



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA OPINIÓN PÚBLICA DEL PARTIDO POLÍTICO WINAQ

Lic. Samuel Antonio Calan Tay
Registro Académico No. 8212128

Guatemala, octubre de 2019

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER
LA OPINIÓN PÚBLICA DEL PARTIDO POLÍTICO WINAQ**

Trabajo presentado por

Lic. Samuel Antonio Calan Tay

Previo a optar al título de

Maestro en Comunicación Estratégica y Opinión Pública

Guatemala, octubre de 2019

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector	Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Secretario General	Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
Representantes docentes

Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu
Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez
Representantes estudiantiles

M.A. Jhonny Michael González Batres
Representante de egresados

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos
Secretaria

Consejo Académico de Postgrado

Dr. Sergio Vinicio Morataya García
Director

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Secretario

Terna Examinadora

Dr. Carlos Humberto Interiano
Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón
Mtro. Walter Estuardo Pérez Rodríguez



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



Guatemala, 15 de octubre de 2019
Orden de impresión
MCE No. 05-2019 GAMP/Machq

Estudiante
SAMUEL ANTONIO CALAN TAY
Registro Académico No. 8212128

Estimado Estudiante Calan:

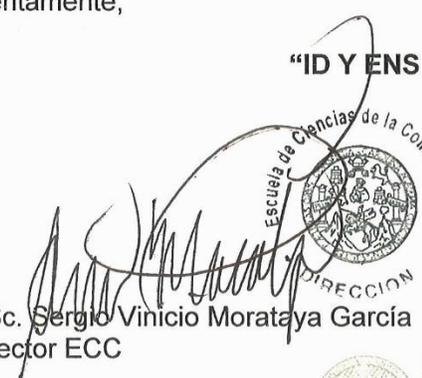
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA OPINIÓN PÚBLICA DEL PARTIDO POLÍTICO WINAQ”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación estratégica y opinión pública.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


MSc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC

c.c. Archivo


M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLVERIO CASTAREDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

Agradecimientos

- ❖ Al creador y formador del universo que permitió la oportunidad de alcanzar mayores conocimientos de la vida y el entendimiento humano.
- ❖ A la familia que somos compañeros de viaje en el universo de la vida y el conocimiento.
- ❖ En memoria de compañeros y compañeras que ofrendaron su vida por una mejor universidad plural para todos sin distingos de origen.
- ❖ A los esfuerzos y luchas de las organizaciones sociales que contribuyen a la construcción de un mejor país para todos.
- ❖ A los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación por compartir los conocimientos que contribuyen a la formación profesional.
- ❖ A la Universidad de San Carlos de Guatemala, convertida en nuestra segunda casa de estudios para aprender, compartir y cumplir su misión de “Id y Enseñad a Todos”

Para efectos legales, únicamente el autor es el responsable del contenido de este trabajo.

Índice

Resumen	i
Introducción.....	ii
Capítulo 1	1
Marco contextual	1
Capítulo 2	5
Fundamentos epistemológicos.....	5
Los medios de comunicación	6
Política de comunicación de partido.....	7
La agenda comunicacional	7
Comunicación y opinión pública.....	8
La opinión pública y Winaq	10
Capítulo 3	11
Metodología de la investigación.....	11
Planteamiento del problema	11
Preguntas de investigación	15
Delimitación de la investigación	16
Enfoque de la investigación.....	17
Población y muestra	19
Técnicas de recolección de información	20
Técnicas de análisis de la información.....	21
Capítulo 4	22
Resultados del diagnóstico	22
Resultados estadísticos del diagnóstico.....	24
Capítulo 5	39
Propuesta de intervención.....	39
Objetivos.....	41
Objetivo General.....	41
Objetivos Específicos	41

Público objetivo.....	41
Análisis del entorno	42
El mensaje	43
La estratégica de comunicación.....	45
La Comunicación en Redes Sociales.....	47
Acciones de comunicación.....	48
Canales y Medios	49
Herramientas de Comunicación.....	51
Diseño y contenidos	51
.....	532
Cronograma	53
Presupuesto.....	54
Conclusiones.....	56
Referencias bibliográficas	57
Anexos	59

Índice de Tablas

	Página
Tabla 1. El FODA	18
Tabla 2. Acciones estratégicas del plan de intervención	48
Tabla 3. Desarrollo de acciones de la comunicación	50
Tabla 4. Herramientas de la comunicación	53
Tabla 5. Plan anual de actividades.	55
Tabla 6. Presupuesto del plan anual de actividades.	56
Tabla 7. Control y seguimiento de las actividades	57

Índice Gráficas

	Página
Gráfica 1. Rango de edades	26
Gráfica 2. Género de los encuestados	27
Gráfica 3. Preferencia de idiomas	28
Gráfica 4. Profesionales en la comunidad	28
Gráfica 5. Nivel de estudios	29
Gráfica 6. Pensamiento de los habitantes del país	30
Gráfica 7. Problemas de la comunidad	30
Gráfica 8. Formas de comunicación	31
Gráfica 9. Información en medios tradicionales	32
Gráfica 10. Conocimiento de los candidatos a elección popular	32
Gráfica 11. Cómo se han enterado de los candidatos	33
Gráfica 12. Cualidades de los candidatos	34
Gráfica 13. Expectativas sobre la forma de ser de los candidatos	34
Gráfica 14. Conocimiento de los nombres de los candidatos	35
Gráfica 15. Conocimiento de los partidos políticos	36
Gráfica 16. Medios en los cuales se informará para votar	36
Gráfica 17. Publicidad en la población	37
Gráfica 18. Características de los candidatos	38
Gráfica 19. Simpatía de los candidatos	38

Tabla de Imágenes

	Página
Imagen 1. Mapa del Departamento de Guatemala	21
Imagen 2. Desarrollo de acciones de la Comunicación	53
Imagen 3. Gráficas propuestas para ser utilizado en páginas virtuales	54

Resumen

La comunicación e información a partir del emisor y receptor, contiene una responsabilidad ética y moral con la audiencia en cualquier contexto social. En manera igual son las estrategias de comunicación que responden a instituciones de servicio, productos y políticos. Cuando la discusión es excluida del diálogo por intereses económicos y políticos genera brechas además de la comunicación, racismo y discriminación. En interés de conocer la lucha ideológica desde la sociedad dominante utilizando los medios de comunicación tradicional para desacreditar las expresiones políticas emergentes, fueron razones para efectuar el estudio.

Esto motivó investigar las razones históricas de exclusión a los indígenas cuando se trata de ideas políticas, porque rompen con los esquemas establecidos desde la colonia. Al excluir el diálogo los medios demostraron el interés por la defensa de la casta dominante y marginando la opinión de los movimientos sociales porque afecta los intereses monopólicos. San Pedro Sacatepéquez fue una muestra de la influencia de los medios, pero también señaló la dirección hacia la utilización de los medios tecnológicos digitales para el intercambio de información.

Puede afirmarse que los tradicionales medios aún tienen gran influencia en la población, pero también están existiendo cambios porque la juventud tiene preferencia en los medios digitales de información y comunicación, que será efectivo para las opiniones políticas emergentes en Guatemala.

Introducción

La función de los medios de comunicación en la sociedad ha avanzado desde medios impresos a los mensajes digitales al instante con diferentes audiencias. Desde el devenir de los medios, estos respondieron con mensajes elaborados que fueron generados y enviados al público respondiendo a los intereses económicos y políticos de la sociedad dominante. De esta manera las instituciones y empresas corporativas influenciaron al público con mensajes destinados a manipular las conciencias desde el punto de vista de la información vertical. Esta práctica continúa porque los propietarios de medios determinan que información es importante para el público y excluyen cuando pueden afectar a los intereses económicos de los anunciantes.

El estudio efectuado fue con el propósito de conocer las prácticas de los medios de comunicación tradicionales cuando desvían la atención de las propuestas políticas de organizaciones indígenas, en este caso el partido político Winaq. Las limitaciones que afecta la ley de emisión del pensamiento del artículo 35 de la Constitución, pero se reconoce que las empresas del negocio de la información y comunicación responden a las agendas encubiertas para informar y descartar.

El diagnóstico, la evaluación de resultados y las reflexiones acerca del tema permiten determinar que los partidos políticos de ascendencia indígena deben de enfrentar una estructura de dominación creada desde la colonia y prevalece. Las expresiones políticas alternativas son acosadas ideológicamente a través de los medios de comunicación creando descredito frente a la opinión pública. Estas razones inducen a la búsqueda de medios alternativos tecnológicos por ejemplo las redes sociales como recurso de comunicación e información para hacer valer la comunicación política.

El estudio deja en evidencia las brechas existentes en los medios de comunicación y opinión pública cuando se trata de la lucha por el poder político. Es realidad y las teorías lo confirman de la necesidad de búsqueda de nuevos diálogos para la convivencia pacífica respetando las diferentes ideas políticas del país. El surgimiento de nuevos medios tecnológicos puede romper paradigmas para continuar en la búsqueda de una democracia participativa en el país.

Capítulo 1

Marco contextual

Los estudios relacionados de organizaciones indígenas han sido enfocados en los movimientos por las demandas sociales, la inclusión y contra el racismo, pero acerca la transformación a partidos políticos es limitada. Estas limitaciones son oportunidades en los estudios para comprender el desarrollo de las expresiones políticas indígenas partiendo dentro del contexto de la apertura democrática establecida en 1996, con la firma de los Acuerdos de Paz.

Contextualmente se atribuye la participación indígena en la política, pero dentro de las estructuras partidarias para alcaldes y algunos puestos de diputaciones, impulsados por partidos del sistema político. Las expresiones alternativas con visiones políticas indígenas distintas o llámese progresistas, no han tenido cabida en partidos políticos tradicionales. La participación de líderes e intelectuales indígenas en instituciones públicas han sido sometidas a cogobierno, pero sin poder político para realizar cambios en la estructura de gobierno y del Estado. Esta manera de involucrar a los indígenas en la administración pública ha constituido, parte de las relaciones públicas de la estructura dominante para demostrar inclusión en las instituciones internacionales.

El enfoque del presente análisis orienta a observar el desarrollo del movimiento político Winaq, quien plantea otra alternativa dentro del esquema de lucha de poder, a partir de la visión de la organización indígena. La funcionalidad de la organización responde al esquema establecido en la Ley de Partidos Políticos, con la diferencia de la inclusión de la mujer, la diversidad cultural y la visión de la cosmovisión ancestral.

Estas distinciones organizativas indígenas han permitido desarrollar acciones para la formación de liderazgos incluyendo prácticas ancestrales, concepto distinto a la formación del pensamiento occidental. Esta manera de participación política difiere de las costumbres de los partidos tradicionales que únicamente han utilizado a los indígenas para votos en campañas electorales.

Frente a los esquemas de la estructura social clasista algunas organizaciones indígenas han logrado acomodarse a intereses, capacidades y habilidades en dirección a la coparticipación entre mestizos, buscando insertarse en política. Estas razones, influyeron en la creación del movimiento político para avanzar dentro del esquema de participación frente al racismo y exclusión indígena. La búsqueda de inclusión y participación influyeron para la formación y estructuración de Winaq, con apoyo de Rigoberta Menchú, Premio Nobel de la Paz 1992.

Al insertarse dentro del contexto de los partidos políticos en Guatemala, surgieron las diferencias por el rompimiento del esquema tradicional construido del dominio clasista sobre la sociedad indígena. El surgimiento de Winaq representó la resistencia a la represión de los continuos gobiernos militares. Partiendo del contexto permite reflexionar que el movimiento encausado por Winaq se convierte en inconveniente a la sociedad clasista del esquema colonial que utilizaba a las poblaciones indígenas para recurso de explotación.

A partir del encausamiento ideológico el movimiento reivindica a líderes históricos indígenas como Manuel Tot, Atanacio Tzul y Lucas Aguilar. Las demandas emprendidas por los líderes fueron contra la represión de los criollos en tiempos de la colonia que se apoderaban de tierras y repartimientos de habitantes de poblaciones para la explotación de plantaciones agrícolas. Desde entonces para los terratenientes los indígenas deben ser obedientes, sin educación y carentes de derechos y obligaciones.

Bastos (2003) las décadas de los años 60 al 80, logran incrementarse las expresiones indígenas surgiendo el Comité de Unidad Campesina como expresión política en las demandas sociales, así una movilización social indígena será parte de quienes cuestionan al sistema. El movimiento estaba liderado por Rigoberta Menchú Premio Nobel de la Paz, perteneciente a la organización indígena y víctima de la represión.

Estas condiciones adversas al sistema político por las reivindicaciones sociales, territoriales y extractivas que planteaba el movimiento político generaron el esquema de la democracia

controlada. El control militar terminó como práctica represiva de los gobiernos militares a la exclusión en los espacios políticos e influencia en decisiones económicas y centrarse a censurar las expresiones políticas de Winaq en los medios de comunicación.

Históricamente puede afirmarse que la exclusión y asimilación han sido políticas de Estado, expresándose en las Constituciones, ordenanzas laborales, en la estructura político-administrativa, en el imaginario de quienes Casaus (2017) “se siguen considerando dueños del Estado”, superiores a los indígenas originarios de este territorio y sus descendientes. Estas prácticas permitieron legitimar la estructura de dominación y privilegios que facilitó la autoridad de elites de poder. Es de recordar que para preservar los privilegios de la élite desarrollaron políticas de Estado de exterminio del oponente político.

La exclusión y racismo de la sociedad dominante constituyen las bases ideológicas para justificar las desigualdades económicas y políticas en el país. Los efectos de las desigualdades afectan a mestizos-ladinos pobres, pero con mayor impacto en la vida de la población indígena. Los ideales de la élite dominante es evitar las molestias que significan las demandas indígenas y por esta razón atacan sus movimientos porque afectan a la estructura del Estado y corporaciones internacionales.

Para limitar los impulsos mediáticos de la restitución de los derechos indígenas y no indígenas los medios de comunicación tradicionales son instrumentos de exclusión de las comunicaciones políticas. La razón, la sociedad dominante es propietaria de los medios de comunicación, con vínculos de corporaciones internacionales. Con esta práctica los medios realizan acciones de racismo al excluir en la opinión pública a quienes critican las acciones del poder económico y logran hacer invisibles ante la opinión pública las demandas indígenas y no indígenas.

