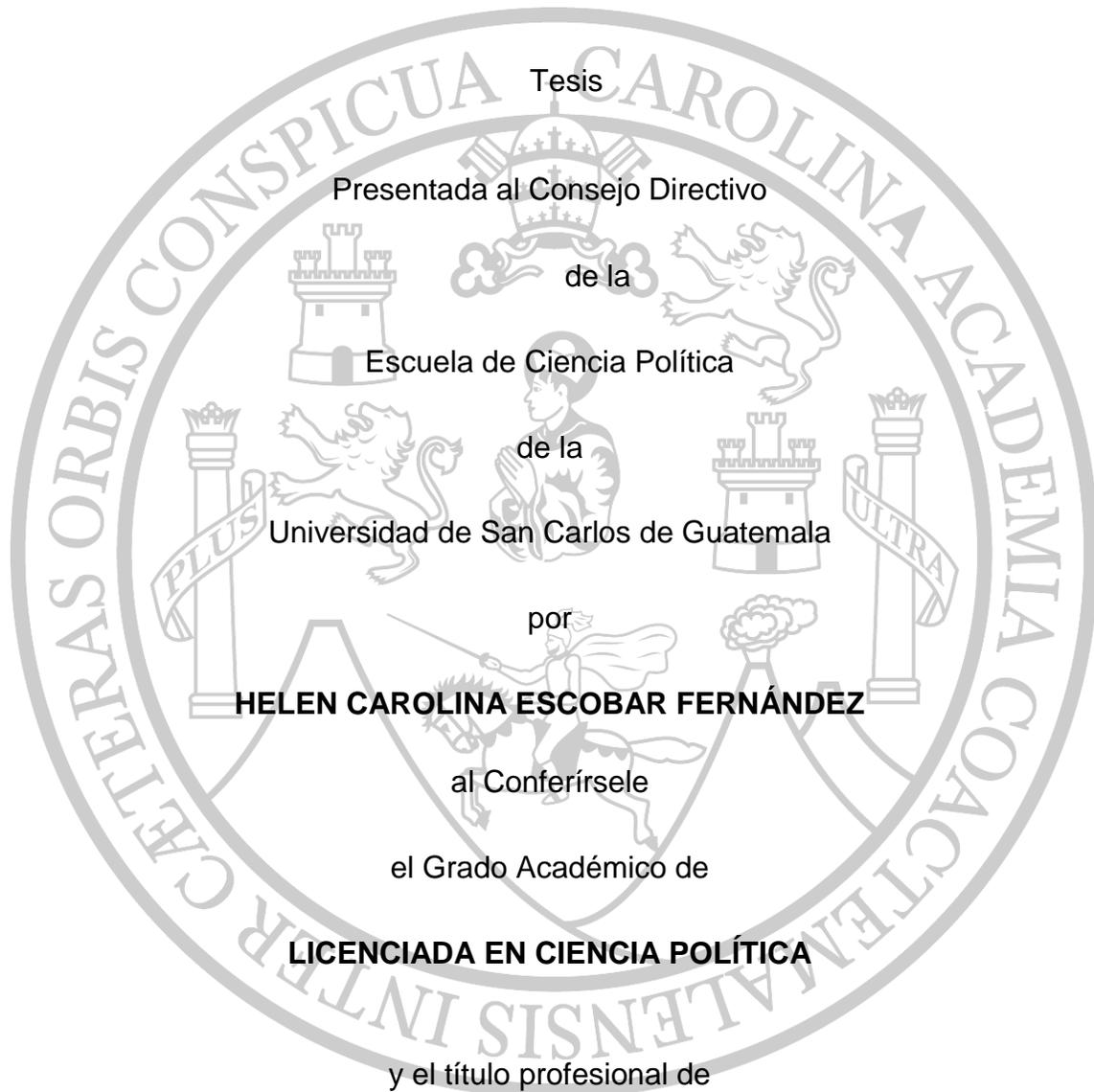


**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA**

**EL MARKETING POLÍTICO EN GUATEMALA, ANÁLISIS DE CASO DE LA
MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA**



Tesis

Presentada al Consejo Directivo

de la

Escuela de Ciencia Política

de la

Universidad de San Carlos de Guatemala

por

HELEN CAROLINA ESCOBAR FERNÁNDEZ

al Conferírsele

el Grado Académico de

LICENCIADA EN CIENCIA POLÍTICA

y el título profesional de

POLITICÓLOGA

Guatemala, febrero de 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

RECTOR MAGNÍFICO

Dr. 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:	Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
VOCAL II:	Licda. Carmen Olivia Álvarez Bobadilla
VOCAL III:	Licda. Ana Margarita Castillo Chacón
VOCAL IV:	Br. María Fernanda Santizo Carvajal
VOCAL V:	Br. José Pablo Menchú Jiménez
SECRETARIO:	Lic. Marvin Norberto Morán Corzo

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL EXAMEN GENERAL DE CONOCIMIENTOS

COORDINADOR:	Lic. Edgar Roberto Jiménez Ayala
EXAMINADOR:	Lic. José Efraín Pérez Xicará
EXAMINADOR:	Lic. Ruben Corado Cartagena
EXAMINADORA:	Licda. Ericka Griselda Ramos Grijalva
EXAMINADOR:	Lic. Juan Carlos Guzmán Morán

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS

DIRECTOR:	Dr. Marcio Palacios Aragón
SECRETARIO:	Lic. Marvin Norberto Morán Corzo
EXAMINADOR:	Lic. Werner Enrique Castillo Regalado
EXAMINADOR:	Lic. Carlos Fernando González Monterroso
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)



**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA:** Guatemala, once de febrero del dos mil dieciséis.

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: **“El Marketing Político en Guatemala, Análisis de Caso de la Municipalidad de Guatemala”**, presentada por el (la) estudiante **Helen Carolina Escobar Fernández**, carné No. **200214910**.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Marcio Palacios Aragón".

Dr. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política



c.c. archivos
sebm
/10



ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día dos de febrero del año dos mil dieciséis, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: Lic. Werner Enrique Castillo Regalado, Lic. Carlos Fernando González Monterroso y Lic. Henry Dennys Mira Sandoval Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política, el trabajo de tesis: **“El Marketing Político en Guatemala, Análisis de Caso de la Municipalidad de Guatemala”**, presentado por el (la) estudiante **Helen Carolina Escobar Fernández**, carné No. **200214910** razón por la que se da por **APROBADO** para que continúe con su trámite.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'H. Mira Sandoval'.

Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Coordinador de Carrera



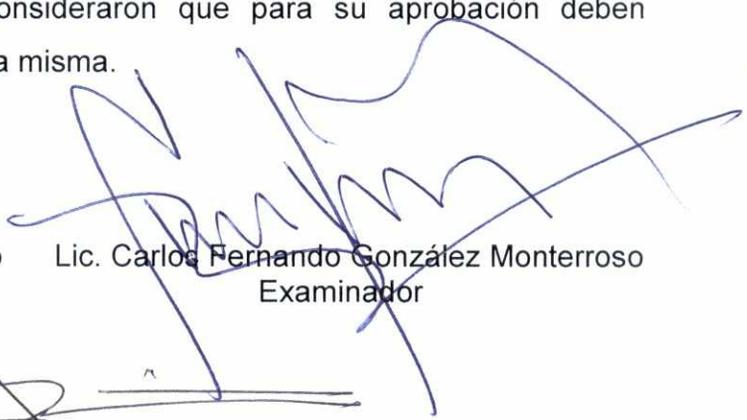
c.c. archivos
sebm
/9



ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día veinticinco de noviembre del año dos mil quince realizó la defensa de tesis, titulada: **“El Marketing Político en Guatemala, Análisis de Caso de la Municipalidad de Guatemala”** presentada por la estudiante **Helen Carolina Escobar Fernández**, carné No. **200214910**, para optar al grado de Licenciado (a) en CIENCIA POLÍTICA, ante el Tribunal Examinador integrado por: el Licenciado **Werner Enrique Castillo Regalado**; Licenciado **Carlos Fernando González Monterroso** y el Licenciado **Henry Dennys Mira Sandoval**, Coordinador 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.


Lic. Werner Enrique Castillo Regalado
Examinador


Lic. Carlos Fernando González Monterroso
Examinador


Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Coordinador de Carrera

c.c.: archivo
sebm
8





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

ASUNTO: El (la) estudiante **Helen Carolina Escobar Fernández**, carné No. **200214910** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte de la Maestra **Epifania Leticia Urizar Urizar**, en su calidad de Asesora, 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 Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Dr. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política



c.c. archivos
sebm
/7

Guatemala, 20 de noviembre de 2015

Doctor
Marcio Palacios
Director
Escuela de Ciencia de Política
Presente

Estimado Doctor Palacios:

Me dirijo a usted con un saludo cordial, para informarles que he procedido durante varios meses a la labor de asesoría y seguimiento del trabajo de tesis de la alumna Helen Carolina Escobar Fernández, carné 200214910, quien cursó la carrera de Ciencia Política y cuyo informe de tesis se titula **El Marketing Político en Guatemala, Análisis de caso de la Municipalidad de Guatemala.**

De acuerdo a lo anterior, emito dictamen favorable al respecto, dado que cumple con los requisitos para ser presentada como tesis de graduación, haciendo mención que el tema es relevante para la ciencia política y en este caso, para el poder local.

Agradeciendo su atención, me es grato suscribir la presente atentamente.


Maestra Epifania Leticia UrizarUrizar
Asesora
Colegiado activo 6093

c.c. archivo



ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, dieciocho de noviembre del dos mil quince.

ASUNTO: El (la) estudiante **Helen Carolina Escobar Fernández**, carné No. **200214910** continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Coordinador de Carrera correspondiente, pase a la Asesora de Tesis, Maestra **Epifanía Leticia Urizar Urizar**, para que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Dr. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política

c.c. archivos
sebm
/6





Guatemala, 16 de noviembre del 2015

Doctor Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

Respetable Doctor Palacios:

Me permito informarle que para desarrollar la tesis titulada **“El Marketing Político en Guatemala, Análisis de Caso de la Municipalidad de Guatemala”**, presentado por el (la) estudiante **Helen Carolina Escobar Fernández**, carné No. **200214910** puede autorizarse como Asesor a la Maestra **Epifanía Leticia Urizar Urizar**.

Cordialmente,
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Henry Dennys Mira Sandoval'.

Lic. Henry Dennys Mira Sandoval
Coordinador de Carrera



c.c. archivos
sebm
/5

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Escuela de Ciencia Política

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, nueve de noviembre del dos mil quince.

