

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

**ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO COMO UNA HERRAMIENTA PARA
GENERAR Y MANTENER LEGITIMIDAD DURANTE UN PERÍODO
ADMINISTRATIVO. CASO: ÁLVARO ARZÚ Y EL SERVICIO TRANSMETRO, AÑO
2012-2013**



Tesis

Presentada al Consejo Directivo
de la

Escuela de Ciencia Política

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

por

DAVID ANTONIO MONTERROSO FUENTES

Al Conferírsele el Grado Académico de

LICENCIADO EN CIENCIA POLITICA

Y el título profesional de

POLITICOLOGO

Guatemala, abril de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

RECTOR MAGNIFICO

Lic. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

SECRETARIO GENERAL

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

DIRECTOR:	Dr.	Marcio Palacios Aragón
VOCAL I:	Licda.	Mayra Villatoro Del Valle
VOCAL II:	Lic.	Juan Carlos Guzmán Moran
VOCAL III:	Licda.	Ana Margarita Castillo Chacón
VOCAL IV:	Profa.	Florentina Puac Puac
VOCAL V:	Br.	José Rolando Samayoa Lara
SECRETARIO:	Lic.	Marvin Norberto Moran Corzo

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN GENERAL DE CONOCIMIENTOS

COORDINADOR:	Lic.	Edgar Roberto Jiménez
EXAMINADOR:	Lic.	Henry Dennys Mira Sandoval
EXAMINADOR:	Lic.	José Pérez Xicaré
EXAMINADOR:	Lic.	Alma Consuelo Coguo Perez
EXAMINADOR:	Lic.	Pablo Rangel

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS

DIRECTOR:	Dr.	Marcio Palacios Aragón
SECRETARIO:	Lic.	Marvin Norberto Morán Corzo
EXAMINADOR:	Lic.	Edgar Roberto Jiménez
EXAMINADOR:	Licda.	Cindy Lisbeth Poroj Caraballo
COORDINADOR:	Lic.	Henry Dennys Mira Sandoval

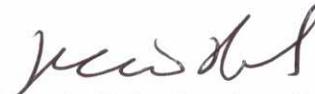
Nota: Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis. (Artículo 74 del Reglamento de Evaluación y Promoción de estudiantes de la Escuela de Ciencia Política) e estudiantes de la Escuela de Ciencia Política)

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

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 **“Análisis del Marketing Político como una Herramienta para Generar y Mantener Legitimidad durante un Período Administrativo. Caso: Álvaro Arzú y el Servicio Transmetro, año 2012-2013”**, presentada por el (la) estudiante **David Antonio Monterroso Fuentes**, carné No. **200617447**.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dr. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c. c. archivos
sebm/9



ECP

ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día seis de marzo del año dos mil quince, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: Licda. Cindy Lisbeth Poroj Caraballo, Lic. Edgar Roberto Jiménez Ayala y Lic. Henry Dennys Mira Sandoval, Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política, el trabajo de tesis: **“Análisis del Marketing Político como una Herramienta para Generar y Mantener Legitimidad durante un Período Administrativo. Caso: Álvaro Arzú y el Servicio Transmetro, año 2012-2013”**. Presentado por el (la) estudiante **David Antonio Monterroso Fuentes**, carné No. **200617447**, razón por la que se da por **APROBADO** para que continúe con su trámite.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Coordinador de Carrera

Se adjunta expediente
c.c. archivos
sebm/8

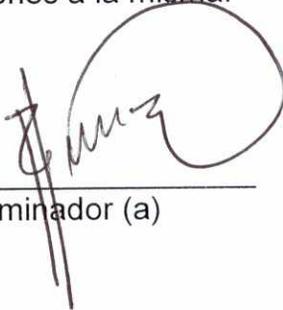


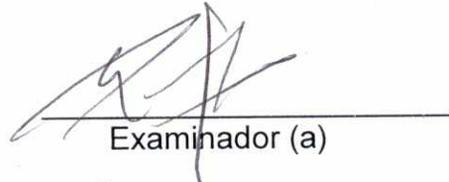


ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA
Edificio M-5 Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Guatemala

ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día veintidós de septiembre del año dos mil catorce, se realizó la defensa de tesis presentada por **David Antonio Monterroso Fuentes**, carné No. **200617447**, para optar al grado de Licenciado (A) en Ciencia Política, titulada: **“Análisis del Marketing Político como una Herramienta para Generar y Mantener Legitimidad durante un Período Administrativo. Caso: Álvaro Arzú y el Servicio Transmetro, año 2012-2013”**, ante el Tribunal Examinador integrado por 1) Lic. Edgar Roberto Jiménez Ayala 2) Licda. Cindy Lisbeth Poroj Caraballo y 3) Lic. Henry Dennys Mira Sandoval, Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación y consideraron que para su aprobación deben incorporarse algunas correcciones a la misma.


Examinador (a)


Examinador (a)


Coordinador (a) de Carrera

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





ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA
Edificio M-5 Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Guatemala

ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, diecinueve de septiembre del año dos mil catorce.

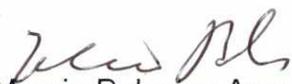
ASUNTO: El (la) estudiante **David Antonio Monterroso Fuentes** carné No. **200617447** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Lic. (Licda.) **Juan Carlos Guzmán Morán**, 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"


Lic. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política

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

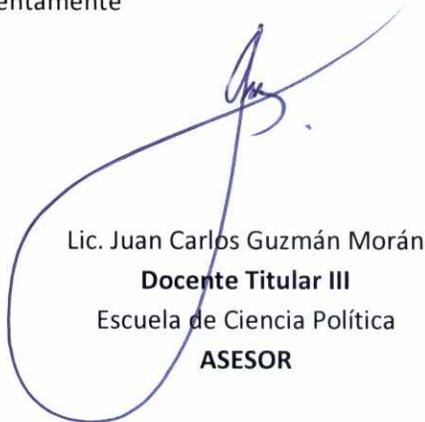
Guatemala 1 de septiembre de 2014

Licenciado
Marcio Palacios Aragón
Director
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Licenciado Palacios, reciba un cordial saludo, esperando se realicen sus actividades de forma exitosa. El motivo de estas líneas es para comunicarle que procedí a asesorar el trabajo de tesis de la estudiante **DAVID ANTONIO MONTERROSO FUENTES**, carné **200617447**, cuyo tema **ANALISIS DEL MARKETING POLITICO COMO UNA HERRAMIENTA PARA GENERAR Y MANTENER LEGITIMIDAD DURANTE UN PERIODO, CASO ALVARO ARZU Y EL SERVICIO DE TRANSPORTE TRANSMETRO.**

Dicha investigación posee los requisitos para ser considerada un trabajo de tesis, por lo que no tengo inconveniente alguno de trasladarle para su trámite correspondiente.

Sin otro particular, suscribo atentamente



Lic. Juan Carlos Guzmán Morán
Docente Titular III
Escuela de Ciencia Política
ASESOR

Alvin
3/9/2014

TRICENTENARIA UNIVERSIDAD
DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA
Edificio M-5 Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Guatemala

ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, diez de julio del año dos mil catorce.

ASUNTO: El (la) estudiante **David Antonio Monterroso Fuentes** carné No. **200617447** 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 **Licenciado Juan Carlos Guzmán Morán**, para que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política



Se envía expediente
c.c. archivos
sbm/6



ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA
Edificio M-5 Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Guatemala

Guatemala, 03 de junio del 2014

Licenciada
Geidy Magali De Mata M.
Directora Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable Licda. De Mata:

Me permito informarle que para desarrollar la tesis titulada "**Análisis del Marketing Político como una Herramienta para Generar y Mantener Legitimidad durante un Período Administrativo. Caso: Álvaro Arzú y el Servicio Transmetro, año 2012-2013**", propuesta por el (la) estudiante **David Antonio Monterroso Fuentes**, carné No. **200617447** puede autorizarse como Asesor (a) a **Licenciado Juan Carlos Guzmán Morán**.

Cordialmente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Coordinador Carrera Ciencia Política

c.c. archivo
sbm/5





ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA
Edificio M-5 Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Guatemala

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, diecinueve de mayo del año dos mil catorce.

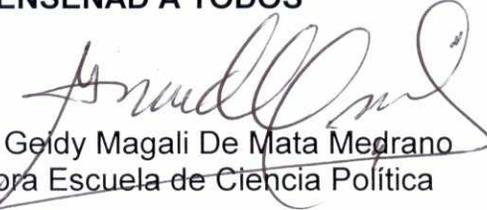
ASUNTO: El (la) estudiante **David Antonio Monterroso Fuentes**, carné No. **200617447** continúa trámite para la realización de su tesis.

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"




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

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



Guatemala
29 de abril del 2014

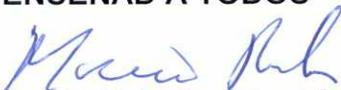
Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política
Su despacho

Estimada Licenciada De Mata:

Me permito informarle que, tuve a la vista el diseño de tesis, titulado **“Análisis del Marketing Político como una Herramienta para Generar y Mantener Legitimidad durante un Período Administrativo. Caso: Álvaro Arzú y el Servicio Transmetro, año 2012-2013”**, presentado por el (la) estudiante **David Antonio Monterroso Fuentes**, carné No. **200617447**, 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. Marcio Palacios Aragón
Coordinador Área de Metodología



Se envía expediente
c.c. archivos
seb/3



ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA
Edificio M-5 Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Guatemala

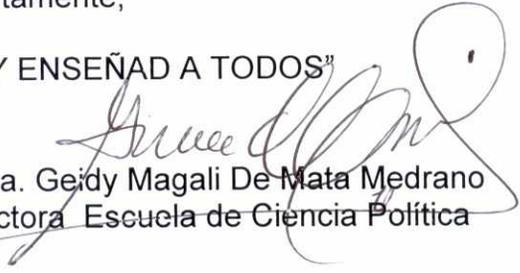
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA: Guatemala, veinticuatro de abril del año dos mil catorce.

ASUNTO: El (la) estudiante **David Antonio Monterroso Fuentes**, carné No. **200617447** 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. (Licda.) Henry Dennys Mira Sandoval**, pase al Coordinador (a) de Metodología, **Lic. Marcio Palacios Aragón** 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



Guatemala, 21 de abril del 2014

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

Respetable Licda. De Mata:

Me permito informarle que el tema de tesis: **"Análisis del Marketing Político como una Herramienta para Generar y Mantener Legitimidad durante un Período Administrativo. Caso: Álvaro Arzú y el Servicio Transmetro, año 2012-2013"**, propuesto por el (la) estudiante **David Antonio Monterroso Fuentes**, carné No. **200617447**, puede autorizarse, dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'LD', with a horizontal line drawn through it.

Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Coordinador Carrera Ciencia Política



c.c. archivo
sbm/1

DEDICATORIA:

- A DIOS:** Por colmarme de bendiciones y fortaleza, las cuales me permitieron llegar a este logro profesional.
- A MIS PADRES:** Norma y Cesar por su esfuerzo y apoyo incondicional durante mis estudios.
- A MIS HERMANOS:** Virginia y Ervin por su apoyo en todos mis proyectos, sé que comparten con alegría este triunfo.
- A MI ESPOSA:** Licenciada Nancy García Rivera por su apoyo incondicional para no darme por vencido durante este proceso. Sin ti no lo habría logrado, gracias por estar ahí. Te Amo.
- A MIS ABUELOS:** Quienes con su paciencia y consejos me han dado incontables enseñanzas.
- A MIS CATEDRÁTICOS:** Por todas sus enseñanzas
- A MI ASESOR:** Licenciado Juan Carlos Guzmán por compartir su experiencia, consejos y disposición.
- A:** La Universidad de San Carlos de Guatemala, y a la Escuela de Ciencia Política por ser mi alma mater y abrirme las puertas a tanto aprendizaje.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	I

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	1
--------------------------------	---

CAPÍTULO II

2. MARKETING POLÍTICO, LEGITIMIDAD Y

ADMINISTRACION PUBLICA.....	11
2.1 Marketing Político - Electoral.....	11
2.1.1 Origen y Desarrollo del Marketing Político.....	12
2.1.2 Marketing Político y Marketing Comercial.....	15
2.1.3 Comunicación Política.....	16
2.1.4 Medios de Comunicación.....	18
2.2 Legitimidad.....	21
2.2.1 Legitimidad Política.....	23
2.3 Administración Publica.....	25

CAPÍTULO III

3. ALVARO ARZU Y EL SERVICIO DE TRANSPORTE TRANSMETRO.....	27
3.1 Álvaro Arzú.....	27
3.1.1 Biografía.....	27
3.1.2 Vida y Política.....	28
3.1.3 Presidencia.....	30
3.1.4 Alcaldía.....	32
3.2 Sistema de Transporte Transmetro.....	33

3.2.1 Proyecto.....	33
3.2.2 Proyecto a Futuro.....	34
3.2.3 Controversias derivado del Transmetro.....	34
3.2.5 Mapa de Transmetro Operación Actual.....	36

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE INVESTIGACION.....	37
CONCLUSIONES.....	43
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS.....	48

INTRODUCCIÓN

El mercado electoral de Guatemala ha crecido considerablemente en los últimos veinte años, es decir en cada proceso crece el padrón electoral, por lo tanto los partidos políticos han desarrollado campañas políticas que cumplan con una serie de actividades para persuadir a la población y lograr el voto.

Sin embargo ya no es solo durante la campaña electoral que los candidatos buscan adeptos, también lo hacen cuando desempeñan la función pública ya que pretenden mantener ciertos niveles de legitimidad y aceptación por parte de la sociedad a través del uso y la implementación del marketing político.

Por lo tanto se presenta en esta investigación, un análisis de la utilización del marketing político en el servicio de transporte “Transmetro”, como una herramienta para generar y mantener legitimidad durante un periodo administrativo, entendiendo marketing político como la actividad mediante la cual a través de una serie de mecanismos y estrategias claramente definidas se busca consolidar la figura y la posición de un funcionario público ante la población, aun cuando la consecución del voto ha terminado.

