

**UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



Guatemala, noviembre de 2016

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

DESCRIPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA UTILIZADA EN LA
CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO A LA ALCALDIA DE MIXCO,
NETO BRAN.

Trabajo de tesis presentado por
MARÍA LUISA RIVAS

Previo a optar al título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor de tesis
Lic. Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, noviembre 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaitè Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretario

M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado, presidente
Lic. Fredy Morales Morales, revisor
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio, revisor
Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytan, examinador
M.A. Marco Julio Ochoa España, examinador
Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras, suplente



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

185-16

Guatemala, 06 de junio de 2016
Dictamen aprobación 43-15
Comisión de Tesis

Estudiante
María Luisa Rivas
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Rivas**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 08-2016 de sesión celebrada el 06 de junio de 2016 que literalmente dice:

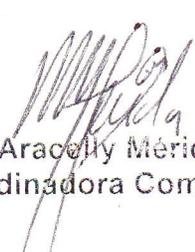
1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante María Luisa Rivas. carné 199921465, el proyecto de tesis: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO A LA ALCALDÍA DE MIXCO, NETO BRAN. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Hugo Nery Bach Alvarado.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/E unice S.



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Guatemala, 28 de julio de 2016
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 058-2016

Estudiante
María Luisa Rivas
Carné **199921465**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Rivas**

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis "*ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO A LA ALCALDÍA DE MIXCO, NETO BRAN*".

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado	presidente(a)
Lic. Fredy Morales Morales	revisor(a)
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: comité revisor
Dirección
Archivo

AM/SVMG/Anaijr.





Solicitud de autorización proyecto de tesis y asesor

Guatemala, 28 de septiembre de 2016

M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora,
Comisión de Tesis,
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio de Bienestar Estudiantil 2do. Nivel
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimada M.A. Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el estudiante María Luisa Rivas, carné 199921465 Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es, *"Análisis de la campaña electoral del candidato a la alcaldía de Mixco, Neto Bran"*.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Lic. Fredy Morales Morales
Miembro Comisión Revisora

"Id y enseñad a todos"

Lic. Mario Enrique Campos Trijillo
Miembro Comisión Revisora

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

328-16

Guatemala, 05 de octubre de 2016
Tribunal Examinador de Tesis/N.R
Ref. CT-Akmg- No. 085-2016

Estudiante
Maria Luisa Rivas
Carné: **199921465**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Rivas

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *"ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO A LA ALCALDÍA DE MIXCO, NETO BRAN"*, siendo ellos:

Lic. Hugo Nery Bach Alvarado	presidente(a)
Lic. Fredy Morales Morales	revisor(a)
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	revisor(a)
Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytan	examinador(a)
M.A. Marco Julio Ochoa España	examinador(a)
Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras	suplente

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria de la Comisión de Tesis para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
DirectoECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

Copia: Archivo
AM/SVMG/Anaijr

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

326-16

Guatemala, 17 de noviembre de 2016
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No.080-2016

Licenciada
María Luisa Rivas
Carné **199921465**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) Licenciada Rivas

Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: **“DESCRIPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA UTILIZADA EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL CANDIDATO A LA ALCADÍA DE MIXCO, NETO BRAN”**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC


Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia archivo
AKMG/SM/anaij.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt

**Para efectos legales, únicamente
la autora es responsable
del contenido de este trabajo.**

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por darme la oportunidad de terminar este ciclo de estudio.

A MI FAMILIA

Por darme su apoyo incondicional.

A MIS AMIGOS

Por sus aportes y apoyo incondicional, para la elaboración de este trabajo de investigación.

A LA MUNICIPALIDAD DE MIXCO

Por su valiosa colaboración y aporte de información.

AL ALCALDE NETO BRAN

Por su tiempo y atención brindada durante la realización de esta investigación.

AL LICENCIADO ISRAEL TOLEDO

Asesor de Comunicación de la Municipalidad de Mixco, por su tiempo y atención en la entrevista realizada.

A LA MAGISTER ARACELLY MERIDA

Por su asesoría, apoyo y acompañamiento profesional.

A MI ASESOR LICENCIADO HUGO NERY BACH

Por su asesoría y acompañamiento profesional.

A MI REVISOR LICENCIADO FREDY MORALES

Por su asesoría y acompañamiento profesional.

A MI REVISOR LICENCIADO MARIO CAMPOS

Por su asesoría y acompañamiento profesional.

INTRODUCCION

Las campañas políticas o campañas electorales tienen como objetivo principal influir en los ciudadanos en la decisión del voto con el fin de ganar las elecciones. Muchas veces las campañas políticas se convierten en grandes retos para los candidatos, por los altos presupuestos de la competencia, la búsqueda del mensaje correcto del candidato a los ciudadanos y el uso idóneo de las herramientas de comunicación.

Lo primero que se debe de realizar es la planificación de la campaña y definir las estrategias más adecuadas para gestionar el proceso electoral. La relación que se debe tener con los medios de comunicación es de vital importancia ya que estos son los canales que transmiten el mensaje del candidato a los ciudadanos. A través del tiempo, las campañas electorales no han cambiado su objetivo pero si han implementado campañas más creativas brindándoles nuevas expectativas a los ciudadanos.

Esta tesis presenta una descripción de la comunicación alternativa utilizada en la campaña electoral del candidato a la alcaldía del municipio de Mixco, Neto Bran. Se estudia cómo el equipo de campaña y el candidato optaron por realizar una campaña modesta, pero creativa, logrando posicionarse dentro de los primeros lugares de la contienda electoral. De igual manera describe el desarrollo de la campaña, el uso correcto del marketing político y las herramientas de comunicación.

Índice

Introducción

Capítulo 1

Marco Conceptual	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del problema	2
1.5 Alcances y límites	3
1.6 Objetivo general	3
1.7 Objetivos específicos	3

Capítulo 2

Marco Teórico	4
2.1 Comunicación política	4
2.2 Objetivos de comunicación política	5
2.3 Elementos básicos de la comunicación	5
2.4 La publicidad en la política	6
2.5 Relaciones públicas en la política	6
2.6 Medios de comunicación y política	8
2.7 Campaña política electoral	10
2.8 Candidato	10
2.9 Mensaje del candidato	11
2.10 Jefe de campaña	12

2.11 Investigación de mercado	13
2.12 Estrategia de campaña	14
2.13 Marketing político	15
2.14 Municipio de Mixco	16
2.14.1 Etimología de Mixco	17
2.14.2 Antecedentes históricos	17
2.14.3 Ubicación geográfica	17
2.15 Biografía de Neto Bran	18
2.16 Plan de gobierno municipal 2016 -2020, “Impacto Mixco”	20

Capítulo 3

Marco metodológico	23
3.1 Método de investigación	23
3.2 Tipo de investigación	23
3.3 Objetivo general	23
3.4 Objetivos específicos	23
3.5 Técnicas	23
3.6 Instrumentos	24

Capítulo 4

4 Descripción de la comunicación alternativa utilizada en la campaña electoral del candidato a la alcaldía de Mixco, Neto Bran	25
4.1 Presupuesto de campaña	26
4.2 Estrategias de campaña	27
4.3 Estrategia de relaciones públicas	30
4.4 Comunicación alternativa	33
4.4.1 Definición de comunicación alternativa	33
4.4.2 Características de los medios alternativos	34
4.4.3 Medios de comunicación alternativos usados en la campaña	35

4.4.3.1	Marketing de boca en boca	35
4.4.3.2	Megáfono	37
4.4.3.3	BTL	38
4.4.3.3.1	Características del BTL	39
4.4.3.4	La “chiva” o bus	42
4.4.3.5	Redes sociales	43
4.4.3.5.1	Ventajas y desventajas de las redes sociales	45
4.5.	Marketing político tradicional versus Marketing político moderno	47
	Conclusiones	52
	Recomendaciones	53
	Bibliografía	54
	E- grafía	57
	Anexos	58

Capítulo 1

1. Marco Conceptual

1.1 Introducción

La presente tesis describe la comunicación alternativa utilizada en la campaña electoral del candidato ganador a la alcaldía de las elecciones generales por el municipio de Mixco del departamento de Guatemala para el período 2016 – 2020.

Esta campaña se realizó durante 4 meses y tuvo como fin dar a conocer a Neto Bran como un candidato joven, entusiasta y con ideas renovadas, para resolver los problemas del municipio.

Se hace referencia de las estrategias de marketing político y los diferentes medios de comunicación que fueron utilizados por los asesores de campaña, por medio de los cuales hicieron llegar el mensaje al grupo objetivo deseado. Así mismo, se describen las actividades que llamaron la atención de una forma positiva a los mixqueños posicionando de esta manera a Neto Bran como hoy alcalde de este municipio.

1.2 Antecedentes

En la Universidad San Carlos de Guatemala existen antecedentes de tesis sobre campañas políticas, las cuales fueron un aporte para el análisis de dicha investigación siendo éstas: Moreno López, Carolina, “Twitter y FB, uso de la campaña política en las elecciones generales 2011;” Martínez Reyes, Marvin, “Experiencia de comunicación política durante la campaña de un candidato a diputado por Jutiapa” ; Muñoz Jucup, Héctor Arturo, “La Comunicación alternativa en una campaña política 2012” ; Campos Godoy, Xiomara Lizeth, “Propaganda política electoral 1992”.

Cabe destacar que no existe un estudio previo referente a las campañas políticas relacionadas con la alcaldía del municipio de Mixco.

1.3 Justificación

Aunque ya se han realizado trabajos previos de diferentes candidatos y partidos políticos, no existe una descripción de los medios de comunicación alternativos sobre la campaña electoral de algún candidato a la alcaldía por el municipio de Mixco. Es por ello que se realiza la descripción de dicha campaña electoral correspondiente al candidato Neto Bran.

Durante el proceso electoral, los candidatos de diversos partidos políticos saturan a los ciudadanos llenando las calles y medios de comunicación con publicidad, ofreciendo miles de beneficios a favor de los ciudadanos en aspectos económicos, seguridad, educación, salud y vivienda.

El presente análisis da a conocer como siendo una de las pocas campañas en este municipio con un presupuesto moderado y con medios de comunicación alternativos logró posicionarse en el primer lugar.

1.4 Planteamiento del problema

Cuando las empresas o personas no cuentan con un presupuesto alto para darse a conocer a través de los medios de comunicación masivos, deben ingeniarse formas o medios para transmitir el mensaje a su grupo objetivo. Éste es el caso de Neto Bran, quien con un presupuesto limitado y compitiendo con campañas publicitarias excesivas, logró posicionarse en el primer lugar del proceso electoral.

Muchas veces los candidatos se enfrentan a procesos electorales sin tener conocimiento y el presupuesto necesario para saber cuáles son los medios de comunicación más efectivos para transmitir su mensaje. Durante las distintas campañas electorales se han utilizado diferentes medios de comunicación que han sido efectivos para sectores específicos y que dependen en gran medida de la capacidad económica de los candidatos.

A pesar del limitado presupuesto con el que contaba el equipo de campaña, el éxito de ésta, se debió a la innovación y creatividad que aplicaron en la llamada “*Campaña de la Gente*”, con la cual esperaban tener un acercamiento y generar empatía con todos los mixqueños, sin importar la preferencia de éstos.

Utilizando herramientas innovadoras y estrategias creativas de comunicación, como el alquiler de un bus denominado *la chiva*, y el uso de medios de comunicación alternativos como redes sociales, megáfono, entre otros, obtuvieron que los mixqueños tuvieran una aceptación positiva de la campaña realizada.

1.5 Alcances y límites

Esta investigación abarca únicamente las estrategias y los medios de comunicación alternativos utilizados para la campaña política del candidato a la alcaldía Neto Bran, en el municipio de Mixco, durante el proceso electoral realizado en el año 2015.

Describe las estrategias y los medios de comunicación alternativos utilizados para difundir el mensaje de la campaña electoral.

1.6 Objetivo general

Analizar y describir las estrategias y los medios de comunicación alternativos utilizados por el equipo de campaña y el candidato a la alcaldía de Mixco, Neto Bran.

1.7 Objetivos específicos

Analizar los beneficios que se lograron con las estrategias y las herramientas de comunicación en el proceso de la campaña electoral que lograron el éxito del candidato.

Capítulo 2

2 Marco conceptual

2.1 Comunicación política

Según Canel (1999 p. 23-24) la “comunicación política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas, actitudes en torno a los asuntos públicos. Con otras palabras, la Comunicación Política es el intercambio de signos, señales, o símbolos de cualquier clase, entre personas físicas o sociales, con el que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad.”