ASUNTO: El (la) estudiante **Helen Carolina Escobar Fernández**, carné No. **200214910** continúa trámite para la realización de su Tesis.

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

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”




Dr. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política

c.c. archivos
sebm
/4A



Escuela de Ciencia Política

Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala,
9 de noviembre del 2010

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

Estimada Licenciada De Mata:

Por medio de la presente me dirijo a usted con el objeto de informarle que, tuve a la vista el diseño de tesis del (de la) estudiante **Helen Carolina Escobar Fernández** carnet No. **200214910** titulado **"El Marketing Político en Guatemala, Análisis de caso de la Municipalidad de Guatemala"**.

El (la) estudiante en referencia hizo las modificaciones y por lo tanto, mi dictamen es favorable para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Jorge Arriaga Rodríguez
Coordinador Área de Metodología

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





Escuela de Ciencia Política

Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, cinco noviembre del año dos mil diez.

ASUNTO: El (la) estudiante **Helen Carolina Escobar Fernández** carnet No. **200214910** continúa trámite para la realización de su tesis.

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

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


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



Se envía el expediente
c.c. Archivos
sebm
/3



Escuela de Ciencia Política

Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

Guatemala
26 de octubre del 2010

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

Estimada Licenciada De Mata:

Por medio de la presente me permito informarle que, verificados los registros de Tesis de la Escuela, el tema: **“El Marketing Político en Guatemala, Análisis de caso de la Municipalidad de Guatemala”**, que el estudiante **Helen Carolina Escobar Fernández**, carnet No. **200214910** desea trabajar, puede ser autorizado dado que el mismo no tiene antecedentes previos en nuestra Unidad Académica.

Atentamente,
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Lic. Roberto Jiménez Ayala
Coordinador de Ciencia Política



Se envía expediente
c.c. archivos
sèbm
/2



Escuela de Ciencia Política

Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

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

ASUNTO: El (la) estudiante **Helen Carolina Escobar Fernández**, carnet No. **200214910** inicia trámite para la realización de su tesis.

Se admite para su trámite la presente providencia y se dan por acompañados los documentos mencionados. Se traslada al (a la) Coordinador (a) de la Carrera de Ciencia Política, **Lic. (Licda.) Roberto Jiménez Ayala**, para que considere la aceptación del tema planteado y el nombramiento del asesor de tesis. El resto de lo solicitado téngase presente para su oportunidad.

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
/1

DEDICATORIA

Acto que dedico a Dios, por darme sabiduría, fuerza y discernimiento.

A mi familia, especialmente a mi madre Blanca Lydia Fernández, por su incansable lucha y a mi hermana, por el apoyo brindado en todas las situaciones de mi vida.

A mi esposo, Daniel García, a mis hijos Mateo Alejandro García Escobar y Daniel Antonio García Escobar, que fueron el motor que me impulsó a culminar mi carrera.

A mi asesora y amiga, Dra. Leticia Urizar de Alvarado, quien me dio ánimos para continuar y no desfallecer.

A mis compañeros de Universidad, a quienes siempre recordaré, porque marcaron una hermosa etapa en mi vida, especialmente a Frans López, Alejandra Carrillo, Bárbara Arriola, Juan Carlos de León, Ricardo Hernández, Ranfery Montúfar, Milvia y Sandra Morán.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Escuela de Ciencia Política, por acogerme en la búsqueda de conocimiento.

A todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron a alcanzar este triunfo universitario.

A todos ellos, GRACIAS.

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

1.1 Formulación del problema	1
1.2 Período de interés y delimitación territorial	2
1.3 Justificación	2
1.4 Unidades de análisis abordadas	3
1.5 Construcción teórica	4
1.6 Hipótesis de trabajo	8
1.7 Objetivos	9
1.7.1 General	9
1.7.2 Específicos	9
1.8 Método utilizado	10
1.9 Fuentes de información	11
1.10 Limitaciones y alcances	12

CAPÍTULO II

2. EL MARKETING POLÍTICO, EL ALCALDE CAPITALINO Y LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

2.1 El Marketing Político	15
2.1.1 Antecedentes del marketing político	15
2.1.2 De la propaganda al marketing	17
2.1.3 Marketing político en América del Norte y su influencia en Guatemala	18
2.1.4 El marketing político en Guatemala	19
2.1.5 Propaganda anticipada	21
2.2 La oligarquía del país y su relación con la política	22
2.3 Estructura social de Guatemala	24
2.4 El Alcalde Capitalino, Álvaro Arzú Irigoyen	26
2.4.1 Caracterización de Álvaro Arzú Irigoyen	26
2.4.2 Trayectoria política de Álvaro Arzú Irigoyen	28
2.4.3 El gobierno del PAN y la firma de los Acuerdos de Paz	31
2.4.4 Fractura del PAN y nacimiento del Partido Unionista PU	32
2.4.5 La nueva plataforma política, el Partido Unionista	34

2.5 La Municipalidad de Guatemala	34
2.5.1 Caracterización de la Municipalidad de Guatemala	34
2.5.2 Importancia a nivel político de la Municipalidad de Guatemala	36
2.5.3 Elecciones generales: Alcaldía capitalina	38

CAPÍTULO III

3. LA DEMOCRACIA EN GUATEMALA

3.1 El Estado	43
3.2 La democracia en Guatemala	44
3.3 Democracia en Guatemala en la actualidad	47
3.4 La oligarquía del país y su relación con la política en Guatemala	48
3.5 La democracia ¿el aliado perfecto para el marketing político?	50
3.6 Los partidos políticos y comités cívicos en el Municipio de Guatemala	51
3.6.1 Los partidos políticos	51
3.6.2 Los comités cívicos electorales	54
3.7 Debilidades de la Ley Electoral y de Partidos Políticos	55
3.8 Limitantes legales	57

CAPÍTULO IV

4. EL MARKETING POLÍTICO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 La comunicación y los medios de comunicación de masas en Guatemala	59
4.2 Quiénes son los dueños de los medios	60
4.3 Existen medios alternativos	63
4.4 Efectividad de diferentes medios de comunicación para hacer marketing político	64
4.4.1 En las áreas urbanas, internet y redes sociales	65
4.5 El marketing político	68
4.6 El marketing político en la Ciudad de Guatemala	69
4.7 El marketing electoral	72
4.8 Entonces, ¿cuál es el perfil del candidato ideal?	72
4.9 La mercantilización de la política en el país	79

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO IMPULSADA POR EL ALCALDE CAPITALINO, ÁLVARO ARZÚ IRIGOYEN

5.1 El caso de la campaña política de Álvaro Arzú	81
5.2 Acercamientos constantes con el electorado	90
5.3 Arzú y los medios de comunicación escritos	93
5.4 Medios de comunicación que utiliza el Alcalde Metropolitano	93
5.5 Financiamiento de la publicidad anticipada	98
5.6 Otra técnica, evitando situaciones incómodas	105
5.7 Asesores en materia de marketing político	106
5.8 Resultados obtenidos hasta el año 2011	107
5.9 Resultados finales en elecciones a la alcaldía metropolitana, año 2015	108

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE VIDEOS TRANSMITIDOS A TRAVÉS DE LOS CANALES NACIONALES EN FORMA DE INFOMERCIALES, DURANTE EL AÑO 2011

6.1 Tamaño de la muestra	109
6.2 Características generales	113
6.3 Temas que predominan en su estrategia de comunicación	114
6.4 Personajes que intervienen en los videos transmitidos	116
6.5 Análisis de las obras más anunciadas en los infomerciales y sus protagonistas	118
Conclusiones	121
Recomendaciones	127
Bibliografía	129
Anexo 1	133
Anexo 2	133
Anexo 3	134
Anexo 4	134
Anexo 5	135
Anexo 6	136
Anexo 7	137

INTRODUCCIÓN

El tema de marketing político es relativamente nuevo en nuestra sociedad, hasta hace pocos años se le ha conocido únicamente como propaganda y se generaba especialmente en las épocas de convocatoria a elecciones. Dadas sus características actuales, su estudio es importante dado que se encuentra en la vida cotidiana de todos los guatemaltecos que tienen acceso a los medios de comunicación o que utilizan los servicios públicos, sin que muchas veces se enteren de que está allí.

Tomando en consideración que el marketing político es permanente en nuestra sociedad, se consideró un caso especial la forma de utilización de esta herramienta por parte del actual alcalde capitalino Álvaro Arzú Irigoyen, dado el tiempo que ha permanecido en este puesto y el buen manejo que hace de él, lo que ha sido de utilidad para permanecer con una imagen aceptable por varios años, siendo un caso fuera de lo común en la clase política actual que después de un período en el gobierno rara vez es reelecto, dada la insatisfacción de la población que con el voto de castigo no les permite continuar en dos períodos, mucho menos consecutivos.

Tomando en cuenta lo anterior, se realizó una investigación que pretende dar respuesta a varias preguntas, entre ellas el impacto que el marketing político tiene para la clase política actual, especialmente en el caso de la alcaldía capitalino, realizando para ello un desarrollo de temas relacionados a el marketing y sus antecedentes, la oligarquía del país, la figura de Alvaro Arzú, trayectoria política, características de la Municipalidad de Guatemala y el porqué se le considera un gobierno local valioso. Otros temas también abordados son la democracia en Guatemala, las formas en que se puede elegir autoridades ediles, lo que la Ley Electoral y de Partidos políticos dice al respecto y las debilidades que contiene.

Todo ello con la ayuda de un análisis de los medios de comunicación, indicando cuáles son los más efectivos, el alcance que poseen, cómo han sido utilizados y que impacto tiene en la reelección de Alvaro Arzú en diferentes períodos. A ello hay que añadir los hallazgos importantes de acuerdo al análisis de los aspectos antes planteados, haciendo un análisis transversal vista desde los ojos del espectador que recibe constantemente esta forma de propaganda de forma constante, sin más restricciones que las del presupuesto que tiene la alcaldía, a fin de cubrir la propaganda que se considere necesario.