La situación de Guatemala es preocupante ya que no solo se está utilizando el marketing durante un proceso electoral sino también durante un periodo administrativo, con el objetivo de mantener ciertos niveles de legitimidad, sin importar si existe o no, una buena administración pública

Para esta investigación se utilizó el método empírico-cuantitativo ya que se puede realizar una investigación descriptiva. En cuanto a las técnicas de investigación se manejó la encuesta, a fin de realizar una medición objetiva de la realidad.

Es importante analizar a los personajes involucrados, las técnicas, los efectos producidos y como esto puede influenciar en el comportamiento de las personas, a fin de establecer como esto afecta o favorece tanto al alcalde capitalino como a la misma población.

La presente investigación se divide en cuatro capítulos: el capítulo uno, encuadra los aspectos metodológicos y la sustentación teórica, los cuales ayudan a explicar la investigación, planteando los objetivos. El capítulo dos muestra lo referente al Marketing Político, Legitimidad y Administración Pública, conceptos y características de los mismos.

En cuanto al capítulo tres, se aborda aspectos biográficos y trayectoria política del alcalde de la ciudad de Guatemala, Álvaro Arzú, así mismo se presenta las características y funcionamiento del servicio de transporte Transmetro,

En el capítulo cuatro, se formaliza un análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a una muestra de usuarios del Transmetro, posteriormente se plantean las conclusiones del estudio realizado. Por último se presentan los anexos, en los cuales se pueden encontrar: el modelo de encuesta y las gráficas estadísticas resultado de las encuestas realizadas.

CAPITULO I

ASPECTOS METODOLOGICOS

Es muy importante analizar desde el ámbito de la Ciencia Política el Marketing Político, ya que es una actividad que forma parte de la campaña electoral por parte de candidatos y partidos políticos durante un proceso electoral, sin embargo en los últimos años el marketing político no ha sido utilizado únicamente durante el proceso electoral sino también durante un periodo administrativo. Es necesario conocer cómo el uso de marketing político puede generar y mantener legitimidad a cierto funcionario o institución pública.

De acuerdo con Mazzoleni (2010, p. 155) el marketing político es una actividad que se realiza durante la gestión administrativa, es decir cuando concluye la consecución del voto, con el objetivo de lograr consolidar las posiciones en una “campaña permanente”. Esta actividad se realiza cuando se utilizan medios de comunicación, publicidad y servicios públicos para transmitir determinado mensaje, propaganda o generar opinión pública en función de posicionar a cierto candidato y lograr adeptos y aceptación por parte de la población.

Si bien es cierto, el tema se ha tratado cuando se realiza campaña electoral o bien analizado por consultores y analistas políticos, sin embargo no se ha puesto énfasis en cuanto a la utilización del marketing político y los efectos que esto puede generar durante un período administrativo.

Con este estudio, se pretende poder aportar un análisis a la sociedad, referente al uso e implementación del marketing político como una herramienta para generar y mantener legitimidad por parte de funcionarios públicos durante un periodo un periodo administrativo y su impacto en los usuarios de los servicios públicos.

Este tema es de relevancia para el análisis político guatemalteco y es importante conocer el punto de vista de la sociedad civil, con el fin de poder identificar que se logra obtener al utilizar el marketing político y como trasciende esto dentro del sistema político del país.

Dentro de los estudios o investigaciones que se han realizado del marketing político, Douglas Abadía Cárdenas de Analistas Independientes plantea que el marketing político se ha utilizado en Guatemala como “artimañas”, las cuales incluye estrategias “mezquinas” en las que se enamora a la población votante.

También se cuenta con estudios realizados por la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (ASIES), quienes consideran que el uso del marketing obliga a los partidos a buscar las tendencias del electorado general y no las preferencias de sus aliados. Los partidos guatemaltecos se perciben como mecanismos electorales, entonces se asumió que el uso del marketing sería una variable importante para entender por qué los partidos son o no democráticos.

En cuanto a información hemerográfica se cuenta con aspectos del marketing que han tratado varios escritores de columna en distintos periódicos, por ejemplo: Juan Manuel Rodríguez García de La Hora (2014), habla del marketing como: “una actividad que se desarrolla a través de definir estrategias para alcanzar objetivos. Pero puede ser muy útil para persuadir y comunicar al votante, mas no es justo querer vender una falsa imagen y propuestas de algún candidato y así engañar y burlar al ciudadano”. Karen Cardona de Prensa Libre (2011), menciona que los partidos políticos en Guatemala no estiman precios al contratar a los asesores de mercadeo político con tal de buscar una fórmula para llegar al poder.

Dentro de las diferentes tesis realizadas por profesionales en ciencia política, sociología y ciencias de la comunicación, se encuentra a José Adalberto Recinos y su tesis sobre la “Interpretación sociológica de la influencia de la propaganda política en las elecciones de Guatemala 1995-1999”, la cual expone que la propaganda

política es uno de los pilares fundamentales de la democracia regulada e impulsada por el estado burgués guatemalteco, por lo tanto la propaganda juega un papel importante en la manipulación de los votos.

Fernando Ical Ich y su tesis sobre la “Incidencia de la mercadotecnia en la promoción de la participación político electoral en Guatemala: 1995-2002”, dice que el marketing político es una nueva estrategia de articulación de interés, que no representan la voz del pueblo como se ha dicho, sino que mediatizan la relación entre los partidos políticos y los electores, es decir una relación de clientelismo, de electores independientes y candidatos que no adquieren mayor compromiso con sus electores, sino que solamente les venden una imagen, ilusiones y esperanzas que alimentan las emociones, egos o rencillas políticas.

Flor de María Méndez Valdez en su tesis sobre “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” habla sobre 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, agregando a lo anterior la masiva campaña negra que utilizaron ambos partidos políticos.

Por lo tanto a diferencia de los temas anteriores, se plantea en esta investigación un tema sobre marketing político, el cual va en función de determinar cómo es utilizado como una herramienta para generar y mantener legitimidad durante un periodo administrativo.

El actual alcalde capitalino Álvaro Arzú ha desempeñado funciones como tal a lo largo de 16 años, por primera vez en los años ochenta (1986-1990) postulado por el Partido Plan de Avanzada Nacional, con un total de 160,017 (41.79%) votos a favor de un total de 382,826 votos válidos. Más tarde repite su función como alcalde al

quedar electo en las elecciones generales del año 2003 obteniendo en esa fecha un total de 141,840 (34.25%) votos a favor de un total de 412,893 votos válidos, en las elecciones de 2007 vuelve a ganar la corporación municipal esta vez con 220,325 (55.55%) votos a favor de un total de 396,615.

En las elecciones del año 2011 logra una vez más la alcaldía al ganar con un 37.20% de los votos válidos dejando atrás a Roberto González del Partido Compromiso Renovación y Orden CREO con un 29.43%. Tribunal Suprema Electoral (2011).

Lo anterior expuesto denota una serie de altos y bajos en cuanto a la aceptación durante los diferentes procesos electorales, sin embargo en las últimas elecciones (2011) obtuvo una baja significativa al obtener únicamente un 37.20% de votos válidos.

Durante su gestión como alcalde de Guatemala durante el año 2007 se implementó un proyecto de servicio de transporte público conocido como Transmetro, el cual es un numero de buses con ruta fija establecida, los cuales sustituyen algunas rutas cortas de transporte urbano (buses rojo, tomates), propiedad de empresarios privados, dicho servicio cuenta con varias rutas establecidas en la capital de Guatemala: ruta sur, central y centro histórico.

De acuerdo con datos obtenidos de la página web del Transmetro, un aproximado de 300 buses cubren las rutas antes mencionadas, un aproximado de 520 millones de pasajeros han tenido desde su inauguración; asimismo se da a conocer que es un proyecto construido completamente con fondos de la Municipalidad de Guatemala.

Dentro de una campaña política que se realiza en un determinado proceso electoral, existe una rama muy importante la cual lleva por nombre marketing político, cuyo objetivo es lograr posicionar a un candidato en la mente del mercado electoral asimismo poder influir en las actitudes y conductas de los mismos, a través de

diferentes mecanismos y estrategias claramente definidas para obtener un cargo de elección popular.

Por lo tanto es relevante reconocer la problemática que se desarrolla al utilizar el marketing político fuera de una campaña electoral; es decir durante un periodo administrativo. El problema radica al momento de seguir utilizando el marketing político con fines personales, ofreciendo y manifestándose como un funcionario público con una aparente imagen provocando así un alto índice de atención.

Lo anterior conlleva a estudiar el caso del alcalde del municipio de Guatemala, Álvaro Arzú y la utilización del marketing político en el sistema de transporte Transmetro como una herramienta para generar y mantener legitimidad por parte de la población.

Durante los últimos 4 años se han utilizado los autobuses para realizar publicidad y propaganda política, tal es el caso de los monitores que poseen dentro de los buses en los cuales se transmite una programación única y exclusivamente para dar a conocer al público actividades políticas del alcalde Arzú.

Por lo tanto se plantea el interés por avanzar en el conocimiento del marketing político durante la función administrativa, el cual se va suscitando frecuentemente por parte de los funcionarios en la administración pública, igualmente la falta de una ley que regule el uso e implementación del marketing político fuera de una campaña electoral.

Delimitación

- **Ámbito Geográfico:** Ciudad de Guatemala.
- **Ámbito Espacial:** Municipalidad de Guatemala, Transmetro.
- **Ámbito temporal:** Período comprendido del año 2012 al 2013.

Para poder comprender conceptualmente el problema planteado en la presente investigación, es necesario profundizar en la definición del mismo, lo cual se detalla a continuación.

El Marketing Político se realiza dentro de la esfera de la Comunicación Política, la cual combina dos términos muy utilizados frecuentemente, Comunicación propiamente como una expresión entre dos o más personajes en el cual existe un emisor, receptor, mensaje y por consiguiente una retroalimentación a esa comunicación y Política referente a poder, partidos políticos, candidatos, instituciones públicas-políticas entre otros.

Mazzoleni, (2010, p. 36) define a la comunicación política como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector”.

La variada combinación de la comunicación política puede explicar distintos puntos de vista, ya que el politólogo concibe a la comunicación política como los aspectos que se fundamentan y relacionan con las dimensiones institucionales y sistémicas de la esfera política, por otro lado el punto de vista comunicacionista lo entiende como la parte racional basada en las estrategias, técnicas, influencia y respuesta de los emisores como de los destinatarios de la comunicación política, (Mazzoleni, 2010).

Los procesos electorales son un escenario de gran actividad política, la contienda entre partidos, la opinión pública, la comunicación y en este caso la comunicación electoral y el marketing político juegan un papel muy importante para el desarrollo del mismo.

El marketing político es una mezcla de dos definiciones marketing que proviene de mercadotecnia y política, de tal manera que si algunas personas asocian el término mercadotecnia con la compra y venta de un producto, se utiliza el anglicismo marketing para no confundirlo con la compra y venta de votos, Salazar (2006, p.57).

El marketing político, es una actividad que se realiza especialmente durante una campaña electoral por parte de partidos políticos o bien candidatos a cargos de elección popular, en el marketing político se utiliza una serie de técnicas y mecanismos para influir en las decisiones y actitudes de los ciudadanos y/o votantes, a favor de adeptos o bien del voto.

De Aragón (2009, p.35) sostiene que el marketing político “es una combinación de ciencias y artes encaminadas a relacionar al votante con el candidato. Por lo tanto mediante el uso del marketing político se ejecutan planes que conllevan tanto a la obtención del voto como también a exponer una mejor exposición política y la figura e imagen de un partido político”. Ligorria (2011, p.26) expone que el marketing “es una disciplina científica que utiliza diversas herramientas que sirven para agregar un valor previamente determinado a una marca en términos perceptibles para el consumidor”.

Salazar (1988, p.27) cita a Kotler, (1980) quien establece que el marketing es un “desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuarios

Por consiguiente el marketing político se desarrolla durante un proceso electoral sin embargo en este análisis de caso se estudiará el marketing durante un proceso administrativo, es decir forma parte de la administración pública. De tal manera administración pública es concebida como el conjunto de organizaciones que realizan la función administrativa del estado.

En los términos de la clásica definición de Bonnin C, (2004, p.106) la Administración Pública es “la que tiene la gestión de los asuntos respecto a las personas, de los bienes y de las acciones del ciudadano como miembro del Estado, y de su persona, sus bienes y sus acciones como incumbiendo al orden público”.

El marketing político es utilizado por los partidos políticos por lo tanto, Giovanni Sartori expone que un Partido Político es “cualquier grupo político identificado con una etiqueta oficial que presenta a las elecciones, y puede sacar en elecciones (libres o no), candidatos a cargos públicos. (Sartori, 1977, p. 370).

En cuanto a la legitimidad se puede decir que: según Weber tiene autoridad aquel a quien se le reconoce el derecho de tomar una decisión que es moralmente obligatoria para todos los miembros de la sociedad o aquellos que atañe por lo tanto la Autoridad conlleva legitimidad. En síntesis, es la capacidad del sistema de engendrar y mantener la creencia de que las instituciones políticas existentes son las más apropiadas para la sociedad.

Bobbio, Pasquino y Matteucci (2002, p. 862) plantean la legitimidad como “el atributo del Estado que consiste en la existencia en una parte relevante de la población de un grado de consenso tal que asegure la obediencia sin que sea necesario, salvo casos marginales recurrir a la fuerza. Por lo tanto, todo Poder procura ganarse el consenso para que se le reconozca como legítimo, transformado la obediencia en adhesión, la creencia en la legitimidad es pues el elemento integrante de las relaciones de poder que se desarrollan en el ámbito estatal”.

Para llevar a cabo la investigación, se tomó como referencia la Teoría Funcionalista de la Comunicación del francés Emile Durkheim, la cual trata sobre el poder y la influencia de los medios de comunicación en el público, asimismo un enfoque empirista que considera las ventajas del trabajo de campo.

Objetivos

Objetivo general:

- Analizar cómo un funcionario público puede generar y mantener legitimidad mediante el uso del marketing político durante un periodo administrativo.

Objetivos específicos:

- Analizar la opinión pública que genera en una muestra, la inclusión de marketing político en el Transmetro.
- Determinar cómo influye el marketing político durante un periodo administrativo.
- Conocer los métodos que se utilizan para realizar marketing político.