Es por eso que la comunicación política se ha convertido en un elemento necesario ya que los gobernantes permiten tener una vía de comunicación efectiva y activa con los ciudadanos para que estos comprendan la función y las responsabilidades de quien los gobernará, así como los beneficios que obtendrán al emitir su voto.

Para Cortez (2009 p. 9) la “comunicación política procede entonces de la estrategia de la cual constituye su instrumento principal. Puede llegar a ser manipulación, incitación, amenaza, persuasión o hasta mandato. Nunca es más que un medio para lograr un fin, el cual puede ser de naturaleza muy variable”.

En definitiva, los medios de comunicación son esenciales para transmitir la realidad política. El uso adecuado de las herramientas de comunicación y un mensaje claro del candidato logra influir, persuadir, informar y orientar a los votantes durante el proceso electoral.

2.2 Objetivos de la comunicación política electoral

El objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones, los objetivos permiten conocer qué tipo de estrategias de comunicación se utilizaron durante la campaña manteniendo una imagen positiva del candidato en los medios de comunicación, teniendo claras las estrategias se puede determinar cuál fue el elemento clave para la elección del candidato.

2.3 Elementos básicos de la comunicación

De acuerdo a la publicación de Ágora Democrática (2006 p.7), son 4 los elementos que intervienen en el proceso de comunicación:

- **Emisor:** es el que transmite el mensaje, en la comunicación política el papel del emisor es asumido tanto por el candidato como por la campaña que lleva un mensaje.
- **Mensaje:** es el conjunto de actitudes, conductas, ideas y propuestas que están dirigidas al elector y a su entorno. El mensaje es lo que se dice y lo que no se dice. El mensaje puede ser el color, la forma, las imágenes, y los sonidos (música, silbatos, bombos, bandas), etc.
- **Los medios o canales:** en una sociedad moderna, son el medio de comunicación masiva, pero también los son los mítines, caravanas y caminatas.
- **El receptor:** es quien recibe el mensaje, y en una campaña política es el votante.

Es de importancia que el emisor (candidato) y el receptor (votante) tengan accesibilidad, es decir una comunicación de doble vía, que permita la apertura y

simpatía que debe de existir entre el candidato y los votantes, manteniendo de esta forma relaciones de comunicación y diálogo.

2.4 La publicidad en la política

El objetivo de la publicidad es llegar a todos los públicos y persuadirlos para que realicen una acción. La intención de ésta es influir en la mente de los votantes a través de estrategias, las cuales buscan posicionar al candidato exhibiéndolo en los medios de comunicación. Sin embargo la imagen del candidato depende del marketing y de las relaciones públicas.

La publicidad es una herramienta necesaria para la política, pero no lo es todo en una campaña. La personalidad del candidato, el conocimiento que pueda tener, la manera de comunicarse y la forma en que expresa sus propuestas, son esenciales ya que aunque se utilicen las estrategias correctas, se debe conseguir una empatía hacia el candidato, de lo contrario éste no logrará posicionarse entre los votantes.

En otras palabras la publicidad es la encargada de resolver “cómo” comunicar en cuanto a política se refiere junto a los medios de comunicación, pero el “qué” de la política y el fin de ésta es responsabilidad del candidato. No existirá una buena publicidad si el candidato no tiene buenas propuestas o si este no sabe expresarse frente al público. La publicidad acertada, dependerá de un buen producto político.

La publicidad política es de suma importancia a la hora de informar a las personas sobre ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos.

2.5 Las relaciones públicas en la política

Las relaciones públicas en la política tienen por objeto la construcción de relaciones entre el candidato con organizaciones, personas o grupos con los cuales se tenga contacto. En el ambiente político las RRPP, se conocen como

Marketing Político y son utilizadas en las campañas electorales ayudando a que los candidatos transmitan mensajes y realicen actividades estratégicas a través de los medios de comunicación.

Otro papel importante de las RRPP es la construcción de la imagen del candidato, es decir como éste se muestra y desenvuelve con los medios de comunicación. Es importante que el candidato mantenga esta imagen con los medios antes y después de la campaña electoral. La imagen del candidato ante el público es muy frágil ya que cualquier información negativa puede dañar la imagen y el concepto de la campaña.

Es de importancia para el candidato el contacto social y el acercamiento con las personas, dar a conocer la historia del candidato como también la de sus opositores, permite conocer las fortalezas y debilidades de ambos. El trabajo del relacionista público en la política es, presentar al candidato a través de imágenes y mensajes reales, ayudarlo en la persuasión de los votantes para que estos se identifiquen con el candidato, el buen manejo de las RRPP fortalece la imagen del candidato.

Tanto las RRPP, la publicidad y los medios de comunicación son de suma importancia en toda campaña política, por medio de estas se puede realizar un análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) del candidato y a partir de esto, crear estrategias que ayuden a resolver situaciones que puedan afectar el desarrollo de la campaña. La publicidad en cambio, tiene como función persuadir a los votantes para que compren al candidato.

En general las RRPP se encargan principalmente del mantenimiento de la base de datos; la relación con los medios de comunicación social y la redacción de comunicados escritos, la relación que mantienen con los medios de comunicación se realiza por medio de los periodistas para que estos publiquen noticias de interés del candidato y el partido.

2.6 Medios de comunicación y política

Conocemos como medios de comunicación de masas o mass media, la televisión, radio, prensa y otros. Los medios de comunicación son de importancia ya que forman parte de nuestro diario vivir, estos nos informan, instruyen, conectan, entretienen e influyen en nuestros valores, creencias y comportamientos.

Podemos recibir a través de los medios, información de diferentes temas, como educación, negocios, deportes, salud, política, religión entre otros. Todo lo que sabemos en cuanto a nuestra sociedad y el mundo es por medio de los medios de comunicación.

El término medio del latín "*medius*" de comunicación, hace referencia a las herramientas o instrumentos por medio del cual se lleva a cabo el proceso de la información y comunicación por medio de ellos las personas se comunican y se enteran de lo que sucede alrededor del mundo a nivel social, económico, político y cultural.

Los medios de comunicación son de gran importancia en el desarrollo de las campañas electorales generando el concepto de mediatización política, se entiende esto como un proceso en el cual los medios masivos influyen en la construcción de la política.

Entre los medios de comunicación se deben considerar los medios sociales, los cuales han sido agentes de cambio generando impacto, pasando de un mitin en plazas a mítines en las redes sociales. Cada medio de comunicación tiene su público y cada clase social prefiere un tipo de comunicación, es por esto que se utilizan periódicos, revistas, canales de televisión, radios o redes sociales con los cuales se identifican.

Los medios permiten conocer los perfiles de los candidatos y sus propuestas de gobierno, el tipo de mensajes y la frecuencia con que estos se transmiten determinan la formación de actitudes en la opinión pública, el compromiso de los medios es ser objetivos, pero existe el riesgo de quienes los dirigen manipulen la información convirtiéndose en un arma de doble filo.

La influencia en los medios puede ser positiva o negativa.

Positivas:

- Informan sobre acontecimientos mundiales.
- A través de los medios se puede educar, informar, entretener, sugerir.
- Tienen un gran poder en las decisiones que las personas puedan tomar, ya que persuaden y convencen por medio de los anuncios comerciales y propagandas.
- Aportan conocimientos culturales.

Negativas:

- Manipulación de la información y el uso de esta con fines propios.
- Raras veces un medio puede ser neutro y objetivo con la información.
- Transforman hechos mediante aspectos que provocan reacciones emocionales y no racionales.

El rol de los medios de comunicación en las campañas políticas ha cambiado en los últimos años, la potencialidad de los efectos en los medios es mucho mayor ahora que diez años atrás, podemos observar como los medios de comunicación influyen en la política de un país y las decisiones que toman las personas al momento de votar. También es de hacer notar que los políticos pueden influenciar y tener poder en los medios, presentando la información que ellos deseen quitándole a los medios, la neutralidad y la libertad de expresión.

2.7 Campaña política o electoral

El diccionario Electoral del Instituto Interamericano de Derechos Humanos (IIDH) (1988 p.73) indica que campaña electoral es el periodo destinado a la realización de la propaganda electoral.

Una campaña electoral es el medio que se usa para transmitir un mensaje y mostrar las cualidades de un candidato, el objetivo es dar a conocer el plan de gobierno, influir en la decisión de los ciudadanos para que éstos emitan un voto positivo para el beneficio del candidato y ganar de esta manera las elecciones.

El periodo de campaña es el que precede a una elección. En muchos países se define un período fijo de campaña durante el que se aplican reglas especiales a los partidos políticos y candidatos para evitar abusos e ilegalidades.

Las campañas electorales tienen diferentes actividades, por lo general los candidatos van a las calles a realizar actos públicos y tener un acercamiento con los ciudadanos, desde tomarse fotos, saludarlos y dar regalos, (playeras, comida, dinero, juguetes, etc), la propaganda del candidato también se muestra en diferentes medios de comunicación.

Los debates televisivos se organizan entre los candidatos para que los ciudadanos conozcan las diferentes propuestas políticas. En éstos se muestran las fortalezas y debilidades de los oponentes. Es importante la transparencia de la campaña durante el proceso electoral, ya que pueden afectar la integridad y la popularidad del candidato.

2.8 Candidato

Para Martínez Silva (2006 p.17) “la tarea fundamental del candidato es presentarse como la persona idónea para ocupar el puesto en disputa mediante mensajes, imágenes y señales que expresen un conjunto de características

atractivas para el grupo de electores más amplio posible, sin incurrir, al mismo tiempo, en contradicciones o limitaciones tales que los desmientan o los pongan en duda.”

El candidato es el protagonista de la campaña electoral, la identidad del candidato debe de estar asociada al partido político que pertenece. Puede afirmarse que la percepción y la evaluación de los candidatos se componen de una parte afectiva, la cual se refiere a la simpatía y emocionalidad y la otra parte cognitiva que se refiere a su competencia y dominio de los temas políticos.

Conocer el perfil personal y la trayectoria profesional, es importante para que los votantes se familiaricen y tengan una percepción de quien será su próximo gobernante, la simpatía por un candidato puede ser incluso, el resultado de una tradición familiar.

El candidato debe de crear un FODA para analizar sus ventajas y desventajas con la competencia, el candidato no debe de ser el jefe de campaña, es por eso que se necesita de un jefe de campaña o voceros, el papel del candidato debe de centrarse en la exposición pública, actos, relación con los medios de comunicación y otros.

De igual manera el candidato tiene que comunicarse en diferentes niveles: interpersonal que son presentaciones personales, reuniones y mítines; masivo que son presentaciones a través de los medios de comunicación de masas, televisión y radio; intermedio si se utiliza el teléfono, o alguna otra herramienta.

2.9 Mensaje del candidato

Para Martínez Silva (2006 p. 17) “los mensajes explícitos expresan la razón o el conjunto de razones para votar por un candidato y no por sus opositores, sus cualidades y logros personales, su ideología partidista y realizaciones de los

gobiernos de su partido, sus propuestas políticas específicas, la situación que se avecina, o la necesidad de cambio o continuidad del partido en el gobierno”.

La estrategia de la campaña incluye un mensaje y el propósito del candidato es divulgarlo, es por eso que el mensaje debe de seguir las seis “C” de la comunicación eficaz: claro, creativo, coherente, corto, carismático y comprensible. Todos los candidatos usan el mismo mensaje, es por eso que el candidato debe resaltar los valores positivos de la política, las ideas o proyectos eficientes que realizará durante su gobierno mejorando la calidad de vida de la población, un candidato que se queje de los problemas del pueblo no tiene sentido, ya que el pueblo votara por él para que los solucione, debe de explicar las razones del porque es la mejor opción y de ser posible darle un valor negativo a su adversario.

Por otro lado la imagen tiene un peso muy grande en el mensaje político, no sólo basta con tener un buen discurso, ya que la imagen que proyecta el candidato genera una percepción en el votante y en los medios de comunicación, capaz de convencerlos o no, de que tan conveniente sea votar por él.

2.10 Jefe de campaña

El jefe de campaña tiene un papel clave, su función es dirigir y coordinar todo el trabajo operativo, acciones de estrategia, publicidad y comunicación. Es el centro de información entre lo que se percibe en la calle y el candidato. Por la importancia de esta función, el candidato no debe ser el jefe de campaña, así mismo este no debe pertenecer a su entorno familiar y social, ya que aportará una visión distinta del compromiso personal y afectivo del candidato.