Es así que finalmente se revisan y analizan una serie de videos, mismos que fueron grabados y transcritos, a fin de analizar su contenido y determinar cuáles son las obras a

las que la Municipalidad pone mayor énfasis en informar, así como el personaje que comunica tal situación, poniendo de manifiesto la veracidad de lo que contienen los denominados infomerciales, cuyo fin específico es mantener vigente y aceptable la imagen de un personaje político, en este caso, la del alcalde capitalino, indicando la forma más efectiva que tiene de llevar a cabo marketing político, los medios que utiliza, cómo los transmite, que temas son prioritarios de acuerdo a los videos analizados, así como actores que intervienen en las secuencias que se transmiten diariamente a través de canales nacionales e internacionales, donde se compra un espacio para mantener la imagen de una figura pública, en un tiempo determinado y con una agenda de temas que son prioridad, sino para la población, si para la imagen institucional.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

1.1 Formulación del problema

Es inminente la necesidad que nació en los partidos políticos a partir de las elecciones generales realizadas en el año 2007, de promocionarse más allá del marketing electoral, para garantizar el apoyo de los ciudadanos y de los futuros votantes. De ello derivó un nuevo tipo de publicidad estructurada, de mediano y largo plazo, que permitiera la plena vigencia de la propuesta política a través de diferentes medios de comunicación, con el propósito de hacer presencia en la vida diaria de los guatemaltecos y consolidar el poder ya obtenido en esa ocasión. Esta condición se evidenció plenamente con el alcalde capitalino recién electo, quien consideró que ya no era suficiente aparecer en los noticieros cuando ocurría un evento de su jurisdicción, consideró indispensable contar con mecanismos que manejaran información a su favor, que invisibilizaran o minimizaran los problemas serios que aquejan a la Ciudad Capital del país que afectaran su imagen, haciendo uso del denominado marketing político.

Ante estas condiciones, el problema radica en lo siguiente:

El marketing político es la clave para permanecer en el poder, aunado a la facilidad con la que se transgreden las leyes existentes para regular la propaganda anticipada, permitiendo la consolidación del poder político.

De esta aseveración se desprenden varias preguntas, a las cuales se les pretende dar respuesta a lo largo del presente trabajo de investigación:

¿El Marketing político ha sido utilizado por el alcalde metropolitano Álvaro Arzú Irigoyen para garantizar su permanencia en el poder otro período más? ¿Qué técnicas han sido utilizadas? ¿Ha sido una herramienta para invisibilizar las deficiencias de la Alcaldía para atender los problemas más urgentes e importantes que como Alcaldía capitalina le competen? ¿Existen casos similares de propaganda permanente y sistemática?

1.2 Período de interés y delimitación territorial

Se tomará en cuenta los acontecimientos relacionados a las elecciones generales, específicamente lo que se refiere a la Alcaldía capitalina, durante los años 2007 a 2011, donde se encontró una actividad de marketing político sensiblemente superior y una mayor diversidad de medios. Así también la delimitación territorial del estudio se circunscribe a la Ciudad Capital de Guatemala.

1.3 Justificación

El presente estudio es de importancia, dado el cambio que surge a partir del período de interés antes descrito, cuando los partidos políticos manejan su publicidad en otros términos y de forma más compleja, utilizando nuevos conceptos como es el marketing, transformando su aplicación comercial a la política, utilizando para ello planes estratégicos parecidos a los de posicionamiento de marcas o productos y que rinden fruto en el contexto político guatemalteco actual. Para hacer el análisis fue aplicado el estructural funcionalismo, a través del cual se establecen las relaciones de poder entre grupos de diferente índole que interactúan en la sociedad, así como sus características específicas, que permiten que ciertas técnicas de marketing político sean efectivas como una forma de mantener el poder.

En términos prácticos, el estudio se puede aplicar a casi cualquier campaña política, en virtud que en su mayoría los partidos políticos tienen una estructura similar, con bases oligárquicas y/o militares, poca o nula democracia interior, girando en torno a una figura central que mueve al grupo político. Dado lo anterior, se repiten modelos que permiten generar un patrón de conducta que se convierte en moda entre los candidatos, que cada vez con más fuerza, se inclinan por utilizar un plan de marketing político paralelo a sus planes de trabajo, cuando en el mejor de los casos lo tienen, de lo contrario, centran la mayoría de sus esfuerzos en alcanzar los objetivos del plan de marketing trazado.

Para hacer un análisis de la publicidad utilizada, se puso especial énfasis en la televisión como medio de comunicación, considerado por varios autores como el más efectivo de acuerdo a resultados de estudios previos, específicamente a los videos que se transmiten en forma de infomerciales a través de los canales nacionales. Para ello se utilizó el programa de análisis cualitativa Atlas Ti, como una herramienta de clasificación y estudio

de los mismos, el cual goza de cierta popularidad por la diversidad de herramientas que posee y la facilidad con que se puede obtener y aplicar, con resultados óptimos cuando se conocen sus bondades.

1.4 Unidades de análisis abordadas

Esencialmente son las siguientes:

- ⌘ El Marketing político
- ⌘ El alcalde Álvaro Arzú Irigoyen
- ⌘ La Municipalidad de Guatemala

De acuerdo al tema de investigación, estas tres unidades de análisis son indispensables para comprender la interrelación que se pretende demostrar entre el marketing político y la permanencia en el poder del alcalde Álvaro Arzú en la Municipalidad de Guatemala. Para ello se describirá brevemente cada una de ellas, para posteriormente desarrollarlas ampliamente.

El concepto de marketing político que más se acopla al tema estudiado, es el descrito por Kuschik, donde expone que

es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas ciudadanas, con el objetivo de obtener su beneplácito a favor de las ideas, programas y decisiones que toman instituciones o gobernantes, gracias a una bien realizada caracterización del grupo con el propósito de primero obtener el poder, luego consolidarlo y mantenerlo (Kuschik, 2010, pp. 18).

En este caso la figura donde se focalizará la atención será el alcalde capitalino, Álvaro Arzú, quien ha tenido una trayectoria política interesante, pasando desde Ministro de Relaciones Exteriores, Alcalde, Presidente de la República y luego retorna a la alcaldía, obteniendo varias victorias consecutivas que representan un hito, puesto que generalmente en cada período electoral se emite un voto de castigo por la mala administración y corrupción de que son objetos las instituciones de parte de los gobernantes, pero en su caso, no ocurrió de esta manera.

Así también, la Municipalidad de Guatemala considerada como el centro de la actividad política del país, donde se encuentran las sedes partidarias y se realizan gran cantidad de reuniones masivas de los partidos políticos, así también posee uno de los presupuestos

más elevados para ejecución contando con un número amplísimo de trabajadores, el cual va en aumento año con año. Así también, es determinante en la elección de presidente de la República por el número de habitantes apto para emitir sufragio, pero así también, es el ámbito más crítico y con mejores herramientas para externar el descontento por la acción u omisión de los gobernantes respecto a la función que ejercen en el poder estatal.

1.5 Construcción teórica

A partir del estructural funcionalismo, se hace una construcción teórica basada en los sistemas de referencia, denominados así por Talcott Parsons (1966), de donde se derivan tres, “el sistema cultural, el social y el de la personalidad” (p.21).

De cada sistema se tomaron en cuenta las características específicas, entre las que se encuentran, en el cultural, lo que se refiere a la cultura, la idiosincrasia y la costumbre; en lo social como está dividida la sociedad en clases y como es que surge esta clasificación; en el sistema de la personalidad, la forma en que interactúan los miembros de una misma clase, lo que permea su comportamiento, forma de pensar y de ser, impidiéndole muchas veces trascender a otro nivel o clase superior, simplemente porque tiene la idea concebida de que ese es su rol en la vida y es imposible escapar a esa condición (Parsons, 1966, pp. 22-30).

En virtud que la funcionalidad es primordial, se establecen las relaciones de poder y como es que ciertos grupos se mantienen en control del mismo, gracias a las estrategias que emplean y la concepción que tienen de la sociedad guatemalteca, por el comportamiento familiar, por su pertenencia de clase, por el lugar donde ubican a los demás, a quienes reconocen como iguales, incluso por el lugar donde habitan. Después de ello, gracias a una revisión histórica, se identificaron a los partidos políticos relacionados al tema, sus dirigentes y fundadores, encontrando que ahora en términos generales, los partidos políticos se han convertido en la forma legítima de obtener el poder como un requisito formal que solicita el régimen democrático y no como fue concebido en un principio, cuando se pretendía fortalecer el Estado y promover la igualdad en derechos y obligaciones de todos los ciudadanos. Posteriormente, revisando el comportamiento específico de la Familia Arzú, se localizaron los puestos claves ocupados en gobiernos anteriores, así como su encabezamiento de grupos políticos que llegaron hasta la presidencia, luego de lo cual ha

sufrido una serie de cambios que lo posicionaron en el gusto de los capitalinos donde ha permanecido con simpatizantes durante varios años.

Es así que se analizó la funcionalidad de los grupos que interactúan en la Capital del país, su sentido de pertenencia a un grupo social determinado, para entender mejor por qué la campaña de Álvaro Arzú ha sido exitosa y que aún es funcional hasta la fecha, incluyendo el período cuando se postuló a presidente de la República, cuando el voto capitalino fue decisivo para ganar el proceso; aún en la actualidad, las elecciones generales realizadas en el año 2011 dieron cuenta de la fuerza que aún posee el electorado capitalino, que una vez más marcó la diferencia en la elección de presidente y vicepresidente.

De acuerdo a esta situación política, se identificaron varias de las inconformidades que presenta esta sociedad, que cada vez se encuentra más descontenta con el gobierno que tiene, que puede propiciar cambios drásticos en todas las instituciones del Estado incluyendo los gobiernos locales, donde los altos índices de corrupción han sido el detonante de conflictos internos que alcanzan los desórdenes populares y la solicitud de renuncia de las autoridades que los representan. Prueba de ello es el incremento de grupos organizados, no solo en la Capital, sino también en los Departamentos, quienes realizan manifestaciones cada vez más numerosas ya sea de forma pacífica o con medidas de hecho, encontrándose entre las más populares la obstrucción de calles, hacer caminatas, solicitar por medios televisivos o radiales que se resuelvan sus problemas, utilizándolos como medidas de presión para que las autoridades presten atención a sus demandas.

Con este panorama se evidencian los nuevos métodos que las personas tienen para expresar su descontento, malestar, impotencia u otro sentimiento de desesperación y repudio hacia las autoridades electas, que en el caso de la Municipalidad de Guatemala no han pasado desapercibidas. Es así que obedeciendo a mantener una buena imagen, se ha dado a la tarea de invertir cuantiosas cantidades de recursos a la compra de espacios publicitarios exclusivos en los canales nacionales, que no solo se han convertido en un medio para lanzar propaganda, sino en un mecanismo de defensa para contrarrestar las inconformidades que grupos o personas individuales pudieran hacer de Álvaro Arzú o de su gestión. Adicional a ello, de acuerdo a lo que evidencian los noticieros de los canales donde se tienen comprados estos espacios publicitarios, también se demostró que ocultan notas que afecten al gobierno municipal, lo que puede considerarse como manipulación de

la información, siendo seguramente parte del acuerdo de pago que se mantenga al mínimo, las noticias negativas hacia la municipalidad.