La descripción permite comprender la desigualdad para coexistir con expresiones políticas distintas al sistema tradicional. Para el sistema económico y político las expresiones indígenas están postergadas y acuden a las leyes, la fuerza e incluso la represión para evitar el desarrollo de políticas

alternativas en la sociedad. Estas acciones políticas es parte del contexto social en Guatemala, que limita las potencialidades indígenas dentro del marco de la política nacional.

En este contexto social conservador surge el movimiento político Winaq con barreras y antecedentes históricos de marginación y racismo estructural que limita la plena participación democrática. La exclusión en medios de comunicación que es consecuencia de agendas políticas establecidas para evitar influencias en la opinión pública por movimientos sociales que afecta a intereses de la sociedad clasista de Guatemala.

Para concluir el desarrollo del movimiento indígena fue decisivo para el surgimiento de Winaq porque altera las prácticas neocoloniales de la sociedad clasista. En respuesta la sociedad dominante activó los recursos en defensa de los privilegios que han tenido por siglos al sentirse amenazados a perder acciones de poder político y económico. Puede comprenderse en consecuencia las dificultades de Winaq en la comunicación política a través de los medios de comunicación tradicionales que responden a la estructura económica del Estado.

Capítulo 2

Fundamentos epistemológicos

La comunicación vertical ha prevalecido en Guatemala por las empresas del negocio de la información y comunicación. Han sido las representantes del sistema ideológico para evitar publicaciones e información que afecte los intereses económicos y políticos. De esta forma las ideas políticas contrarias han sido restringidas a pesar del discurso de la libertad de prensa. Los partidos políticos tradicionales disponen de recursos, pero también representan al sistema ideológico establecido. La comunicación tradicional entonces radio, prensa escrita y televisión responden al sector económico de empresarios, oligarquía y gobierno central.

Como antecedentes están las relaciones de medios de comunicación durante el conflicto armado, donde prevalecieron las restricciones de la información pública y autocensura de los periodistas. Toda información contraria al sistema político fue considerado subversivo. Estas prácticas han continuado en otras circunstancias para limitar el surgimiento de nuevas ideas políticas. Ha vuelto el mismo esquema con el pretexto de que las críticas a las autoridades es sinónimo de pertenencia a ideológicas exóticas de “izquierda”. Bajo estas condiciones surge Winaq con pensamiento indígena donde los medios los ubican cómo partido de “izquierda”.

Las acciones políticas indígenas han sido consideradas subversivas por el orden establecido. Las amenazas y ataques de menosprecio, racismo y discriminación han sido una constante, incluyendo las amenazas de muerte. Al restringir la divulgación de información producida por el movimiento político es una manera de exclusión en la opinión pública.

La comunicación política en los medios de comunicación tradicionales y alternativos es poder. Éste poder es funcional dentro del sistema político donde marcan diferencias de códigos ideológicos y la máxima esta entre hacer uno del poder o no tener poder. Siendo la comunicación un poder, esta herramienta puede informar, y desinformar como recurso para la manipulación de la comunicación. Estas acciones del poder mediático son convertidas en la negación de cobertura periodística de

actos y eventos de las expresiones políticas de oposición. Además de la mediatización nacional están los monopolios de televisión y radio en sesgar la información a favor de partidos políticos y gobierno. El análisis determina que el poder de los medios de comunicación de las empresas nacionales e internacionales determina que información deben consumir los guatemaltecos según la agenda setting.

Los medios de comunicación

Los medios de comunicación impresos tradicionales Prensa Libre, El Periódico, Nuestro Diario y el matutino La Hora, responden a negocios familiares y grupos empresariales. Plaza Pública, señala la prevalencia de cinco grupos mediáticos que controlan la radio y televisión. Los conglomerados de la comunicación: Albavisión, Emisoras Unidas, Radio Grupo Alius, Radio Corporación Nacional (RCN) y Nuevo Mundo. Según los datos publicados de 2017, los grupos disponen del 39.77 % de las Frecuencias Moduladas FM.

Los propietarios según Plaza Pública de la televisión y radio son: Albavisión, del mexicano Ángel González; Emisoras Unidas, familia Archila Marroquín; Alius, familia Liu; Nuevo Mundo, Miguel Alfredo González Gamarra; y RCN, familia Alcázar Solís. Al desglosar la información Grupo RCN, 15 radios; Grupo Alba visión; 13 radios y 4 canales de televisión; Grupo Alius, 27 radios; Grupo Nuevo Mundo, 52 radios; y Grupo Emisoras Unidas, 13 radios. Las radios y televisión tienen coberturas regionales y a nivel nacional.

Los dueños del poder informativo entretienen, y limitan las expresiones políticas convirtiéndose en barreras mediáticas a partidos como Winaq. La marginación en los medios de comunicación tradicionales y opinión pública, responden a los intereses dominantes. La tendencia prevalece como estrategia para ignorar la información y acciones políticas como bloqueo y violación a los derechos de la libertad de expresión.

Política de comunicación del partido

Los partidos carecen de política de comunicación de carácter institucional estructurado. Los voceros son los secretarios generales o diputados del congreso. La comunicación con los medios es por medio de comunicados de prensa respecto algún tema. Winaq hace lo mismo y emite opiniones desde el congreso respecto a temas de campesinos, indígenas y sindicales. Estructuras de comunicación para la generación de información hacia el público no existe en los partidos políticos.

Las opciones estratégicas de comunicación han sido las viables con redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *Instagram* y las radios comunitarias. Dentro del esquema de comunicación existe una lucha de ideas: Winaq, con valores y antecedentes sociales y culturales. La élite dominante en defensa del sistema económico neoliberal de la libre empresa, busca derrotar a políticos considerados de “izquierda”. Estas razones, hacen complicado tener una política de comunicación porque altera el orden establecido.

La agenda comunicacional

Las agendas de comunicación se refieren a comunicar o interpretar determinada información publicada, refiriéndose a ofertar noticias, reportajes, así como entrevistas a los actores políticos. De esta forma los lectores, audiencia en medios puedan enterarse de la información que tenga carácter local o nacional. Sin embargo, en el contexto político nacional existe la exclusión en los medios de comunicación cuando no hacen la cobertura a partidos políticos de oposición. Los medios digitales como *Twitter*, *Facebook* y *WhatsApp* se han convertido en recurso para difundir hechos relevantes de la institución. De esta manera distribuyen información de la agenda legislativa y reuniones de campo. La agenda política está con las organizaciones indígenas, diversidad sexual, sindicatos, organizaciones de mujeres y juventud.

Comunicación y opinión pública

Wolton (2010 pág. 1) respecto a la comunicación la define como el espacio donde se intercambian los discursos y contradictorios de los líderes políticos, incluyendo a periodistas en la creación de la opinión pública. Debe reconocerse que las contradicciones se realizan y los medios de comunicación que son las encargadas en difundir la información. Según los contextos socioculturales así se desarrollan estas contradicciones, no para el caso de Guatemala.

Para Gerstlé (2000) la comunicación política es un conjunto de técnicas y procedimientos utilizados por los actores políticos donde incluye a los gobiernos que hacen uso del mecanismo para persuadir a los ciudadanos y opinión pública. El control de la comunicación para hacerlo viable es la utilización del poder político y económico, para alinear a los medios de comunicación radio, televisión e impresos, a responder según las necesidades gubernamentales.

En el flujo de información que los medios de comunicación reproducen, están condicionadas a las agendas de información mediáticas, dirigidas en los centros de comunicación quienes determinan que tipo de información publican. En este marco crean las dinámicas de las ideas en conflicto, convertido en noticias para hacerlo interesante a la audiencia visual, escrito y auditivo. Estas informaciones públicas están condicionadas a la agenda setting de los medios de comunicación.

Bélanger citado por Cortez, (1998, pág. 134) al expresar que en política las estrategias de comunicación pueden generar manipulación, incitación, amenaza, persuasión o hasta mandato. Esto describe que las estrategias comunicacionales son variables cuando están orientadas a objetivos planificados hacia metas predeterminadas. Por esta razón, la comunicación política responde a diferentes propósitos aplicados al contexto de la sociedad.

Habermas, (1962) definía la opinión pública como una disciplina que consiste en un debate público en dónde se examine sobre las propuestas y críticas de diversas clases sociales, grupos y personas. Es de reconocer que estas prácticas actualmente son desarrolladas en los medios de comunicación

donde intervienen actores políticos, económicos y sociales, en la discusión de ideas destinadas a influir en las decisiones del Estado. En la generación de la opinión pública es importante reconocer que están destinados a determinados segmentos de población, para que formen opinión a través de criterios emitidos.

Para Habermas, (1962) la opinión pública también es parte del discurso que son afines a los intereses del establishment económico, donde incluye los elementos de la estructura del Estado formado por la ideología, política y los profesionales. Esto también incluye las acciones de los periodistas los intelectuales convertidos en contrapeso en la generación de opinión pública quienes en la práctica administran la ideología de la sociedad dominante en los medios de comunicación como columnistas.

Al considerar la opinión pública como contrapeso en acciones contra la oposición política, ocurre porque las opiniones producidas en los medios de comunicación tienen influencia fuerte en personajes electos y ejercen el poder político. Estas son razones por las cuales los políticos están al tanto de las opiniones por el poder que tiene la opinión pública dentro del contexto social.

Para Lazarsfeld (1955), en relación a la opinión pública concedía a los medios de comunicación la función de generar prestigio, reforzar las normas sociales y que los medios representan una manera distinta de control social para crear conformismo en las masas. A su vez, sostenía que los efectos en la construcción del conocimiento a los sujetos están basados en la interacción con el medio social. De esta manera Lazarsfeld asumía que la opinión pública es temporal porque los individuos construyen conocimientos sobre la base de publicaciones en los medios de comunicación por la dinámica mediática cambiante.

Dentro del esquema democrático, los medios de comunicación deben demostrar parcialidad en la información y comunicación que publican, sin embargo, responden a intereses económicos y la estructura política del país. La información que proporcionan a la población puede ser tendenciosa, donde se pierde el equilibrio de la información.

Martin Serrano (1977) expresa que los medios muestran el idealismo como la imagen ideal de una sociedad sin contradicciones, pero son imágenes reconstruidas para presentar lo positivo, escondiendo realidades a la población. Esto genera conflicto de intereses cuando el partido Winaq muestra otras realidades a la estructura del poder. Cuando incita valores de cambio social y se cuestiona al Estado e instituciones los medios impresos y televisión, optan por no publicar esta información para no alterar la manera de pensar del lector o televidente.

Noelle-Neumann (1977) expresa que la opinión pública funge como control social, los ciudadanos se adaptan a las opiniones predominantes generando comportamientos y actitudes en favor por conveniencia, pero también por la influencia de otros. Esta práctica hace comprender que para generar opinión pública debe estarse visible en los medios de comunicación.

La opinión pública y Winaq

La opinión pública es creada por ciertos intereses. En las calles puede generarse a través de conversaciones, en reuniones donde intercambian opiniones, todos influenciados por los medios de comunicación. Se forman las opiniones porque existen intereses comunes y son razones para impulsar o destruir las imágenes de personajes, así como de partidos políticos. Estos efectos son resultados de las acciones estratégicas vinculadas al poder económico en contra de Winaq, para excluirlo en la opinión pública. La opinión para las demandas sociales es excluida en los medios de comunicación. Al evaluar estas condiciones históricas también es revisar las luchas por los espacios en los medios de comunicación. La censura solapada para evitar la comunicación política de las organizaciones sociales son tácticas del poder para obstaculizar la información pública.

Capítulo 3

Metodología de la investigación

Planteamiento del problema

En Guatemala existen pocos estudios de partidos políticos organizado por indígenas, porque a los indígenas los han considerado parte del folklor y recurso de mano de obra para las fincas. Adentrarse en estudios indígenas organizados y que puedan convertirse en partidos políticos es descubrir el conflicto cultural de opresión, racismo e ilusión que sociedad dominante construyo después de más de 500 años de una sociedad disfuncional entre indígenas y ladinos.

Los estudios indígenas realizados están enfocados en estadísticas de pobreza, analfabetismo, desnutrición y la subsistencia en la extrema pobreza. Los estudios admiran la cosmovisión ancestral y la resistencia cultural, pero son considerados motivos del subdesarrollo en el país. En profundizar en las organizaciones de los pueblos indígenas, los estudios han sido enfocados en características antropológicas, admiración del pasado por edificaciones. Pero los estudios que demuestren las habilidades indígenas y las capacidades de preservar conocimientos para continuar la existencia indígena, son limitados.

En el país han existido iniciativas para la organización social indígena con miras a la creación de liderazgos, pero los líderes han sido cooptados por partidos políticos tradicionales. Son incluidos en la participación y son utilizados como mecanismos para adquirir votos, ocupar puestos en alcaldías, pero carentes de oportunidades a posiciones políticas nacionales. Esta utilización de los indígenas a través del tiempo, han sido costumbre, con influencia de los aparatos ideológicos del Estado.

Han sido evidentes los esfuerzos de las organizaciones indígenas para luchar por sus intereses según sus capacidades y habilidades dentro del contexto de vida. Incluso, involucrarse dentro del movimiento armado que duro 36 años y concluido en 1996, donde también fue notorio que

indígenas no ocuparan mandos en la dirección del movimiento armado, puestos designados por mestizos y ladinos.

Las razones han sido innumerables para la inclusión de los indígenas y estas condiciones han forzado a la búsqueda de una expresión política que pueda convertirse en vocero de los intereses de los pueblos originarios. Estas razones, influyeron en la diversidad cultural, social y política, para la creación del movimiento político Winaq. El dar un paso alternativo dentro del esquema político constituyó en factor para enfrentar los problemas de participación indígena frente a prácticas de racismo, discriminación y exclusión, que han padecido los pueblos indígenas.

Dentro de este contexto es identificar los componentes del problema del partido Winaq, describir, las características de enfrentarse al sistema político en la sociedad guatemalteca construida sobre bases de exclusión, racismo y dominio sobre los indígenas. Para poder conocer los problemas debe reflexionarse de las condiciones históricas, económicas, sociales y políticas de los indígenas para reconocer a que se enfrenta el partido Winaq dentro del esquema político nacional.

Haciendo una relación histórica, puede decirse que los movimientos indígenas han sido constantes en la historia desde levantamientos del movimiento indígena desde el surgimiento de líderes como Manuel Tot, Atanacio Tzul y Lucas Aguilar. Estos movimientos indígenas estaban en contra de la represión económica que sufrían y plantear organizaciones de reivindicaciones en favor de los pueblos indígenas. Las prácticas de organización comunitaria y territoriales continuaron muchas veces en secreto, como recurso de sobrevivencia por la represión y persecución que sufrían los líderes indígenas.

