



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

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DEL CANDIDATO A ALCALDE
DEL PARTIDO LÍDER PARA EL MUNICIPIO DE GUATEMALA**

Trabajo de Tesis presentado por:
SILVIA MARINA CARRANZA CASTILLO

Previo a optar el título de:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Asesor de Tesis
Lic. César Paiz Fernández**

Guatemala, marzo de 2017

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	i
Capítulo 1	
Marco conceptual	
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes del tema	1
1.3 Justificación	4
1.4 Descripción y delimitación del tema	5
1.4.1 Objetivo del estudio	5
1.5 Objetivos	6
1.5.1 Objetivo general	6
1.5.2 Objetivos específicos	6
Capítulo 2	
Marco teórico	7
2.1 Comunicación política	7
2.2 Objetivo de la comunicación política	9
2.3 Estrategia de comunicación política	9
2.4 Elementos de la estrategia de campaña	10
2.5 Ley Electoral y de Partidos Políticos	11
2.5.1 Integración del Tribunal Supremo Electoral	12
2.6 Partido político	13
2.6.1 Formación de los partidos políticos en Guatemala	13
2.7 Medios de comunicación y política	17
2.7.1 Historia	17
2.8 Campaña electoral	18
2.8.1 Definición	18
2.9 Publicidad y promoción en una campaña política	19

2.10	Marketin político	19
2.11	El candidato	20
2.11.1	Cualidades del candidato	22
2.11.2	Mensaje del candidato	22
2.12	Partido Líder	24
2.12.1	Historia	24
2.12.2	Ideología	28
2.12.3	Postulados	28
2.12.4	Postulados políticos	29
2.12.5	Postulados éticos	31
2.12.6	Postulados económicos	31
2.12.7	Postulados sociales	32
2.12.8	Postulados culturales	32
2.12.9	Organización	33
2.13	Elecciones para alcalde capitalino 2015	34
2.14	Candidato a alcalde por el partido Líder, José Antonio Coro García	34
2.15	Promesa de campaña del candidato a la alcaldía metropolitana	41
2.16	Los cuatro ejes transversales	42
2.17	Comunicación no verbal	43
2.18	Comunicación kinésica	44
2.19	Gestos faciales	50
2.20	La mirada	57
2.21	Apariencia física	60

Capítulo 3

Marco metodológico	62	
3.1	Tipo de monografía	62
3.2	Técnica	62
3.3	Instrumentos	62
3.4	Procedimiento	63
3.5	Objetivos	63

3.5.1 Objetivo general	63
3.5.2 Objetivos específicos	63
3.6 Población	63
3.7 Muestra	64
3.8 Instrumento de investigación	64
Capítulo 4	
Descripción de experiencias	65
4.1 Secretarías	67
4.2 Estructura Plan Red	68
4.3 Sectores que se trabajaron en la capital con las diferentes secretarías	71
4.4 Descripción de tres eventos realizados durante la campaña	73
4.4.1 Jornadas médicas y oftalmológicas	73
4.5 Presentación de la estructura metropolitana del candidato a la alcaldía de la ciudad de Guatemala	86
4.6 Entrega de la bolsa LÍDER en la zona 18	93
Conclusiones	112
Recomendaciones	114
Referencias bibliográficas	116
Glosario	120

Introducción

Los eventos especiales desempeñan, en Guatemala, un rol fundamental para las campañas electorales. Implica una buena organización, una estructura logística y operativa. Dentro del mismo orden se contemplan una serie de acciones donde el protocolo, las relaciones públicas, la publicidad y la mercadotecnia trabajan sincronizadas para conseguir, de forma sistemática, proyectos con calidad cuyo principal objetivo será llevar a la victoria al candidato asignado.

Es necesario un estudio especializado para poder analizar la opinión pública, manejar los medios de comunicación de masas, dirigir actividades de publicidad, propaganda y organizar acontecimientos especiales.

Hoy más que nunca un evento de campaña tiene un importantísimo componente de comunicación y promoción, por lo que es fundamental su cobertura informativa y que se refleje, en el mayor número posible de medios; y asimismo, redunde en beneficio del resultado final “el voto seguro” con toda la garantía de éxito para el futuro candidato a la alcaldía municipal.

Las campañas electorales constituyen un conjunto de nuevas oportunidades y desafíos para los partidos políticos y para los candidatos, el público en este caso conformado por los votantes, no elige a un candidato sólo por sus ideas; influyen en cada decisión y la imagen que este candidato haya mostrado durante todo el proceso anterior a la elección. El debate ideológico, la historia de un partido político ya no son los únicos fundamentos que pesan en la hora de decidir el voto. La capacidad de venderse, la imagen que muestra es actualmente tan o más importante que su capacidad de gobernar o las bases sobre las que se sustenta su partido.

Definitivamente las redes sociales desempeñan un papel muy importante en este proceso de imagen. Para enfrentar esta condición, el partido político en el cual estaba participando la autora, desarrolló una estrategia de marketing en la que construyó un mensaje estratégico adecuado, en torno a un objetivo claro para que a los medios de comunicación les resultara funcional, a su modo de difusión, en este caso resultó creativa, persuasiva, de impacto visual, buscando una sana y buena política, más adelante se detallará en qué consistieron las mencionadas estrategias de comunicación.

Se buscó como objetivo principal aprovechar las potencialidades de conocimientos y herramientas entregadas por expertos en comunicación y hacer del marketing político y sus elementos, una plataforma constructiva para una buena campaña electoral. Se relata cada una de las fases requeridas en los diferentes eventos especiales del candidato a alcalde del municipio de Guatemala.

El aporte de esta monografía pretende servir como consulta para todo lector que esté interesado en conocer acerca del tema.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Título del tema

Estrategia de comunicación política del candidato alcalde del partido Líder del municipio de Guatemala.

1.2 Antecedentes del tema

La existencia de partidos políticos en la sociedad Guatemalteca se debe, esencialmente, a la diversidad de beneficios e ideologías. Por lo tanto, cualquier ciudadano tiene la posibilidad de obtener el poder y ejercerlo.

Sin embargo, no en todos los países democráticos los ciudadanos tienen la misma oportunidad; esto dependerá de las leyes en materia electoral vigentes en estos países y de los recursos económicos con los que cuenten los candidatos.

Considerando que los seres humanos, en su convivencia social, tienen diferencias bien marcadas en cuanto a las opiniones acerca de temas políticos, llegarán a tener una apreciación común, se reúnen entre ellos para respaldar sus ideas, teorías, proyectos o visiones de la realidad, es ahí donde los partidos políticos simpatizan, por esa marcada tendencia de las personas en agruparse para tratar de mejorar la sociedad, contribuyendo con su propio bien y con el bien de los demás.

La presencia de diferentes partidos políticos y su competencia ordenada y pacífica, por el poder mediante el proceso electoral, serán los indicadores concretos de la existencia de la democracia de una nación. Cada partido fija sus reglas en cuanto a la incorporación de sus afiliados y establece sus procedimientos para elegir a sus autoridades, el pueblo es el que lleva la responsabilidad de escoger al partido político más adecuado para guiar y tomar las mejores decisiones de los destinos de cada país.

Una de las funciones más importantes de los partidos es presentar candidatos a las elecciones generales para presidente, vicepresidente, diputados, alcaldes, etcétera, su principal finalidad es realizar la conquista y el ejercicio del poder político. Según Duverger (1951:26) citando su libro “Los partidos políticos”, existen dos tipos fundamentales de partidos: de cuadros y de masas.

Los de cuadros “exigen un compromiso total del adherente, el cual en conjunto con otros afiliados son agrupados en secciones o divisiones, las que cumplen por separado, pero integrados en un rol determinado, circunscrito a una actividad proselitista o elector al de un ámbito geográfico o sectorial determinado, observando una disciplina fijada por la dirigencia y aceptada por la base organizada”.

Se interesan más por la calidad que por la cantidad de sus miembros; buscan a las personas más influyentes económicamente por su prestigio social y capacidad económica, los de masas buscan afiliar la mayor cantidad de personas, que con sus aportes mantendrán al partido, se preocupan por educar a sus miembros e influir en la sociedad. Sin embargo, Calero (1982:50:53), en su libro Partidos políticos y democracia, considera que “un partido político es una organización estable que tiene como objetivo principal la conquista y el ejercicio del poder político, con el fin de organizar la sociedad y el Estado de acuerdo con su ideología e intereses de los sectores sociales a que representa”.

Desde esta perspectiva, permite deducir que los partidos políticos en Guatemala no se han convertido en intermediarios entre el pueblo y el poder, simplemente se han constituido en representantes y en defensores de los intereses de la clase social que los patrocina. Otro aspecto, que pone de manifiesto la debilidad de los partidos políticos en Guatemala, es la poca estabilidad que tienen, su vida política se limita a uno o dos periodos electorarios.

Los partidos políticos, para llegar al poder, utilizan cualquier medio de comunicación y así lograr la aceptación de la población. La propaganda es una estrategia que permite que el candidato se dé a conocer; “la propaganda es, por consiguiente, un esfuerzo consciente y sistemático dirigido a influir en las opiniones y acciones de una capa pública o de toda una sociedad” enfatiza Bobbio y Matteucci (1993:1,331) Diccionario de Política Siglo XXI.

En este sentido, los eventos especiales en una campaña política van dirigidos a un segmento de la población, con el objetivo de influir en ella a través de los diferentes medios de comunicación, ya sean audiovisuales, radiofónicos, impresos, digitales, promocionales, de relaciones públicas y todos aquellos que la tecnología moderna les permite, es por ello que los partidos políticos han creado sus propias estructuras para administrar y hacer más eficientes sus comunicaciones.

En este orden de ideas, un evento especial, de tipo político, debería cumplir con dos elementos: Uno publicitario que va estrechamente ligado con la persuasión, que busca convencer a la sociedad o al segmento para el cual se está enfocando, acerca de las ventajas de determinado candidato; y el otro, el propagandístico cuyo objetivo es dar a conocer al candidato, en forma planificada y analizada, a los medios de comunicación social (radio, prensa, televisión, redes sociales e Internet).

Las expresiones o señales de publicidad comercial, avanzan más lejos de lo pronosticado, la moderna economía de mercado lo demuestra día a día convirtiéndose en una forma de comunicación social, pues está presente en todas partes, son toda palabra, leyenda, diseño, combinación de palabras, siempre que sea original e interesante con el fin de atraer y captar la atención, en primer plano, del futuro votante.

La publicidad y el marketing han superado sus objetivos originales; se han transformado en una proyección dinámica en la formación de los gustos de la población y en un modelo de sus preferencias. De tal manera que los financistas ven en la publicidad no un gasto, sino una inversión; razón por la cual, los partidos políticos guatemaltecos, cada vez más, invierten en un candidato determinado.

Se revisaron las tesis de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala, con el propósito de encontrar algún tópico relacionado con eventos especiales en una campaña electoral, pero no se ubicó el tema que se desarrolla en esta monografía.

1.3 Justificación

El presente análisis da a conocer cuáles son las herramientas necesarias para enfrentar un proceso electoral en sus diferentes escenarios comunicacionales, los eventos especiales son una de sus principales estrategias cuyo objetivo es buscar el adecuado posicionamiento y desafío para los partidos políticos y su candidato.

Ante la falta de credibilidad, por la que atraviesan los partidos políticos en Guatemala, demostrada con la poca participación en las urnas electorales, las estrategias de comunicación siguen ejerciendo un rol muy importante y necesario para mantener el interés de la intención de voto sobre el elector y favorecer a un determinado candidato o partido político.

Según la opinión de Ruano (2009:100), “el desprestigio que han cosechado las agrupaciones políticas, a lo largo de todo el proceso democrático del país, ha provocado la pérdida de credibilidad por parte de la población hacia éstas. Los factores que inciden ante esta disyuntiva han sido varios, que van desde ofrecimientos falsos por parte de los candidatos a elecciones de cargos públicos en tiempos de campaña, hasta elevar los niveles de corrupción cuando ya están en el poder”.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación no cuenta con suficientes estudios de esta naturaleza; en el ámbito de población en general no existe suficiente información debido a la falta de conocimiento del tema que se estudia. Por lo tanto, es importante la realización de propuestas que puedan apoyar al grupo objetivo los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, principalmente a los de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

No obstante, la presente monografía se impulsó a partir del interés de contar con un estudio que permitió conocer, en forma objetiva, el desarrollo de los medios de comunicación en los eventos especiales de una campaña política en Guatemala.

La recopilación de este informe argumentativo está orientada a profundizar y exponer las estrategias de comunicación, donde los eventos especiales son su principal engranaje y su proyección hacia todas las personas que tengan interés en desarrollarse, dentro de un partido político, como asesor, coordinador de logística o encargado de Relaciones Públicas de todo proceso electoral.

1.4 Descripción y delimitación del tema

1.4.1 Objetivo del estudio

Las campañas electorales constituyen un conjunto de nuevas oportunidades y desafíos para los partidos políticos y sus candidatos, por su movilización ante una importantísima cantidad de recursos humanos y financieros, recordando siempre que es una actividad circunstancial. Los individuos que en ella participan no tienen el hábito del trabajo en común, por lo que las tareas y funciones necesarias resultan múltiples y complejas. En este sentido, conviene dar a conocer los procedimientos necesarios para una buena organización y especificar cada una de las herramientas utilizadas en un marketing político, complementadas con un excelente montaje de eventos especiales para garantizar el éxito, en cada una de las presentaciones, del candidato a la alcaldía.

En la actualidad, es evidente la necesidad de analizar el rol que están desempeñando y que deberían representar en el futuro los partidos políticos. De todos es sabido que una campaña electoral conlleva un esfuerzo organizado en el que se define un esquema (organizativo) de mucha responsabilidad, debido a ello se hace énfasis en la importancia de las personas asignadas al montaje de los eventos especiales, ya que este equipo tiene la función de implementar, sobre la marcha, las disposiciones tomadas por la administración de campaña.

Por la diversidad de actividades que se le asignan y la cantidad de personas involucradas, se requiere transferirles, eventos más específicos y organizativos para la campaña. Los eventos especiales constituyen parte de la estrategia comunicacional cuyo objetivo específico es vender la imagen, las propuestas de los candidatos y la ideología para ordenar el estado de acuerdo con sus intereses.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Identificar la estructura comunicacional utilizada por el partido LÍDER, en la campaña electoral para la alcaldía metropolitana del 2015.

1.5.2 Específicos

1. Describir las características, orientación y formulación de los eventos especiales en una campaña política, como herramienta alternativa de la comunicación estratégica.
2. Determinar el alcance que tiene el evento especial, como disciplina en el contexto de las nuevas estrategias de comunicación, como mecanismo articulador y su importancia en las campañas electorales.
3. Realizar un análisis descriptivo de los elementos y herramientas coyunturales que favorecieron al candidato Antonio Coro, en el proceso de campaña electoral.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Comunicación política

Para Dader (1983:102), “la comunicación política tiene como propósito lograr acuerdos entre los gobernantes y los gobernados; es la transmisión de mensajes políticos con una finalidad muy clara: el emisor persigue producir una postura o conducta en el receptor. Comprender estas afirmaciones llevan a la definición de comunicación política que es identificar a sus protagonistas y actores, así como al papel o rol que cada uno desempeña”.

Canel (1999:19), no obstante, se refiere a una de las características de la comunicación política, que son los mensajes sociales en la actualidad, en los cuales el uso de signos se circunscribe al empleo metódico de símbolos, íconos y metáforas.

Por su lado, Sanders (1981:12), considera que fue en los años cincuenta, cuando surgió la comunicación política, como campo diferenciado.

En pocas palabras, como diría Cannel (199:17), “la comunicación es esencial a la organización de la comunidad”. La población la necesita y la utilizará, si la comunicación es claramente recibida, cada persona será capaz de comunicarse de manera eficaz y eficiente y sus mensajes lograrán la respuesta esperada. Quedará claro que el vínculo política-comunicación proveerá las herramientas, las técnicas y los procesos necesarios, para que exista un verdadero intercambio de información, de ideas y actitudes relacionadas con las actividades políticas.

Al revisar a Monzón (2000:218), la existencia de las diversas definiciones de ciencia política, señala que existe entre cada definición un relación en común que la llaman comunicación, a su vez, otra que le llaman política y al existir semejanza entre ambas puede hablarse de “comunicación política”

Se inicia por hacer un breve repaso de lo que otros autores consideran que es la comunicación política. Muchos han señalado la dificultad de la definición de la comunicación política; otros han intentado ubicarla como “el papel de la comunicación en la política”, Ochoa (2000:3) indica que es “aquella que genera efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política” Blake y Haroldsen (2000:3) dicen que es “la función básica que en cierto modo controla y hace posibles las demás funciones del sistema político”. Ochoa (2000:4) la reconoce como el “intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos o tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político”.

Wolton (1989:7) es uno de los autores que recientemente ha hecho un esfuerzo por pensar en un modelo de comunicación contemporánea, empieza por definir la comunicación política como un “espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que posee la legitimidad de expresarse públicamente acerca de la política, los periodistas, los políticos y la opinión pública mediante los sondeos”.

Según Wolton, esta definición permite una nueva valoración del término en un sentido democrático, que busca evitar la imposición de la comunicación sobre la política, cuyo resultado no ha sido otro que la transformación de la política en espectáculo, la tiranía del instante y la primacía del sentimentalismo sobre la razón.