El candidato debe darle la mayor autoridad al jefe de campaña para que éste pueda coordinar sin problemas, de no ser así todos podrían influenciar en las decisiones. Este debe contar con toda la confianza del candidato, ya que de él depende mantener el rumbo de la campaña dentro de la estrategia definida, así

como tomar las decisiones que sean necesarias para mantener o cambiar las estrategias cuando no se esté alcanzando su objetivo.

Otra de las funciones del jefe de campaña es llevar la agenda al candidato, ser el vocero representándolo en eventos al que el candidato no pueda asistir, debe de mantener el entusiasmo de la campaña y del candidato.

2.11 Investigación de mercado

En “El Arte de la Guerra”, de Sun Tzu; sugiere que la mejor estrategia es intentar evitar el conflicto y ganar sin lucha. Muchas de las estrategias militares que están en el libro han servido de inspiración a líderes políticos en las campañas electorales.

Cuando se empieza a planificar una campaña electoral, uno de los primeros pasos es investigar, conocer a los votantes, sus características, inquietudes y deseos, lo que esperan de un candidato y los beneficios que éste ofrece. Con la investigación también se puede conocer, cuáles son las debilidades y fortalezas de otros candidatos además los posibles temas de campañas.

Estas investigaciones se realizan por medio de encuestas, grupos focales siendo estas, técnicas de investigación que se emplean en las ciencias sociales y en trabajos comerciales, estos permiten conocer y estudiar las opiniones de un determinado público, estableciendo de este modo objetivos y estrategias de la campaña.

Cuando se tiene definido el grupo objetivo y el posicionamiento del candidato, se deben conocer cuáles son los medios de comunicación adecuados para poder transmitir el mensaje, que leen, que escuchan o miran, lo importante que puede aportar una investigación de mercado no son tanto los porcentajes, sino los diferentes escenarios de campañas.

Los métodos de investigación de mercado se dividen en dos grupos: métodos cuantitativos y métodos cualitativos.

- **Métodos cuantitativos:** este método permite conocer las razones del porque los votantes orientan sus votos hacia algún candidato, esto se realiza a través de encuestas que proporcionan una aproximación del electorado. Las encuestas son muy útiles para monitorear el desarrollo de la campaña. Por medio de las encuestas se puede identificar las debilidades de los oponentes y medir el impacto de las acciones políticas.
- **Métodos cualitativos:** son los grupos focales y entrevistas a profundidad, las motivaciones, sueños, miedos, proyecciones y expresiones orales del electorado. En los grupos focales se puede evaluar el efecto de las presentaciones, discursos, afiches y la publicidad de un candidato, de ellos pueden surgir preguntas a formular en las encuestas, también se evalúa la imagen del candidato y de los oponentes, se analiza el desarrollo de los mensajes y la publicidad de la campaña.

2.12 Estrategia de campaña

La estrategia es el corazón de una campaña, por medio de la cual se alcanzará el éxito electoral, esta nos permite definir como se conseguirá el voto. A través de la estrategia se puede evaluar el desarrollo o las circunstancias de la campaña, la imagen del candidato, los objetivos alcanzar, los medios de comunicación a utilizar, el mensaje y las posibles alianzas con otros partidos políticos.

Según Konrad Adenauer (2006, p.41), es conveniente efectuar cuatro advertencias básicas sobre estrategias electorales:

- Ninguna estrategia está exenta de costos; todo plan tiene su FODA y siempre se trata de optar por la más favorable.

- La elección de una estrategia no se debe basar por los resultados de datos de la opinión pública. Hay que conjugar la información que proporciona el electorado con el resto de los datos del contexto político, social y económico.
- Existen tantas estrategias diferentes como personalidades. La mejor estrategia es la que puede ser asimilada por el candidato en cuestión.
- Decidir una estrategia es una elección de valores. La decisión debe estar en manos del candidato según su escala de valores.

Una integración adecuada debe de contar con un estratega, un sociólogo, un publicista o especialista en medios de comunicación, estos deben fijar la dirección de la estrategia de campaña y coordinar las acciones de todos los organismos que participen en ellas.

Cuando se tiene definido el objetivo, las ventajas y desventajas, se define el concepto de la campaña, este concepto debe definirse en una sola frase, la cual debe ser clara y concisa, ya que todas las decisiones que se desarrollen deberán responder a este criterio, slogan, afiche y entrevistas con los medios de comunicación.

2.13 Marketing Político

El marketing político es el empleo de métodos precisos aplicados al campo de la política, sirviendo de ayuda para desarrollar estrategias adecuadas a la hora de realizar una campaña electoral permitiendo que el candidato o partido político desarrollen sus potenciales. Una buena parte de su eficacia se basa en el conocimiento y funcionamiento de los medios de comunicación, como realizar un plan de medios, enseña a un candidato a presentarse de la mejor manera frente a los medios de comunicación.

El marketing político es la creación de nuevas ideas, de nuevas tendencias de imagen y sobre todo de seducción, dándole una perspectiva diferente a la falta de creatividad y mensajes aburridos de algunos candidatos.

Como en el marketing convencional, también en el ámbito político se debe de contar con las 4 P's, (producto, precio, plaza y promoción), que en este caso el "producto" es el candidato, el "precio" es el voto que representa el valor que se le da al candidato, la "distribución" son los medios de comunicación por medio de los cuales se promueve al partido político o candidato, haciendo llegar el mensaje electoral a los ciudadanos y la "promoción" son los eventos de comunicación, en el cual los candidatos convencen a los ciudadanos para obtener el voto.

El desarrollo de una buena campaña y el marketing político, son condiciones necesarias para dar a conocer al candidato y los beneficios que se obtendrán al votar por este.

2.14 Municipio de Mixco

Mixco es uno de los municipios del departamento de Guatemala, ubicado en el extremo oeste a unos 17 kilómetros del centro histórico, cuenta con un área territorial de 99 km², el número de habitantes es de 100,000.00, está integrado por 11 zonas de las cuales la mayoría pertenece al área urbana, sin embargo también cuenta con ciertas áreas rurales.

Entre su gastronomía destacan los chicharrones y el chocolate mixqueño, reconocido como uno de los mejores del país. En enero se realiza la fiesta en honor de la Virgen de Morenos y en agosto la celebración a Santo Domingo de Guzmán.

2.14.1 Etimología de Mixco

El nombre de Mixco proviene de Mixco Cucul, el cual tiene dos significados “Pueblo de Loza Pintada” debido a que en sus principios la mayoría de los habitantes eran fabricantes de cerámica, agricultores, ganaderos entre otros y Mixco Náhuatl Mixconco que significa “lugar cubierto de nubes”.

2.14.2 Antecedentes históricos

La historia de Mixco se remonta a la época precolombina, en la cual una población de Cachiqueles habitó en una fortaleza conocida hoy como Mixco Viejo, posteriormente los Pocomanes la obtuvieron y la conservaron como un santuario. En 1,525 Pedro de Alvarado acompañado de los Tlascaltecas y de la caballería atacan a esta fortaleza ganando la batalla, los habitantes se dispersaron pero gran parte de la población se asentó en 1,526 en el lugar actual con el nombre de Santo Domingo de Mixco, en honor a Santo Domingo de Guzmán.

2.14.3 Ubicación Geográfica

Posee en promedio una temperatura de 20 °C, y un porcentaje de humedad de 55% caracterizándose por un clima templado, es uno de los 17 municipios del departamento de Guatemala, ubicado al extremo oeste de la ciudad capital, asentado en la cordillera principal de la zona de influencia urbana, a una distancia de 17 kilómetros por el occidente de la carretera CA – 1, formando parte de la región central del departamento de Guatemala.

Su extensión territorial es de 99 km², colinda al norte con los municipios de San Pedro y San Juan Sacatepéquez, al este con el municipio de Chinautla y Guatemala, al sur con el Municipio de Villa Nueva y al oeste con los Municipios de Santiago y San Lucas Sacatepéquez.

2.15 Biografía de Neto Bran

Ernest Steve Bran Montenegro conocido como Neto Bran con 36 años de edad es el mayor de tres hermanos, nació el 23 de septiembre de 1980 en el Municipio de Mixco, departamento de Guatemala, hijo de Ernesto Bran y de Ernestina Montenegro, comerciantes y dueños de negocios. Desde pequeño trabajó en los negocios de sus padres donde tuvo la oportunidad de aprender la experiencia como vendedor.

Obtuvo el título de Contador Público en el Colegio Católico para Varones San Pablo, trabajo en una de las empresas de mayor trayectoria en tecnología de Guatemala JL Betancourt Betantecnica S.A. donde ocupó el cargo de ejecutivo de ventas, Business Development Regional, Apple Product Professional y Manager de Ventas. En el año 2004 emprendió SB & Group, prestando servicios profesionales de asesoramiento de negocios, ventas y administración de redes a empresas de tecnología.

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Carlos de Guatemala estudió la Carrera de Publicidad, además de tener estudios en Gestión y Administración Municipal, Administración Pública y Estrategia Política.

En los 90's se interesó por las tradiciones y costumbres del municipio de Mixco y decidió integrar las diferentes organizaciones nativas más antiguas del pueblo que buscan promover, fortalecer y proteger la identidad cultural de Mixco.

En el año 2005 fue electo primer mayordomo de la Cofradía de Santo Domingo de Guzmán, antigua Municipalidad de naturales del pueblo de Santo Domingo de Mixco en asamblea de los todos cofrades de la cabecera, cargo para el cual fue reelecto por dos años más. En el año 2007 con sus compañeros de la junta directiva de la cofradía construyeron con el apoyo económico del pueblo de Mixco, un retablo Barroco Neo-Clásico en cedro y caoba, sostenido por columnas de palo blanco, que guarda celosamente una de las reliquias más valiosas de la

imágenes que posee Mixco y que data desde los tiempos de la colonia la cual se puede apreciar en la casa de Santo Domingo en la zona 1 del casco municipal.

En agosto de ese mismo año se logró en combinación con las autoridades eclesiásticas y la administración de la Cofradía, el histórico acontecimiento de la consagración de la imagen traída de España por la Orden de los Predicadores por el Cardenal Quezada Toruño, esta fecha coincide con el día en que la Villa de Mixco fue elevada a la categoría de Ciudad de Mixco.

En el año 2008 escribió y publicó el libro “Una Historia escrita con Fe y Tradición” en el cual por primera vez se describen las raíces históricas de la Ciudad de Mixco, desde la conquista de los Pocomames, su posterior traslado a las faldas del Cerro Alux, la organización y evolución de la sociedad mixqueña hasta nuestros días, libro que hoy es consultado por niños y jóvenes estudiantes que investigan la historia de Mixco.

En reconocimiento a sus actividades y valores en pro de la cultura y protección de las tradiciones de Mixco, es nombrado Embajador de la Paz, por el Ministerio de Cultura y Deportes, en el año 2009, fue invitado por el Presidente de la República el Ing. Álvaro Colom a cambiar la Rosa de la Paz en el Palacio Nacional de la Cultura en representación de todos los mixqueños.

Su carrera política dio inicio como Fundador del Comité Cívico Municipal, nombrado “El Cambio”, y junto con otros mixqueños amantes del municipio desarrollaron todo un proyecto de bienestar social, económico y educativo para el municipio. En las Elecciones Generales del año 2011 participó como candidato para alcalde de Mixco por el Partido de Avanzada Nacional, PAN quedando en un cuarto lugar de la contienda electoral. En el año 2015 participó nuevamente en la contienda por la alcaldía municipal con el partido Movimiento Reformador ganando por primera vez en su historia una elección al cargo público en política,

convirtiéndose de ese modo en el sexto alcalde de este municipio, en la era democrática que inicia en 1986.

Actualmente, Neto Bran es el Alcalde del Municipio de la Ciudad de Mixco durante la Administración del periodo 2016-2020, el cual trabaja ante las problemáticas que presenta este municipio siendo estos, el agua, transporte, salud, educación, delincuencia y la falta de empleo entre muchos más.



Fuente: www.publinews.gt

2.16 Plan de gobierno municipal 2016-2020, “Impacto Mixco”

El plan de gobierno municipal 2016-2020 “Impacto Mixco” es resultado del diagnóstico y análisis de la problemática del municipio de Mixco; el cual fue realizado por un grupo de técnicos y profesionales, especialistas en cada rama del desarrollo. Parte de los objetivos es resolver los principales problemas del municipio, implementando acciones de mejoras inmediatas; además de una gestión administrativa eficiente, con transparencia, confianza y eficacia ampliando un modelo de participación ciudadana. Este plan se desarrollara bajo cuatro

pilares fundamentales siendo estos; pilar social, pilar de gestión, pilar de desarrollo y pilar de participación.