Estos movimientos indígenas eran constantes que atentaba en contra del sector económico privilegiado de la sociedad desde tiempos de la colonia. Los descendientes de la colonia se apoderaron de la tierra a dominios familiares y que continúan con apellidos de abolengo tradicional. Los indígenas fueron repartidos y fundaron pueblos de indios en las fincas para ejecutar tener trabajadores casi-esclavos en las plantaciones agrícolas de exportación.

Desde entonces los indígenas han sido considerados como recurso de mano de obra barata y por esta razón son explotados en las grandes plantaciones de café, azúcar, y demás productos de exportación agrícola. Para los terratenientes los indígenas son obedientes y carecen de derechos económicos y políticos, y menos educación para continuar con la ignorancia. Para el sistema económico es mejor que los indígenas desconozcan de derechos y obligaciones.

Las luchas indígenas han tenido diferentes expresiones a través del tiempo, con apoyo de organizaciones religiosas tal el caso del Comité de Unidad Campesina, surgido en los años 70. Bastos (2003) expresa que “se va produciendo así una movilización social en que el movimiento indígena será parte de quienes cuestionan al sistema, y a quien afectará la forma en el que el reacciona”. Citamos al CUC, porque el surgimiento del movimiento político Winaq, estaba liderada por Rigoberta Menchu, perteneciente a la organización indígena y su familia fue víctima de la represión.

El sistema económico y político conservador de origen desde la colonia busca detener todo movimientos social y político indígena para que no se altere el orden político de la sociedad dominante. Estas condiciones son adversas al movimiento político Winaq dentro del sistema político, porque Winaq apoya las luchas sociales dentro del esquema de exclusión de la democracia controlada. La exclusión manifestada en limitar espacios políticos, mínima influencia en las decisiones económicas y censurar las expresiones políticas en los medios de comunicación.

Los actores políticos del movimiento político Winaq, ha sido Rigoberta Menchu, Premio Nobel de la Paz, 1992. La influencia en la opinión pública funciono adecuadamente a través de la comunicación política, pero es de considerar que Rigoberta Menchu, también enfrente prejuicio de discriminación por la condición de mujer e indígena. Históricamente puede afirmarse que las políticas de exclusión y asimilación han sido políticas de Estado, incluso las prácticas del exterminio del oponente político fueron prácticas comunes en favor de la sociedad dominante.

Las limitaciones de expresión y comunicación política son ideológicas y ha constituido una lucha entre el statu quo y el movimiento político Winaq. Además de los antecedentes presentados, están los medios de comunicación que responden a empresas privadas y corporaciones internacionales. El control mediático responde a las agendas informativas de los medios de comunicación y excluyen comunicaciones políticas que atentan contra los intereses de la sociedad dominante, propietaria de medios de comunicación.

Estas situaciones se traducen en que la exclusión también afecta a la libertad de expresión y puede considerarse parte de los problemas del movimiento político Winaq, en el enfrentamiento ideológico, demandas políticas públicas y enfrentamiento al racismo y discriminación. Estos factores convertidos en problemas políticos y mediáticos, suma al nombre indígena del partido Winaq que significa “persona” integral.

Analizando estos resultados es posible concluir que existe una desigualdad de extremos cuando tratan de coexistir, expresiones políticas alternativas y el sistema político tradicional. Las expresiones políticas indígenas están postergadas, porque el sistema económico y político excluye a la población indígena a organizarse, para que no afecte a los intereses económicos. Es una realidad, existen leyes que protegen la participación ciudadana para ser alternativa del poder político del Estado, pero parece estar vedado en oportunidades a la población indígena.

Lo anterior evidencia la necesidad de la ampliación de criterios políticos dentro del esquema político tradicional, para lograr una participación igualitaria dentro del contexto democrático. Al momento los recursos económicos han determinado quien controla el poder político del Estado, donde los indígenas organizados tienen poca participación. Estas diferencias permiten visualizar una mayor profundidad en las investigaciones a expresiones políticas indígenas, conocer las potencialidades y las debilidades dentro del marco de la participación política nacional.

Al profundizar las prácticas de organización indígena convertidos en partidos políticos es revisar la historia, conocer los problemas, el enfrentamiento de ideas que existe dentro del sistema político

tradicional y porque esta manera también es explorar el contexto de la cultura política en Guatemala. Esta investigación aborda las condiciones de la realidad del movimiento político Winaq y la contribución que realiza en el debate de ideas en la sociedad guatemalteca.

Preguntas de investigación

Conociendo los antecedentes y dificultades de comunicación del partido político Winaq dentro del sistema económico y político conservador en la sociedad guatemalteca, permite conocer problemas de funcionamiento dentro del sistema democrático. Enfrentar condiciones adversas por la manera de lucha política para llegar al poder político del Estado, genera la siguiente interrogante. ¿Cómo puede Winaq responder ante los medios de comunicación tradicionales, cuando estos limitan las expresiones en la opinión pública?

1. ¿Cuál es la realidad mediática del partido político Winaq frente a la opinión pública?
2. ¿Cuál es el escenario del partido político frente a las contradicciones sociales y los intereses económicos?
3. ¿Cuáles son los intereses económicos y políticos que generan problemas al partido frente a los medios de comunicación y opinión pública?

Justificación de la investigación

En Guatemala los partidos políticos según la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES 2011) se “caracterizan por ser inestable, con organizaciones políticas institucionalmente débiles” con efectos dentro de la sociedad porque carecen de sustento de afiliados “poca capacidad para articular y agregar demandas, altamente volátil, fragmentado y caudillista, y con una escasa definición ideológica”. Estas razones nos permiten abordar el estudio del movimiento político Winaq, para buscar describir las condiciones de existencia dentro del esquema político en Guatemala.

Es importante la investigación porque apreciamos al iniciar el estudio que existe carencia del análisis a profundidad de los antecedentes, dificultades de organización y la falta de estructuras políticas a nivel nacional. Las razones estriban en que la mayoría de partidos políticos surgen temporalmente durante los procesos de elección. Esto obliga a enfocar el presente estudio a la caracterización y evidenciar las dificultades políticas interculturales y la preminencia de los medios de comunicación y opinión pública que respondiendo a la agenda setting, limitan el debate político.

Motiva la realización del estudio para conocer los efectos de la exclusión, racismo y discriminación que sufren las organizaciones indígenas convertidas en partidos políticos. Como son los efectos mediáticos, la influencia de la sociedad dominante propietaria de medios de producción y medios de comunicación, para obstaculizar el desarrollo político indígena en Guatemala.

Es importante la investigación para conocer la organización política Winaq dentro del contexto nacional, la incidencia mediática, capacidades y debilidades de la imagen del partido. *Reinaldo Cortés* expresa que “todo manejo o control de las comunicaciones redundaría en un control de la sociedad” y el análisis permitirá identificar los aciertos y problemas que enfrenta en la generación de opinión pública y debate en las propuestas políticas de la institución partidaria y las tendencias mediáticas ocurridas a través del tiempo.

Así, esta investigación abordara las dificultades que enfrentan las organizaciones indígenas y partido político Winaq, dentro de la dinámica de los partidos políticos tradicionales y la idea partidaria de Winaq en luchar por el poder del Estado por medio de elección popular.

Delimitación de la investigación

La delimitación de la investigación responde a conocer la realidad mediática del partido político Winaq frente a la opinión pública, así como las respuestas de la población en el escenario político. Esto limita al análisis de las contradicciones sociales y los intereses económicos que son obstáculos que generan problemas al partido frente a los medios de comunicación. De esta manera se busca

concretizar a través de la medición del estudio los problemas que enfrenta por falta de cobertura en los medios tradicionales. Existen hechos que son continuos, pero en el estudio busca respuestas de las preferencias hacia el partido durante la campaña electoral ocurrida durante el 2019.

Para conocer la realidad mediática fue necesario analizar las condiciones de los medios de comunicación tradicionales con respecto a las propuestas políticas de Winaq, y la ausencia de la comunicación política en los medios de comunicación y opinión pública. Se delimito a la revisión documental en aspectos teóricos y una encuesta efectuada en San Pedro Sacatepéquez, previo a la primera vuelta electoral. Fue circunscrita el municipio de San Pedro, por la cercanía a la ciudad capital y conocimiento de los factores de población mayoritaria indígena de origen maya Kaqchikel interrelacionada con población mestiza/ladina.

El estudio de exploración con método cualitativo y cuantitativo fue enmarcado en conocer los resultados del análisis de resultados de la encuesta en el municipio y las fuentes consultadas, que permiten demostrar la incidencia del partido y el impacto de la publicidad utilizada. La información causal permitirá la formulación de acciones positivas en mejoras de las actividades de la organización sobre la base de los datos obtenidos.

En consecuencia, la delimitación estará en describir los obstáculos, así el grado de incidencia que tiene el movimiento político Winaq dentro del esquema político tradicional y los efectos en apoyar las reivindicaciones de pueblos indígenas. Esto será importante para identificar a los actores claves de la política guatemalteca y las razones adoptadas para limitar el desarrollo político en el país.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue conocer cuáles son las reacciones de la población con respecto a la publicidad desplegada por los partidos políticos en el municipio de San Pedro Sacatepéquez. El enfoque con la población indígena fue conocer el apoyo que pueda ser significativos durante el proceso electoral, cuando un partido político como Winaq, busca respaldo por medio de votos para

diputados y candidato presidencial. Este resultado podría ser un indicador de cómo reacciona la población indígena respecto a Winaq a nivel nacional.

Además, conocer la reacción dentro del enfoque del estudio el pensamiento indígena y los jóvenes respecto a la política tradicional y las nuevas tendencias de la comunicación. Que efectos tienen la comunicación tradicional y los medios de comunicación para tomar decisiones en los procesos electorales. Medir la influencia de la publicidad política en las calles y las tendencias de la utilización de redes sociales y los medios radio, televisión, parte del mercadeo político. El enfoque permitió la utilización del FODA para conocer las ventajas y desventajas del partido político.

Tabla 1. Análisis **FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES, AMANAZAS**

FODA		
FORTALEZAS		DEBILIDADES
I N T E R N O	Partido a nivel nacional.	Falta de equipos humano multidisciplinarios.
	Experiencia política en elecciones	Falta de formación política de organización.
	Diputados electos nacionales y distritales.	Falta de compromiso de identificación partidaria.
	Vínculos con organizaciones indígenas, campesinas, pobladores, sindicatos.	Falta de recursos económicos para formación política.
	Defensa de derechos humanos y sociales.	Falta de preparación política.
	Afiliados a nivel nacional.	Falta de comunicación interna y externa.
	Participación de la juventud	Falta de manejo de medios sociales y virtual.
	Sedes departamentales en toda la república.	Falta de coordinación departamental para las relaciones partidarias.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS
E X T E R N O	Fortalecer los vínculos departamentales y urbanos.	Lucha de poder interno entre tendencias moderadas e históricas.
	Formación política a la juventud	Falta de formación política para los afiliados.
	Fortalecer la participación con actividades interactivas tecnológicas y presenciales	Falta de seguimiento para la formación política y son cooptados por partidos.
	Fortalecer vínculos de comunicación en redes sociales.	Falta de formación de grupos de trabajo por el partido
	Fortalecer la participación territorial y urbana.	Limitaciones de presupuesto para crecimiento institucional.
	Fortalecer bases sociales para competir en política.	Acusaciones de izquierda por sectores de ultraderecha.
	Alianzas estratégicas con organizaciones sociales y políticas.	Intimidación a funcionarios electos en área urbana y departamental.

Población y muestra

Para efectuar el estudio la selección fue el municipio de San Pedro Sacatepéquez, para efectuar la muestra. La razón de San Pedro fueron las características de población indígena de origen maya Kaqchikel y las cercanías a la ciudad de Guatemala. La población muestra fue importante por los orígenes del partido Winaq y conocer las reacciones de la población respecto al planteamiento político de la organización partidaria. Conocer los aspectos sociales del municipio y la influencia de los medios de comunicación en una comunidad indígena, con relaciones interculturales con mestizo/ladino del municipio.

En la muestra se buscaba el impacto de la publicidad política en las calles y avenidas del municipio, para analizar la influencia de la publicidad según los contextos situacionales en el municipio que sería un reflejo de las condiciones política, económicas y problemas sociales que enfrenta la población. Se esperaba la respuesta de la población encuestada, según las percepciones obtenidas de la publicidad desplegada por los partidos políticos, así como las actitudes y comportamientos respecto a las organizaciones partidarias.

La muestra se efectuó durante el mes de mayo y posterior sistematización de resultados. El departamento de Guatemala, tiene 17 municipios entre los que aparece San Pedro Sacatepéquez, con una población estimada en 41,860 habitantes, compuesto por indígenas de origen maya Kaqchikel y de mestizo/ladino. El municipio está ubicado a 25 kilómetros de la ciudad capital, con una extensión territorial de 48 kilómetros cuadrados. Tiene bordes con San Juan Sacatepéquez, San Raymundo y Mixco. La población electoral es de 23,322 personas, empadronados en el municipio de San Pedro Sacatepéquez.

Imagen 1. Mapa del Departamento de Guatemala



Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolectar información en el estudio de campo se efectuaron en el municipio de San Pedro Sacatepéquez a través de una encuesta elaborada con preguntas y obtenida la información aleatoria con ciudadanos del municipio. Otras técnicas fueron por medio de entrevistas y anotaciones con directivos de Winaq, que también proporcionaron información en documentos elaborados por el partido político. A través de las técnicas de recolección de información fue

posible determinar aspectos culturales del municipio, las características de la población entre indígenas y mestizos/ladinos.

Otras informaciones que también fueron colectadas estaban publicadas por el partido político en redes sociales Twitter, Facebook y página oficial de Winaq. A su vez, la posibilidad de acompañar a delegados del partido durante la campaña electoral, que permitió observar las maneras y formas de hacerlo. Para estas partes se utilizaron cámaras fotográficas y conocer las líneas del plan de gobierno que propugnaban en las áreas de los distintos municipios del departamento de Guatemala.