Por aparte, De Aragón (2009:46), en su libro *Cómo ganar el corazón y la mente de los votantes*, resalta que en la contienda electoral, la comunicación política es un proceso de persuasión planeado y controlado, que se realiza de forma intensa y se acelera desde la convocatoria hasta el día de la elección, aunque su planeación y parcial ejecución pudo llevar años previos, pues su propósito es influir en la elección en el momento de emitir su voto.

2.2 Objetivo de la comunicación política

Su objetivo fundamental es la comunicación, jamás existirá una buena política si no existe una sana y diplomática comunicación, de lo contrario prevalecerá una ciudadanía apática. En esta nueva era ya no es suficiente informar, es necesario comunicarnos. Nimmo (1978:7) define la comunicación política como “una actividad comunicativa considerada política, en virtud que sus consecuencias actuales o potenciales en la regulación de la conducta humana, cuando ésta se encuentra en condiciones de conflicto”.

2.3 Estrategia de comunicación política

Durán, (2010:16), indica que “la estrategia es el camino a seguir para alcanzar el objetivo político trazado, permite puntualizar claramente cómo se obtendrá el voto de los electores. Por medio de la estrategia se evalúa el terreno político, las circunstancias o el clima en que dará la campaña, la imagen del candidato y de los opositores, los objetivos, el mensaje, la comunicación, el calendario de campaña, los amigos y, por ende, las posibles alianzas, los competidores a derrotar, los competidores a neutralizar y el fortalecimiento del voto duro.

Mediante la estrategia se determina el mejor rumbo para posicionar al candidato, definiendo su “espacio electoral” o el “nicho” que el candidato puede ocupar en el “mercado electoral”. La estrategia da un norte al mensaje y a todas las acciones de campaña. Se entiende entonces que la estrategia de comunicación se desprende de la estrategia política.

Durán denomina a sus estrategias de campaña como “la nueva comunicación” y las usa para dirigirse al público, ya que considera que “los líderes están construyendo una nueva sociedad, más horizontal, menos solemne y menos distante a la gente”.

Una estrategia analiza correctamente el momento político y define lo que tiene que decir y hacer un candidato para ganar una elección. Hay que tener en cuenta que cada campaña es única y en ese sentido la estrategia debe diseñarse de acuerdo con la realidad política y social que se presenta en un determinado momento.

Parte de un análisis de la situación y propone un camino a seguir, en ese sentido el candidato, y su equipo, necesitan información correcta y actualizada con el fin de definir lo que se le propondrá al electorado.

2.4 Elementos de la estrategia de campaña

Durán (2010:16) considera que los elementos que intervienen en una estrategia son los siguientes:

- A. El diagnóstico estratégico:** Es preciso tener definidos los principales problemas de la sociedad y las alternativas de solución.

- B. Las etapas de la campaña:** Este punto es clave porque la campaña electoral está definida por dos tiempos: el tiempo calendario y el tiempo político. El primero lo establece la ley y los organismos electorales, el segundo -que se denomina “tempo”- está definido por factores objetivos y subjetivos, es decir momentos, situaciones y coyunturas que van definiendo a los actores políticos.

- C. Los escenarios:** El candidato es un actor que está en escenarios que puede y debe escoger. Definir los escenarios es clave y forma parte del plan estratégico.

- D. El análisis del voto:** Esto permite analizar las motivaciones de los electores latentes y declarados. Permite identificar los distintos tipos de voto: duro, blando, indeciso e imposible. Es importante saber que, en países como Guatemala, los electores definen su voto en los últimos días.

- E. El mapa político:** Es el conjunto de actores que integran el escenario político (otros candidatos, electorado, potenciales alianzas, medios de comunicación).

- F. La estrategia de posicionamiento:** Tener este tipo de estrategia ayuda a definir la mejor manera de posicionar al candidato, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades y las de sus contrincantes.

- G. La estrategia de medios:** Esta estrategia es clave, pues permitirá saber a través de qué medios se realizará la campaña.

- H. Los recursos:** Definitivamente sin recursos no hay campaña; sin embargo, una buena estrategia permite agenciarse de recursos.

- I. El análisis internacional:** Este punto permite enmarcar el proceso en el contexto internacional que condiciona al elector.

2.5 Ley Electoral y de Partidos Políticos

El Tribunal Supremo Electoral, como máxima autoridad en materia electoral, indica como referencia histórica: “En los años ochenta, Guatemala enfrentó una coyuntura histórica y política muy particular, la guerra interna es aún una realidad y el Registro Electoral era el ente designado por el ejecutivo para llevar a cabo las elecciones. Fue en 1982 que la historia de esta Institución empezó a desgastarse, el gobierno de facto, de esa época, Decretó la Ley Orgánica de Tribunal Supremo Electoral, (Decreto 30-83) el que ya se le regula como un órgano autónomo, no supeditado a ninguna otra autoridad. El Tribunal es el encargado de convocar a la Asamblea Nacional Constituyente, que elabora la Constitución Política de la República, vigente y que terminó de formalizar la creación del Tribunal Supremo Electoral”.

Asimismo, agrega en su página oficial, que el objetivo primordial de la creación del Tribunal Supremo Electoral es:

- Fortalecer la cultura democrática del país, ejecutando, por medio de la Unidad de Capacitación y Divulgación Cívica Electoral, programas permanentes con los que se pretende atender a las distintas realidades socioculturales del país.
- Fortalecer el ejercicio de los derechos y deberes de los (as) ciudadanos (as), los derechos y obligaciones de las organizaciones políticas y el funcionamiento de los órganos electorales temporales, institucionales para la elección de las autoridades del país.
- Velar por el cumplimiento de las leyes y disposiciones que garanticen el derecho de organización y participación política de los ciudadanos; ser responsable en forma exclusiva de la organización del proceso electoral y de la declaración de validez de las elecciones y adjudicación de cargos; y de resolver todas las diversas situaciones que se presentan en la organización y desarrollo del proceso electoral.

2.5.1 Integración del Tribunal Supremo Electoral

El Tribunal Supremo Electoral se integra con cinco magistrados titulares y cinco magistrados suplentes, que duran seis años en sus funciones. Son electos por el Congreso de la República, con el voto favorable de las dos terceras partes del total de diputados. Los eligen de una nómina de candidatos propuesta por la comisión de postulación, integrada por:

- El rector de la Universidad de San Carlos de Guatemala quien la preside.
- Un representante de los Rectores de las Universidades Privadas.
- Un representante del Colegio de Abogados de Guatemala, electo en Asamblea General.
- El decano de la facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la USAC.
- Un representante de los decanos de las facultades de Ciencias Jurídicas y Sociales de las universidades privadas.

De acuerdo con Álvarez (2008:64), Independiente de lo anterior, el Registro de Ciudadanos es el órgano que tiene a su cargo las funciones que señala la Ley Electoral y de Partidos Políticos, entre ellas: Inscribir a las organizaciones políticas y fiscalizar su funcionamiento, conocer y resolver acerca de la inscripción, suspensión, cancelación y sanciones de las organizaciones políticas; dictar resoluciones que puedan ser elevadas a conocimiento, mediante recurso de apelación o consulta, al Tribunal Supremo Electoral, pero si se estima que amenazan, restringen o violan derechos constitucionales, pueden ser objeto de amparo, para el que tienen competencia las Salas de la Corte de Apelaciones, cuyas sentencias y algunos autos apelables dentro de esa acción son considerados por la Corte de Constitucionalidad.

2.6 Partido Político

2.6.1 Formación de los partidos políticos en Guatemala

Para hacer una recapitulación más clara acerca de la formación de los partidos políticos en Guatemala, García-Laguardia (2009:209) se refiere al antecedente más concreto históricamente hablando. El 15 de septiembre de 1821, una junta de notables a la usanza de la época, se reunió en la capital y declaró la independencia de España. Proclamamos la Independencia dijo José del Valle, el redactor del acta (y después constituyente en el congreso de Iturbide, importante miembro de la comisión de constitución) antes de que el pueblo la declare. Y la interpretación del acta, ubicó a las dos corrientes que constituirán los partidos políticos del siglo XIX: conservadores y liberales ambos representantes de la oligarquía de ese momento. El origen de los partidos políticos en Guatemala plantea algunas cuestiones muy importantes; porque surgen en respuesta a qué condicionamiento coyuntural y a qué intereses representan. Desde esta perspectiva, es importante establecer el marco histórico en el cual han surgido y se han desarrollado.

De esta manera, en opinión de ASIES (2004:25), la revolución de 1871 resolvió de alguna manera el antagonismo de dos ideologías. Por un lado, los conservadores radicales representantes de una oligarquía político-religiosa, y por el otro, la corriente liberal autoritaria impuesta por una oligarquía político-económica.

En 1921, las condiciones sociales permitieron la formación de partidos políticos dispuestos a respaldar cambios radicales en el sistema político oligárquico, pero de nuevo son truncadas las buenas intenciones.

Según el Diccionario Histórico Bibliográfico de Guatemala (2005), no fue hasta 1944, cuando se rompió con el régimen oligárquico de Jorge Ubico, que nació la época más florida del partidismo guatemalteco. “Las organizaciones emergentes en franco confortamiento con el régimen espurio de Ponce Vaides, van a proyectarse con carácter duradero y habrían de ser responsables del matiz ideológico del movimiento revolucionario que encuentra su formalización objetiva en la Constitución de 1945”.

Por aparte, Cruz (2011:15) manifiesta que la década de 1944 a 1954 representa para la historia política del país un avance muy significativo en el desarrollo político, ya que surgieron partidos que representaban las aspiraciones de un pueblo, entre ellos pueden mencionarse: El frente Popular Libertador, El Partido de Renovación Nacional, los cuales eran de orientación Nacionalista-Populista. Su ideología les permitió la creación de un aparato político de gran base popular, lo cual dio como resultado una ágil movilización electoral, de hecho apoyaron la candidatura del doctor Juan José Arévalo.

Durante esa época surgieron partidos de diferente tendencia ideológica, como el Partido Guatemalteco del Trabajo (PGT), el Partido de Unificación Anticomunista (PUA), el Partido de Unidad Democrática (PUD), la Unión Nacional Electoral (UNE) entre otros, toda esta serie de partidos de diferente ideología permite inferir que en esa época existía una verdadera democracia.

Montenegro (1992:10), señala que después de 30 años de gobiernos militares “el esquema militar estaba agotado al no haber podido resolver la profunda crisis económica, política y social en la que se encontraba el país. En este sentido, la inserción de Guatemala en las nuevas corrientes democráticas latinoamericanas, se transformó en la mejor alternativa para el gobierno de facto del general Mejía Vítores”.

Montenegro (1990:10), también indica que con el pretexto de la Guerra Fría, y con el apoyo de Estados Unidos, fue derrocado el gobierno del General Jacobo Arbenz Guzmán”. Al iniciarse el periodo de 1954 a 1966, los partidos que antes examinamos desaparecen del escenario político y surgen otros con características diferentes, que están determinados por la coyuntura política imperante. “Surge el movimiento Democrático Nacionalista (MDN), posteriormente el Partido Democracia Cristiana Guatemalteca (DCG), el Partido Revolucionario (PR), el partido Institucional Democrático (PID), y por último el Movimiento de la Liberación Nacional (MLN).

De acuerdo con Cutzal (2006:25) así es como Guatemala se enfrenta a una de las etapas más difíciles de su historia; en 1962 se instauró, abiertamente, el enfrentamiento armado interno entre guerrilla y gobierno. Las secuelas de estos años de represión fueron desastrosas, pérdidas humanas, materiales, institucionales y morales.

El Informe de Guatemala Memoria del Silencio (1999:21), arroja cifras sorprendentes, 42,275 víctimas, incluidos hombres, mujeres y niños. Y estima, además, con base en otros estudios, que existieron otras formas de violencia política y que el número de muertos y desaparecidos del enfrentamiento ascendió a más de doscientas mil personas. El enfrentamiento armado interno marcó la vida de muchos guatemaltecos, las acciones tanto del gobierno como de la guerrilla dejaron secuela hasta nuestros días.

Satori (1999:26) señala que los partidos políticos “son formas organizacionales que agrupan un conjunto de hombres y mujeres bajo un interés colectivo, que se inserta en un proyecto nacional, sobre la base de algunos principios básicos que perfilan un tipo de organización, los ideales que persiguen, las formas de ejercicio democrático interno, formas de elección de sus dirigentes, estatutos que ordenan el comportamiento de su militancia o adeptos y la simbología que los identifica como un sector organizado de la sociedad, en la vida política del país”.

Merece la pena mencionar que los partidos políticos deben ser, por excelencia, una organización con valoración de permanencia en el tiempo, es decir que trascienda a los ciudadanos con el fin de evitar los clientelismos, con un consenso entre sus adeptos acerca de lo que es y significa para la sociedad donde opera, del Estado y de la nación, en su conjunto, sin dejar de proponer, mediante el ejercicio de sus ideales políticos, gozando de legitimidad que le brinden sus simpatizantes por medio del voto en las urnas.

Según Mann (1997:15), “en la definición de la matriz política concurren racimos de relaciones sociales que tienen naturaleza y características peculiares. Hay quien sostiene que la estructura de las sociedades viene determinada por las cuatro fuentes de poder social: ideología, economía, militar y política”.

Siguiendo en el mismo orden de ideas “la política se constituye en un espacio en el que se intersectan contradictoriamente ramillete de relaciones sociales, mismo espacio al que convergen, en forma desordenada, las cuatro fuentes del poder social”.

De esta manera, en opinión de Lechner (1996:13), “asistimos a la mutación del ciudadano de un individuo racional y autónomo en un consumidor estrictamente acotado en su libertad de elección”. Asimismo, Marshall (1992:8) sostiene que “el ciudadano es un poseedor de derechos, los cuales le permiten ser tratado como un miembro pleno de una sociedad de iguales”.

De esta forma, la política es un requerimiento ético y organizacional que toda sociedad necesita para su entendimiento y desarrollo, si se deteriora, las relaciones sociales también se destruyen, la ética brilla por su ausencia y la anarquía se come al orden social.

2.7 Medios de comunicación y política

2.7.1 Historia

Para Berganza (2002:9), en los últimos 60 años, los medios de comunicación social han llegado a ocupar un lugar central en la vida cotidiana de las personas en Guatemala. La generalización de la radio, el crecimiento de los tirajes de los medios impresos, la expansión de la televisión y el establecimiento de los sistemas locales de cable permiten que las personas estén hoy sujetas a una oferta de discursos que antes no recibían y que pueden contribuir a modificar su entorno cultural, político, económico y social.

En esta misma línea de pensamiento, Berganza enfatiza que de 1956, año en el que se establecieron los primeros canales de la televisión abierta, TGW-TV canal 811 y radio Televisión Guatemala Canal 3, los medios han ido generalizándose y han empezado a ser considerados por las personas como un elemento de su vida cotidiana.

Desafortunadamente, la cobertura del sistema educativo tanto estatal como privado no ha crecido a la misma velocidad que la cobertura de los medios de comunicación y todavía hoy persisten extensos sectores de la población que nunca tuvieron acceso a una escuela.

Por eso no es aventurado afirmar que sectores muy grandes de la población estructuran su conocimiento contextual casi primordialmente con base en interacciones cara a cara y en lo transmitido por los medios masivos de comunicación.

En muchas circunstancias, este conocimiento proveniente de los medios de comunicación no llega de manera directa, sino que es mediado, a su vez, por personas de influencia dentro de las comunidades: líderes de opinión-maestros, delegados de dependencias estatales, cabezas de comités locales de mejoramiento o cooperativas, entre otras formas de organización.

2.8 Campaña Electoral

2.8.1 Definición

Brea (1989:16-24) indica: “La campaña electoral es el conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito la capacitación de los votos en la cantidad suficiente para obtener el poder. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos”.

De acuerdo con la publicación que realizara de la Mota (1995:28), “entre la convocatoria de las elecciones y el momento de la votación transcurre un espacio de tiempo en el que los candidatos se presentan al electorado y exponen ante su presencia las alternativas posibles. Se trata del período de campaña electoral cuya regulación cobra, en nuestros días, una importancia creciente. Es aquí donde se plantea el difícil tema de la igualdad de oportunidades entre los candidatos, en una época en la que el control de los medios de comunicación puede suponer una ventaja decisiva en la lucha electoral”.

La particularidad de la campaña electoral es la comunicación política acompañada de un buen plan estratégico, se realiza en un período preliminar a las elecciones, teniendo en cuenta que es una actividad momentánea, debido a que se desarrolla en un tiempo relativamente corto, cuyo objetivo es llevar a la victoria al candidato asignado.

2.9 Publicidad y promoción en una campaña política

De Aragón (2009:58) define como publicidad “todo material que sea creado y se utilice en televisión, radio, cable, prensa, vallas volantes afiches y cualquier otro medio de esta magnitud, incluyendo los exhibidores de publicidad o vitrinas conocidas como muppies.

Como parte del mercado, es la función que tiene por objeto crear un puente de información y motivación de partido o candidato a votante, la publicidad es la acción táctica de la estrategia creativa, que se desprende, principalmente, de los estudios cualitativos”.

Siguiendo el mismo enfoque, de la Mota (1995:36) argumenta “esta forma de obtener los votos necesarios para hacer triunfar una candidatura ante las urnas, nos hace decir que es uno de los grandes fallos de la democracia. La victoria obtenida de esta forma, con estos trucos, no responde a la voluntad popular, sino a la de los que han sabido manejar la publicidad para vender la imagen de ese candidato, como si fuese cualquier otro producto. No debiera sorprendernos, pues, que políticos y publicitarios se descubrieran mutuamente. Y una vez hubieron comprobado que el ciudadano no vota tanto a un candidato como realiza una compra psicológica del mismo, no hay que extrañarse de que comenzaran a colaborar”.