Al hablar de la elección del medio de comunicación, es la televisión el medio predilecto, dada su efectividad y características de acceso a la población capitalina, convirtiéndose en la herramienta esencial para transmitir la información tergiversada, porque al existir pocos medios alternativos para informarse y el costo adicional que ello representa, casi es anulada en su totalidad la publicidad negativa para el alcalde, por consiguiente, la mayoría de habitantes de la Capital puede llegar al extremo de pensar que efectivamente todo marcha sobre ruedas en su gestión.

Tomando en cuenta que los medios de comunicación son empresas cuyo interés primordial siempre será el lucro, lo antes referido se convierte en un negocio altamente rentable, porque por una parte mantienen la venta de espacios publicitarios asegurada por largo tiempo de manera constante y por otra, no tienen ninguna sanción por omitir información, a menos que sea una amonestación moral, situación que sencillamente es difícil que ocurra, porque puede generar un ataque mediático hacia quien lo promueva, convirtiéndose en un enemigo que puede asustar a más de uno, entonces simplemente dejan que continúen así, enriqueciéndose a costa del engaño, porque después de todo las ganancias representan su razón de existir.

Otra referencia teórica utilizada fue la del autor Nicolás Maquiavelo, en su libro El Príncipe, donde explica la diferencia entre lo real y lo aparente, que es aplicable a reyes y gobernantes, explicando que éstos deben ser justos, o en todo caso que lo aparenten, resaltando literalmente según el contenido de su obra

No es necesario que un líder posea todas las virtudes que se le requieren, pero es indispensable que aparente poseerlas, y hasta me atreveré a decir esto: el tenerlas y aplicarlas es perjudicial, mientras que el aparentar tenerlas es útil.... es indispensable pues, que tenga una inteligencia capaz de adaptarse a todas las circunstancias, y que no se aparte del bien mientras pueda, pero que, en caso de que fuera necesario, no titubee en entrar en el mal.” (Maquiavelo, 2012, Capítulo XVI).

Ello es fácil de identificar en el caso que nos interesa, puesto que efectivamente las apariencias influyen en el ciudadano capitalino, que muchas veces no se detiene a pensar si las son reales, importantes, si generan un cambio o no, o por el contrario no generan ningún cambio sustancial digno de aplaudir; más bien, éstas lo que procuran es generar una obras que se realizan por parte de la Municipalidad son realmente para generar un cambio sustancial, o únicamente para dar la sensación de bienestar, alterando la percepción real de las cosas para quien vive una vida cada vez más estresante y agotadora, situación que es aprovechada para insertar una imagen positiva de la Municipalidad y de la gestión del alcalde, por medio de trabajos en infraestructura que son su fuerte y que le han valido para mantenerse el poder, entre otros factores.

Con ello también es posible identificar cómo el guatemalteco generalmente tiende a convertirse el protegido de su soberano, en este caso del Alcalde, con un sentimiento de paternalismo que se exterioriza al momento de tomar decisiones trascendentales sin pedir permisos o hacer consultas abiertas a los afectados, así también el hecho que se brindan más lugares de diversión, por medio de proyectos como pasos y pedales, el paseo de La Sexta, entre otros, poniendo mayor énfasis en la recreación, la parte afectiva, dejando de lado por ejemplo, el mantenimiento a la red de drenajes de la ciudad, que se encuentra subterránea y será difícil percatarse de este cambio de fondo, que a la larga resultaría más beneficioso que un parque con todas las condiciones ornamentales para esparcimiento de los vecinos.

Todo ello confluye en el denominado poder político, ejercido a través de un gobierno local que reside en la alcaldía a través de su representante electo, con un territorio, población y atribuciones claramente establecidas. En este espacio cabe hacer la diferenciación entre el poder como tal y el poder político, que encuentra en el Estado su centro de ejercicio.

“El poder es el que ejerce aquel quien tiene la posibilidad de un cierto orden, con un contenido específico que debe ser obedecido por un grupo determinado” (Weber, 1964, p.34), mientras tanto, el poder político es un término amplio, cuya importancia radica en la forma cómo se implanta en la sociedad, como una nueva forma de vida, tomando en consideración su visibilidad, alcance y forma de funcionamiento, llevando consigo relaciones de responsabilidad y derechos entre las dos partes, gobernados y gobernantes. En palabras de Jean Jacques Rousseau, debe existir un “contrato social” (Rousseau, 1985,

p.47), donde unos sacrifican voluntariamente ciertas libertades a cambio de beneficios mayores, inherentes al cambio social.

Es en esta maraña compleja donde se ubican elementos importantes para el funcionamiento del marketing político en Guatemala, donde se ubica el poder político, el líder carismático con todas las características necesarias para consolidarse como tal, los recursos económicos, humanos, tecnológicos, etc. para hacer propaganda y existen medios de comunicación sin ética para lograr tal propósito, con una democracia manipulable a los intereses de ciertos grupos y la inexistencia de instituciones estatales para controlar la situación, es donde se encuentran los elementos para comprender el tipo de estructura que requiere el marketing político para funcionar y que se pretende explicar en este trabajo de tesis.

1.6 Hipótesis de trabajo

El marketing político es la nueva herramienta para obtener o mantenerse en el poder político, siendo altamente efectivo dada la estratificación social del país, situación que es aprovechada por las oligarquías del país para acaparar el poder, ejerciéndolo de manera directa o indirecta, utilizando sus recursos y el control del comercio del país para doblegar voluntades y proponer candidatos, quienes llegan al poder mercantilizando la política, en una dinámica de compra venta de votos a través de la promoción del partido como la opción más atractiva para el sufragista que se convierte en el comprador de la imagen que se proyecta a través de la campaña política, fruto de un exitoso plan de marketing político.

De ello se derivan las siguientes variables: por un lado el marketing político se convierte en una herramienta de dominación válida, porque se enmarca dentro de lo que la ley permite para ganar un proceso de elecciones; las condiciones actuales de medir el nivel de democracia en el país se han circunscrito únicamente a medir el nivel de abstencionismo en elecciones, y los análisis más profundos no son de impacto en la sociedad; no se actúa para controlar o regular su uso; las instituciones estatales han evidenciado que no pueden o no quieren hacerle frente, con interpretaciones tibias de la ley que apenas sirven para mantener un mínimo nivel de aceptación de la gestión que realizan, limitándose a las tareas puramente de promoción e invitación al voto o empadronarse, sin convertirse en revisoras de los partidos; ello sumado a la concepción que el guatemalteco tiene de la sociedad en la que día a día se desenvuelve, donde cree tener un rol determinado que lo limita para

hacer cosas diferentes, es decir, que lo constriñe a seguir siendo lo que cree que es, alguien hecho para obedecer, no para mandar, por la falta de conocimiento y la reproducción del pensamiento colonial que aún se mantiene latente en la mente de muchos. Con esta descripción es posible identificar dos variables, la dependiente y la independiente. La Dependiente se refiere a los hechos que respalda que efectivamente, el marketing se convirtió en una herramienta para mantener el poder, reflejada en los resultados de los procesos electorales del período referido, la conformación del partido que postula al alcalde capitalino en los tres períodos y los dirigentes del mismo.

La variable independiente se refiere al marketing en sí, como se visualiza en el alcalde, que métodos usa, los consultores que tiene, los medios de comunicación, su actitud ante la población objetivo, su convenio para minimizar el impacto negativo de las noticias en su gestión y su estrategia para entablar guerras mediáticas para garantizarse su presencia en todos los medios, lo cual claro, incluye aquellos con los que no tiene buena relación.

1.7 Objetivos

1.7.1 General

Conocer el concepto de marketing político y su aplicación en una campaña política, estableciendo relaciones con la sociedad, específicamente en Guatemala, enfocándose en la Capital y su gobierno municipal.

1.7.2 Específicos

- Caracterizar tres unidades de análisis, que son el marketing político, el alcalde Álvaro Arzú y la Municipalidad de Guatemala.
- Describir relaciones de poder entre grupos que conforman la Ciudad Capital de Guatemala
- Identificar las formas de mantener el poder político por parte de la oligarquía guatemalteca
- Identificar los medios de comunicación en el país y su efectividad, señalando cuáles han sido utilizados específicamente para la transmisión de infomerciales
- Llevar a cabo un análisis de infomerciales con programa de análisis cualitativo de datos, Atlas Ti
- Establecer los temas de mayor relevancia en esta campaña política en específico

1.8 Método utilizado

De acuerdo a la teoría del estructural funcionalismo utilizada para el presente estudio, es procedente el análisis de la sociedad guatemalteca y sus estructuras sociales, el rol de cada elemento de esta estructura y su conformación, así como los cambios ocurridos a través del tiempo. Para ello fue necesario un análisis diacrónico, que implica el análisis de hechos en diferentes momentos de la historia, sin ahondar demasiado en el contexto en que ocurrieron, más bien, es una asociación de eventos que se relacionan al hecho que nos interesa explicar a fin de dirigirlo al objetivo específico de la investigación, todo ello con el propósito de determinar las causas que justifican la realidad imperante del país sin ahondar demasiado en la historia, sino únicamente tomando en cuenta los elementos que explican el porqué de esa estructura y su funcionamiento, estableciendo momentos decisivos en la política del país.

Para el estudio de los diferentes medios de comunicación y su evolución e incidencia en la población, también se utilizó un análisis diacrónico, enfatizando los momentos donde se agudizó el uso de estos en las campañas y proselitismo electoral, así como cuando rompió ese esquema y se convierte en una herramienta constante de uso político y ya no únicamente en períodos de convocatoria a elecciones. Como una forma de establecer la efectividad de su utilización, se realizó el análisis de opiniones de diferentes autores, donde expusieron sus impresiones acerca de la influencia que ejercen en los votantes y el impacto que producen en general en los individuos, con el propósito de comprobar la hipótesis planteada, donde se indica que se convirtieron en una herramienta valiosa dentro de la actividad política del país, como un arma para mantener el poder de manera pacífica y convincente en un país con una democracia puramente formal.

Respecto al análisis de los mensajes y temas que se abordaban en la propaganda permanente, se hizo una transcripción de los videos contenidos en una muestra aleatoria simple, con una breve descripción de las imágenes que se utilizaban y quien transmitía el mensaje, para determinar qué temas son los primordiales en la agenda de la Alcaldía y quien es el encargado o encargados de hacerlos de conocimiento de la población, para evitar que se tome como una autopromoción, tratando de proteger siempre la imagen del Álvaro Arzú.