En la recolección de información también se consultaron documentos elaborados por teóricos de la comunicación en diversas secciones de redes de internet, universidades, nacional e internacionales, documentos en español e inglés con el propósito de complementar el estudio elaborado.

Técnicas de análisis de la información

Los datos fueron analizados con el método cualitativo, y cuantitativo en la sistematización de la información de las respuestas obtenidas. Se examinaron los documentos adquiridos y consultados extraídas de medios virtuales de comunicación. Se analizaron los datos de información pública del Tribunal Supremo Electoral, referentes a partidos políticos. Los datos tabulados fueron interpretados para el informe. En la información colectada se observó los conflictos políticos con participación de candidatas no inscritas. Los actores no lograron imponerse para participar, significando pérdida del poder político y la manipulación de la información electoral.

Las técnicas de la información fueron sujeto de estudio por los aportes construidos sobre la base la encuesta, entrevistas, evaluaciones, de las actividades realizadas. La información teórica fue analizada para comprender las acciones humanas en la sociedad. Los aportes de las encuestas y la sistematización de resultados fueron destinados a mejorar técnicamente las acciones políticas sobre la base del análisis de la información.

Capítulo 4

Resultados del diagnóstico

El diagnóstico efectuado en San Pedro Sacatepéquez ha tenido como propósito la identificación de las características de la población permitiendo una imagen de las condiciones situacionales del municipio, después de haber efectuado el análisis correspondiente. El diagnóstico evaluó la publicidad del partido Winaq en las calles y avenidas del municipio. Los resultados del trabajo institucional del partido político contrastaron al no tener el impacto necesitado durante la campaña electoral. Estos aspectos fueron detectados después de haber efectuado la encuesta, lo que indica la necesidad del fortalecimiento del partido referente a las estrategias de comunicación.

En los resultados también fueron detectadas las necesidades sociales del municipio, siendo un indicador para el fortalecimiento de las comunidades, después del análisis de los datos de San Pedro, cómo referente de los problemas nacionales. Las mejoras en los planteamientos políticos deben ser resultado de diálogos, encuestas y el FODA, cómo herramienta para detectar y buscar soluciones comunes. Estos aspectos son reflejo de los resultados del diagnóstico realizado en mayo, durante el desarrollo de la campaña electoral.

La información de la encuesta reflejó el sentir de hombres y mujeres del municipio al proporcionar datos demográficos, preferencia de medios y redes sociales. Las respuestas constituyeron el reflejo del tiempo electoral con las aspiraciones de los habitantes según la oferta política. La valoración constituyó parámetros para medir la percepción respecto a los partidos políticos, siendo el municipio la muestra del universo de los partidos. La comprobación de resultados obliga a redefinir estrategias de comunicación reconociendo debilidades y fortalezas de los partidos.

La demografía de edades de la población entre jóvenes y adultos comprendidos de 18 a 20, 21 a 30 y 31 a 40 años, con capacidad de votar según las leyes. Se identifican en mínima proporción edades de 41 a 50, y 51 a 60 años, de 61 a 70 años es reducida. La mayoría de edad demográfica esta entre

20 a 40 años de edad. De los datos demográficos lleva a comprender que las respuestas son subjetivas y reflejan las actitudes y comportamiento de un momento circunstancial.

Es de reconocer que las preferencias, son cambiantes según las acciones del mercadeo publicitario que realizan las organizaciones partidarias. Los resultados subjetivos tienen efectos que demuestran tendencias locales y globales criterios a considerar en planes estratégicos de comunicación. Los datos también pueden ser considerados la opinión de una minoría, que tienen confianza en el sistema y otras que mantienen silencio en expresar opiniones por miedo o convertirse en seguidor de la mayoría. En el diagnóstico fue imprevisible la opinión de los habitantes del municipio, pero reflejó una tendencia que estaba ocurriendo en grandes encuestas nacionales.

En los resultados se observó los aspectos incluso físicos que deben de tener los candidatos para crear simpatía de carácter personal o colectivo, así las preferencias entre hombres y mujeres candidatos. Estos factores provienen de las edades, educación, origen étnico, comportamientos y actitud personal de los encuestados. Estas referencias determinan las nuevas demandas de los electores a los partidos políticos y exigen cambios a considerar en los contextos urbanos y rurales desde la perspectiva de la juventud.

Al enfoque de las condiciones socioeconómicas las preocupaciones están en falta de oportunidades de trabajo para jóvenes, violencia y desconfianza en las autoridades. Sin embargo, expresan preferencias en la comunicación utilizando tecnologías de entretenimiento del teléfono móvil y la utilización de *Twitter*, *WhatsApp*, *Facebook*. Recursos técnicos utilizados para enterarse en redes informativas respecto al entretenimiento y política.

La televisión es determinante para la información y propaganda, también los rótulos en calles con afiches, logotipos e imágenes de candidatos. El resultado permite comprender que la televisión, radio, periódicos y redes sociales, hacen competencia para adeptos en las estrategias de campaña y por preferencia de la audiencia. Según Neumann, en algunos casos las personas sienten que la

opinión de las mayorías es mejor que la propia, y por esta razón cambian de opinión por la influencia de los medios de comunicación.

El paradigma encontrado es la preferencia hacia candidatos ladinos y mujeres, resulta interesante porque el municipio es de origen Kaqchikel. Supuestamente debe existir apoyo para alguien similar cuando se trata de candidaturas indígenas. Estas indicaciones pueden ser resultado de la imagen negativa que los medios utilizan para denigrar las reivindicaciones indígenas y el municipio tiene antecedentes por luchar en contra de empresas extractivas en la localidad. Fue subjetivo porque influyó cuando se buscaba la percepción acerca de la organización política Winaq.

El diagnóstico permitió conocer las preferencias en diferentes manifestaciones al examinar el mercadeo publicitario realizado por los partidos políticos en una comunidad intercultural como San Pedro Sacatepéquez. Las variables de edades, origen étnico, preferencias de comunicación, son reales, pero también con subjetividades de las respuestas.

Se aprendió del trabajo de campo que las muestras son únicamente el resultado de actitudes, comportamientos y emociones de un momento. Pueden medirse con datos estadísticos, pero comprender más allá de las respuestas obtenidas, fue el análisis efectuado. Estos resultados llevan a plantear nuevos paradigmas en torno a los procesos de intervención cuando se realizan planes estratégicos de comunicación referentes a captar la atención de nuevos adeptos o contribuir a la formación política de generaciones.

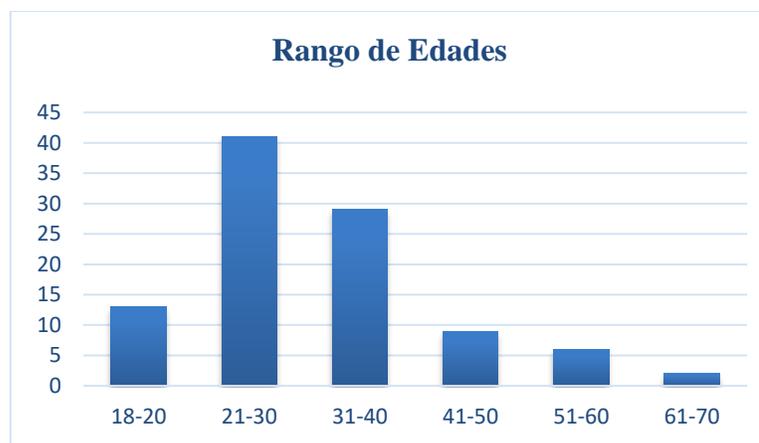
Resultados estadísticos del diagnóstico

Los datos en las gráficas siguientes corresponden a las respuestas obtenidas del diagnóstico para saber qué pensaban y opinaban los habitantes de San Pedro Sacatepéquez respecto a la publicidad de los partidos políticos. Se evaluó la opinión pública, así como las particularidades e interés de los habitantes por los problemas locales y nacionales. Los resultados obtenidos han permitido graficar las respuestas de las personas respecto a los partidos políticos.

Las personas según los estilos de vida, creencias, valores e intereses individuales determinaron como juzgar la imagen y propuestas de los partidos por la propaganda distribuida en el municipio. Los encuestados también mostraron los valores sociales enmarcados en ideas conservadoras, liberales, y familiares. Los rasgos de personalidad de la imagen de candidatos, y la manera de comportarse, desde idealistas a impulsivos en el proceso del mercadeo fueron características examinadas por los encuestados.

Para lograr la opinión de los ciudadanos de San Pedro Sacatepéquez, también encontramos división de intereses locales y preferencias a los candidatos en ese momento. El trabajo de campo en el municipio permitió estar en contacto con los ciudadanos para conocer la opinión, como resultado de la publicidad en las calles y publicados en medios de comunicación. Después de haber realizado la encuesta se tabularon los datos y se graficaron para medir los resultados de la encuesta en San Pedro Sacatepéquez.

Gráfica 1. Rango de edades

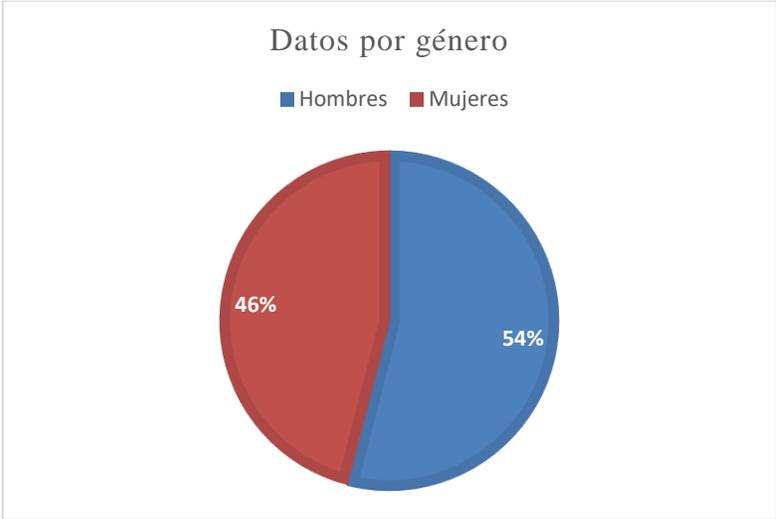


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se aprecia la predominancia de población joven comprendida en las edades de 20 a 30 años, quienes determinan las preferencias electorales. Las edades están comprendidas dentro de las tendencias actuales de la población joven y usuarios de redes sociales. Los datos son importantes porque permite segmentar la información y comunicación en el mercadeo político

destinado a la mayoría joven considerando su cosmovisión según edades demográficas del municipio de San Pedro Sacatepéquez parte de la muestra nacional.

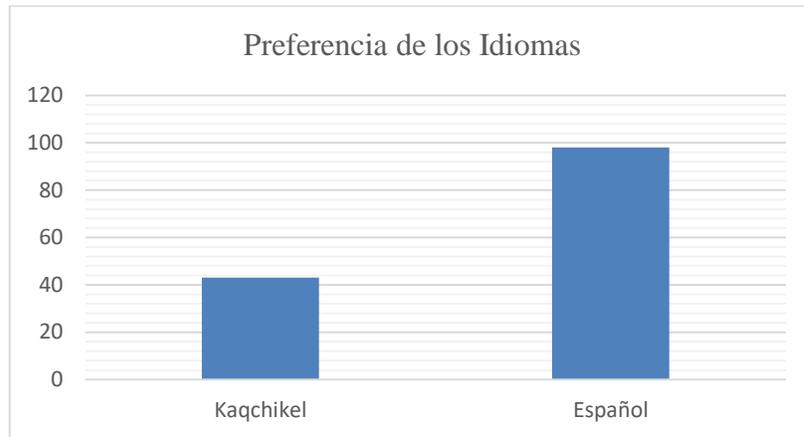
Gráfica 2. Género de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Los datos de la identidad de género según las respuestas se aprecian la predominancia de los hombres, pero varían porque según las encuestas nacionales existen más mujeres que hombres en el contexto urbano y rural. Esto datos son importantes porque las preferencias de género pueden definir procesos eleccionarios. Las preferencias entre mujeres y hombres son variables y tienen que considerarse en los momentos del desarrollo de propuestas estratégicas con jóvenes hombres y mujeres.

Gráfica 3. Preferencia de idiomas



Fuente: Elaboración propia

La preferencia de los idiomas, predomina el español, aunque el idioma local es Kaqchikel. Algunos pueden hablarlo y comprenderlo, pero hay casos que por vergüenza no respondieron que hablaban el idioma local Kaqchikel. Este fenómeno está expresado en los jóvenes que están optando por la tecnología, olvidándose del idioma local.

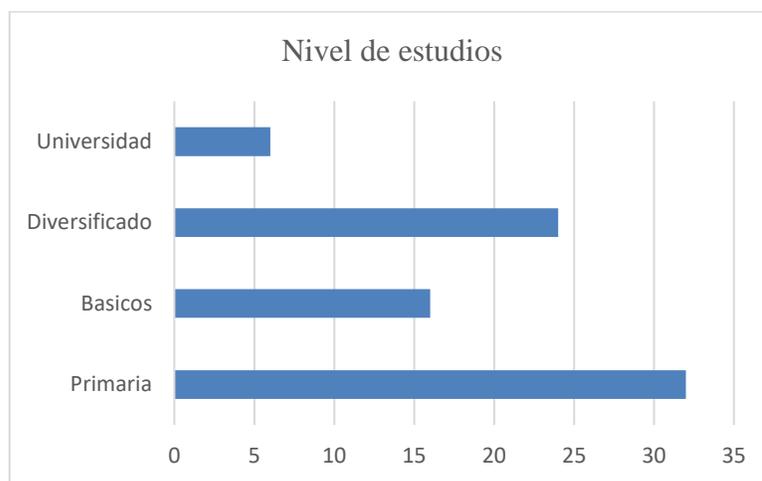
Gráfica 4. Profesionales en la comunidad



Fuente: Elaboración propia

Los datos reflejaron las actividades de los habitantes encuestados, sobresaliendo los comerciantes y los estudiantes, así como la cantidad de maestros, contadores y amas de casa. En los niveles de estudios aparecen los bachilleres, secretarias y los operadores de maquinaria industrial referente a los productores de maquila. Los graduados universitarios se reducen, puede deducirse por la distancia o la dedicación al trabajo en maquilas de ropa de los negocios familiares.