2.10 Marketing político

Para Ortega (2013:14) cuando se habla directamente respecto de marketing político, se debe recalcar un punto muy importante y es que cuando se habla de marketing o mercadotecnia se hace alusión al término de mercado, lo cual evidencia que todo ese proceso para la obtención del poder contiene un trasfondo económico-mercantil, es decir; las organizaciones políticas o candidatos políticos se convierten automáticamente en mercancías, las cuales deben promocionarse y venderse a un mercado político. Este último lo constituyen los ciudadanos o lectores.

De igual forma, junto a este trasfondo económico también existe un trasfondo psicológico, ya que para que la población acepte a la figura política, ésta segunda debe persuadir, en la mente de la primera, por medio de estrategias comunicativas y publicitarias.

Es por ello que de acuerdo con Ortega (1990:273), el marketing político es “el marketing que pueden utilizar las organizaciones políticas y los poderes públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines”. Con base en el concepto de Ortega, el marketing político o mercadotecnia política, se concibe como la encargada de ejercer influencia en la mente de la población con el fin de satisfacer los intereses políticos; no obstante, para ejercerla se debe contar con una serie de estrategias y procedimientos concretos que den lugar a conseguir sus objetivos. Mientras, Aragón (2009:33) enfatiza que “la persona de marketing político, planifica, coordina y ejecuta planes. Entre sus muchas misiones está ahorrar costos políticos y financieros, controlar la tendencia del voto, mejorar la exposición política y la imagen de la figura y su partido. Es la coordinación entre votantes, candidatos y promesas. Pero, lo más importante que debe proveer la práctica del mercado político es el conocimiento del votante: objetivo central de toda campaña y fin principal de los estudios políticos”.

2.11 El candidato

La misión de los partidos políticos es formar a gobernantes que sean ejemplo de civismo para construir un buen gobierno y una mejor patria bien administrada; por lo que queda suficientemente claro que un candidato no se proyecta solo, necesita de un equipo de personas que trabajen con honestidad, humildad, transparencia y, sobre todo, unidas por un mismo ideal.

El experto en estrategias de campaña, de Aragón (2009:85), plantea que “el candidato debe comunicar, motivar, disuadir al votante mediante el mensaje, es el objeto mismo de la campaña y no sólo el principal miembro de la misma. No puede ni debe actuar de una manera distinta al grupo que lo postula. Ambos, candidato y grupo, deben impulsar la promesa básica y mensaje central”.

Por su lado, Gramajo (2011: 111), señala que “existen muchas razones para que el trabajo del candidato sea meramente político. Las experiencias han confirmado que cuando el candidato quiere abarcar todas las actividades o control no funciona; por lo tanto, debe delegar responsabilidades político-partidistas y administrativas, a las personas que considera pueden sacar avante el proceso.

Tendrá muchas actividades como: reuniones, foros, entrevistas, debates y presencias públicas en las cuales tiene que estar centrado. El posicionamiento de su imagen personal también es algo que debe lograr”.

Mientras, Martínez (2006:17), añade: “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 lo más amplio posible, sin incurrir, al mismo tiempo, en contradicciones o limitaciones que los desmientan o los pongan en duda”.

En este sentido, de acuerdo con el manual de campaña electoral (2006):64): “Los candidatos son protagonistas durante el espacio de tiempo que dura la campaña, como un espectáculo que la sociedad mira. Cada uno intenta ser el actor principal y, con ese propósito, su mensaje, encarnado por el mismo, toma vital importancia. No se trata de representar un papel como en el teatro o el cine, se trata de conjugar la personalidad y el carácter del candidato con el mensaje”.

2.11.1 Cualidades del candidato

En este aspecto, de Aragón (2009:88), describe “las habilidades personales definen la mejor estrategia de comunicación para la campaña. La facilidad para la comunicación interpersonal. La telegénica (es a la persona y a la televisión, lo que la fotogenia es a la persona y a la fotografía; hay personas que fotografían bien, siendo menos agraciadas físicamente que otras), la voz, la calidez espontánea en el trato con los demás, la presencia física atractiva, la habilidad para polemizar, el control de las emociones, la capacidad para resistir y responder ataques. Cuando estos atributos no se dan o no existen, es mejor “ocultar” al candidato”.

2.11.2 Mensaje del candidato

Según expertos, en el Manual de Campaña electoral (2006:64), “el mensaje es un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario.

Este planteamiento del mensaje, que se basa en los conceptos de identificación, claridad y contraste, suscita la posibilidad de facilitar la elección entre propuestas alternativas. Ha de conducir a una clarificación de la opción de los electores el día de la elección.

El mensaje debe venderse a sí mismo ayudado por las herramientas de la comunicación moderna. Lo que sería bueno que hiciera es delegar su agenda política a los asesores de marketing político. Lo que ellos harán será ayudarlo desde lo estratégico; nunca desarrollar su plataforma electoral”.

Según Martínez (2006:11), “los mensaje 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”.

El mensaje encierra un conjunto de elementos lógicos y coherentes que, a su vez, encierran proposiciones, proyectos, propuestas e ideas que serán el resultado y el reflejo de la propuesta del candidato cuando tenga definido su mensaje estratégico de campaña, cuya finalidad pretende transmitir confianza y será atractivo cuando se sustente en la identidad del partido, dando como resultado el buen posicionamiento del candidato.

Según el Manual de Campaña Electoral (2006:66), el mensaje tiene que tener, sobre todas las cosas:

- Simplicidad sin complicaciones.
- Ni dificultades de comprensión.

Se recomiendan 10 puntos que pueden ayudar a construir un mensaje simple:

1. Emplear frases cortas.
2. Elegir palabras sencillas en lugar de palabras complejas.
3. Elegir palabras familiares de uso más bien cotidiano.
4. Evitar palabras innecesarias.
5. Emplear verbos activos.
6. Hablar como uno le habla a un hijo o hija.
7. Utilizar términos que la gente puede visualizar.
8. Conectarse con la gente, posicionarse.
9. Procurar ser ameno.
10. Hablar para expresarse, no para impresionar.

2.12 Partido Líder

El Partido Libertad Democrática Renovada (LÍDER) es un partido político guatemalteco. Fue inscrito en Guatemala el 25 de noviembre de 2010. El actual secretario general de LÍDER es Roberto Villate. ASIES (2012:99).

Manuel Baldizón y Edgar Barquín fueron el binomio presidencial de LÍDER para las elecciones generales que se realizaron el 6 de septiembre de 2015 en Guatemala. Redacción Crónica (2015:22y23).

2.12.1 Historia

El partido LÍDER nació como un bloque independiente en el Congreso de la República de Guatemala en el 2008, después de que en un grupo de diputados renunciara al partido Unidad Nacional de la Esperanza (UNE), entre estos diputados estaban Salvador Baldizón, Roberto Villate, Leonardo Camey, Leonel Castañeda, Alejandro De León, Caín González, Valentín Leal y Gilberto López, la razón de la separación fue por diferencias con el partido. Decidieron, entonces, formar un partido político que pudiera postular a la Presidencia de la República a Manuel Baldizón, quién también renunció a la UNE en el 2009, luego de una pugna por la Secretaría General de ese partido. ASIES (2012:70).

El partido en formación comenzó como comité pro formación “Alianza por el Bien de Todos” y cambió el nombre a “LÍDER”, para vincular al partido en formación con la bancada del Congreso.

El partido tenía como base a personas de la tercera edad y jubilados pensionados del Estado, quienes fueron beneficiados con dos leyes promovidas por Baldizón, las cuáles eran la ley del Programa del Aporte Económico del Adulto Mayor y la reforma a la Ley de Clases Pasivas del Estado, ASIES(2012:71).

En abril de 2010, el partido fue suspendido por haber publicado en un documental de televisión un letrero que decía “Manuel Baldizón”, candidato a la Presidencia de Guatemala; LÍDER impugnó en la Corte de Constitucionalidad (CC) y entregó un memorial al Tribunal Supremo Electoral (TSE) para que revocara el dictamen que ordenaba la cancelación del comité pro formación del partido. La Corte falló en favor de LÍDER y éste logró inscribirse oficialmente como partido político el 25 de noviembre de 2010, ASIES (2012:70).

Para la legislatura 2008-2012, LÍDER tenía 27 diputados, era una bancada representada con mucha fuerza. En el 2009 tuvo un cargo, en la Junta Directiva del Congreso, la diputada Elizabeth Donis de la UNE, al tomar posición de la tercera Secretaría, renunció a la UNE y se fue a LÍDER. El partido también logró la Presidencia de la Comisión Extraordinaria de la Juventud, ASIES (2012:70).

En junio de 2010, LÍDER anunció su alianza con la GANA para participar en las elecciones juntos; pero GANA se separa y anuncia su alianza con la UNE. Para el 2011 LÍDER promovió la candidatura a la Presidencia y Vicepresidencia del binomio Manuel Baldizón y Raquel Blandón, ASIES (2012:71).

En las elecciones del 2011, al quedar fuera de la contienda Sandra Torres de UNE-GANA, dieron su apoyo a LÍDER. Este se posicionó en segundo lugar de las preferencias. El ofrecimiento electoral de Torres y Baldizón era parecida en el enfoque social y en la comunidad de los programas del Consejo de Cohesión Social. Para la segunda vuelta, Torres apoyó a Baldizón, también el PAN, UCN y representantes de 11 agrupaciones, realizaron un acuerdo nacional para apoyarlo en la segunda vuelta electoral. <http://wikiguate.com.gt/partido-libertad-demorática-renovada/>.

El binomio Baldizón-Blandón logró el 22.81% de los votos en primera vuelta y el 46.26% de los votos en segunda vuelta, quedó en segundo lugar, perdiendo las elecciones contra el binomio presidencial por el Partido Patriota (PP) Otto Pérez Molina y Roxana Baldetti, quienes ganaron con el 53.73% de votos válidos <http://wikiguat/paprtido-libertad-democrática-renovada/>.

En las elecciones de 2011 LÍDER obtuvo 14 diputados para el Congreso de la República, 21 alcaldías en el ámbito nacional y dos curules para el Parlamento Centroamericano. Durante la legislatura 2012-2016, LÍDER asumió diputados que renunciaron a otros partidos políticos del Congreso y llegaron a ser el principal opositor del Partido de Gobierno y la bancada más grande del Congreso, ASIES (2012:71).

El 7 de julio de 2014, el Tribunal Supremos Electoral (TSE) suspendió a LÍDER por incurrir en campaña anticipada y como estrategia política Baldizón renunció a la secretaría general y a su afiliación del partido LÍDER, como persona individual podría realizar giras por el país como ciudadano, pero el trámite no se concretó por una restricción del TSE (citado de la página wikiguate) <http://wikiguate.com.gt/partido-libertad-democrática-renovada/>.

El partido LÍDER nombró, en mayo de 2015, a Baldizón como candidato a Presidente y a Edgar Barquín como Vice presidenciable para las elecciones generales de septiembre de ese mismo año en Guatemala.

En mayo de 2015, el partido llegó a tener una bancada de 60 diputados y contar como aliado a Luis Rabbé, Presidente del Legislativo y ex cuñado del dueño de la televisión nacional, Ángel González.

Baldizón se dedicó a sumar al partido a caciques departamentales para buscar los votos de la provincia y de los alcaldes vecinos a la ciudad de Guatemala, entre ellos estaban Amílcar Rivera, Arnoldo Medrano, de Chinautla, se incluyó a Marco Tulio Meda, de Fraijanes, Fidelino Palencia, de San José El Golfo y a Luis Barrillas, de San Miguel Petapa, además incluyó a Edwin Escobar, de Villa Nueva.

De igual forma, realizó alianzas con Ángel González, dueño de los canales 3, 7,11 y 13 y de las frecuencias radiales Sonora, Tropicálida, Alfa 97.3 Central de Radio y Grupo Radial el Tajín. Entre los candidatos a diputados estaban Luis Rabbé, excuñado de González, Roberto Villate, Jaime Martínez Lohayza, Oscar Corleto, Delia Back, Gustavo Medrano, Marco Pineda, Juan Manuel Giordano y Augusto Rabbé, entre otros, como candidato a la alcaldía metropolitana estaba José Antonio Coro.

El 7 de agosto de 2015, el TSE prohibió a LÍDER continuar con la campaña electoral de sus candidatos, porque se determinó que el partido había invertido Q53 millones 486 mil, lo cual sobrepasaba por Q1 millón 79 mil el techo establecido para los gastos de campaña electoral; además, el partido fue multado por \$100 mil.

En septiembre de 2015 el Tribunal Supremo Electoral (TSE) sancionó al Partido con una multa de Q1.9 millones, por no cumplir con la prohibición de continuar realizando campaña electoral, después de haber sobrepasado el límite del techo presupuestario, por el incumplimiento de las normas que regulan el financiamiento de las organizaciones políticas, porque desobedeció la prohibición de efectuar gastos para financiar actividades de campaña electoral, además le fue ordenado no hacer más propaganda publicitaria del partido. Los magistrados argumentaron que LÍDER desnaturalizó los fines y principios de la constitucionalidad y vulneró la Ley Electoral y de partidos políticos, con transgresiones a las leyes lo que fue tipificado como una conducta de desobediencia a la máxima autoridad electoral.

En las elecciones generales realizadas en Guatemala el 6 de septiembre de 2015, el binomio presidencial formado por Manuel Baldizón para presidente y Edgar Barquín para Vicepresidente por el partido Libertad Democrática Renovada (LÍDER) obtuvieron 930,905 votos, el 19.38%, se ubicaron en el tercer lugar de las preferencias del electorado.

Baldizón anunció, el 14 de septiembre de 2015, su intención de retirarse de LÍDER después de fracasar en su intento de llegar a competir en la segunda vuelta por la Presidencia de Guatemala y denunció anomalías en el proceso electoral.

2.12.2 Ideología

La ideología de LÍDER es social humana, fundamentada en la igualdad. Que el ser humano es el valor y preocupación central, igualdad de oportunidades. Reconoce la diversidad personal y cultural. Apoya el desarrollo de la ciencia y del conocimiento más allá de lo que hoy se considera verdad absoluta. Defiende la libertad de creencias e ideas. Está contra la violencia, discriminación económica, racial, cultural, ASIES (2012:62).

El modelo de comportamiento de LÍDER se basa en la participación, en la organización y desarrollo del movimiento, discusión, ejecuta lo resuelto, supera lo hecho, preocupación por los más necesitados, trabajar en equipo, trata a los demás como quiere ser tratado, respeto, impulsa el desarrollo, no responder a provocaciones y si retrocede es para avanzar con más fuerza, la discusión tiene objetivos, incluye esclarecer el problema, proponer soluciones y accionar, ASIES (2012:62).

2.12.3 Postulados

Los postulados políticos, éticos, económicos, sociales y culturales; publicados por Oscar Estrada. Fuente: metropolitanalider.com Guatemala, 17 de octubre 2012: 10:42:47

2.12.4 Postulados políticos

A) Democracia

La verdadera democracia implica la participación total del pueblo en la construcción de su porvenir colectivo y representa la posibilidad real del hombre como ser personal y libre de participar de manera responsable en todas las actividades donde puede formalizar su propio destino.

El pleno desarrollo de la democracia participativa depende de la presencia activa y simultánea de cuatro requisitos indispensables: La libertad política, la libertad personal, la democracia económica y la democracia social. Sólo así la democracia puede ser realmente el gobierno del pueblo con pleno respeto del estado de derecho.

B) Igualdad

Este concepto, como ya se mencionó en uno de los párrafos que anteceden, establece que los seres humanos tienen el mismo valor y preocupación central humanitaria. La dignidad de la persona humana les pertenece por igual y deben gozar de la misma igualdad de derechos, oportunidades y del progreso. Esta igualdad debe ser realizada en la familia, el trabajo, la sociedad y reflejada en un estado justo y digno.

Se entiende como VALOR: toda perfección real o posible que procede de la naturaleza que se apoya tanto en el ser como en la razón de ser de lo que es real. Los valores son inamovibles en los individuos, no en las sociedades, porque se encuentran vinculados al ser de cada sujeto, de cada cosa y ese ser no cambia nunca.

C) La paz

La paz es el fruto de la justicia entre los humanos. No habrá paz en la medida que se mantengan las diferencias económicas entre los privilegiados y los marginados, mediante la justicia se logra la paz.

D) Seguridad nacional

Acerca de este tema tan importante en el ámbito nacional se pretende construir una forma de vida que se vería plasmada con la implementación sistemática de pautas comprendidas dentro de un régimen de disciplina y reordenamiento nacional, con la promoción de administraciones que diluyan las divisiones y fomenten el desarrollo humano y tecnológico de Guatemala, conducente en alcanzar un entorno estable y tranquilo; asimismo, sumar todos los esfuerzos y proveer los recursos y estrategias para conseguirla.

E) Bienestar social

En el contexto de bienestar social, se pretende mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos, otorgándole a cada uno, todos los elementos que den lugar a su tranquilidad y satisfacción humana.

Se hace conciencia de que el bienestar social no puede observarse directamente si no que es a partir de las formulaciones como se comprende y puede compararse de un tiempo o espacio a otro. Aun así, el bienestar como concepto abstracto que es, posee una importante carga de subjetividad propia al individuo, aunque también aparece correlacionado con algunos factores objetivos.

6) Legitimación y Estado

El fundamento básico para la legitimación del Estado, radica en su comportamiento con la organización política de la sociedad por excelencia, se manifiesta en el ejercicio del poder, de manera ejemplar, mediante una relación social que constituya una herramienta al servicio de la sociedad y no un fin en sí mismo, sino que, su razón de existir, sea el servicio a todo ser humano.

