

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a knight on horseback, holding a sword. Above the knight is a crown with a cross on top. To the left of the crown is a castle tower, and to the right is a lion rampant. The entire scene is set within a circular frame with Latin text around the perimeter. The text includes 'CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA' at the top and 'SCIENTIAS COACTEMALITATE' at the bottom.

**LA IMPORTANCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN LA
ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y ELECTORAL DEL
PARTIDO PATRIOTA Y PARTIDO UNIDAD NACIONAL DE LA ESPERANZA
EN EL PROCESO ELECTORAL GUATEMALA 2007**

FLOR DE MARÍA MÉNDEZ VALDEZ

GUATEMALA, MAYO DE 2011

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA**

**LA IMPORTANCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN LA
ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y ELECTORAL DEL
PARTIDO PATRIOTA Y PARTIDO UNIDAD NACIONAL DE LA ESPERANZA
EN EL PROCESO ELECTORAL GUATEMALA 2007**



TESIS:

**PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA
DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA**

POR:

FLOR DE MARÍA MÉNDEZ VALDEZ

**AL CONFERÍRSELE EL GRADO ACADÉMICO DE:
LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA**

**Y EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
POLITICÓLOGO**

GUATEMALA, MAYO DE 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

RECTOR

Lic. Carlos Estuardo Gálvez Barrios

SECRETARIO GENERAL

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

DIRECTORA: Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
VOCAL I: Licda. Claudia Verónica Agreda Ajquí
VOCAL II: Lic. Pablo Daniel Rangel Romero
VOCAL III: Licda. Margarita Castillo Chacón
VOCAL IV: Br. María Amalia Mandujano Izaguirre
VOCAL V: Br. René Adrián Ponce Canales
SECRETARIO: Lic. Marvin Norberto Morán Corzo

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL

EXAMINADOR: Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
EXAMINADOR: Licda. Ruth Jácome de Alfaro
EXAMINADOR: Lic. Francisco José Lemus Miranda
EXAMINADOR: Lic. Edgar Roberto Jiménez Ayala
EXAMINADOR: Lic. Jorge Arriaga Rodríguez

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS

DIRECTORA: Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
SECRETARIO: Lic. Marvin Norberto Morán Corzo
EXAMINADOR: Lic. Roberto Jiménez Ayala
EXAMINADOR: Lic. Francisco José Lemus Miranda
EXAMINADOR: Lic. Juan Carlos Guzmán Morán

NOTA: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis” (Artículo 74 del Reglamento de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política)



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 8 de marzo del 2011

Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora de Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

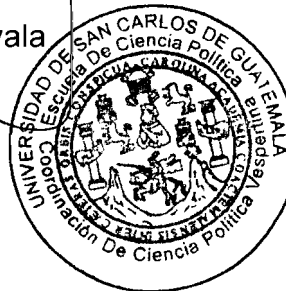
Respetable Licda. De Mata:

Me permito informarle que el tema de tesis: "La Importancia del Marketing Político en la Elaboración de la Estrategia Comunicacional y Electoral del Partido Patriota y Partido Unidad Nacional de la Esperanza: Análisis Electoral Guatemala, 2007", propuesto por el (la) estudiante **Flor de María Méndez Valdez**, carné No. **200317040**, puede autorizarse, dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Roberto Juárez Ayala
Coordinador de Carrera



c.c. archivo
sbm/1



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

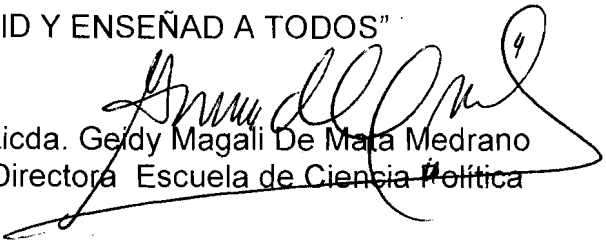
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA: Guatemala, nueve de marzo del año dos mil once.

ASUNTO: El (la) estudiante **Flor de María Méndez Valdez**,
carné No. **200317040** continúa trámite para la
realización de su tesis.

Habiéndose aceptado el tema de tesis propuesto, por parte del (de la) Coordinador
(a) de Carrera **Lic. Roberto Jiménez Ayala**, pase al Coordinador (a) de
Metodología, **Lic. Jorge Arriaga Rodríguez** para que se sirva emitir dictamen
correspondiente sobre el diseño de tesis.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política



c.c. archivos
seb/2



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala
10 de marzo del 2011

Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política
Su despacho

Estimada Licenciada De Mata:

Me permito informarle que, tuve a la vista el diseño de tesis, titulado **“La Importancia del Marketing Político en la Elaboración de la Estrategia Comunicacional y Electoral del Partido Patriota y Partido Unidad Nacional de la Esperanza: Análisis Electoral Guatemala, 2007”** presentado por el (la) estudiante **Flor de María Méndez Valdez**, carné No. **200317040**, quien realizó las correcciones solicitadas y por lo tanto, mi dictamen es favorable para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Jorge Arriaga Rodríguez
Coordinador Área de Metodología



Se envía expediente
c.c. archivos
seb/3



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, once de marzo del año dos mil once.

ASUNTO: El (la) estudiante **Flor de María Méndez Valdez**, carné No. **200317040** continúa trámite para la realización de su tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) del Área de Metodología, pase al (a la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, para que emita visto bueno sobre la propuesta de Asesor (a).

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Geidy Magali De Mañá Medrano
Licda. Geidy Magali De Mañá Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c. archivos
seb/4



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala, 17 de marzo del 2011

Licda. Geidy Magali De Mata M.
Directora Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

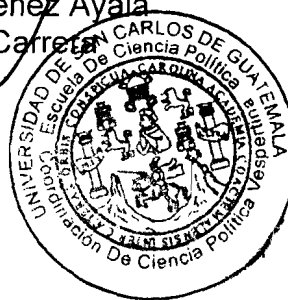
Respetable Licda. De Mata:

Me permito informarle que para desarrollar la tesis titulada **"La Importancia del Marketing Político en la Elaboración de la Estrategia Comunicacional y Electoral del Partido Patriota y Partido Unidad Nacional de la Esperanza: Análisis Electoral Guatemala, 2007"** propuesta por el (la) estudiante **Flor de María Méndez Valdez** carné No. **200317040** puede autorizarse como Asesor (a) a Lic. Luis Fernando Mack Echeverría.

Cordialmente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Roberto Jiménez Ayala
Coordinador de Carrera

c.c. archivo
sbm/5





Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, dieciocho de marzo del año dos mil once.

ASUNTO: El (la) estudiante **Flor de María Méndez Valdez**, carné No. **200317040** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del (de la) Coordinador (a) de Carrera correspondiente, pase al (a la) Asesor (a) de Tesis, Lic. Luis Fernando Mack Echeverría, para que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Geidy Magali De Matá Medrano
Licda. Geidy Magali De Matá Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

Se envía expédiente
c.c. archivos
sbm/6



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

**ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA:** Guatemala, dieciséis de mayo del año dos mil once.

ASUNTO: El (la) estudiante **Flor de María Méndez Valdez**,
carné No. **200317040** continúa trámite para la
realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Lic. (Licda.) **Luis Fernando Mack Echeverría**, en su calidad de Asesor (a) de Tesis, pase al Coordinador de la Carrera de Ciencia Política, para que proceda a conformar el Tribunal Examinador que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según el Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c. archivo
sbm/7

Guatemala, 16 de mayo de 2011

Licenciada
Geydi de Mata
Directora
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio, tengo el agrado de comunicarle que en mi calidad de Asesor, he revisado el trabajo de tesis realizado por la alumna **Flor de María Méndez Valdez** con el número de Carnet **200317040**, titulado "**La importancia del Marketing Político en la elaboración de la Estrategia Comunicacional y Electoral del Partido Patriota y Partido Unidad Nacional de la Esperanza en el Proceso Electoral Guatemala 2007**", y una vez concluido, lo considero satisfactorio por la siguiente razón:

El trabajo de Flor de María estudia un aspecto fundamental de la democracia electoral, vale decir, cómo el Marketing Político en su calidad de herramienta de la comunicación política, es indispensable para el análisis, el diseño, la implementación y el desarrollo de estrategias de comunicación y electorales que a través del conocimiento y reconocimiento de las necesidades y demandas del electorado, contribuyen a la elaboración de una oferta electoral con soluciones concretas, y que transmitidas de manera sencilla y sin mentiras a la población, coadyuvan al fortalecimiento de la institucionalidad democrática de nuestro país.

Por lo anteriormente expuesto, y considerando que Flor ha seguido las recomendaciones metodológicas, teóricas y de redacción sugeridas, puedo afirmar que el trabajo anteriormente reseñado, está listo para seguir su proceso para ser considerado como Tesis de Graduación.

Sin otro particular, me despido deferentemente.



Dr. Luis Fernando Mack
Asesor de Tesis

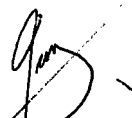
Recibido 17/5/2011
Silvia



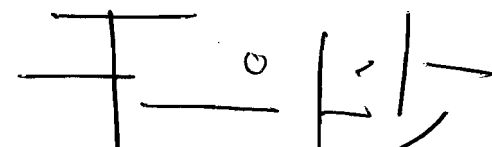
Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

ACTA DE DEFENSA DE TESIS

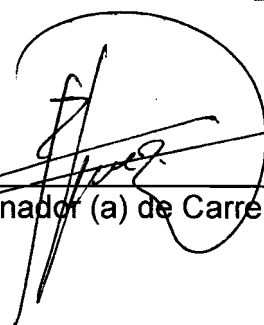
En la ciudad de Guatemala, el día veinte de mayo del dos mil once, se realizó la defensa de tesis, titulada: **“La Importancia del Marketing Político en la Elaboración de la Estrategia Comunicacional y Electoral del Partido Patriota y Partido Unidad Nacional de la Esperanza en el Proceso Electoral Guatemala 2007”** presentada por **Flor de María Méndez Valdez** carné No. **200317040** para optar al grado de Licenciado (a) en Ciencia Política, ante el Tribunal Examinador integrado por el Lic. Juan Carlos Guzmán Morán, Lic. Francisco Lemus Miranda y Lic. Roberto Jiménez Ayala, Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación y en consecuencia de la misma el resultado fue **APROBADO**.



Examinador (a)



Examinador (a)



Coordinador (a) de Carrera

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
seb/8



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA:** Guatemala, veinte de mayo del año dos mil once.

Con vista en los dictámenes que anteceden y luego de verificar la autenticidad de la certificación de Examen de Suficiencia y/o cursos aprobados por la Escuela de Ciencias Lingüísticas, se autoriza la impresión de la Tesis titulada **“La Importancia del Marketing Político en la Elaboración de la Estrategia Comunicacional y Electoral del Partido Patriota y Partido Unidad Nacional de la Esperanza en el Proceso Electoral Guatemala 2007”** presentada por el (la) estudiante Flor de María Méndez Valdez, carné 200317040.

Atentamente,
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

Se envía expediente
c.c. archivo
sebm



DEDICATORIA

A mis padres,
los dos más grandes amores de mi vida

***Jorge Edgar Méndez Castro y
Carmen Yolanda Valdez Morales***

A mi abuelito,
la razón de mi superación,
mi fuerza y mi inspiración
Rubén Méndez Las (Q.E.P.D.)

AGRADECIMIENTOS

- A Dios:** Mi camino, mi verdad, mi vida.
- A la Virgencita María:** Dulce Madre mía, fiel intercesora que acoges mis plegarias, me guías y me acompañas siempre.
- A mis padres:** Los seres más maravillosos que Dios me ha regalado. Es por ustedes, por sus múltiples esfuerzos, dedicación, paciencia y gran amor que el día de hoy concluyo mis estudios universitarios.
- A mis hermanos:** Ana Lisseth, Carmen María y Jorge Edgar. Su presencia y existencia tiene un valor incalculable en mi vida. Me siento muy orgullosa y feliz que sean mis hermanos.
- A mi sobrina Ana Valeria:** Por iluminar nuestros días con tus sonrisas, tus juegos, tus pláticas, tus locuras, travesuras y gritos. Por llenar nuestra vida de tanta felicidad, energía, amor y ternura.
- A mis abuelitos:** René (+), Hermelinda (+), Rubén (+) y Eusebia por ser mi máximo ejemplo de trabajo, constancia, perseverancia, lucha y esfuerzo.
- A mis amigos (as):** Por todos y cada uno de los momentos compartidos, por el apoyo incondicional y los múltiples consejos recibidos. Cada uno de ustedes hace grande mi corazón.
- A mi universidad:** San Carlos de Guatemala y en especial a la Escuela de Ciencia Política por acogerme como casa de estudios y a todos mis catedráticos por todo el conocimiento impartido.
- A asesor de tesis:** Dr. Luis Fernando Mack por su dedicación y entrega en ayudarme a finalizar con éxito mi carrera universitaria. De todo corazón muchas gracias.
- Muy especialmente:** A mi amigo Mauricio López Bonilla por su respaldo y aliento en la búsqueda del cumplimiento y realización de mis metas personales y profesionales, por sus sabias enseñanzas y múltiples consejos que me han servido y me servirán de guía siempre en mi camino. Mi respeto y admiración.

ÍNDICE GENERAL

i. INTRODUCCIÓN.....	3
----------------------	---

CAPÍTULO I METODOLOGÍA

1.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS	7
----------------------------------	---

CAPÍTULO II IMPORTANCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

2.1 DESCRIPCIÓN, ORIGEN Y DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO.....	10
2.2 EL MARKETING COMERCIAL Y SU APLICACIÓN EN LA POLÍTICA	14
2.3 SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE MARKETING POLÍTICO Y MARKETING COMERCIAL	16
2.4 MARKETING POLÍTICO.....	17
2.5 NIVELES ESTRATÉGICOS (LÍNEAS DE ACCIÓN) DEL MARKETING POLÍTICO.....	21
2.6 COMUNICACIÓN POLÍTICA	27
2.7 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	29

CAPÍTULO III PROCESO ELECTORAL 2007 SE EFECTÚA EN MEDIO DE CLIMA DE VIOLENCIA, NUEVA NORMATIVA LEGAL Y DE APATÍA CIUDADANA

3.1 CONTEXTO POLÍTICO ELECTORAL EN EL 2007.....	34
3.2 REFORMAS A LA LEY ELECTORAL Y DE PARTIDOS POLÍTICOS ..	45
3.3 BIOGRAFÍA PARTIDO PATRIOTA	47
3.4 OTTO FERNANDO PÉREZ MOLINA	53
3.5 BIOGRAFÍA PARTIDO UNIDAD NACIONAL DE LA ESPERANZA	55
3.6 ÁLVARO COLOM CABALLEROS	59

CAPÍTULO IV
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y ELECTORAL UTILIZADA POR EL
PARTIDO PATRIOTA Y PARTIDO UNIDAD NACIONAL DE LA ESPERANZA EN
EL PROCESO ELECTORAL GUATEMALA 2007

4.1	EJES ESTRATÉGICOS DEL MARKETING POLÍTICO	64
4.2	ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA POLÍTICA ELECTORAL GUATEMALA 2007	66
ii.	CONCLUSIONES	99
iii.	RECOMENDACIONES.....	103
iv.	BIBLIOGRAFÍA.....	104

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICAS

	NOMBRE	PÁGINA
Cuadro 1.1	Diferencias entre el Marketing Comercial y el Marketing Político	17
Cuadro 1.2	Niveles estratégicos del Marketing Político	22
Gráfica 1	Proceso de Comunicación Política	28
Gráfica 2	Presentación esquemática del concepto de estrategia	30
Gráfica 3	Ejes estratégicos del Marketing Político	66
Cuadro 1.3	Menciones realizadas por los medios de comunicación, escritos y televisivos, más importantes del país	88

LISTADO DE ABREVIATURAS

AK-47	Avtomat Kalashnikova modelo 1947
ARENA	Alianza Republicana Nacionalista
ASIES	Asociación de Investigación y Estudios Sociales
BANCAFE	Banco del Café, S. A.
BC	Banco de Comercio
CASA	Centro de Acción Social
CAFTA-RD	Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana
CICIG	Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala
DPI	Documento Único de Identificación

DOSES	Asociación para el Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales
ECo	Estrategia Comunicacional
EPo	Estrategia Política
EPM	Estado Mayor Presidencial
EPu	Estrategia Publicitaria
FONAPAZ	Fondo Nacional para la Paz
GANAN	Gran Alianza Nacional
G2	Dirección de Inteligencia Militar
IDH	Índice de Desarrollo Humano
IGSS	Instituto Guatemalteco de Seguridad Social
INCAE	Instituto Centroamericano de Estudios Económicos
INTECAP	Instituto Técnico de Capacitación
IRTRA	Instituto de Recreación para los Trabajadores de la Empresa Privada
JM	Junta Monetaria
LADB	Latin American Data Base
LEPP	Ley Electoral y de Partidos Políticos
MCS	Medios de Comunicación Masiva
MG	Ministerio de Gobernación
MP	Ministerio Público
OEA	Organización de las Naciones Unidas
PARLACEN	Parlamento Centroamericano
PP	Partido Patriota
PNC	Policía Nacional Civil
PNUD	Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
PSN	Partido Solidaridad Nacional
RD	República Dominicana
RENAP	Registro Nacional de las personas
SIB	Superintendencia de Bancos
TSE	Tribunal Supremo Electoral
UNE	Partido Unidad Nacional de la Esperanza
URNG	Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca
UNICAR	Unidad de Cirugía Cardiovascular
VIPASA	Valores e Inversiones del País, S. A.
WOLA	Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos

i. INTRODUCCIÓN

Si algo está marcando un rumbo preciso y claro en materia de consultoría política, es el uso de las comunicaciones masivas efectivas y muy recientemente el marketing político, entendido como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea electoral o de difusión institucional.

El marketing político ha sido malentendido en nuestra sociedad y hoy no se conoce como la compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas -politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros,- sino se cree que al igual que el marketing comercial, su fin es vender a un candidato como si se fuera a vender un aparato eléctrico.

Hay que tener en cuenta que, actualmente, el nivel de influencia en las comunicaciones, tras la reciente ola de la globalización, ha confirmado que el presente y el futuro de la política dependen mayoritariamente del manejo que se tenga de las masas. Por ello, para los políticos y sus consultores, el mercadeo político se constituye en un arma cuyo principal uso es facilitar el contacto entre individuos y sus proyectos con la sociedad en general.

El trabajo deshonesto, la falta de compromiso de los gobernantes, el aumento increíble de politiqueros corruptos en el escenario político del país, entre otros, decepciona cada día más a la población que busca en ellos una solución a sus problemas y necesidades.

En Guatemala, los partidos políticos compiten cada cuatro años, como si fuesen fabricantes de cierto producto, y luchan por todos los medios posibles por ganar las elecciones y llegar a la presidencia. Lamentablemente, y a pesar de la gran oferta política existente, ninguno satisface a cabalidad la demanda de “buenos

políticos” que tanto anhelamos los guatemaltecos. Esto a raíz, que muchas de sus promesas de campaña, sus planes de gobierno, su oferta y discurso electoral, carecen de fundamentos coherentes con la realidad que vive día a día la población. Peor aún, debido a que la oferta supera la demanda de buenos y mejores candidatos y partidos políticos, sólo se logra confundir a la población y empujarla a comprar la marca del producto, -los candidatos-. Por esta razón, en nuestro país la gente no tiene definida la filosofía y la visión de los partidos políticos que existen y fácilmente se dejan influenciar por las promesas y la personalidad de los candidatos.

A través del marketing político y su estrategia de comunicación, en los últimos años se ha tratado de promover la elaboración de procesos de construcción y venta de imágenes y símbolos con el fin de posicionar a un partido político en la preferencia de los ciudadanos en un determinado momento político; y en sociedades como la nuestra, en donde la población ve en los candidatos al ser omnipotente que eliminará todos sus problemas, resulta muy fácil posicionar y vender de forma exitosa, la imagen de cualquier ciudadano que desee ocupar la silla presidencial.

En nuestro país, su utilización, cada vez es mayor, y no sólo como un fenómeno de moda sino como un artificio que permite vender candidatos fácilmente como productos comerciales, tal y como se susurraba con ironía hace algunos años.

Si bien el marketing político es un ejercicio multidisciplinario e integrador que plantea elementos que permiten al candidato mejorarse como persona, mejorar su calidad de vida para mejorar la de los ciudadanos que gobierna; en nuestro país, se concibe como la exposición masiva del candidato para incrementar la conciencia del público a través de su existencia.

En el siguiente trabajo de investigación, se estudia la estrategia de comunicación política utilizada por los dos partidos más fuertes en la contienda electoral del año

2007, y a través de las herramientas del marketing político, se analizan de forma comparativa, los aciertos y desaciertos de las estrategias que cada partido político implementó y desarrolló para llegar a la presidencia.

De esta manera, en el capítulo I, el metodológico, se explican las razones por las que la presente investigación es analítica deductiva, desarrollada a través del estudio hemerográfico de los sucesos más significativos durante el año 2007, así como entrevistas y pláticas informativas con personas expertas y participantes en la contienda electoral; la observación científica y no científica de los hechos; interpretación y el análisis de las ofertas electorales, discursos de campaña, despliegue de publicidad, manejo de medios, etc.

En el capítulo II, el teórico, se explica que el marketing político es una herramienta esencial para el conocimiento del electorado y por ende para la realización y presentación de ofertas electorales que ayuden no sólo a la satisfacción de las demandas y prioridades de la población en general, sino a la vez, al fortalecimiento del sistema democrático e institucional de nuestro país. En consecuencia, al posicionamiento eficaz y verídico de un candidato de elección popular que quiera distinguirse y sobresalir del resto de participantes, responder al cambiante entorno político, contrarrestar las estrategias de los adversarios y conquistar al mayor número de votantes posibles.