De acuerdo al análisis se utilizará el método empírico-cuantitativo ya que el fenómeno que se investiga es observable y medible, asimismo se puede realizar un análisis mediante la aplicación de encuestas, para recabar información necesaria y determinar la influencia y opinión pública que genera dentro de la población capitalina el uso de marketing político.

En cuanto a las técnicas, se utilizará la observación, investigación documental y la encuesta, esta última se realizará a los usuarios del servicio de transporte Transmetro en la ruta sur.

CAPITULO II

MARKETING POLÍTICO, LEGITIMIDAD Y ADMINISTRACION PUBLICA

“Y es que si la fe mueve montañas, las ideas mueven naciones, pero solo si se convierten en realidad, porque si la palabra convence, el ejemplo arrastra”.

Carlos Salazar Vargas (2006). Politing.

En este capítulo se muestra un panorama teórico de los elementos de la presente investigación, como lo son: marketing político, legitimidad y administración pública, a fin de poder entender su conceptualización y por consiguiente su aplicación a una “campaña permanente”, es decir durante un periodo administrativo.

2.1 Marketing Político-Electoral

Se considera importante hacer una distinción respaldada teóricamente del marketing político y marketing electoral. Ya que dentro de los objetivos se plantea la necesidad de establecer cómo es utilizado el marketing político durante un periodo administrativo, más no durante un proceso electoral.

Existen una serie de elementos que distinguen el marketing político del marketing electoral, aunque ambos tiene como eje transversal la comunicación política, utilización de medios y propaganda, de acuerdo con esto: Mazzoleni, (2010, pág. 155) cita a Bongrand (1993) quien establece que el marketing político como tal se refiere únicamente al empleo de estrategias en la esfera de la actividad política, es decir durante la función administrativa, fuera de toda actividad electoral, puesto que la búsqueda del voto ha finalizado, se pretende utilizar el marketing político para mantener y consolidar las posiciones electoralmente obtenidas.

En cuanto al marketing electoral se entiende como aquel específicamente de las campañas electorales, que supone el empleo de las estrategias, técnicas e instrumentos típicos de una competición de conquista. En realidad esta distinción es bastante delicada, ya que el clima de “campaña permanente” que caracteriza gran parte de la actividad política y el parecido de los instrumentos, contrastan con las especificaciones “político” y “electoral”.

Herrera (2000), plantea que el marketing electoral solamente es una variante del marketing político ya que el primero, se refiere únicamente a la planificación, realización y emisión de mensajes, para ejecutar programas puramente electorales y determinar el gobierno de una comunidad.

El marketing político es entonces un conjunto de métodos y estrategias empleadas para persuadir las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y resultados de gobierno o bien de personas o líderes que poseen poder o estatus político, y que intentan preservarlo, consolidarlo o pretenden conseguirlo.

2.1.1 Origen y Desarrollo del Marketing Político

El origen y desarrollo del marketing político como tal, está relacionado con la historia de la comunicación política de Estados Unidos.

Martin (2002) plantea una lista de las que considera fueran las primeras elecciones estadounidenses en utilizar el marketing político en sus primeras formas:

- 1952: Por primera vez los dos grandes partidos, Republicano y Demócrata, consagran un presupuesto especial para la comunicación política. Primeros anuncios políticos por televisión. Se utiliza por primera vez el marketing político por correo. Por primera vez se utilizan encuestas de opinión para decidir qué temas se discuten en la campaña. D Eisenhower (R) vs A. Stevenson.

- 1956: Primeros anuncios televisivos negativos, utilizando el formato “promesas vs gestión” con Eisenhower.
- 1960: Se producen los decisivos debates que llevan a la derrota electoral de Nixon. Kennedy, primer candidato que acepta pasar por un “entrenamiento” para aprender a actuar delante de las cámaras de televisión.
- 1964: Primer anuncio retirado de antena por ser demasiado negativo (“Daisy spot”).
- 1968: Las técnicas del marketing empiezan a ser ampliamente aplicadas. Por primera vez, las ruedas de prensa se sustituyen por paneles integrados por ciudadanos. R Nixon (R) vs. H. Humphrey. (pág. 48-49).

El inicio del marketing político en Estado Unidos se dio entonces con una serie de técnicas de acuerdo al avance de la tecnología, es decir que la televisión, radio, correo, prensa y encuestas son las primeras formas de expresión de marketing político.

De acuerdo con Martin, (2002, pág. 49-51) existen cinco factores que provocan el surgimiento y desarrollo del marketing político en Estados Unidos.

En primer lugar el marketing político va creciendo en relación al crecimiento de los medios y las tecnologías de la comunicación, principalmente se ha utilizado la televisión; los candidatos estadounidenses siempre han tenido la posibilidad de emitir por televisión tanta publicidad como sus fondos se lo permitan, a esto se le puede añadir el desarrollo de la televisión por cable, video, internet, entre otros.

El segundo factor que favorece el desarrollo del marketing político es la tradición estadounidense de elegir en elecciones democráticas directas a la mayoría de los cargos públicos. Alrededor de cada año se celebran en aquel país, más de 50,000 elecciones. El electorado tiene que elegir cada cuatro años al presidente de la nación y cada dos y tres años respectivamente, a los miembros del Congreso y del Senado.

Pero además de esto en cada Estado los votantes tienen que elegir a su gobernador, dos cámaras legislativas y otros cargos a nivel de condado y local, así como a varios miembros de la judicatura, es por ello la constante ejecución de marketing político.

El tercer factor son las elecciones primarias, ello ha fomentado la necesidad, por parte de los políticos, de darse a conocer en el mercado electoral. De hecho es más difícil la competencia puesto que deben aportar razones de ventaja comparativa, ya que se enfrentan candidatos del mismo partido y por ende representantes de corrientes política similares.

En cuarto lugar se encuentra la naturaleza de los partidos políticos estadounidenses los cuales se han desarrollado como organizaciones descentralizadas, con escasa o variable ideología y un número mínimo de afiliados. Esto lleva a que la radiografía de los leales a un partido varíe en buena medida según los Estados, razón por la que los candidatos deben ajustar constantemente su estrategia nacional de comunicación al Estado donde estén haciendo campaña.

Por otra parte, los partidos se adecuan a una característica esencial de la psicología de la sociedad estadounidense: su pragmatismo. El electorado americano es ante todo pragmático y puesto que los candidatos reflejan los valores de la sociedad a la que pertenecen y de la que pretenden obtener votos, ni ellos ni sus partidos presentan ideologías muy marcadas y sus programas son esencialmente pragmáticos. Los partidos quieren representar al centro donde se sitúa la mayoría de votantes.

El quinto y último factor que provoca el que se tenga que hacer más campaña es el debilitamiento de la lealtad a un partido. Más de un tercio del electorado estadounidense afirma no tener ninguna inclinación política concreta, sin embargo el porcentaje aumenta cada año.

2.1.2 Marketing Político y Marketing Comercial

El marketing político es el empleo de métodos, técnicas y estrategias para el estudio de la opinión y de medios de comunicación actualizados, con un propósito político.

El marketing político es una mezcla de dos definiciones marketing que proviene de mercadotecnia y política, de tal manera que si algunas personas asocian el término mercadotecnia con la compra y venta de x o y producto, se utiliza el anglicismo marketing para no confundirlo con la compra y venta de votos, Salazar (2006, p.57).

De acuerdo con Ligorria (2011, p.26) el marketing “es una disciplina científica que utiliza diversas herramientas que sirven para agregar un valor previamente determinado a una marca en términos perceptibles para el consumidor”, por lo tanto esta definición denota gran similitud con el marketing político, ya que las estrategias definidas en las campañas electorales por parte de los partidos políticos sirven para posicionar a un candidato en el mercado electoral.

Debido a la relación que existe entre marketing, empresa privada y comercialización de productos, muchas personas relacionan el marketing político como una variante del marketing comercial aplicado a la política. Por lo tanto, plantea Martín (2002, pág. 45) “el marketing político, la estrategia de comunicación política desde su planificación hasta la transmisión de los mensajes y el análisis de las respuestas, es un área independiente”, aunque las diferencias entre ambos (marketing político y marketing comercial), son bastantes notables.

El marketing político tiene bastante parecido con el marketing comercial, debido a que ambos son “formas de persuasión”, según Martín (2002, pág. 46), ambos

muestran ante un mercado previamente estudiado y analizado, un “producto” o servicio, que se diferencie del producto competidor, todo esto realizado por una “organización”.

Los profesionales de ambos tipos de marketing procuran inducir al público de que la oferta presentada tiene una solución efectiva a sus necesidades actuales y/o en todo caso una mejor solución que la de los demás, Martin (2002).

El marketing político, es una actividad que se realiza especialmente durante una campaña electoral por parte de partidos políticos o bien candidatos a cargos de elección popular, en él se utilizan una serie de técnicas estrategias y mecanismos para influir en las decisiones y actitudes de los ciudadanos y/o votantes, a favor de adeptos o bien del voto.

De Aragón (2009, p.35) sostiene que el marketing político “es una combinación de ciencias y artes encaminadas a relacionar al votante con el candidato. Por lo tanto mediante el uso del marketing político se ejecutan planes que conllevan tanto a la obtención del voto como también a exponer una mejor exposición política y la figura e imagen de un partido político”.

Para Mazzoleni (2010, pág. 156) el marketing político es: “un conjunto de técnicas dirigidas a favorecer la adecuación de un candidato a su electorado potencial, a darlo a conocer al mayor número de electores y a cada uno de ellos en particular, a crear la diferencia con los competidores y los adversarios y, con un mínimo de medios, optimizar el número de sufragios que hay que ganar en el curso de la campaña”.

2.1.3 Comunicación Política

La comunicación puede definirse como un sistema de intercambio de señales y estímulos entre dos o más personas para enviar y recibir mensajes por medio de un canal. En la comunicación política el emisor es el candidato o líder político, el

receptor es electorado o público y el medio como su nombre lo indica, son los medios masivos de comunicación

Mazzoleni, (2010, p. 36) define a la comunicación política como “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector”.

De Aragón (2009) establece que la comunicación política son un grupo de elementos interrelacionados, con el objetivo de llevar mensajes de forma precisa, veraz, rápida y eficaz a los segmentos poblacionales de interés en cuya aceptación se confía.

La comunicación es un proceso de persuasión planeado y controlado, que se realiza de forma intensa, pues el propósito es influir en la mente y decisiones de la población. Costa (1994, pág. 33) establece que la comunicación política es compuesta por “un conjunto bastante complejo de códigos, discursos y estructuras semánticas. Un código es una determinada pauta de interpretación entre signos y significados. Los códigos son construidos socialmente, pero la decodificación es un proceso psicológico”.

La comunicación política puede y se debe hacer por diferentes medios: los tradicionales (escritos, radiales y televisivos) y alternativos (plazas públicas, mítines, reuniones, exposiciones, inauguraciones, entre otros). Hoy en día los medio electrónicos han adquirido gran relevancia en la comunicación política, entiéndase, redes sociales, internet, mails entre otros.

En marketing político, la comunicación es también conocida como “promoción” Reyes (2003 pág. 48). La cual comprende una serie de elementos como la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas, que son fundamentales para establecer un vínculo de comunicación entre el candidato y la ciudadanía. A la combinación de todos estos elementos se le conoce como mezcla promocional o comunicación.

El fin principal de la mezcla promocional es el establecimiento de canales de comunicación con el propósito de crear percepciones, actitudes y motivaciones en la población de tal manera que ésta tenga la convicción de que determinado partidos es la mejor opción para la satisfacción de sus necesidades.

La mezcla promocional está relacionada con la imagen del partido, candidato o gobernante ante la sociedad, y la logística o infraestructura necesarias para que el candidato se presente en el momento y lugar más oportuno para tener contacto con la población.

Según De Aragón (2009, pág. 49) describe una serie de elementos y formas de comunicación política.

- a) Presentaciones personales públicas o privadas de los líderes políticos: discursos, charlas familiares, caravanas, foros y debates.
- b) Exteriores: vallas, pintas en piedras, paredes y carreteras.
- c) Símbolos: logotipos, signos, eslogan, música.
- d) Electrónicos: medios masivos como la televisión, radio, cine, documentales, teléfonos, internet, e-mail, call center, redes sociales.
- e) Escritos: periódicos, revistas, volantes.
- f) Promocionales: regalos, ropa, patrocinios deportivos y sociales
- g) Psicología del rumor: divulgación de datos negativos o positivos reales o imaginarios; campañas negras, contra campañas de señalamientos, etc.
- h) Utilización de wringers, es decir detractores políticos o personales.
- i) Relaciones públicas: publicidad no pagada o encubierta.

2.1.4 Medios de Comunicación

En marketing político los medios de comunicación tradicionales son los vehículos a través de los cuales se impulsan y se envían las promesas de las figuras políticas a sus grupos objetivos, cada medio tiene una razón de ser, un objetivo específico y una función en el marketing político.

Según la Organización Demócrata Cristiana de América (2006) la relación del marketing político con los medios de comunicación debe ser centralizada, coherente, unitaria y subordinada a la conducción estratégica del comité de campaña electoral o bien de la oficina de comunicación social de alguna institución. Cada una de sus acciones debe estar encaminada a reforzar los ejes del mensaje del candidato o gobernante, a la vez que adaptada a la circunstancias del desarrollo de la competencia. Un trabajo adecuado con los medios de comunicación exige examinar las ventajas y desventajas de los diferentes soportes.

Según Sartori (1998, pág. 32) el progreso tecnológico ha sumergido a la sociedad en la “edad cibernética, dejando de lado a la televisión. Por lo tanto hemos pasado a una edad “multimedia” la cual indica que los medios de comunicación son ahora numeroso por lo tanto la televisión ha dejado de estar en un primer plano.

Actualmente las computadoras han logrado más espacio en la comunicación y con ello la digitalización de los medios, puesto que no unifica solo a la palabra, sonidos e imágenes, también lo hace con las realidades simuladas y realidades virtuales.

Los medios principales, en los cuales se concentra la mayor inversión electoral, son la televisión, la radio y prensa escrita. Por lo regular, los demás medios son de apoyo o secundarios, en cuanto a campaña política.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
IMPRESOS	AUDITIVOS	AUDIOVISUALES	ELECTRONICOS	RED INFORMATICA (WEB)
Periódicos, Revistas, Folletos, Afiches, Vallas, Insertos, Muppies	Radio	Televisión, Cine, Cable	Celulares, Tablet, Laptop.	Internet, E-mail, Redes Sociales.