En este sentido, cuando se asimile que el Estado somos nosotros, se podrá lograr que la concepción de Gobierno como fabricante de leyes y represor del pueblo cambia para retomar su verdadero rol como protector, organizador, inspirador y motivador del ser humano, por lo cual el Estado debe garantizar a todas las

personas, una participación responsable y directa en la conducción económica y política del país.

2.12.5 Postulados éticos

La proclamación de que el ideal de igualdad universal es inseparable del ideal de libertad humana; y la adopción de una actitud ética es la base de toda estrategia política, actitud que no aísla la realidad socio-económica y no se pliega simplemente a la fatalidad de los acontecimientos que enfrenta el ser humano, sino intenta fluir inteligentemente en favor del mencionado ideal.

2.12.6 Postulados económicos

A) Trabajo

- El trabajo es un servicio personal del ser humano a la sociedad.
- El trabajo transforma la naturaleza, crea riqueza, produce servicios, crea y desarrolla cultura, la ciencia y la tecnología.
- El derecho al trabajo es un derecho fundamental de la persona humana.
- El trabajo humano tiene un valor superior al capital, sea este desarrollado en sus actividades personales, sociales, empresariales o grupales para su superación y desarrollo.

B) Desarrollo

Por medio de éste, se crean las condiciones objetivas y subjetivas que permitan la promoción integral de todos los seres humanos. El desarrollo debe ser responsabilidad política del pueblo social y políticamente organizado, consciente y concentrada para crear una nueva sociedad renovada.

El desarrollo no sólo es crecimiento económico que trata de agrandar la riqueza, debe ser evaluado por su capacidad de promoción humana con responsabilidad social y popular. No hay desarrollo y progreso sin justicia social. Esto se logra por medio del liderazgo renovado, cambio de actitud, innovación y creatividad, los cuales son valores inherentes al ser humano.

C) Economía

El ser humano es el autor, centro y fin de la vida económica, en un Estado que respete la economía de libre mercado, pero con responsabilidad social.

D) Técnica

La técnica es una extensión de la cultura, por lo tanto un resultado del trabajo humano. La técnica debe poner la ciencia al servicio del ser humano y del desarrollo de la sociedad para alcanzar el progreso y satisfacer sus necesidades, sin transformarse en un instrumento de dominación, poder o destrucción.

2.12.7 Postulados sociales

A) Unidad familiar

La familia es el núcleo de la sociedad, ya que en su seno el ser humano nace y comienza su desarrollo personal y, por lo tanto, es de particular interés la participación de los diferentes pueblos que conforman la familia guatemalteca en la promoción del fortalecimiento y unidad familiar.

B) Educación

La educación tiene como misión el desarrollo de los seres humanos. Todos tienen derecho a educarse y, por lo tanto, deben tener libre acceso a ella. El Estado debe garantizar este derecho.

2.12.8 Postulados culturales

A) Diversidad

La unidad de los diferentes pueblos que conforman Guatemala es una condición indispensable y una exigencia histórica para la realización plena del destino personal y colectivo del país, ésta debe ser no solamente económica, sino también social, cultural, política y fundamentalmente humana.

B) Pluralidad

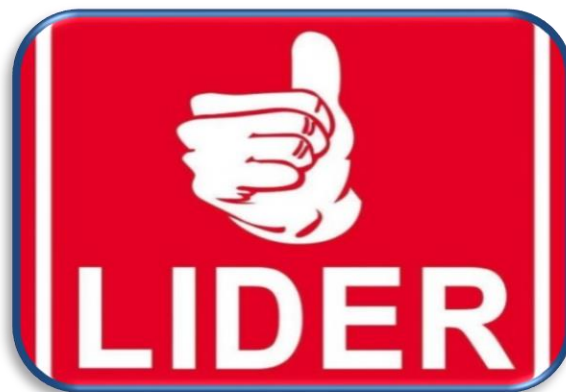
Los guatemaltecos deben defender y desarrollar su cultura y valores propios como base fundamental de identidad y personalidad. Con el absoluto respeto a los derechos de la persona humana que se convierte en la razón por la cual se organiza el Estado. Conclusión: Una organización de representación con rostro humano.

Hacer de Guatemala un país más humanista es una tarea que puede ser desarrollada con éxito si todos se unen y se dedican por encima de sus diferencias a procurar el bienestar del país asumiendo la responsabilidad de dar solución a los problemas de nación, tomando decisiones en consenso y ejecutándolas por la vía de la razón.

La visión de una verdadera igualdad de oportunidades para todas las personas, la lucha contra todas las formas de exclusión y discriminación humana y acabar con la inaccesibilidad en todos los ámbitos de nuestra sociedad, son temas que a la luz del humanismo no pueden seguir siendo postergados.

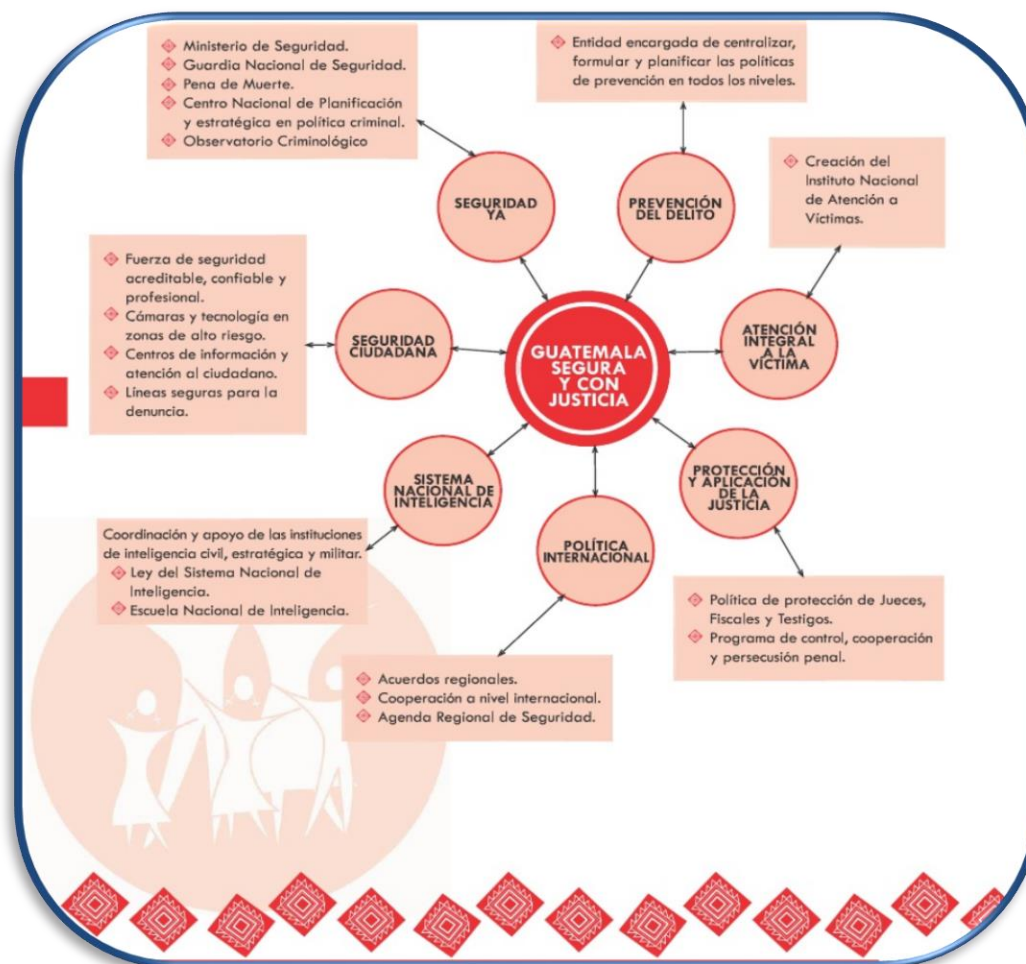
2.12.9 Organización

El Partido Libertad Democrática Renovada está compuesto por un Comité Ejecutivo Nacional. Fuente: <http://wikiguate.com.gt/partido-libertad-democratica-renovada/>



Logotipo Institucional, Partido Líder.

GUATEMALA SEGURA Y CON JUSTICIA



*El Plan Nacional para el Cambio, un plan participativo, que propone **LIDER**, identifica las áreas y acciones estratégicas para revertir el deterioro acelerado de la calidad de vida de las familias guatemaltecas, alejar las graves amenazas contra la integridad física de los habitantes y proporcionar seguridad jurídica.*

La capacidad transformadora de un Plan consiste en identificar aquellos campos de actividad, que no son muchos, aunque sí decisivos, para romper las cadenas perversas de la esclavitud moderna –hambre, enfermedad, ignorancia, miedo- y generar dinámicas virtuosas, liberadoras. El Plan responde a *¿qué hacer?* en esta hora crítica, y además *¿cómo hacerlo?* En la medida en que con claridad decimos qué resultados buscamos, cuáles recursos son necesarios y qué organización demanda el trabajo, el Plan es una verdadera guía para la acción.

Un Plan para rescatar a un Estado en crisis, como el de Guatemala, y alinearlo en beneficio de la sociedad, no puede ser hechura de tecnócratas sentados en cómodas oficinas. El plan político tiene una esencia: interpreta el sentimiento popular, recoge las grandes frustraciones y traduce las aspiraciones de la Nación. Por eso el *Plan Nacional para el Cambio* es un plan vivo en la medida en que es un pacto con el pueblo, porque está recogido desde el propio pueblo en su rica diversidad.

LIDER aspira a ser el vehículo para que el pueblo camine hacia su bienestar y que este Plan sea la hoja de ruta de la cual se dota Guatemala, como familia decidida a salir de la postración, porque se ha unido en una sola y firme voluntad.



Fuente:

<http://wikiguate.com.gt/partido-libertad-democratica-renovada/>

2.13 Elecciones para alcalde capitalino 2015

La Municipalidad de Guatemala

Es el ente del Estado responsable del gobierno del municipio. Es una institución autónoma, es decir, no depende del gobierno central de Guatemala. Se encarga de realizar y administrar los servicios que necesita una ciudad o un pueblo (Municipalidad de Guatemala. 2012). En Guatemala existen 338 municipios y por tanto igual cantidad de municipalidades.

El gobierno municipal corresponde al Consejo Municipal, el cual es responsable de ejercer la autonomía de un municipio. Se integra por el alcalde, los síndicos y los concejales, todos electos directa y popularmente en cada municipio de conformidad con la ley de la materia (Artículo 9 del código Municipal), para un período de cuatro años. Artículo 254 de la Constitución Política de la República, (Diccionario Municipal de Guatemala, 2009).

En la legislación guatemalteca, incluso en la Constitución Política de la República de Guatemala, se utiliza la expresión Corporación Municipal (Artículo 255), o municipalidad (Artículo 259), como sinónimo de Consejo Municipal (Diccionario Municipal de Guatemala, 2009).

Una función importante de la municipalidad es la planificación, el control y la evaluación del desarrollo y crecimiento de su territorio. También se presta especial atención a los aspectos sociales y a buscar contribuir con mejorar la calidad de vida de los vecinos, los recursos necesarios para promover los servicios y realizar obra, la municipalidad los obtiene principalmente del pago de arbitrios, como boleto de ornato, Impuesto Único Sobre Inmuebles (IUSI), y tasas que se cobran en algunas gestiones (Municipalidad de Guatemala ,2012).

A partir de 1986 se hizo obligatorio el aporte constitucional que el Estado debe otorgar a todas las municipalidades del país, de esta manera se hizo efectiva la autonomía de los gobiernos locales, este fue uno de los primeros logros obtenidos por la Asociación Nacional de Municipalidades (ANAM), la cual se constituyó formalmente el 19 de octubre de 1960 (Municipalidad de Guatemala 2012).

Con el nuevo código Municipal (Dto. No. 12-2002) los alcaldes guatemaltecos han reafirmado el carácter autónomo de los municipios. La municipalidad plantea la necesidad de la descentralización como estrategia para el fortalecimiento municipal, por considerar que sólo con gobiernos locales fuertes podría lograrse un país fuerte (Municipalidad de Guatemala, 2012).

Aspecto Histórico

La primera municipalidad de Guatemala surgió al fundarse la Capital en Iximché. Tecpán, que era reino cakchiquel, al trasladarse a Ciudad Vieja o Valle de Almolonga, llegó el cuarto edilicio existente, llamado entonces Cabildo, compuesto por Alonso de Reguera Escribano, Diego de Roxas, Baltazar de Mendoza, Pedro y Hernán de Carrillo, Juan Pérez Dardón y Domingo Zubarrieta, alcaldes y regidores (Haeussler C. 1983).

La función y gestión de un gobernante o funcionario público, forma parte de “la ciencia de la administración pública”, la cual es concebida como el conjunto de organizaciones que realizan la función administrativa del Estado, en los términos de la clásica definición de Bonnin C, (2004:106), la administración pública es “la que tiene la gestión de los asuntos respecto de las personas, de los bienes y de las acciones del ciudadano como miembro del Estado y de su persona, sus bienes y sus acciones como incumbiendo al orden público”.

En Guatemala, la administración pública se ve contemplada legalmente en la Constitución Política de la República, Ley del Organismo Ejecutivo, Legislativo y Judicial, Código Municipal, Ley de lo Contencioso Administrativo entre otras.

También se cuentan con órganos que dan soporte a estas leyes; el Instituto Nacional de administración Pública, la Secretaría de Planificación y programación de la Presidencia etcétera. Por lo tanto, la administración pública es el gobierno de la comunidad en su acción ejecutiva directa de aplicación, de modo que es pasiva como voluntad determinante que es la ley, y activa como ejecución determinada. La ejecución de leyes de interés general es, por consiguiente, su verdadera atribución. Bonnin (2004).

Dentro de las funciones de un gobierno como institución pública o bien una alcaldía como es el caso de la presente investigación, existe un área que se dedica a la comunicación política, puesto que de ahí deriva una importante relación entre el gobierno y el ciudadano, en cuanto a la explicación de la promoción y ejecución de programas sociales. Sin embargo, cuando se realiza esta tarea de comunicación, se ha utilizado con frecuencia el marketing político, ya que con el desarrollo de nuevas tecnologías, aunado a las altas y constantes demandas de la población, el gobierno local ha llegado a comunicar en todo momento tanto proyectos, programas, resultados o bien su propia imagen, lo cual varía en relación con el grupo objetivo; por lo tanto, las formas de llegar al ciudadano van cambiando en un mundo cada vez más comunicado.

En las elecciones del 2015, la alcaldía por la ciudad de Guatemala fue una de las más disputadas y problemas como el agua potable, el transporte urbano y el relleno sanitario han estado vigentes durante mucho tiempo, ya que representan la materia prima a la estrategia de campaña para los candidatos a la alcaldía. Antonio Coro no fue la excepción, su campaña la orientó en dar a conocer la problemática de los barrios populares por medio de caminatas por los sectores marginados de la ciudad capital.



Edificio de la Municipalidad de la ciudad de Guatemala.

Las jornadas médicas, oftalmológicas y odontológicas constituyeron la estrategia para llegar a la población, así también se repartió agua potable en cisternas, destinadas para las colonias que carecías del vital líquido.

La problemática de la ciudad sigue siendo la misma, durante mucho tiempo las autoridades actuales no han podido planificar un crecimiento ordenado de la ciudad, tampoco han planificado estrategias para el desarrollo de un plan maestro del transporte. La ciudad sigue creciendo y los servicios son más deficientes.

2.14 Candidato a alcalde por el partido LÍDER

Lic. José Antonio Coro García



Biografía:

José Antonio Coro García es un guatemalteco que nació en Santa Catarina Pinula el 1 de noviembre de 1967, en la actualidad tiene 46 años de edad, está casado, es Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales por lo que su profesión es Abogado y notario y su número de colegiado es el 8,410.

José Antonio, en la actualidad (2015) cursa una maestría en Gestión Pública y Liderazgo en la Escuela de Gobierno (EDG). Además, en 2011 obtuvo la maestría en Derecho Constitucional en la Universidad de San Carlos de Guatemala. En 2010 se graduó como Magister en Dirección y Gestión Pública Local en la Universidad Carlos III de Madrid, España. De igual forma, en 2006 cursó el diplomado en Derecho Registral y Notarial. La licenciatura la obtuvo en 1998 en la Universidad de San Carlos de Guatemala, su título de diversificado como Perito Contador se lo otorgaron en la Escuela de Comercio. Los básicos los cursó en el Instituto Tecún Umán en 1982 y la primaria en la Escuela Oficial Rural Mixta No. 813 de Nueva Concepción, Santa Catarina Pinula, en 1979.

En lo que respecta a su experiencia laboral, del 2009 al 2011 laboró como catedrático de Ciencias políticas y derecho romano en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Del 2000 al 2011 se desempeñó como Alcalde Municipal de Santa Catarina Pinula. Durante 1998 y 1999 fue Superintendente de Tránsito en la Municipalidad de Guatemala. Mientras que en 1997 desempeñó el cargo de Subdirector de Tránsito en el Ministerio de Gobernación. Durante 10 años (1986-1996) fue Jefe de estadística, planeación y presupuesto en la Municipalidad de Guatemala. De igual forma, trabajó como auxiliar del Departamento de Contabilidad en el Tribunal Supremo Electoral (TSE) de 1985 a 1986.