El capítulo III, el contextual, presenta los principales rasgos de la sociedad guatemalteca en el año 2007 que a su vez, explican las razones del por qué de las estrategias utilizadas por el Partido Patriota y el Partido Unidad Nacional de la Esperanza en el posicionamiento de la imagen de su candidato y en la elaboración de su propuesta política. Un aspecto central a explicar en este capítulo, son las profundas divisiones que padece la sociedad guatemalteca, lo cual condicionó grandemente el grado de agresividad y de descalificación que adquirió la campaña electoral celebrada el mismo año.

El capítulo IV es el análisis de la contienda electoral 2007 y plantea como hallazgo fundamental el posicionamiento inicial de cada uno de los partidos analizados y los cambios que cada uno de ellos realizó en el transcurso de la campaña debido a una serie de factores que también se exponen. El grueso del análisis se realiza en la interacción de los comandos de campaña de cada partido, en su mutua interacción, intentando visualizar la forma en la que cada partido adaptó el posicionamiento inicial y cómo se manejaron los discursos y la estrategia de medios.

En las conclusiones se exponen las razones principales del triunfo del ingeniero Álvaro Colom quien si bien es cierto modificó su estrategia de comunicación en la segunda vuelta electoral, a diferencia de Otto Pérez Molina, supo realizar un trabajo de hormiga en el interior y desarrollar una oferta electoral incluyente, social, equitativa, que al final del proceso electoral, le benefició enormemente llevándolo a convertirse en el nuevo presidente de Guatemala.

Si el marketing político es *"la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático"*¹ es indiscutible que a través de él, se tenga que personificar al candidato, aparecer como lo desea la percepción de la ciudadanía, conciliando su propia personalidad.

No obstante, en Guatemala, un país en vías de desarrollo, es muy común que el candidato no se interese en cumplir con las promesas postuladas durante su campaña, fundamentalmente, porque el marketing político se orienta erróneamente a la venta, promoción y distribución de la imagen del candidato, en los medios masivos de comunicación, con el único fin de ganar las elecciones, con cualquier tipo de promesas, manipulación o engaño, sin estar interesado en la satisfacción de los votantes que lo eligieron.

¹ Martínez, M. y Roberto Salcedo. (1994) Diccionario Electoral 2000. México: Instituto Nacional de Estudios Políticos.

CAPÍTULO I

METODOLOGÍA

1.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

El Marketing Político es una disciplina unida a cualquier proceso y vida política de un partido o de un gobierno. Hacer la política más cercana al ciudadano, hacer que el ciudadano sea partícipe de la gestión y lograr que el conocimiento de las diferentes decisiones políticas se transmita a los ciudadanos de una forma clara y directa es una de las funciones del Marketing Político.

En consecuencia y ya que el marketing político más allá del análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos, implica el desarrollo de planes y programas conducentes a la satisfacción y legitimidad de gobernantes y gobernados; la elaboración, el diseño y la implementación de estrategias creíbles que proporcionen al candidato un mejor posicionamiento en el imaginario de los votantes y legitimidad en el día D, son fundamentales en cualquier campaña política electoral.

Por esta razón, y debido a que el mensaje que se transmite al electorado, cobra vital importancia en un país como el nuestro en dónde la satisfacción de las necesidades de nuestra población y la legitimidad hacia nuestros gobernantes, se ha menospreciado a lo largo de 25 años de vida democrática, considero importante analizar la estrategia comunicacional utilizada por el Partido Patriota (PP) y el Partido Unidad Nacional de la Esperanza (UNE) en el período comprendido del 02 de mayo al 04 de noviembre del año 2007.

Más allá de un diagnóstico electoral y de profundizar en si se cumplieron o no las promesas, ofrecimientos y planes de gobierno de los dos partidos políticos en estudio, la investigación se realizó en base al análisis a la oferta electoral ofrecida a la población, el análisis de las líneas discursivas, slogans de campaña y así como el posicionamiento de imagen y uso de la publicidad

política a través de la observación de vallas publicitarias, afiches propagandísticos, hojas volantes, mítines, lemas en spots publicitarios, menciones en los medios de comunicación escrita y televisiva, etc., utilizadas por ambos partidos políticos durante el desarrollo de la campaña electoral y que sin duda, influyeron de manera significativa en el cerebro y las emociones de los votantes al momento de emitir su sufragio.

Debido a que en el proceso de investigación en el ámbito social, la complejidad de las sociedades requiere de métodos de análisis que contemplen nuevos paradigmas en materia de investigación en el ámbito social, el método de investigación que se utilizó para conocer las estrategias de comunicación utilizadas por el Partido Patriota y el Partido Unidad Nacional de la Esperanza en la contienda electoral del 2007, fue el método deductivo e inductivo.

Asimismo, gracias a la ayuda de las diversas técnicas de investigación científica cómo la observación científica y la no científica, el análisis de contenido, análisis Hemerográfico y entrevistas con expertos en el tema, se analizó la estrategia política discursiva de los candidatos, el mensaje que se transmitió al electorado, los aciertos y desaciertos en los que cada uno incurrieron durante el proceso, así como temas relevantes dados a conocer en los medios de comunicación masiva.

OBJETIVO GENERAL

Analizar las diversas estrategias de comunicación y marketing político implementadas y utilizadas en la campaña electoral presidencial de Guatemala en el 2007.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Analizar las distintas estrategias de comunicación, publicidad e imagen que utilizaron los candidatos presidenciales del Partido Patriota y Partido Unidad Nacional de la Esperanza en el proceso electoral de Guatemala en el 2007.

CAPÍTULO II

IMPORTANCIA DEL MARKETING POLITICO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Uno de los temas que más controversia ha originado en nuestros días es el de la utilización del marketing como herramienta en la comunicación política. En este sentido, el marketing político se define como *“el proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población a fin de satisfacerlas a través del diseño e implementación de un programa de trabajo”*.² Pero ¿Qué es el marketing político? ¿Cómo y en dónde se origina? ¿En qué consiste?

En efecto, si bien el marketing comercial es una actividad que surgió con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y beneficiarlos en la compra de un producto o en la utilización de un servicio, la importancia que reviste la aplicación de sus técnicas mercadológicas en el desarrollo de una comunicación política asertiva principalmente en el manejo de campañas políticas electorales y en la construcción de la imagen de los partidos políticos y sus candidatos, nos lleva a preguntarnos ¿Qué es el marketing comercial y cuál es su aplicación en la política? ¿Existen similitudes y diferencias entre el marketing político y marketing comercial?

En el siguiente capítulo, se describe su origen y desarrollo, sus antecedentes históricos, su evolución, su concepción y su aplicación actual en la política, ahondando, en este contexto, que la aplicación del marketing comercial en la Ciencia Política representa una de las estrategias más poderosas para conquistar un mayor número de votos, generar opinión pública, cautivar al electorado y retener los votos ya adquiridos... en otras palabras ¡Ganar una Elección!

² Reyes Arce, R. (2005). Comunicación y Mercadotecnia Política. México: Noriega Editores.

2.1 DESCRIPCIÓN, ORIGEN Y DESARROLLO DEL MARKETING POLÍTICO

La política vista desde el área de comunicación, es un proceso permanente de venta. *“cuando más gente coincida con las apreciaciones básicas del proyecto político, mayor será la oportunidad de obtener el apoyo de las masas. Cuando mayor afinidad exista entre los puntos de referencia que los políticos empleen para hacer sus apreciaciones, críticas y sugerencias a la sociedad, mayor será la cantidad y calidad de adeptos y seguidores que cosechen”*.³

La competencia por el poder entre partidos políticos así como la presencia de diversos factores en el sistema político y en particular, la utilización de los medios de comunicación, como espacio público y herramientas privilegiadas de la política; son elementos determinantes en el surgimiento y desarrollo del marketing político.

El marketing político es, por lo tanto, el *“conjunto de actividades tendentes a crear, promover y ofrecer soluciones y satisfactores a las necesidades y expectativas de la población con el propósito de obtener su apoyo para alcanzar el poder o lograr alcanzar niveles de aceptable gobernabilidad en su ejercicio”*.⁴ El potencial votante debe recibir el mensaje político proselitista de tal manera que considere al candidato no sólo una opción más, sino que le proporcione satisfactores y soluciones a sus necesidades insatisfechas.

Si bien la lógica estratégica del marketing político reconoce antecedentes tan remotos como la polis griega y el Imperio Romano, *“fue en las campañas electorales a mediados del siglo XX en Estados Unidos, cuando por la rápida expansión, innovación y desarrollo de tecnologías utilizadas de*

³ Ligorria Carballido, J. (2000). El arte de ganar elecciones: una guía práctica de comunicación política moderna. ALACOP.

⁴ López Bonilla, Héctor Mauricio. Politólogo y Estratega Político

*los medios de comunicación, se impulsó el desarrollo progresivo y constante del marketing político moderno”.*⁵

Tradicionalmente, los políticos trataban de obtener votos con la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. De esta manera el candidato elocuente y conocedor de su público, predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones. No obstante, hoy en día, la aplicación del marketing político supone la utilización de técnicas de conocimiento del electorado y técnicas de comunicación.

A mediados del siglo fueron los expertos en la manipulación de signos los que dieron el impulso decisivo al Marketing Político moderno. Iniciada la década de los años cincuenta, George Gallup organizó en los Estados Unidos un grupo de profesionales de la construcción de imagen para prestar servicios de consultoría política a los entonces candidatos demócratas y republicanos. Pocos años más tarde, el Director del *American Institute of Public Opinion* se convertiría en un ícono mundial de las encuestas de opinión pública.

En 1952 el general Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la BBDO, para que se hiciera cargo de su campaña televisiva. El creativo Rosser Reever impuso uno de los slogans más recordados por los especialistas en publicidad política, el pegadizo “I like Ike” (Me gusta Ike), valiéndose del juego de sonidos proveniente del apodo del militar que posteriormente sería presidente.

Si bien transcurrían tiempos de infancia para el Marketing Político moderno, comenzaban a desarrollarse acciones innovadoras tales como la *UPS* o

⁵ Martínez P.G. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Argentina: Ugerman Editor

Unique Selling Proposition. Esta consistía en limitar cada aparición televisiva o conferencia de prensa a la presentación de una sola idea o propuesta. En la misma época comenzaron a utilizarse los testimonios públicos de personalidades destacadas tales como actores y deportistas en apoyo a determinados candidatos.

Unos años más tarde la coronación del rol de la televisión en las campañas políticas electorales norteamericanas llegó de la mano de los “debates televisivos” de candidatos. Quizás el más célebre de ellos fue el protagonizado por John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960. En dicha ocasión, el manejo mediático por parte del joven dirigente bostoniano se convirtió en una pieza clave para su éxito en las urnas. Por el contrario, el escepticismo de Nixon acerca del papel de la imagen en la contienda electoral no le permitió vislumbrar que así como las sombras opacaron su rostro frente a la cámara de televisión, la percepción del electorado acerca de su imagen opacó su experiencia al momento del sufragio.

En los años ochenta, durante los años más intensos de la Guerra Fría, Ronald Reagan potencializó su carisma y atractivo personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización. El entonces candidato presidencial representando el papel de gladiador mediático, utilizó su imagen anterior de actor como héroe del lejano oeste y se construyó una nueva: un líder mundial capaz de vencer a lo que él mismo definió como el Imperio del Mal, la ex-Unión Soviética. Este perfil heroico, ampliamente difundido por televisión, se constituyó en el corazón de su estrategia reeleccionista de 1984.

Después de casi diez años de reaganmanía, la arena política de los Estados Unidos fue ocupada por dos candidatos con menor brillo carismático, el republicano George Bush y el demócrata Michael Dukakis.

En 1988, ambos debieron recurrir en forma reiterada a sus asesores de imagen a fin de reforzar sus poco atractivos perfiles electorales.

En los años noventa Bill Clinton, Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un **management** profesionalizado de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y re-corrección de la imagen pública.

El político que con mayor frecuencia y sin reparo alguno ha utilizado en sus campañas las más diversas expresiones del Marketing Político moderno, es sin dudas Bill Clinton. En la carrera presidencial de 1992 utilizó como estrategia de diferenciación un planificado apego a la técnica de reducción de propuestas conocida como USP centrado su discurso exclusivamente en el tema económico. De esta manera, el ex gobernador de Arkansas logró un desempeño destacado en los debates televisivos que compartiera con George Bush y Ross Perot.

Es así como la utilización de técnicas y metodologías cada vez más sofisticadas han permitido -a finales del siglo XX- conocer directamente las necesidades de los votantes (objetivo central de toda campaña y fin principal de los estudios políticos) *“apreciar y crear posibles escenarios que limiten el éxito o que permitan ganar una elección; y el análisis constante del entorno, necesidades, hábitos, actitudes, expectativas y motivaciones de los votantes. Actualmente, sin distinción de ideologías, partidos o países, el Marketing Político se ha constituido en una parte integral de toda campaña política electoral”*.⁶

⁶ Martínez P.G. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Argentina: Ugerman Editor

2.2 EL MARKETING COMERCIAL Y SU APLICACIÓN EN LA POLÍTICA

A priori parecería inadecuado utilizar la palabra *marketing* que supone conceptos como mercado, producto, venta, consumidor, beneficiario, etc. a una realidad como la política, que parece pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, debido a la asociación original del marketing con la empresa y la promoción de productos y servicios; suele decirse que **el marketing político es el resultado de la aplicación de la teoría y las técnicas del marketing comercial a la política.**

De hecho, en sus primeros pasos, el marketing político estuvo estrechamente asociado al marketing comercial. Entre 1952 y 1968, la mayoría de las campañas electorales fueron solicitadas a agencias de publicidad carentes de una especialización política en particular.

El marketing comercial precisa el “*conjunto de actividades tendentes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente*”; como marketing político, se define el “*conjunto de actividades tendentes a crear, promover y ofrecer soluciones y satisfactores a las necesidades y expectativas de la población con el propósito de obtener su apoyo para alcanzar el poder o lograr alcanzar niveles de aceptable gobernabilidad en su ejercicio*”⁷

Sin embargo, y aunque en la actualidad se considere inadecuada la analogía establecida entre el marketing político y el comercial, porque un candidato político no se puede vender como si fuera dentífrico o detergente, sí se pueden analizar aspectos centrales de la vida política utilizando ideas análogas a la economía.

⁷ López Bonilla, Héctor Mauricio. *Politólogo y Estratega de Campaña*

En principio se puede considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.).

Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. *“A esa oferta, corresponde una demanda de la sociedad o de un cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad, de libertad, de justicia o de eficacia, entre otras”*.⁸

Las empresas políticas actúan en un mercado político, en donde intervienen las ofertas y demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional: socialistas o liberales, conservadores o democristianos.

Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o partido político se venderá bien, cuando su oferta política, sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente.

Con un procedimiento de marketing político se busca, con un estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga de la mejor manera posible las demandas del electorado. La demagogia es frecuente, con o sin medios refinados, y muchas veces *“gana, por diferenciación, una propuesta creativa, basada en la demanda de renovación”*.⁹

⁸ McGinniss, J. (1968). *The Selling of the President*. New York. Trident Press.

⁹ Martín S.L. (2002) *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. España.

Los productos en política son básicamente tres: el partido, el candidato y el programa. Estos son los elementos que se consideran como los productos que se deben “comercializar” en el mercado político. El partido es en esencia el producto que se encuentra en el corazón del mercadeo político. *“Sin un partido organizado, no se dan candidatos ni programas”.*¹⁰

2.3 SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE MARKETING POLÍTICO Y MARKETING COMERCIAL

Desde el punto de vista de las diferencias, el Marketing Político posee importantes particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica: La Política

En el mundo comercial la lógica del marketing tiene como objetivo principal la “satisfacción de una necesidad”. Una necesidad de consumo con un valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los principales compradores.

En la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la “elección de una alternativa” que presenta una significación simbólica más profunda, referida al sistema de valores de los electores.

A diferencia del consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante que ejerce su opción electoral tiende a hacerlo en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales. Por consiguiente, puede concluirse que “vender un candidato” no equivale en absoluto a “vender un electrodoméstico”

¹⁰ Ciclo de Vida del Partido Político. Tomado de www.mercadeo.com

Cuadro 1.1: Diferencias entre el Marketing Comercial y el Marketing Político

	Marketing Comercial	Marketing Político ¹¹
Lógica de Mercado:	Satisfacción de Necesidad	Elección de Alternativa
Productos:	Bienes y Servicios	Candidatos y Propuestas
Valor Simbólico:	Consumo, Gustos y Preferencias	Valores, Ideas e Ideologías
Demandantes:	Consumidores	Votantes
Oferentes:	Empresas Comerciales	Partidos Políticos
Toma de Decisiones:	Más Jerarquizada	Más Difusa
Información:	Estudios de Mercado	Sondeos de Opinión
Comunicación:	Medios/Publicidad	Medios/Publicidad

Su distinción esencial es que su naturaleza supone la promoción de un **candidato de elección popular** en un proceso democrático y competitivo. Se tiene que tener claro el **qué**, (la propuesta de fondo), para después darle forma al **cómo** de la política, es decir la **publicidad política**.

El marketing político con sus técnicas propone vender un paquete conformado por “ideas materializadas (promesas), un partido político, un candidato y un programa de gobierno” que conjuntamente integran “el producto” que se ha de ofrecer al mercado político (electores, votantes, ciudadanos)

2.4 MARKETING POLÍTICO

The American Marketing Association, en 1985, definió el término marketing como “*el proceso de planificar y de concebir, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales*”. En este concepto, aparece nuevamente el término de “intercambio” que satisface tanto a la empresa (en el caso de las campañas electorales a los partidos y candidatos) como a los públicos (los ciudadanos).

¹¹ Martínez P.G. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Argentina: Ugerman Editor

En el campo político, Martínez Pandiani define el marketing político como: *“el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política sea esta electoral o de difusión institucional”*¹² Ese “conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación” parte del conocimiento de los públicos, las audiencias, en este caso, de la ciudadanía.

Es una herramienta que brinda el análisis y el conocimiento propicio de las necesidades de los ciudadanos y/o votantes para el desarrollo, el progreso y la elaboración de proyectos que beneficien a la ciudadanía. **Su principal objetivo consiste en diseñar -en un periodo muy breve de tiempo- un proceso de alta competencia-** un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando satisfacer no sólo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable. Sin embargo, al conjugarse ambos términos “marketing” y “política” ha adquirido una doble connotación de aguda importancia negativa.

Es por ello que algunos de sus críticos la han descrito como *“una forma cínica de mentir a la gente para ganar o conservar el poder”*.¹³ *“Para algunos, el término marketing connota manipulación, engaño, superficialidad, forma, envoltura o banalidad. Por su parte, el término política, es para muchos, sinónimo de mentira, artimaña, abuso e incluso, corrupción o negatividad”*.¹⁴

¹² Martínez P.G. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Argentina: Ugerman Editor

¹³ Aguilar Z. A. (2004). El que paga manda. México

¹⁴ Valdez Z.D. y Franco Huerta. (2005) Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna, Tenerife. Enero-Junio 2005. Número 59

No obstante, el marketing político es una disciplina científica que como toda ciencia parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección. A través de encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, trata de llegar a cuatro conocimientos operativos clave: el candidato, sus adversarios, los electores, y la elección.

*“Una campaña orientada por el marketing político hace que el mensaje sea uno. Dice lo mismo el slogan de campaña que la imagen del candidato. Hay un único mensaje dicho de mil maneras. La famosa ‘asesoría de imagen’ del candidato es una forma redundante, clara, inequívoca, de que el candidato diga de una forma no verbal, lo mismo que dice el resto de su campaña con palabras y argumentos”.*¹⁵

El cimiento de los buenos mensajes está formado por los puntos fuertes del candidato, por la identidad de su partido y por los deseos o temores de los electores. Cuando un mensaje se construye con estos ingredientes el resultado es efectivo.

En una campaña electoral el orden de los factores altera de una manera dramática el producto. ¿Cómo se logran los efectos de impacto, de seducción y de poder? ¿Cómo son las técnicas de inicio, de sostén y de cierre de una campaña electoral? Saber los objetivos de cada formato de mensaje, el protagonismo coyuntural de cada medio de difusión, los grupos objetivo que hay que ganar en cada momento. Grandes y sutiles complejidades que han hecho de esta disciplina un trabajo de especialistas.

El Marketing Político basa buena parte de su eficacia en un conocimiento profundo de la naturaleza y el funcionamiento de los medios de difusión. ¿Cómo hacer un plan de medios para una campaña electoral? ¿Cómo enseñar a un candidato a desempeñarse de la mejor manera frente a una

¹⁵ Costa Bonino, L. El Marketing Político en pocas palabras. Tomado de www.costabonino.com

cámara de televisión o en una situación de debate? ¿Cómo editar y presentar las mejores imágenes para generar una percepción positiva de nuestro candidato entre los electores? Todas estas actividades remiten a la tarea de los consultores, quienes trabajan con el conocimiento acumulado por el Marketing Político en investigaciones científicas y en la experiencia de miles de campañas exitosas.

Es por ello que para lograr que una campaña alcance sus objetivos requiere como tarea básica, precisamente, el conocimiento de las necesidades, expectativas, creencias, actitudes hacia ciertos temas e, incluso, los consumos culturales de los públicos. Además, para el diseño de una campaña se requiere del conocimiento del contexto social y de los grupos de influencias de los públicos, de los distintos modos de estar y de compartir sus universos simbólicos.

La información anterior proporcionará los insumos necesarios para diseñar una campaña electoral con mayores posibilidades de llegar e identificarse con su público objetivo y de convencerlo de votar por el candidato propuesto.