Adicional a estos pilares se implementara a través de ejes de trabajo la desconcentración de servicios, movilidad urbana y seguridad ciudadana, las cuales se desarrollan por medio de estrategias siendo algunas de estas:

- Creación de nuevas sedes de atención al vecino en todo el municipio para realizar trámites administrativos y de servicios, sin necesidad de realizarlos en la Sede Central, fortaleciendo y habilitando once Minimunis, las cuales prestaran atención al vecino las 24 horas los 365 días del año, por medio de la creación de Apps (aplicaciones) para quejas, denuncias y seguimiento de casos.
- Plantear mejoras en la calidad de vida de los habitantes mediante la generación de espacios seguros y dignos para el desarrollo de sus actividades, así como acciones de impacto que proporcionen alternativas para la movilización de los ciudadanos, un territorio ordenado y coherente capacitando al personal de PMT EMIXTRA (Entidad Mixqueña de Tránsito) y educar al ciudadano por medio de reglas viales.
- Ordenamiento del transporte público, mejorando y replanteando rutas de integración del Transurbano, Transmetro y ciclovías, la regulación de taxis, mototaxis, repartidores, transporte escolar y de personal, así como la implementación de paradas y terminales para transporte extraurbano.
- Elaboración de desarrollo urbano por medio del plan de ordenamiento territorial, mejoramiento urbano y recuperación del espacio público del Centro Histórico de Mixco, recuperación de espacios públicos, renovación de parques, áreas verdes y bulevares.

- En el ámbito de la seguridad, establecer y velar que las personas puedan desarrollarse y alcanzar la calidad de vida que deseen, en un marco de libertad, sin temores, contingencias o peligros que afecten sus derechos, bienes y libertades a través de las estrategias de prevención del delito, implementando programas educativos para niños, jóvenes y familias en riesgo. Colocación de cámaras en puntos estratégicos y paradas de buses, operativos junto a la PNC (Policía Nacional Civil), EJÉRCITO y MUNICIPALIDAD.

Estas son algunas de las estrategias que el alcalde Neto Bran y su equipo de trabajo implementarán y desarrollarán durante su gestión de gobierno. (ver anexo pag. 72-78).

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Metodo de Investigación

Para realizar esta tesis se utilizó el método descriptivo, analizando los acontecimientos en las pasadas elecciones municipales en Mixco, así como las características y fenómenos sociales que llevaron al candidato a ganar las elecciones.

3.2 Tipo de investigación

Descriptiva, analítica y cualitativa, describe y analiza las situaciones, costumbres y actitudes presentadas en la campaña, durante las elecciones municipales del año 2015.

3.3 Objetivo general

Demostrar como las tendencias de marketing político moderno, generaron estrategias de campaña para el posicionamiento y la elección del candidato versus el tradicional marketing político.

3.4 Objetivos específicos

Análisis de la campaña, las herramientas de comunicación y las estrategias usadas durante la campaña política.

3.5 Técnicas

Recopilación bibliográfica, internet, análisis de contenidos en páginas de redes sociales del candidato Neto Bran y otras.

3.6 Instrumentos

Fichas bibliográficas y fichas resumen, entrevistas estructuradas a personas expertas sobre el tema Alcalde Neto Bran y su Asesor de comunicación, el Lic. Israel Toledo, con el fin de conocer el punto de vista y su aporte, desarrollando así esquemas de análisis de contenido.

Capítulo 4

4 Descripción de la comunicación alternativa utilizada en la campaña electoral del candidato a la alcaldía de Mixco, Neto Bran

El 7 de septiembre del dos mil quince se llevaron a cabo las elecciones para alcalde municipal de Mixco, para el periodo 2016 – 2020, fueron 12 los candidatos que participaron en la contienda electoral, siendo los mejor posicionados, **Ernesto Bran** (Movimiento Reformador - MR), **Amílcar Rivera** (Libertad Democrática Renovada – LIDER), **Otto Pérez Leal** (Partido Patriota – PP), **Armando Sánchez** (Encuentro por Guatemala EG), **Fernando Alcayaga** (Partido Republicano Institucional - PRI); ganando dichas elecciones **Neto Bran**, según los resultados indicados por el Tribunal Supremo Electoral (TSE).

Resultados de elección para alcalde de Mixco

Movimiento Reformador	38,127	21.65%
Libertad Democrática Renovada	29,752	16.89%
Partido Patriota	29,441	16.72%
Encuentro por Guatemala	2,860	1.62%
Partido Republicano Institucional	2,746	1.56%

Fuente: <http://lahora.gt/guatemaltecos-eligieron-alcaldes-perez-leal-caeantenetobran/#prettyPhoto> 22.06.16 11:29 a.m.

Este análisis está enfocado en la descripción de la comunicación alternativa utilizada en la campaña electoral del candidato Neto Bran, hoy Alcalde de la Municipalidad de Mixco, cargo que asumió el 15 de enero del 2016. Según entrevista realizada al Alcalde y su asesor de comunicación, Lic. Israel Toledo, se analizarán varios aspectos de la campaña partiendo desde el presupuesto así como de los diferentes medios de comunicación alternativos utilizados, las herramientas innovadoras y estrategias creativas de comunicación, logrando de

esta manera que los mixqueños tuvieran una aceptación positiva a la campaña realizada.

4.1 Presupuesto de Campaña

El presupuesto es uno de los elementos más importantes en una campaña, este define como se distribuirá el mensaje efectivamente en los diferentes medios de comunicación, las giras del candidato, el apoyo logístico que se necesite entre otros.

Cuando se habla de financiamientos de campañas se debe de tener en cuenta que es una de las áreas más delicadas y de suma importancia, durante el tiempo electoral muchos partidos no justifican el origen de los fondos adquiridos, lo cual puede generar expectativas de que estos provengan del crimen organizado. Muchos de los candidatos gastan sumas elevadas en publicidad en diferentes medios de comunicación, la contaminación visual que realizan en las calles con vallas costosas a pocos metros una de las otras, la contratación de personas haciendo propagandas excesivas y mítines costosos en los cuales compran los votos con dinero o regalos, son algunas formas de hacer campañas en Guatemala y en muchos otros lugares del mundo.

Cuando una campaña no cuenta con un presupuesto elevado una de las opciones es ajustar la estrategia al presupuesto de la campaña, en otro caso se debe de encontrar otras opciones que sean menos costosas. Las campañas económicas si son creativas, bien planeadas y ejecutadas estratégicamente, pueden obtener la victoria, contra aquellas campañas con presupuestos superiores.

Hacer una campaña con un presupuesto ajustado fue el caso del alcalde Neto Bran, quien a meses de las elecciones se queda sin partido político, sin apoyo de grupos financieros y compitiendo con dos grandes contrincantes en cuanto a presupuesto siendo estos, Otto Pérez Leal (**Partido Patriota – PP**) y Amílcar

Rivera (**Libertad Democrática Renovada - LIDER**) el cual tuvo que ingeniárselas para competir con ideas innovadoras.

4.2 Estrategias de Campaña

Existen diferentes estrategias así como diferentes personalidades que las ejecuten, la mejor estrategia es la que es asimilada por el candidato, ya que lo que le queda bien a uno puede quedarle mal a otro, son muchas las estrategias en las campañas durante los procesos electorales, desde salir a la calle, dar abrazos, realizar recorridos por la ciudad, dar regalos y utilizar todos los posibles medios de comunicación para difundir el plan de gobierno.

Es de importancia que la campaña se defina en una sola frase, para muchos analistas no contar con un tema es no tener una campaña, es por ello que Neto Bran y su equipo de trabajo nombran la campaña como *“Campaña de la gente”* el objetivo de esta era ser una campaña más humana, logrando tener un acercamiento más personalizado con los posibles votantes.

Neto Bran siendo estudiante de la carrera de Publicidad de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala, hizo uso de sus conocimientos en publicidad y su creatividad para desarrollar estrategias, innovando a través de medios de comunicación alternativos. Es esencial tomar como punto de partida que Neto Bran nació y creció en el municipio de Mixco, su experiencia de vida lo hace conocedor de las problemáticas que a diario viven los mixqueños, entre los que se pueden mencionar la falta de agua, tránsito, violencia, infraestructura e inseguridad entre muchos más, el plan de gobierno que presentaba no se basaba en ofrecer mega proyectos ni obras imposibles de realizar, ofrecer cosas que fueran reales y que se pudieran cumplir por medio de una buena gestión, era parte de su objetivo.

Es por eso que decide salirse de lo tradicional planificando una estrategia que llamara la atención y que a través de la misma, las personas fueran las encargadas de comentar y difundir el mensaje a través de sus comentarios, logrando que pudieran conocerlo y aceptarlo como un posible candidato para la alcaldía de Mixco.

Durante dos meses recorrió algunas colonias de Mixco, tocando de puerta en puerta presentando su plan de gobierno, durante este proceso se da cuenta que no podría abarcar todas las colonias, el factor tiempo era uno de los principales obstáculos que se le presentaban, es por eso que hacer uso del transporte urbano es la siguiente estrategia de la campaña, empieza a subirse a setenta buses diarios en horas pico con un aproximado de cuarenta pasajeros los siete días de la semana, dándose a conocer y presentando su propuesta de gobierno.

Los primeros días se da cuenta que no tenía la aceptación que esperaba, ya que entre vendedores, la música de los choferes y el desinterés de las personas, su voz se desgastaba y no captaba la atención que necesitaba, decide entonces hacer uso de una de las herramientas más antiguas pero eficaces para ser escuchado, compra un megáfono y por medio de esta herramienta de comunicación ya no necesitaba gritar, empezando de esta forma a captar la atención de las personas, logrando una aceptación positiva.

La estrategia de los buses fue un factor importante, ya que tuvo la oportunidad de repetir el mensaje varias veces, logrando posicionarse en la mente de los mixqueños y que estos se familiarizaran cada vez más con su propuesta de gobierno.



Fuente: www.canalantigua.tv
Neto Bran realizando campaña en buses



La pagina de redes sociales **SOY 502** es un medio de comunicación digital, el cual se interesa por la noticia y deciden realizar un artículo, subiendo la imagen de Neto Bran a su página y a través de este artículo se viraliza en las redes sociales, quien era el candidato que se subía a los buses para darse a conocer, esto generó que el perfil de FB (facebook), de Neto Bran obtuviera más seguidores.

Otras de las herramientas de comunicación que uso en su campaña fue el alquiler de “La Chiva” o bus, al cual le pegó varios afiches con su imagen, realizando recorridos en las colonias en las cuales por falta de recursos no tienen acceso a internet, esta estrategia tenía como fin que las personas no tuviera la necesidad de trasladarse alguna plaza o realizar algún mitin masivo para darse a conocer. De igual manera en las calles principales como La Calzada San Juan y La Calzada Roosevelt sale a banderear y entregar su propuesta de gobierno.

Las redes sociales también fueron una herramienta importante de esta campaña, por ejemplo a través de su perfil en Facebook y con fin el de conseguir más seguidores, Neto Bran publicó actividades, fotos y entrevistas en los medios de comunicación.

Con un carácter sencillo y carismático, con herramientas de comunicación no tradicionales y con una estrategia de campaña creativa y de bajo presupuesto, fue como el candidato a la alcaldía, persuadió a los mixqueños, generando confianza y de esta manera logra ganar las elecciones. El gran acierto que tubo la campaña de Neto Bran fue mostrarse realmente como es.

4.3 Estrategia de relaciones públicas

El buen manejo de las relaciones públicas fortalece al candidato al proyectarse a través de una imagen positiva, la mejor carta de presentación que puede tener un candidato es la sonrisa y ser carismático, durante el tiempo de la campaña Neto Bran fue visto desde una perspectiva diferente por los mixqueños, ya que era

posible acercarse a él y establecer una conversación por breve que fuera, como estrategia de RRPP esto permite ver al candidato como un vecino más del municipio, alejándolo de las cámaras o de un escenario que este de por medio.

Varios medios de comunicación, hicieron referencia del candidato que optaba por subirse al transporte público como cientos de guatemaltecos que por medio de los buses que circulan por la ciudad venden diferentes artículos o en ocasiones suben a compartir algún tipo de mensaje, Neto Bran subía a compartir su propuesta política a cambio de obtener votos. Acompañado la mayoría de veces por un guardaespaldas y un megáfono esperaba como cualquier otro ciudadano en las diferentes paradas de buses, el siguiente transporte para repetir su propuesta de gobierno.

En su mensaje *“vivo como mixqueño”*, expresa que ha vivido y experimentado como cualquier otro mixqueño los problemas y necesidades que se dan a diario, siendo esto motivo de su participación en la política, haciendo una invitación a todos para que se unan y trabajen juntos por esos sueños que de alguna manera los identifican. De esta manera logra incluir a los residentes como parte activa de la campaña.