Cuadro 1.
Elaboración Propia

Televisión

Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento. La televisión permite acceder simultáneamente a millones de hogares, a la vez que llega a un público que no consume otro tipo de medios, en especial prensa escrita. Existe una tendencia generalizada a privilegiar la televisión sobre los restantes medios, debido principalmente a una cuestión de alcance.

Para Sartori (1998, pág. 26) la televisión como su propio nombre indica es “ver desde lejos” (*tele*), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia.

Radio

La radio presenta dos ventajas significativas: en primer lugar, es un medio altamente segmentado, en el cual cada emisora y programa se dirige a un público específico, de características más o menos definidas. En segundo lugar, es un medio que favorece un alto grado de identificación entre periodista y audiencia. En efecto, la radio suele ser un elemento que acompaña el trabajo cotidiano, a la vez que el conductor suele operar como una especie de mediador entre la noticia y sus oyentes (a partir de la lectura y comentario de los diarios).

Adicionalmente, la radio es un medio cuyos costos son comparativamente bajos. Todos estos factores hacen de la radio un medio atractivo para la comunicación política y de campaña: baja inversión publicitaria puede significar alto rédito en términos de posicionamiento y exposición pública del candidato. Para explotar adecuadamente las posibilidades del medio, es necesario tener un mapa detallado de las emisoras locales, sus alcances, zonas y públicos de influencia, entre otros.

Periódicos o Prensa Escrita

El principal interés de los diarios es que en la medida en que son el lugar de despliegue de los análisis y las interpretaciones, constituyen el lugar de definición del escenario político mediático. Esta construcción tiene un impacto directo en las radios

(vía lectura de titulares y noticias) y diferido en la TV (en la medida en que contribuye a definir los criterios de relevancia de las noticias).

A la vez, igual que con las radios, bajas inversiones publicitarias en periódicos locales pueden significar altos réditos en términos de posicionamiento y exposición pública del candidato.

Internet

Actualmente no se puede olvidar las posibilidades ofrecidas por las nuevas y actualizadas tecnologías de la comunicación y la información, el uso de Internet y del correo electrónico o e-mail para difundir la propuesta del candidato.

Una página web con los antecedentes y las propuestas del candidato puede proporcionar buenos resultados con un tipo de electorado independiente, usuario de nuevas tecnologías y caracterizado por la búsqueda autónoma de información para la toma de decisiones.

El correo electrónico puede ser utilizado provechosamente para la comunicación con militantes y simpatizantes que expresamente hayan manifestado su voluntad de recibir información por esa vía.

2.2 Legitimidad

La legitimidad en una sociedad democrática, siempre requiere el consentimiento, expresado a través del voto, o algún tipo de consenso social, aunque se vincula principalmente a un aspecto psicológico del fenómeno de la relación de mando y obediencia, pues quien manda prefiere buscar siempre la aceptación del que obedece. Ventura (2004).

De acuerdo con Bobbio, Pasquino y Matteucci (2002, p. 862) la legitimidad es: “el atributo del Estado que consiste en la existencia en una parte relevante de la

población de un grado de consenso tal que asegure la obediencia sin que sea necesario, salvo casos marginales recurrir a la fuerza.

Por lo tanto, todo Poder procura ganarse el consenso para que se le reconozca como legítimo, transformando la obediencia en adhesión; la creencia en la legitimidad es pues el elemento integrante de las relaciones de poder que se desarrollan en el ámbito estatal”.

Según esta exposición, cuando la población que acepta a determinado detentador de poder, pasa a estar convencida de que debe obedecerlo, termina legitimándolo. Es decir que cuando el sistema tiene la capacidad de engendrar y mantener la creencia de que las instituciones políticas existentes son las más apropiadas para la sociedad, está produciendo legitimidad.

Para Weber (1964) la legitimidad se basa en los tipos de dominación o autoridad, la cual es la probabilidad de encontrar obediencia dentro de un grupo determinado para mandatos específicos, establece que con una pequeña muestra de voluntad de obediencia, ya sea de interés interno o externo en obedecer, es esencial en todo tipo de relación auténtica de autoridad.

Weber (1964 pág. 171-173) presenta tres tipos de dominación legítima, los cuales son:

- Racional: Caracteriza a las sociedades democráticas, la cual establece la creencia en la legitimidad de ordenaciones estatuidas y de los derechos de mandos de los llamados por esas ordenaciones a ejercer la autoridad legal. En esta autoridad se obedecen las órdenes impersonales, objetivamente legales y establecidas, así como a las personas designadas.

- Tradicional: descansa en la creencia cotidiana, en la santidad de las tradiciones, señalados por esa tradición para ejercer la autoridad tradicional. Se obedece por lo tanto a la persona establecida por tradición y/o costumbre.
- De carácter Carismático: plantea la entrega extracotidiana a la santidad, heroísmo o ejemplo de una persona y las ordenaciones por ella creadas o reveladas (autoridad carismática). En esta autoridad se obedece al caudillo carismático calificado por razones de confianza personal en la revelación, heroicidad o ejemplaridad, dentro del círculo en que la fe en su carisma tiene validez. Cualidad extraordinaria de una persona, personalidad sobre natural o sobrehumana y que no son accesibles a los demás. Es un líder, tiene influencia, genera confianza, ilusión, y promueve o induce al cambio.

No se puede dejar de lado el hecho de que para todo tipo de dominación sobre una pluralidad de personas se requiere de un cuadro administrativo, que se espera sea obedecido por distintas formas: por costumbre, por intereses materiales o simplemente por motivos ideales. Weber (1964).

2.2.1 Legitimidad Política

Según la Real Academia Española la legitimidad es un término utilizado en Derecho, Ciencia Política y Filosofía, que define la cualidad de ser conforme un mandato legal, a la justicia, a la razón o a cualquier otro cierto mandato. El proceso mediante el cual una persona obtiene legitimidad se denomina legitimación.

Esta investigación se centra en la cualidad de legitimidad política, ya que se concibe como anteriormente se cita: *“la capacidad de un poder para obtener obediencia”*, de manera que se diferencia de la legitimidad jurídica ya que esta hace alusión al término de legalidad.

Por lo tanto la legitimidad política se refiere al ejercicio del poder político, que es percibido como legítimo en la medida que sea mayormente obedecido, es decir, es un compromiso entre ambos extremos, que se basan no en la cualidad del régimen político sino en los mecanismo de mando y obediencia.

La legitimidad jurídica se refiere según Ventura (2004) a la legitimidad de origen y de ejercicio. De “origen” se refiere al hecho de que nace de métodos legítimos de designación de quien ejerce el poder constituyente, sea a través de elecciones legales vigentes en los sistemas democráticos y no democráticos, siempre y cuando estos últimos cuenten con un consenso social.

En cuanto a la legitimidad de ejercicio, esta se deriva del cumplimiento de las reglas prefijadas para la labor de la convención y del dictado de una constitución justa, pues las cláusulas injustas o arbitrarias le hacen perder legitimidad al sistema. En síntesis la legitimidad jurídica se refiere al hecho de que un gobernante haya accedido al poder por el mecanismo electoral preestablecido, y que el ejercicio del poder es legítimo en la medida en que se mantenga dentro del campo de las reglas fijadas para el desempeño de ese órgano, y en tanto los órganos procuren la satisfacción de aquellos valores de justicia que establece la constitución o los derechos entre otros.

Sin embargo existe un aspecto en común: según Coicaud (2000 pág. 21) la idea de legitimidad concierne ante todo y sobre todo al derecho de gobernar. La legitimidad es: el reconocimiento del derecho de gobernar. En este sentido Coicaud (2000) trata de aportar una solución a un problema político fundamental, aquel que justifica simultáneamente el poder político y la obediencia.

Justificar simultáneamente el poder y la obediencia es el primer desafío de la legitimidad. Pero para que esta operación tenga éxito, debe cumplir al menos con tres condicionantes complementarias relacionadas con el consentimiento, la ley y las normas.

2.3 Administración Pública

La función y gestión de un gobernante y/o funcionario público, forma parte de “la ciencia de la administración pública”, la cual es concebida como el conjunto de organizaciones que realizan la función administrativa del Estado.

En los términos de la clásica definición de Bonnin C, (2004, p.106) la administración pública es “la que tiene la gestión de los asuntos respecto a las personas, de los bienes y de las acciones del ciudadano como miembro del Estado, y de su persona, sus bienes y sus acciones como incumbiendo al orden público”.

En Guatemala, la administración pública se ve contemplada legalmente en la Constitución Política de la República, Ley del Organismo Ejecutivo, Legislativo y Judicial, Código Municipal, Ley de lo Contencioso Administrativos entre otras, también se cuentan con órganos que dan soporte a dichas leyes; el Instituto Nacional de Administración Pública, la Secretaria de Planificación y Programación de la Presidencia etc.

Por lo tanto la administración pública es el gobierno de la comunidad en su acción ejecutiva directa de aplicación de modo que es pasiva como voluntad determinante que es la ley, y activa como ejecución determinada. La ejecución de leyes de interés general es, por consiguiente, su verdadera atribución. Bonnin (2004).

Para cumplir eficientemente las demandas de la población en cuanto a bienes y servicios, el Estado debe saber tomar decisiones importantes que le permita lograr que las instituciones públicas funcionen organizadamente en el logro de objetivos. Es la administración pública el mecanismo para darle vida y funcionalidad a las instituciones que conforman el Estado.

El término “administrar” lo define Castillo como: “ciencia y arte, en tanto se sustenta en principios elaborados por medio de la investigación integrando la teoría administrativa; arte, en tanto se sustenta en la habilidad de las personas. El teórico

podrá dominar la administración como ciencia por haber estudiado teoría y ser mal administrado por carecer del arte necesario. Un práctico, dotado de habilidades podrá ser buen administrador sin conocer la teoría científica. La unión de la teoría (ciencia) y de la habilidad (arte), crea la opción óptima para ser un buen administrador” (Castillo, 1994, pág. 3)

La administración pública se puede analizar desde dos puntos de vista:

- 1) “Formal: como el organismo público que ha recibido del poder público la competencia y los medios necesarios para la satisfacción de los intereses generales.
 - 2) Material: en donde la actividad de este organismo considerando en sus problemas de gestión y la existencia propia tanto en sus relaciones con otros organismos semejantes como con los particulares para asegurar la ejecución de su misión”.
- (Fraga, 1985, pág., 119).

CAPITULO III

ALVARO ARZU Y EL SERVICIO DE TRANSPORTE TRANSMETRO-

3.1 Álvaro Arzú

Álvaro Arzú, ex presidente de Guatemala periodo de 1996 a 2000 y actual alcalde de la ciudad de Guatemala; político y empresario guatemalteco. Durante su gestión como alcalde de Guatemala durante el año 2007 se implementó un proyecto de servicio de transporte público conocido como Transmetro.

3.1.1 Biografía

Álvaro Arzú, ex presidente de Guatemala periodo de 1996 a 2000 y actual alcalde de la ciudad de Guatemala; político y empresario guatemalteco.

Álvaro Enrique Arzú Irigoyen, nació el 14 de marzo del año 1946 en la ciudad de Guatemala, hijo de Enrique Arzú Cobos y de Carmen Irigoyen. Estudio en el Colegio Liceo Infantes (Colegio San José de los Infantes) y en el Liceo Guatemala, unas de las instituciones de enseñanza privadas más reconocidas de Guatemala, donde obtuvo el título de Bachiller en Ciencias y Letras en el año 1963.

Estudió Ciencias Jurídicas y Sociales en la Universidad Rafael Landívar, regida por la congregación de jesuitas, en la que fue un dirigente estudiantil (Diccionario Histórico Biográfico, 2004). Su historial profesional ha estado relacionado a los negocios en los sectores turísticos, comercial e industrial y en la administración pública.

Actualmente está casado y tiene 5 hijos, primero estuvo casado con Silvia García Granados, con quien tuvo tres hijos. Posteriormente, contrajo matrimonio con Patricia Escobar Dalton, con ella procreó dos hijos (Diccionario Histórico Biográfico, 2004).

3.1.2 Vida y Política

Se inició en la actividad política cuando apenas tenía 15 años, como miembro activo del Movimiento de Liberación Nacional (MLN), liderado por Mario Sandoval Alarcón. Sin embargo ya tenía la noción de la actividad política debido a la participación de sus familiares Arzú-Cobos dentro del Partido Unionista de 1920, el cual estaba en contra del gobierno de Manuel Estrada Cabrera. Arzú (2010).

Álvaro Arzú fue director del Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT), durante el gobierno de Romero Lucas García, años 1978-1981, cuando su suegro, el empresario azucarero y algodonero Raúl García Granados, era secretario de la presidencia. Reynolds (2007)

Se afilió al Partido Nacional Renovador, con el cual se postuló a alcalde capitalino, saliendo ganador en las elecciones de 1982, sin embargo estas elecciones fueron anuladas por el golpe de estado encabezado por Efraín Ríos Montt en contra de Romeo Lucas García.

En el año 1985, habiendo ya un orden constitucional, Arzú se postuló de nuevo apoyado por profesionales liberales quienes formaron el Comité Cívico Plan de Avanzada Nacional, logrando ganar las elecciones municipales de la capital. Dicha candidatura aventajó en 76,000 votos a su inmediato competidor, tomando posesión de la alcaldía con un mandato de cinco años, a partir de enero de 1986, durante la presidencia del líder democristiano Marco Vinicio Cerezo Arévalo. Ortiz (2013)

En 1990 fundó el Partido Avanzada Nacional, PAN, junto al empresario Oscar Berger, partido que lo postuló como candidato presidencial en 1990, ocupando el cuarto lugar, luego de Jorge Serrano Elías, Jorge Carpio Nicolle y Alfonso Cabrera Hidalgo.

En el primer gabinete de quien ganara las elecciones de 1990, Jorge Serrano Elías, Arzú fue designado Ministro de Relaciones Exteriores durante el período 1991-1992, sin embargo al ser reconocida la independencia de Belice por este gobierno, Arzú renunció a la Cancillería por considerar que se estaba violando la Constitución del país.