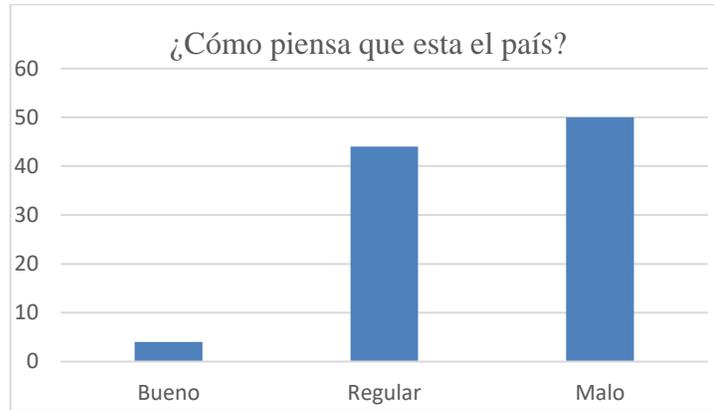
Gráfica 5. Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

En los niveles de estudios generales se observan la cantidad que completó primaria, básicos, diversificado y universitarios. Esto refleja las brechas educativas donde los estudios universitarios son opciones, pero complicados de alcanzarlos desde la ubicación geográfica del municipio. Esto muestra un indicador en que las condiciones educativas son similares y es necesario la promoción política de la educación superior.

Gráfica 6. Pensamiento de los habitantes del país



Fuente: Elaboración propia

Al hacer referencia de las condiciones sociales y económicas del país, desde la perspectiva de los encuestados, genera una opinión desfavorable porque la mayoría ha respondido que estamos “mal”, así como otros consideran que estamos regular. El dato coincide en las diversas opiniones de la población que están sufriendo los efectos de la economía donde los favorecidos son muy pocos. Esta respuesta coincide en los problemas del municipio con falta de oportunidades de trabajo.

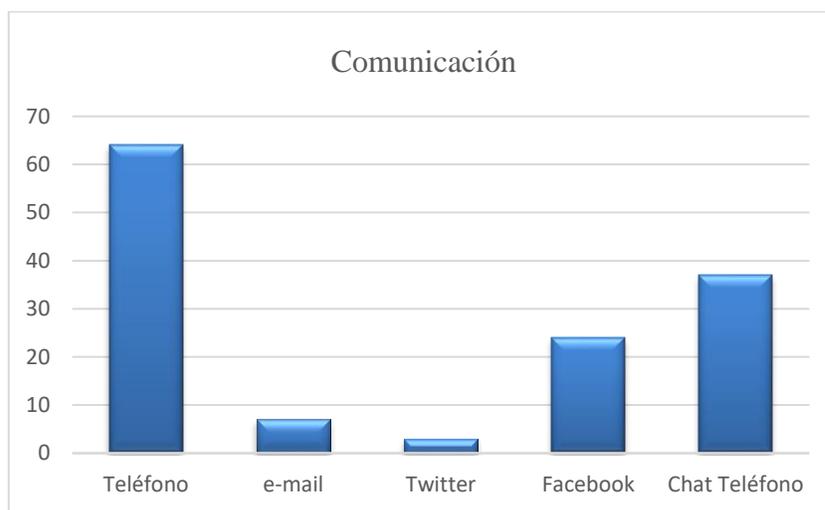
Gráfica 7. Problemas de la comunidad



Fuente: Elaboración propia

La violencia y servicios de agua potable también incide, pero esta última parte corresponde a los servicios locales. La inconformidad también es reflejo de las autoridades en resolver los servicios básicos, pero genera desconfianza en que la municipalidad pueda resolver estos problemas. Esta desconfianza se traduce hacia las autoridades locales y gubernamentales en resolver los problemas sociales y económicos. Por esta razón la mayoría expreso el no.

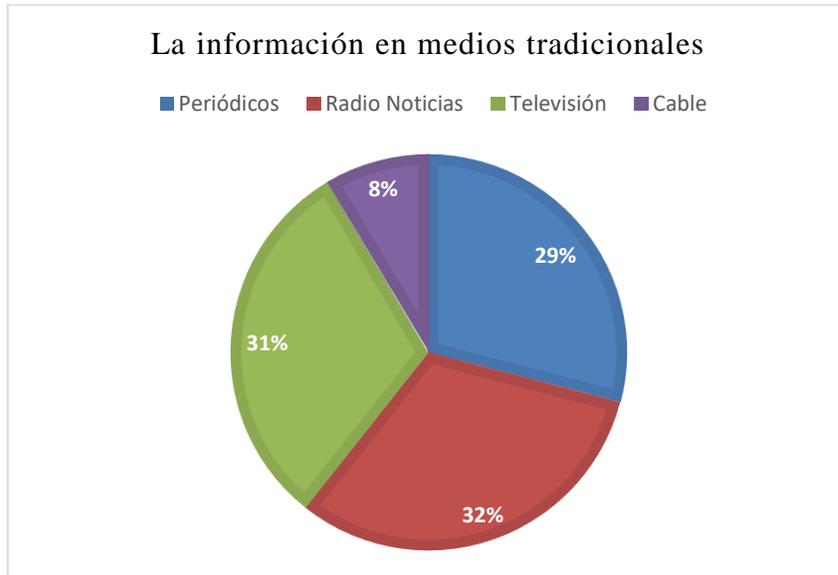
Gráfica 8. Formas de comunicación



Fuente: Elaboración propia

La encuesta también reflejó el mecanismo de comunicación utilizado para relacionarse con amigos y familiares, donde se destaca el teléfono celular. Los teléfonos inteligentes les permiten conversaciones vía redes sociales con amigos y familiares. El dato vislumbra el uso mínimo del correo electrónico a los aparatos móviles con dominio por WhatsApp y la entretención en Facebook. Esta manera de comunicación de los jóvenes trasciende y los partidos deben adaptarse a las condiciones del cambio tecnológico en las estrategias de comunicación.

Gráfica 9. Información en medios tradicionales



Fuente: Elaboración propia

Los habitantes de San Pedro Sacatepéquez hicieron notar la utilización de los medios de comunicación tradicionales como la Radio, Televisión y Periódicos, para informarse de las noticias. Predomina la televisión y radio, puede interpretarse que la cercanía a la ciudad capital influye el acceso a los periódicos, como recurso de información y comunicación. Puede deducirse que la información de las radios nacionales influye, así como la televisión, pero es un indicativo del reflejo nacional.

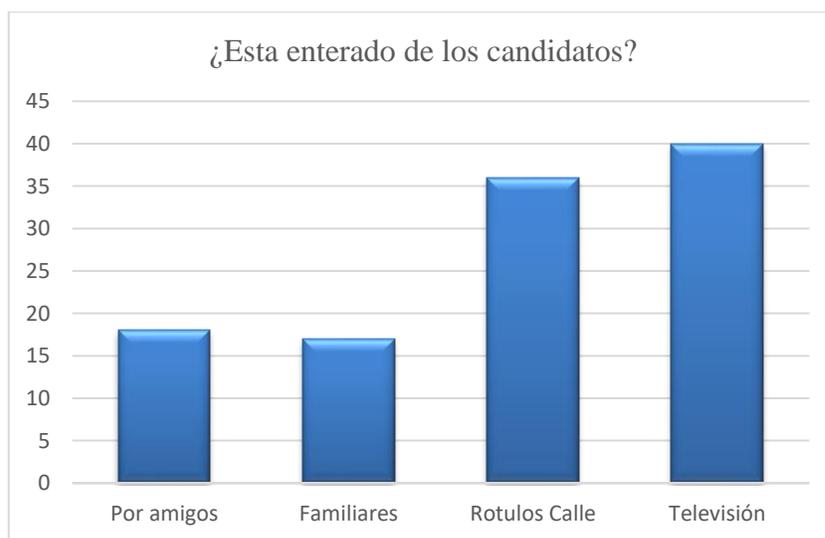
Gráfica 10. Conocimiento de los candidatos a elección popular



Fuente: Elaboración propia

La información anterior estuvo destinada para conocer como estaban enterados acerca de los partidos políticos. Lo positivo es la fluidez de la información y comunicación de los diversos partidos en el municipio. La población respondió que sí está enterada y la cantidad reducida del no, puede ser por falta de interés que también es común en los jóvenes cuando se trata de política.

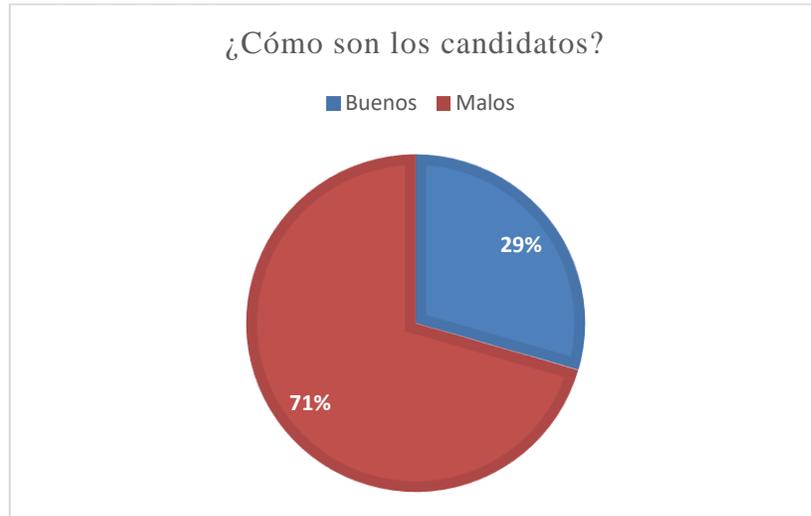
Gráfica 11. Cómo se han enterado de los candidatos



Fuente: Elaboración propia

Se buscaba conocer la influencia de los medios publicitarios tradicionales y que influyen en las personas respecto a partidos políticos. Resaltaron la televisión y la propaganda en las calles, por medio de afiches, logos de los partidos y la imagen de los candidatos. La influencia de los amigos y familiares que inciden en las decisiones de los procesos de elección. Refleja las características familiares por las prácticas culturales y seguir a los amigos respecto a determinado candidato. Aunque existen los avances técnicos de la comunicación, los elementos tradicionales continúan vigentes por la influencia de la televisión y amistades.

Gráfica 12. Cualidades de los candidatos



Fuente: Elaboración propia

En opinión de los encuestados los candidatos identificados en la publicidad de calles y avenidas del municipio, son malos. Resulta interesante porque la mayoría de encuestados son jóvenes y al parecer no se sienten identificados por la edad de los candidatos. Al considerarlos malos en su mayoría, también puede significar la falta de interés y porque los jóvenes no son participes de los ideales propuestos por los partidos políticos. Estos datos tienen que ser considerados porque es un indicador para los futuros candidatos a elección popular.

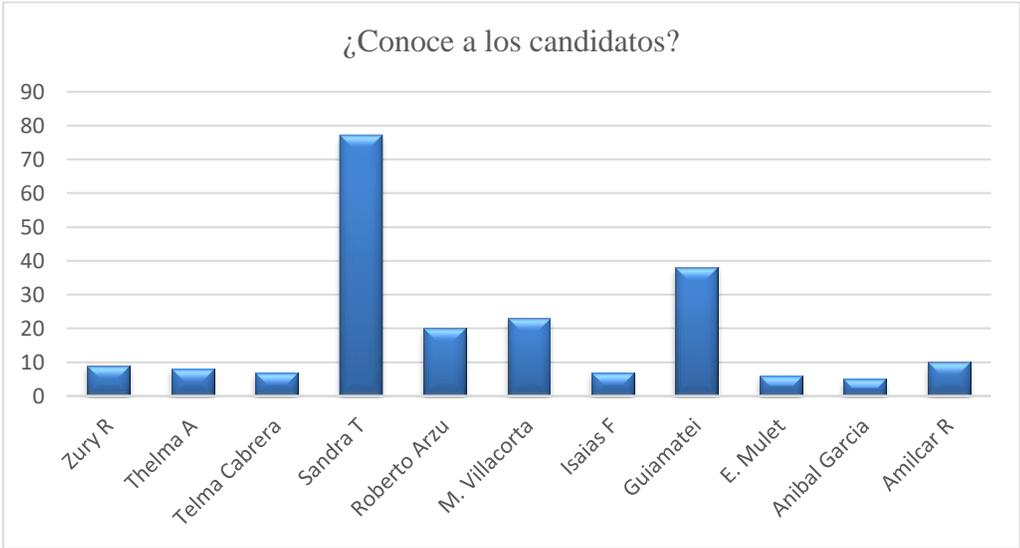
Gráfica 13. Expectativas sobre la forma de ser de los candidatos



Fuente: Elaboración propia

Al preguntar de gustos los encuestados también emitieron juicio según los intereses, opiniones, valores y comportamientos individuales respecto a estilos de vida mostrado por los candidatos. Estas razones fueron complementarias para el análisis porque la imagen y personalidad presentan los candidatos y partidos políticos frente a la audiencia tienen diferentes percepciones. Sobresalen tres aspectos que sean Simpáticos, Serios y Alegres. Estas son características que buscan los jóvenes para sentirse identificados con candidatos y partido político.

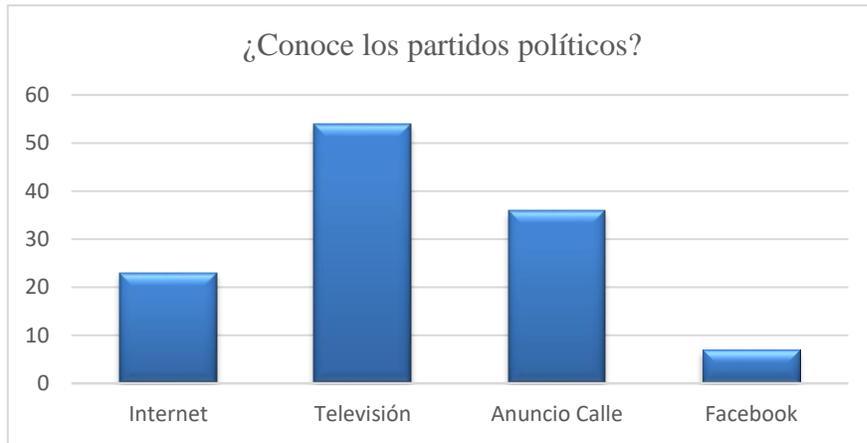
Gráfica 14. Conocimiento de los nombres de los candidatos



Fuente: Elaboración propia

Las percepciones relacionadas a los candidatos, los habitantes del municipio mostraron una tendencia de las propuestas políticas al momento de realizar la encuesta. Es de hacer notar que la información también fue una tendencia nacional respecto a los candidatos.