Como se tomó el caso específico del actual alcalde capitalino y principal representante del Partido Unionista, Álvaro Arzú Irigoyen, se realizó un análisis biográfico con el propósito de establecer su origen y trayectoria política individual y familiar durante el período democrático, con especial atención en momentos determinantes de la vida política de este personaje y su evolución en diferentes períodos donde ejerció el poder. Dado lo anterior, se hizo un análisis inductivo, a fin de comprobar como la estrategia utilizada ha rendido sus frutos, ha sido exitosa y como otros han imitado su ejemplo dados los resultados obtenidos en diferentes procesos de elección. De esta forma se establecieron relaciones y justificaciones acerca del auge de las campañas anticipadas y el uso indiscriminado de medios y recursos como consecuencia de la mercantilización de la política. Como se trata de una familia ampliamente conocida, se encontró una síntesis de datos con regular facilidad, dado el interés del tema especialmente en los estudios del área social, donde es necesario un referente histórico y biográfico. Sin embargo, el acceso y comunicación con el alcalde y la solicitud de información en la Municipalidad no son bien recibidos, dando lugar a excusas de carácter dilatorio que no permiten contar con información rápida y de la fuente primaria, por lo que se recurrió mayormente a fuentes no oficiales y secundarias.

1.9 Fuentes de información

Se tomaron los datos proporcionados en análisis estadísticos de fuentes oficiales, como el Instituto Nacional de Estadística –INE-, el Tribunal Supremo Electoral –TSE-, así como fuentes no oficiales entre las que se encuentran investigaciones e informes de entidades como la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales –FLACSO-, Agencia de los Estados Unidos de América para el Desarrollo Internacional –USAID-, la Asociación de Investigación y Estudios Sociales –ASIES-, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD-, para mencionar a los más citados, sobre los diferentes procesos electorales y el comportamiento de la población guatemalteca en relación a la realidad del país y aspectos relacionados a la democracia y el ejercicio de los derechos políticos de los guatemaltecos.

Otras fuentes consultadas fueron la página web oficial de la Municipalidad de Guatemala, que es www.muniguate.com, el canal de la página web youtube.com donde se encuentran todos los videos del año 2011, que fueron transmitidos por los noticieros del país, así como otros que fueron informativos en diferentes momentos de gestión del alcalde durante el mismo período.

1.10 LIMITACIONES Y ALCANCES

En relación al marketing político como tema específico, se encontró poca bibliografía, puesto que con este término no se han escrito gran variedad de libros, más bien se refieren únicamente al marketing, mercadeo, propaganda o campaña política. Los lugares donde se verificó los ejemplares disponibles fueron las bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tanto en la Biblioteca Central de la USAC como en la Escuela de Ciencia Política, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y Escuela de Ciencias de la Comunicación, por lo que se tuvo que acudir a otras instancias, como libros electrónicos, materiales de varias universidades privadas utilizados para impartir cursos de marketing político, el cual ya lo tienen como asignatura regular de las carreras relacionadas a la política o como áreas especializadas en estudios de postgrado en carreras del área social, así también se compró algunos ejemplares de libros con temas relacionados para lograr una síntesis exitosa de información que permitiera explicar de mejor manera este tipo de propaganda planificada.

En cuanto a la información financiera de la Municipalidad de Guatemala, se encontraron únicamente datos parciales o muy generales en la página web del Ministerio de Finanzas Públicas, pero este no contempla recursos manejados en fideicomisos y los fondos otorgados por el Organismo Ejecutivo para diferentes proyectos, evitando que se sepa fehacientemente en qué se están invirtiendo los recursos de la comuna, así también, no se brinda a detalle los renglones de gasto y los montos utilizados, únicamente existen datos globales que no proporcionan un dato específico para hacer un análisis más profundo. Otra limitante es el hecho que la oficina enlace dedicada a procesar las solicitudes de información de acuerdo a la Ley de Acceso a la Información Pública, no proporciona este detalle, así también no facilita a los usuarios el uso de internet o teléfono para gestionar sus requerimientos de información pública, aun teniendo la capacidad para crear varias direcciones electrónicas asociadas para realizar consultas, únicamente pone a disposición un número de teléfono o bien asistir personalmente a las oficinas de la municipalidad, lo que demuestra falta de voluntad para agilizar este tipo de procesos que la referida ley pretende viabilizar y agilizar.

Entre los alcances, se puede obtener suficiente información del alcalde Capitalino, en cuanto es una figura pública desde hace varios años, lo que facilita encontrar datos

bibliográficos, logros, trayectoria y otros aspectos de su vida política, así como los antecedentes de sus familiares en cuanto forman parte de la oligarquía del país hasta la actualidad.

Al utilizar los medios de comunicación de fácil acceso a las masas, se ha facilitado hacer consultas a las páginas de web del canal específico de YouTube, que ha creado para cargar los videos que utiliza en los canales nacionales, para ser transmitidos generalmente dentro del formato de las noticias de cada canal de televisión que es de su interés, puesto que no existen restricciones para ello, así también, que utilice constantemente el internet y la página oficial de la Municipalidad de Guatemala para reivindicarse cuando ocurre un evento que afecta su imagen, facilita conocer su postura y las fórmulas que utiliza para justificar su proceder, como un medio inmediato de aclaración, que si fuera por otro medio como el escrito, lleva consigo un costo adicional, así como el trámite para gestionar el espacio publicitario, el pago correspondiente y la redacción del aviso, entre otros aspectos.

Al dedicarse con mayor ahínco a promocionar obras visibles a la población, es relativamente fácil ubicar aquellas que pueden calificarse como favoritas o más efectivas, dado el tiempo invertido y los recursos que inyecta a ellas para mejorar su presencia en cuanto a obras, que ha sido su lema durante años, tanto al frente de la Municipalidad como cuando fue presidente, que ha sido su marca permanente. Dado lo anterior, también se situó como un modelo a seguir, que especialmente desde el año 2011, fue imitado por varios candidatos a diferentes puestos de elección popular, quienes tomaron su ejemplo al promocionar constantemente su figura en calidad de funcionario público, para mantenerse vigente en el electorado, que los encuentra en volantes, revistas, anuncios televisivos y otros de manera constante.

CAPÍTULO II

2. EL MARKETING POLÍTICO, EL ALCALDE CAPITALINO Y LA MUNICIPALIDAD DE GUATEMALA

2.1 El Marketing Político

2.1.1 Antecedentes del marketing político

El Marketing Político es un concepto relativamente nuevo, el cual ha sido utilizado para denominar las estrategias publicitarias utilizadas en las últimas campañas electorales de diferentes países, que incluyen desde la planificación general de actividades político partidista hasta la prevención y manejo de crisis en ese mismo ámbito, si el caso lo amerita. Encuentra su origen en la propaganda política, utilizada para promover la simpatía de los ciudadanos hacia sus gobernantes o posibles gobernantes, tanto en regímenes totalitarios como democráticos.

Los primeros hallazgos del uso de la propaganda política se encontraron hace cinco mil años en Pekín, China, donde de acuerdo con algunos historiadores se dio a conocer la Gaceta del Imperio Chino, dedicada a ensalzar las supuestas bondades de quien ejercía el poder. Sin embargo, es Roma la que permite el florecimiento de la propaganda mural (Ferrer, 1976, p.43), en donde se indica que “los blancos muros de la ciudad fueron marco de las Annales Maximi, que equivalen a los primeros informes públicos de los actos de gobierno” (Ibidem).

Pasando a una época más reciente, con la invención de la imprenta de Gutenberg nació un instrumento fundamental para la propaganda, el cual además de ser utilizado para este fin marca la desprivatización del uso de bienes culturales, científicos, filosóficos y tecnológicos, gracias a la creación de material impreso de bajo costo y de una rápida reproducción. Una de sus consecuencias fue la revolución en el campo de las ideas, ya que tanto la información autorizada como la clandestina llegaba a mayor número de individuos a un costo menor, entre otros beneficios.

Entre las instituciones pioneras en el uso de este recurso se encuentra la Iglesia Católica, quien funda la célebre Congregatio de Propagande Fide (Congregación para la propagación de la fe), el primer Ministerio dedicado a la propagación de la fe cristiana y la interpretación de las escrituras (Villatoro, 1997, p.14), cuyas publicaciones incluso describían el

comportamiento que los fieles debían seguir en la sociedad. Este dato es de suma importancia, puesto que ya se vislumbraba una nueva herramienta para moldear la actitud de los individuos, de ejercer influencia sobre los lectores de una manera sutil pero efectiva, que pronto sería aprovechada para otros fines como la política.

La lucha por el poder ha existido en todas las épocas, como lo demuestran hitos históricos como la Revolución Francesa en 1771 y el movimiento obrero en el siglo XIX, donde se creó el ambiente propicio para dar participación a las masas en el ámbito político, el cual se hizo realidad con la creación del partido de masas inventado por la Social Democracia. Con esta nueva forma de agrupación política, también nace el interés por manipular y controlar a la gran multitud que respaldaba el movimiento, dando como resultado el nacimiento del fascismo y el nazismo, los que con la ayuda de la propaganda y el control de los medios de comunicación influyeron directamente sobre la población para la consecución de sus objetivos, que era entre otros, el control del poder absoluto. Posteriormente, con el surgimiento del marxismo se da una situación similar, pero incluyendo como nuevo elemento el aspecto económico, denominado capitalismo, que se convirtió en el enemigo a neutralizar a través de la dictadura del proletariado, que sería formada por la gran masa de obreros y que nunca llegó a concretarse.

Después de ocurrir estos importantes acontecimientos y el fracaso de las nuevas propuestas de régimen político, fue necesario introducir una nueva forma de gobierno, que siguiera incluyendo a las masas sin otorgarles directamente el poder, donde se sintieran satisfechos e incluidos, dando como resultado la adopción de la democracia como forma de gobierno, la cual de acuerdo a Mario Méndez Montenegro es definida como “La genuina representación del pueblo libre y legítimamente organizado, para realizar la justicia social, entendiéndose ésta como la tendencia colectiva a estructurar un régimen de equidad y justicia para todos los ciudadanos, en el que desaparecen las desigualdades, las injusticias y los privilegios” (1968, p.45).

Con las diferentes fórmulas utilizadas en la propaganda política, tanto en regímenes totalitarios como democráticos, se dio paso a un tipo de comunicación más constante y compleja, dirigida a las sociedades de masas de acuerdo a sus características especiales y necesidades específicas. Esta iba dirigida principalmente a promover la captación de votos, basándose en el constante estudio de sus demandas, deseos, actitudes,

expectativas y motivaciones, tanto de los votantes reales como potenciales (Aragón, 2009, pp. 20-29).