Durante las elecciones de 1995 se volvió a postular para la presidencia de la República, en las cuales no llegó a tener mayoría absoluta de votos, por lo que se desarrolló balotaje¹ donde derrotó con dificultad al candidato del Frente Republicano Guatemalteco, Alfonso Portillo.

En las elecciones del año 2003, Arzú participó nuevamente como candidato a la alcaldía de la ciudad de Guatemala, pero en esta ocasión como candidato de su recién fundado partido político Unionista. A pesar de que el candidato a la presidencia de los Unionistas, Fritz García-Gallont, tuvo muy poco apoyo, Arzú logró ganar la alcaldía del municipio de Guatemala. Periodo en el cual se realizó la construcción de un proyecto de transporte llamado Transmetro.

En las elecciones del año 2007 se presenta a una reelección de la alcaldía municipal, por el partido Unionista, obteniendo la victoria, por un amplio margen sobre su más cercano competidos, Roberto Gonzales, del partido oficialista, Gran Alianza Nacional, GANA.

Durante las elecciones del año 2011 se lanza nuevamente por la reelección para el periodo 2012-2016, obteniendo nuevamente la victoria sobre su competido Roberto Gonzales, del partido Compromiso Renovación y Orden CREO. En esta ocasión propone a su esposa Patricia de Arzú como candidata a la presidencia de Guatemala, mencionando que no existen líderes políticos dentro del partido Unionista.

¹ Balotaje: En el sistema electoral, segunda vuelta que se realiza entre los dos candidatos más votados cuando nadie ha obtenido la mayoría requerida. Diccionario de la Real Academia Española

TRAYECTORIA POLÍTICA		
	Partido Político	Año
Álvaro Enrique Arzú Irigoyen	Movimiento de Liberación Nacional - MLN-	1961
	Partido Nacional Renovador -PNR-	1982
	Comité Cívico Plan de Avanzada Nacional	1985
	Partido Avanzada Nacional	1990
	Partido Unionista	2002- a la presente fecha.

Cuadro No. 2
Elaboración Propia

3.1.3 Presidencia

En las elecciones del 12 de noviembre de 1995 Arzú con el Partido de Avanzada Nacional -PAN-, superó con el 36,5% de los votos a Alfonso Antonio Portillo Cabrera, del Frente Republicano Guatemalteco FRG, (partido fundado por el ex dictador Ríos Montt, a quien la ley impedía postularse a la Presidencia), y le batió definitivamente en la segunda vuelta del 7 de enero de 1996 con el 51,2%.

El 14 de enero de 1996 tomó posesión de la primera magistratura de la nación con un mandato cuatrienal en sustitución de Ramiro de León Carpio, quien había sido elevado a la Presidencia en 1993 a raíz del fallido autogolpe del presidente en funciones Jorge Serrano Elías. El Partido PAN, obtuvo una mayoría relativa en el Congreso con el 34,3% de los votos y 43 de los 80 escaños (había obtenido 12 en las legislativas de 1990 y 24 en las de 1994), alcanzando la condición de principal partido del país. Tribunal Supremo Electoral (1996)

Según Ortiz (2013), su gobierno se caracterizó por el desarrollo de obra pública y la privatización de algunas empresas del Estado de Guatemala, tal es el caso de la Empresa Eléctrica de Guatemala, el correo y la telefónica GUATEL. Si bien la venta de activos estatales hizo más eficientes y funcionales los servicios antes públicos, estas privatizaciones fueron sindicadas como poco transparentes, acusándose de corrupción, ventas infravaloradas y cuestionando negocios potencialmente falsos entre la presidencia de la República e interesados coludidos

Se procedió a la privatización general del parque empresarial público, inclusive la eléctrica EEGSA, la telefónica GUATEL (ambas de gran rentabilidad para el estado) y los ferrocarriles FEGUA. Incluso, el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) fue abierto al capital privado.

Durante su gobierno, le dio seguimiento a las negociaciones de Paz entre el mismo Estado de Guatemala, el Ejército de Guatemala y la Unidad Revolucionaria Nacional de Guatemala -URNG-, las cuales pusieron fin a un enfrentamiento armado interno, en el cual perdieron la vida unas 200 mil personas. En diciembre de 1996, ambas partes firmaron el último de 12 acuerdos (Acuerdo de Paz firme y duradera) en Ciudad de Guatemala acuerdos que terminaron con 36 años de guerra. Diccionario Histórico Biográfico (2004).

Uno de los grandes retos que tuvo su administración, fue responder a la emergencia que representó el paso del Huracán Mitch por Guatemala en 1998. El huracán dejó como consecuencia el daño considerablemente a la infraestructura del país, desató crecidas de ríos y deslaves de tierra, enfermedad entre miles de personas, así como otras miles sin hogar. También, representó un grave daño a la economía del país por la pérdida de cosechas y productos destinados a la exportación.

En el plano exterior, Arzú participó en las Cumbres Iberoamericanas anuales y en las de presidentes centroamericanos. El 16 de abril de 1998, el ministro de Economía, Juan Mauricio Wurmser, signó en Santo Domingo el Tratado de Libre Comercio entre

Centroamérica y la República Dominicana, que para Guatemala iba a entrar en vigor el 3 de octubre de 2001. Por otro lado, el 27 de enero de 1998, Guatemala restableció las relaciones diplomáticas con Cuba, poniendo fin a 38 años de ruptura.

3.1.4 Alcaldía

El actual alcalde capitalino Álvaro Arzú ha desempeñado funciones como tal a lo largo de 16 años, por primera vez en los años ochenta (1986-1990) postulado por el Comité Cívico Plan de Avanzada Nacional, con un total de 160,017 (41.79%) votos a favor de un total de 382,826 votos válidos. Más tarde repite su función como alcalde al quedar electo en las elecciones generales del año 2003, obteniendo en esa fecha un total de 141,840 (34.25%) votos a favor de un total de 412,893 votos válidos, logrando obtener casi el doble de su segundo competidor, el empresario Jorge Briz y dejando únicamente con un 18.48% a Luis Rabbé.

En las elecciones del año 2007 vuelve a ganar la corporación municipal esta vez con 220,325 (55.55%) votos a favor de un total de 396,615. En las elecciones del año 2011 logra una vez más la alcaldía al ganar con un 37.20% de los votos válidos dejando atrás a Roberto González del Partido Compromiso Renovación y Orden CREO con un 29.43%. Tribunal Suprema Electoral (2011).

Durante su gestión como alcalde de Guatemala durante el año 2007 se implementó un proyecto de servicio de transporte público conocido como Transmetro, el cual es un numero de buses con ruta fija establecida, los cuales sustituyen algunas rutas cortas de transporte urbano (buses rojos, “tomates”), propiedad de empresarios privados. El Transmetro cuenta con varias rutas establecidas en la capital de Guatemala: ruta sur, central y centro histórico.

De acuerdo con datos obtenidos de la página web del Transmetro, un aproximado de 300 buses cubren las rutas antes mencionadas, un aproximado de 520 millones de pasajeros lo han usado desde su inauguración; asimismo se da a conocer que es un proyecto construido completamente con fondos de la Municipalidad de Guatemala.

3.2 Sistema de transporte Transmetro

El “Transmetro” es un servicio de transporte público integral, conocido como “autobús de tránsito rápido” establecido por la Municipalidad de Guatemala operado por la EMT Empresa Municipal de Transporte, que dio inicio a partir del 03 de febrero del año 2007, con el objetivo de mejorar la movilidad urbana y los problemas de congestión de la ciudad de Guatemala. Según la página web del Transmetro, este servicio es similar a otros sistemas latinoamericanos, como el *Transmilenio* de Bogotá, *El Metropolitano* de Lima, el *SIT* en León Guanajuato, el *Transmetro* de Barranquilla, *MIO* de Cali, *Ecovía* y *Metrobús* de Quito y *Transantiago* de Chile.

3.2.1 Proyecto

Según el “Plan Maestro”, el Transmetro se inicia como proyecto para la reestructuración de las rutas del transporte público. Como fase inicial se genera en base al “Plan de Desarrollo Metropolitano de la ciudad de Guatemala” un sistema de transporte que constituye una red de rutas troncales con una longitud de servicio de aproximadamente 95 km, entre el CENMA Central de Mayoreo Sur y la Zona 1 de Guatemala.

Según la página web del Transmetro y de la municipalidad de Guatemala, la administración y el financiamiento del Transmetro se opera a través del Fidecomiso de apoyo a la Planificación Urbana –FAPU- y Recibe fondos de la Municipalidad y externos. FIDEMUNI: Son fondos del gobierno central – creado por decreto 106.96 en el año 1997 para apoyo a la Infraestructura y Transporte de la ciudad de Guatemala. FIDEMUNI funciona bajo la administración de la Municipalidad quien recibe los desembolsos del Ministerio de Finanzas.

Actualmente este proyecto cuenta con 44 estaciones, 4 estaciones de andén dividido y 3 estaciones de transbordo compartido en 3 líneas: Sur, Corredor Central y Centro Histórico. El servicio funciona en un horario, de lunes a viernes de 5:00 a 22:00 horas., sábado y domingo de 5:00 a 21:00 horas.

El sistema de pago es a través de monedas de Q. 1.00 o de una tarjeta inteligente del Sistema Integrado Guatemalteco de Autobuses –SIGA-, en los molinetes que están ubicados en todas las estaciones a lo largo del recorrido. El costo del viaje es de Q1.00 ya que el Gobierno Central subsidia parte del costo real Q. 2.50; sin embargo el pasaje para personas mayores de 65 años, niños menores de 7 años y personas con capacidades especiales no pagan pasaje.

3.2.2 Proyecto a Futuro

Según el Plan Maestro del Transmetro, se tiene planeado instalar entre el año 2015 y 2020 nuevas rutas, que cubran: el Anillo Periférico, La Calzada Roosevelt, la Zona 6 y la Zona 18 capitalina.

Sin embargo el proyecto contemplado a realizarse a mediano plazo es en la zona 6, ya que se conectaría el corredor central con la zona 6, en una distancia en 12 kilómetros. Esta nueva ruta sería el “eje norte”, el cual recorrería desde la 18 calle de la Zona 1, hasta el Estadio Cementos Progreso en la Zona 6, pasando así por el parque Colon.

El eje Nor-oriental se planea implementarlo desde la Zona 1 hacia la Zona 18, ruta que estaría siendo construida, luego de terminar con la ruta Norte (zona 6).

3.2.3 Controversias derivadas del Transmetro

Martin Rodríguez de El Periódico (2014) habla sobre como el alcalde Álvaro Arzú invierte en el servicio de transporte, el cual ha sido utilizado para generar propaganda política en los modernos buses del Transmetro, haciendo una manifestación presuntuosa de su gestión al nivel de muchos alcaldes de pequeñas ciudades del resto del país.

Con la implementación del servicio de transporte desvía la atención de los problemas que existen, así como también evitar rendir cuentas y generar participación democrática, por lo tanto esto no construye una ciudad, concluye Rodríguez.

Según la editorial de Prensa Libre (22.06.2010) El alcalde Álvaro Arzú ha tomado muchas decisiones incorrectas, por ejemplo, la implementación del Transmetro reduce la tercera parte de los carriles para los vehículos particulares en la calzada Aguilar Batres y en la 7ma. Avenida zona 9, situación que genera tránsito lento y embotellamiento.

Amanda Moran, del Centro de Estudios Urbanísticos de la Universidad de San Carlos plantea, que la inclusión del Transmetro en el Centro Histórico siempre tendrá un impacto negativo para las ya congestionadas arterias, reducir los carriles siempre aumentarán los problemas de tránsito.

Analistas y diversos medios de comunicación escrita describen con cierta negatividad la inclusión de un sistema de transporte en una de las principales carreteras de la ciudad, al mismo tiempo cuestionan la reducción de carriles ya que consideran provoca desorden, congestionamiento en horas pico y molestia en los conductores.

Sin embargo la población que utiliza el transporte público tiene una opinión dividida; algunos califican al sistema de transporte Transmetro, como un servicio nuevo, rápido, seguro, confiable y que les ahorrará bastante tiempo a la hora de trasladarse de un punto a otro.

Otro sector califica al Transmetro como un servicio limitado, puesto que tienen que pagar otro tipo de transporte (taxi, flete, camión) para trasladar su mercadería debido a que en el Transmetro no se permiten artículos grandes como canastos, cajas y bolsas grandes, lo cual si era permitido en los buses extraurbanos, que llegaban hasta la Zona 1 y Zona 4 de la ciudad capital.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE INVESTIGACION

Dentro de las funciones de un gobierno, institución pública o bien una alcaldía como es el caso de la presente investigación, existe un área que se dedica a la comunicación política, puesto que de ahí deriva una importante relación entre el gobierno y el ciudadano, en cuanto a la explicación de la promoción y ejecución de programas sociales.

Sin embargo al realizar esta tarea de comunicación, se ha utilizado con frecuencia el Marketing Político, ya que con el desarrollo de nuevas tecnologías aunado a las altas y constantes demandas de la población, el gobierno local ha llegado a comunicar en todo momento; tanto proyectos, programas, resultados o bien su propia imagen lo cual varía en relación al grupo objetivo; por lo tanto las formas de llegar al ciudadano van cambiando, en un mundo cada vez más comunicado.

El alcalde de la ciudad de Guatemala, Álvaro Arzú, ha utilizado durante los últimos años de su periodo administrativo (2012-2013), el conjunto de técnicas de investigación, planificación, organización, dirección y control de tácticas y estrategias de comunicación política: Marketing Político, dentro del servicio de transporte Transmetro.

La persuasión y gran cantidad de mensajes respecto de la imagen del alcalde como también de aspectos obras públicas superficiales: jardinería urbana, pequeñas maratones, actividades de fotografía, entre otras, desvían la atención de los principales problemas sociales. Las técnicas de marketing político hacen pasar desapercibidos aspectos como educación deficiente, falta de agua potable en distintas zonas, sistema de alcantarillado colapsado en las carreteras principales, desorden de mercados cantonales, etc. Por lo tanto se encuentra ante la necesidad de mantener a la población mediatizada, que apruebe las pocas obras realizadas y

acepten como única y buena su gestión administrativa, para mantener un perfil o imagen de funcionario eficiente.