A través de las redes sociales, compartía actividades como recorridos por las calles y avenidas, en las cuales se veía que no era acompañado por una seguridad excesiva o transportándose en camionetas blindadas como lo hicieron otros candidatos. Algunas veces también compartía sobre temas cotidianos, sus gustos, tradiciones, creencias y pasatiempos, identificándose con el resto de los mixqueños; su historia y su perfil lo ayudaron a marcar su propia identidad, ya que no fue vinculado con ser “el hijo de” o de provenir de una postura clasista.

Es necesario mencionar que la imagen de Neto Bran fue una imagen sencilla, que se presentaba con ideas innovadoras y que lejos de la confrontación con otros candidatos se presentaba como un político dispuesto a esforzarse y solucionar los

problemas de los mixqueños. El gran acierto que tuvo la imagen y la campaña de Neto Bran fue mostrarse y presentarse como un joven luchador y emprendedor que se preocupa por la igualdad de oportunidades para todas las personas, mostrando interés por los valores personales y el respeto hacia la diversidad poblacional.

Las estrategias de RRPP utilizadas lo mostraron en un entorno diferente al que proponían otros candidatos, acercándolo a los votantes de una forma amigable siendo un ciudadano más y no como un candidato.



Fuente: www.guatelevision.com



Fuente: Facebook @Neto Bran

4.4. Comunicación Alternativa

4.4.1 Definición de comunicación alternativa

La comunicación alternativa nace de la necesidad de tener una mejor comunicación, con la evolución de la tecnología estos medios son más objetivos teniendo más fuerza y un mejor posicionamiento, generando de esta manera diferentes opiniones a diferencia de lo que vemos en los medios de comunicación tradicionales. Los medios alternativos son independientes y funcionan a través de personas que apoyan la comunicación, siendo estas organizaciones sociales, deportivas, ecológicas, culturales, políticas y religiosas. Estos medios no buscan vender ni alterar la información, lo que pretenden es desplazar a los medios de comunicación masivos.

El origen de los medios de comunicación alternativos, surge a finales del siglo XXI, estos no tenían mucho impacto ni accesibilidad en la mayoría de las personas, con el desarrollo del internet los medios comenzaron a tener una gran aceptación y empezaron a desarrollarse más allá de los límites geográficos y culturales. Es así como la comunicación alternativa empieza a desarrollarse teniendo como objetivo, ser una herramienta popular de comunicación, partiendo desde un volante, afiches, periódicos comunitarios, murales, revistas, megáfonos, grabadoras de sonido y mantas, los cuales pueden ser implementados para conseguir los intereses buscados.

4.4.2 Características de los medios alternativos

Los medios alternativos tienen las siguientes características:

- Predominan temas sociales y políticos.
- Por lo general cuentan con pocos recursos económicos.
- Promueven un cambio social positivo.
- Responden a las necesidades propias de la comunidad.
- Algunos medios alternativos, acuden a fuentes no oficiales para profundizar en sus noticias.
- Muchos de los temas no son considerados importantes.
- Su enfoque puede ir de lo local a lo global, dependiendo del mensaje que se exponga.
- Impulsan la concientización social y generan retroalimentación entre los medios.

Hoy en día hacer publicidad es extremadamente caro, muchos anunciantes no cuentan con presupuestos elevados para realizar campañas, es por eso que buscan nuevas alternativas que sean más precisas y con costos menores. Debido al uso de estos medios, cada día podemos ver anuncios en lugares no esperados, más llamativos y campañas más creativas.

En la campaña de Neto Bran los medios de comunicación alternativos tuvieron un papel importante, ya que con un presupuesto limitado se las ingenio para poder ser creativo e innovador, lo que le permitió presentar su propuesta de gobierno a través de los siguientes medios alternativos.

4.4.3 Medios de comunicación alternativos usados en la campaña

4.4.3.1 Marketing de boca en boca

El boca a boca es sin duda uno de los aliados más antiguos del marketing, hoy en día asume el papel central entre la publicidad y las relaciones públicas, la función de este, consiste en pasar información por medios verbales de persona a persona recomendando un producto o servicio, resultando ser una estrategia muy económica y efectiva comparada a las tradicionales.

La publicidad tradicional hace referencia en lo positivo, el boca a boca humaniza el producto resaltando los aspectos positivos como los negativos, ya que esto demuestra que un producto, servicio o marca pueden tener errores como todo.

La experiencia del boca a boca tiene que superar las expectativas propuestas logrando que el mensaje sea satisfactorio, probablemente serán 2 o 3 las personas que se enteren de alguna noticia, estas la compartirán y muchas más personas estarán enteradas, de esta forma es como nos convertimos en esa herramienta poderosa del marketing.

La comunicación de boca en boca está formada por cinco bases:

- Construye relaciones personales, basadas en el respeto y la reciprocidad.
- Es esencial la viralización de los resultados.
- Las herramientas más poderosas, son a través de referencias que se convierten en testimonios.

- Las recomendaciones son de mucha ayuda, ya que si alguna persona recomienda algo, es porque se tiene confianza en ello.

Aunque resulte antigua la modalidad del boca a boca, esta se ha reinventado a través de las redes sociales y el uso del internet.



Fuente: www.guatevision.com



Fuente: www.guatelevision.com

4.4.3.2 MEGAFONO

El megáfono según el griego megas “grande” y fone “voz” es una de las herramientas más importantes de comunicación que el hombre inventó con la necesidad de ser escuchado, este aparato en forma de cono tiene como función amplificar la voz. El megáfono se ha utilizado durante años desde la antigua Grecia en el siglo VI A.C. para poder comunicarse entre las comunidades, los megáfonos que se usaban eran cuernos de caza o caracolas.

En el siglo XVII, se usaban megáfonos acústicos los cuales no necesitaban electricidad, en 1650 Athanasius Kircher un erudito jesuita alemán inventa el megáfono moderno y posteriormente fue mejorado por Thomas Alva Edison.

En la década de 1960 empiezan a popularizarse, hoy en día la mayoría de los megáfonos son eléctricos, compuestos por un pequeño amplificador, el cual se carga por medio de una batería, su función es enviar la voz de una persona hacia

una dirección, esto se logra a través del embudo en el cual se concentra el sonido y posteriormente suelta la voz al aire.

En la actualidad el megáfono es usado en mítines, eventos deportivos, y también usados por la policía, directores de cine, salvavidas y políticos.



Fuente: www.guatevision.com

4.4.3.3 BTL

El BTL es una serie de técnicas y estrategias publicitarias que tienen como objetivos crear nuevos métodos de comunicación entre una marca y el consumidor, las siglas BTL (Below the Line – debajo de la línea), suelen hacer referencia a publicidad no masiva, está se dirige a segmentos específicos del mercado, utilizando formas creativas e impactantes para transmitir un mensaje, creando una relación personalizada y directa con el receptor del mensaje.

A diferencia del BTL existe el ATL (Above the Line – encima de la línea,) estas son las técnicas de publicidad tradicionales usadas en los medios masivos como lo son la televisión, radio, revistas, prensa entre otros siendo elevados los costos

de publicidad. Las agencias de publicidad han incrementado el uso del BTL ya que este crea una comunicación más directa entre el posible cliente y la marca, obteniendo una respuesta inmediata y con menor costo.

El BTL refuerza los mensajes por medio de eventos, correos electrónicos, material POP y redes sociales, el cual se dirige a un segmento específico, al cual queremos llevar el mensaje y que este genere resultados positivos.

Uno de los elementos más importantes en una campaña BTL, es la retroalimentación o feedback, por ser un tipo de comunicación más personalizada necesita medir su aceptación. Se ubican dentro del BTL el marketing directo o promocional, siendo estas las promociones de ventas y el marketing relacional las relaciones públicas.

4.4.3.3.1 Características del BTL

Las principales características y estrategias de BTL son:

- Utiliza marketing directo.
- Usa medios no convencionales y masivos.
- Es creativa, espontanea y sorprendente.
- Genera impresiones positivas, las cuales pueden transmitirse de boca en boca.
- Esta dirigida a segmentos específicos.
- Se acerca al público, promoviendo las relaciones publicas.
- Los costos son económicos.
- Son medibles, ya que proporcionan información valiosa sobre la aceptación y posicionamiento del producto o marca.
- Tiene alto nivel de impacto.
- Algunas veces las estrategias de BTL, generan repercusión en los medios de prensa.

- Son usados en campañas de corta duración.

Es de importancia cuando se realiza una campaña BTL tener claro a qué grupo va dirigido, por lo general los medios tradicionales saturan con publicidad masiva. No se debe de olvidar que el BTL es personal, ya que este llega al grupo objetivo a través de las emociones y sentimientos, creando posicionamiento en los hábitos de compra e incluso en la forma de pensar o actuar del consumidor.



Fuente: www.prensalibre.com



Fuente: www.prensalibre.com

4.4.3.4 La “chiva” o bus

La “chiva” es un autobús multicolor, originarias del departamento de Antioquia en Colombia, su nombre proviene del idioma de los Incas. En latinoamericana son usados para el transporte urbano de personas, en la parte de atrás del bus se encuentra una escalera que conduce a la plataforma, en la cual hay una parrilla donde se acomodan equipajes, cargas y animales.

Actualmente en algunos países la “chiva” ha pasado de ser un transporte público a ser una atracción turística, haciendo recorridos por las ciudades con fines culturales y educativos.

Por las noches se adaptan como discotecas móviles conocidas como “chivas parranderas” (en Latinoamérica), en la cual se celebran, cumpleaños, fiestas de 15 años y cualquier tipo de evento. Estas recorren las calles principales de la ciudad transformando las fiestas tradicionales en un concepto diferente para divertirse.



Fuente: www.tuchiva.com

La “chiva” o bus transporte típico y turístico de Colombia y Latinoamérica

4.4.3.5 REDES SOCIALES

Las Redes Sociales, son sitios o plataformas de internet que facilitan y permiten a las personas conectarse y comunicarse con amigos de manera virtual; por medio de las redes sociales se crean comunidades o grupos con intereses similares sobre algún tema como juegos, lecturas, moda, deportes, finanzas, política, salud, religiones, trabajo, amistades, relaciones sentimentales y relaciones comerciales entre otras, a pesar de estar separados por la distancia.

El origen de las redes sociales surge hace más de una década, a partir de la invención del internet, permitiendo la accesibilidad y masificación de la información que esté generó. Tim Barnes Lee fue quien desarrollo las ideas principales que estructuraban la WEB o WWW (World Wide Web), que significa red informática mundial, siendo uno de los servicios que más éxito ha tenido, permitiendo la conexión o el ingreso a la red mundial.

En 1995 se cree que a través del sitio web surge la primera red social teniendo por nombre “Classmates” siendo su creador Randy Conrads, esta red social tenía como función que las personas de todo el mundo pudieran mantener relaciones con sus amigos antiguos del colegio, universidad o vecindarios; este servicio se convirtió en uno de los negocios más rentables del Internet y en la década del dos mil comienzan a surgir variedad de redes sociales, facilitando de esta manera la comunicación e millones de personas o usuarios como se les conoce a nivel mundial.

A continuación se presenta esquema de la historia y línea del tiempo de las redes sociales:

			
Classmates 1995	Asianave 1997	Blogger 1999	Ryze 2001
Encontrar ex-compañeros de promoción.	Personas de origen asiático que viven en otro lados Benjamin Sun, Peter chen, Grace Chang.	Subir información, editar texto, etc. Pyralabs hasta 2003 vendida a Google.	Adrian Scott "Prodecosor de LinkedIn" Vinculado a negocios.

REDES SOCIALES

La idea era que todos eran un mismo grupo y básicamente se encontraban personas. 1997	Bitácora Recoge lo que diferentes bloggs postean. 1999	Omar Wasow Página para afroamericanos (social, personal, afectivo) pero más temas sociales y de política. 2001	Jonathan Abrams Para contactar y compartir 2002
Sixdegrees	Live Journal	BlackPlanet	Friendster
			

				
LinkedIn 2003	Hi5 2003	Youtube 2005	Foursquare 2009	Google+ 2011
Red Profesional Orientado a negocios. Reid Hoffman Allen Blue	Ramu Yalamanchi Red social donde encontrabas amigos pero no había un chat.	Sitio web para subir videos, con el tiempo se convirtió en una red social, en 2006 google la compró.	Denis Crowley Red de redes Aplicación movil, Redes sociales, geolocalización.	La red social de google. Se interactuan 343 millones de usuarios.