Todo político exitoso necesita conocer las necesidades de los ciudadanos y votantes (mercado). Para esto, se necesita del **marketing político** que se basa en la investigación, registro y codificación de la información para mejorar y reforzar el tipo de mensajes que se van a difundir.

Esto con el único propósito que el público objetivo (target) pueda entender las propuestas que se ofrecen y se genere una persuasión efectiva. *“El Marketing Político es la respuesta profesional a las preguntas complejas que plantea toda campaña. Estas respuestas hacen la diferencia entre*

*proyectos que se aplican y cambian la fisonomía de los países, o intentos frustrados y fugaces que desaparecen entre una elección y la siguiente”.*¹⁶

2.5 NIVELES ESTRATÉGICOS (LÍNEAS DE ACCIÓN) DEL MARKETING POLÍTICO

Para la mayoría de los ciudadanos en cualquier país del mundo votar en las elecciones presidenciales constituye la vía de participación política más importante a nivel nacional y sin embargo, constantemente cambian su inclinación de voto al verse influidos por la cantidad de información que reciben tanto por el partido que gobierna como por parte de los partidos que se encuentran en la oposición.

En efecto, tres son los grandes participantes que dan forma a las campañas políticas en un proceso electoral: los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación. Por esta razón, las líneas de acción básicas a tomar en cuenta al momento de realizar un análisis de comunicación política son:

- a) Estrategia Política (EPo)
- b) Estrategia Comunicacional (ECo)
- c) Estrategia Publicitaria (EPu)

Cada uno de estos tres niveles estratégicos tiene su propia función:

- a) EPo: diseño de la Propuesta Política
- b) ECo: elaboración del Discurso Político
- c) EPu: construcción de la Imagen Política

En el marco de una campaña electoral, los tres niveles de estrategia deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. Por consiguiente, un enfoque sistémico apropiado exige que la **propuesta política** (primer nivel estratégico) sea traducida en términos de **discurso político** (segundo nivel

¹⁶ Costa Bonino, L. El Marketing Político en pocas palabras. Tomado de www.costabonino.com

estratégico) y éste recogido en forma de **imagen política** (tercer nivel estratégico)¹⁷

Cuadro 1.2: Niveles estratégicos del Marketing Político

Niveles Estratégicos del Marketing Político¹⁸	
Estrategia Política	Define la propuesta política, el “qué decir” en la campaña (temáticas)
Estrategia Comunicacional	Define el discurso político y su transmisión efectiva y eficiente en el electorado (mensajes)
Estrategia Publicitaria	Define los formatos adecuados para dar a comunicar los mensajes de campaña tomando en cuenta los distintos públicos

En los procesos políticos electorales tanto la comunicación política como el marketing político se convierten en herramientas imprescindibles para lograr un buen posicionamiento además de un alto nivel de credibilidad y de legitimidad entre votantes.

a) Diseño de la Propuesta Política (Estrategia Política)

El Marketing Político proporciona insumos a los partidos políticos, a sus equipos de campaña y a otros actores interesados para preparar mejores propuestas de mercadeo político que la competencia. La importancia de esta herramienta radica en que permite diseñar estrategias creíbles que proporcionen al candidato un mejor posicionamiento en el imaginario de los votantes el día del evento electoral y que lo legitimen.

Con estrategias de comunicación y de marketing político, los partidos y los candidatos presentan sus propuestas políticas básicas y

¹⁷ Martínez P.G. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Argentina: Ugerman Editor

¹⁸ Martínez P.G. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Argentina: Ugerman Editor

discursos, de una manera creíble, atractiva y con sentido, para sus públicos. En efecto, en varios textos de análisis de campañas lectorales se hace referencia a cómo estas estrategias de comunicación política y de marketing político en sus exitosas campañas electorales contribuyeron, en buena medida, a que Rafael Correa en Ecuador; Evo Morales, en Bolivia; Néstor Kirchner, en Argentina; Luis Ignacio Lula da Silva en Brasil; Álvaro Uribe, en Colombia; y Michelle Bachelet, en Chile, logran la presidencia en sus respectivos países.

Pero ¿qué son en sí las estrategias políticas? Las estrategias políticas no son acciones concretas (éstas lo son las tácticas). Las estrategias políticas, conforman un marco de decisión de una serie de acciones. *“estrategia es la suma de tácticas, siendo las tácticas la suma de decisiones singulares (cadena de decisiones)”*¹⁹. Las estrategias, además, son un conjunto de tácticas que combinan temas, enfoques, mensajes y medios.

En el diseño de estrategias de marketing político de las campañas presidenciales se parte de las necesidades de los ciudadanos para dar respuesta a éstas a través de los mensajes, propuestas y discursos de los candidatos y de los representantes de sus partidos.

Para llevar a cabo este primer nivel, existen diversas herramientas técnicas entre las que se destacan.

1. **Diagnostico estratégico:** Determinar cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad y los cursos de acción alternativos para su solución

¹⁹ Alberto P. R. (2005). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Editorial Ariel.

2. **Mapa político:** presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, partidos, electorado, correlación de fuerzas, potenciales alianzas, grupos de presión, etc.)
3. **Red motivacional del voto:** analiza cuales son las motivaciones electorales más latentes sean estas manifiestas o no
4. **Estrategia de posicionamiento:** decide cuál es la forma más aconsejable de posicionar al candidato de cara a la elección, considerando las fortalezas y debilidades propias y aquellas de los demás candidatos.
5. **Análisis Internacional:** enmarca el proceso electoral en el contexto internacional.

Este nivel inicial de estrategia tiene como protagonistas principales al propio candidato, sus asesores más cercanos y los cuadros de primera línea de la fuerza política a la que pertenecen. El rol del equipo del marketing político en esta etapa es fundamentalmente colaborar en el diseño, articulación y sistematización de la mencionada propuesta.

b) Elaboración del Discurso Político (Estrategia Comunicacional)

La Estrategia Comunicacional hace referencia a todos los mensajes y enfoque de los discursos verbales y no verbales implementados en las campañas. Estos mensajes se concretan en las diferentes estrategias discursivas que se proponen como parte de esta clasificación: ataque, defensa, comparativa, contraataque, preventiva, liderazgo, imitación, identificación-apoyo y de aproximación.

A través de la comunicación política los votantes identifican, conocen y se deciden por sus candidatos. Canel define a la comunicación política como *“la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos,*

comunicadores, periodistas, y ciudadanos) en la que como resultado de la interacción, se producen un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de estas en la comunidad' ²⁰

Según Joseph Klapper, el proceso de comunicación presenta dos etapas sucesivas y complementarias que determinan un sistema de escalonamiento en el flujo de la información. La primera fase se inicia con el envío del mensaje por parte del emisor y culmina con la decodificación que realiza el receptor. Esta primera comunicación se complementa con una segunda fase que comienza con el reenvío del mensaje retroalimentado por parte del receptor y finaliza con la transmisión de un nuevo mensaje por parte del emisor. Los sucesivos ciclos de reconstrucción del mensaje forman así un sistema circular que genera sus propios factores de cambio y adaptación.

En realidad, no solo el emisor y el receptor construyen y reconstruyen los mensajes comunicados sino a su vez, también son redefinidos por los medios que los transmiten. El medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje y según sea el caso, lo refuerza, lo debilita o incluso contradice. Tal cual afirma el pensador canadiense Marshall Mac Luhan "el medio es el mensaje".

En el ámbito de la comunicación política se reconoce como medios naturales a los mass media compartidos con otras formas de comunicación de transmisión directa, tales como actos públicos, caravanas, caminatas y otras iniciativas proselitistas.

El funcionamiento de este sistema de retroalimentación asegura y enriquece la bidireccional del proceso preelectoral permitiendo al

²⁰ Canel, M.J. (2006). Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica. Madrid: Editoriales Tecnos.

candidato-emisor fortalecer y precisar su discurso en función de las demandas e inquietudes del electorado-receptor. Para ello, los equipos de campaña cuentan con numerosos instrumentos de marketing político tales como encuestas, mediciones y sondeos.

c) Construcción de la Imagen Política (Estrategia Publicitaria)

Imagen Política: En este nivel se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen. El paso del primer nivel estratégico al segundo consiste en hacer comunicable un conjunto de ideas. La transición del segundo al tercero significa darle al mensaje un formato audiovisual atrayente que recurriendo a las apelaciones emocionales, oriente la voluntad del votante a favor del candidato.

En política la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y para conservarlo.

Como recurso, instrumento y herramienta, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende precisamente del poder que pueda generar, es decir, de la influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales que produzca y todos estos conceptos no son bienes que se puedan obtener de manera comercial o publicitaria.

Publicidad Política: Su objetivo es **comunicar y persuadir**.

La **función comunicativa** es la que denota o transmite textualmente el mensaje en su contenido explícito. Para ello presenta y describe en forma objetiva información referida a hechos, situaciones, circunstancias o escenarios vinculados al candidato y su propuesta política.

La **función persuasiva** connota o sugiere una segunda lectura del mensaje textual en su contenido implícito. A tal efecto, induce al receptor del mensaje literal a otorgar a este otro significado por asociación. Se trata de una función valorativa.

Las formas modernas de publicidad política exigen un estilo directo y personalizado que simplifique las argumentaciones y sea adaptable a destinatarios múltiples.

“La imagen política es un recurso que utilizado de manera inteligente, eficiente y estratégica nos sirve para distinguirnos de nuestros competidores. Ser un político de nivel es mantener una congruencia y estilo que realmente validen el rol social que le ha sido asignado, es decir, la imagen política se utiliza ampliar las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral.”²¹

Sin embargo, un adecuado manejo de la imagen de un político puede no ser la garantía de triunfo. Hace falta también una estrategia, una clara visión y sentido de la oportunidad, la táctica y la forma en que se hará frente a los adversarios. Su éxito depende de la transmisión de estímulos congruentes, integrales, totales, persuasivos que lleven al elector a tomar una decisión en nuestro favor.

2.6 COMUNICACIÓN POLÍTICA

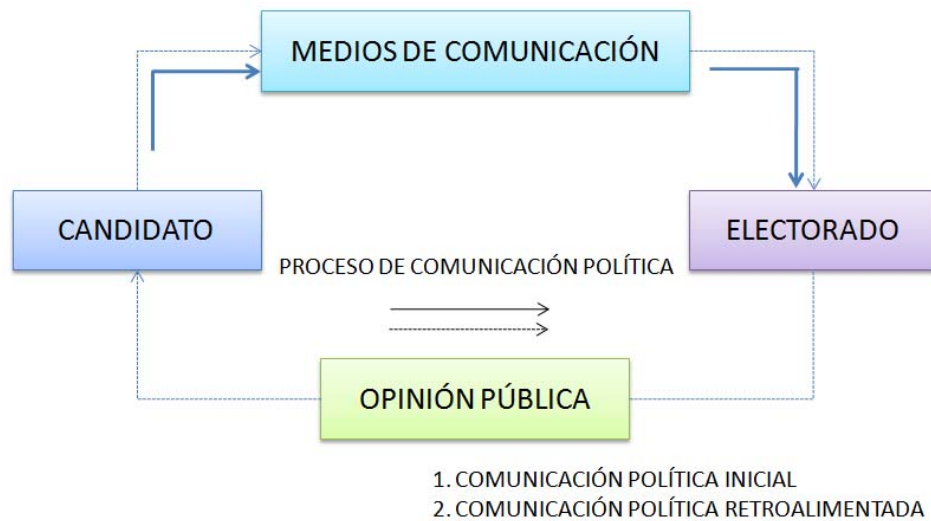
La comunicación política es un campo de estudio de la Ciencia Política que comprende la actividad de determinadas personas -políticos, periodistas y opinión pública- e instituciones especializadas cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los

²¹ Green, Robert y Joost Elffers. (1999). Las 48 Leyes del Poder. Buenos Aires, Argentina: Editorial Espasa Calpe

asuntos públicos. Es el medio por el cual una campaña política comienza, procede y concluye. Sin comunicación no existe campaña política.

*“La comunicación política es un proceso de comunicación propiamente dicho y, una variable, sobre la que la organización política ejerce cierto control, y al formar parte de las variables controlables, está comprendida, como componente esencial en la mezcla estratégica de dicha organización”.*²²

Gráfica 1: Proceso de Comunicación Política



Fuente: Adaptación propia²³

En el esquema anterior se establece la existencia de un candidato-emisor, un electorado-receptor y un conjunto de medios masivos que transportan los mensajes del primero hacia el segundo.

En el marco de las campañas electorales esos mensajes adquieren la forma de discurso político. El discurso político es el instrumento más eficaz para que los candidatos hagan llegar el contenido de sus propuestas políticas a los votantes o electorado.

²² Luque, T. (1996) Marketing Político, un análisis del intercambio político. Barcelona: Editorial Ariel Economía.

²³ Chías, J. (1991). El Mercado son las Personas: El marketing en las empresas de servicios. Editorial: Mc GRAW-HILL.

La forma tradicional de comunicación política sostiene que es sólo a través del contacto directo -entre candidato y electorado- que se obtiene la garantía que el mensaje político se transmitió efectivamente a los votantes. Este contacto directo, que se expresa en términos físicos de presencia y proximidad, se establece en la realización de diversas actividades proselitistas planificadas por los equipos estratégicos de campaña.

No obstante, en el proceso de comunicación política, tanto los partidos políticos, los gobiernos, los ciudadanos y los medios de comunicación, escrita y masiva, son emisores y receptores constantes de la información.

El proceso de comunicación política intenta según Teodoro Luque *“establecer una conexión entre los oferentes y demandantes del intercambio político, entre la comunidad en general y las diferentes alternativas de respuesta a sus necesidades sociales”* por tanto, la comunicación política *“es un tipo de comunicación que destaca por su globalidad, puesto que implica a toda la sociedad y sus consecuencias afectan a toda la comunidad”*.²⁴

2.7 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Toda campaña política electoral implica un ejercicio de comunicación persuasiva persistente con el fin de obtener el voto de los electores y evitar que los opositores ganen la contienda.

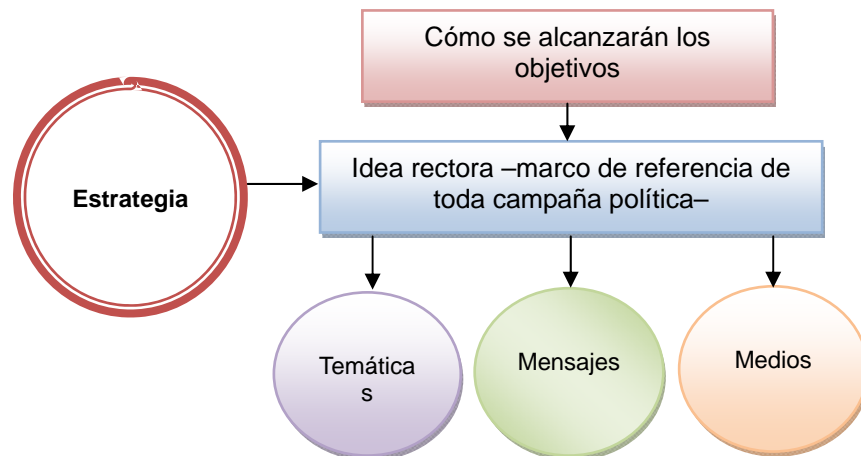
Las estrategias de comunicación de una campaña político electoral son acciones deliberadas, generalmente creativas e inteligentes, que realizan los candidatos, partidos políticos, equipos de campaña y simpatizantes, orientadas a crear y mantener ventajas competitivas y comunicar mensajes emotivos a grupos específicos de electores, usando para el efecto, distintos medios de comunicación para persuadir, motivar, movilizar y lograr el respaldo y el voto de los ciudadanos.

²⁴ Luque, T. (1996). Marketing Político, un análisis del intercambio político. Barcelona: Editorial Ariel Economía.

“Toda estrategia de comunicación debe, entre otras de sus características, elaborarse con anticipación a su implementación; buscar alcanzar un objetivo determinado; estar dirigida hacia un target específico; generar un impacto en el comportamiento o conducta del elector; contrarrestar a los grupos o candidatos opositores y, sobre todo, movilizar los sentimientos y emociones de la gente para lograr el voto a favor de sus impulsores”.²⁵

“Las estrategias son el eje rector, el marco de referencia, de toda la campaña a nivel de temáticas, mensajes y medios. Responden a la elección de un conjunto de decisiones (lineamientos) sobre cómo se alcanzarán los objetivos de la campaña”

Gráfica 2: Presentación esquemática del concepto de estrategia



Fuente: Elaboración propia

Un aspecto importante a la hora de trabajar las estrategias de comunicación es no confundir las partes (tácticas) con el todo (estrategia). La estrategia es un conjunto de tácticas pero varias tácticas no necesariamente conforman una estrategia pues pueden pertenecer a estrategias diferentes.

²⁵ Pérez, R. (2005). Estrategias de comunicación. Barcelona: Editorial Ariel.

La estrategia es el diseño, aquello que da sentido a todos los elementos que forman parte de la casa”²⁶. Para diferenciar las estrategias de las tácticas, Izurieta agrega:

“La estrategia no es usar determinados medios (...) No es tampoco tener un mensaje (...) No lo es tampoco hacer encuestas, dialogar con la oposición o hacer una buena alianza. Todos esos son elementos que pueden ser parte de una estrategia (...) pero son sólo eso: elementos.”

Canel menciona que una de las primeras tareas en una campaña electoral es definir *“la oferta electoral”* que hace referencia al qué se ofrece con más valor para los públicos a diferencia de los competidores. Esta autora considera que *“la oferta electoral tiene que incluir el valor funcional o valor añadido de forma que ante la pregunta ¿para qué sirve que adopte la opción A en lugar de la opción B? el votante no tenga duda”*²⁷.

Esta decisión aunque no la nombre así, corresponde a una **estrategia de priorización**: la decisión sobre qué temas se priorizarán como parte de esta oferta. De la misma forma, cuando se decide cómo se diferenciará de sus adversarios, se decide cuál será la **estrategia de diferenciación**. También, cuando se decide cómo se aproximará a los distintos públicos es una **estrategia de acercamiento**.

En toda campaña, lo que se busca primordialmente es lograr un buen posicionamiento en los públicos objetivo. En el caso de las campañas electorales posicionar a un candidato significa *“representar en imágenes*

²⁶ Izurieta, P. A. Estrategias de Comunicación para Gobiernos. (2003). Buenos Aires, Argentina: Editorial La Crujía.

²⁷ Canel, M.J. (2006). Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica. Madrid: Editoriales Tecnos.

*aquellas características identificadas como 'puntos fuertes' del candidato*²⁸. Concretar esta decisión corresponde a seleccionar una **estrategia de posicionamiento**.

²⁸ Martínez P.G. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Argentina: Ugerman Editor.

CAPÍTULO III

PROCESO ELECTORAL 2007 SE EFECTÚA EN MEDIO DE CLIMA DE VIOLENCIA, NUEVA NORMATIVA LEGAL Y DE APATÍA CIUDADANA

En el presente capítulo describe el contexto político y electoral nacional bajo el cual se desarrolla el proceso electoral en el 2007, desde antes de la convocatoria oficial a elecciones hasta el 09 de septiembre fecha en la que se lleva a cabo la primera vuelta electoral.

En ese sentido, es necesario recordar que si bien con la firma de los Acuerdos de Paz el 29 de diciembre de 1996 se concluyó formalmente el enfrentamiento armado interno en el país, contrario a lo que se esperaba, a partir de entonces se incrementó el índice de violencia y delincuencia en Guatemala, así como la infiltración de grupos del crimen organizado y del narcotráfico en las estructuras e instituciones del Estado. La impunidad y el difícil acceso a la justicia, así como los temas de racismo y otras formas de discriminación incluyendo la inequidad de género, pasaron a ser temas importantes y de debate público que en la campaña electoral del 2007 estuvieron presentes en el discurso y la oferta electoral de los candidatos.

En el siguiente apartado se contextualiza de manera sintetizada, los acontecimientos más importantes acontecidos a lo largo del proceso electoral y que sin duda, influyeron en la planificación y en el desarrollo de la campaña electoral. Así mismo, se exponen las reformas más relevantes realizadas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos aprobadas en el 2004 con el Decreto 10-04 y en el 2006 con el Decreto 35-06 del Congreso de la República, bajo las cuales el Tribunal Supremo Electoral convoca a elecciones generales y se lleva a cabo el proceso electoral 2007.

Finalmente, se da conocer la ficha técnica, los principios, estatutos y postulados ideológicos, políticos y económicos del Partido Patriota y Partido Unidad Nacional de la Esperanza, así como las visiones estratégicas con las que enfrentarían las

demandas del acontecer nacional e internacional si llegasen a ganar las elecciones.

3.1 CONTEXTO POLÍTICO ELECTORAL EN EL 2007

Para el 2007, año que ocupa nuestra atención, Guatemala ocupó la “posición 118 de un total de 177 países evaluados y clasificados por su *Índice de Desarrollo Humano (IDH) 2007-2008*²⁹ en el estudio publicado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Si bien es cierto que en las últimas décadas Guatemala mejoró su *Índice de Desarrollo Humano*,³⁰ su posición relativa en la escala mundial en el 2007 fue decreciente y con relación a la región latinoamericana, estancada.

- **Esperanza de Vida:** Guatemala presentó una de las tasas de esperanza de vida más bajas de la región únicamente superior al de Bolivia y Haití. Aunque la distancia no es mucha en relación con los demás países, es importante notar que para entonces, se contaba con un valor inferior al promedio de los países de Latinoamérica e inferior al de los países considerados de Ingreso medio.
- **Nivel de Educación:** Guatemala presentó serios niveles de deficiencia educativa muy distante del resto de países latinoamericanos -a excepción de Haití- con un comportamiento por debajo del promedio de los países con IDH medio y de los países con Ingreso Medio.