La utilización del marketing político, la persuasión y utilización de un servicio público, en este caso durante un periodo administrativo, busca el buen posicionamiento de la gestión e imagen del alcalde Arzú, como un elemento de ayuda para gobernar con aprobación de la población y consecuentemente prepararse ante posibilidad de buscar una reelección como presidente municipal.

Es muy importante recordar que Marketing Político es, según Mazzoleni (2010, p. 155) una actividad que se realiza durante la gestión administrativa, es decir cuando concluye la consecución del voto, con el objetivo de lograr consolidar la posición, por lo tanto se establece la diferencia del marketing electoral, el cual únicamente se refiere a un evento electoral en proceso.

El alcalde Arzú ha realizado esfuerzos durante su periodo administrativo, a fin de lograr la legitimación de la gestión municipal, por parte de la población, por lo cual acude a la utilización de marketing político, para comunicar y al mismo tiempo consolidarse políticamente con aceptación.

El hecho de ganar un tercer periodo consecutivo como alcalde de la ciudad de Guatemala, no da garantía de tener total aceptación por parte de la población capitalina, ya que los resultados del último proceso electoral del año 2011, muestran que Arzú logra obtener la alcaldía con un 37.20% de los votos válidos dejando atrás a Roberto González del Partido Compromiso Renovación y Orden CREO con un 29.43%, esto señala que hay una cercana diferencia de 7.8 puntos porcentuales entre un candidato y otro.

Se hace necesaria entonces la utilización de técnicas que puedan generar niveles de aceptación, credibilidad y legitimación, ya que cada vez, son más elevadas las expectativas de los actores así como las demandas y necesidades sociales. El

hecho de ganar la alcaldía, conlleva a buscar y mantener el constante apoyo de la población, si es que dentro de sus visiones está, el permanecer en el puesto, o bien lograr la continuidad de los programas y/o actividades sociales.

Tal y como se plantea en el objetivo general de la presente investigación: “Analizar cómo un funcionario público puede generar y mantener legitimidad mediante el uso del marketing político durante un periodo administrativo”, se ha estudiado en este caso el tema del servicio de transporte Transmetro, el cual ha sido un instrumento para colocar propaganda del alcalde Arzú en diversas formas y lograr implícitamente estar presente en los usuarios de dicho transporte.

Algunos métodos frecuentemente utilizados en el Transmetro para colocar propaganda fueron los siguientes:

1. Utilización de las paradas del Transmetro, (mupies, anuncios, mensajes, programas afines a la alcaldía).
2. Uso de pantallas electrónicas dentro del Transmetro, en las cuales se reproducen una serie de videos de diferente fecha y temática, entre ellos:
 - a. Imágenes de Álvaro Arzú, en su periodo como Presidente de la República de Guatemala (1996-2000), inaugurando obras o programas.
 - b. Como alcalde de la ciudad capital inaugurando obras y programas sociales.
 - c. Sondeos de opinión pública: se realizan actividades relacionadas al servicio de transporte Transmetro, parecido a un programa de televisión, donde un conductor realiza preguntas y dinámicas relacionadas a dicho transporte.
3. Utilización de los “pasamanos colgantes” dentro del Transmetro donde se muestran anuncios de actividades y programas sociales, por ejemplo:

- a. “21 K”: Carrera de 21 kilómetros recorridos dentro del perímetro de la zona 1 y zona 9 de la ciudad capital.
 - b. “Chirmolcity”: Programa de exposición de fotografías.
 - c. “SK8FEST”: Actividad enfocada al deporte skateboard más conocido como “patineta”.
 - d. “Tu Ciudad Canta” Concurso de canto realizado en las diferentes zonas de la ciudad capital.
4. Revista “Transmetro”, la cual se distribuye en las paradas del Transmetro los días jueves de cada semana. Es una revista de contenido variado, ejemplo:
- a. Artículos internacionales: incluye aspectos de alcaldías a nivel latinoamericano.
 - b. Artículos Nacionales: Jardinización de Guatemala, Concursos de canto, Obras sociales de la esposa del alcalde, entre otros.
 - c. Columnas escritas por el alcalde Arzú, dando a conocer aspectos de la ciudad capital, historia, administración pública, bienes y servicios, los cuales están íntimamente relacionados con las funciones y obras como alcalde de la ciudad de Guatemala.
5. El bus físicamente en la parte trasera lleva mensajes de programas y actividades de la alcaldía.

Asociado a esto, se tiene el resultado de encuestas realizadas a una muestra total de 316 personas, que utilizan el servicio de transporte Transmetro. En dichas encuestas se incluyeron preguntas directas relacionadas con el tema del servicio que presta el Transmetro y la propaganda del alcalde Álvaro Arzú, que se incluye dentro del mismo servicio.

Es importante destacar que la mayor parte de las personas encuestadas pertenecen a un rango de edad entre 31 y 51 años en adelante siendo esto el 81% del total de la muestra.

Las encuestas demuestran que la mayor parte de la población utiliza el Transmetro de 7 a 11 veces a la semana, relacionado a esto se pudo comprobar que el 71% de los usuarios encuestados consideran que el servicio de Transmetro es bueno, el 24% lo considera regular y solamente un 5% cree que es malo, esto denota que solo 16 personas de un total de 316, no están de acuerdo con el servicio que presta el Transmetro.

Un aspecto muy importante dentro de los resultados de la encuestas es, que el 87% de la muestra sí ha observado propaganda del alcalde Arzú dentro del Transmetro, asociado a ese porcentaje, el 72% está de acuerdo con la propaganda, es decir, lo ven de forma positiva. Se podría decir entonces que al usuario no le provoca ninguna molestia, lo toman como un aspecto positivo de la gestión administrativa.

Los resultados demuestran, que existen altos niveles de aceptación del alcalde Arzú, por parte de la población: aceptación de la gestión administrativa, del servicio y de la propaganda que es colocada en el servicio de transporte Transmetro, ya que el 71% de la muestra considera buena la función administrativa del alcalde, este porcentaje se relaciona al 72% que cree positiva la propaganda dentro del Transmetro y por consiguiente al 71% percibe bueno el servicio de transporte. Solamente un 22% considera regular la función administrativa del alcalde y para un 7% es mala.

Es preciso resaltar que para un 90% de la muestra no es válida la utilización de propaganda política fuera de elecciones, es decir durante un periodo administrativo, esto denota un rechazo a la realización de esta práctica. Sin embargo los resultados revelan que el público acepta esta práctica si proviene del alcalde Arzú, esta aceptación resulta ser un indicador de apoyo a la gestión y función administrativa de la municipalidad capitalina.

El análisis de las variables demuestra una vinculación, ya que la tendencia establecida en los resultados de las encuestas realizadas, los cuales reflejan alta

aceptación y aprobación tanto de la gestión administrativa del alcalde Álvaro Arzú como del servicio de transporte Transmetro por parte de la población, está basado en la cantidad de marketing político y el nivel de persuasión implícito en dicho servicio de transporte.

CONCLUSIONES

- Se genera por parte de la comunicación política de la alcaldía de Guatemala una planificación estratégica de persuasión implícita en la propaganda colocada en el servicio de transporte Transmetro, para mantener y generar niveles de legitimidad del alcalde Arzú y de la acción administrativa, por lo tanto se puede decir que existe una “*campaña política permanente*”.
- El alcalde de la ciudad de Guatemala, Álvaro Arzú, si logra generar y mantener legitimidad mediante la implementación de marketing político dentro de un servicio público, en este caso el transporte Transmetro, durante un periodo administrativo.
- Los métodos más utilizados para promover el marketing político, es la reproducción de videos, imágenes, revistas, promoción de actividades sociales, culturales, en los cuales se proyecta principalmente la imagen del alcalde Arzú y el color del Partido Unionista.
- Existe un gran impacto en la opinión pública de la mayor parte de los usuarios del servicio de transporte Transmetro previamente encuestados, ya que a pesar de estar en desacuerdo con la utilización de “propaganda política” fuera de un proceso electoral, existe aceptación positiva a la propaganda del alcalde Arzú, demostrando así una alta percepción mediatizada.
- Se prevé que a mayor cobertura del sistema de transporte Transmetro, debido a la implementación en corto y mediano plazo de las nuevas rutas de operación, en zona 6 y zona 18, continuara la utilización de marketing político en dicho servicio de transporte y como consecuencia habrá mayor persuasión implícita a favor de lograr mayor aceptación y legitimación hacia la gestión del alcalde Arzú.

- Mediante la utilización del marketing político, el alcalde Arzú, está cada vez más presente en los usuarios del Transmetro, lo que genera una figura o representación más informal, para lograr gobernar con aprobación del público.
- La opinión pública que genera la inclusión de marketing político en el servicio de transporte Transmetro, es principalmente de agrado y aceptación hacia dicho servicio, como también a la gestión administrativa del alcalde Arzú.
- El marketing político utilizado por el alcalde Álvaro Arzú, influye en función de comunicar y persuadir a la población desviando la atención de los principales problemas de desarrollo y mejoramiento urbano. Procura mantener un buen posicionamiento ante la población, logrando así una ventaja o beneficio ante la proximidad de un evento electoral.

BIBLIOGRAFÍA

TEXTOS

1. Baca Olamendi, L. (2000). *Léxico de la Política*. México: FLACSO.
2. Bobbio, N., Gianfranco, P., Matteucci, N. (2002). *Diccionario de política*. Madrid: Siglo XXI.
3. Bonnin, J.C (2004). *Principios de Administración Pública*. México. Fondo de Cultura Económica.
4. Canel, M.J. (2010). *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid. ED. TECNOS.
5. Coicaud, J. M. (2000). *Legitimidad y Política. Contribución al estudio del Derecho y de la responsabilidad política*. Santa Fe. Homo Sapiens Ediciones.
6. Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Montevideo: Ed. Fin de Siglo.
7. De Aragón, A. (2009). *Como ganar el corazón y la mente de los votantes*. Guatemala, Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
8. Fraga, G. (1985). *Derecho Administrativo*. México, DF, Ed. Porrúa.
9. Herrera Michel, V. (2000). *Como ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral*. Colombia: Ed. Mejoras.

10. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* 8va Ed. North Western University. Parson Education.
11. Ligorria, J. (2011). *Estrategia Política*. México: PAIDÓS.
12. Martin Salgado, L. (2002). *Marketing Político*. Barcelona. PAIDÓS.
13. Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid, Alianza Editorial, S.A.
14. Organización Democrática Cristiana de América ODCA. (2006). *Marketing y Comunicación Política, Manual de Campaña Electoral*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
15. Reyes Arce, R. (2003). *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Limusa.
16. Salazar Vargas, C. (2006). *POLITING, Marketing Político Integrado*. Bogotá: Universidad Externado.
17. Sartori, G. (1977). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza.
18. Sartori, G. (1997). *Homo Videns. La sociedad Teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.
19. Ventura, A. (2004). *Poder y Opinión Pública*. Buenos Aires. Rubinzal-Culzoni.
20. Weber, M. (1964). *Economía y sociedad*. México: Fondo de cultura Económica.

DICCIONARIOS

1. Asociación de Amigos del País (2004). Diccionario Histórico Biográfico de Guatemala. Guatemala. Editorial: Amigos del País, Guatemala.

LEYES

1. Constitución Política de la República de Guatemala (1985).
2. Ley Electoral y de Partidos Políticos. Guatemala. (2006)

INFORMACION EN LINEA

1. <http://www.albedrio.org>
2. http://www.nnc.cubaweb.cu/novena/estadistas/guat_arzu.htm
3. <http://www.transmetro.muniguate.com>
4. <http://www.tse.org.gt/memoria.php>
5. Ortiz, R. (2007). Álvaro Arzú Irigoyen. Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona. Recuperado el 10 de diciembre de 2013 de http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_central_y_caribe/guatemala/alvaro_arzu_yrigoyen

ANEXO I
MODELO DE ENCUESTA

A continuación se le presenta una serie de preguntas relacionadas con la propaganda del Alcalde Álvaro Arzú Irigoyen en el Transmetro. Marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

Genero M_____ F_____

Edad 18 a 30_____ 31 a 50_____ 51 en adelante_____

1. ¿Número de veces que usa el Transmetro a la semana?

1 a 6_____ 7 a 10_____ 11 o más_____

2. ¿Cómo le parece el servicio que presta el Transmetro?

Bueno_____ Regular_____ Malo_____

3. ¿Ha observado propaganda del alcalde Álvaro Arzú dentro del Transmetro?

Sí_____ No_____

4. ¿Si ha observado propaganda del alcalde Álvaro Arzú dentro del Transmetro, esta le parece?

Positiva_____ Negativa_____

5. ¿Cómo le parece la gestión del Alcalde Álvaro Arzú?

Buena_____ Regular_____ Mala_____

6. ¿Para usted, es válido utilizar Propaganda Política fuera de elecciones?