REDES SOCIALES

Chris Dewolfe Justin Timberlake (2004) Sitio web para socializar, parecido a friendster 2003	Mark Zuckerberg Era un sitio para estudiantes de Harvard, con el tiempo se convirtió en lo que es ahora. 2004	Red social la cual permite enviar y recibir mensajes cortos (140 caracteres) con las personas a las cual sigas. 2006	Ben Silberman Era cerrado hasta 2012 Plataforma para compartir y administrar imagenes. 2010
MySpace	Facebook	Twitter	Pinterest
			

**Fuente: www.musicandonosperu.blogspot.com
Historia y línea de tiempo de las redes sociales**

El Internet y las Redes Sociales hoy en día son parte de nuestra vida y rutinas, son pocas las personas que no tengan acceso o conozcan sobre este servicio, a través de la accesibilidad con la que contamos se pueden utilizar por medio de computadoras, tablets y celulares, marcando de esta manera nuevas tendencias de comunicación.

4.4.3.5.1 Ventajas y Desventajas de las Redes Sociales

Ventajas:

- Conexión a nivel mundial.
- Creación de grupos o comunidades.
- Denuncia Social.
- Comunicación inmediata.
- Incrementa las ventas.
- Son educativas.
- Ampliación de negocios.
- Distribución cualquier mensaje.
- Crea fidelidad en las comunidades por medio de los seguidores.
- Son medios de comunicación con bajos costos.
- Mediciones en tiempo real.
- Flexibilidad en cuanto a contenidos.
- Mejora la reputación de una marca o empresa.
- Herramienta principal de los bloggers y blogs.

Desventajas:

- Robo de identidad o fraude.
- Disminuye la comunicación cara a cara.
- Crea ruptura en las relaciones sentimentales.
- Pérdida de productividad y tiempo.
- Generan peligro, cyber bulling, acoso, pornografía,
- Construyen o proyectan falsa autoestima.
- Empeoran imágenes de empresas.
- Noticias falsas.

Con el desarrollo de la tecnología, sin duda alguna las redes sociales seguirán actualizándose y creando nuevos canales y cambios en la comunicación.



Fuente: Twitter @netobran



Fuente: Facebook @netobran

A pesar de la importancia de la televisión en una campaña, es necesario resaltar lo publicado en otros medios, que también fueron parte de las estrategias de comunicación utilizadas por el equipo de campaña de Neto Bran. Este presento seis anuncios informativos, por medio de YouTube, en el cual cada uno hace menciones sobre salud, agua, transporte, historia de Mixco entre otros, con titulares como:

- Una historia escrita con fe y tradición
- Sueño como Mixqueño
- Revitalizar centros de salud
- Propuesta de transporte público
- Propuesta agua para Mixco
- Propuesta urbanización

(Ver anexo p. 64 -65 – 66)



Fuente: YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=GWJw6-8hft4>

Una historia escrita con fe y tradición

4.5 Marketing político tradicional versus Marketing político moderno

La publicidad y los medios de comunicación juegan un papel importante en la vida de las personas, estos tienen una gran influencia desde como pensar, actuar y en los hábitos de compra. Las principales características del marketing político en una campaña no son la excepción, la implementación del marketing permite ver al candidato como un producto o marca, el cual debe venderse, publicitarse y desarrollarse por medio de estrategias bien desarrolladas.

El marketing político requiere de un proceso el cual busca conseguir a los votantes por medio del mensaje, las ventajas que ofrece un tipo y otro de publicidad son completamente diferentes, a través de las estrategias desarrolladas podemos encontrar una similitud y hacer un análisis entre ambos tipos de marketing. Tanto el marketing político tradicional como el marketing político moderno, tienen el mismo fin que es comunicar, seducir y generar compromiso entre el candidato y el votante, sin embargo a pesar de las similitudes entre ambos, existen diferencias que desaprovechan oportunidades al transmitir el mensaje.

La sociedad ha evolucionado así como la forma de pensar y actuar de los votantes es diferente, están más informados y preparados de lo que pasa en el mundo de la política, a pesar de esto muchas de las campañas se siguen desarrollando y aplicando estrategias de épocas pasadas. Algunos políticos han empezado a transformar la forma de hacer campañas, es por ello que se hace el análisis entre ambos tipos de marketing.

El marketing político tradicional por lo general se limita a usar la tecnología, es común el uso los medios de comunicación masivos, así como el bombardeo en las calles con el mismo tipo de publicidad en diferentes colores y candidatos en diferentes posturas haciendo la misma invitación, de votar sin explicar el por qué se debe realizar esta acción. Este tipo de campañas se vuelven aburridas y tediosas las cuales pueden pasar desapercibidas en algún momento por lo acostumbrados que están los ciudadanos durante los procesos electorales. En el marketing tradicional predominan las campañas de tarima, como se les conoce, en las cuales los discursos de los candidatos eran extensos y se buscaba convertir a los votantes en masas y no en ciudadanos.

Ya no resulta novedoso recibir un folleto en las calles conociendo los beneficios del candidato, como tampoco resulta novedoso ver anuncios en la televisión o escucharlos por la radio, por lo que se vuelve un desafío contar con estrategias

innovadoras en las campañas. Una de las desventajas del marketing tradicional, es que no se puede medir el impacto real y la aceptación que pueda estar teniendo la campaña y el candidato ya que el uso de medios masivos como la radio, el cine, la televisión, afiches, periódicos, mítines entre otros; no logran los resultados que se necesitan en tiempo real. Frecuentemente se realizan estudios de mercado y a través de encuestas directas se obtienen resultados que muchas veces no son precisos, elevando de esta forma los costos de las campañas.

La imagen y el mensaje del candidato también son parte importantes en las campañas, en su mayoría los mensajes son complejos y el candidato muchas veces es frío y distante, lo cual puede debilitar la imagen del mismo, ya que los votantes quieren conocer al candidato tal como es y tener una relación más estrecha, es por ello la importancia de la implementación de las relaciones públicas.

Con el avance de la tecnología el internet llega con más fuerza y cada vez esta quitándole importancia a la televisión y otros medios de comunicación. El internet hoy en día es una de las herramientas más poderosas convirtiéndose en parte de nuestro diario vivir; parte de sus beneficios es permitirnos estar informados de las noticias que ocurren a nivel mundial en tiempo real.

Gracias al internet ha surgido la implementación del marketing político moderno, cambiado el rumbo y el desarrollo de las campañas, por medio de blogs y redes sociales que permiten compartir cualquier tipo de contenido a los votantes. La información se comparte rápidamente y lo hace sin pasar por el filtro de los medios de comunicación tradicionales y monopolizados, permitiendo que el mensaje esté al alcance de cualquier persona.

Hoy en día se conoce la política como 2.0, ya que los medios sociales se han convertido en generadores de impacto, dejando atrás los mítines en plazas a mítines en las redes sociales, que permiten subir videos, publicar fotos de

actividades y recorridos, tener una comunicación más directa entre el candidato y los votantes, lo que a su vez genera un vínculo de confianza y de familiaridad. Los votantes tienen la oportunidad de poder exponer sus inquietudes, necesidades y deseos, la ventaja de esto es que se pueden tomar en cuenta los comentarios positivos, así como críticas, permitiendo obtener resultados inmediatos sobre el impacto de la campaña y la aceptación del candidato.

El marketing político moderno, tiene como objetivo realizar ciber campañas electorales, siendo estas herramientas de comunicación indispensables y más eficientes para la propagación del mensaje, sin tener la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero. Una de las principales razones del porque el marketing online está funcionando, es porque se dirige a un nicho en particular, siendo en este caso a la gente joven. Dicho marketing se realiza a través de teléfonos celulares, los cuales se tienen al alcance y permiten la facilidad de acceder a Facebook y a otras redes sociales varias veces al día, esto permite mantenerse informados de los últimos acontecimientos que suceden, haciendo de esto una participación más directa con el candidato.

El uso de nuevas estrategias creativas, la innovación de herramientas de medios de comunicación alternativos y el desarrollo de la tecnología hacen accesible y simplifican los mensajes de los candidatos hacia los ciudadanos, revolucionando de esta manera la forma de hacer política. Un claro ejemplo del marketing político moderno por medio del Internet fue la exitosa campaña que realizó el candidato a la presidencia de los EEUU, Barack Obama en el año 2007, fue el primero en realizar este tipo de campaña transformando la forma de hacer política y la forma de usar las diferentes redes sociales a su favor logrando ser el Presidente.

Actualmente las elecciones no necesariamente se ganan a través de la televisión y otros medios, las nuevas estrategias de marketing político moderno, como lo son las ciber campañas han transformado el marketing político tradicional, pasando de ser una alternativa a una necesidad para todos aquellos partidos políticos y

candidatos que quieran tener campañas más económicas, rápidas, eficientes y sobre todo tener un alcance mayor, creando de esta forma grandes movimientos ciudadanos que cada vez buscan un mejor futuro.

CONCLUSIONES

- La comunicación política ha transformado la vida de las personas y su relación con los demás, para un político resultaría difícil gobernar si no existiera la comunicación, con el paso del tiempo se ha generado una complicidad entre ambos teniendo una comunicación más efectiva a través de las diferentes herramientas de comunicación.
- Las estrategias del marketing político moderno y las herramientas de comunicación usadas en la campaña de Neto Bran, lograron conseguir el éxito esperado, hacer parte a los ciudadanos en la campaña electoral a través de las redes sociales genero una familiaridad con el candidato marcando una diferencia con su competencia, mostrando que no es necesario contar con un presupuesto elevado para poder tener una campaña exitosa, a través de la creatividad y el uso de la tecnología, permitiendo que el mensaje pueda llegar de una forma más simple y con mejores resultados.
- Los medios de comunicación masivos no son la única forma de transmitir un mensaje, los medios alternativos juegan un papel importante en la comunicación moderna.
- El contacto directo de los candidatos con las personas, logra establecer vínculos de confianza y conocimiento de la realidad social. Es importante resaltar la buena imagen que mostro el candidato Neto Bran en su campaña política.
- El conocer las debilidades o la situación de los pobladores de Mixco hizo que el ahora alcalde Neto Bran buscara estrategias de comunicación alternativas, que le permitieran llegar a la población que no cuenta con acceso a Internet o medios de comunicación con tecnología.

RECOMENDACIONES

A LOS CANDIDATOS

- Se les recomienda a los candidatos hacer uso adecuado de las Redes Sociales para llegar a grupos focales, maximizando de esta manera los recursos.
- El acercamiento directo de los candidatos con los ciudadanos, permite a estos conocer la problemática y la situación real en la que viven.
- Establecer metas o propuestas reales que el candidato pueda llevar a cabo en su localidad, para que los ciudadanos puedan ver la veracidad en ellos y en las obras propuestas.
- Proyectarse de forma transparente para que los ciudadanos puedan identificarse con ellos.

A LOS ESTUDIANTES

- El uso de sus conocimientos en publicidad y la diversidad de los medios de comunicación pueden ser aplicados en campañas usando estrategias innovadoras a través de la creatividad.
- No es necesario el uso excesivo de recursos económicos para tener una campaña exitosa.
- Por medio de las Redes Sociales, podemos obtener una respuesta rápida y efectiva del mensaje que se está transmitiendo, logrando de esta manera obtener resultados positivos y negativos del producto o servicio que se presenta.

BIBLIOGRAFIA

1. **ÁGORA** Democrática, Comunicación política en campañas electorales Módulo Avanzado de Formación Política. 2006.
2. **AGUILAR**, Aguilar Glenda Yvette, Tesis Efectos de la comunicación alternativa en Amatitlán. Febrero 2,000. Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación.
3. **ALVAREZ**, Valle Carla Maribel, Texto Didáctico, Elaboración de campañas publicitarias. 1998 Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación.
4. **ARRIAGADA**, Arturo, Jefes de campañas en elecciones presidenciales en Chile 1970-2005, Documentos de trabajos ICSO, No. 12, año 2, octubre 2006.
5. **CABRERA**, Blanco Olga Lily, Tesis El Altavoz como medio de comunicación alternativa en el Municipio de San Bartolomé Milpas Altas. Noviembre 1998. Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación.
6. **CAMPOS**, Godoy Xiomara Lizeth, Tesis Propaganda Política Electoral 1992. Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación.
7. **CANEL**, María José 1999, Comunicación política, técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Editoriales Tecnos, Madrid.