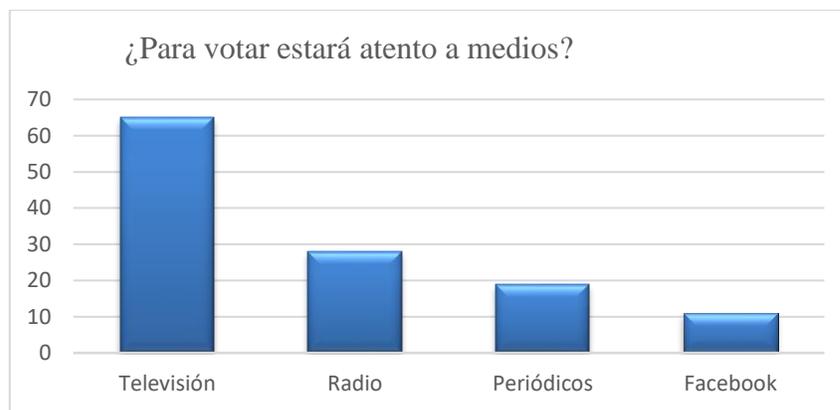
Gráfica 15. Conocimiento de los partidos políticos



Fuente: Elaboración propia

Se buscaba la influencia de la publicidad desplegada en el municipio y la influencia de otros medios para conocer a los partidos políticos que proponían candidatos. Las respuestas permitieron valorar la información y comunicación que tiene la Televisión, y la efectividad de la propaganda en las calles. Estos datos hacen posible aún continuar con la manera de hacer publicidad. La tendencia alternativa lo constituyen los medios digitales como Internet y Facebook de las redes sociales.

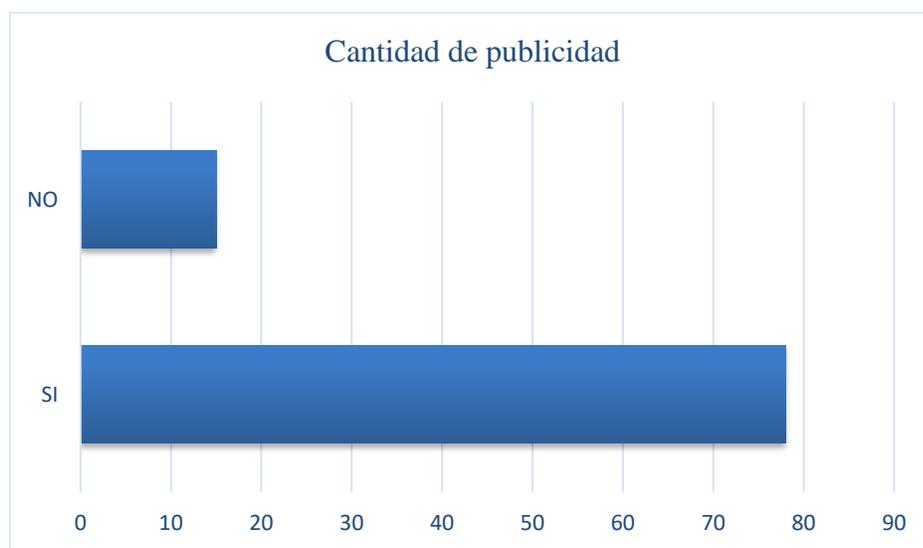
Gráfica 16. Medios en los cuales se informará para votar



Fuente: Elaboración propia

Conocer a los candidatos de las distintas maneras posibles fue identificado, pero aún estaba pendiente si estará atento a los medios de comunicación antes de votar. Los resultados indican que la Televisión, radio, periódicos y Facebook de redes sociales, serán viables antes y durante los procesos electorales. Es significativo porque en las elecciones los canales de televisión no realizaron propaganda de los partidos políticos por la nueva Ley Electoral de Partidos Políticos, referente a publicidad en medios de comunicación. La costumbre respecto a los medios persiste en la población.

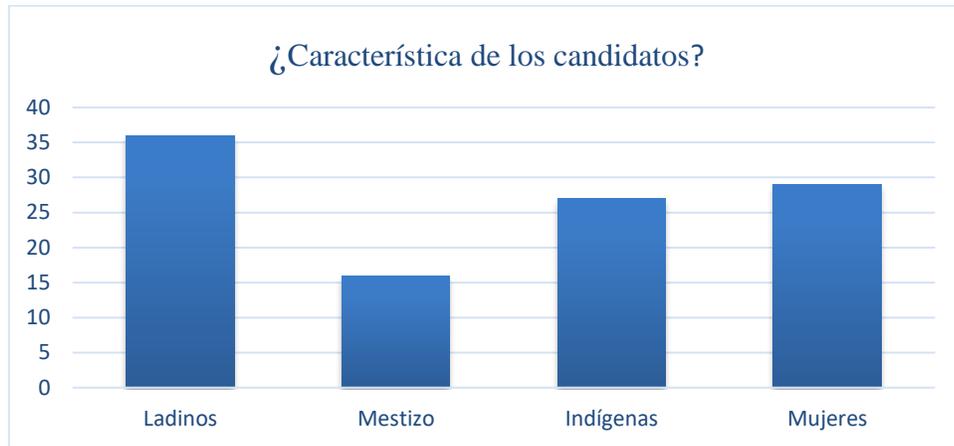
Gráfica 17. Publicidad en la población



Fuente: Elaboración propia

Explorando los efectos por la implementación de la Ley Electoral de Partidos Políticos en publicidad en medios de comunicación. San Pedro Sacatepéquez, determinó que existe suficiente publicidad de los candidatos. Prueba que la inversión de años para posicionamiento de imagen de candidatos, es relativa porque al parecer son otros factores los determinantes del mercadeo político.

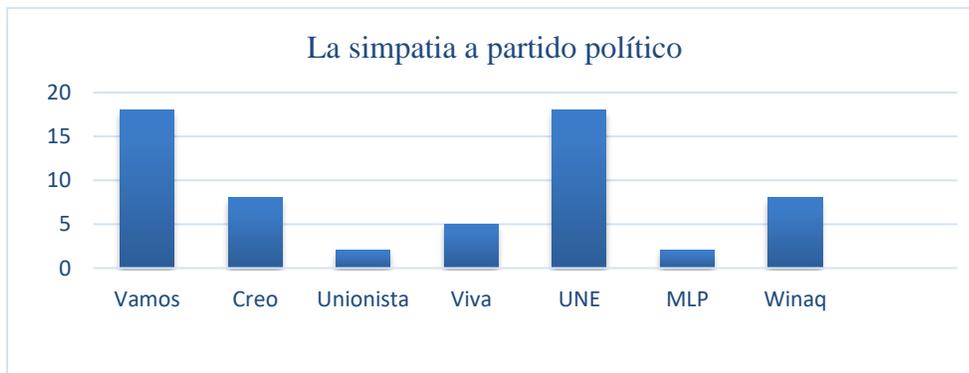
Gráfica 18. Características de los candidatos



Fuente: Elaboración propia

La preferencia étnica de los candidatos fue importante para los habitantes de San Pedro Sacatepéquez. Puede que coincide en la costumbre de que siempre han sido candidatos ladinos y pocos indígenas. Aunque la preferencia étnica es subjetiva, siendo el municipio de mayoría de población indígena, la preferencia fue hacia candidatos ladino, sumado la característica Mestizo, se convierte en mayoría. Surgió la preferencia hacia las mujeres durante el momento de hacerse la encuesta y puede mencionarse que en el municipio prevaleció la tendencia en favor de una mujer indígena al momento de las votaciones de primera vuelta.

Gráfica 19. Simpatía de los candidatos



Fuente: Elaboración propia

Al final de la encuesta se buscaba identificar la simpatía hacia partidos políticos, los encuestados tenían que escribir a qué partido y los resultados marco una tendencia durante el mes de mayo. Sobresalen en preferencia los partidos Vamos, UNE, Winaq y Creo. Los otros partidos tenían, pero en reducida preferencia. Es de considerar que estas respuestas también son subjetivas, muchas veces influenciado por la publicidad en las calles, televisión y las maneras de como los encuestados desean que sean los candidatos.

Las gráficas mostraron las tendencias de preferencia hacia los partidos políticos, pero también los efectos que tienen los medios de comunicación tradicionales, así como la costumbre de la propaganda política en las calles y avenidas. Existen cambios en tiempos y maneras del quehacer político y los datos enseñan que las ideas de hacer propaganda continúan vigentes. Las encuestas solo representan a través de resultados un momento histórico, el retrato descrito por las emociones y actitudes de los individuos. Los encuestados también pueden seguir secuencia de lo que otros dicen, responden visibilizando necesidades y esperanzas de la realidad concreta de la persona, pero que también cambia al momento de las decisiones.

Capítulo 5

Propuesta de intervención

La propuesta de intervención estratégica de comunicación tiene como propósito la utilización de la información del partido político Winaq para que cumpla su misión en los escenarios de la política nacional. Esta es una propuesta con base en el resultado del diagnóstico efectuado en el municipio de San Pedro Sacatepéquez. En este proceso, (W. Lance Bennett & Barbara Pfetsch (2018) expresan que la comunicación política en las democracias refleja desconexión con el público por parte de las instituciones de medios y partidos políticos, generando división y es tiempo de asumir responsabilidades relacionadas a medios de comunicación. Al repensar de los medios en la interacción cambian los aspectos de únicamente enviar mensajes sin considerar los efectos sean positivos o negativos.

Con las respuestas obtenidas y conociendo el contexto político se adoptaron acciones de comunicación a nivel nacional con diferente perspectiva, analizando las fortalezas y debilidades en la comparación a otros partidos políticos.

El escenario fue propicio para conocer las tendencias en la población influenciados por los medios de comunicación tradicionales. Los ofrecimientos de las propuestas políticas estaban concentrados en el voto de la población. Los candidatos a puestos públicos fueron visibles en medios locales, vallas y publicidad en las calles. Las diferentes expresiones políticas realizaron trabajo con líderes y activistas, que contribuyeron a visibilizar los partidos orientados a convencer a la población.

El mercadeo político realizado permitió conocer los estilos de comunicación con preferencia a la población local con interés particular los jóvenes. Los datos permitieron conocer las preferencias en contenidos de comunicación y las características de los perfiles de los candidatos que prefiere la población. Estos datos fueron importantes porque los procesos electorales están cambiando, pero persiste aún el tradicionalismo de la propaganda política en los medios tradicionales.

La experiencia en San Pedro permite hacer movimientos tácticos de cómo hacer política con actividades planificadas de comunicación orientados a metas estratégicas. En las metas comunicacionales la segmentación de información será necesaria por las diferencias departamentales. Sabemos que los intereses de progreso son comunes pero diferenciados por las características de los territorios que son factores a considerar en la estrategia de comunicación.

Para la búsqueda de cambio de actitudes tiene que fortalecerse las condiciones viables de comunicación orientadas al fortalecimiento institucional del partido. Desarrollar nuevas prácticas de comunicación en redes sociales como alternativa orientando a jóvenes y adultos. Massoni (2011) expresa que la comunicación puede ser concebida dentro del marco de la modalidad del cambio sociocultural, en procesos interactivos e informativos para establecer relaciones interpersonales, mantenidas y cambiantes en la sociedad.

Las respuestas de San Pedro, inducen a orientar los procedimientos de integralidad de la diversidad cultural en la intervención de la comunicación. La modalidad complementaria tecnológica y la diversidad sociocultural. Las estrategias en consecuencia deben partir de la gestión administrativa del partido para la funcionalidad y planificación destinadas a la institucionalidad del partido.

La orientación estratégica determinará la disponibilidad del recurso humano y técnico adecuado para desarrollar las ideas, observando las oportunidades para nuevos seguidores y fortalecimiento de estructuras locales. La planificación de comunicación estratégica debe de realizarse en fases.

- Creación de la comunicación estratégica que incluya las metas propuestas del partido.
- Conocer de las oportunidades, amenazas, debilidades y potencialidades de la organización.
- Establecer objetivos anuales, de corto, mediano y largo plazo.
- Creación de estructura para presupuesto de comunicación, información y promoción.

Para avanzar deben conocerse las necesidades y aspiraciones de la población para proponer enfoques sociopolíticos, respetando las características y maneras de comprensión desde la visión

de la diversidad cultural. En consecuencia, los resultados del diagnóstico permitieron conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y las amenazas que enfrenta el partido. Lo cual permite replantear la propuesta de estrategia de comunicación para avanzar en el desarrollo del movimiento político Winaq.

Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la organización política para que cumpla con la transformación nacional con recursos tecnológicos de redes sociales para ampliar la participación política.

Objetivos Específicos

1. Incrementar la participación de afiliados por departamentos a través de formación política educativa con capacitaciones del funcionamiento del Estado.
2. Incrementar la comunicación e información a través de redes sociales con afiliados y nuevas audiencias para integrar seguidores para la construcción de la democracia participativa.
3. Desarrollar recursos de comunicación política con impresos, visuales y audio para contribuir con temas de formación acerca de las condiciones socioeconómicas y políticas del país.

Público objetivo

La opinión pública de los habitantes de San Pedro definió los perfiles de los candidatos y cuáles podrían ser sus potenciales seguidores. Ello de acuerdo a las características demográficas, socioeconómicas e incluso psicológicas de los habitantes. En la demografía están el género, las edades y procedencia étnica considerando los factores culturales y espirituales. El público joven actualmente es de 15 años en adelante considerando que en cuatro años tendrán 19 o 20 años y serán aptos para ejercer el voto.

El público objetivo de jóvenes desconoce los antecedentes históricos sociales, desean participar, pero dentro del marco del juego que conocen, respondiendo a llamados, pero con medios alternativos de comunicación tecnológica. Estas son motivaciones porque están acostumbrados al manejo de imágenes y a responder según sus propias necesidades, lo cual puede considerarse una ventaja que lleve a mayor participación de este segmento de población dentro del esquema político.

Las ventajas de determinar a qué público están destinados los recursos de las plataformas y estrategias de comunicación es saber a quienes se están dirigiendo los esfuerzos. Para este caso es determinante considerar la visión que tienen los milenarios en los procesos de participación política que no han sido incluidos por razones tradicionales de las dirigencias políticas. Esta percepción fue obtenida en San Pedro, porque los jóvenes están más interesados en la comunicación técnica que responder a las necesidades y problemas locales del municipio.