Sí_____ No_____

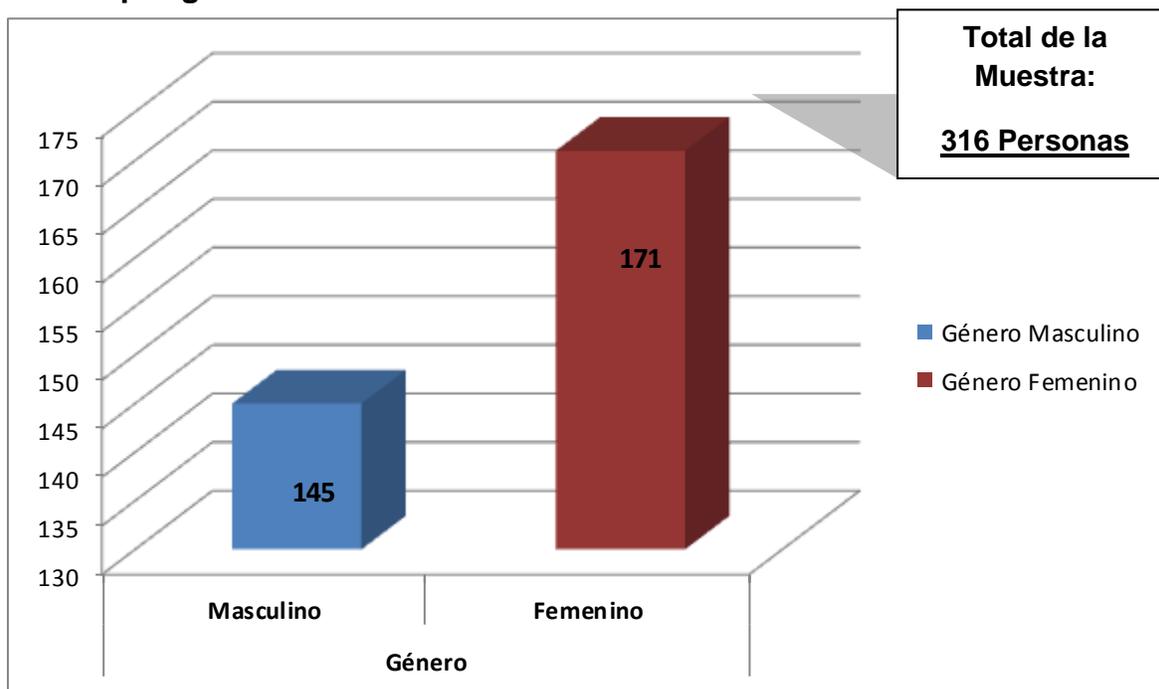
Muchas gracias

ANEXO II

GRAFICAS Y RESULTADOS

Según la estrategia metodológica en cuanto a las técnicas de investigación y a manera de comprender los datos obtenidos mediante la realización de encuestas a una muestra total de 316 personas, se presentan a continuación graficas que explican la relación y resultado de la opinión de la población que hace uso del servicio de transporte Transmetro, en cuanto a la gestión administrativa y marketing político utilizado por el alcalde de la ciudad de Guatemala, Álvaro Arzú.

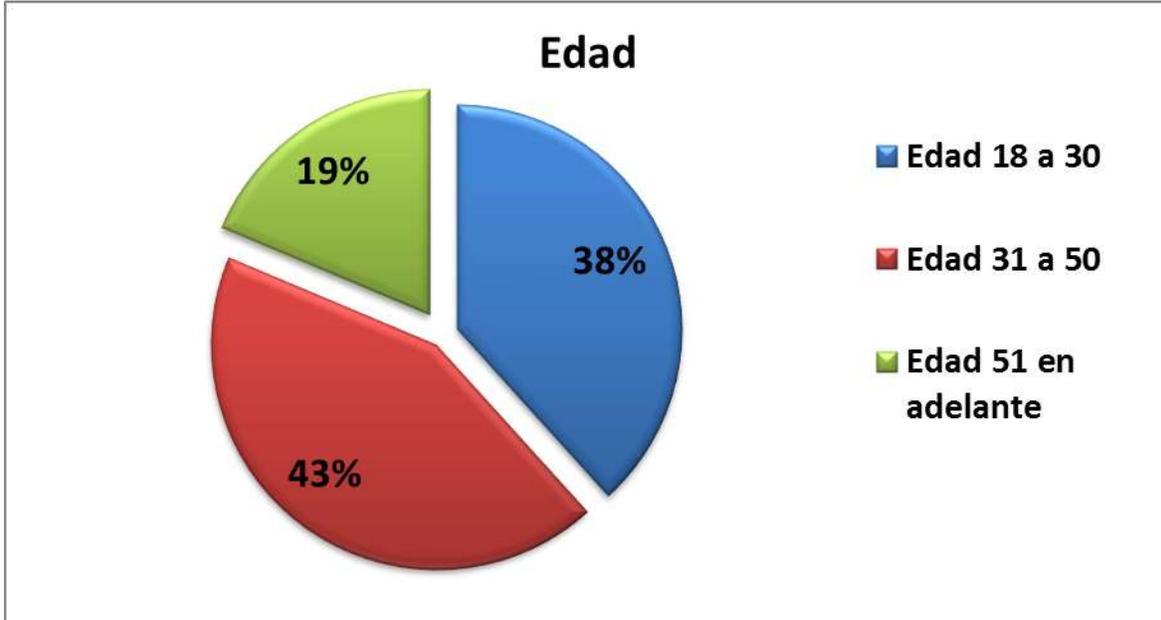
Gráfica por género



Gráfica No. 1
Elaboración Propia

En la anterior grafica se puede observar la cantidad de personas que fueron encuestadas. La muestra total fue de 316 personas, de las cuales 171 pertenecen al género femenino es decir un 54% son mujeres, por lo tanto el 46% restante pertenece al género masculino, siendo esto un total de 145 hombres. En ambos casos se tomó como base la edad de 18 años.

Gráfica por edad



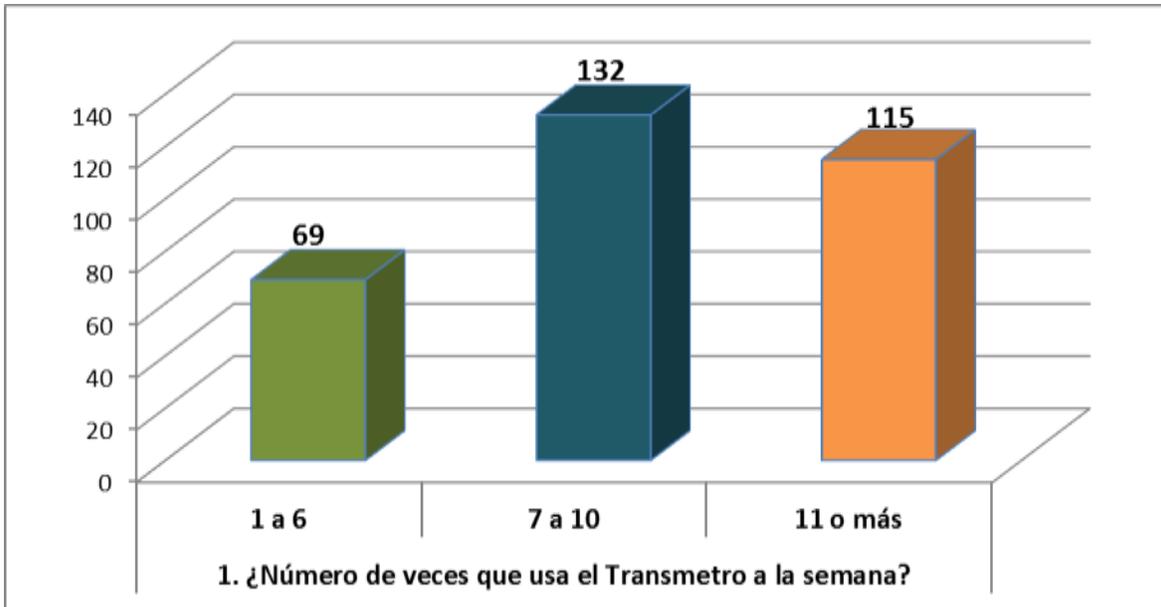
Gráfica No. 2
Elaboración Propia

En la gráfica por edad se logró cuantificar a las personas encuestadas según el rango de edad al que pertenecen; siendo estos: a) De 18 a 30, b) De 31 a 50 años y c) de 51 años en adelante.

Esto demuestra que el mayor porcentaje, (43%) se encuentra en el rango de 31 a 50 años, seguido por el 38% en el rango de 51 años en adelante, y solamente con un 19% queda el rango de 18 a 30 años. Por lo tanto la mayor parte de las personas encuestadas pertenecen a un rango de edad, entre 31 y 51 años en adelante, siendo esto un 81% es decir un total de 257 personas.

Pregunta No. 1

¿Número de veces que usa el Transmetro a la semana?



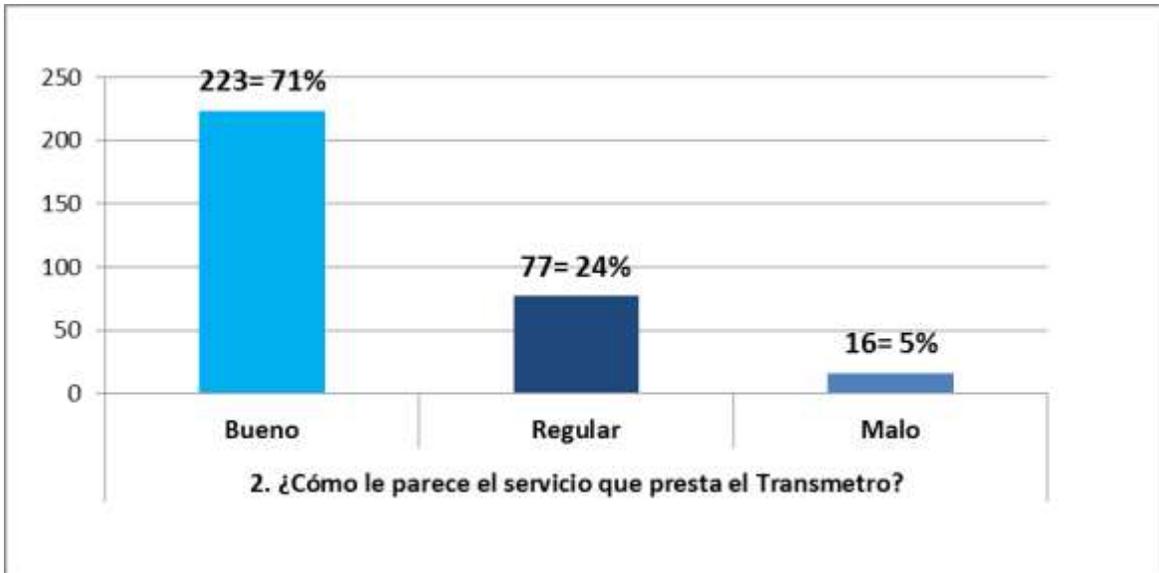
Gráfica No. 3

Elaboración Propia

En la pregunta No. 1 se establece el número de veces que las personas usan el Transmetro durante la semana. Siendo el mayor porcentaje (42%) de 7 a 10 veces por semana seguido del 36% que lo usa 11 veces o más. Y solamente un 22% lo utiliza de 1 a 6 veces por semana. Esto demuestra que el Transmetro es frecuentemente utilizado por la población encuestada, ya que al menos lo utilizan dos veces por día durante 5 o 6 días.

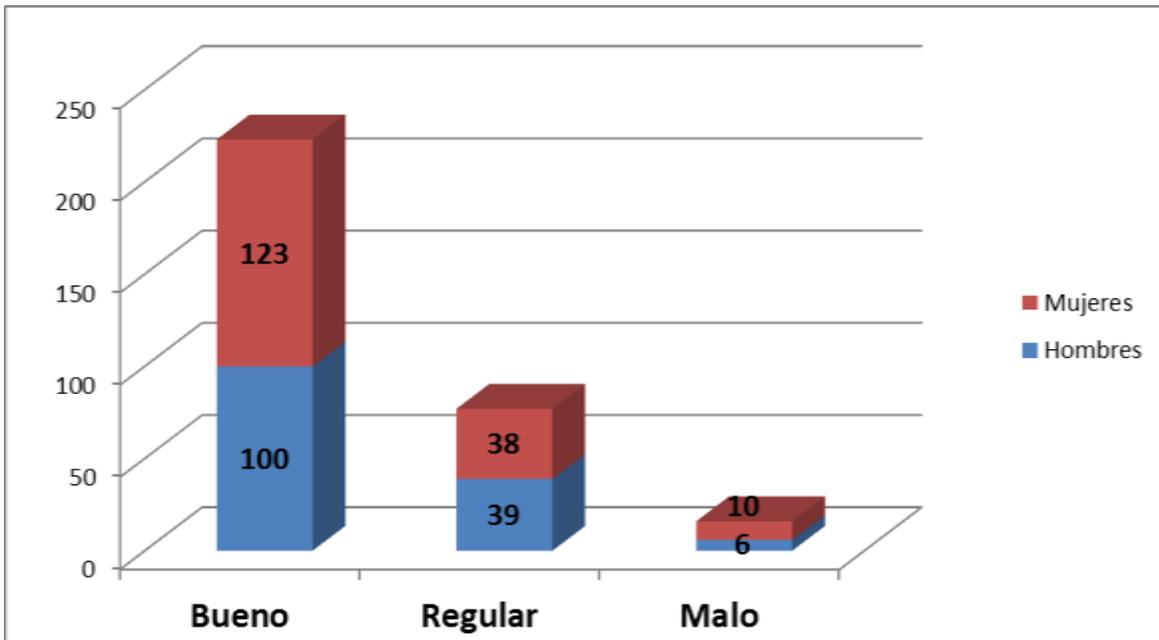
Pregunta No. 2

¿Cómo le parece el servicio que presta el Transmetro?