²⁹ Informe Sobre Desarrollo Humano 2007-2008. Índice de Desarrollo Humano. Cuadro 1. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. Guatemala 2007. Tomado de http://www.pnud.org.gt/downloads/IDHG2007/hdr_20072008_sp_indictables.pdf

³⁰ El índice manejado por la Organización de las Naciones Unidas se compone de tres indicadores: una vida larga y saludable, nivel de conocimientos y un nivel de vida decoroso.

Guatemala se caracteriza por tener la distribución de ingresos más desigual de América Latina. Posee uno de los índices de pobreza más altos de la Región y uno de los indicadores sociales más débiles del mundo³¹. Con un elevado crecimiento demográfico (2.3% al año), la exclusión y la desigualdad han perpetuado una situación en la que el 56% de la población vive en la pobreza y un 22% en extrema pobreza, sin sumar a ello la corrupción, el crimen organizado y la violencia en todas sus formas particularmente en contra de las mujeres. Según informes oficiales sólo en el primer semestre del año se cometieron 2.857 homicidios en su mayoría con armas de fuego. La mitad de nuestra población es de origen Maya y vive en las áreas rurales y al margen de la sociedad moderna.

La política económica de Guatemala durante el gobierno de Óscar Berger se centró en la suscripción de acuerdos comerciales con la finalidad de mejorar el acceso y la distribución de productos guatemaltecos a mercados internacionales, atraer nuevas inversiones, y generar más empleos.

En el 2007 se aprobó el Tratado de Libre Comercio con Taiwán, se suscribió el TLC con Colombia y se inició un estudio de posibilidades para hacerlo con la Unión Europea. El mayor logro en este aspecto para el gobierno fue la ratificación y entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio negociado por Guatemala, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Nicaragua y la República Dominicana (RD) con los Estados Unidos (CAFTA-RD) en el 2006.

No obstante, para el sector económico y empresarial la ratificación del CAFTA-RD significó una garantía de acceso permanente al mayor y más libre mercado del mundo, Estados Unidos; para muchos otros, el libre comercio no era más que una condición necesaria pero no suficiente para promover el desarrollo económico nacional, considerando para el efecto,

³¹ Informe Sobre Desarrollo Humano 2005. Índice de Desarrollo Humano. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. Guatemala 2005.

que sólo se provocaba más pobreza y dependencia económica ante la desavenencia en los beneficios del Tratado.

Pequeños y medianos empresarios temiendo una reducción en sus ingresos y trabajadores preocupados por la pérdida de su empleo, argumentaban no poder competir en condiciones “iguales” con compañías estadounidenses, generándose en varias ocasiones protestas por parte de organizaciones y sectores sociales organizados en contra de la ratificación del CAFTA-RD. Pese a ello, la mayoría de los candidatos en campaña se abstuvo de mencionar el tema durante la contienda electoral.

En lo que se refiere a salud pública y asistencia social Guatemala tiene uno de los peores indicadores de salud en América Latina. La desnutrición, la mortalidad infantil y las enfermedades infecciosas como el SIDA aún presentan grandes desafíos por solucionar.

Los pobres -aproximadamente el 56 por ciento de la población- tienen acceso limitado a los servicios de salud y educación y carecen de seguridad alimentaria. Un desarrollo económico lento y un sistema tributario desigual impiden cualquier mejora real en el bienestar de la mayoría de la población.

En materia de educación, menos de 10 por ciento de los niños indígenas tienen acceso a la educación bilingüe y el promedio de escolaridad -tres años y medio- es el más bajo de Centroamérica. La tasa de matriculación en la escuela primaria es menor al 90 por ciento y menos del 30 por ciento en la escuela secundaria. El 34.6 por ciento de analfabetas en el país son mujeres, de las cuales un 60 por ciento son indígenas y viven en el área rural.

En términos de acceso a los servicios sociales, el empleo y los salarios, las mujeres se encuentran en gran desventaja con respecto a los hombres. Persiste la exclusión de la población femenina y los índices de violencia contra mujeres y feminicidios son alarmantes.

Una de las principales críticas hacia la administración del gobierno de Oscar Berger³² es el hecho de no haber implementado una efectiva política de seguridad y haber permitido la continuada penetración de las mafias organizadas en las instituciones encargadas de la seguridad pública.

El Gobierno, sin una agenda nacional de seguridad propia, adoptó la establecida por Estados Unidos y priorizó la lucha contra el narcotráfico, migrantes, pandillas juveniles y terrorismo. Ante la creciente ola de violencia, el Estado atravesó una crisis de gobernabilidad y las acciones tomadas por las autoridades fueron siempre represivas y coyunturales.

La ausencia de políticas sociales, particularmente hacia los jóvenes, como educación y empleo, generó aún más la inseguridad y la ausencia de seguridad pública llevó a la ciudadanía a recurrir a opciones que sólo agravaron la problemática.

Un acontecimiento que sin lugar a dudas cambió inesperadamente el escenario económico y político nacional fue el hecho que en la madrugada del 20 de octubre de 2006, la Junta Monetaria (JM) y la Superintendencia de Bancos (SIB), máximas autoridades financieras del país, emitieron la orden de cierre definitivo y cese de operaciones del cuarto mayor banco del país el Banco del Café, S. A. (BANCAFÉ).

Esto derivado al incumplimiento del plan de regularización monetaria acordado con anterioridad por otorgar a BANCAFÉ International Bank

³² La administración de Oscar Berger cubrió el período del 14 de enero, 2004 al 14 de enero, 2008

préstamos que superaban el 15 por ciento de su patrimonio y avalar dos sobregiros sin ninguna garantía de pago por un monto de Q72 millones a la casa de bolsa Valores e Inversiones del País, S. A. (VIPASA) para invertirlos en una empresa off shore.³³

La resolución de la Junta Monetaria reconfiguró no sólo el escenario financiero del país, sino puso en aprietos al Partido Oficial Gran Alianza Nacional (GANAN) cuyo precandidato a la presidencia de la República Manuel Eduardo González Castillo era socio mayoritario del banco.

El evento de primarias a lo interno de la GANAN marchaba sobre ruedas y el tres de diciembre, fecha programada para el evento, sería una fiesta para los simpatizantes del partido oficialista. Sin embargo, en la recta final el proceso se complicó y Eduardo González, favorito en las primarias, presentó su renuncia tras el cierre de operaciones de BANCAFÉ. Días después, el ex ministro de Agricultura Álvaro Aguilar por un accidente de tránsito declinó su participación y el doctor Francisco Arredondo, único candidato restante en el proceso, denunció públicamente una serie de anomalías que tornaron el proceso nada transparente y todo quedó cancelado.

Finalmente, se designó al entonces Director de Presidios Alejandro Giammattei como candidato presidencial y representante del partido oficial GANAN.

El 12 de enero, pocos meses después del cierre de operaciones y quiebra de las empresas del Banco del Café S. A., nuevamente las autoridades monetarias de Guatemala dieron la noticia que personeros del Banco de Comercio (BC) habían cometido uno de los casos de estafa y fraude más

³³ La Hora. "Quiebra de BANCAFÉ por autogol. Uno de los bancos con mejor posicionamiento en el país tocó fondo". Guatemala, octubre 28, 2006.

grande en los últimos años tras apoderarse de mil 800 millones de quetzales propiedad de por lo menos siete mil personas cuentahabientes de dicha entidad bancaria.

Según investigaciones realizadas por la Superintendencia de Bancos de Guatemala *“los fondos de los estafados se depositaron en la off shore Organizadora de Comercio, en Panamá, desconocida por los inversionistas, a quienes los propietarios del BC les hicieron creer que su dinero estaba depositado en este país”*.³⁴

Un mes después de esta crisis financiera, el 19 de febrero “los cadáveres de cuatro hombres fueron localizados en el kilómetro 36 de la ruta hacia El Salvador a inmediaciones de la finca La Concha en jurisdicción de Villa Canales.”³⁵

Se trataba de los diputados al Parlamento Centroamericano (PARLACEN), Eduardo D'Aubuisson, William Pichinte y José Ramón González, así como el cuerpo de el piloto. Todos miembros del partido oficial de El Salvador Alianza Republicana Nacionalista (ARENA).

Tres días después fueron capturados los policías Luis Arturo Herrera López, José Korky Estuardo López Arriaga, José Adolfo Gutiérrez y Marvin Langen

³⁴ “El 13 de abril de 2007, el Ministerio Público logró la captura del abogado Jorge Sac Tic, entonces abogado defensor de un grupo de ejecutivos del BC, acusado de lavado de dinero y conspiración. Roberto Segovia Olivotto, ex vicepresidente del Comité Ejecutivo del desaparecido Banco de Comercio, fue aprehendido el 28 de abril de ese mismo año. El primero goza de libertad bajo fianza y el segundo permanece en prisión por los delitos de lavado de dinero y otros activos, conspiración y caso especial de estafa. Por este caso aún están pendientes de captura: Carlos Enrique Abularach Zablah, Carlos Enrique Lowenthal Arceyuz, Jorge Ibarra Rivera Iglesias, Claudia María Robles Morales.”

Reportaje Tres años después, juicio por estafa en Banco de Comercio está en impasse. Diario La Hora. Abril 28, 2010. Tomado de <http://www.lahora.com.gt/notas.php?key=66070&fch=2010-04-28>

³⁵ Herrera, Oscar F. El Periódico. Asesinan a tres diputados salvadoreños al Parlacen. Guatemala, Febrero 20, 2007. Tomado de <http://www.elperiodico.com.gt/es/20070220/actualidad/36969>

Escobar Méndez acusados de ser autores materiales de los crímenes. Sin embargo, el 25 de febrero de 2007 los cuatro agentes guatemaltecos fueron degollados y matados a tiros dentro de la cárcel.

Fuentes del Sistema Penitenciario expresaron a medios de comunicación que *"un comando de hombres armados ingresaron a El Boquerón, amenazaron a los guardias de seguridad y al resto de reclusos, y por varios minutos buscaron a los reos asesinados."*³⁶

Tras el asesinato de los parlamentarios y la posterior ejecución de los supuestos asesinos en una cárcel considerada de máxima seguridad, se evidenció el grado de infiltración del crimen organizado en las instituciones de seguridad del país. *"hay altas autoridades de seguridad de Guatemala involucradas"* Antonio Saca, Presidente de El Salvador.³⁷

La presunta participación de miembros de la Policía Nacional Civil (PNC) y funcionarios del Ministerio de Gobernación (MG) aumentó la desconfianza en la población para quienes desde tiempo atrás, las mismas autoridades encargadas de brindar seguridad y proteger a la población son integrantes de las bandas de secuestradores, tráfico de drogas, robo de vehículos, asaltos, extorsiones y sin fin de actos de corrupción.

Un dato interesante que salió a luz en esos días fue la denuncia que hizo el entonces candidato presidencial del Partido Patriota, general retirado Otto Pérez Molina, sobre la existencia de dos "escuadrones de la muerte" a lo interno del Ministerio de Gobernación bajo la dirección del ahora fallecido Víctor Rivera.

³⁶ Diario El País. Noticias Internacionales. Asesinados los policías guatemaltecos acusados de la muerte de tres diputados salvadoreños. Guatemala, Febrero 26, 2007. Tomado de http://www.elpais.com/articulo/internacional/Asesinados/policias/guatemaltecos/acusados/muerte/diputados/salvadorenos/elpepuint/20070226elpepuint_3/Tes

³⁷ Inforpress, Febrero de 2007

A finales de abril de 2007 un informe presentado por la Procuraduría de Derechos Humanos hizo graves señalamientos contra las instituciones de seguridad. El informe concluyó que el Ministerio de Gobernación no proporcionó la seguridad requerida por los parlamentarios; que autoridades encubrieron información de vital importancia para esclarecer la autoría intelectual del crimen; y que un motín de reos no fue lo que provocó la muerte de los agentes recluidos en El Boquerón como declaraban las autoridades.

El hecho que el 1 de agosto de 2007 el Congreso de la República ratificara la creación de la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) constituyó un hecho importante para el país; no obstante, el deterioro de la seguridad pública y el fenómeno de las pandillas juveniles conocidas como maras, presentaron particularmente en ese año grandes desafíos para el gobierno por ser año electoral.

La creación de la CICIG como órgano independiente de carácter internacional tiene como labor principal apoyar al Ministerio Público, la Policía Nacional Civil y demás instituciones del Estado en la investigación y persecución penal de un número limitado de casos complejos, así como a través de acciones destinadas a fortalecer a las instituciones del sector Justicia, dismantelar las organizaciones criminales y combatir la impunidad en Guatemala.

“De conformidad con el acuerdo por el cual se establece la CICIG, el gobierno de Guatemala en consulta con las Naciones Unidas se compromete a elaborar y presentar al Congreso de Guatemala una serie de reformas necesarias para garantizar el funcionamiento correcto del sistema

*de investigación y procesamiento penales y para hacer que el sistema jurídico cumpla las convenciones internacionales de derechos humanos*³⁸

Un aspecto positivo en el desarrollo político durante el 2006 fue que a inicios de año un conjunto de personalidades del mundo empresarial, social, académico y cívico formaron un grupo facilitador cuyo objetivo era llegar a firmar una especie de pacto entre los partidos con representación parlamentaria para definir las líneas de acción de una política pública de largo plazo bajo una visión compartida de nación.

Este proceso concluyó con la suscripción solemne de un acuerdo marco denominado **Plan Visión de País**³⁹ el 10 de octubre de 2006 entre los partidos representados en el Congreso. Sin embargo, en el Congreso de la República el trabajo legislativo para llevar a cabo la aprobación de los acuerdos se estancó debido, en gran parte, a la campaña electoral por lo que las cuatro leyes marco sobre educación, seguridad, salud y desarrollo social del Plan Visión de País quedaron engavetadas.

Ambiente Pre-electoral

El país fue marcado a lo largo del año 2007 por altos niveles de violencia criminal que rebasaron la capacidad de acción de las fuerzas de seguridad pública.

El periodo preelectoral estuvo marcado por la irrupción de la violencia en el escenario político. Más de 50 Alcaldes, miembros de corporaciones municipales, candidatos o familiares y activistas de partidos políticos fueron

³⁸ Derham, James. Embajador de Estados Unidos en Guatemala. Servicio Noticioso desde Washington. "Acabar con la violencia en Guatemala es objetivo de nuevo organismo internacional" Oficina de Programas de Información Internacional del Departamento de Estado de Estados Unidos. Washington, 13 de agosto de 2007. Tomado de <http://www.america.gov/st/washfile-spanish/2007/August/20070813163523eneerg0.568722.html>

³⁹ Los cuatro acuerdos fundamentales son: Seguridad, educación, salud y desarrollo rural y están enmarcados en los ejes económicos, fiscales y de multiculturalidad.

asesinados entre enero y septiembre de 2007, más del doble que en el periodo preelectoral del 2003.

La violencia y la delincuencia han sido identificadas por la mayoría de guatemaltecos como los principales problemas del país y algunos estudios han mostrado que la confianza en las instituciones democráticas se ve desgastada por la percepción y la victimización de violencia y criminalidad existente.

Con más de 6 mil asesinatos en el 2006, Guatemala tiene una de las mayores tasas de homicidios en el mundo y por ello, en la contienda electoral, el combate a la inseguridad se convirtió en uno de los temas centrales de campaña.

La falta de capacidad de investigación del Ministerio Público (MP) hizo muy difícil establecer con claridad las motivaciones de cada uno de los crímenes llegándolos a considerar como casos de violencia común.⁴⁰

Cabe destacar la iniciativa promovida por 16 organizaciones de la sociedad civil que reunidas en el Foro Guatemala y en pleno periodo electoral, impulsaron una campaña en radio y televisión contra la infiltración del narcotráfico y el crimen organizado en la política.⁴¹

La intrusión del crimen organizado en los partidos políticos fue objeto de mutuas acusaciones entre los dos candidatos punteros en las encuestas:

⁴⁰ Dado que el 80% de los candidatos a las alcaldías buscaban la reelección, se temía la proliferación de hechos violentos como quema de urnas o saqueos de las municipalidades en varios municipios el 10 de septiembre. Sólo en dos municipios se decretó la repetición de elecciones como consecuencia de incidentes registrados el 9 de septiembre: Tukurú, Alta Verapaz y San Marcos La Laguna, Sololá.

⁴¹ Con el lema: "Si usted vota por un narcotraficante, usted es un narcotraficante. Si usted vota por un criminal, usted es un criminal".

Otto Pérez Molina del Partido Patriota (PP) y Álvaro Colom de la Unidad Nacional de la Esperanza (UNE).

En efecto, una serie de amenazas, agresiones verbales y físicas entre miembros del PP y la UNE y sobre todo, la proliferación de campañas negras en Internet, en volantes impresos y a través de mensajes de texto a teléfonos celulares, así como, numerosas intimidaciones a candidatos, simpatizantes e incluso a miembros de la administración electoral, incrementaron el clima de rechazo hacia los partidos políticos y promovieron el abstencionismo entre el electorado.⁴²

Dado a que la Ley Electoral y de Partidos Políticos no regula el proselitismo electoral, diversos partidos políticos realizaron desde principios del 2007 -meses antes de la fecha oficial establecida por la ley- diferentes acciones proselitistas a favor de sus potenciales candidatos presidenciales. Esto a pesar de las protestas de sectores y las sanciones emitidas por el Tribunal Supremo Electoral (TSE) extendiendo la duración del proceso electoral.

Los hechos más relevantes ocurridos en el seno de los partidos durante este período se relacionaron con la designación de sus candidaturas a los principales cargos de elección popular con la elaboración y propuesta de sus plataformas programáticas, así como con el cumplimiento de la nueva normativa electoral particularmente en lo que respecta al control y fiscalización del financiamiento político.

Entre enero y abril se produjo una intensa actividad de promoción y negociación de candidaturas y en algunos casos, cambios de última hora en diversas postulaciones para la presidencia y el Congreso de la República.

⁴² Los observadores de la Misión recibieron también 4 denuncias de amenazas contra delegados o subdelegados del Tribunal Supremo electoral (TSE).

De los 14 partidos que postularon candidatos presidenciales, ocho se constituyeron en los últimos cinco años; seis de ellos participaban por segunda vez en el proceso electoral y dos lo hacían por primera vez.

Llama la atención que de los cuatro candidatos que más intenciones de voto tenían a su favor según los resultados de diversas encuestas dadas a conocer por los principales medios de comunicación del país, dos eran rostros relativamente nuevos en la política partidaria nacional -Rigoberta Menchú y Alejandro Giammattei- conocidos únicamente por su desempeño en anteriores cargos públicos.

Los otros dos participantes, Otto Pérez Molina y Álvaro Colom, eran secretarios generales de sus partidos y se dieron a conocer en la década de los años 90 como funcionarios públicos.

Cabe señalar que en estas elecciones y por primera vez desde el retorno de la democracia en 1985, todos los partidos políticos participantes en el proceso electoral presentaron propuestas programáticas de gobierno al electorado.

Durante la campaña electoral el tema estrella en debates y foros entre candidatos fue el del combate contra el crimen y la inseguridad ciudadana, y, en menor medida, el de la infiltración del crimen organizado en la esfera política, utilizado en general como arma arrojadiza entre partidos.

3.2 REFORMAS A LA LEY ELECTORAL Y DE PARTIDOS POLÍTICOS

El marco normativo que regula el funcionamiento de los partidos políticos en Guatemala está conformado por la Constitución Política de la República, la Ley Electoral y de Partidos Políticos (LEPP), sus reglamentos y los propios estatutos de las organizaciones políticas vigentes.

De los cinco procesos de reformas introducidas a la LEPP desde el año 1987 hasta el 2006, las que mayores modificaciones han introducido en la naturaleza, organización y funcionamiento de los partidos políticos son las contenidas en el Decreto 10-04 y Decreto 35-06.⁴³

Es importante señalar, que si bien antes de la firma de los Acuerdos de Paz, la ley Electoral y de Partidos Políticos, Decreto 1-85 de la Asamblea Nacional Constituyente, ya había sido modificada; los cambios que se habían realizado no eran de fondo. Fue con el Decreto 10-2004 que el Congreso de la República, con el fin de mejorar y desarrollar el sistema político electoral de Guatemala, aprobó un total de 152 reformas a la Ley Electoral y de Partidos Políticos.⁴⁴

Entre las principales reformas introducidas están las mejoras a la organización electoral; el aumento del número de afiliados; cambios en el calendario electoral; el control y fiscalización del financiamiento público y privado de los partidos políticos,⁴⁵ especialmente el destinado para la campaña electoral; y la descentralización de los centros de votación que obligó al TSE a colocar mesas electorales adicionales en lugares aislados del país en donde sus habitantes en elecciones anteriores tenían que viajar por largas horas para poder emitir su voto.