2.1.2 De la propaganda al marketing

La Ley Electoral y de Partidos Políticos, no especifica en detalle que es la propaganda electoral, sin embargo, indica en el Artículo 219 que ella es "libre, sin más limitaciones que la de los actos que ofendan la moral o afecten al derecho de propiedad o al orden público". Así también, establece en el Artículo 23, De las prohibiciones, en el inciso a),

Hacer propaganda electoral pegando o pintando rótulos en efigies, paredes, señales, rótulos, puentes y monumentos, salvo que se trate de propiedad privada y se cuente con autorización del dueño; b) Usar vehículos de cualquier tipo, con altoparlantes, para fines de propaganda, antes de las siete y después de las veinte horas; c) Realizar propaganda o encuestas electorales de cualquier clase el día de la elección y durante las treinta y seis horas anteriores al mismo. d) El expendio o distribución de licores, bebidas alcohólicas y fermentadas o su consumo en lugares públicos, desde las doce horas del día anterior a las elecciones y hasta las seis horas del día siguiente a ésta; e) Usar los recursos y bienes del Estado para propaganda electoral; f) A los funcionarios y empleados públicos, dedicarse durante la jornada de trabajo a funciones o actividades de carácter político electoral, así como emplear su autoridad o influencia a favor o en perjuicio de determinado candidato u organización política; g) A los miembros del Ejército y de los cuerpos de seguridad del Estado o sus instituciones, participar en actos de carácter político o de propaganda electoral; h) Las demás actividades que determine la ley.

En el Reglamento a la Ley Electoral, también se menciona la propaganda electoral en la Sección 3, donde se indica que

...comprende la propaganda, así como los derechos que los partidos tienen para tal fin en radio y televisión estatales, la obligación de los medios privados de comunicación social a mantener sus tarifas ordinarias, cómo se deben realizar los diferentes actos que requieran los partidos y comités cívicos, los medios permitidos y los prohibidos, así como las sanciones y límites temporales.

Sin embargo, muchos de los partidos políticos han empleado un plan más extenso y estructurado, siendo este el marketing político, que implica no solo promover la imagen de

partido sino exponer de manera solapada en este caso, al candidato que postulan, aun siendo ilegal, pero muchos tecnicismos y el criterio de los magistrados del TSE, no permite sancionar de mejor manera este tipo de acciones, puesto que también las decisiones que se toman respecto al proceso electoral pueden ser derogadas por otros juzgados

Lo que motivó este cambio de la propaganda al marketing fue que este último ofrece más opciones en un período de tiempo prolongado y constante, para mantener una imagen vigente y sobre todo, que contribuya a librarse de la mala publicidad, puesto que contempla un plan de contingencia para evitar que las malas decisiones y sus consecuentes acciones trasciendan más allá, y afecten la imagen del candidato que se postulará; claro está que ello implica erogaciones de fondos que muchas veces son institucionales, pero como se utilizan discrecionalmente o bajo otros rubros, es difícil detectarlos.

2.1.3 Marketing político en América del Norte y su influencia en Guatemala

La aplicación del marketing político inicia en Estados Unidos a mediados del siglo XX, cuando el General Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en utilizar los servicios de la agencia de publicidad Batten, Barton, Durstine y Osborn, más conocida como BBDO (www.bbdo.com), para desarrollar su campaña televisiva; así también destinó una parte específica del presupuesto de campaña al rubro de marketing, otorgándole un nivel de importancia superior al considerado en otros procesos electorales. Dados los resultados obtenidos, la práctica se generalizó en los procesos eleccionarios presidenciales siguientes, en 1960 con John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon, 1964 entre Lyndon Baines Johnson y Barry Goldwater y en 1968 entre Richard Nixon y Hubert Humphrey (Martín, 2002, pp, 8-15).

En procesos político-electorales más recientes en el país del norte, se puede mencionar la campaña de George Bush y Michael Dukakis en 1988, Bill Clinton en 1990 y más recientemente, Sarah Palin en 2008, candidata a la vicepresidencia por el partido republicano, quien utilizó asesores de imagen y una campaña televisiva agresiva al postularse contra Barack Obama del Partido Demócrata, quien finalmente resultó vencedor. Muchos expertos afirmaron que el uso de medios tan innovadores como el internet y las redes sociales indujeron al público a conocer al candidato del Partido Demócrata de un forma más amigable, logrando un contacto más inmediato y personalizado a través de un

medio de comunicación de moda, lo que contribuyó a convencer a más votantes, dando como resultado la victoria electoral.

2.1.4 El marketing político en Guatemala

Guatemala no ha escapado a la tendencia marcada por Estados Unidos en materia de marketing político, lo cual era previsible tomando en cuenta la influencia directa que ejerce en el país por ser económica y políticamente dependiente de él. Es así que los partidos políticos empiezan a dar mayor importancia a la aplicación de esta nueva arma en la lucha política, requiriendo para su implementación la asesoría de profesionales internacionales en la materia, quienes serían los encargados de dirigir y trazar la estrategia de marketing político idónea, de acuerdo al perfil de la población objetivo.

La imagen fue el primer elemento a modificar, puesto que el carisma y otros atributos deseables no estaban presente en todos los candidatos, así que fue necesario exteriorizar sus mejores características o crear la ilusión de que existían, acompañado de otras identificadas a través de la opinión que externaba la masa a la cual iba dirigida la propaganda; luego de ello seguía la elección de los medios de comunicación idóneas de acuerdo al estudio realizado para el efecto, del cual dependió en gran medida el éxito o fracaso de la campaña política. Entre las particularidades específicas que un candidato debe poseer a nivel general, resaltan cinco que son consideradas como indispensables, siendo “el carácter, la credibilidad, el dinamismo, el carisma y el liderazgo” (Martín, 2002, p.18). Estas cualidades ya sea que existan o no en el candidato, se adecuan a la figura del individuo sujeto del marketing político, haciéndola visible en consonancia con la situación política, económica y social del territorio afecto a ser influenciado, así como la cultura y valores, que servirán de base para la planificación de la estrategia a implementar. Así también, deberá tomar en cuenta aspectos históricos propios del lugar donde se lance la campaña, para tocar efectivamente los puntos álgidos que consiguen euforia positiva, que sumará votos al candidato y a su partido político.

Con esta práctica cada vez más generalizada en los eventos electorales que se realizan cada cuatro años en el país, surgió una nueva tendencia en el uso del marketing político, que fue utilizarlo ininterrumpidamente para mantener la buena imagen del gobernante

mientras se encontraba en funciones, a fin de mantener cierto nivel de popularidad y que en la siguiente elección el partido oficial no sufriera el daño que el voto de castigo provoca; cabe mencionar que esta estrategia fue aplicada no solo al cargo de Presidente de la República, sino también al de alcalde, donde este último difiere al tener la opción de reelegirse ilimitadamente, ejercer gran influencia en el ciudadano que reside en el espacio territorial por ser más reducido y postularse ya sea por Partido Político o por Comité Cívico. Esta nueva forma de marketing político permanente es el que impera actualmente en el país, con el agravante que se utilizan fondos estatales para llevarla a cabo, por medio de una publicidad oculta pero latente cuyos fines no son puramente informativos, su objetivo es retener el poder político.

Es inminente la necesidad que surgió a partir de las últimas elecciones generales realizadas en Guatemala en el año 2007, de tener un plan más estructurado de propaganda política. Se consideró insuficiente el marketing electoral que es de carácter temporal para garantizar el apoyo de los ciudadanos a través del voto, dado el crecimiento en el número de partidos políticos, la poca credibilidad y confianza que generaban, la falta de opciones reales de cambio en el gobierno, la continuidad de los mismos dirigentes, los índices de corrupción a todo nivel que se denunciaron en diferentes medios de comunicación, solo para mencionar algunos problemas. Era necesario mantener una comunicación constante de una sola vía para inyectar al ciudadano la imagen pulida de diversas figuras clave de los partidos políticos, convirtiendo al espectador en un receptor indefenso, sin capacidad de respuesta ante la ola de símbolos, personajes, discursos y lemas que se repiten constantemente en el medio rutinario en el que se desenvuelven y que definitivamente influyen en la forma de votar, siendo este el marketing político.

Es así que el marketing político llega a convertirse en un elemento tan indispensable en la vida política del país, que llega a ocupar un lugar preponderante en la actividad de los partidos políticos y comités cívicos, sin distinción de antigüedad, ideología o número de afiliados. Su eficacia estribaba en la efectividad y simpleza, en el sentido de presentar información compleja como la ideología, los objetivos o el plan de gobierno de forma amigable y sencilla, agradable a la vista, de manera que no requiera un nivel de concentración mayor y un esfuerzo adicional de parte del receptor de la información. También tiene la función de generar mayor interés en las masas por participar en la política, claro está, ocupando el lugar que les corresponde, es decir, sin interferir con los mandatos

de los dirigentes, solamente obedeciendo sin cuestionar. Esta situación ocurre en gran parte por las precarias condiciones de vida en la que viven la mayoría de guatemaltecos, así como el pensamiento servil del sujeto de clase baja o media, que considera inalcanzable ser parte del gobierno y generar un cambio sustantivo dentro de la sociedad en la cual se desarrolla. Es así que se dieron las condiciones para mercantilizar la política, ubicarla en el mercado electoral como un producto necesario, que se vende por medio de un slogan pegajoso, colores llamativos, promesas atractivas, claro está sin fundamento o un plan factible para su realización, donde al final el sufragio se convierte en el precio que hay que pagar en un régimen democrático para acceder a ese supuesto “buen gobierno”.

2.1.5 Propaganda anticipada

La propaganda “supone un conjunto de acciones que, técnicamente elaboradas y presentadas, particularmente por los medios de comunicación colectiva, influyen en los grupos para que piensen y actúen de determinada manera” (González, 1981). De acuerdo a lo establecido en el Tribunal Supremo Electoral –TSE-, los Partidos Políticos podrán iniciar la propaganda a partir del mes de mayo en el año de elecciones, cuando se realice la convocatoria, no obstante, un año antes de llegar la fecha se dispara la propaganda de varios partidos, evadiendo a través de argucias técnicas las penalizaciones que corresponden, por ejemplo utilizan el mensaje implícito y limitan el uso del logo, sin embargo el delito está allí, a la vista de todos, con mensajes claros del nombre de la agrupación política y su lema. Este problema radica principalmente en la debilidad tanto de la Institución como de la Ley Electoral y de Partidos Políticos y su Reglamento, que desde su creación dejó huecos legales que son fácilmente sorteados por los Partidos Políticos y Comités Cívicos, siendo aprovechados para actuar indebidamente sin la preocupación de un castigo severo, como lo demuestran las multas risibles en este tipo de infracciones y el largo proceso a seguir para que lleguen a cobrarse. Esta situación otorga ventajas a las agrupaciones partidarias con cantidades considerables de recursos económicos, que no encuentran obstáculos para actuar al margen de la ley más que la capacidad de pago que tienen, generando otros problemas, entre ellos el contagio de esta mala práctica en la mayoría de partidos o al menos en la mayoría, que no pueden quedar rezagados porque podría causarle pérdidas de votos valiosos, por no asumir este nuevo modelo de propaganda anticipada, sea que se trate de un partido político grande o pequeño.