8. **CEREZO**, Julio Gilarranz, 2011, Cuadernos de comunicación Evoca Comunicación política 2.0. Madrid.
9. **CORTEZ**, Reinaldo, 2009, La comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico. Universidad de Los Andes San Cristóbal.
10. **DEL CID**, Alvarado Mariana Michelle, Tesis Indoors (adentro de puertas) un soporte de la publicidad BTL (Debajo de la Línea), julio de 2009. Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación.
11. **DIAGNOSTICO**, Municipal de Mixco, Municipalidad de Mixco 2011.
12. **DICCIONARIO**, Electoral IIDH (Instituto Interamericano de Derechos Humanos). San José, C.R.: Centro Interamericano de Asesoría y Promoción Electoral (CAPEL).
13. **DICCIONARIO**, Real Academia Española, 2016.
14. **FERNANDEZ**, Torres María Jesús, El poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales, Universidad de Málaga.
15. **KONRAD**, Adenauer Stiftung, 2006, Manual de campaña electoral; marketing y comunicación política – 1ª. Ed. Buenos Aires, ODCA Organización Democrática Cristiana de América.
16. **MARTÍNEZ**, Silva Mario, 2006, Manual de campaña teórica y práctica de la persuasión electoral, 4ta. Edición México.

17. **MARTÍNEZ**, Reyes Marvin Noel. Tesis Experiencia de comunicación política durante la campaña de un candidato a diputado, por el Partido Patriota, en el departamento de Jutiapa. Octubre 2015 Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación.
18. **MERIDA**, González Krisandra Aracelly M.A. 2011, Manual para elaborar y presentar la tesis.
19. **MERIDA**, González Krisandra Aracelly M.A. 2009, Búsqueda bibliográfica, redacción de referencias y citas dentro del texto.
20. **MORENO** López Carolina, Tesis Twitter y FB uso de la campaña política en las elecciones generales 2011. Octubre 2011 Universidad San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación.
21. **MUÑOZ**, Jucup Héctor Arturo, La comunicación alternativa en una campaña política. Elecciones primarias Partido de Avanzada Nacional 2002. Febrero 2012. Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación.
22. **OLIVA**, Ruano Edgar Leonel, Tesis Estudio la publicidad política electoral y construcción de marca de Oscar Berger en elecciones 2003, Noviembre 2010. Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación.
23. **VENZOR**, Coronado Alberto, Análisis de las estrategias de Marketing Político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Entrevistas:

Alcalde Neto Bran, Municipalidad de Mixco.

Lic. Israel Toledo, Asesor de Comunicación Social Municipalidad de Mixco.

E – GRAFIA

1. <http://mixco-guatemala.blogspot.com/2008/07/algo-de-historia.html>
Fecha y hora de consulta, 19 de abril de 2016, 10:00 a.m.
2. <http://www.munimixco.gt/ciudad/alcalde/>
Fecha y hora de consulta, 19 de abril de 2016, 11:15 a.m.
3. <http://diariodigital.gt/2015/07/no-es-un-vendedor-es-neto-bran-haciendo-campana/>
Fecha y hora de consulta, 19 de abril de 2016, 12:20 a.m.
4. <http://www.colombia.co/cultura/folclor/subete-una-chiva-colombiana-10-datos-curiosos.html>
Fecha y hora de consulta, 30 de junio de 2016, 12:06 p.m.
5. <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
Fecha y hora de consulta, 30 de junio de 2016, 2:42 p.m.

ANEXOS

Anuncios de campaña usados en Redes Sociales, FB y Youtube



Fuente: YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=uLGYXVnQ1HM>

Propuesta Salud para Mixco, Neto Bran Alcalde de Mixco 2016-2020



Fuente: YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=wIMD97CZkcQ>

Un Saludo a todos los mixqueños. Neto Bran Alcalde de Mixco 2016-2020



Fuente: YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=vPUjw5cyrxk>
Neto Bran, Alcalde Mixco 2016-2020 por el Movimiento Reformador



Fuente: YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=5r9dtJ1BKzA>
Propuesta de Transporte Público, Neto Bran Alcalde de Mixco 2016-2020



Fuente: YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=fphYJ3-zSvA>

Propuesta Agua para Mixco, Neto Bran Alcalde de Mixco 2016-2020



Fuente: María Luisa Rivas
Entrevista realizada al Alcalde Neto Bran, instalaciones de la Municipalidad de Mixco, 18.05.16 / 3:15 p.m.

Publicidad impresa

Un periódico local, con conciencia global

Mixco del 31 de julio al 6 de agosto, 2015 7



**EL FUTURO DE MIXCO
ESTA EN RIESGO
NO VOTE
NULO**

**VOTE POR
NETO BRAN**
ALCALDE DE MIXCO

**MOVIMIENTO
REFORMADOR**

Fuente: Periódico local de Mixco, El Sol - www.elsoldemixco.com
Publicación semanal del 31.06.15 al 06.08.15 / edición No. 952



**ESTE 6 DE SEPTIEMBRE
MIXCO VOTARÁ POR**

NETO BRAN
ALCALDE DE MIXCO

**POR UN MIXCO DIFERENTE, TRANSPARENTE
Y PARA TODA LA GENTE**

Fuente: Periódico local de Mixco, El Sol - www.elsoldemixco.com
Publicación semanal del 04.09.15 al 10.09.15 / edición No. 957



1- Denos un breve currículo de su persona.

Neto Bran: Yo nací en Mixco en el año de 1980 en el barrio del río de Panzalic. He tenido el gusto de vivir todas las tradiciones y costumbres de mi pueblo. Tuve experiencias desde muy pequeño de participar en grupos de cultura. En el tema comercial también, mis padres me enseñaron a vender en el mercado de Mixco. Somos una familia que nos dedicamos a la venta de dulce típico, los chichamones y el chocolate. En mi adolescencia tuve la oportunidad de estar en el comercio informal. Posteriormente tuve la oportunidad de graduarme de Perito Contador, luego estudié en la Universidad San Carlos la carrera de Publicista en la escuela de Ciencias de la Comunicación. En el año 2005 tuve la oportunidad de servir en una de las agrupaciones más tradicionales, como es la Cofradía de Santo Domingo, o Antigua Alcaldía de Indígenas, que es la que se encarga de llevar a cabo todas las tradiciones y costumbres, entre éstas las fiestas patronales de Mixco. En este momento cuando me entregan la antigua alcaldía de Mixco, me pareció importante escribir la historia del pueblo para que fuese conocida, es así como escribí mi primer libro que lleva por nombre "Una Historia escrita con Fe y Tradición" en donde cuento la historia de mi pueblo desde la conquista de los Pocomames, su posterior traslado a las faldas del cerro Alux, su organización política, religiosa y social. Gracias a este libro tuve la oportunidad que el gobierno de Guatemala me nombrara como Embajador de la Paz y me diera la oportunidad de ir a cambiar la Rosa de la Paz en el Palacio Nacional de la Cultura. A partir de esta experiencia me entusiasmo por buscar a través de la política mejorar la situación de mi municipio, y participo por primera vez como candidato por el partido UNE, sacando casi nueve mil votos. Y hoy tengo de nuevo la oportunidad de hacerlo, representando a la nueva generación de políticos con el Movimiento Reformador.

2- Cuáles serían las tareas prioritarias a efectuar en los dos primeros años de gobierno municipal.

Neto Bran: Primeramente voy a descentralizar la administración municipal, voy a crear 11 alcaldías auxiliares donde voy a organizar la dirección de Abastos,

Una cándida entrevista con **Neto Bran**, candidato a la alcaldía de Mixco

Introducción: Continuamos con la serie de entrevistas a los principales candidatos que compiten por la alcaldía de Mixco para el periodo 2016/2020. Hoy le toca el turno al candidato del partido Movimiento Reformador, Neto Bran. Es importante mencionar que las preguntas son las mismas que se les hacen a todos los candidatos: **1- Denos un breve currículo de su persona. 2- Cuáles serían las tareas prioritarias a efectuar en los dos primeros años de gobierno municipal. 3- Cuáles serían las principales obras de infraestructura a realizar y cómo respaldaría económicamente la construcción de las mismas. 4- Por qué la gente debería de votar por usted y no por los demás candidatos.**

Áreas Verdes, Dirección de Servicios Públicos. Esto para que la población sienta de primera mano, que la municipalidad le está dando respuesta a sus necesidades, porque hoy por hoy muchos tienen que viajar hasta la municipalidad central, gasta en combustible o pasaje y muchas veces no son atendidos, por lo que se hace necesario una descentralización de la administración.

Luego vamos a resolver problemas inmediatos como por ejemplo de Agua. Hay muchas colonias en donde definitivamente la escasez es alta. Estoy consciente que el presupuesto que voy a recibir ya está autorizado por la actual administración municipal, entonces tengo que ir a ver cuánto hay para cada renglón presupuestado. En el tema del agua voy a generar brigadas y voy a utilizar la figura de las compras de emergencia que me permite la dirección de contrataciones del Estado. Vamos a llevar brigadas con agua a lugares en donde definitivamente no llega este valioso líquido.

Como tercer punto en el tema de Seguridad, voy a gestionar con el Ministerio de Gobernación los Polígrafos para los jefes y también para los agentes de la Policía Nacional Civil de la Comisaría de Mixco. Esta Comisaría, en el tiempo de Álvaro Colom el gobierno de los Estados Unidos quiso transformarla en una comisaría modelo, pero hoy lamentablemente ya no queda nada de ese intento. Vamos a tratar de levantar este concepto de Comisaría. En lo que respecta a los Retenes, voy a cambiar la logística de las mismas, a fin de vuelvan más eficaces. Además voy a crear dentro del tema de seguridad, los vótores de cuadra, dándoles participación ciudadana a los vecinos, para que estos vótores sean nuestros ojos en las distintas colonias y zonas, de modo que tengan una comunicación directa y rápida con el comando de la policía municipal ciudadana que vamos a crear, a manera de prevención del delito. Estamos conscientes que no es un mandato el tema de la seguridad en la municipalidad, pero si podemos generar una estructura de organización participativa para bajar los índices de violencia.

En el tema de Salud vamos a crear una mesa Interinstitucional donde voy a invitar al Ministerio de Salud, a la Cooperación Internacional para revitalizar los centros de salud, en donde hoy por hoy no hay medicina, y la presencia profesional de doctores y enfermeras es irregular. Vamos a motivar a instituciones como la Orden de Malta, cuya sede la tenemos en Ciudad Satélite, donde tienen bodegas llenas de medicina que podrán abastecer muchos de los centros de salud del municipio.

En el tema del tránsito vamos a generar más carriles reversibles, vamos a generar dentro de EMDCTRA una dirección que va ser directamente estipulada para darle cubrimiento a todos los buses, por ejemplo en el Tecolote, allí existe embolsamiento por la falta de orden a la hora de abordar los buses. Nosotros vamos a construir un estacionamiento donde se pueda abordar los buses sin interrumpir el tránsito. Estos serían las cosas que empezáramos hacer desde mi primer día en la alcaldía.

3- Cuáles serían las principales obras de infraestructura a realizar y cómo respaldaría económicamente la construcción de las mismas.

Neto Bran: A partir del segundo año de administración, voy a gestionar un presupuesto en donde voy a darle el 25 o 35% a infraestructura. Con ello vamos a construir 2 pases a desnivel y un puente uno en Lo de Fuentes, otro en el Milagro, y el puente para conectar el Milagro con la Primera de Julio, para que por allí pase el Transmetro para llevarlo por el Naranjo. Esto tratamos de hacerlo con presupuesto municipal pero también vamos a gestionar con el Ministerio de Comunicaciones para apoyarnos en el Estado.

Tengo también proyectado la construcción del Tecnológico con bachillerato y perito en tecnología de Mixco. Esto lo vamos a construir con una ayuda de la iniciativa privada, que ayudaría en la construcción y en el pago de becas a estudiantes. La municipalidad busca el terreno donde podamos construirlo.

Un proyecto que quiero realizar es el Domo de Mixco, sería en el tercer o cuarto año de gobierno. Estamos contemplando hacerlo en el terreno llamado La Palangana, por Bosques de San Nicolás, donde quedaría bien la construcción de este domo para fines religiosos, sociales, culturales, artísticos y deportivos. Porque no tenemos un lugar grande para efectuar magnos eventos. Esto lo costearíamos con la cooperación del Ministerio de Cultura y Deportes y la embajada de Taiwán, que nos ha ofrecido ayuda económica.

4- Por qué la gente debería de votar por usted.

Neto Bran: Porque nací, crecí y vivo en Mixco, conozco sus problemas, mi plan de gobierno lo he estructurado en base a experiencia y con un equipo de profesionales mixqueños. Soy una persona joven, nueva en política, que quiero contribuir al desarrollo de nuestro municipio, soy una nueva opción con un record limpio.