En relación con su formación política se anota que hasta el 2015 estuvo a cargo de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula. Del 2011 al 2012 fue Vocal XII del Comité Ejecutivo Nacional Partido Patriota. Del 2005 al 2008 fue miembro del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Gran Alianza Nacional (GANAN). Mientras que del 2001 al 2003 fungió como miembro del Comité Ejecutivo Nacional de la Comisión de Fiscalización del Partido de Avanzada Nacional. De igual manera entre 1999 y 2001 se desempeñó como Director del Comité Ejecutivo Nacional del Partido de Avanzada Nacional. Siempre en el Partido de Avanzada Nacional, sólo que de 1997 a 2003 fue Secretario General del Comité Ejecutivo Municipal de Santa Catarina Pinula. Y de 1995 a 1997 fungió como miembro suplente del Comité Ejecutivo del departamento de Guatemala, del mismo partido (Avanzada Nacional).

2.15 Promesa de campaña del candidato a la alcaldía metropolitana

- A.** Lo que buscaba era organizar los servicios y resolver los problemas de manera macro y no pensaba individualmente.
- B.** Presentar una propuesta nueva, era necesario cambiar el sistema de administración y luego modernizarlo.
- C.** Con la problemática del basurero de la zona 3, pensaba imitar a los salvadoreños y lo que habría hecho sería producir energía con la explotación del metano y el reciclaje de los desechos, esto se reflejaría en el costo de la tasa municipal de alumbrado público.
- D.** Respecto del servicio urbano, aspiraba implementar la política de coordinación interinstitucional, para que el transmetro llegara a otros municipios.
- E.** Permitiría la fiscalización del subsidio al transporte público, debido a que el tema de rendición de cuentas lo caracterizó en Santa Catarina Pinula.

- F.** Proyectaba implementar un GPS en cada unidad de los buses rojos, juntamente con el sistema prepago.

- G.** Tenía contemplado realizar el proyecto del Teleférico entre Guatemala y Villa Nueva e incorporarlo en Mixco.

- H.** Para solucionar el congestionamiento que sufren los capitalinos, una de las ideas era terminar la construcción del Periférico. Para esto, utilizaría el sistema de túneles. Además, tenía planificado la edificación de 23 pasos a desnivel. También pensaba impulsar el escalonamiento de horarios, por ejemplo: que el sector público ingresara en un horario, en otro los estudiantes y los comerciantes en uno diferente.

- I.** Su propuesta, para mejorar el mercado de la Terminal, era construir el “mercaguata”. No lo realizaría solo; sino con la ayuda del gobierno, pensaba que era necesario modernizar ese lugar.

- J.** Pretendía darle otro giro al departamento de Policía de Tránsito, pensaba que se había desvirtuado su trabajo convirtiéndose en una fuente de ingresos y esa no era su finalidad.

2.16 Los cuatro ejes transversales

- A.** Participación ciudadana.

- B.** Presupuesto participativo.

- C.** Auditoría social.

- D.** Coordinación institucional entre el gobierno y la alcaldía.

2.17 Comunicación no verbal

Veliz Morales (2015:6), en “Comunicación no verbal en el proceso enseñanza-aprendizaje del idioma francés”, explica la comunicación no verbal de la siguiente manera: “todos los días se está en un constante movimiento de envío y recepción de mensajes”.

Si se camina por el parque o se va en un transporte público, se puede, por medio de la observación, penetrar en la vida de las personas que están alrededor. Si se observa a un niño señalando con el dedo índice a una tienda de helados y la madre, moviendo la cabeza de manera horizontal repetidamente, se podrá percibir, que la madre indica al pequeño que por el momento este helado no podrá ser obtenido. Si un chico camina tomado de la mano de una jovencita, a la cual le sonrío y la ve fijamente acercándose cada vez más para besar su mejilla y ella corresponde con una sonrisa, parpadeando repetidamente, luego él extiende su brazo para rodear su espalda, se podrá entender que esa pareja está enamorada y que desearían que este paseo durase una eternidad. Como lo decía el antropólogo E.T. Hall, citado en Knapp (1982:13), “los que mantienen abiertos los ojos pueden leer volúmenes enteros de lo que se contempla a nuestro alrededor”.

Ya bien lo decía Watzlawick, (2014:17), “no es posible no comunicar”, pues si no se articula una palabra, los movimientos del cuerpo pueden ser significativamente reveladores. A esta forma de comunicar, donde el habla no interviene, se le ha llamado comunicación no verbal. Las personas pueden transmitir gran cantidad de información, no solamente de manera verbal y escrita, lo pueden hacer por medio de la comunicación no verbal.

El diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación, la define como “una especie de cajón de sastre donde cabe introducir todos aquellos lenguajes que permitan la comunicación humana y animal y cuyo rasgo común es de no ser comunicación verbal.

Incluye comportamientos heterogéneos, gestos posturas miradas, distancias, imágenes, olores, vestimenta, señales de humo etcétera, cualquier fenómeno no lingüístico que pueda ser utilizado en forma significativa en un intercambio comunicativo”. La comunicación no verbal es utilizada desde la antigüedad, no así su estudio y análisis en los diferentes contextos y disciplinas.

Los estudiosos de la materia muestran que no existen reglas específicas para su interpretación puesto que se basa en la sutileza, naturaleza y espontaneidad de cada individuo, ya que el cuerpo comunica por sí mismo, mediante las posturas que adopta o en la forma en que se mueve.

Para este estudio se tiene en cuenta, dentro de las numerosas clasificaciones acerca de comunicación no verbal, indicadores que destacan dentro del proceso enseñanza aprendizaje.

2.18 Comunicación kinésica

La comunicación kinésica no es más que la utilización de gestos y movimientos que se hacen a través del cuerpo, por ejemplo los gestos faciales, movimientos de las manos, cabeza, los pies, así como la postura de la persona, las piernas y el cuerpo en su conjunto. Knapp (1982:18). La interpretación de estos gestos dependerá, en algunos casos, de la cultura o subcultura de cada persona, pero de manera general puede decirse que cada movimiento realizado por el cuerpo enviará un mensaje como un estado de ánimo, deseos o intereses, personalidad e incluso las intenciones que se tienen aún muy guardadas en el inconsciente.

El diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación, (Benito, 1991) cita a Ray Birdwhistell, (1970:4) antropólogo estadounidense, pionero del estudio de la comunicación por medio de gestos y estima que dentro de una conversación, el mayor flujo de información se transmite por medio de gestos.

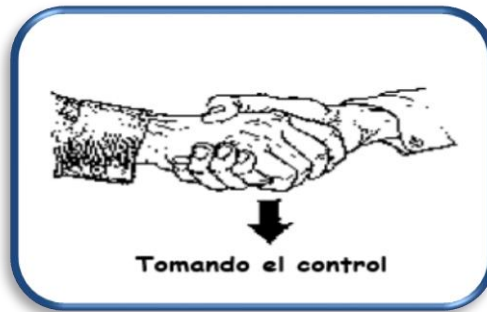
Los gestos ocupan, en porcentaje, la mayor parte de la comunicación, según el psicólogo alemán Albert Mehrabian (1972:27) estudioso de la comunicación no verbal; también asevera que en una conversación sólo el 7% proviene de lo que se ha dicho con palabras y el 93% restante proviene de lo que “no se ha dicho” de la comunicación no verbal, de las diferentes entonaciones, de señales y de gestos. A esta regla se la llama la regla 7-38-55, y es la que rige principalmente las conversaciones donde la emociones y los sentimientos entran en juego.

Los movimientos se hacen con las manos en la hora de comunicarse, pueden verse presentes casi todo el tiempo. En muchos países europeos, como Italia y culturas mediterráneas, forman parte de una tradición donde ese movimiento tiene mucha elocuencia. En la revista de cultura Ñ, el artículo “El italiano, una lengua que se habla con las manos,” comenta que Isabella Poggi, profesora de psicología en la Universidad Roma Tre y experta en gesticulaciones, ha identificado unos 250 ademanes que los Italianos emplean en la conversación cotidiana. (Donaldo, 2013 <http://www.revistaenie.clarin.com>).

En las reuniones familiares, de amigos, de negocios y en las escolares, se hace uso de este tipo de movimientos, en el aula se ha educado a algunos alumnos a ponerse de pie cuando un profesor ingresa en el salón, en señal de respeto. Los orientales realizan una pequeña inclinación ante la persona que tiene frente a ellos también en señal de respeto. Mientras que en las sociedades occidentales, el apretón de manos se toma como el saludo que puede ser un signo de seguridad o asertividad o incluso de inseguridad o desaire. Existen diferentes formas de interpretación del apretón de manos (Pérez Ballen, 2010 <http://henryernestoperezballenoblog.blogspot.com>).

- Apretón demasiado fuerte, la persona es dominante.

Figura 1



<http://naxio.com.ar/el-apreton-de-manos-y-su-significado>

- Antonio Coro saluda con un fuerte apretón de manos demostrando que tiene el control de la comunicación



- Apretón demasiado corto, la persona da la sensación de querer salir huyendo.



- Palma hacia abajo, la persona tiene un carácter de dominio o simplemente está encubriendo su seguridad.

Figura 2



<http://naxio.com.ar/el-apreton-de-manos-y-su-significado>



- Dar la mano hacia arriba denota servicio o también que son personas tímidas.



- Dar la mano con el cuerpo de perfil puede indicar cierto desinterés hacia la otra persona. Por lo regular, el candidato Antonio Coro, por llevar una agenda apretada de visitas, saluda cordialmente de forma rápida.



- El saludo frontal indica asertividad y trasmite que se respete al otro. Se pudo observar que Tono Coro siempre mostró familiaridad ante sus simpatizantes.

Figura 3



<http://naxio.com.ar/el-apreton-de-manos-y-su-significado>



- Sólo deseos, se percibe timidez o cierta inseguridad.



- Cubriendo con la palma izquierda la mano de la otra persona, es indicio de querer proteger al otro.



2.19 Gestos faciales.

Según muestran los estudios de Ekman y Friesen (1969:49-98) la expresión facial puede delatar lo que la persona está sintiendo realmente, comunicando así, sus pensamientos e incluso temores etcétera. Este es un índice certero de ciertas emociones básicas.

Se ha comprobado que pueden llegar a encontrarse miles de expresiones fáciles. Las más comunes son:

- Fruncir el ceño como señal de enfado.

Figura 4



<http://dineroclub.net/identifique-el-lenguaje-del-cuerpo-alvarodabril/>

Antonio Coro muestra enfado en su expresión facial, cuando recibe información sobre la presencia de infiltrados.



- Abrir los ojos al mismo tiempo que la boca, como señal de asombro.

Figura 5



<http://dineroclub.net/identifique-el-lenguaje-del-cuerpo-alvarodabril/>

La expresión de asombro se manifiesta cuando en su visita a los mercados, los vendedores le comentan sus experiencias y necesidades.



- Alzar momentáneamente las cejas en el final de una oración, podría ser un signo de admiración, dando importancia así a lo que se acaba de exponer o por el contrario, como un signo de interrogación, esperando la respuesta del interlocutor.



- Sonreír mostrando los dientes, asintiendo agrado o felicidad o por el contrario, bajando el labio superior de la boca y subiendo el labio inferior en señal de tristeza y deseos de llorar, o la expresión de asco que se da como reflejo inevitable cuando se siente mal olor o sabor. En este caso, Antonio Coro muestra una sonrisa de satisfacción por el cariño demostrado por parte de sus seguidores.



Figura 6



<http://dineroclub.net/identifique-el-lenguaje-del-cuerpo-alvarodabri/>

El candidato a alcalde, Antonio Coro, con su expresión de felicidad, manifiesta estar complacido porque el trabajo en equipo se ha realizado de manera satisfactoria.



Figura 7



<http://dineroclub.net/identifique-el-lenguaje-del-cuerpo-alvarodabril/>

Con esta expresión, el candidato refleja un sentimiento de tristeza debido a que una señora, cuando la visitó en su puesto de venta, le informó que su enfermedad no tenía cura.



- Guiñar el ojo o una sonrisa puede ser un mensaje de complicidad.



<http://clkpolo.com/blog/2014/sin-categoria/que-significa-guiñar-el-ojo/>

En relación con la sonrisa, se encuentra que es una reacción inherente al ser humano, la sonrisa es universal, esa expresión curva con los extremos hacia arriba, dibujada en el rostro, puede indicar muchas cosas. Aunque una sonrisa evoque un pensamiento de alegría, puede que en ocasiones, sea una expresión de tristeza. Las sonrisas pueden ser amables y pacificadoras así como despectivas y sarcásticas.

Según estudios realizados por Ron Gutman, experto en sonrisas, se ha comprobado que las personas que sonríen más, llegan a vivir más tiempo, ya que al sonreír interactúan con otras emociones que ayudan a que incrementen el sentido de una esperanza de vida, sólo el hecho de hacer el gesto, aún si no hay una razón aparente para sonreír, activa emociones positivas en el cerebro. "Cortez, (2014 <http://valentiamoral.blogspot.com>). Las sonrisas pueden ser contagiosas, el hecho de estar cerca de personas que sonríen, hace que los que la rodean puedan sentirse bien.

2.20 La mirada

El poder de la mirada es impresionante, una mirada fija y sostenida puede ser más elocuente que muchas palabras, puede indicar odio, falta de tolerancia o poder. Aunque muchas veces las miradas pueden ser muy sutiles, cada una de ellas tiene un significado dependiendo de su contexto, Davis (1982:90), "el comportamiento ocular es tal vez la forma más sutil del lenguaje corporal. La cultura nos programa desde pequeños, enseñándonos qué hacer con nuestros ojos y qué esperar de los demás". Según un estudio realizado con monos Rhesus, se comprobó que eran sensibles a las miradas de un humano, de tal manera que les alteraba reaccionando en forma violenta. En otro estudio se tuvo como resultado, que aún si el mono no veía la presencia del humano observando, podía sentir esas miradas, por medio de un detector de ondas en su cerebro.

No se sabe exactamente como podían percibir esas miradas, pero se puede comparar con la sensación que tiene un ser humano, de sentirse observado y voltear inmediatamente, buscando esa mirada. Es por eso que uno de los miedos más frecuentes es que una persona que va a hablar en público, es enfrentarse a todas esas miradas fijas. Davis Flora, (2004:84). La mirada es una de las maneras en las que podemos comunicarnos de forma verbal, donde puede manifestarse cierta intimidad, por lo que las personas pueden sentirse expuestas y vulnerables.

Otro punto que debe tenerse en cuenta es que el movimiento ocular dependerá de la personalidad del individuo, ya que personas más afectuosas tienden a mirar más a su interlocutor mientras hablan.

Asimismo, puede observarse una diferencia entre hombres y mujeres en el momento del contacto visual. Se ha comprobado que las mujeres mantienen más tiempo el contacto visual que los hombres, puesto que ellas se sienten más seguras en la hora de expresar sus sentimientos, a diferencia de los hombres.

El género masculino está más inclinado a mantener el contacto visual mientras escucha a su interlocutor. Según Pease (2010:22) existen varios tipos de miradas:

- **Mirada de negocio**

Se debe imaginar un triángulo en la frente del interlocutor sin pasar de los ojos, al no salir de esa área, se percibe un ambiente de seriedad y respeto.



- **Mirada social**

Cuando la mirada abarca los ojos hacia la boca, imaginando un triángulo sobre esa área.



- **Mirada íntima**

Este tipo de mirada hará un recorrido empezando por los ojos, la boca, el mentón e incluso alguna parte del cuerpo.



- **Mirada de reojo**

Pueden ser dos tipos de mirada: la del tipo amoroso si se enlaza con una elevación de cejas y una sonrisa. Por el contrario, sería la hostilidad, si las cejas se fruncen o si se arquean hacia abajo.



Según el diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación (Benito, 1991:275), dentro del estudio de la kinésica, la mirada ha sido un tema a investigar de manera profunda. Uno de los estudiosos del tema es el psicólogo E. Hess quién propone el término “pupliometría” que consiste en medir la capacidad de decisión de un individuo, pues explica que “cuando una persona presenta una actitud positiva hacia otra o hacia un objeto, se produce inmediatamente una dilatación de sus pupilas. Por el contrario, las actitudes negativas suponen una contracción de las mismas”.

2.21 Apariencia física

La apariencia física forma parte vital en la comunicación, ya que vestir de forma adecuada, en cada situación, causará siempre una buena impresión. Se dice que la primera impresión no se olvida y puesto que la apariencia física es lo primero que las personas percibirán, se debe tener muy en cuenta este factor para transmitir el mensaje correcto, es decir el mensaje que desea enviarse.

Lo que se considere belleza física, puede facilitar la interacción con otras personas, pues tener a alguien que cause un efecto de confort y agrado hará que las puertas estén abiertas al diálogo, incluso puede ser usado como elemento persuasivo en los primeros encuentros.

La forma de vestir habla por sí misma, son innumerables los mensajes que cada prenda de vestir puede transmitir, muestra decoración, atracción sexual, protección, identificación grupal y estatus, entre otras.

La combinación de colores puede informar acerca del estado de ánimo de la persona. El negro denotará elegancia, así como el azul o el blanco. También el negro está ligado al luto, el blanco se asocia con la pureza. Se tiene también la gama de los colores cálidos, entre ellos el rojo, naranja y amarillo, que denotan energía.

En el caso específico de Antonio Coro, por convenio con el candidato a la presidencia Manuel Baldizón, decidió utilizar el azul, blanco y celeste como colores de su campaña, para identificarse con sus futuros votantes, seleccionaba un pantalón de lona azul y camisa blanca o celeste que simbolizan los valores como la honestidad, fortaleza, rectitud, equidad y honradez, entre otros.