Gráfica No. 4

Elaboración Propia



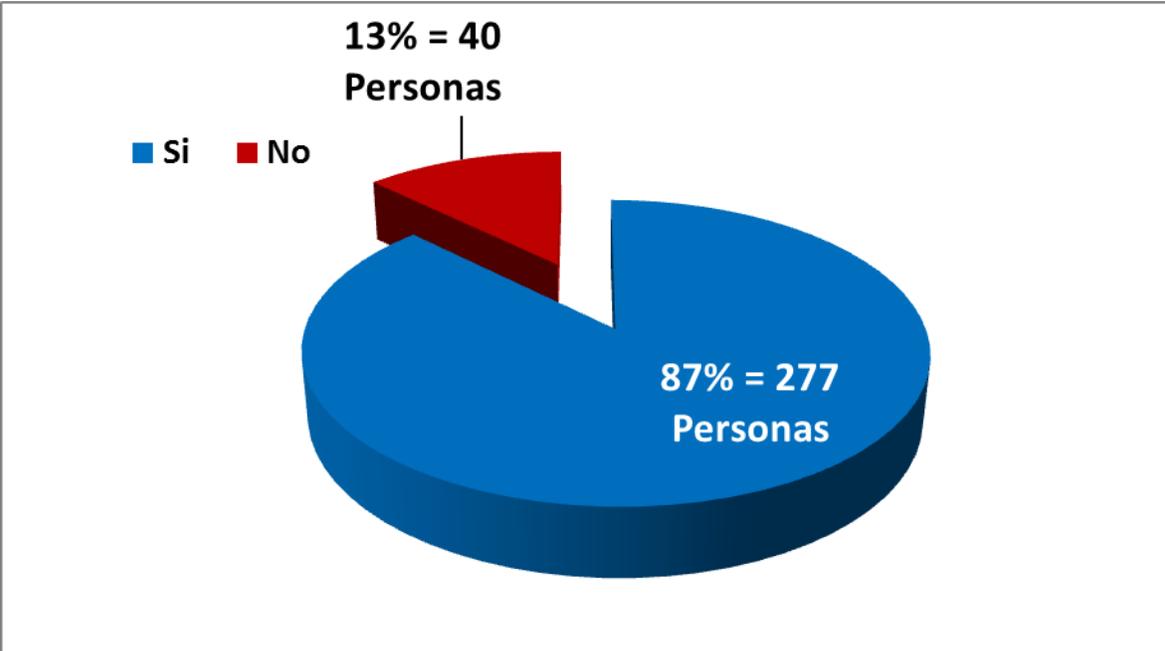
Gráfica No. 5

Elaboración Propia

En la gráfica anterior se presenta los resultado de la pregunta no. 2, en la cual se puede observar la tendencia que existe al señalar que el servicio del Transmetro es bueno, ya que el 71% de los encuestados es decir 223 personas (100 hombres y 123 mujeres) afirman sentirse bien con el servicio. Aunado a esto el 24% considera que el servicio de Transmetro es regular, es decir no están totalmente de acuerdo ni en desacuerdo. Solamente un 5% de la muestra considera que el servicio que presta el Transmetro es malo.

Pregunta No. 3

¿Ha observado propaganda del Alcalde Álvaro Arzú dentro del Transmetro?



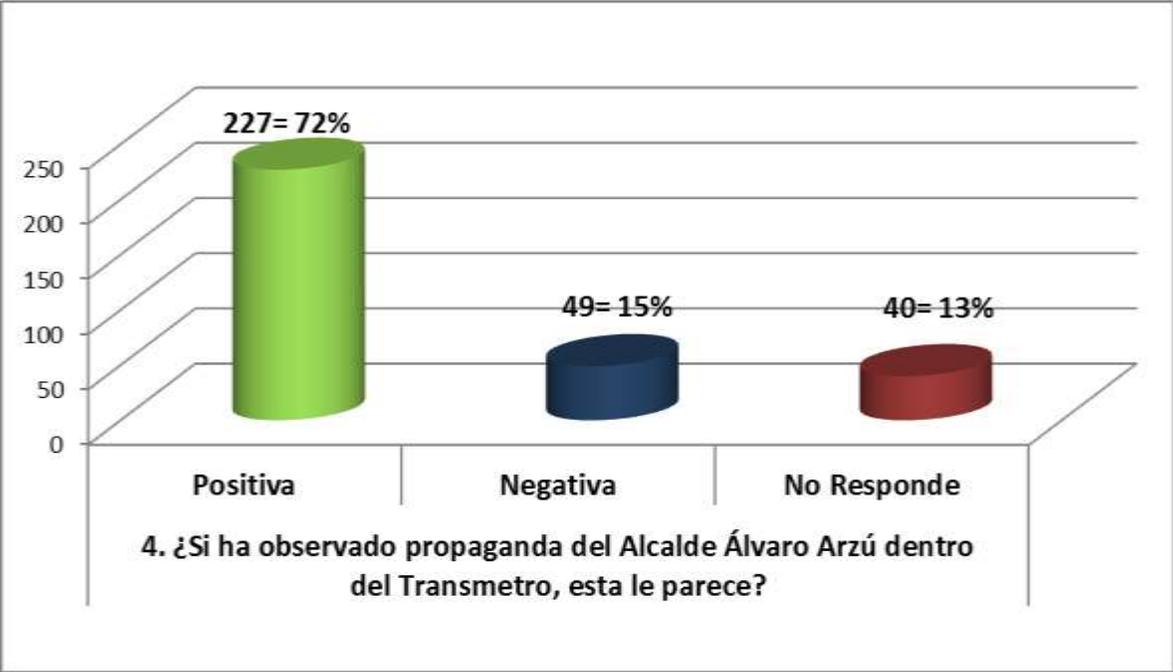
Gráfica No. 6
Elaboración Propia

El resultado de la pregunta No. 3 demuestra que un elevado porcentaje de las personas encuestadas afirman haber observado propaganda del alcalde Álvaro Arzú. Esto es reflejado en un 87% de la muestra total, es decir 277 personas.

En tanto que un 13%, es decir 40 personas aseguran no haber observado propaganda del alcalde capitalino. Esto refleja que sí existe presencia y propaganda implícita del alcalde Arzú dentro del servicio Transmetro.

Pregunta No. 4

¿Si ha observado propaganda del Alcalde Álvaro Arzú dentro del Transmetro, esta le parece?

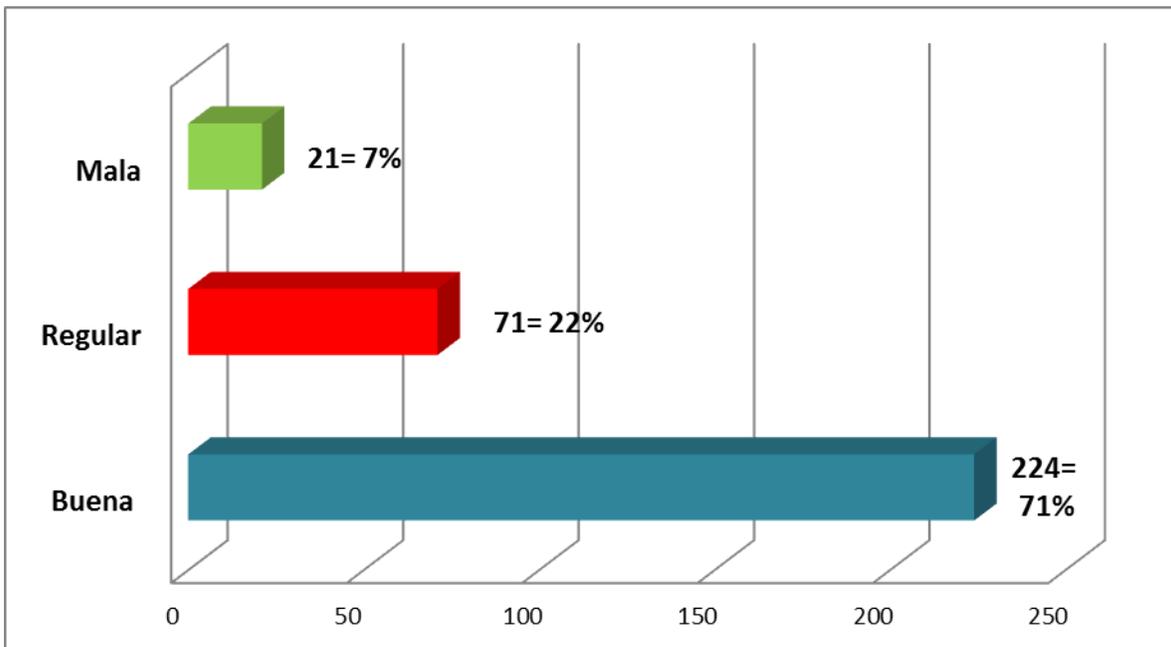


Gráfica No. 7
Elaboración Propia

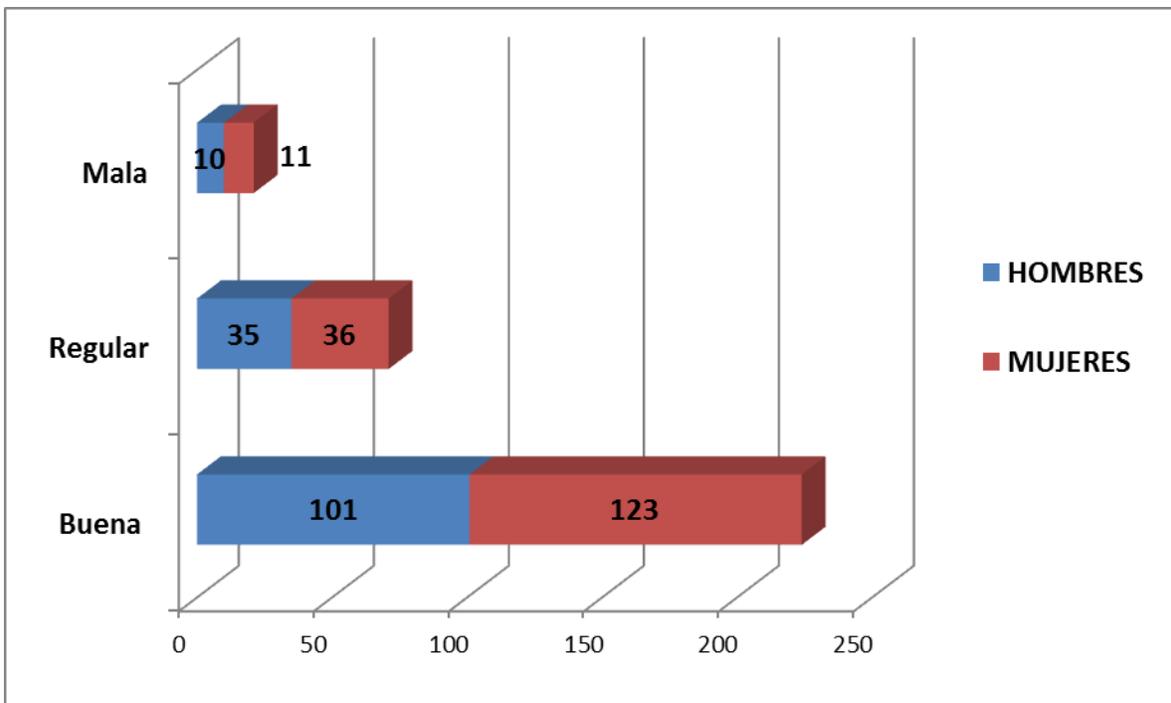
Los resultados de la pregunta no. 4 muestran que después de observar propaganda dentro del Transmetro, ésta en su mayoría la consideran positiva con un 72% de la muestra. Sin embargo, un 15% que la observó afirma, que es negativa.

Pregunta No. 5

¿Cómo le parece la gestión del Alcalde Álvaro Arzú?



Gráfica No. 7
Elaboración Propia

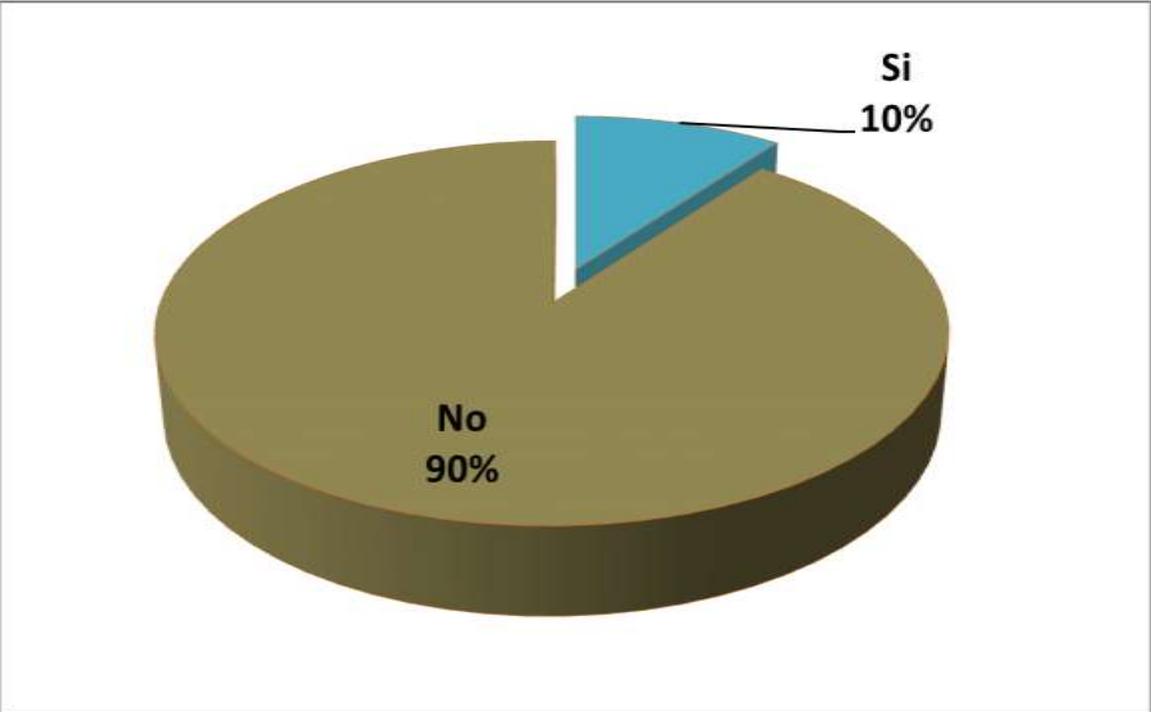


Gráfica No. 7
Elaboración Propia

En la gráfica anterior se presentan los resultados obtenidos en base a la pregunta No. 5, los cuales reflejan según el 71% de la muestra, la aceptación de la gestión del alcalde Álvaro Arzú, lo cual equivale a 101 hombres y 123 mujeres. El 22% de la muestra es decir 35 hombres y 36 mujeres manifiestan que la gestión del alcalde Arzú es regular. Finalmente el 7%, lo que corresponde a 10 hombres y 11 mujeres consideran mala la gestión del alcalde capitalino.

Pregunta No. 6

¿Para usted, es válido utilizar Propaganda Política fuera de elecciones?



Gráfica No.
Elaboración Propia

La gráfica antes descrita, denota que el 90% de la muestra es decir 284 personas están totalmente en desacuerdo con la utilización de propaganda política fuera de elecciones; tan sólo un 10% de esta muestra, 32 personas, asegura que es válida la utilización de la misma.