Aún con las normas electorales vigentes en lo que respecta a hacer proselitismo y propaganda, recientemente y por la supuesta falta de claridad de los términos, se hicieron modificaciones al Reglamento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, que fueron implementadas en el año 2011 como resultado de las presiones ejercidas por organizaciones sociales, agrupaciones partidarias minoritarias y la misma sociedad, para frenar de alguna manera el constante bombardeo de propaganda que se desató antes de la convocatoria a elecciones. Esta acción buscaba contrarrestar la debilidad de la ley específica al respecto, sin que se obtuvieran los resultados esperados.

Además de la campaña anticipada que muchas agrupaciones políticas mostraron a lo largo del año previo a la convocatoria a elecciones, fue utilizado otro método de propaganda mucho más sutil pero con iguales o mejores resultados, que precisamente será el tema a tratar en las próximas páginas, donde se analiza no solo la propaganda y el marketing, sino cómo a través de publicidad constante es posible mejorar el posicionamiento de una figura pública que ejerce el poder, llevándolo incluso a la reelección en varias oportunidades, desestimando aquellos aspectos donde pudiera ser mal evaluado y haciendo sobresalir esas pequeñas obras que al repetirse una y otra vez, se convierten en su sello personal; estos mensajes se dirigen al ciudadano a quien va dirigida la oferta de partidos para conseguir el voto, modificando drásticamente su percepción de la realidad porque no cuenta con información veraz y objetiva, así también se invisibiliza quien está costearo esta propaganda, que al final de cuentas proviene del mismo vecino, quien se limitará a ser receptor de una verdad creada e introducida en su vida diaria a través de los medios de comunicación.

Cabe mencionar que, dada la amplia interpretación de ciertos resultados y el enfoque de las diferentes instituciones, a veces fue un poco confuso encontrar la información que realmente representaba un dato para la comprobación de la hipótesis, sin embargo al final se logró una síntesis de diagramas, encuestas y estadísticas útiles para apoyar el contenido de la tesis.

2.2 La oligarquía del país y su relación con la política

La clase oligárquica de Guatemala puede definirse como aquel grupo de familias que se consideran a sí misma una élite superior, dado su origen y situación económica,

asociándoseles generalmente con los españoles y criollos de la época colonial. Deben gran parte de su fortuna a las prebendas recibidas por los puestos de gobierno ocupados en ese entonces o bien a las concesiones de tierras otorgadas en diferentes gobiernos, que abarcan desde la colonia hasta la vida independiente (Casás, 1992, pp 47-52).

Este grupo minoritario conformado por gente con amplia capacidad económica y generalmente con antepasados que datan de la época colonial, mantuvo su hegemonía incluso cuando inició el período democrático en 1985, gracias a su poder económico y de negociación con el ejército, brindando como aporte a este pacto su credibilidad, al dar fe de un gobierno democrático como requería la comunidad internacional, aunque este fuera únicamente de fachada. El control del ejército no fue eliminado y las presiones ejercidas a través de la economía tampoco, así que en este momento podemos hablar de un autoritarismo encubierto que derivó en otros males como los veremos a continuación.

Existen evidencias en los procesos de elección realizados a partir de la fecha antes referida, que la participación de la oligarquía guatemalteca se dio de varias formas, como candidatos directos a puestos de elección, como financistas o bien, como un poder paralelo oculto, acorde a la situación que se viviera en el país. Al inicio su incidencia era invisible, condición que le permitió postular candidatos que podrían considerarse miembros de las masas, pero que a la postre se convertían en individuos sin poder real, porque debían obedecer lo que este grupo indicara, además de recibir órdenes del ejército que poseía una cuota de poder importante. Entre las familias que son reconocidas en el país por su influencia y capacidad monetaria en este aspecto, se encuentran los Urruela, los Díaz Durán, solo por mencionar algunos, y claro está los Arzú, cuyos antepasados en el país se remontan al año 1770 como parte del cuerpo militar que se instala en Guatemala en esa época (Casaus, 1992, pp. 68-75).

La participación política moderna pero limitada sólo a la burguesía propietaria y cultivada, nació con el liberalismo en el siglo XVIII, en contra del absolutismo estatal y de los privilegios de la nobleza y como un medio de controlar la dominación total del Estado. A partir de entonces, se da un cambio paulatino que alcanza la incipiente participación de las masas,

en el mejor de los casos ejerciendo el sufragio universal, pero sin lograr que los ciudadanos se inserten en esta nueva dinámica de actividad política, creando barreras que los marginan y modifican su forma de pensar, haciéndolos ajenos al poder y la importancia que tienen en la nueva sociedad democrática.

2.3 Estructura social de Guatemala

Es difícil establecer una estructura donde se indiquen todas las variantes de las clases sociales, ya que pueden utilizarse diferentes parámetros para categorizar a los diferentes grupos humanos, sin embargo, a fin de describirlos de una manera sencilla y comprensible, se utilizaron datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística –INE- para explicar en porcentajes como está conformada la población.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI 2006 y a la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos en el año 2010 realizados por el INE, se describen las características socioeconómicas del país, estimando que de una población promedio de 14 millones de habitantes al año 2010, el 51% se encuentra en situación de pobreza, dividiéndose en 15.2% los pobres extremos y 35.8% los pobres no extremos, con un restante del 49.0% de habitantes no pobres. Cabe mencionar que el grupo permanece bastante similar en cuanto a porcentaje de hombres y mujeres, no así por grupo étnico, donde la mayoría son indígenas. (ANEXO 1)

Situándonos específicamente en la Capital del país, de acuerdo a los resultados obtenidos en 2006 por ENCOVI, el total de habitantes era de 2,975,417 que constituían el 22.9% de la población total del país, de los cuales el 16.3% se encontraban en el rubro de pobres distribuidos en 0.5% pobres extremos y 15.9% pobres no extremos, siendo el mayor porcentaje de 83.7% los habitantes no pobres. (ANEXO 2)

Las tasas de analfabetismo son alarmantes a nivel nacional y se estima que en el grupo de pobres extremos y no extremos el índice alcanza el 71.4%; la mayoría de individuos en esta clasificación se dedican a la agricultura y al comercio informal. Los servicios de salud demandados por los pobres extremos y no extremos alcanzan el 40.1%, encontrándose que quienes no los solicitan se debe mayormente a que sus dolencias eran leves o bien,

no tenían suficiente dinero para sufragar estos gastos, con un 39.3% y 38.7% respectivamente (ENCOVI, 2006).

Dados estos resultados, se deduce que la situación en la mayoría de hogares a nivel nacional es precaria, los salarios mínimos estipulados durante los últimos años por los gobiernos de turno no han logrado cubrir la canasta básica de alimentos, mucho menos alcanzado una mejora en las condiciones de vida de las personas, quienes cada vez más se dedican al comercio informal para subsistir.

Se hace necesario mencionar estos datos, puesto que en la Ciudad Capital se registra un panorama completamente diferente al que muestra el resto de la República, donde se encuentra el 22.9% de la población total del país (ENCOVI 2006), registrando un total de pobres extremos y no extremos del 7.3% a nivel nacional, que es realmente bajo en comparación al resto del país, donde del total de habitantes capitalinos se estima que el 83.7% pertenece al grupo de los No pobres. Por otra parte, el índice de analfabetismo en la Ciudad Capital es del 4% del total de ciudadanos empadronados, que asciende a 31,698 habitantes, de los cuales el 3% son mujeres (TSE, 2015). De frente a estos resultados, es posible establecer que este Municipio es completamente diferente en su forma de vida, acceso a la salud, educación, servicios y oportunidades de trabajo por mencionar algunas, que aun cuando no cumplen muchas veces con los estándares de calidad y pertinencia, superan en mucho las condiciones de la mayoría de municipios del país.

De acuerdo a las cifras descritas se comprueba que aun cuando seamos provenientes de un mismo país, con una extensión territorial relativamente pequeña, podemos llegar a ser muy diferentes de municipio a municipio. Esta condición se acentúa más cuando se trata de la Capital, puesto que esta se constituye en casi todos los casos, en el centro del poder político, el poder económico y el poder social de cada país y Guatemala no es la excepción. Esta condición existe gracias a las facilidades para desarrollar agrupaciones políticas, comercio, grupos sociales organizados con diferentes fines, entre otros, por el nivel educativo de la población que aquí habita y la concentración de instituciones y entidades con diferentes fines.

La infraestructura, las telecomunicaciones, el acceso a los servicios básicos, la educación, el número de habitantes, entre otros factores, hacen de la Ciudad Capital el lugar ideal para la organización de grupos sociales, haciendo que el desarrollo alcance niveles abismalmente diferentes a otras regiones del país; esta superación puede incluso mejorar las condiciones de vida de los habitantes en municipios aledaños, quienes se trasladan a la Ciudad diariamente porque aquí se encuentra su área de trabajo. Esta condición provoca serios problemas a nivel capitalino, puesto que entre otros problemas, el crecimiento desmedido y desordenado llega a causar dificultades de locomoción, disminuye las oportunidades de empleo, propicia el hacinamiento humano, la invasión de terrenos y establecimiento de asentamientos, menor capacidad de distribución de servicios básicos como luz y agua, dificultad para lograr un transporte digno y suficiente, solo por mencionar algunos.

Con estos datos también es posible deducir que la pobreza se concentra en las áreas rurales, que aglutinan gran número de guatemaltecos en situación de pobreza y extrema pobreza, que se agudiza con la condición étnica del grupo y el género, estableciendo que la pobreza es una condición mayoritariamente vista en grupos rurales e indígenas, especialmente en las mujeres.

2.4 El alcalde Capitalino, Álvaro Arzú Irigoyen

2.4.1 Caracterización de Álvaro Arzú Irigoyen

El alcalde capitalino es descendiente de la familia Arzú, proveniente del país vasco; “era una familia de abolengo que obtuvo certificación de nobleza y escudo de armas en tiempos de Sancho IV el Bravo, por luchar contra los franceses. Los antepasados del primer emigrante, José Antonio Arzú, ocuparon cargos públicos en Fuenterrabia, fueron alcaldes y regidores.” (Casaus, 2010, página 86). De esta forma se inicia una red familiar en el país, que paulatinamente incluye a varias otras iguales con intereses en común, que son la pervivencia y control del poder político y económico de Guatemala, lo cual se logra por

medio de varias reglas de oro, que según Marta Casaus Arzú, explican la permanencia de ciertas redes familiares en los gobiernos actuales en Centroamérica.