⁴³ "Reformas a la ley electoral y desarrollo institucional de los partidos políticos en Guatemala". Asociación de Investigación y Estudios Sociales. Seminario Permanente sobre el Rol de los Partidos Políticos, XXIV. Sesión anual. Memoria general. Guatemala, 2009

⁴⁴ Esta decisión legislativa fue aprobada con el voto favorable de las principales fuerzas políticas representadas en el Congreso de la República: Gran Alianza Nacional GANA, Frente Republicano Guatemalteco FRG, Unidad Nacional de la Esperanza UNE y Partido de Avanzada Nacional PAN

⁴⁵ La reforma del Régimen de Financiamiento llevó el aporte del Estado de dos quetzales a dos dólares de Estados Unidos de América por voto válido recibido; estableció la descentralización del financiamiento estatal; estableció topes al gasto electoral y a las contribuciones privadas; forzó modificaciones institucionales internas en los partidos para mejorar su administración y control financiero; estableció el registro de donantes y de donaciones privadas; y dotó al TSE de mandato para fiscalizar las finanzas privadas de los partidos

Asimismo, con el propósito de integrar los registros civiles en una base de datos única a nivel nacional, mejorar la credibilidad y certeza del sistema político electoral y reforzar la institucionalidad del país, dentro de las reformas se aprobó la creación del Registro Nacional de las Personas (RENAP) y la emisión de un nuevo documento de identificación (DPI). Sin embargo, debido los problemas de calidad y precisión de la información contenida en los Registros Civiles Municipales, en el proceso electoral de 2007 aún se utilizó la Cédula de Vecindad como documento de identificación por ser su proceso de sustitución altamente complejo.

3.3 BIOGRAFÍA PARTIDO PATRIOTA PP

El Partido Patriota centró su campaña en la propuesta de introducir la pena de muerte, en el incremento del cincuenta por ciento en el tamaño de la fuerza de la policía y en la declaración del estado de emergencia para introducir la acción del Ejército.

Fecha de Inscripción Legal:	13 de Junio de 2002
Candidato a Presidente:	Otto Fernando Pérez Molina
Candidato a Vicepresidente:	Ricardo Castillo Sinibaldi
Jefe de Campaña:	Alejandro Sinibaldi
Emblema o Símbolo:	Se identifica con las siglas PP. Su emblema o símbolo es un puño derecho de color blanco bordeado de color negro, que significa libertad, firmeza, esfuerzo y decisión del pueblo de Guatemala por constituir un futuro mejor. De fondo un círculo de color naranja con una línea blanca y otra de color naranja en el exterior que simboliza la unión y solidaridad que caracterizan al partido. Abajo una línea estilizada de color naranja que representa el dinamismo, la acción y proyección patriota de los miembros del partido. ⁴⁶

⁴⁶ Estatutos Partido Patriota. Compendio de Legislación Electoral y de Partidos Políticos de Guatemala. Programa Valores Democráticos y Gerencia Política. OEA. Guatemala, enero 2006. 458pp

Naturaleza

El Partido Patriota es una entidad de derecho público, no lucrativa, con personalidad jurídica de duración indefinida, con propósitos políticos, cívicos y culturales. Realiza sus fines de conformidad con las leyes del país y sus Estatutos. Tiene patrimonio propio y puede contraer derechos y obligaciones.

Principios y Fundamentos Ideológicos

- Libertad
- Democracia
- Unidad
- Reconciliación Nacional
- Solidaridad
- Amor a la Patria
- Participación de la Mujer
- Liderazgo y Mística
- Adversidad
- Participación de la Juventud
- Reconocimiento de Grupos Vulnerables
- Búsqueda de Consensos

Definición Ideológica

La ideología del Partido Patriota es liberal y democrática. Se fundamenta en la Constitución Política de la República de Guatemala. Cree en la libertad como ausencia de coacción arbitraria, en la persona humana como sujeto y fin del orden social, en el pleno Estado de Derecho, en una economía social de mercado y en el desarrollo integral sostenible.

El fin político del Partido Patriota y sus integrantes es la libertad, la prosperidad, la seguridad y la paz. El carácter de la nación a la que aspira

es de unidad, solidaridad y justicia; su piedra es su esencia patriótica y el centro de su esfuerzo, la persona humana.

Postulados Políticos

- a.** La política es una actividad inherente al ser humano, donde deben incorporarse y desarrollarse los valores espirituales y morales, entre los que destacan el pleno respeto a la vida y a la dignidad de toda persona, la primacía del bien común sobre los intereses individuales y el compromiso de un auténtico patriotismo.
- b.** Reconocen que cada quien es libre y responsable ante su propia conciencia, ante su comunidad y ante Dios de acuerdo a sus propias creencias. Reconocen que todas las personas son iguales en su dignidad por lo que rechazan cualquier forma de discriminación.
- c.** Conciben a la persona y a la sociedad en un proceso constante de superación, por tanto, se obligan a favorecer las condiciones que permitan su continuo perfeccionamiento.
- d.** Creen que las relaciones de ámbito local comunitario, nacional e internacional, están basadas en la solidaridad entre las personas, en el Estado de Derecho y en la justicia social. Entendiendo que las personas en dichas relaciones, son sujeto tanto de derechos como de obligaciones.
- e.** Se esforzarán en ejercer la política para unificar al Pueblo de Guatemala, suscitar su confianza y restituir la esperanza perdida en un futuro mejor.

Postulados Económicos⁴⁷

El Partido Patriota y sus afiliados propugnan por una economía social de mercado, creen en una sociedad libre, responsable, tolerante y participativa y están convencidos que sólo por medio del trabajo, competencia y eficiencia se podrá lograr la prosperidad y la satisfacción de las necesidades de todos los guatemaltecos. El respeto al libre mercado, la propiedad privada, la equidad y la justicia, así como un pleno Estado de Derecho, reglas claras y duraderas y un gobierno responsable, honesto, trabajador y transparente, serán los ejes fundamentales del desarrollo económico y social.

- a.** Para el Partido Patriota la acción del Estado debe estar orientada a favorecer la inversión y la producción y no intervenir a menos que sea contraria a los intereses del país o de los guatemaltecos.
- b.** Apoyan la globalización y la integración económica de Centroamérica. Participan de los esfuerzos para lograr acuerdos regionales, multilaterales y bilaterales con países o bloques económicos sobre el marco de la soberanía nacional.
- c.** Creen que es necesario lograr una mayor y mejor recaudación tributaria basada en los principios de legalidad, equidad y justicia.
- d.** Creen que el gobierno debe velar especialmente por evitar la consideración del hombre como instrumento de la economía y garantizar, por el contrario, que la estructura y el resultado de las actividades económicas queden siempre subordinadas y al servicio de los valores humanos.
- e.** Están conscientes que los sistemas económicos de libre mercado, estimulan a los grandes agentes económicos en su capacidad

⁴⁷ Estatutos Partido Patriota. Compendio de Legislación Electoral y de Partidos Políticos de Guatemala. Programa Valores Democráticos y Gerencia Política. OEA. Guatemala, enero 2006. 458pp

generadora de riqueza con la cual se puede obtener el desarrollo económico y el bienestar social deseado. Están claros en la necesidad de mantener la libertad económica de las personas como productores y/o consumidores.

- f. Como parte importante de la generación del Producto Interno Bruto, los integrantes del Partido Patriota creen que el gobierno debe procurar el mejor y más amplio uso sostenible de los recursos naturales del país y de los servicios ambientales que estos generan para que las presentes y futuras generaciones puedan disfrutar los beneficios que la naturaleza nos otorga.⁴⁸

Ejes programáticos del Plan de Gobierno 2007

El Plan de Gobierno del Partido Patriota se dividió en cinco ejes programáticos prioritarios:

- a. Seguridad Democrática y Justicia
- b. Desarrollo Económico
- c. Desarrollo Rural
- d. Salud y Seguridad Alimentaria; y
- e. Educación

Esta división se hizo exclusivamente para ordenar los pensamientos y priorizar las acciones de trabajo, aunque está claro que en la realidad el sistema funciona como un todo. Así, por ejemplo, al hacer una mejora sustancial en el área de seguridad se favorece la inversión y el crecimiento económico.

El crecimiento permitirá obtener más recursos para mejorar la salud, la educación y las condiciones de vida en el área rural y de todos los guatemaltecos. De esta manera, se reducirá el índice de delincuencia y

⁴⁸ Estatutos Partido Patriota. Compendio de Legislación Electoral y de Partidos Políticos de Guatemala. Programa Valores Democráticos y Gerencia Política. OEA. Guatemala, enero 2006. 458pp

mejorará la capacitación de la mano de obra, lo que, a su vez, incrementará aún más la actividad económica, y así sucesivamente.

El Plan de Gobierno tomó en cuenta los Acuerdos de Paz, de los cuales el General Otto Pérez Molina fue signatario. Asimismo, incorpora la Agenda Nacional Compartida y los compromisos alcanzados en el Plan Visión de País, como plataforma de consenso nacional por encima de intereses políticos partidarios.

Durante la campaña del 2007, se promovió “El Vuelo del Quetzal”, plan de trabajo con el que se buscó llegar a la Presidencia y estrategia que les permitió deslindarse de la sombra de la Gran Alianza Nacional GANA, contenida dentro de la propuesta denominada “Sendero Patriota”, que contiene la visión de largo plazo y el Plan de Gobierno.

Entre algunas de las prioridades de gestión en caso de llegar a la presidencia se encuentran las siguientes:

- Presentar al Congreso reformas constitucionales para reducir el número de legisladores; eliminar el antejucio de los diputados y de funcionarios públicos, y cambiar la forma de elegir al contralor general de Cuentas y a los magistrados de la Corte Suprema de Justicia.
- Sentar las bases para un gobierno honesto y confiable.
- Reorganizar y depurar las fuerzas de seguridad.
- Integrar los equipos de cada dependencia, para cumplir el programa de su partido político.

3.4 OTTO FERNANDO PÉREZ MOLINA⁴⁹

Al general retirado Otto Pérez Molina, oficial del Ejército desde 1973 de 56 años, se le conoce también como el **General de la Paz** por haber firmado en 1996 en representación de las Fuerzas Armadas de Guatemala, los Acuerdos de Paz con la guerrilla que pusieron fin al conflicto interno que se vivió en el país entre 1960 y 1996.

En el año 2000 tras retirarse del Ejército, impulsó la creación del Partido Patriota, una agrupación de derecha integrada por militares, empresarios y políticos conservadores de la cual es secretario general. Pérez Molina cursó estudios superiores de Defensa Continental en el Colegio Interamericano de Defensa de Washington; cursos del Programa de Alta Gerencia en el Instituto Centroamericano de Estudios Económicos (INCAE) de Costa Rica; y una maestría en Ciencias Políticas en la Universidad Francisco Marroquín.

Dirigió el grupo de oficiales jóvenes que en 1982 se opuso al golpe militar promovido por el general Efraín Ríos Montt, quien a su vez depuso al general Romeo Lucas García. Esa acción le valió, además de la permanente enemistad con el General Ríos, un prolongado arresto militar por insubordinación.

Fue jefe de los servicios de inteligencia del Ejército, la temida Dirección de Inteligencia Militar (G2) entre 1991 y 1993 desde donde se opuso totalmente al auto-golpe de Estado liderado por el presidente Jorge Serrano Elías en mayo de 1993. Junto con el alto mando militar de ese entonces y organizaciones civiles obligó al retorno de la institucionalidad.

⁴⁹ Especial Político. BIOGRAFIA: Otto Pérez Molina, el General de la Paz y de la Mano Dura Publicado por Información y Análisis de América Latina. Infolatam, septiembre, 2007. Tomado de www.infolatam.com

El presidente Ramiro de León Carpio -que sustituyó a Serrano por disposición del Congreso- le nombró Jefe del Estado Mayor Presidencial (EMP), unidad militar encargada de prestar seguridad al mandatario y su familia. En esta época, 1993-1996, fue, de facto, el segundo hombre del régimen.

La leyenda negra indica que es uno de los jefes de los grupos clandestinos de seguridad según un informe publicado por la Oficina en Washington para Asuntos Latinoamericanos (WOLA, en inglés), denominado **Poderes ocultos en la Guatemala post conflicto**. En este estudio se señala que Pérez Molina lideraba el grupo conocido como **El Sindicato** enfrentado a la llamada **Cofradía**, dos grupos del crimen organizado compuestos por militares y enfrentados entre sí. Sin embargo, Pérez Molina siempre ha desmentido esas acusaciones y en su defensa asegura que "se trata de campañas negras" promovidas por sus adversarios para desprestigiarlo.

Columnista del principal periódico del país, Prensa Libre, en las elecciones de 2003 renunció a su precandidatura presidencial e integró una coalición de pequeñas agrupaciones que promovieron la candidatura presidencial del conservador Óscar Berger Perdomo.

Durante los primeros cuatro meses del gobierno de Berger, Pérez Molina fungió como Comisionado de Defensa y Seguridad del Estado, pero renunció al cargo por diferencias con el mandatario ocupando el escaño que había ganado en esos comicios en el Congreso de la República.

Desde que se lanzó a la arena política, Pérez Molina ha enarbolado la bandera de la Mano Dura contra la violencia y la inseguridad que padece el país. Consciente de que ése es el principal problema que afecta a los guatemaltecos, en especial al área urbana, su principal fuente de votos ha hecho del combate a los violentos su característica más conocida.

Pérez Molina no ha dudado en dejar claro durante toda su campaña que "urge mano dura" y que busca "darle seguridad y empleo a la población guatemalteca que es lo que más necesita".

3.5 BIOGRAFÍA PARTIDO UNIDAD NACIONAL DE LA ESPERANZA UNE

El Partido Unidad Nacional de la Esperanza prometía medidas preventivas para disminuir la pobreza, el combate contra la evidente corrupción de las fuerzas de seguridad en un disfuncional sistema judicial y la tolerancia entre los diversos grupos sociales para ir a la raíz de los problemas.

La propuesta de Álvaro Colom se deslizó por una vía alternativa que finalmente prevaleció en la segunda ronda electoral en el sentir de la población votante y que se expresó en su lema mano solidaria.

Fecha de Inscripción Legal:	Agosto del 2002
Candidato a Presidente:	Ing. Álvaro Colom Caballeros
Candidato a Vicepresidente:	Dr. José Rafael Espada
Jefe de Campaña:	José Carlos Marroquín
Emblema o Símbolo:	El símbolo es la figura de dos manos abiertas formando una paloma. La figura de color blanco, va sobre un fondo de color verde. Debajo de la figura aparece escrita la palabra UNE. La figura y el fondo están enmarcados por una línea M del mismo color verde. ⁵⁰

Naturaleza

El partido político Unidad Nacional de la Esperanza se constituye como una entidad de derecho público con personalidad jurídica propia y de duración indefinida.

⁵⁰ Estatutos Partido Unidad Nacional de la Esperanza. Compendio de Legislación Electoral y de Partidos Políticos de Guatemala. Programa Valores Democráticos y Gerencia Política. OEA. Guatemala, enero 2006. 458pp

Principios

Basa su plataforma de acción política en los principios de irrestricto respeto a la dignidad de la persona humana, atendiendo al carácter antropocéntrico que inspira a la Constitución Política de la República, promoviendo constantemente la solidaridad, la tolerancia, el respeto al disenso y la observancia de que el bienestar general prevalece sobre el particular, como condición necesaria para lograr el bien común dentro de un marco de promoción de las libertades ciudadanas que permita el ejercicio de los derechos ciudadanos consagrados en el texto constitucional, a efecto de lograr el desarrollo sostenido y sustentable de la sociedad guatemalteca dentro de la región centroamericana.

Fundamentos ideológicos

El partido político Unidad Nacional de la Esperanza fundamenta su constitución, organización y actividades en los principios de supremacía constitucional, legalidad, democracia, libertad, equidad y justicia social, igualdad, irrestricto respeto a los derechos humanos y solidaridad.

Supremacía Constitucional: se acepta este principio como el rector del derecho guatemalteco y que significa que en la cúspide del ordenamiento jurídico está la Constitución Política y ésta como Ley Suprema, es VINCULANTE para gobernantes y gobernados a efecto de lograr la consolidación del Estado Constitucional de Derecho.⁵¹

- Legalidad
- Democracia
- Igualdad
- Equidad Social
- Justicia Social

⁵¹ Estatutos Partido Unidad Nacional de la Esperanza. Compendio de Legislación Electoral y de Partidos Políticos de Guatemala. Programa Valores Democráticos y Gerencia Política. OEA. Guatemala, enero 2006. 458pp

- Irrestricto Respeto a los DDHH
- Solidaridad
- Libertad

Postulados Políticos

- Unidad Nacional de la Esperanza generará las condiciones necesarias para fortalecer el Estado de Derecho, mediante las políticas coherentes y de conjunto que hagan viable el logro de una democracia participativa, a través del fortalecimiento de sus instituciones.
- Se propiciará la libre participación de las organizaciones sociales que reconstruyan el tejido social, permitiendo con ello una auténtica expresión de las mismas.
- Se reconoce como imprescindible la formación de una nueva forma de hacer política, en la que se expresen las propuestas acerca de la realidad social de nuestro país, permitiendo con ello consolidar con ese esfuerzo el avance hacia una democracia real que trascendiendo lo particularmente político genere también una democracia económica; para ellos es necesaria la participación de aquellos grupos sociales que tradicionalmente se han encontrado marginados en la toma de decisiones.
- La Unidad Nacional de la Esperanza reconoce a la democracia como el sistema político pluripartidista, representativo de las expresiones y aspiraciones de todos los ciudadanos, en donde las fuerzas sociales puedan expresarse mediante el diálogo y libre discusión, resolviéndose las diferencias que pudieran surgir entre los miembros de la sociedad por la vía de la negociación y el diálogo, excluyendo la violencia como método de resolución de conflictos.

Postulados Económicos⁵²

- a.** Se declara el respeto por la libre empresa como una manifestación de iniciativa del individuo dentro del proceso de desarrollo social.
- b.** Se reconoce el respeto a la propiedad privada de acuerdo con los principios constitucionales que anteponen el interés general al particular, propiciando así una economía social de mercado.
- c.** El Estado debe ser el gran arbitrador de la actividad económica nacional promoviendo las reglas de juego claras que permitan el libre mercado, impidiendo situaciones económicas privilegiadas que perjudican a los consumidores y a otros productores. Se debe favorecer la inversión y la producción, velando porque pequeños y medianos productores tengan acceso a un crédito justo con tasas de interés razonables, incentivando así la primordial función que realizan.
- d.** Se debe ponderar el restablecimiento del círculo virtuoso del capital, rompiendo el círculo vicioso del mismo con el combate a los monopolios y oligopolios que lo generan. La Unidad Nacional de la Esperanza propugna por una economía de coexistencia entre los sectores privado, estatal y social en donde el sector estatal se coloque al servicio de toda la sociedad y no de una parte de la misma, volcando su mayor esfuerzo a la inversión en compensadores sociales que permitan superar las asimetrías estructurales existentes en la sociedad en materia de salud, educación, vivienda y servicios básicos.
- e.** Se reconoce la urgente necesidad de integrar económicamente a la Comunidad Centroamericana para formar un mercado amplio que permita implementar de una mejor forma una economía de mercado a nivel regional que potencialice la producción de la región, que la haga

⁵² Estatutos Partido Unidad Nacional de la Esperanza. Compendio de Legislación Electoral y de Partidos Políticos de Guatemala. Programa Valores Democráticos y Gerencia Política. OEA. Guatemala, enero 2006. 458pp

más competitiva frente a mercados externos, permitiendo con esto, una mayor atracción de inversión que genere crecimiento económico.

- f. Se considera primordial contemplar el uso eficiente y eficaz del gasto público, la promoción de la inversión en obras de infraestructura, la descentralización y regionalización del presupuesto y la revisión de políticas fiscales.
- g. La Unidad Nacional de la Esperanza considera que el Estado debe propiciar el mejoramiento económico de las familias uniparentales, a través de la creación de oportunidades que generen mayor participación de la mujer en la economía, incorporándola a la producción que le permita el consumo para la satisfacción de sus necesidades básicas y las de su familia.
- h. Se considera indispensable que el Estado propicie medidas consensuadas con los distintos sectores sociales que tiendan a incrementar la inversión y la productividad en el marco de una estrategia general de crecimiento con estabilidad y equidad social.

3.6 **ÁLVARO COLOM CABALLEROS**⁵³

Ingeniero, empresario y político guatemalteco. Creyente de la espiritualidad maya, la cual conoció y adoptó durante su convivencia con las comunidades indígenas en sus años de funcionario público.

La primera vez que concurrió a unos comicios fue en 1999 cuando se presentó como candidato presidencial de la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca URNG, antigua guerrilla del país, y quedó tercero. A raíz de esto, se propuso crear su propio partido -la Unión Nacional de la

⁵³ Biografía Álvaro Colom: De izquierda moderada y sin carisma. Publicado por Información y Análisis de América Latina. Infolatam. Guatemala, septiembre 7, 2007. Tomado de www.infolatam.com

Esperanza-, con el que se presentó en las elecciones del año 2003 en las que fue derrotado en segunda vuelta por Óscar Berger de la Gran Alianza Nacional GANA.

Antes de dedicarse a la política Colom fue empresario textil y entre 1977 y 1990 su tiempo lo dividió entre sus empresas y la dirección de las asociaciones de exportadores de productos no tradicionales. En 1991, invitado por el presidente Jorge Serrano Elías, se incorporó a la administración pública, primero como Viceministro de Economía y después como director del Fondo Nacional para la Paz (FONAPAZ) una institución de mediación financiera encargada de gestionar ayudas internacionales y elaborar proyectos destinados a reducir tensiones en las zonas de la guerra interna.

Desde la dirección de Fonapaz también trabajó a favor del proceso de repatriación y reasentamiento de más de 40.000 guatemaltecos que se habían refugiado en México como producto de la guerra interna.

En 1997 dejó Fonapaz y se incorporó a diferentes comisiones creadas por el gobierno y la antigua guerrilla en el marco de la negociación de la firma de los Acuerdos de Paz que pusieron fin a la guerra de 36 años.

Su principal mancha como político ocurrió tras las elecciones de 2003 cuando se descubrió que su partido recibió dinero del Estado para financiar su campaña electoral de parte del ex Contralor General de Cuentas, Marco Tulio Abadio, quien permanece en prisión con sentencia firme por malversación de fondos públicos. Colom aseguró desconocer la procedencia de los recursos, que llegaron a las arcas de la UNE por medio de una organización no gubernamental y acusó a sus adversarios de promover una campaña “sucía” para desprestigiarlo.