Fuente: Periódico local de Mixco, El Sol
www.elsoldemixco.com
 Publicación semanal del 31.07.15 al 06.08.15 / edición No. 952

Una cándida entrevista con el alcalde electo de Mixco, Neto Bran

Introducción: No queríamos salir en esta publicación posterior a las elecciones sin contar con la entrevista del alcalde electo. La entrevista la realizamos en medio de una celebración que se dio con la participación de todo el vecindario de Panzalic, donde tiene ubicada su casa. Realmente observamos el afecto sincero que le tienen a Neto.

El Sol de Mixco: Vemos que está muy contento celebrando el triunfo bien acompañado con su equipo de trabajo y vecinos.

Neto Bran: Hemos querido hacer esta celebración para el pueblo porque consideramos es un triunfo del pueblo de Mixco. Ellos fueron el domingo a las urnas a demostrar que querían un cambio, que querían a un hombre joven mixcoño. Hace dos días estuve celebrando con los vecinos de la colonia El Milagro con más de quince mil personas, porque El Milagro respondió de una manera increíble, ganamos en todas las mesas. Ayer estuve con un grupo en Ciudad San Cristóbal, y voy a estar agradeciendo el voto en todas las zonas de Mixco.

El Sol de Mixco: ¿Cómo interpreta esta ganancia tan sólida?

Neto Bran: Considero que el pueblo a través de lo que sucedió desde el mes de abril a estos días, los grandes escándalos de corrupción... el pueblo se cansó de todo eso. Y se dio cuenta que las campañas millonarias siempre tienen luego el efecto de recuperar lo invertido multiplicado por tres. Entonces cuando nosotros mostramos una campaña de a pie, de subirme a las camionetas diariamente, en unas sesenta o setenta camionetas, a exponerles mi plan, ir de puerta en puerta hablándoles a las familias. Entonces la gente dijo, ese joven tiene ganas y una buena propuesta, y se reflejó en las urnas. Esto me hace llegar a la alcaldía sin compromisos, soy un alcalde electo que no va tener a patrocinadores millonarios que me van a pedir que les otorgue privilegios y obras.

El Sol de Mixco: ¿Qué hace un alcalde electo de aquí al 14 de enero cuando toma posesión?

Neto Bran: Para empezar hasta hoy le cuento no he podido dormir bien, he estado en

entrevistas, agradecimientos. A partir del lunes me pongo a trabajar en la creación de mi equipo de transición, y para así tener una reunión con el alcalde actual, y vamos a ver cómo está la situación financiera, cómo está el tema de los proyectos que están por terminarse, los que se van a concluir y los que no, para tener una transición en la cual esté el pueblo tranquilo. Empezaré a trabajar en la formación de los cuadros que llegarán a ocupar los puestos de dirección y jefaturas.

Tenemos que trabajar en el tema del presupuesto, y a la par estaremos creando la logística de las alcaldías auxiliares, porque quiero descentralizar la municipalidad desde la primera semana. Quiero contar con once alcaldías auxiliares con equipo técnico y personal profesional para atender como se manejan los vecinos, y que no tengan que venir hasta la zona uno los vecinos de lo de Fuentes, Sacoj y otras zonas alejadas.

Como parte de la transición y la reunión que quiero tener con el alcalde Otto Pérez Leal, me gustaría conocer cómo va el desarrollo de la construcción del estadio de Mixco, el proyecto del Mirador, el Paso a desnivel de Molino de las Flores, todo eso me urge saber. También si el municipio se endeudó, por cuánto se endeudó, bajo qué condiciones se efectuaron las deudas, si se crearon usufructos y en qué condiciones se generaron, que tipo de fideicomisos existen, si se pueden eliminar, porque para mí estos son focos de corrupción. Esto es parte de la auditoría interna que tendremos que realizar. La auditoría forense ya formal, será hasta que yo tome posesión de la alcaldía.



El Sol de Mixco: ¿Ya se dio alguna comunicación con las autoridades municipales actuales?

Neto Bran: Formalmente todavía no pero espero tenerla pronto. El día que ganamos las elecciones en horas de la noche el alcalde Otto Pérez Leal hizo un comunicado en las redes sociales aceptando los resultados y felicitándome y poniéndose a la disposición. Esto me hace pensar que no habrá problema con reunimos pronto personalmente.

Algo positivo es que el Concejo quedó bien balanceado, yo meto cuatro concejales, Amílcar dos, Otto Pérez Leal otros dos y Luis Ruano uno. Por lo que no habrá aplanadora, y esperamos en Dios que Neto Bran sea un buen alcalde, y la gente así lo perciba.

Fuente: Periódico local de Mixco, El Sol

www.elsoldemixco.com

Publicación semanal del 11.09.15 al 17.09.15 / edición No. 958

Plan de Gobierno Municipal 2016 -2020 “Impacto Mixco”

PLAN DE GOBIERNO MUNICIPAL 2016-2020



“IMPACTO MIXCO”



ANTECEDENTES

El Plan de Gobierno Municipal, “Impacto Mixco”, es resultado del diagnóstico y análisis de la problemática del municipio de Mixco; el cual fue realizado por un grupo de técnicos y profesionales, especialistas en cada rama de desarrollo



OBJETIVO

Resolver los principales problemas del municipio, implementando acciones de mejora inmediatas; además de una gestión administrativa eficiente, con transparencia, confianza y eficiencia aplicando un modelo de participación ciudadana.



PILARES FUNDAMENTALES

- Pilar Social
- Pilar de Gestión
- Pilar de Desarrollo
- Pilar de Participación



PILAR SOCIAL

Acciones inmediatas que como Alcalde y Corporación Municipal, se adoptarán **desde el primer día de gestión**, en la **solución de la problemática urgente** para los vecinos tales como **desnutrición, agua, empleo, salud y seguridad**.



PILAR DE GESTIÓN

Establece la **evaluación de la situación administrativa, financiera, legal y técnica** de la Municipalidad de Mixco y **gestionar las necesidades básicas de los vecinos** con las instituciones que corresponde; entre ellos: Ministerio de Finanzas Públicas, Oficinas de Cooperación Internacional en Guatemala, Iniciativa Privada y otros.



PILAR DE DESARROLLO

Incluye **planes, programas y proyectos** que se ejecutarán durante la administración 2016-2020, **respondiendo a un cronograma desarrollado de la mano con las instituciones gubernamentales** que aportan **facilidades de gestión y apoyo financiero** para la Municipalidad de Mixco. Se dará prioridad a la **ejecución de proyectos de beneficio a la población** con obras de **infraestructura de impacto y obras sociales** para los vecinos de Mixco.



PILAR DE PARTICIPACIÓN

Lo constituye la **participación activa del vecino**, en la **decisión y seguimiento a cada uno de los planes, programas y proyectos** propuestos por la Administración **facilitando una comunicación constante** entre los funcionarios y trabajadores municipales y los vecinos.



EJES DE TRABAJO

- **Desconcentración de Servicios**
- **Movilidad Urbana**
- **Seguridad Ciudadana**



Desconcentración de Servicios

Objetivos

- Crear nuevas sedes de atención al vecino en todo el municipio para realizar trámites administrativos y de servicios, sin necesidad de realizarlos en la Sede Central.
- Reducir los tiempos de atención y la burocracia del trámite.



Desconcentración de Servicios

Estrategias

Call Center

- Creación de Apps para quejas, denuncias y seguimiento de casos
- Atención al Vecino 24 horas/365 días al año

Minimunis

- Fortalecimiento y creación de 11 Minimunis
- Recepción y resolución de expedientes en línea con la Municipalidad Central



Desconcentración de Servicios

Estrategias

Agilización de Trámites

- Sistematización de procesos
- Creación de Apps para trámites en línea

Alcaldías Auxiliares

- Nombramiento de Directores y Jefes para agilización de casos
- Acercamiento directo con el vecino



Movilidad Urbana

Objetivos

- Generar modelos de movilidad sostenible y ambientalmente amigable para la Ciudad de Mixco
- Desarrollar acciones de impacto que proporcionen alternativas para la movilización de los ciudadanos, un territorio ordenado y coherente
- Plantear mejoras en la calidad de vida de los habitantes mediante la generación de espacios seguros y dignos para el desarrollo de sus actividades



Movilidad Urbana

Estrategias

Control y Agilización del Tránsito

- Profesionalización de PMTS EMIXTRA
- Apoyo de PMTS en actividades sociales
- Reubicación de PMTS en sitios conflictivos
- Evaluación y creación de carriles reversibles
- Creación de "Carriles Exclusivos para Transporte Público" en horas pico
- Educación Vial a conductores



Movilidad Urbana

Estrategias

Control y Agilización del Tránsito

- Cierre de giros a la izquierda
- Colocación de Radares de Velocidad
- Implementación de horarios escalonados para transporte pesado y abastecimientos
- Mejoras geométricas en intersecciones conflictivas



Movilidad Urbana

Estrategias

Control y Agilización del Tránsito

- Planificación y diseño de intersecciones semaforizadas
- Programa de Asistencia Vial
- Diseño de nuevos distribuidores viales
- Proyectos de Infraestructura Vial



Movilidad Urbana

Estrategias

Transporte Público

- Ordenamiento del transporte colectivo actual
- Mejoramiento y replanteamiento de rutas
- Integración de rutas del Transurbano con rutas convencionales
- Bahías para paradas con botones de pánico
- Implementación de GPS



Movilidad Urbana

Estrategias

Transporte Público

- Integración de sistemas alimentadores supramunicipales (Transurbano, Transmetro y ciclovías)
- Regulación de taxis, mototaxis, repartidores, transporte escolar y de personal
- Paradas y Terminales para transporte extraurbano



Movilidad Urbana

Sistemas Alternativos y Sostenibles Multimodales

- Estrategias**
- **Ciclovías**
 - ✓ Mejora de la ciclovía de Boulevard San Cristóbal
 - ✓ Planificación y Diseño de Red de Ciclovías Integral
 - **Cablemetro**
 - ✓ Estudio de factibilidad
 - ✓ Tierra Nueva / El Naranjo



Movilidad Urbana

Sistemas Alternativos y Sostenibles Multimodales

- Estrategias**
- **BRT-Transporte Masivo**
 - ✓ Eje continuidad de Transmetro
 - ✓ Creación del Eje Roosevelt/ San Juan/Naranjo
 - ✓ Centrales de Transferencia



Movilidad Urbana

Desarrollo Urbano

- Estrategias**
- Creación de la Dirección de Desarrollo Urbano
 - Generación del Sistema de Información Territorial
 - Elaboración del Plan de Ordenamiento Territorial
 - Mejoramiento urbano y recuperación del espacio Público del Centro Histórico de Mixco
 - Mejoramiento de imagen urbana del Municipio



Movilidad Urbana

Desarrollo Urbano

- Estrategias**
- **Espacios Públicos**
 - ✓ Recuperación de espacios públicos
 - ✓ Diseño de espacios con accesibilidad universal
 - **Renovación de Parques y Áreas Verdes**
 - **Proyectos de renovación de corredores y bulevares**
 - Boulevard El Caminero
 - Boulevard Bosques
 - Boulevard Colinas



Seguridad Ciudadana

Objetivo

Establecer que las personas puedan desarrollarse y alcanzar la calidad de vida que deseen, en un marco de libertad, sin temores a contingencias o peligros que afecten sus derechos, bienes y libertades.



Seguridad Ciudadana

- Estrategias**
- **Resguardo de Bienes Municipales**
 - **Control y Monitoreo**
 - ✓ Enlace con cámaras con MINGOB e iniciativa privada
 - ✓ Fortalecimiento del Centro de Control y Monitoreo
 - ✓ Colocación de cámaras en puntos estratégicos y paradas de buses
 - **Operativos Conjuntos PNC-EJERCITO-MUNI**
 - **Formación y Capacitación de los agentes PM**



Seguridad Ciudadana

Estrategias

- **Prevención del Delito**
 - ✓ Implementación de Programas Educativos para niños, jóvenes y familias en riesgo
 - ✓ Creación de Barrios Iluminados
 - ✓ Construcción de áreas deportivas
- **Observatorio Municipal**
 - ✓ PNC, MINGOB, Ejército, MP y Muni
 - ✓ Creación de Estadísticas propias
- **Comisaria Modelo**
 - ✓ Construcción de Comisario Modelo



**Fuente: Lic. Fredy Suncar Bran
Departamento Comunicación Social
Municipalidad de Mixco**