Quienes visten estos colores suelen ser individuos serenos, con ideologías definidas, prefieren ser sinceros y buscar la justicia de las cosas, se consagran fácilmente a lo que les gusta, son fieles a sí mismos y con las personas que le rodean. Por otro lado, pueden tener dificultad para demostrar su cariño, lo cual los lleva a alejarse de sus seres queridos, tienen sentimientos muy frágiles, por lo que tienden a ser depresivos, con sentimientos constantes de tristeza, desánimo, melancolía, nostalgia, etc.



Capítulo III

Marco metodológico

3.1 Tipo de monografía

De acuerdo con los aportes de Piloña (2009), para estructurar esta investigación se recurrió a dos tipos monográficos.

- A. **De compilación:** Que comprende la búsqueda, análisis crítico, evaluación de documentos acerca del tema. Además, el investigador agregó sus puntos de vista.

- B. **De la investigación:** Después de seleccionar el tema, se realizó la investigación, recogiendo los datos certeros del objeto de estudio, con el fin de aportar un conocimiento nuevo con base en los datos recabados. Piloña (2009:100).

En cuanto a la forma discursiva, se presenta, según Valle y Ander-Egg (1997:90),

- a) **Descriptiva:** Se describe toda la información que se encontró acerca del tema.
- b) **Explicativa- expositiva:** Se aplicó lo encontrado en relación con el tema.

3.2 Técnica

Se recopiló información bibliográfica, hemerográfica y por Internet, para realizar una redacción coherente en orden de ideas.

3.3 Instrumentos

Diferentes tipos de fichas: bibliográficas, hemerográficas, de resumen y de análisis de contenido.

3.4 Procedimiento

Esta monografía para su realización se dividió en las siguientes fases:

- 1) Fase Heurística: Se efectuó la búsqueda y recopilación de las fuentes de información en: libros, folletos, monografías, artículos, trabajos especiales, tesis de grado, periódicos y búsqueda en Internet. Mérida (2011).
- 2) Fase Hermeneútica: En esta fase, cada una de las fuentes investigadas fue leída, interpretada y clasificada de acuerdo con su importancia dentro del trabajo de investigación. A partir de ahí se seleccionaron los puntos fundamentales para transmitirlos al lector, Mérida (2011).

3.5 Población

Se tomó un segmento de personas afiliadas al partido LÍDER, en la ciudad de Guatemala, partiendo de cinco zonas, dentro de la capital, con sus respectivos sectores, como aparece a continuación:

ZONA	SECTORES
5	66
6	76
7	138
18	198
21	75

3.6 Muestra

Esta investigación se delimitó a tres eventos, entre los más significativos se tomó en consideración a determinadas colonias de ciertas zonas capitalinas, fueron seleccionadas de los sectores programados, con base en un muestreo aleatorio no probabilístico que determinó la muestra específica.

La misma, siguió los criterios de representatividad y homogeneidad, teniendo en cuenta el impacto o trascendencia de los eventos realizados y la respuesta de los simpatizantes del candidato a la alcaldía metropolitana 2015, Antonio Coro.

3.7 Instrumentos de Investigación

Por la importancia que tienen las técnicas y los instrumentos que se emplearon en esta investigación, se considera esencial definir las técnicas a emplearse en la recolección de la información, igual que las fuentes en las que puede adquirirse ese informe, están plenamente justificados por los objetivos de la investigación.

En este caso, el medio para recolectar la información fue la **observación**, se emplearon técnicas y herramientas que auxiliaron este informe, utilizando recursos y elementos estrictamente indispensables para registrar lo observado durante el proceso de investigación.

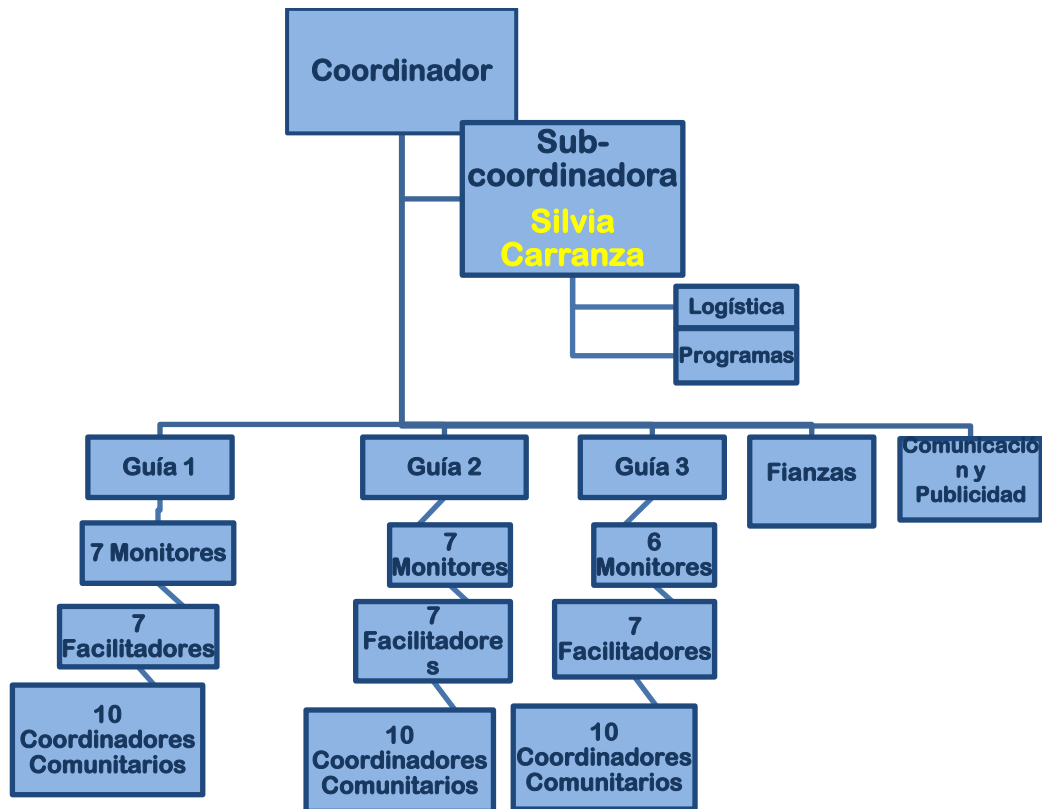
En el juicio más amplio y por medio de los sentidos y siguiendo los procesos más adecuados, la autora observó el entorno, posteriormente organizó sus análisis y finalmente describió los datos, resultado de la búsqueda que necesitó para resolver el problema de la investigación. En este caso su participación fue como observadora participante.

Capítulo IV

Descripción de experiencias

El 8 de noviembre de 2014, la autora de esta monografía fue convocada a una reunión política con el objetivo de formar parte de la organización Libertad Democrática Renovada (LÍDER). Durante la reunión le propusieron la Sub-Coordinación de la Secretaría de Desarrollo Comunitario de la Metropolitana. Aceptando el reto decidió participar, por primera vez, en la política partidista y trabajar en beneficio y en favor del candidato a alcalde de la ciudad capital para las elecciones 2015.

Ya constituido el organigrama de la Secretaría de Desarrollo Comunitario, se procedió a realizar un cronograma de capacitaciones para los integrantes de la Secretaría, con reuniones programadas, teniendo como sede, la del partido LÍDER ubicada en la 6ª. Av 8-89 zona 9

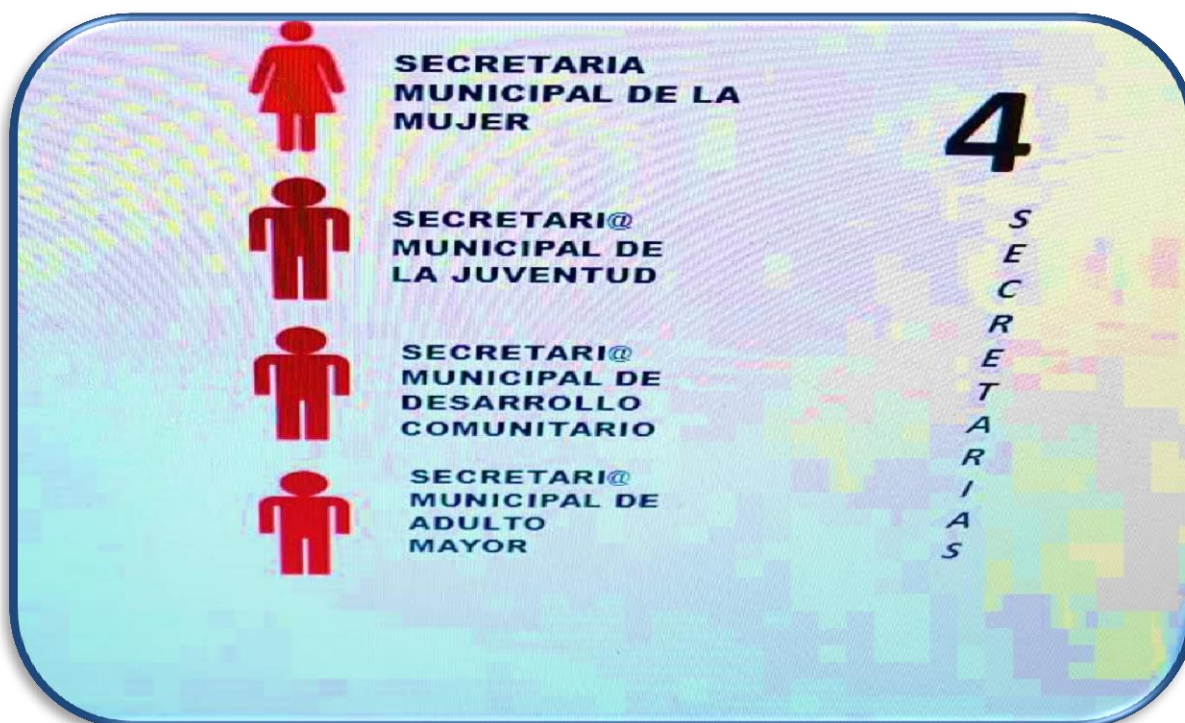


Organigrama general de la secretaría denominada G9

4.1 Secretarías

La creación de las secretarías fortaleció al partido y su objetivo primordial fue la de unificar a todos los sectores de la sociedad, los cuales constituyen votos potenciales en un evento electoral. Cada secretaría contaba con una organización jerárquica y cada miembro tenía sus asignaciones específicas. La autora de esta investigación participó en la Secretaría de Desarrollo Comunitario, como Sub-Coordinadora, en la que sus funciones y atribuciones estaban dirigidas a la coordinación de programas y logística, así como a dar asistencia al Coordinador de la Secretaría.

Asimismo, proporcionó apoyo y capacitación a los Guías, quienes, a su vez, coordinaban a 7 Monitores que estaban bajo su cargo, los monitores tenían la responsabilidad de conseguir y capacitar a 7 facilitadores a quienes se les asignó la atribución de integrar a la Secretaria a 10 Coordinadores Comunitarios.



Secretaría de Desarrollo Comunitario



Equipo de la Secretaría de Desarrollo Comunitario.



Equipo G9, de la Secretaría de Desarrollo Comunitario, compartiendo con el candidato a la alcaldía metropolitana, Antonio Coro.

4.2 Estructura Plan Red

El Plan Red se constituyó como una estrategia política, utilizada con la finalidad de captar el mayor número de simpatizantes. Básicamente el plan se centró en multiplicar e ir sumando más personas en una especie de red o pirámide, la cual cuenta con un organigrama jerárquico dirigido por personas del partido, que regularmente son afiliados activos. Su principal meta es hacer una estructura por medio de un ejército de personas, con intención real de voto, que necesiten un cambio.

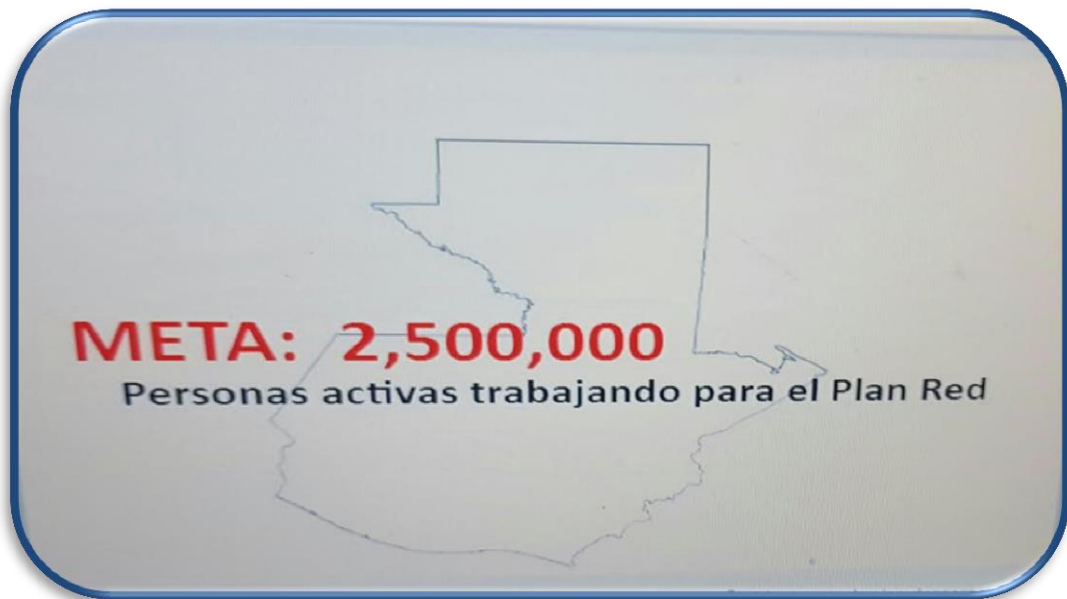
El Plan Red estaba enfocado para el sector más pobre del país, se conseguían patrocinadores para que colaboraran con 20 pipas de agua diarias para ser repartidas en las comunidades, se otorgaron 300 estufas ahorradoras, mensualmente, se entregaron bolsas de ropa y zapatos por medio de contenedores, se realizaron jornadas médicas y oftalmológicas.

Teniendo en cuenta que 2,500,000 guatemaltecos viven en extrema pobreza, las promesas de campaña se enfocaban en:

- Incrementar el bono que actualmente recibe el adulto mayor a Q600.00, ellos incluyen el 15% de la población.
- Becas de estudio universitario para la juventud, con alcance a microcréditos, ellos constituyen el 45% de la población.
- Vivienda popular en lugares planos, prefabricados, con luz y agua, el objetivo era sacar a las personas de los asentamientos.
- Bolsa de alimentos básicos para la mujer viuda y cabeza de hogar, que constituye el 52% de la población.



Se trabajó el Plan Red sobre una meta de 2,500,000.



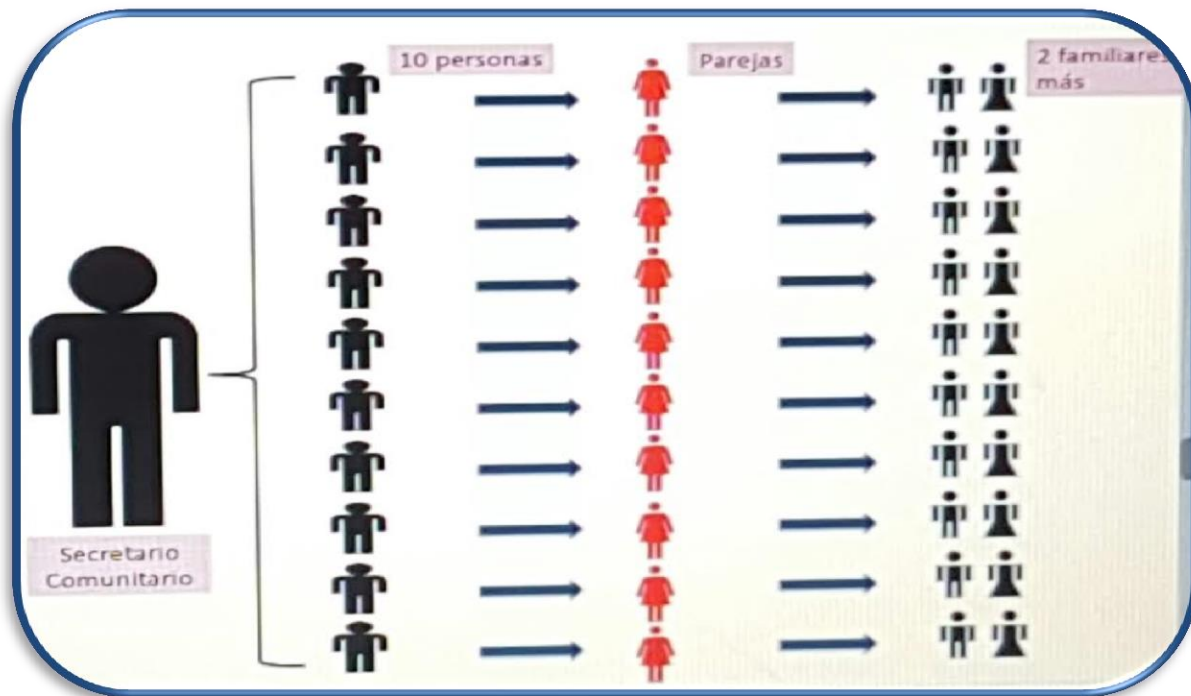
Dentro de la organización, en todas las bases partidarias, se implementó una estrategia denominada “**Plan Red**” que consistió en imponer metas para alcanzar cierto número de votos el día de la elección, su objetivo primordial era: Sacar adelante a toda Guatemala.