Además, su partido cayó en fuertes querellas internas entre 2004 y 2006 ya que desde algunos sectores de la organización se rechazaba la influencia de su esposa, Sandra Torres Casanova, a quien llegaron a acusar de manipular a su esposo. Con 18 víctimas de asesinatos en el último año, la UNE ha sido el partido más golpeado por la violencia política.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL Y ELECTORAL UTILIZADA POR EL PARTIDO PATRIOTA Y PARTIDO UNIDAD NACIONAL DE LA ESPERANZA EN EL PROCESO ELECTORAL GUATEMALA 2007

Como hemos conceptualizado anteriormente, el marketing político es una herramienta fundamental para la victoria electoral pero no es cierto que mágicamente haga ganar a un candidato. De hecho, la definición nos señala que es la *“aplicación de los conceptos básicos del marketing comercial al manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como satisfacer las necesidades y expectativas de la ciudadanía.”*⁵⁴ En consecuencia, en última instancia, **el resultado de las elecciones depende de los candidatos, de su capacidad intelectual, de su tesón y de su psicología.** No existe asesoramiento técnico, truco publicitario, ni elemento mágico que pueda reemplazar la figura de un líder.

Los seres humanos hacemos la política y cuando se hace política utilizando las técnicas del marketing político, se investiga, se miden las actitudes de la gente, se estudia la personalidad de todos los competidores en la contienda y se busca la asesoría de consultores que analicen las posibilidades y los límites que cada uno de los candidatos tenga en la elección.

Es por ello que el papel que juegan las técnicas de investigación de mercados aplicadas al campo electoral es decisivo para poder conocer a los votantes: sus características, sus inquietudes y sus deseos, sus necesidades, lo que esperan de su candidato y lo que exigen del programa electoral de los partidos en contienda.

En efecto, los políticos de hoy están obligados a ser creativos, a promover temas de interés que resuelvan los problemas de la población, soluciones concretas, viables, sustanciosas y creíbles. Es aquí en dónde cobra importancia el hecho que

⁵⁴ Reyes R. (2005). Comunicación y Mercadotecnia Política. México: Noriega Editores.

las imágenes son tan importantes como las palabras. **En política todo es efímero y transitorio. No hay candidatos ideales sino sólo candidatos provisionalmente deseables** y esto es algo fundamental a tener en cuenta en el marketing político.

El papel de los consultores políticos, estrategias políticas y expertos en marketing político, no es mentir y crear falsos profetas. Al contrario, los consultores políticos analizan la evolución de los sentimientos del electorado y trabajan con el candidato tal y cual es, con sus méritos y defectos, sabiendo que se necesita ganar el voto de electores indecisos, propensos a cambiar de opinión todo el tiempo y en cualquier momento.

No obstante, la competencia política electoral de hoy en día se desarrolla como una virtual batalla comunicacional en la que el discurso se convierte en lanza y escudo al mismo tiempo, un consultor en marketing político no puede ser partidario de las campañas negativas y promover ataques discursivos dañinos que sólo gratifiquen las pasiones personales de los candidatos sin objetivos políticos claros.

El atacar por atacar normalmente conduce al fracaso. Muchos líderes son derrotados porque sus adversarios usan la razón para nublar sus ojos con la ira y cuando se actúa de esta manera, todo lo que se dice es fruto de la improvisación.

En este sentido, a lo largo de la campaña electoral del 2007 un hecho que causó malestar y rechazo fue el discurso confrontativo que el candidato presidencial de la UNE utilizó en repetidas ocasiones y con el cual promovía la división entre guatemaltecos, aludiendo que habían ricos y pobres. Fue lamentable escuchar el discurso tan pobre en su contenido y tan rico en daño porque somos un país con un alto índice de analfabetismo y actitudes cómo estás, sólo provocan odio y resentimiento entre miles de guatemaltecos.

Hoy en día, la planificación y organización de actos políticos, la elaboración de líneas discursivas y la selección del vestuario, la iluminación, el sonido y la escenografía ya no se deciden sólo en función del público que concurre al evento, sino que primordialmente, se define para una audiencia más amplia y mediatizada: los televidentes. En efecto, las personas que asisten a los actos públicos han dejado de ser espectadores para convertirse en actores de reparto cuyos verdaderos destinatarios observan desde la comodidad de sus hogares a través de las pantallas de la televisión.

La irrupción de la imagen y el marketing en la lucha electoral ha provocado un replanteo en la totalidad de las formas de comunicación utilizadas por los equipos estratégicos de campaña. Por ejemplo, si bien los sondeos de opinión reflejaban que la mayoría de la población electoral se encontraba dividida entre el candidato de centro izquierda el ingeniero Álvaro Colom Caballeros de la Unidad Nacional de la Esperanza y el de derecha, general retirado Otto Pérez Molina del Partido Patriota, ninguno de los dos superaba el 50 por ciento de los votos.

En el presente capítulo, se desarrolla el análisis de las estrategias de comunicación implementadas en la Campaña Política Electoral Presidencial de Guatemala en el 2007 analizada desde las tres líneas de acción o ejes estratégicos del marketing político: 1) Estrategia de la Propuesta Política: Oferta Electoral; 2) Estrategia Comunicacional: Discurso Político; y 3) Estrategia Publicitaria: Imagen y Publicidad Política.

4.1 EJES ESTRATÉGICOS DEL MARKETING POLÍTICO

La democracia es un sistema político sustentado en la pluralidad de actores y grupos políticos que compiten, en un marco de libertad y legalidad, por ocupar o conservar posiciones de poder.

En este sentido, es un sistema de competencia en la que un individuo, grupo, partido político y/o asociaciones partidistas que mejores ventajas

competitivas tengan y logren conservar serán los que ocupen los mejores cargos en los diferentes puestos de representación pública.

Como sistema de competencia la democracia implica la celebración periódica de elecciones en la que diferentes candidatos y partidos políticos buscan obtener la mayoría de los votos de los ciudadanos. Para obtenerlos, es necesario realizar campañas electorales. Una campaña electoral es un proceso intenso de proselitismo y persuasión política orientada a obtener la mayor cantidad de votos de los electores y por ende a evitar que los partidos opositores ganen los comicios. “Toda campaña político electoral requiere un frente de atracción de sufragios y un frente de repulsión de votos para los opositores”

Es por ello que en una campaña política electoral implica un juego estratégico que responde a una serie de principios y fundamentos políticos en donde lo más importante es el candidato, su mensaje, su habilidad para comunicarlo, su capacidad para controlar bajo presión, su atractivo personal y, sobre todo, su credibilidad.

A criterio de muchos analistas políticos y estrategas en marketing político, una campaña electoral exitosa debe tomar en cuenta las siguientes estrategias.

Gráfica 3: Ejes estratégicos del Marketing Político



Fuente: Elaboración propia

4.2 ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA POLÍTICA ELECTORAL GUATEMALA 2007

A. PROPUESTA POLÍTICA

En el desarrollo de una campaña electoral, principalmente en la elaboración de la propuesta política, una de las primeras tareas consiste en definir cuál será la **Estrategia de Oferta Electoral**, es decir, qué temáticas se abordarán en campaña, qué decir y qué temas proponer.

Para tomar esta vital decisión se deben identificar las necesidades, los problemas y las angustias que para la población son prioritarias. “la oferta electoral tiene que incluir el valor funcional o valor añadido de forma que, ante la pregunta ¿para qué sirve que adopte la opción A en lugar de la opción B? el votante no tenga duda.” De lo contrario, el mensaje del candidato carecerá de interés para los votantes en la medida en que no puedan reconocerse en él.

En un contexto de acentuada fragmentación partidista, el proceso electoral del 2007 se enfocó primordialmente en la personalidad y en el carácter de los candidatos presidenciales, en detrimento de los programas y las propuestas de trabajo de los partidos políticos. Los temas principales presentados por los dos partidos identificados por las encuestas con mayores posibilidades de obtener el voto popular consistieron en seguridad, economía y algunos temas sociales como educación, salud y vivienda.

El Partido Patriota PP bajo el precepto de una “revolución patriótica” postuló como candidato a la presidencia a un alto oficial castrense joven, general Otto Pérez Molina, quien debido a la inseguridad que se vive en el país, incorporó en su seno a ex miembros de la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG) combatientes durante el conflicto armado interno y quienes anteriormente, en las elecciones de 1999 lo habían apoyado. Esta fuerza política se potencializó ofreciendo una disminución en los altos índices de inseguridad en el país.



En su propuesta política no había lugar para la tolerancia puesto que al decir de sus integrantes “el problema ha llegado a tal nivel que no hay más que la fuerza para remediarlo: cárcel y pena de muerte para todos los malvados”.

Aunque en muchas ocasiones Otto Pérez Molina aclaró que su gobierno tendría un fuerte componente social en la búsqueda del desarrollo humano y rural basado en lo establecido en los Acuerdos de Paz, en la Agenda Nacional Compartida, en el Plan Visión de País y en las Metas del Milenio, en el discurso que pronunció al ser proclamado presidencialiable del PP expresó “tenemos una mano dura, acompañada de un gran corazón al servicio de todos los guatemaltecos” refiriéndose al tema que más afecta a los guatemaltecos, la inseguridad.



El presidencialiable del Partido Patriota intentó obtener sufragios a su favor con mensajes como éste: *“El único candidato que tuvo el carácter y la decisión para denunciar a las más altas autoridades de seguridad por permitir que la PNC se convirtiera en una institución al servicio del crimen y no de la población honrada fue Otto Pérez (...) Ese es el carácter, la firmeza; esa es la mano dura que los integrantes del PP proponen para lograr los cambios”*.⁵⁵

Para el 15 de agosto de 2007 las víctimas por hechos de violencia y delincuencia sumaban aproximadamente 3.450 fallecidos. En este contexto, el general Otto Pérez Molina se convirtió en uno de los candidatos favoritos de la contienda electoral gracias a sus promesas de combatir a los delincuentes con "mano dura"

"Me dirijo a los criminales. Estoy seguro de que algunos de ustedes me están viendo. El 14 de enero van a encontrar un presidente con carácter. En Otto Pérez van a encontrar una mano dura, pero muy dura, contra la

⁵⁵ Secretaria de Comunicación Interna. Partido Patriota

violencia y la delincuencia", dijo amenazante el general al contestar a la primera pregunta en un debate televisado.

“Durante la campaña se comprometió a crear un nuevo un Sistema Nacional de Seguridad para descentralizar la Policía Nacional Civil, combatir la corrupción y generar la inversión nacional y extranjera.

En varias ocasiones aseguró que seguridad, salud, educación y desarrollo rural eran los cuatro pilares de su plan de gobierno así como enviar a la cárcel a cualquier funcionario que incurriera en alguna irregularidad. Prometió luchar contra los sobornos, el tráfico de influencias y la compra de voluntades.”⁵⁶



La Unidad Nacional de la Esperanza -UNE-, postuló como candidato presidencial al ingeniero Álvaro Colom Caballeros quien consideraba el desarrollo sostenido y sustentable como el único camino correcto para realizar la utopía de construir un Estado democrático, social e intercultural de Derecho.

Colom centró sus promesas en solidaridad, gobernabilidad, productividad y regionalidad, incluyendo la construcción de institutos básicos por cooperativa, capital para la organización comunitaria, mejora en recaudación de impuestos y una estrategia lo suficientemente efectiva para lograr que en los primeros cinco meses de gobierno se percibiera mayor seguridad en las áreas rojas del país y en ocho meses existiera una total seguridad. Con la ejecución de una estrategia de seguridad nacional, ofrecía proteger a los ciudadanos de la delincuencia común y socorrerlos

⁵⁶ Noticias ADN.es. Sección Mundo. Otto Pérez Molina, el general retirado que apuesta por mano dura para resolver los problemas. Septiembre 09, 2007. Tomado de <http://www.adn.es/mundo/20070908/NWS-0989-Guatemala-elecciones-Otto-Perez-Molina.html>

frente a las calamidades naturales, a través de una política de gestión de riesgos, prevención y atención a desastres.

La campaña política y la oferta electoral del partido se orientaron, en gran medida, en la difusión de mensajes dirigidos hacia los sectores más desfavorecidos del país, mostrando un alto grado de congruencia con los elementos planteados en el programa de gobierno. A pesar de ello, durante el proceso de campaña electoral el partido no hizo énfasis en la ideología socialdemócrata del partido.

Para el presidenciable de la UNE, erradicar la pobreza en Guatemala no es posible sin el pleno reconocimiento de la multiculturalidad nacional y en particular del componente indígena maya –el 41% de la población- sin un Estado fuerte y descentralizado que hiciera cumplir el imperio de la ley y sin un Gobierno que ejecutara políticas activas de generación de empleo y reducción de los agudos déficits sociales, algunos de los cuales habían experimentado una ligera mejoría durante el cuatrienio de Berger.⁵⁷



¡¡¡Por nuestra Guatemala este 9 de septiembre vota UNE!!!

Colom desarrolló un plan de gobierno de casi 300 páginas y Otto Pérez uno que no rebasa las 30 y cuya tercera parte estaba dedicada a publicar fotografías del presidenciable y actividades del partido.

⁵⁷ Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona CIDOB. Biografías de Líderes Políticos por País. Guatemala: Álvaro Colom Caballeros. Tomado de www.cidob.org

El programa de gobierno de Álvaro Colom parecía ser el centro de su estrategia de comunicación política. A lo largo de toda la primera vuelta, Colom enfatizó la negociación sectorial, reuniéndose para el efecto, con las dirigencias gremiales de maestros y empleados públicos y destacó las negociaciones con representantes de organización de víctimas que anticiparon sus rechazo a Pérez Molina y a quien responsabilizaban de graves violaciones a los Derechos Humanos durante el Conflicto Interno que se vivió en el país.

El mensaje de Colom, con un 26.50 por ciento de intención de voto de acuerdo a los resultados de la segunda encuesta de Vox Latina para Prensa Libre, “llama a la emotividad, puede ubicarse en el plano populista pero no refleja ninguna tendencia ideológica” afirmó David Martínez, experto en marketing político de la Universidad Francisco Marroquín.

Carlos Velásquez, analista de discurso consideró que además de ser popular, el mensaje del candidato de la UNE se ubicó en una especie de centrismo ideológico caracterizado por ofrecimientos muy generales y poco concretos.⁵⁸

Diseñar campañas electorales es siempre un trabajo artesanal y la priorización del tema de campaña, representa una de las mayores ventajas comparativas de un candidato y una de las más complejas decisiones en el desarrollo de la campaña. Para muchos analistas “no tener un tema es no tener una campaña y tenerlo es empezar a ganar una elección”.

Del la oferta electoral deriva en gran medida, la creación del slogan, estribillo y/o lema de campaña. “El slogan es la frase impactante que rubrica

⁵⁸ Prensa Libre, 2007, mayo.

toda propaganda de campaña”⁵⁹ razón por la cual, un buen slogan político es aquel que transmite sin complicaciones y dificultades de comprensión, la esencia de la oferta electoral que se presenta al electorado; resalta los valores y cualidades positivas del candidato; da a conocer sus intenciones; y conquista el voto del electorado de manera original, creativa y distintiva.

“El eslogan es la ‘idea fuerza’ de una campaña de comunicación política. La construcción del mismo no es cosa menor, ya que es la síntesis y el motor motivacional de toda una plataforma política. Muchas veces vemos eslóganes sin sustancia que lejos de resumir, caen en clisés estereotipados de las demandas que la sociedad tiene.”⁶⁰

La consigna "**mano dura**" estuvo presente en toda la propaganda del Partido Patriota, en carteles, pancartas, y es el latiguillo de la canción de campaña que resuena a ritmo de merengue en los mítines. Entre el público ondearon banderas rojas y se levantaron numerosos puños que parecieron siempre dispuestos a cumplir cualquier orden del general.

Todo ello a pesar que el concepto de mano dura ha sido fuertemente criticado y sindicado de ser uno de los mayores motivos a la generación de violación de derechos humanos. De hecho, existe la creencia, principalmente en algunos países Latinoamericanos que al permitírsele al Estado la aplicación de Mano Dura para exterminar a los delincuentes y acabar con la delincuencia, se le faculta para la crear políticas que faciliten la preparación y capacitación de grupos paralelos contratados para el efecto y quienes posteriormente, al terminar su trabajo, pasarán a ser parte de grupos clandestinos del crimen generando un circulo interminable de violencia.

⁵⁹ Proaño, L.E. Consultores políticos ¿Fabricantes de dioses? Artículo publicado por Todo Marketing Político. Tomado de www.todomarketingpolitico.com

⁶⁰ Adenauer Stiftung, K. (2006) Manual de Campaña Electoral: marketing y comunicación política. Primera Edición. Buenos Aires, Argentina.

Entre las diversas fórmulas utilizadas en la campaña política electoral del Partido Patriota para su publicidad y propaganda política están:

Vallas Publicitarias

“Urge Mano Dura”

“Vota con Mano Dura”

“Mano dura, seguridad y empleo”

“Mano dura contra la Delincuencia”

“Mano dura contra la Corrupción”

“Mano dura contra la Impunidad”

Spots Televisivos

“Vota por Otto Pérez Molina, vota con Mano Dura”

“Porque queremos una Guatemala segura... vota por Otto”

“Otto Pérez Molina... el Mano Dura”

“Mano dura... Carácter, Integridad, Decisión, Compromiso”

“Votemos por el Cambio, votemos con Mano Dura, votemos por Otto”



La Unidad Nacional de la Esperanza se presentó ante los guatemaltecos como el “gobierno de la esperanza” o “el tercer gobierno de la revolución” (aduciendo a la continuidad de las reformas económicas y sociales que se registrarán durante la época 1944-1954). La base del slogan y lema de campaña fue la “**Solidaridad**”

Vallas publicitarias

“Guatemala somos todos”

“Tu esperanza es mi Compromiso”

“La esperanza nos UNE”

Spots Televisivos

“Para que la esperanza vuelva a Guatemala, vota UNE”

Los eslóganes promocionales rezaban "Colom: vida, desarrollo y paz", y "Tu esperanza es mi compromiso", mientras que su página web alardeaba de las "75 empresas establecidas por su iniciativa" y de los "75.000 empleos generados en proyectos de desarrollo textil".

No obstante, y aunque pareciera que de fondo Otto Pérez Molina del Partido Patriota y Álvaro Colom de la Unidad nacional de la Esperanza presentaron dos propuestas que contrastan entre sí, **una ofreció seguridad con mano dura para el desarrollo y la otra, desarrollo para llegar a la seguridad**, ambas coincidían en un punto: carecían de sustento y credibilidad política.

En otras palabras, ni Otto Pérez Molina ni Álvaro Colom superaban una oferta de slogan de campaña eficiente para presentar a los guatemaltecos un menú de opciones tangibles que garantizarán sus promesas de campaña.

B. DISCURSO POLÍTICO

La **Estrategia Comunicacional** hace referencia a todos los mensajes y al enfoque de los discursos verbales y no verbales implementados durante una campaña electoral. Estos mensajes se concretan en las diferentes estrategias discursivas que se proponen como parte de esta clasificación: ataque, defensa, comparativa, contraataque, preventiva, liderazgo, imitación, identificación-apoyo y de aproximación.

En Guatemala, todos los políticos desde las elecciones de 1985 han ofrecido erradicar la corrupción, crear más fuentes de trabajo, mejorar la economía, optimizar los accesos a los servicios de educación y salud, y brindar más seguridad. Sin embargo, una vez electos por el pueblo, pareciera que todos sufren de amnesia y lo que prometieron en la campaña electoral se queda sólo en intenciones.

En el proceso electoral del 2007 las diferencias fueron retóricas en aspectos adjetivos, variando en el estilo de presentarlas. El énfasis y el lenguaje con el que la oferta partidaria se presentó a los guatemaltecos fue distinta a las presentadas en procesos electorales anteriores, sin embargo, todas carecían de un buen plan de gobierno, sustento ideológico y credibilidad de acciones.

El general retirado Otto Pérez Molina desarrolló una agresiva y costosa pre-campaña electoral desde el 2006 haciendo un llamado recurrente a votar con carácter y con mano dura, centrando su campaña casi exclusivamente en el tema de la seguridad. Para ello, recurrió incesablemente a sus credenciales militares como General Retirado de Brigada con estudios militares en Estados Unidos, Jefe del Estado Mayor Presidencial, como enlace del Ejército en la Comisión negociadora de los Acuerdos de Paz, Inspector General del Ejército, Diputado y Comisionado Presidencia de Seguridad del Gobierno de Oscar Berger.

El presidenciable del Partido Patriota contó con un fuerte apoyo del Ejército y del sector empresarial, representado a través de su candidato a la vicepresidencia, uno de los empresarios más conocidos del país. Sin embargo, el énfasis excesivo en la seguridad como único eje programático y sus responsabilidades militares durante la época del Conflicto Interno en el país, generaron duras críticas en su contra a lo largo de toda su campaña en el 2007.