Este público objetivo está focalizado en los esfuerzos del desarrollo personal y comunicacional pero no en la política porque los partidos los han excluido de las decisiones e intereses de las comunidades. Este aspecto tiene que ser considerado en las estrategias según las localidades. El proceso de valoración del público objetivo permite realizar estrategias y acciones de comunicación partiendo de necesidades y aspiraciones de la población.

La realidad del público objetivo y los cambios tecnológicos induce a nuevas experiencias en redes sociales, mejorando contenidos para las plataformas virtuales en la promoción publicitaria con simpatizantes y mantener la conexión con ideas afines compartiendo contenidos virtuales en regiones y territorios.

Análisis del entorno

El municipio de San Pedro Sacatepéquez según los datos obtenidos del diagnóstico cualitativo y cuantitativo está compuesto de población de origen maya Kakchikel y mestizos. El municipio tiene límites con San Juan Sacatepéquez, San Raymundo y Mixco. El desarrollo socioeconómico de sus

los habitantes se centra en la producción de productos de costura y maquila, disgregados en negocios familiares y comerciales. Existe una relación intercultural entre indígenas y mestizos/ladinos, predomina la religión católica y la disgregación de denominaciones de iglesias evangélicas. La población es dependiente de los servicios públicos y medios de comunicación tradicionales: televisión, radio y periódicos.

Demográficamente, la población es joven. Las edades están comprendidas entre 20 y 30 años muchos de ellos son profesionales. Por otra parte, existen problemas de la comunidad y falta de confianza en las autoridades para resolver tales problemas. Tienen influencia de los medios de comunicación tradicionales por estar el municipio en las vecindades de la ciudad capital. Su estilo de vida está influenciado por las áreas urbanas.

Tienen una percepción de la imagen de candidatos por preferencia de intereses, opiniones, valores, y actitudes de las personalidades donde incluso desean candidatos simpáticos, serios, pero alegres.

Respondiendo al interés local y del entorno económico, la estrategia debe enfocarse en un mayor uso de los recursos tecnológicos, lo cual permitirá llegar a la población joven, otorgando oportunidades de participación según los intereses de la juventud.

El mensaje

McLuhan (1964) expresaba que el medio es el mensaje. Según las características de las sociedades estamos acostumbrados a dividir todo para controlar las operaciones y verdades prácticas. Por estas razones los medios tienen consecuencias porque la utilización de la tecnología se convierte en una “extensión de nosotros mismos”. Es relevante lo expresado por McLuhan, porque para hacer llegar los mensajes a los destinatarios considerados en la estrategia debemos de haber identificado la audiencia sean jóvenes o adultos y de que regiones estamos planificando influir con la comunicación deseada.

Los mensajes destinados a los jóvenes están pensados para crear vínculos con la organización política y, al mismo tiempo, promover la imagen institucional del partido. De esta forma buscamos conectar con los afiliados y simpatizantes de manera organizada a través de mensajes elaborados. Por esta razón es necesario definir los propósitos inmediatos y continuar paulatinamente con otros mensajes para ampliar la cobertura de la comunicación estratégica.

Winaq es una marca política reconocido a nivel nacional, está identificada y ligada a reivindicaciones sociales, económicas y políticas con vinculación a población indígena rural. Estas razones permiten desarrollar mensajes acordes a intereses de población joven y adulta habiendo identificado sus necesidades y aspiraciones. Los mensajes tienen que ser claros y comprensibles para lograr identificarse con los simpatizantes.

Para el desarrollo de los mensajes debe considerarse lo que se dice y cómo se dice. Los mensajes para afiches, anuncios de radio, televisión, vallas y medios digitales para publicidad tienen características propias, porque son para motivar a simpatizantes, seguidores con las aspiraciones de Winaq.

La experiencia de los mensajes elaborados para la campaña política pasada, colocados en las calles de San Pedro permitió identificar al partido, pero carecían de la propuesta que ofertaba el candidato presidencial. Esto enseña que la herramienta de la comunicación política debe ser integral y la casi personalización de los mensajes en redes sociales. En ese sentido, también se comprobó que los beneficios de las redes sociales no fueron utilizados en San Pedro y los mensajes no fluyeron para que hubiera la efectividad esperada.

Para los mensajes es de considerar la prevalencia de la televisión, radio y medios impresos, sin embargo, están ocurriendo cambios en la utilización de los medios digitales ya que los actores adultos pueden intercambiar con gente joven. Estas razones impulsan a considerar la readecuación de los mensajes en las estrategias de comunicación.

Estas son los mensajes a incluir en la estrategia de comunicación.

- Juntos para cambiar Guatemala.
- Los jóvenes también somos Winaq.
- Estamos juntos, trabajemos juntos por Winaq.
- Comprometidos con la diversidad cultural.
- Un nuevo amanecer para indígenas y no indígenas.

La estratégica de comunicación

Scheinsohan (2009, pág., 91) expresa que la estratégica comunicación es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación para una empresa o sujeto social. Agrega que “es una visión compleja de los procesos comunicacionales radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias”. Es útil porque facilita comprender el proceso de lo complejo. Esto enseña que la comunicación efectiva a realizar en las estrategias debe contener razonamiento y planificación de cuando son emitidos.

La estrategia de comunicación como recurso de intervención al movimiento político Winaq, está considerada para el año 2020. Durante su implementación se medirá la capacidad de ejecución y los resultados que puedan obtenerse después del lapso de tiempo propuesto. Como durante la etapa de ejecución no habrá campaña electoral, el enfoque de la estrategia será en la formación política con diferentes actores y públicos a nivel nacional, lo cual permitirá crear una imagen positiva de Winaq.

La estrategia consiste en mantener la presencia de los liderazgos en contacto físico para construir relaciones interpersonales porque son parte de las costumbres. Es importante porque con los avances técnicos del mundo digital permite comunicarnos a través de redes sociales, *WhatsApp*, *Twitter*, *blogs*, *Facebook*, pero el uso de las redes no debe alejar al partido de la población. Además, en la formación política deben integrarse los medios digitales como recurso alterno de comunicación.

Hallahan (2007) expresa que la comunicación debe estar alineada a la estrategia de comunicación para la efectividad de las campañas con participantes sociales y la inclusión de historiadores, administradores, relacionistas públicos, periodistas, publicistas y digitalizadores para redes sociales y planificadores del mercadeo político. Es decir, la comunicación dentro del marco de la organización del movimiento político Winaq, está para transformar realidades con objetivos de largo alcance.

Zerfass & Huck (2007) consideran que las estrategias de comunicación deben concentrarse en el desarrollo y triunfo de las organizaciones. Es significativa porque expande las prácticas tradicionales de instituciones y organizaciones en manejo de contenidos y formas de comunicación utilizadas con participantes, afiliados y miembros de la organización. Estas ideas hacen considerar que la comunicación tiene nuevo rol en la promoción de la innovación del proceso social, con los cambios tecnológicos y políticos. Estas prácticas según Zerfass & Huck (2007) se integran dentro del proceso de la generación de cambios de los aspectos sociales, razonamientos, y efectos en las propuestas de innovación política.

Estas consideraciones en la estrategia de comunicación son oportunidades para reunir grupos en distintas comunidades, aprender y proponer cambios para el país. Por esta razón, la estratégica es planificar y desarrollar actividades organizadas con los recursos disponibles para llegar al destino determinado.

La estrategia de comunicación es un plan que nos orienta el camino para desarrollar diversas acciones a cumplirse en tiempos considerados. La guía contiene ideas predeterminadas de comunicación según los planes y métodos con las herramientas acordes a los objetivos trazados. El plan estratégico reúne ideas multidisciplinarias para ejecutarse en la diversidad cultural porque es integral en la comunicación.

Tabla 2. Acciones estratégicas del plan de intervención

ACCIONES DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN			
Público en general	Mensajes de publicidad con volantes, prensa, audio y video promocionales.	Relaciones públicas con medios, mapeo y actores sociales.	Vínculos con medios tradicionales para incidir en la opinión pública.
Segmentación	Audiencia urbana y regional para diálogo y participación activa.	Utilizar los idiomas regionales	Conexión digital con interesados
	Comunicación e información efectiva con actores sociales y líderes de opinión.	Identificación de audiencia indígena y mestizo.	Crear temas de interés que motiven la participación.
	Mercadeo publicitario con la diversidad cultural	Interactuar con vínculos urbanos y regionales	Posicionamiento institucional del Partido
Simpatizantes	Fortalecer vínculos y alianzas locales.	Creación de información digital	Seguimiento según temas actuales
	Crear historias de actos e información	Información del quehacer de diputados	Posicionamiento de imágenes de líderes.
Público y tecnología	Libre participación de simpatizantes en diálogos sobre temas sociales.	Información audiovisual intercultural.	Audio información de temas de movilización social.
	Creación de contenidos visuales web	Entretención Facebook, Instagram, WhatsApp	Apertura a comentarios con audiencia.

La Comunicación en Redes Sociales

Reeves (2019) expresa que las “experiencias digitales han capturado gran parte de nuestra vida”, convirtiéndolo en preferencia porque reconstruye las actitudes personales al permitir cambiar contenidos, creando experiencias en diferentes recursos de información. Conociendo los antecedentes digitales a través de redes sociales y los escasos de recursos económicos, las redes sociales se convierten para el movimiento Winaq en alternativa para acercarse a la nueva generación de jóvenes con experiencia digital.

Las redes sociales son herramientas de la comunicación tecnológica para llegar a diversas comunidades mediante la planificación y utilizando mecanismos del mercadeo político. También son canales propios para segmentos de población que promueven servicios, productos y acciones políticas con énfasis en la juventud. Con redes permite llegar a las audiencias urbanas y rurales, para diálogos e intercambio de información que incrementan afiliados y simpatizantes. Los avances pertenecen a la industria tecnología a nivel mundial, pero localmente aún están desarrollándose, pero puede incrementarse la utilidad según los objetivos de la comunicación estratégica.

La estrategia de comunicación para Winaq tienen por objetivo las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, y aplicaciones específicas para establecer y mantener comunicación con vínculos sociales y simpatizantes. Son medios alternativos de comunicación para enfrentar la mediatización de la información de los medios tradicionales. A través de redes sociales se expande la marca de Winaq, dentro del mercadeo político a nivel nacional. Con pocos recursos pueden potenciarse nuevas audiencias y obtener respuestas del proceso de comunicación interactiva.

Acciones de comunicación

Para las acciones de comunicación se considera la sociedad multicultural, multilingüe, multiétnica y plurinacional y obliga a segmentar la información según territorios lingüísticos. Las aspiraciones del desarrollo social son comunes, sin embargo, oriente y occidente se diferencian por orígenes étnicos, pero la pobreza es común. Para lograr los cometidos se ha desarrollado un cronograma de actividades de acción basada en 12 meses calendario de planificación con meta anual 2020.

Por supuesto que las acciones están sujetas a las directrices de la organización del partido y pueden modificarse ya sea por los acontecimientos políticos del país o bien por la disponibilidad presupuestaria para llevarlas a cabo. La tabla presenta la propuesta con presupuesto asignado a consideración del partido.

Tabla 3. Desarrollo de acciones de la comunicación

ACCIÓN/ TÁCTICA DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIÓN		
Establecer comunicación vía teléfono con las 22 sedes del partido a nivel nacional, para conocer las necesidades de formación política con afiliados y simpatizantes.	Dialogar con los dirigentes departamentales para motivar reuniones con afiliados para la fiscalización de las autoridades locales y gubernamentales	Nueva página Web y redes sociales para establecer la comunicación con afiliados y simpatizantes a nivel nacional de forma permanente.
Reuniones formales e informales con afiliados y simpatizantes	Desarrollar presentaciones de las leyes que estarán presentando con afiliados locales durante los meses siguientes.	Viajar a los departamentos para reunión con líderes regionales con propósitos de motivar a los simpatizantes.

Las ideas de acción plateadas responden a la integración de nuevas afiliaciones y simpatizantes dentro de los objetivos del partido. Estas acciones de comunicación generarán redes sociales de grupos para que estén enterados de las acciones políticas que realiza el movimiento político Winaq como parte de la extensión de trabajo.

Canales y Medios

Los medios y canales de comunicación son los que utilizamos para transmitir y recibir información, donde necesariamente debe de existir un emisor y un receptor. Habitualmente los medios tradicionales son la radio, televisión, periódicos, revistas, internet, teléfonos, correos electrónicos, redes sociales. En la diversidad tecnológica actual, las redes sociales predominan a través del uso de los teléfonos inteligentes que pueden recibir mensajes instantáneos, vía *WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter*.

Considerando el público objetivo en esta estrategia de comunicación, la vía del marketing político se desarrollará a través de los teléfonos inteligentes, donde los mensajes y emisores tienen

características personales. Esto nos lleva a comprender la necesidad a nuevas adaptaciones en los mensajes para la utilización de los canales y medios útiles en las necesidades de comunicarnos.

Para este proceso se hará uso de la comunicación digital porque es una campaña de fortalecimiento de bases sociales para inclusión de nuevos adherentes a la propuesta del movimiento político Winaq. En el plan de comunicación digital se pretende la inclusión de todos los recursos disponibles para mantener la comunicación y pueda estar disponible para corto y largo plazo. Esto nos lleva a considerar la creación y fortalecimiento de los recursos digitales existentes y otras opciones dentro de la estrategia de comunicación. Los siguientes son los medios y canales a utilizar:

- Página web
- Redes sociales: *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp*.
- Creación de publicidad digital segmentado según la población meta.
- Creación de revista impresa con contenidos del quehacer de la organización.

En el plan de comunicación también es significativo mantener una comunicación de contacto personal o fuera de la red digital. Esta comunicación se establece utilizando los recursos tradicionales con los medios locales, nacionales y las disponibilidades y alcances que puedan establecerse en las localidades para mostrar presencia. Los medios tradicionales están constituidos en:

- Entrevistas, comunicados de prensa, conferencia de prensa para radio, televisión y medios impresos y digitales.
- La publicidad necesaria en medios tradicionales prensa, televisión, radio.
- Creación de imagen institucional de Winaq, con tarjetas de presentación, nombres de diputados, imágenes, videos y folletos informativos.
- Participación en congresos, jornadas educativas, reuniones con delegados, trabajo de acercamiento con instituciones nacionales e internacionales.
- Establecer la comunicación telefónica, con delegados y líderes para la presencia constante.