4.3 Sectores que se trabajaron en la capital con las diferentes secretarías

METROPOLITANA		942.348	SECTORES
ZONA 18	CIUDAD	198.850	295
ZONA 7	CIUDAD	139.269	205
ZONA 6	CIUDAD	76.580	114
ZONA 21	CIUDAD	75.265	111
ZONA 1	CIUDAD	67.489	101
ZONA 5	CIUDAD	65.578	98
ZONA 12	CIUDAD	43.398	65
ZONA 11	CIUDAD	39.669	59
ZONA 13	CIUDAD	26.734	40
ZONA 3	CIUDAD	25.501	38
ZONA 19	CIUDAD	24.644	37
ZONA 17	CIUDAD	22.296	33
ZONA 2	CIUDAD	22.175	33
ZONA 25	CIUDAD	19.620	29
ZONA 16	CIUDAD	19.499	29
ZONA 14	CIUDAD	18.322	27
ZONA 24	CIUDAD	14.810	22
ZONA 15	CIUDAD	14.549	22
ZONA 8	CIUDAD	12.439	19
ZONA 10	CIUDAD	12.090	18
ZONA 4	CIUDAD	1.821	3
ZONA 9	CIUDAD	1.750	3
			1,400

1,400
sectores a
organizar en
la
Metropolitana



4.4 Descripción de tres eventos realizados durante la campaña

4.4.1 Jornadas médicas y oftalmológicas

Las jornadas constituyeron una responsabilidad social y una forma de brindar a la comunidad una mejor calidad de vida por medio de exámenes de la vista con su respectiva entrega de lentes graduados. El evento oftalmológico fue dirigido a personas en áreas de vulnerabilidad social, a pacientes que no cuentan con recursos económicos necesarios y que además pudieron ser un voto seguro. Esta estrategia electoral fue una herramienta necesaria y una forma de comunicar, con precisión, veracidad y en un lenguaje simple, el mensaje del candidato.

A continuación se describe una de las 30 jornadas oftalmológicas que se realizaron durante la campaña electoral para la alcaldía del candidato a alcalde, Antonio Coro.

Procedimiento del evento

Esta jornada oftalmológica se efectuó el 22 de julio de 2015, en la colonia La Reynita de zona 6, con un horario de atención de 9: 00 a 15:00 horas.

- a)** Se formuló el plan general de la actividad.
- b)** Se presentó la estrategia del evento al encargado de la zona, su coordinador directo era el diputado Fernando García, quién convocó a una reunión a los líderes comunitarios, para darles la información de todo lo requerido por el candidato Tono Coro, inmediatamente se realizó el cronograma de actividades.
- c)** Junto con los líderes comunitarios, se procedió a entregarles directamente a los beneficiados, el número de consulta correspondiente a esa fecha, tenían una cobertura de 250 personas por jornada.

Características de las jornadas

Las jornadas tenían las características siguientes:

- a. Personas mayores de 18 años con su respectivo DPI.
- b. No era conveniente atender a personas con diabetes debido a que podrían estar expuestos a presentar una variabilidad, en el resultado de los exámenes.
- c. Se tenía un lote de lentes para entregar en forma gratuita, por lo que las graduaciones ópticas existentes eran de las más comunes, ejemplo: +1.25, +1.50, +1.75, +2.00, -0.25, -1.25, -1.50, -2.00.
- d. No se podía atender a personas con enfermedades crónicas de la vista (cataratas).



Avanzada del evento

La avanzada del evento estaba integrada por 25 personas del comando de campaña, grupo en el que estaba incluida la autora de este trabajo, realizando las siguientes actividades:

Logística:

Se entiende por logística al conjunto de los medios y métodos que serán utilizados para realizar una satisfactoria y productiva jornada Oftalmológica. Como partido político se crearon estructuras propias para administrar y hacer más eficaz las actividades de los eventos especiales.

Para efectos didácticos, este evento se realizó en la colonia La Reynita, de la zona 6, utilizando la siguiente logística:

- A. Se buscó un área geográfica para el aparcamiento específico del bus-clínica; asimismo, una calle que tuviera tope y no existiera el problema con el tránsito vehicular. De igual manera, el lugar debía contar con un área de espacio, suficientemente amplio, para instalar los toldos, se acomodaron 100 sillas, el sonido, mesas de recepción, mesas para alimentos etcétera. Se nombró una comisión destinada a realizar visitas a los vecinos que les pudiera afectar la entrada de sus vehículos a sus hogares para informarles que por un lapso de 7 horas estaría aparcado el bus-clínica cuyo objetivo sería la jornada oftalmológica.
- B. El coordinador General citó al grupo de avanzada para que se hicieran presentes en la fecha establecida, en el lugar indicado a las 7:00 a.m.
- C. Se realizó la coordinación con los conductores de los buses para que recogieran a los médicos en el centro oftalmológico Carlos León, con el respectivo equipo médico.

- D. Se giraron instrucciones a los líderes de zona, para que tramitaran los permisos necesarios respecto del cierre de la calle donde se realizaría la jornada oftalmológica, por lo que se procedió a redactar una carta dirigida a la Municipalidad de Guatemala indicando el motivo de la actividad, lugar, hora, fecha y dirección de la jornada oftalmológica; asimismo, se elaboró otra carta para Gobernación Departamental solicitando el permiso respectivo. (Este trámite se efectuó desde la sede Central, 13 calle zona 1).
- E. Se asignaron 6 personas de logística para colocación de mantas vinílicas con la imagen del candidato, en postes, árboles y se solicitó el permiso con los vecinos para fijar el resto, en los balcones de sus casas.

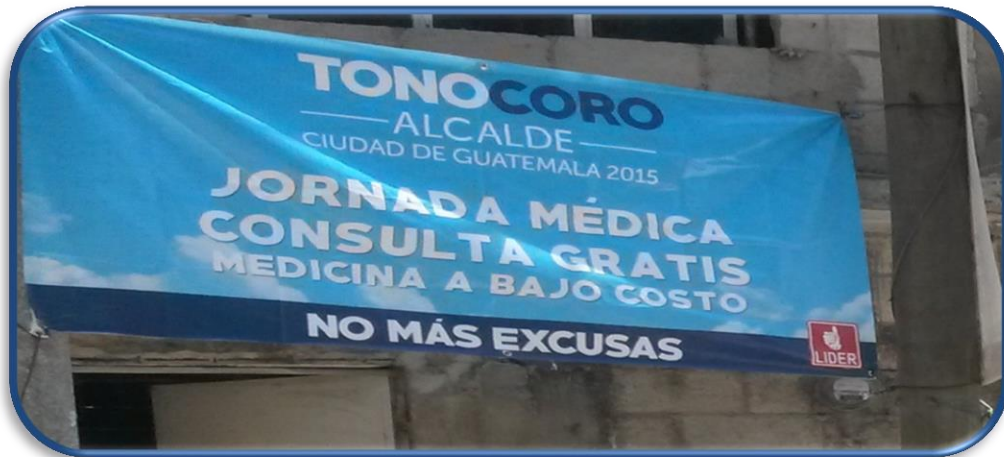


Se instalaron mantas vinílicas, que presentaban al candidato, en lugares de tránsito peatonal, en este caso fue colocada en un árbol.



Esta manta se colocó entre un poste y un árbol, en un lugar estratégico en primera posición.





Se colocó una discoteca con las siguientes características:

- a. Dos proyectos SP4.
- b. Dos amplificadores de 1,200 Watts.
- c. Una reproductora MP3.
- d. Una computadora.
- e. Dos micrófonos inalámbricos.
- f. Tres extensiones eléctricas.
- g. Un operador.
- h. Un generador eléctrico (planta eléctrica) de 500 watts.

El sonido siempre será indispensable para todo evento especial.



Se implementaron las siguientes áreas de trabajo:

Recepcionista: Cumplía con las funciones de anfitrión(a), encargada(o) de acomodar a las personas, posteriormente se procedía a la captura de datos.



Se revisaba el bus-clínica en los siguientes aspectos:

- Limpieza general, con su correspondiente imagen (banderolas)



- Limpieza y orden dentro del bus-clínica con su correspondiente imagen.



- Colocación de sillas para los doctores y pacientes



- Se le instaló una mesa y 4 sillas destinadas para acomodar a una doctora, dos colaboradoras y el paciente, de esta forma pudieron llevar el control de datos, recepción de los números asignados y la entrega de las recetas médicas.



- Fue necesario armar y colocar dos toldos de 4x4 m para las personas que esperaban su turno, acomodando las sillas necesarias (100).



- Se asignó una comisión de edecanes para dirigir y movilizar a las personas de la tercera edad, hacia el bus clínica.



- Se pidió la colaboración de algunos vecinos para uso de los baños del personal médico.
- El grupo de médicos fue conformado por las siguientes personas:
 - a) Un Oftalmólogo.
 - b) Un optometrista.
 - c) Un Médico General.
 - d) Una enfermera.



El jefe de zona era el asignado para comprar los 25 almuerzos para las personas que conformaban el equipo de logística y el grupo de médicos.

Cuando finalizó la jornada de consulta se les informó a todos los pacientes acerca de la metodología para la entrega de sus lentes graduados, la cual sería efectiva en un lapso de 15 días hábiles.

Para la respectiva adjudicación sobre la entrega de los lentes graduados, se programó una fecha específica, los líderes comunitarios serían quienes llamarían a los pacientes para que se hicieran presentes y recogieran sus respectivos lentes.

En general, puede decirse que las personas beneficiadas quedaron satisfechas y agradecidas por la entrega puntual de sus lentes.



La jornada oftalmológica fue considerada de mucho beneficio y apoyo en los sectores más vulnerables de la ciudad capital.



Organizadores de la jornada oftalmológica.

Panorámica del área utilizada en la jornada oftalmológica, se aprovechó la colocación adecuada de la imagen del candidato a la alcaldía, Antonio Coro.



4.6 Presentación de la estructura metropolitana, al candidato para la alcaldía de la ciudad de Guatemala

Los partidos políticos legalmente constituidos e inscritos en el registro de ciudadanos, son instituciones de derecho público, con personalidad jurídica y una duración indefinida, (artículo 18 Ley Electoral de partidos políticos).

Todas las instituciones políticas cuentan con una estructura organizacional cuyo objetivo principal es alcanzar el poder político, para tener oportunidad de realizar un programa de gobierno para toda la sociedad y, al mismo tiempo, defender los intereses que representa.

Con fecha 10 de mayo de 2015, en un hotel de la ciudad capital fue presentado al candidato a alcalde de la ciudad de Guatemala, Antonio Coro, la estructura metropolitana del partido LÍDER, la cual está conformada de la siguiente manera:

Cuatro Secretarías:

- Secretaría de la Mujer.
- Secretaría de la Juventud.
- Secretaría de Desarrollo Comunitario.
- Secretaria del adulto mayor.

Sectores:

- Empresarial.
- Comercial.
- Sindical.
- Gremial.
- Pequeña empresa.

Líderes de zona

Como parte de la agenda, a cada Coordinador le correspondía presentar a los integrantes de su grupo. El propósito fundamental de este evento fue dar a conocer, al candidato a alcalde, la estructura metropolitana del partido. Fue necesaria la colaboración y traslado de un equipo de avanzada, para la realización del montaje, posteriormente a la negociación con el hotel, se elaboró un planograma que no es más que la fotografía o esquema que indica dónde deberá ir colocado el mobiliario, el sonido, la imagen, equipo audiovisual, la comida etcétera.

Un planograma puede ser tan complejo, dependiendo del detalle al cuál se quiera llegar, o puede ser tan sencillo como un esquema básico, su función primordial es la de ayudar a organizar un espacio. Para el evento que se describe se elaboraron planogramas tridimensionales que permitieron obtener vistas de diferentes espacios, ofreciendo como resultado una imagen bastante realista.

Otra herramienta básica para el montaje del evento fue la elaboración de un *checklist*, es decir una lista de chequeo o verificación utilizada para que a la persona responsable de la logística del evento no se le pase nada por alto ni el más mínimo detalle; esta lista de chequeo garantizó el éxito de la actividad programada.

A continuación se detalla el montaje del evento:

Por parte del hotel:

- Se negoció con los señores del hotel un salón cuyas medidas fueron de 18 metros de ancho x 30 metros de largo.
- Instalación de 500 sillas con funda blanca y moña azul.
- Un coffee break consistente en boquitas saladas y dulces, café o té para 500 personas. Se distribuyeron 3 islas para mejor evacuación de las personas.
- Una tarima de 80 cm de alto x 4 m de profundidad y 6 de ancho.
- Podium de madera.
- Dos tableros con su respectivo mantel faldoneado, para uso de recepción y entrega de gafetes.
- Tarifa de parqueo, se negoció una tarifa única de Q30.00

Empresa de eventos:

RAIDER

- Una pantalla Led de 6x4 m, para el área de la mesa principal.
- Cuatro bocinas Line Array, 4 por cada lado de la tarima.
- Dos monitores.
- Tres estructuras Truss.
- Consola de 24 canales.
- Un retroproyector de 1,000 lumens.
- Una tornamesa.
- Cinco micrófonos inalámbricos marca Shure.

Recursos que proporcionó el partido:

- Bandera de Guatemala.
- Estandarte del partido LÍDER.
- Cinco mantas vinílicas de diferente tamaño.
- Escalera de 12 pies, con doble hoja.
- Caja de herramientas.
- Masking tape.
- Hilo de pescar.
- Cinta plateada o tapa ducto.
- Seis radios de comunicación.
- Un fotógrafo.
- Baterías para los micrófonos.

Cuando finalizó el evento se procedió a desmontar el recurso que los encargados de logística tenían bajo su responsabilidad.



Candidato para la Alcaldía Metropolitana Antonio Coro



Parte del montaje en el hotel.



Perspectiva de la participación de las bases y del candidato a alcalde.



En el evento participaron 500 personas.



Coordinador y Sub-Coordinadora de la Secretaría de Desarrollo Comunitario.



Equipo de la secretaría de Desarrollo Comunitario.



Coordinador y Sub-coordinadora de la secretaría de Desarrollo comunitario.

4.6 Entrega de la bolsa LÍDER en la zona 18

Otro de los programas sociales que acercó al candidato a la alcaldía metropolitana, con los posibles votantes, lo constituyó la bolsa gratuita de alimentos de primera necesidad que se efectuó el lunes 31 de julio, a partir de las 3:00 p.m. en la colonia El Paraíso de la zona 18.

El propósito fundamental fue llegar a las áreas marginales de pobreza extrema y personas de la tercera edad, la organización de este evento fue la siguiente:

Días antes de aprobada la actividad, se realizó una reunión de comando de campaña y fue el candidato a alcalde quién sufragó los gastos de todo lo concerniente a la bosa, que contenía lo siguiente:

- Cinco libras de frijol.
- Cinco libras de arroz.
- Una botella de aceite.
- Dos libras de atol fortificado.
- Cinco libras de azúcar.
- Dos libras de sal.
- Una libra de leche en polvo.
- Cinco libras de harina de maíz.

Se hizo la evaluación de cuántos beneficiarios se atenderían en ese sector de la zona 18, los jefes de zona fueron quienes proporcionaron el dato aproximado, correspondiente a una capacidad de 1,500 a 2,000 personas.

Junto con el jefe de zona se analizó el área geográfica propuesta, que iba en relación directa con la capacidad de los beneficiados (1,500.00). Se verificó, con los encargados de seguridad del partido, las áreas asignadas; asimismo, se consideraron las rutas para salida de emergencia, se contempló la búsqueda de un área para aterrizaje de helicóptero, teniendo en cuenta a cuatro personas delegadas para señalar, con cal, dos letras "X" que correspondía al espacio asignado de aterrizaje; de igual forma, regarían la tierra con el agua que llegaría desde una manguera o que acarrearían con botes para que no se levantara polvo en el momento del descenso.

Se elaboró el programa considerando lo siguiente:

- Nombre las autoridades confirmadas.
- Nombre de los artistas contratados.
- Entrega de electrodomésticos por medio de concursos y rifas.
- Por orden de jerarquía se nombró a las autoridades, con tiempo específico para dar su mensaje, con un máximo de 5 minutos.
- El candidato a alcalde presentó su discurso como último punto de la agenda, previo a la entrega de la bolsa.
- Dentro de la propuesta de campaña, el candidato Antonio Coro hizo entrega de una silla de ruedas, que se donó a una persona seleccionada de la comunidad, producto de un análisis socioeconómico que realizó, con anterioridad, el jefe de zona con su grupo de trabajo.
- Se elaboró el planograma, que en una forma gráfica indicaría la ubicación exacta de cada recurso solicitado; por ejemplo se tuvo en cuenta la ubicación del escenario, el alto y largo de la tarima, ubicación del camión que se utilizó para la entrega de la bolsa, colocación de vallas carrileras, área de parqueo, colocación de los andamios, etcétera.
- Permisos a la Municipalidad y Policía Nacional para cerrar la calle, que en su mayoría tenían tope, con el objetivo de no bloquear el tráfico.
- Solicitud para servicio de ambulancia.
- Se formó una comisión para sostener una plática con los mareros de esa área (los jefes de zona ya los conocen por vivir en ese sector), para solicitarles su cooperación y poder realizar sin contratiempos, la actividad de campaña electoral.