Sin lugar a dudas, el discurso del General Otto Pérez Molina, se enmarcó dentro de los valores tradicionales de las ideologías de derecha, fue más directo y garantizó acabar con uno de los mayores y más preocupantes problemas de los guatemaltecos: la inseguridad. El Partido Patriota expresó “Mano dura para combatir la delincuencia.” **Respetar los derechos humanos. Proyectos de competitividad y generación de empleo.**

Según diversos líderes del partido, la expresión mano dura se refiere a la firmeza, decisión, carácter y fortaleza que es imprescindible en el quehacer de un gobierno y está relacionada con la plena aplicación de la ley. Por definición, agregan, esto implica la promoción del Estado de Derecho y el respeto de los derechos humanos. “*Aplicar mano dura es hacer que la ley se cumpla justa y prontamente para beneficio de todos los guatemaltecos que deseamos vivir en paz.*”⁶¹

El eslogan mano dura fue muy bien recibido en las personas mayores de 56 años, guatemaltecos con educación secundaria, ladinos, personas que vivían en el área rural, en las regiones norte, oriente y sur, y en las personas cuyos ingresos económicos eran menores a los US\$200 mensuales.



Frente al mensaje claro de Otto Pérez Molina, conocido como un hombre fuerte y capaz de aplicar mano dura para dar seguridad y empleo a los

⁶¹ Entrevista Otto Pérez Molina, Candidato Presidencial, Partido Patriota

guatemaltecos, Álvaro Colom no contó con un discurso y slogan preponderante que respaldara su campaña política.

El ingeniero Álvaro Colom Caballeros había participado con anterioridad en la contienda presidencial de 1999 y 2003 y por lo tanto, era muy bien conocido y gozaba de buena reputación a nivel nacional, inclusive en las zonas rurales gracias al cargo que desempeñó como Director en el Fondo Nacional para la Paz, en donde administró importantes fondos de desarrollo social. Sin embargo, su candidatura sufrió grandes debilidades, entre ellas, la más notoria, fue su falta de elocuencia, osadía y carisma.

Asimismo, existían divisiones a lo interno de su equipo y bancada en el Organismo Legislativo y cada vez eran más las acusaciones públicas por financiamiento ilícito y vínculos con el crimen organizado hacia su partido, lo que de una u otra manera, influyó a que su campaña política electoral estuviera siempre a la defensiva.

El discurso de la Unidad Nacional de la Esperanza centró su atención en una Esperanza para todos. Su lema tu esperanza es mi compromiso buscó aglutinar y sumar fuerzas mediante la construcción de alianzas heterogéneas a fin de promover un “proyecto de gobernabilidad que incluya a todos los sectores, combatir la inseguridad, y mejorar educación y salud., sin descalificar y dar participación a la mujer.”⁶²

Sin embargo, términos como solidaridad, gobernabilidad, productividad o regionalidad, los cuatro ejes de programa de Colom no transmitían un mensaje claro o una propuesta diferente al pensar de los guatemaltecos. Su imagen de seriedad, experiencia y formalidad y su escaso carisma no llegaba a un público que históricamente seguía prefiriendo la figura del caudillo, un hombre fuerte como Otto Pérez Molina.

⁶² Claudia y Luisa F. Rodríguez. Reportaje: “Mercadeo de Promesas.” Suplemento Político Tribuna. Decisión 2007. Prensa Libre. Guatemala, 8 de mayo de 2007. Pág. 5

Según una entrevista de prensa realizada al analista político Carlos Velásquez, el discurso de Álvaro Colom Caballeros se ubicó dentro del llamado populismo, una especie de centrismo ideológico caracterizado por ofrecimientos muy generales y por consiguiente, poco concretos. Apeló a la emotividad del electorado y apostó por un electorado poco crítico.

Cabe destacar que con el discurso del candidato de la UNE se identificaban más las mujeres, los jóvenes, aquellos sin escolaridad, los indígenas, la gente del área rural y del norte. “Más del 20 por ciento (hombres y mujeres, jóvenes, indígenas, de la región sur y los de escasos recursos) consideraba que Colom es el más honesto y quien puede unir a los guatemaltecos. El 29.42 por ciento consideraba que es el más preparado para gobernar, pero quienes más lo creen son los hombres, los jóvenes, los indígenas, los que viven en el área rural y en la región del norte y los de menos recursos económicos.”⁶³

Más que la mano dura, entonces, lo que prevaleció en el discurso de la Unidad Nacional de la Esperanza fue la opción por una serie de programas sociales que deberían atender las causas de la pobreza, del crimen y de la delincuencia.

Es interesante en este sentido la percepción que realizó César Verduga, uno de los asesores de Álvaro Colom “*se hizo una decisión difícil al permanecer en un discurso más reflexivo que emocional en el asunto de la inseguridad*”... Para la UNE el discurso de la mano solidaria dio mucha más importancia a la generación de empleos, al fortalecimiento de la policía y al sistema judicial para combatir la inseguridad. Fue un discurso mucho más complejo, sin tanta fascinación como el de mano dura y al final resultó más sincero y más ventajoso”⁶⁴

⁶³ Prensa Libre. Encuesta No. Tres. Mayo 25, 2007.

⁶⁴ Latin American Data Base, Notice Noviembre 8, 2008.

“La población quiere un cambio en su situación de seguridad personal. En 4 meses se va a percibir, y a los 8 meses habrá seguridad nacional, con operativos focalizados. Desde la primera noche de gobierno se tomará la primera zona roja del país. El primer objetivo es el rescate territorial. Un redespiegue de las comisarías de la Policía y de los efectivos del Ejército; se modificará la ubicación actual. La capital es de vital importancia para esto; tiene el 63% de la criminalidad a nivel de los 4 departamentos más fuertes, y el 43% a nivel nacional. Hay que modificar la Ley de Orden Público y la de la Policía. Por ejemplo, que garantice el derecho de la gente honrada, pero que se pueda intervenir fuerte, como el caso crítico de poner policías con revólver contra AK-47. Ello se tiene que garantizar y se está esperando la propuesta concreta.”⁶⁵



No obstante el esfuerzo y la cantidad de recursos invertidos para dar a conocer su mensaje, plan de gobierno y plataforma política a finales del mes de julio, gran parte del electorado no recordaba cuál era el principal ofrecimiento de los candidatos a la presidencia de nuestro país. El 27.08 por ciento que sí lo tenía presente lo relacionaba con ofertas para mejorar la seguridad.

⁶⁵ Foro: Guatemala Pregunta ¿Cómo? Evento organizado por Siglo Veintiuno, Latitud TV y Emisoras Unidas.

De acuerdo a la Encuesta No. 5 de Prensa Libre, publicada el 25 de julio en éste diario, en el caso de Álvaro Colom, el 28.75 por ciento de entrevistados no tiene en mente ninguna de sus propuestas, y el 22.33 recuerda sus ofertas de empleo. Los que menos claro tenían el mensaje del presidenciable de la UNE, eran las personas sin acceso a la educación y quienes viven en oriente.

Por su parte, el slogan del General Otto Pérez Molina era más recordado por su lucha contra la delincuencia. De acuerdo a la Encuesta, el 63.08 por ciento de los entrevistados lo asimilaban muy bien y tan sólo un 17.5 por ciento, desconocía cuáles eran sus ofrecimientos. Quienes más presente lo tenían fueron las personas entrevistadas con formación universitaria y quienes viven en las áreas urbanas.

El hecho que anticipadamente se iniciara la campaña electoral trajo consigo el adelanto de campañas difamatorias en contra de los candidatos que ocupan los primeros lugares en las encuestas de opinión, especialmente, Álvaro Colom de la Unidad Nacional de la Esperanza y Otto Pérez Molina del Partido Patriota.

Todo ello a pesar que en el Código de Ética firmado entre y por todas las agrupaciones políticas participantes en el proceso electoral en su Artículo 10, especificaba claramente que los partidos políticos se comprometían a mantener una conducta adecuada que rechazara las prácticas de violencia y la agresión verbal entre oponentes, trabajando en una campaña que promoviera el debate y la presentación de los programas de gobierno.

Desde antes que el Tribunal Supremo Electoral convocara oficialmente a elecciones, las campañas negras ya circulaban en Internet. De hecho, se habían creado diversidad de páginas y sitios web en dónde se publicaban chistes, caricaturas y múltiples comentarios mal intencionados e insultos

que trataron a los candidatos con calificativos como “rata de dos patas”, “oligarcas”, “genocidas”, “No a un asesino”, “no al narcotráfico”, “no más a una Guatemala manchada de sangre”, “vota por otro, pero no por Otto”. Todas, tuvieron como protagonistas al General Otto Pérez Molina, del Partido Patriota, a Álvaro Colom Caballeros, candidato presidencial de la Unidad Nacional de la Esperanza, y su esposa.



“Oponentes pendejos, asesinos de pilotos, corrupto, ladrón, mano aguada y cobarde fueron algunas de las palabras que no dejaron de pronunciar los candidatos a la Presidencia y con los que buscaron defenderse de un ataque anterior”

Analistas de la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES) y de Mirador Electoral coincidieron en que las campañas negras le restan credibilidad al proceso. José Dávila, de Mirador Electoral, las califica como “un virus que merma la confianza del ciudadano y que puede reducir su participación en el evento electoral”.

Como ya eran varias las ocasiones en las que a través del Internet se le acusaba anónimamente a Álvaro Colom de innumerables hechos criminales y ya cansado de las muchas veces en las que con prudencia y tolerancia, se había estado defendiendo, en Melchor de Mencos, Petén, expresó: “*Mis oponentes políticos son unos pendejos*” incitando a la confrontación pública con el resto de los partidos, principalmente, el Partido Patriota.



Promesas falsas, millones de quetzales invertidos en publicidad y canciones con ritmos pegajosos parecieron no ser suficientes para ganar votos en las elecciones, de hecho estuvo bajo investigación si la incitación a la violencia fue estrategia utilizada por los políticos como método para llegar al poder.

Durante el proceso electoral la violencia política afectó a la UNE, tanto en forma de ataques armados como de intimidaciones. Juan José Alfaro, entonces secretario general adjunto, expresó al respecto: “*No queremos pensar que se trata de un crimen político, porque más de 21 de nuestros miembros han sido asesinados*” También el partido fue objeto de una sistemática y prolongada campaña negra que buscaba dañar la imagen de las principales figuras políticas de la organización.

El slogan de mano dura del Partido Patriota aprovechó el reclamo del 70 por ciento de la población que según las encuestas realizadas por Prensa Libre, consideraba que la violencia y la inseguridad constituían el problema más grave para los guatemaltecos. No obstante, a nivel internacional se

decía que la contienda electoral del 2007 era una de las más sangrientas en la historia, a la vez que se detallaban las causas del fenómeno: descomposición social, infiltración del crimen organizado y, en algunos casos, intolerancia política.⁶⁶

A medida que transcurrían los meses, en muchos de los mítines principalmente los de la Unidad Nacional de la Esperanza y el Partido Patriota, su discurso estuvo cargado de insultos y múltiples señalamientos difamatorios entre ellos. En foros y debates, se atacan verbalmente y con un tono elevado.

El notorio incremento de casos de violencia en el país y en especial la muerte de pilotos de buses urbanos y el robo de niños, avivaron la polémica en torno a la violencia electoral como argumento de campaña para ganar votos.

A tal grado llegó la carrera electoral que se produjeron señalamientos de actos violentos supuestamente planeados con el fin de causar desesperación en la población.

El señalamiento más grave sobre el uso de la violencia para ganar votos se dio cuando el diputado por la Unidad Nacional de la Esperanza Mario Taracena acusó al Partido Patriota de seguir esa táctica.

Taracena señaló al PP de haber contratado los servicios de Mark Klugmann, ex consejero del ex presidente Ronald Reagan, del candidato derechista chileno Hernan Buchi y del ex mandatario salvadoreño Francisco Flores, además del candidato hondureño Porfirio Lobo, quien coincidentemente ofrecía puño firme durante su campaña, aunque no ganó las elecciones. Klugmann fue señalado de fraguar una labor que los expertos denominaron campaña de miedo en torno al hombre que promovía

⁶⁶ Publicaciones realizadas en el Diario estadounidense The Economist y el matutino El País de España en el 2007.

el puño firme. Se señaló que Klugmann, en aquella campaña, sugería el asesinato de pilotos, para crear psicosis y ganar votos.

El Partido Patriota desmintió los señalamientos e incluso amenazó con una demanda legal contra Taracena, por difamación. Sin embargo, a pesar de la gravedad de las incriminaciones, el PP no presentó denuncia alguna.

En una ocasión, Álvaro Colom Caballeros en un mitin en el Departamento de Jalapa dijo: *“Si yo fuera brujo, ya les habría torcido las patas a saber a cuántos, sin necesidad de hacer campaña”, “Soy un hombre de Dios”, “Cualquiera que les venga a decir pendejadas de Álvaro Colom, esos son los traidores y esos son los que están asesinando pilotos en la Ciudad de Guatemala”, expresó en esa ocasión*⁶⁷

Colom acusó a su adversario del PP de estimular la violencia con su discurso de mano dura contra la delincuencia. Precisamente *“la mano dura la hemos tenido durante más de 50 años y es la que tiene a Guatemala sumida en la pobreza, la mala educación y la falta de medicamentos en los hospitales”* replicó a quien consideraba un *“representante del pasado funesto”* del país.

Los dos partidos que encabezaban las encuestas se señalaban entre sí por los casos de muerte de pilotos para perjudicar al otro e incluso el mismo ex vicepresidente de la República Eduardo Stein, indicó que se reconocían algunas *“pautas de organización planificada detrás de la muerte de pilotos que podrían tener intereses políticos porque en la mayoría de los casos no existió robo de dinero”*. Estas declaraciones desataron la ira por parte de ambas organizaciones políticas quienes llegaron a exigir pruebas de los señalamientos.

⁶⁷ Urzúa Navas, R. De Discursos y Mareas. Suplemento Político Tribuna. Decisión 2007. Prensa Libre. Guatemala, 17 de julio de 2007. Pág. 7

En una ocasión, por ejemplo, en contra de Álvaro Colom y a favor de Otto Pérez, la diputada Roxana Baldetti expresó: *“¿Quién es el candidato de la mano aguada? ¡El que anda con la paloma para todos lados y le vamos a decir otra vez que no!”*⁶⁸

“Los partidos políticos hacen cualquier cosa para ganar votos, y en Guatemala no extraña que utilicen temas sensibles como la muerte de pilotos para crear inestabilidad y beneficiar a aquellos que ofrecen seguridad como prioridad”, manifestó Carmen Aída Ibarra, de la Fundación Myrna Mack.

A raíz del violento ambiente electoral, y del nebuloso clima de violencia creado por diversos asesinatos incluyendo el de la secretaria personal de Otto Pérez Molina, Aura Salazar, y el del ex oficial de inteligencia militar, Edwin Giovanni Pacay Paredes, los partidos políticos en contienda, principalmente el Partido Patriota y el Partido Unidad Nacional de la Esperanza, incrementaron su ataques y contraataques en cada uno de los mítines a los que acudían.

“Son crímenes políticos (...) nuestra teoría es que el financiamiento de la UNE es el crimen organizado y está detrás de los asesinatos” afirmó Roxana Baldetti, mano derecha de Pérez Molina. En otras declaraciones el presidenciable responsabilizó *“a los grupos del crimen organizado ligados a la UNE (...). Los financistas del crimen organizado que han derrochado su dinero, hoy que ven que el poder se les va de las manos, están desesperados y tratan de intimidarnos”*

Estas acusaciones del PP hacia la UNE se enmarcaron dentro de una estrategia de contraataque por ser el enemigo más próximo a vencer y al mismo tiempo para tildar al partido de estar vinculado al crimen organizado

⁶⁸ Urzúa Navas, R. De Discursos y Mareas. Suplemento Político Tribuna. Decisión 2007. Prensa Libre. Guatemala, 17 de julio de 2007. Pág. 7

y desviar la atención de los asesinatos de gente allegada al presidenciable del PP.

La respuesta de la UNE no se hizo esperar y Álvaro Colom, presidenciable del partido, dijo que *“los crímenes podrían responder a problemas internos del PP.”* A este comentario, el secretario adjunto de la UNE agregó que *“es una irresponsabilidad”* que Pérez Molina acuse a la UNE de ser financiada por grupos al margen de la ley, cuando *“su partido ha recibido 80 millones de dólares que vienen del narcotráfico y crimen organizado”*

A lo largo de toda la campaña electoral los guatemaltecos fuimos testigos y víctimas de un constante bombardeo de mensajes difamatorios sistemáticos, electrónicos y escritos, en donde se entrelazaban diferentes formas de desprestigio en contra de los dos partidos políticos, sus candidatos y familiares que hasta el momento encabezaban las encuestas.

Ya en la recta final de la primera vuelta, Álvaro Colom acomodado en su imagen blanda no exenta de ambigüedad, tuvo grandes dificultades para contrarrestar el enérgico discurso anticriminalidad que esgrimía el general Otto Pérez Molina.

Considerado un oficial militar que destacó en las esferas de la inteligencia militar, el general Otto Pérez Molina estuvo expuesto a múltiples debilidades que en su discurso parecían ser su mayor fortaleza mano dura.

Como parte de su estrategia de comunicación y a raíz de los múltiples señalamientos de violación a los Derechos Humanos y las muertes de las que se le responsabilizaba al general Otto Pérez Molina de haber cometido durante el Conflicto Interno, al slogan de Mano Dura que se repetía constantemente



desde inicio de la campaña, se le introdujo “Cabeza y Corazón”. Ello con el fin de disuadir la idea de rigidez robustecida y enfatizar el mensaje de su oferta electoral en acabar con la violencia y gobernar con “carácter y firmeza”.

No cabe duda que el discurso de ambos candidatos a la presidencia, sus constantes ataques verbales y su lucha sin ética por llegar al poder llevó a muchos a afirmar que en el proceso electoral del 2007 ***“la elección no fue entre Colom y Pérez Molina sino lo que cada uno de ellos representó: el pasado y el presente: la mano dura y la esperanza”***.

C. IMAGEN Y PUBLICIDAD POLÍTICA

En la **estrategia publicitaria** se definen los formatos y los medios que se utilizarán para comunicar asertivamente los mensajes de campaña al electorado. Su fin es influir en la opinión de los ciudadanos, promocionar a él candidato y al partido político, y conquistar el mayor número de votos posibles para llegar al poder.

En época de elecciones son los medios de comunicación los que inclinan la balanza hacia determinadas opciones políticas, favorecen, sepultan o ignoran a los candidatos según sean sus intereses.

En el proceso electoral del año 2003, por ejemplo, se percibió y demostró que amplios sectores de la prensa favorecieron la candidatura del entonces candidato a la presidencia, Óscar Berger Perdomo de la Gran Alianza Nacional GANA en detrimento de otras opciones políticas, en particular las de Efraín Ríos Montt del Frente Republicano Guatemalteco FRG y Álvaro Colom de la Unidad Nacional de la Esperanza.

Durante el proceso electoral del 2007 la Asociación para el Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales DOSES, realizó el

monitoreo de medios masivos de comunicación que confirma su influencia en la construcción del ambiente político.

DOSES monitoreo diariamente los cinco matutinos de mayor circulación en el país: Al Día, El Periódico, Nuestro Diario, Prensa Libre y Siglo Veintiuno, y cuatro telenoticieros por la noche: Guatevisión, Notisiete, Telecentro Trece y Telediario.

Según los datos procesados, en los medios impresos, sólo Prensa Libre por ejemplo, divulgó el 37 por ciento del total de las informaciones sobre partidos políticos, y el 31 por ciento de las notas en dónde se hizo referencia a los 14 candidatos presidenciales. En contraposición, de todos los medios el que menos informó sobre partidos políticos y candidatos fue Telediario con el 3 y el 4 por ciento respectivamente.

El número de menciones por medio de los dos partidos políticos que ocupan nuestro interés en el período del 01 de junio al 06 de septiembre de 2007 se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 1.3: Menciones realizadas por los medios de comunicación, escritos y televisivos, más importantes del país

Partido Político	Al Día	El Periódico	Guatevisión	Nuestro Diario	Notisiete	Prensa Libre	Siglo 21	Telecentro Trece	Telediario	Total por Partido
PP	56	212	91	53	52	471	250	65	28	1278
UNE	69	258	93	63	59	335	289	100	40	1306
Total por Medio										

Fuente www.verifiedaudit.com

A la luz de los datos consignados, la mayoría de la información que la sociedad guatemalteca recibió de los medios masivos de comunicación, fue escrita, en particular, destaca la información publicada en Prensa Libre, diario de mayor referencia del país; posteriormente, las publicaciones de El Periódico y Siglo Veintiuno. En lo que respecta a los medios de comunicación televisados, el que más información transmitió fue Notisiete, seguido por Telecentro Trece y Guatevisión.

Cabe destacar que el primero medio en establecer su política de cobertura fue Prensa Libre. Los partidos políticos y candidatos presidenciales que estuvieran entre los cinco primeros -según los encuestados y sin importar diferencia porcentual entre éstos- serían de los que más se informaría. De acuerdo a los estudios demoscópicos⁶⁹ realizados, los favorecidos fueron: Álvaro Colom Caballeros de la UNE; Otto Fernando Pérez Molina del PP; Alejandro Giammattei Falla de la GANA; Eduardo Suger Cofiño de CASA; y Rigoberta Menchú Tum de Encuentro por Guatemala.

Siglo Veintiuno también a través de sus propios sondeos de opinión, durante las últimas semanas de la campaña se centró en cubrir sólo a tres presidenciables: Álvaro Colom Caballeros, Otto Pérez Molina y Alejandro Giammattei.

Al analizar los datos y compararlos entre ellos, no cabe duda que la mayoría de las organizaciones políticas estuvieron dentro de la agenda de los medios de comunicación pero si existieron asimetrías en la cobertura, lo que contribuyó de una u otra manera a favorecer la imagen y el posicionamiento electoral de determinados candidatos.