Herramientas de Comunicación

La comunicación ha cambiado para el intercambio de información. Actualmente se trabaja en equipos de colaboración haciendo uso de los recursos tecnológico para acciones que pueden promover nuevas realidades con los recursos digitales. Las posibilidades del uso de las herramientas de la comunicación no tienen límites para llegar a destinos lejanos. Es comunicación institucional para seguimiento de temas y mensajes. A continuación, están las listas de herramientas de la comunicación tecnológica.

Tabla 4. Herramientas de la comunicación

HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN	
Chat vía WhatsApp	Foros con grupos a nivel nacional
TV-video conferencias Web	Compartir listas de contactos
Audio conferencias	Discusiones en línea Facebook
Skype	Correos electrónicos de mensajes
Navegación en redes sociales	Correos de voz vía WhatsApp
Blogs	Video vía correo electrónico
Instagram	Mensajería instantánea
Google Talk conferencia colectivas	WordPress
Gmail	Radios comunitarias
YouTube	Nuevas plataformas

Diseño y contenidos

Para el diseño y contenidos para realizar una campaña esta debe basarse en el producto, servicio o idea a promocionar. Para lograrlo se necesita conocer a la audiencia con estudio de mercadeo que permiten definir al público a quienes se dirigen los mensajes. Para el caso de los contenidos están

con el propósito del mercadeo político destinado a los jóvenes para hacerlos partícipes de las actividades que estará desarrollando el partido.

Con las ideas siguientes:

- Cambio de imagen visual del partido en página web.
- Posicionamiento institucional con objetos promocionales.
- Animación logos institucionales y textos con efectos animados.
- Fotografías de promoción de figuras y liderazgos
- Desarrollo creativo de páginas virtuales.
- Juego de ideas con artículos y tráfico en temas selectivos.
- Plantear necesidades y aspiraciones con temas actualizados.

Las siguientes imágenes son propuestas a desarrollar en redes sociales, donde las figuras serán de fondo y en el cuadro aparecerá el llamado a los jóvenes a participar. Por las características de las fotos, estas tienen que ser autorizadas por la institución del partido, así como la integración de las imágenes en Facebook y página web.

Imagen 3. Gráficas propuestas para ser utilizado en páginas virtuales.





Cronograma

El desarrollo de la estrategia de comunicación necesariamente pasa dentro del marco de tiempo y espacio para la implementación, según la calendarización de las acciones del partido. La fijación de los tiempos también es movable según las disponibilidades de espacios de reunión, y recurso humano para las capacitaciones, talleres e inducciones específicas destinadas a jóvenes o adultos. Para los eventos deben de publicitarse con antelación para la agenda de los participantes que no sean conflictivos con días especiales, feriados o casos de situaciones climáticas.

Tabla 5. Plan anual de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
Actividad	Cantidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Discusión estrategia	Cumplir plan	■										
2	Diplomados Inicia febrero	4 x 75 participantes		■	■	■	■	■	■	■	■	■	
3	Formación política	4 x 50 participantes		■	■		■	■		■	■	■	
4	Reuniones con organizaciones sociales	10 diversos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Presentación de diputados	5 líderes x 5 = 25	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Presupuesto

Para concretar la estrategia de comunicación es indispensable la disposición presupuestaria para implementar las acciones previstas según la calendarización de actividades. Los datos considerados en el presupuesto responden a la realidad según posibles localidades y costos de inversión en alimentación para los participantes. Costos de movilización es distinto y no está dentro del presupuesto porque al parecer estos rubros no están considerados en los partidos políticos. Sin embargo, costos de salones de reuniones y la capacidad para el tipo de actividad está previsto.

Tabla 6. Presupuesto del plan anual de actividades

PLAN ANUAL: TIEMPOS Y RECURSOS ECONÓMICOS PARA LAS ACTIVIDADES			
	Actividad	Cantidad	Presupuesto
1	Diplomados Inician febrero	4 x 75 participantes	10,000
2	Formación política	4 x 50 participantes	10,000
3	Reuniones con organizaciones sociales	10 diversos	5.000
4	Presentación de diputados en diferentes contextos	5 líderes x 5 = 25	20,000
5	Costo de mantenimiento de página web	12 meses	4,500
6	Mercadeo digital con Aplicación de Winaq.	mensual	9,600
7	Blogs y contenidos personalizados	12 meses	2,000
8	Cambio de imagen visual y mantenimiento de página web	mensual	5,000
9	Creación e impresión de mantas alusivas de eventos	Diferentes tiempos al año	20,000
10	Edición de efectos animados para redes sociales	Q 75.00 x segundo 4 efectos en imágenes	4,500
11	Sesión fotográfica para impulso de imágenes y construcción de liderazgos	Una vez	2,500
12	Recursos para talleres, seminarios, formación política, alimentación, movilización.	6 reuniones regionales.	30,000
	Total		Q 123,100

Control y seguimiento

El control y seguimiento se realiza en comunión con la organización del partido. Existen reuniones desde fijación de presupuestos, reuniones técnicas y con afiliados. Los públicos son diversos y los mensajes tendrán diferentes resultados en la evaluación que se realiza a nivel cuatrimestral.

Tabla 7. Control y seguimiento de las actividades

Mensajes para audiencia	Calendario	Responsable	Resultados	Evaluación
Secretaria general Discusión estratégica	Enero	Directiva partido	Aprobación propuesta	Febrero
Secretario finanzas análisis de presupuesto	enero	Secretario finanzas	Fondos y activos	Febrero
Promoción de imagen diputados electos	Enero	Secretario comunicación	imagen institucional	Enero
Calendarizar reuniones con afiliados locales	Febrero	Secretario de organización	Reuniones anuales	Marzo
6 reuniones regionales con afiliados en taller de formación política	Fines de febrero	Diputado y delegados regionales	Reunión de formación política.	Abril y Agosto, diciembre
10 reuniones con organizaciones sociales de propuestas o denuncias	Marzo	Bancada en congreso	Resoluciones y diálogos	abril
Actualizar página Web y redes sociales	Febrero	Directiva Winaq	Aprobar cambios web	Febrero
Mercadeo político por técnicos Web	Abril	Secretario de comunicación	Desarrollar mercadeo	junio
Desarrollo de mensajes de promoción del partido	Todo el año	Secretario de comunicación	Elaboración de mantas	julio

Conclusiones

Los partidos políticos con ascendencia indígena tienen dificultades operativas dentro de la estructura socioeconómica, porque quiebran paradigmas establecidos desde tiempos de la colonia cuando consideraban a los indígenas como seres sometidos a la servidumbre de los colonizadores.

Las expresiones políticas alternativas sufren el acoso ideológico de la elite dominante a través de los medios de comunicación tradicionales para limitar cobertura informativa y opinión pública.

Los recursos tecnológicos para difundir información por medio de redes sociales son la conveniencia de los partidos con expresiones distintas para masificar información y comunicación destinada a la población.

Recomendaciones

Desarrollar una política de comunicación para el desarrollo con pueblos indígenas.

Realizar estudios de los efectos del racismo y discriminación en los medios de comunicación.

Desarrollar la formación de la comunicación intercultural.

Desarrollar espacios para conocer los intercambios de experiencias de comunicación con organizaciones indígenas.

Referencias bibliográficas

LIBROS

- Bastos, S. (2008). *Multiculturalismo y futuro de Guatemala*. Flacso/Oxfam. Guatemala: Editorial Junajpu.
- Constitución Política de la República de Guatemala. Tipografía Nacional 2016.
- Massoni, S. (2011). *Comunicación estratégica. Comunicación para la innovación*. Santa Fe: Homo Sapiens Ediciones.
- Scheinson, D. (2009) *Comunicación Estratégica. La opinión pública y el proceso comunicacional*. 1er Edición. Buenos Aires: Granita.
- Proyecto Político La búsqueda de la vida plena. (2018) Movimiento Político Winaq. Presentación en PowerPoint. Fuente de información bancada política Winaq.

E-GRAFÍA

- Zerfass, A. & Huck, S. (2007). Innovation, Communication, and Leadership: New Developments in Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1:2, 107-122, DOI: [10.1080/15531180701298908](https://doi.org/10.1080/15531180701298908). <https://www.oxfordbibliographies.com/>
- Casaús Arzú, M. (2017). El indio como la maldición de la oligarquía. *Plaza Pública*. <https://www.plazapublica.com.gt/content/marta-elena-casaus-arzu-o-el-indio-como-la-maldicion-de-la-oligarquia>. 20 febrero 2017.
- Gerstlé, J. (2000). Definición y Elementos. Definición de comunicación política. http://www.dis.uia.mx/profesores/alex/tct/p2000/nohemi/definicion_com_pol.html.
- Habermas, J. (1962). La opinión pública sus vínculos con la política y el derecho. *Revista Comunicación*. Pág. 68. http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2015170_68-75.pdf.
- Kirk Hallahan, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verčič & Krishnamurthy Sriramesh (2007) Defining Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, 1:1, 3-35, DOI: [10.1080/15531180701285244](https://doi.org/10.1080/15531180701285244). <https://www.oxfordbibliographies.com/>

- McLuhan, M. (1964). From Understanding Media: The Extensions of Man. CHAPTER 1 The Medium is the Message. Pág. 1.
<http://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>.
- Mapa. Municipios, del Departamento de Guatemala.
https://www.familysearch.org/wiki/es/Departamento_de_Guatemala,_Guatemala_-_Genealog%C3%ADa.
- Lazarsfeld, P. Modelo de Comunicación. <https://teoriacomunicacion1.wordpress.com/modelos-de-comunicacion/modelo-de-paul-lazarsfeld/>
- Noelle-Neumann, E. (1947). Communication Theory.
<https://www.communicationtheory.org/the-spiral-of-silence-theory/> 11-09-2019
- Plaza Pública (2018) Radio y TV en Guatemala: pocas manos concentran muchas frecuencias.
<https://www.plazapublica.com.gt/content/radio-y-tv-en-guatemala-pocas-manos-concentran-muchas-frecuencias-19>. 30 julio 2018.
- Reeves, B. (2019). A Framework to Capture and Analyze Personal Life Experiences and the Ways that Technology Shapes Them 10.1080/07370024.2019.1578652 - Human-Computer Interaction. https://www.researchgate.net/profile/Byron_Reeves.
- Cortés, R. (1998). Capítulo I, La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica (Bèlanger, en Gauthier y otros, 1998, p. 134).
- Serrano, M. (2007): <https://es.slideshare.net/cs49743/teora-de-la-comunicacin-martin-serrano-2007> Wolton, Dominique. (2000) Definición y elementos.
http://www.dis.uia.mx/profesores/alex/tct/p2000/nohemi/definicion_com_pol.html
- Tribunal Supremo Electoral. (2019) <https://www.tse.org.gt/index.php>
- W. Lance Bennett & Barbara Pfetsch (2018))
https://www.researchgate.net/publication/324550524_Rethinking_Political_Communication_in_a_Time_of_Disrupted_Public_Spheres.
- Winaq. (2019) <https://es-la.facebook.com/bancada.winaq/>
- Winaq. Information (2019) <https://wikiguate.com.gt/movimiento-politico-winaq/>

Anexos

Hoja de la encuesta.

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

Edad		Hombre		Mujer		Idiomas que habla	Kaqchikel () Español ()
Estudia	SI	NO		Ultimo grado escuela		Profesión o a que se dedica	

Favor de marcar con una X dentro de () la respuesta seleccionada

1. ¿Cómo piensa que esta el país? Bueno () Regular () Malo () Otro: _____
2. ¿Qué problemas tiene la comunidad donde vive? Trabajo () Agua () Violencia () Otros: _____
3. ¿Las autoridades han resuelto los problemas de la comunidad? Si () No () Poco () Nada ()
4. ¿Cómo se comunica con amigos y familiares? E-mail () Twitter () Facebook () Chat teléfono ()
5. ¿Cómo se entera de las noticias? Periódicos () Radio noticias () Televisión () Cable ()
6. ¿Está enterado de los candidatos de partidos políticos? Si () No () Un poco () Casi nada ()
7. ¿Cómo se ha enterado de los candidatos a la elección? Amigos. () Familiares () En la calle () Televisión ()
8. ¿En su opinión como son los candidatos? Buenos () Malos () Mentirosos () Tienen buenas intenciones ()
9. ¿Cómo le gustaría que fueran los candidatos? Alegres () Serios () Feos () Simpáticos ()
10. ¿Qué candidato (a) conoce de esta elección? (favor escribir el nombre, no están en lista porque son muchos)
a) _____ b) _____ c) _____ d) _____
11. ¿Cómo conoce de los partidos políticos? Internet () Televisión () En la calle () Facebook. ()
12. ¿Para decidir por quién votar, estará atento a? La televisión () La radio () Los periódicos () Facebook ()
13. ¿Crees que hay bastante publicidad de los candidatos y candidatas? Si () No () Poca () Casi nada ()
14. ¿Qué identidad de los candidatos prefiere?
Ladinos ()
Mestizos ()
Indígenas ()
Mujeres ()
15. ¿El partido político que te simpatiza, que problemas debe de resolver de preferencia?
Educación () salud () Trabajo () Violencia ()

Gracias por sus respuestas

Movimiento Político



Guatemala 03 de octubre de 2019

Master
Gustavo Adolfo Moran Portillo
Director del Departamento de Estudios de Posgrado
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente

Estimado Master Moran:

Le saludo cordialmente y a la vez quiero informarle que se recibió satisfactoriamente el informe de graduación **Estrategia de Comunicación para promover la opinión del Partido Político Winaq** del Licenciado **Samuel Antonio Calan Tay** carné **8212128**, estudiante de la **Maestría en Comunicación Estratégica y Opinión Pública** de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Para el Partido Político Movimiento Político WINAQ constituye un importante aporte debido al estudio de Estrategia de comunicación del partido que realizó. Agradezco también la propuesta de los productos comunicacionales planteados en la estrategia de comunicación de dicho documento, estos aspectos serán analizados para su posible implementación, pues fortalece nuestros procesos comunicacionales externos.

Sin otro particular, me suscribo de usted con las muestras de consideración y estima.

Atentamente,


Licda. Sonia Marina Gutierrez Raguay
Secretaria General
Movimiento Político WINAQ