- Se coordinó principalmente con el grupo encargado de seguridad, una comisión llamada reacción contra el boicot, se encargarían de hablar con la persona o grupo que estuviera obstruyendo la actividad, en esta entrega de bolsa no acaeció ningún problema.
- Cronograma de horario acerca del montaje y desmontaje del evento.
- Señalización para el área de parqueo del candidato a alcalde, diputados e invitados especiales, se solicitaba autorización a los vecinos para que otorgaran su espacio de parqueo mientras duraba la actividad, en su mayoría brindaron el permiso correspondiente.

El procedimiento de entrega de la bolsa fue el siguiente:

Una semana antes se habló con la Diputada Miriam Pineda encargada de la bolsa de alimentos para que coordinara con su grupo de mujeres líderes y les fueran proporcionados los carné de beneficiado de la bolsa, sin el mismo era imposible realizar la entrega.

- Previo a una evaluación donde se comprobó que la beneficiaria llenaba los requisitos socioeconómicos para recibir la bolsa.
- Tres días antes la líder de zona, hacía entrega de los carné a cada una de las beneficiadas que estaban en el listado ya evaluado.
- En el momento de la entrega, presentaban el carné con su respectivo DPI.

Lo requerido por la empresa especializada en eventos especiales:

Tarima de 2 m de alto x 6 m de frente y 4 metros de ancho, para la pasarela se requirió una medida de 6 m de largo x 2 m de alto y 2 m de ancho.



Perspectiva de la tarima y el banner



Gradas para subir a la tarima.

Sonido: 6 proyectos marca Erika sound, 3 amplificadores, 2 de 1,500 watts y uno de 5,000 watts, 2 bajos de 18 pulgadas, 1 consola de 12 canales.



Doce lámparas par 64, de 38 LED con luces potentes de 1,000 watts de potencia y que cambian de colores, se define como un reflector parabólico de aluminio.





Micrófonos inalámbricos marca Shure.

Doce estructuras metálicas tipo Truss, se utilizaron como soportes de iluminación, estructura de soporte y cargas de apoyo, etcétera.



Treinta vallas carrileras con medidas de 1.17 m de alto x 2.36 m de largo. Fueron utilizadas como separadores de fila.



Un toldo de 6m de ancho x 4 m de alto.



Dos Jenny tower que sirvieron para sostener y elevar las estructuras truss y las luces Par 64, se constituyen como los pilares de las torres.



Seis explosiones de Confetty con el color representativo al partido.



Se instalaron 12 torres de andamio, de una medida de 4.50 metros de altura, cada torre la integraban 3 módulos de andamio con una medida de 1.50 m, al integrarlas sumaron 4.50 m de altura.



Recursos que proporcionó el Partido LÍDER:

Un camión de 3 toneladas para traslado de mobiliario y equipo.



Veinticinco mantas vinílicas de diferentes tamaño full color, con ojetes.



Treinta banderolas destinadas a promocionar la imagen del partido.



Una parte de las banderolas se utilizó para realizar el encaminamiento del candidato a alcalde, Antonio Coro.



Planta generadora de corriente, operada a gasolina de 10,000 watts.



Tambo de gasolina: Se recomendó llevar 5 galones extra para la planta generadora.



Pita, tijeras, masking tape gris para ducto, clavos martillo, engrapadora de pared, grapas, baterías, extensión eléctrica de 15 m.



Baterías extra para micrófonos inalámbricos.



Escalera, por el tipo de montaje que se realizó, se utilizó una escalera de 12 pies con doble hoja.



Electrodomésticos para las rifas.



Se entregó una silla de ruedas.



Sillas plásticas para acomodar a las personas de la tercera edad y discapacitados, en este evento se requirieron 60 sillas.



Artistas. Se consiguen dos o tres artistas para el espacio de entretenimiento, Previo la llegada de los diputados y el candidato a alcalde.



Espacio de entretenimiento



Vista panorámica del escenario





Bolsa LÍDER. Como reconocimiento a una viuda líderesa en zona 18



Emotiva entrega de silla de ruedas por el candidato a alcalde



El Dron en un vehículo capáz de volar y de ser comandado a distancia, sin que se requiera de la participación de un piloto, en nuestro caso se utilizaron para tomas fotográficas aéreas.



Conclusiones

1. Se logró identificar que el Partido Líder, mediante su candidato a la alcaldía metropolitana, Antonio Coro, aplicó en su campaña electoral el PLAN RED como un sistema de comunicación que permitió transmitir, sin auxilio de los medios masivos, un mensaje de persona a persona por medio de niveles, se estableció como una comunicación directa y personalizada tipo hormiga, la cual permitió localizar, de mejor manera, a grupos objetivos específicos de interés, para trabajo de comunicación, constituyéndose en una estrategia política utilizada con la finalidad de captar el mayor número de simpatizantes, con efectos aritméticos.
2. En esta Investigación se identificaron características como la adecuada planificación de los eventos especiales, que permitieron atender las áreas más vulnerables, por lo que se determinó la realización de los siguientes eventos: jornadas médicas y oftalmológicas, entrega de la bolsa de alimentos, abastecimiento de agua potable por medio de pipas, entre otros. Con la finalidad de materializar estos eventos se necesitó de montajes específicos para cada uno de ellos, por ejemplo: diferentes medidas de tarimas, sonidos, toldos, mantas vinílicas, etcétera, que, en su conjunto, fueron una herramienta de comunicación estratégica durante la campaña electoral 2015.
3. Satisfactoriamente los alcances de los eventos desarrollados en la campaña electoral, objeto de estudio cumplieron las metas de comunicación trazadas, gracias a la acertada elección y participación de los integrantes del comando de campaña, de la Secretaría de Desarrollo Comunitario a la cual perteneció la autora de esta monografía.

4. Al observar la proyección y manejo de imagen del candidato a la alcaldía, se considera que los elementos que le favorecieron fueron los siguientes:
- Clara proyección de sus mensajes acerca de la problemática de la ciudad, prestando una atención especial a todo lo relacionado con el aspecto social, con una mejor calidad de vida para los vecinos, teniendo como respaldo estar al frente de la Municipalidad de Santa Catarina Pinula, durante más de 15 años.
 - Adecuado uso de los mecanismos de comunicación, establecido por el comando de campaña, para sensibilizar con anticipación a los seguidores y público en general, respecto del mensaje que pronunció el candidato en las actividades específicamente organizadas para este fin.

Recomendaciones

Para los partidos políticos:

Se les aconseja que previo a iniciar una campaña electoral, diseñen y determinen el uso y manejo de conceptos, así como de herramientas de comunicación política para utilizarlas en la implementación de eventos especiales. El equipo de logística tiene que tener claro el mensaje del candidato mediante una correcta comunicación en su discurso.

Tener en consideración otros aspectos importantes en el montaje del evento como: geografía de la locación, orientados a la organización, planificación, administración del recurso, supervisión y una disciplina de ejecución, para la avanzada de todo evento a realizar, consiguiendo con ello un evento único e irrepetible en beneficio del candidato.

A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación:

En los últimos años ciudadanos de diferentes edades y actividades, se han ido involucrando, poco a poco, en la política partidista, por lo que se hace necesario que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación ocupen y sepan responder en los espacios políticos, proponiendo alternativas y estrategias de comunicaciones, así como planes con objetivos ejecutables.

Para convertirse, así, en un grupo accionado y de transformación social, aportando soluciones que permitan al país desarrollar una sana democracia. Se hace evidente y necesario tener nuevos cuadros en el quehacer político en Guatemala.

A los catedráticos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación:

Es importante señalar la necesidad de incluir, dentro del pensum de estudios, un capítulo enfocado en la enseñanza, procesos y manejo básico de las herramientas y métodos utilizados en las campañas electorales, esencialmente en los eventos especiales.

Reconociendo así la multiplicidad de roles, la vinculación intrínseca de imágenes del candidato y partido político que se pretenda representar, creando un mapa de guía para los diferentes eventos que se puedan realizar, no olvidando que la logística electoral requiere la movilización de grandes cantidades de recursos.

En la actualidad, no existe un método de estudios que capacite al estudiante de Ciencias de la Comunicación, en las técnicas y su vinculación en los nuevos ámbitos de campañas electorales.

A los medios de comunicación:

Se hace necesario señalar la evolución que los medios de comunicación han propiciado promoviendo una mayor participación en el proceso electoral. Los medios de comunicación deberían establecer, como procedimiento estándar, el contacto con los equipos de logística para encontrar las mayores facilidades posibles, en la cobertura de este tipo de eventos especiales. Para que permanezca una auténtica democracia y así mejoren las relaciones entre medios y política, prevaleciendo una verdadera modernización para lograr que los medios de comunicación sean siempre neutrales.

Referencias bibliográficas

1. Aguilera de Prat, Cesáreo. (1987). Temas de Ciencia Política. Barcelona.
2. Ardón Quiñonez, Roberto. (2015). Los debates políticos en Guatemala. Guatemala. F&G Editores. Primera edición. P. 204.
3. ASIES. (2012). Monografía de partidos políticos de Guatemala. Asociación de Investigación y Estudios Sociales. Guatemala.
4. Bobbio y Matteucci. (1986). Diccionario de política. México. Editorial siglo XXI.
5. Cabrera, Roberto. (1977). Política y sociedad dinámica social y programas de comunicación ideológica en la imagen publicitaria y la propaganda. Escuela de Ciencia Política, USAC. P.137. Guatemala.
6. Calero, Antonio. (1982). Partidos políticos y democracia. Madrid, España. Editorial Salvat, temas clave.
7. Canel, María José. (2007). Comunicación Política. Madrid. Segunda edición.
8. De Aragón, Alberto F. (2009). Como ganar el corazón y la mente de los votantes. Guatemala. Editorial Serviprensa.
9. Decreto 1-85. (2011). Ley electoral y de los partidos políticos y su reglamento. Acuerdo Gubernativo 18-2007. Reformada por Acuerdo 41-2011. Guatemala.
10. Diccionario Histórico Bibliográfico de Guatemala. (2005).
11. Durán Barba, Jaime. (2010). El arte de ganar. Buenos Aires, Argentina. Editorial: Debate.
12. Eulau, Eldersveld y Janowitz. (1956). Political Behavior A. Reader in Theory and Research, Chicago. Editorial: Free Press.

13. García Laguardia, Jorge Mario. (1996). Política y Constitución de Guatemala. La Constitución de 1985. Guatemala. Editorial Llerena.S.A.
14. González Llaca, Edmundo. (1981). Teoría y práctica de la propaganda. Editorial Grijalva. P.35.
15. Herreros Arconada, Mario. (1994). Teoría y técnica de la propaganda electoral. Barcelona. Editorial promociones y publicaciones universitarias. P.195.
16. Konrad Adenauer, Stiftung. (2006). Marketing y comunicación política, manual de campaña electoral. Argentina. Edición Buenos Aires. P. 0144. 1ª. edición.
17. Lemus, Silvia. (2015). Aspectos de Ubico que quizás muchos desconocen, Hemeroteca Prensa Libre. Guatemala
18. Ley Electoral y de Partidos Políticos. Decreto 1-85. 2007. Guatemala.
19. Mato, Daniel. Cultura política y sociedad. (2005). Buenos Aires, Argentina. Editorial Clacso.
20. Maurice, Duverger. (1951). Los partidos políticos. México.
21. Montenegro Albizúrez, Juan Antonio. (1992). Evaluación del proceso de paz Guatemalteco (1986-1990). Tesis Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Guatemala.
22. Montenegro, Walter. (1985). Introducción a las doctrinas político económicas, Fondo de cultura económica. México.
23. Ochaeta Aguilar, Wolfgang Amadeo. (2010). Las relaciones públicas en la comunicación institucional. Tesis Escuela de Ciencia Política, USAC. Guatemala.

24. Ortega Pérez, Mariela. (2013). "La publicidad audiovisual en tiempo de elecciones: Un estudio del receptor para la emisión del voto en la cabecera departamental de Quetzaltenango durante el año 2011". Tesis facultad de Ciencias políticas y Sociales, Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
25. Paniagua Rojano, Francisco Javier. (2003). Comunicación Política Electoral. Tesis Facultad Ciencias de la Comunicación. Málaga, España.
26. Recinos, Adalberto. (2009). Interpretación sociológica de la influencia de la propaganda política en las elecciones generales en Guatemala, (1995, 1996 y 1999). Tesis Escuela de Ciencia Política, USAC. Guatemala.
27. Rivas González, Edelberto. (2001). Construyendo la democracia electoral en Guatemala. Guatemala. Editorial: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
28. Ruano Rudy. (2009). Causas que motivan la desaparición de los partidos políticos en Guatemala. Editorial: Escuela de Ciencia Política. USAC. Guatemala.
29. Salgado, Lourdes. (2004). Marketing político y el arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona. Editorial Paidós Ibérica. Segunda edición.
30. Veliz Morales, Claudia Carolina. (2015). Comunicación no verbal en el proceso enseñanza-aprendizaje del idioma francés. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
31. Wolton, Dominique. Pensar la Comunicación. (2007). Buenos Aires, Argentina. Editorial Prometeo libros.

E- Grafías

- <http://www.wikiguate.com.gt/partido-libertad-democracia-renovada/>
Fecha y hora de consulta, 19 de abril de 2016, 11:00am.
- <http://www.deguate.com/artman/publish/política-partidos/partido-lider>.
Fecha y hora de consulta, 20 de junio de 2016, 16:20 pm
- <http://www.metropolitanalider.com>
Fecha y hora de consulta, 30 de junio de 2016, 20:15 pm
- <http://www.tse.org.gt/index.php/tse/historial>
Fecha y hora de consulta, 15 de julio de 2016, 9:45 am
- <http://www.baldizon.com>
Fecha y hora de consulta, 2 de agosto de 2016, 01:20pm
- <http://www.republicagt.com/política/tono-coro-recibe-credenciales-para-participar-en-eleccion-de-alcalde/>
Fecha y hora de consulta, 10 de agosto de 2016, 11:10am
- <http://www.prensalibre.com/Guatemala/tono-coro-busca-la-alcaldia-metropolitana>
Fecha y hora de consulta, 10 de agosto de 2016. 11:50 am
- <http://www.publinews.gt/gt/guatemala/2015/05/06/Antonio-coro-candidato-alcaldia-capitalina-lider-html>
Fecha y hora de consulta, 21 de agosto de 2016, 17:25 pm

Glosario

Eventos:

Un evento es un suceso de importancia que se encuentra programado, el acontecimiento puede ser social, artístico, deportivo, político etcétera. Debido a tendrán especial relevancia requieren de una gran preparación.

Logística:

Planificación, organización e implementación de cualquier tarea compleja, como un evento importante. Se trata de personas experimentadas que conocen del tema, saben de presupuestos y tienen la habilidad para contratar el sitio adecuado, la iluminación, decoración y todo lo relacionado con el evento.

Activación:

Herramientas del marketing consistentes en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos, mediante acciones de contacto cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad. Creándose novedosos canales para comunicar mensajes de manera diferente.

Banner:

El término banner es un vocablo en inglés y que al ser traducido al español quiere decir banderola. Una banderola o banner es una especie de publicidad, cuyo propósito es el atraer la atención del mensaje que se pretende transmitir, son maneras de llamar la atención de un público que ya tiene un grado de interés en el contenido que se le va a mostrar.

Pantalla LED:

Es un dispositivo de salida, compuesto por módulos LED, que muestra datos o información al usuario, que en español significa (diodo emisor de luz) también conocido como diodo luminoso, consiste básicamente en un material semiconductor que es capaz de emitir una radiación electromagnética en forma de luz.

Estructuras metálicas TRUS:

Se utilizan como soportes de iluminación, es una estructura de soporte y cargas de apoyo. Su diseño es simple, pues se trata de barras unidas entre sí por articulaciones en sus extremos, existen muchos diseños clásicos de estructuras, así como tamaños.

RAIDER técnico:

Documentación para la planificación de un concierto, que un artista o manager entregan al promotor o sala de un evento especial, para que conozcan todas las necesidades y puedan preparar una actividad en forma correcta. Suele estar formado por un mapa de escenario, lista de canales y necesidades técnicas.

Check list:

Es una lista de chequeo o verificación que se utiliza para que a la persona responsable de la logística de un evento no se le pase nada por alto ni el más mínimo detalle, esta lista de chequeo garantizó el éxito de nuestra actividad programada. Se usan para hacer comprobaciones sistemáticas de actividades, realizando la verificación correcta se procura que no se olvide ningún paso, pues se sigue un orden establecido. Tiene como ventaja que, además de sistematizar las actividades que se efectuarán, una vez rellenos sirven como registro, que podrá ser revisado posteriormente, para tener constancia de las actividades que se realizan en un momento dado.

Planograma:

En una forma gráfica indica la ubicación exacta de cada recurso solicitado para un evento, es una herramienta para gestionar el espacio requerido, consiste en un diagrama o croquis, en el que se describe todo con detalle. Por ejemplo, se tiene en cuenta la ubicación del escenario, el alto y largo de la tarima, ubicación del sonido, colocación de imagen, instalación de los andamios, etcétera.

Dron:

Vehículo capaz de volar y de ser comandado a distancia, sin que se requiera de la participación de un piloto, existen drones de todos los tamaños y orientados a finalidades distintas, contienen gran cantidad de características, son guiados mediante un programa instalado sobre una tableta o un teléfono inteligente. En el caso específico de los eventos especiales se utiliza para elaborar tomas aéreas, de diferentes ángulos y distancias.

Render:

El Render es una imagen digital que se crea a partir de un modelo o escenario 3D realizado en algún programa de computadora especializado, cuyo objetivo es dar una apariencia realista desde cualquier perspectiva del modelo.