⁶⁹ Demoscopia: Estudio de las opiniones, aficiones y comportamiento humanos mediante sondeos de opinión. Consultado en la página oficial de la Real Academia Española: www.rae.es

Estadísticamente de acuerdo al estudio presentado por DOSES, se demostró que durante la primera vuelta electoral los medios impresos y televisados divulgaron información que favorecieron a los partidos y candidatos de derecha, en nuestro caso, el Partido Patriota y centro izquierda, la Unidad Nacional de la Esperanza UNE en oposición a los de izquierda.

En el posicionamiento y proyección de la imagen del candidato, los medios de comunicación contribuyen muchísimo en la construcción del ambiente político, lo refuerzan y lo modifican, por lo que su papel es fundamental en la modelación de la imagen de los candidatos.

Álvaro Colom Caballeros se dio a conocer como un hombre democrático y mucho más inteligente que Otto Pérez Molina, cuya imagen era proyectada cómo un hombre seguro y trabajador.

En líneas generales, Colom resultaba atractivo por su pragmatismo, su estilo sosegado, su talante conciliador y su sensibilidad social. Como candidato transmitía tranquilidad y honestidad, aunque sobre él pesaba la duda por el financiamiento irregular del partido. Se le achacaba su falta de liderazgo y capacidad para gobernar un país necesitado de mucha firmeza y



habilidad para ganarle la batalla a un crimen organizado dispuesto a gangrenar todos los ámbitos de la sociedad y el Estado.

“Su apariencia física -alto, delgado, gestualidad de tímido y con gafas- y su dicción, de tono bajo y con un problema fonético en la pronunciación de la letra erre que al parecer se debía a una

fractura de paladar contraída en una caída cuando niño, daban munición a sus detractores, que le acusaban de dubitativo, de no tener carácter e incluso se le criticó la actitud impulsiva y enérgica de su esposa, Sandra Torres. En cuestiones morales, Colom se confesaba chapado a la antigua ya que desaprobaba el aborto, el matrimonio homosexual y el consumo de drogas.”⁷⁰

“Al general Otto Pérez Molina se le describió como un hombre de inteligencia del Estado. Se identificó por ser una persona con gran liderazgo, carácter, integro, perseverante, entusiasta, sin temores y directo y claro en la toma de decisiones y seguimiento de instrucciones.”⁷¹ Su discurso se caracterizó por ser enérgico, seguro, contundente en la lucha contra la corrupción, la violencia, la inseguridad, la impunidad y la pobreza en el país.



Ambos candidatos fueron presentados en los medios de comunicación como personas trabajadoras, accesibles, carismáticas y responsables. Negativamente, ambos eran considerados igual de mentirosos, falsos. Además que al general Otto Pérez se le consideró confrontativo y a Colom, inseguro, débil de carácter y corrupto.

Un factor determinante a tomar en cuenta es que en una campaña electoral los medios se multiplican y se orientan a la fabricación de un enemigo. Para los medios de comunicación en el pasado proceso electoral 2007, este síndrome lo constituyó la fabricación de un Colom aguado, un imán en la

⁷⁰ Suplemento Tribuna: Decisión 2007. Prensa Libre, Septiembre 2007

⁷¹ Ídem.

atracción de poderes paralelos a su propuesta política y frente a él, un ex general de mano dura que mesiánicamente limpiaría el país: un candidato con carácter que sabe tomar decisiones.

En lo que respecta a los infomerciales y los campos pagados, es importante tener presente que no son cobrados por la televisión abierta ya que responden a las negociaciones directas entre los líderes de los partidos políticos y el propietario del monopolio televisivo, favoreciendo la divulgación y proyección de la imagen de determinado candidato.⁷² Entre el 1 de julio y el 6 de septiembre, cuatro telenoticieros divulgaron 21 infomerciales promoviendo la imagen de Álvaro Colom y 23 a favor de Otto Pérez Molina.



⁷² Berganza, Gustavo, "Cuando los medios engañan a sus Audiencias: los infomerciales" del 27 de julio al 2 de agosto de 2007. Sala de Redacción 53, de agosto de 2007

A lo que a mítines se refiere, pocas veces se trasladó el criterio real de los pobladores que asistieron a escuchar el mensaje de los candidatos. Se divulgó información sobre la necesidad de construir una sociedad más tolerante, pero la población garífuna, xinca y maya fueron excluidas de los reportajes.

Cabe destacar que durante toda la campaña electoral no existió una línea informativa que se encargara de la verificación de la veracidad del contenido de los mensajes propagandísticos. Al analizar la viabilidad de las propuestas para combatir la delincuencia, atraer la inversión extranjera, o promover el empleo, por ejemplo, se hubiera enriquecido la información disponible para que los guatemaltecos emitieran su voto con mayor seguridad.

Aunque en estas elecciones, además del Presidente se elegiría también al Vicepresidente de la República de Guatemala, la imagen de los candidatos a la vicepresidencia se apreció en poca publicidad.

Jorge Fuentes Aqueche, decano de Ciencias Políticas de la Universidad Rafael Landívar, opinó que el vicepresidente tiene que ser el estadista del binomio. “El marketing político nos vende a un presidenciable como un caudillo salvador pero es el vicepresidente el que tiene que conocer la administración del Estado, la formulación de políticas públicas y el respaldo al mandatario” opina.

La Constitución Política de nuestro país en el artículo 191, lo describe prácticamente como un copresidente o un sustituto. Le representa y coadyuva en la dirección de la política general del Gobierno, dirige con él la formulación de la política exterior y preside órganos de asesoría al Ejecutivo.



En el caso del Partido Patriota, Otto Fernando Pérez Molina, tuvo como compañero Vicepresidencial a Ricardo Castillo Sinibaldi, más conocido como Cayo Castillo y como uno de los hombres fuertes del sector privado organizado.

Sus mayores orgullos son el Instituto de Recreación para los Trabajadores de la Empresa Privada (IRTRA) y el Instituto Técnico de Capacitación (INTECAP). Castillo fue también vicepresidente del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) en los años 1970, y ministro de Desarrollo Urbano y Rural en el gobierno de Jorge Serrano Elías.

Fundó el Partido Solidaridad Nacional (PSN) uno de los tres que llevó a Óscar Berger al poder y luego cedió la ficha para que se creara la Gran Alianza Nacional GANA como partido. La decisión de hacer primarias para elegir al presidenciable lo decepcionó y por esta razón, aceptó estar en el Partido Patriota. Otto Pérez Molina aseguró que lo escogió por su honradez, capacidad y experiencia, y por compartir visión de país. Ambos trabajaron en el equipo de campaña que llevó a Berger a la Presidencia en 2003.



El candidato a la Vicepresidencia por Partido Unidad Nacional de la Esperanza, fue el prestigioso Cirujano José Rafael Espada altamente conocido por su colaboración y participación en la creación de la Unidad de Cirugía Cardiovascular (UNICAR) en el país en 1994.

No tenía currículum en la administración pública pero “su interés por erradicar el hambre y la pobreza, lo llevó a que en el 2007 aceptara participar como compañero de fórmula del ingeniero Álvaro Colom Caballeros y formar el binomio Presidencial para las elecciones del 2007.”⁷³ Con tan sólo nueve meses de haber conocido a Colom y nunca haber trabajado juntos, Rafael Espada consideró aceptar la invitación porque comparten valores y visión de país.



Aunque ambos partidos diseñaron afiches y vallas propagandísticas en donde el binomio se daba a conocer, en la mayoría de las mismas sólo aparecía el candidato a la presidencia y en las que se mencionaba al candidato vicepresidencial, se omitía su imagen, probablemente para no afectar la imagen de ambos presidenciables.

La apuesta de posicionamiento de Castillo Sinibaldi por parte del Partido Patriota se centró, principalmente en su actividad empresarial, presentándolo como un exitoso empresario con un buen apoyo en el sector, garantizando el aumento de empleos cuando el desempleo era una de las mayores preocupaciones de los guatemaltecos, según las diversas encuestas y sondeos de opinión realizados en el momento. Sin embargo, el partido ya era considerado uno de los más fuertes para la presidencia y vicepresidencia de la República, gracias a su estrategia bien definida y una campaña innovadora e intensa iniciada con anterioridad.

⁷³ Espada, José Rafael. Hoja de Vida. Vicepresidencia de la República. Tomado de <http://www.guatemala.gob.gt/vice.php>

Como Vicepresidente, Ricardo Castillo estaría bajo la coordinación de los ministerios encargados del desarrollo social y rural, entre ellos el de Agricultura, Ganadería y Alimentación, el de Comunicaciones y secretarías afines. Su principal reto sería la generación de empleos para paliar la crisis en este sector, así como fortalecer la inversión en el país a fin de propiciar un clima favorable para este rubro.



En el caso del Dr. Rafael Espada, gozaba de mucho prestigio, cariño y admiración de una gran parte del sector privado y la élite económica fuerte del país. Al concretarse su candidatura como vice presidenciable algunos

analistas lo definieron como “el puente entre el partido, los empresarios y la clase media urbana.”

No obstante, no fue hasta la segunda vuelta electoral cuando se comenzó a acentuar la figura del conocido cardiólogo para lograr captar votos en la Capital. Anterior a ello, sólo se potencializó la imagen de Álvaro Colom y se posicionó muy bien el logo del partido.



La aparición del Dr. Espada como político fue incongruente para muchos debido a su trayectoria como médico de alta calidad profesional y humana. Se veía extraño que alguien de la talla del Dr. Rafael Espada,

relevante cirujano de corazones y de indiscutible fama internacional, estuviera incursionando en un campo vedado para la buena gente. Por esta razón, a lo largo de la campaña se escucharon comentarios como "*creo que es una figura más decorativa que efectiva... es un buen adorno en la solapa del Gobierno*" Marco Antonio Barahona, Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES).

La Unidad Nacional de la Esperanza contempló desde un inicio que, de llegar al poder, Rafael Espada, en su calidad de Vicepresidente, coordinaría el gabinete de Gobierno, pero sus prioridades a corto plazo estarían en el área social. Los tres ejes centrales a su cargo serían el de seguridad alimentaria, salud y educación.

De acuerdo a la encuesta encargada por El Periódico a la firma Borge y Asociados en su edición de junio de 2007, el vicepresidente más conocido de todos era Ricardo Castillo Sinibaldi, compañero de fórmula de Otto Pérez Molina en el Partido Patriota con el 27 por ciento de reconocimiento; y colocaba en segundo lugar al Dr. José Rafael Espada, médico cardiólogo, vicepresidenciable de Álvaro Colom en la Unidad Nacional de la Esperanza con el 23 por ciento de reconocimiento.

La estrategia publicitaria de ambos partidos, giró en torno a una variedad increíble de posters, volantes, stickers, lapiceros, camisetas, bolsas, pulseras, pelotas, paletas, tazas, vasos, etc. distribuidos durante la realización de eventos y mítines.





Una estrategia publicitaria interesante en las campañas electorales fue la utilización de los resultados de sondeos y encuestas propias y ajenas, principalmente para posicionar como futuros presidentes a los candidatos de ambos partidos.

Llamó la atención en esta campaña, que tanto el candidato del Partido Patriota, Otto Pérez Molina como el del a Unidad Nacional de la Esperanza, Álvaro Colom Caballeros, utilizaron como táctica de contraataque infinidad de anuncios publicitarios en espacios públicos como vallas espectaculares, gigantografías y mupies. De estos, también se presentaron versiones diferentes: los candidatos solos o acompañados, con distintos diseños, con cambios de fondos, etc.

Finalmente, es importante destacar como estrategias publicitarias la organización de diversos eventos como desayunos y cenas para la recaudación de fondos; giras y caravanas para aproximarse a los votantes de distintos municipios; el patrocinio de diversas actividades sociales y culturales dirigidas a distintos segmentos de públicos objetivo; la participación en eventos masivos (partidos de fútbol, por ejemplo), entre otros.

ii. CONCLUSIONES

El año 2007 se caracterizó por múltiples hechos de violencia e inseguridad ciudadana relacionados con la conflictividad política del momento, por una larga y cargada campaña electoral y por un perceptible ambiente de fragmentación partidista en dónde las campañas electorales se enfocaron, principalmente, en promocionar la personalidad y el carácter de los candidatos presidenciales, en detrimento de los programas y propuestas de los partidos políticos.

La poca oferta política existente fue diversa. Por ejemplo, entre las prioridades del programa de gobierno del ingeniero Álvaro Colom Caballeros, presidenciable de la Unidad Nacional de la Esperanza, además de la seguridad pública, contemplaba la reestructuración del presupuesto, la creación de un plan de urgencia en salud y desarrollo social, así como igualdad e integración nacional.

Por su parte, Otto Pérez Molina presidenciable del Partido Patriota centró su plataforma política en aplicar mano dura contra la delincuencia y la violencia imperante en el país. Su plan de gobierno contempló cuatro pilares fundamentales: salud, educación, empleo y seguridad pero fue éste último, el principal ofrecimiento a lo largo de su campaña.

Uno de los errores más grandes cometidos durante campaña por ambos partidos políticos fue el hecho de haber convertido la contienda electoral en un campo de guerra en dónde tanto el PP como la UNE, inundaron a la ciudadanía con miles de correos electrónicos y llenaron las calles con volantes, afiches y pancartas en donde se difamaban entre sí.

Es de considerar que las campañas negras tuvieron su efecto y lejos de hacer que los guatemaltecos se inclinaran por uno u otro candidato, lo único que se generó fue alejar a los votantes de las urnas. Esto sumado a los constantes ataques e insultos abusivos y groseros que profirieron en sus discursos tanto entre Álvaro

Colón y Otto Pérez Molina, así como entre la diputada Roxana Baldetti del PP y el diputado Mario Taracena de la UNE.

Uno de los factores que a mi criterio determinó el éxito electoral del ingeniero Álvaro Colom, es el hecho que si bien es cierto los índices de violencia y delincuencia habían aumentado increíblemente, la imagen de un ex militar como presidente del país todavía causa miedo y desconfianza en el interior de la República.

Por ejemplo, en la Ciudad Capital el discurso de Otto Pérez Molina fue exitoso porque sobrevivir un día en ella, es una bendición. La probabilidad de ser asaltados en cualquier momento es altísima y la promesa de “mano dura para los delincuentes” pareciera ser la única y verdadera solución al problema. Sin embargo, en las áreas rurales los guatemaltecos aún no han olvidado los estragos del conflicto armado y el dolor que el mismo generó para sus familias.

Por el contrario, el ingeniero Álvaro Colom llevó a cabo su campaña a través de la construcción de alianzas con alcaldes y gobernadores municipales ofreciendo la ejecución de proyectos para contrarrestar la pobreza y promover el desarrollo rural. El tema central de comunicación política durante campaña “tu esperanza es mi compromiso” -más sutil y reconfortante para muchos- tuvo una mejor aceptación en el campo, en donde el desempleo y la pobreza son temas aún más preocupantes que la inseguridad en la Capital y lugares en donde aún se recuerda con dolor lo sucedido en años anteriores.

De hecho, si bien el lema de mano dura posicionó como favorito a Otto Pérez Molina en la Ciudad Capital, el Partido Patriota se olvidó de conocer los problemas y requerimientos de las personas en los Departamentos. Otto Pérez Molina no contó con una organización fuerte a nivel territorial que le permitiera movilizarse a nivel nacional y le ayudara a conocer a fondo las necesidades y demandas

urgentes de todo el país, dejando en segundo lugar temas importantes como el desarrollo social, educación, salud, y demás temas prioritarios en el interior.

Álvaro Colom, sin embargo, privilegió la negociación y la resolución pacífica de conflictos por encima de cualquier mano dura, estrategia decisiva que influyó al momento en el que los guatemaltecos asistieron a votar.

El discurso de la Unidad Nacional de la Esperanza logró transmitir la necesidad de evitar la fragmentación social y el respeto a los grupos culturales de Guatemala. Con el planteamiento de una mano amiga y solidaria pero con la firmeza necesaria para cumplir con la ley y lograr más solidaridad entre la población, se impuso a todos los que dudaban del coraje y la personalidad de Álvaro Colom para gobernar el país.

No obstante, la dinámica comunicacional que impusieron los medios de comunicación y la sobreabundancia de información que sufrió el electorado exigió a los candidatos a modificar constantemente su estrategia de comunicación política electoral.

En efecto, en la segunda vuelta electoral, los múltiples y continuos señalamientos de regresar al pasado dirigidos hacia Otto Pérez Molina, candidato del Partido Patriota, así como la presunta creación de equipos de Inteligencia militar dedicados al espionaje, y los múltiples correos que circularon en donde se le implicaba con el asesinato del obispo Juan Gerardi, terminaron por alejar a un alto número de simpatizantes a fines al partido y obligaron a que se modificara el contenido del mensaje que se transmitió a la población.

Si bien es cierto que Otto Pérez Molina participó como enlace del Ejército en la comisión negociadora de los Acuerdos de Paz en 1996, muchos también lo recuerdan por sus responsabilidades militares durante la lucha contrainsurgente a principios de los años ochenta.

Por su parte Álvaro Colom sumó a su propuesta de desarrollo integral el tema de combatir la inseguridad con inteligencia y fortaleció su campaña en el Distrito Central sin descuidar su base en el interior del país.

Asimismo, un factor relevante que pudo haber hecho eco en la población y significó un cambio en la estrategia del partido para captar votos en la Ciudad Capital fue la participación del Dr. Rafael Espada, destacado cardiólogo con un enorme corazón, suma nobleza y empatía con la gente más necesitada del país.

El haberlo designado como candidato a la Vicepresidencia de la República fue sin duda alguna, la mejor decisión que el comando de campaña de la UNE pudo tomar. Sobre todo porque muchos miembros del sector económico la llegaron a considerar como congruente.

iii. RECOMENDACIONES

- Socializar los conceptos del marketing político entre los ciudadanos a fin de dar claridad en cuanto a condición de herramienta esencial de análisis, diseño e implementación conceptual de comunicaciones.
- Valorar las técnicas de marketing político en el sentido que permiten ver con mayor claridad el carácter multisegmentario, multifactorial y multidisciplinario de las estrategias de comunicación política.
- Concienciar a los partidos políticos, autoridades electorales y a la población en general respecto de la importancia que tiene el marketing político o mercadotecnia política en el tema del fortalecimiento de la institucionalidad democrática y por ende del sistema de partidos políticos en nuestro país.
- Explicar a las nuevas generaciones de científicos políticos que el conocimiento del marketing político les permitirá tener una herramienta de interpretación y análisis de las estrategias políticas, electorales, comunicacionales y de imagen, desarrolladas por los partidos políticos en la lucha por el poder o en el ejercicio del mismo.

iv. BIBLIOGRAFÍA

- Adenauer S.K. (2006). Manual de Campaña Electoral: marketing y comunicación política. Primera Edición. Buenos Aires, Argentina.
- Berganza, G. (2007). Cuando los medios engañan a sus Audiencias: los infomerciales. Sala de Redacción. Guatemala
- Canel, M.J. Comunicación política: una guía para su estudio y su práctica. Editoriales Tecnos. Madrid, 2006
- Chías, J. (1991). El Mercado son las Personas: El marketing en las empresas de servicios. México: Mc GRAW-HILL
- Compendio de Legislación Electoral y de Partidos Políticos de Guatemala. (2006). Programa Valores Democráticos y Gerencia Política. OEA. Guatemala
- Green, R. y Joost Elffers. (1999). Las 48 Leyes del Poder. Buenos Aires, Argentina: Editorial Espasa Calpe
- Krippendorf, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Editorial Paidós.
- Ligorria, J. (2000). El Poder de la Palabra. Comunicación Masiva en Política. El arte de ganar elecciones: una guía práctica de comunicación política moderna. ALACOP.
- Luque, T. (1996). Marketing Político, un análisis del intercambio político. Barcelona: Editorial Ariel Economía.
- Maarek, P.J. Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena información política. Editorial Paidós
- McGinniss, J. (1968). The Selling of the President. Nueva York: Trident Press.
- Martín S., Lourdes. (2002) Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia. España.
- Martínez, M. y Roberto Salcedo. (1994) Diccionario Electoral 2000. México: Instituto Nacional de Estudios Políticos.
- Martínez P.G. (2007). Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Argentina: Ugerman Editor
- Muraro, H. (1991). Políticos, Periodistas y Ciudadanos. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

- Pérez, R.A. (2005). Estrategias de Comunicación. Barcelona: Editorial Ariel.
- Reformas a la ley electoral y desarrollo institucional de los partidos políticos en Guatemala. (2009). Asociación de Investigación y Estudios Sociales, ASIES. Guatemala: Memoria general.
- Reyes Arce, R. (2005). Comunicación y Mercadotecnia Política. México: Noriega Editores.

ENTREVISTAS REALIZADAS

- Ligorria, Julio. Analista, Estratega y Consultor Político
- López Bonilla, Héctor Mauricio. Politólogo y Estratega Político
- Pérez Molina, Otto Fernando. Candidato Presidencial Partido Patriota
- Secretaria de Comunicación Interna. Partido Patriota

SITIOS Y PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona CIDOB
www.cidob.org
- Ciclo de Vida del Partido Político
www.mercadeo.com
- Costa Bonino, Luis. El Marketing Político en pocas palabras
www.costabonino.com
- Vicepresidencia de la República de Guatemala
www.guatemala.gob.gt/vice
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD
www.pnud.org.gt
- Todo Marketing Político
www.todomarketingpolitico.com

DIARIOS Y PERIÓDICOS CONSULTADOS (Electrónicos y Físicos)

- Centro de Documentación y Archivos Prensa Libre

- El País, España
www.elpais.com
- El Periódico
www.elperiodico.com.gt
- Hemeroteca Nacional de Guatemala
- Información y Análisis de América Latina
www.infolatam.com
- Inforpress
www.inforpress.com
- La Hora
www.lahora.com.gt
- Noticias ADN.es
www.adn.es
- Prensa Libre
www.prensalibre.com