Entre las cinco reglas que menciona, se encuentran la importancia de la familia y las redes sociales en España, fórmula que se replica en el país, especialmente con el grupo vasco, que desde un inicio se autodefinían como un grupo aparte, tanto así que su insistencia más asidua era la pureza de sangre y el interés por los certificados de limpieza de sangre, de tal forma que se producen matrimonios endogámicos para mantenerla así tanto para el grupo que permanecía en España como para los radicados en Guatemala. En segundo lugar, se encuentra la sociedad de castas, como la llaman algunos autores, se caracteriza por tener una pirámide rígida, vertical y endogámica de la familia, obligándolos a contraer nupcias entre familiares con las respectivas consecuencias.

En tercer lugar, está la importancia de las redes familiares como estructuras de poder político de larga duración y como auténtico centro de poder de la sociedad colonial, diferenciándose del grupo europeo en que estos se basan más en relaciones de parentesco que en clientelismo. En cuarto lugar, Marta Casaus explica que las redes familiares originalmente controlan amplios espacios de la sociedad civil “y sólo en época de crisis o debilidad del Estado ocupan la sociedad política” (Casaus, 2010, página 17) hasta que esta recobra el equilibrio y pueden volver a la primera, lo que permite que su poder se mantenga por períodos indefinidos, pactando con otras partes cuando el caso lo amerita, eliminando así las amenazas que pudieran surgir.

En quinto lugar, se encuentra la capacidad de ocupar diferentes espacios de legitimidad, que significa darle legalidad a las acciones que emprenden, por medio de leyes que les facultan ante los ojos de la sociedad para pronunciarse respecto a ciertos temas, propiciando las alianzas con otros grupos que apoyarán sus acciones en un momento dado, lo que les permitirá contar con la aprobación de grupos más numerosos no organizados, que los visualizan como figuras con autoridad para opinar, reclamar, exigir o bien proponer cambios en lo que respecta al ejercicio del poder político y económico. Finalmente, la sexta regla dice que este grupo para continuar su dominación debe tener un amplio capital relacional, que se traduce no únicamente en bienes materiales y formas de producción abrumadoramente grandes, sino también, en contar con figuras, líderes que movilicen a la sociedad a su favor, haciéndolos coincidir con ellos en algunos aspectos que pareciera son

los mismos que ellos, pero que al final de cuentas, únicamente buscan proteger lo que respecta a los intereses de su red familiar.

Con base en esta explicación, se puede constatar que efectivamente, Álvaro Arzú cumple con estas características, no solo desde el ámbito que ha ocupado como parte de la oligarquía de Guatemala, sino también como parte de las figuras políticas públicas que ejercen el poder político en el país, donde se vale de la legitimidad que le da el voto a través de las urnas para ocupar un puesto de poder, beneficiando siempre a los intereses particulares de su familia valiéndose de esa condición, así que ejerce influencia y tiene autorización para actuar como autoridad, no obstante que los resultados no siempre son el bienestar de las grandes mayorías que le brindaron el voto.

Lo importante aquí es también mencionar que en su caso, no se ha dado ese paso a la vida política y posteriormente el retorno a la vida civil desde su segunda reelección como alcalde capitalino, lo que puede explicarse como un plan de largo plazo para él y su familia que prácticamente copan los espacios de decisión en la Municipalidad de Guatemala, pudiendo mantenerse en el poder de manera indefinida, claro está haciendo las alianzas que el caso amerite, tal es el caso de la fusión entre el partido Unionista, que lo postula a la Alcaldía de Guatemala desde hace varios años y el Partido CREO, que se vislumbraba como su mayor oposición con buenas expectativas para alcanzar el Palacio de la Loba en el año 2015, moviendo hábilmente sus piezas a fin de acabar con la amenaza que significa ya no ser el alcalde Capitalino.

Es así que se puede determinar los alcances de una familia que se encuentra ávida de poder, económico sobre todo, que la lleva a ser parte de la vida política del país en ciertos espacios, a veces muy públicos y conocidos, otros no tanto, con la firme intención de tener algo con que negociar, que no los haga vulnerables sino al contrario que los fortalezca y les permita incidir en varios campos de la esfera pública y privada.

2.4.2 Trayectoria política de Álvaro Arzú Irigoyen

Continuando con la tradición de la familia Arzú gracias a su posición social y económica, Álvaro Arzú incursionó en la política guatemalteca en diferentes ámbitos, encontrándose los primeros antecedentes en el Instituto Guatemalteco de Turismo –INGUAT- como Director, entre los años de 1978 y 1981 durante el régimen militar del General Fernando Romeo Lucas García. Formó parte de la rama profesional del Partido Movimiento de

Liberación Nacional –MLN- y posteriormente fue el fundador y directivo del Partido Nacional Renovador –PNR-. En 1982 se postuló al puesto de alcalde capitalino, mismo que ganó con el apoyo de la coalición de los partidos Democracia Cristiana Guatemalteca –DCG- y PNR, sin embargo, debido al golpe de estado perpetrado en el año de 1982 por el General Efraín Ríos Montt, no pudo tomar posesión del cargo, no obstante, le ofrecieron el puesto de intendente municipal, el cual rechazó.

En el año 1985 con el retorno al orden constitucional, se conforma con miembros del sector empresarial y profesionales liberales, incluso con el mismo General Oscar Humberto Mejía Víctores que fue el último presidente militar que tuvo el país, el Comité Cívico Electoral Plan de Avanzada Nacional, que lo postula a alcalde capitalino, obteniendo su primera victoria con la agrupación el año de 1986. El 15 de mayo de 1989 se inscribe formalmente el Partido de Avanzada Nacional –PAN- (ASIES, 2008, p.35), al reunir los requisitos que la ley estipula, siendo señalado desde sus inicios como un Partido pro empresarial, dedicado a mantener el poder e influencia de este, adscrito al comité Coordinador de Asociaciones Comerciales, Agrícolas, Industriales y Financieras CACIF.

Casi de inmediato, el partido recién creado empieza a trabajar en la postulación de Álvaro Arzú a Presidente de la República, dado el prestigio adquirido por su gestión al frente de la Municipalidad, donde predominó el lema “rescatar a la Ciudad Capital de Guatemala”. Es así que en 1990 se realiza el proceso de elecciones generales, obteniendo el tercer lugar con un poco más del 17% de los votos; al mismo tiempo la alcaldía capitalina fue ocupada nuevamente por el PAN con su candidato Oscar Berger Perdomo, así como otras 15 alcaldías importantes y 12 diputaciones sobre un total de 116 puestos disponibles (ASIES, 2008, p.36).

Con este alentador resultado, el PAN se constituyó en una de las fuerzas políticas más importante del país, con un crecimiento considerable gracias a la buena imagen que proyectaba y la credibilidad que poseía entre los guatemaltecos. Esta situación fue aprovechada también por el presidente electo en 1990, Jorge Serrano Elías, del Partido Movimiento de Acción Solidaria –MAS-, quien nombró a Arzú como Ministro de Relaciones

Exteriores al inicio de su período como mandatario, mismo del que dimitió a los pocos meses debido a su inconformidad por la intención de normalizar las relaciones con Belice. Este fue uno de los detonantes para que en el seno del Congreso se empezaran a dar roces entre ambas agrupaciones políticas, constituyéndose el PAN en la oposición más fuerte, al haber denunciado anomalías y señalando al gobierno en repetidas ocasiones por la corrupción imperante en el país. Esta actitud le valió para que luego del autogolpe de Jorge Serrano Elías, la sociedad les diera la razón en cuanto a los señalamientos que acertadamente realizó, así como su participación en la Instancia Nacional de Consenso para salir de la crisis que provocó este hecho, ganando aún más respaldo de los ciudadanos. Ello aunado a su estrategia de “depurar el Congreso” dadas las situaciones acaecidas, donde tuvieron que renunciar la totalidad de diputados para hacer un nuevo proceso de elecciones, fueron de beneficio para la consolidación del PAN como Partido Político; cuenta de ello son los resultados de las elecciones legislativas extraordinarias celebradas en agosto de 1994, donde duplicó su presencia en este organismo al ganar 24 diputaciones sobre un total de 80.

Después de obtener buenos resultados en esta época trascendental para el país, se consideró que existían mejores condiciones para postular nuevamente a Álvaro Arzú como presidente de la República, procediendo a inscribirlo para participar en las elecciones generales de 1995, donde al lado de Luis Flores Asturias como candidato a vicepresidente ganó en segunda vuelta, ejerciendo el gobierno del año 1996 al 2000. Los resultados superaron las expectativas, al lograr una mayoría absoluta en el Congreso con 43 diputaciones sobre un total de 80, conservó la alcaldía capitalina por tercera vez con la reelección de Oscar Berger, adicionalmente obtuvo otras 116 alcaldías y logró 8 escaños en el Parlamento Centroamericano PARLACEN (ASIES, 2008, pp.36-37).

Sin duda este fue el período más próspero del partido, obteniendo la mayoría de los puestos de mayor jerarquía en el gobierno, gracias a la inexperiencia de los votantes que estaban acostumbrados a emitir el sufragio en una misma línea para todos los puestos y a las estrategias de marketing utilizadas por las agrupaciones políticas que instaban a votar por el mismo partido en todas las papeletas. Como era de esperarse, el acaparamiento del poder en las instituciones más importantes del país provocó un abuso de autoridad, situación que se evidenció en el Congreso, donde se aprobaban leyes sin demora, sin dar

lugar al diálogo o al debate porque no tenían un grupo de oposición que pudiera generar algún tipo de contrapeso, fomentando el abuso de poder y el clientelismo.

2.4.3 El gobierno del PAN y la firma de los Acuerdos de Paz

Aún antes de tomar posesión como presidente, Arzú realizó contacto con la guerrilla guatemalteca para finalizar el conflicto armado, situación que fue prioridad desde el inicio de su mandato y cuyos resultados, gracias a continuas y extenuantes reuniones con ambos grupos y los mediadores, fue la firma del Acuerdo sobre el Definitivo Cese al Fuego, suscrito en Oslo el día 4 de diciembre, el Acuerdo sobre Reformas Constitucionales y Régimen Electoral en Estocolmo el día 7 del mismo mes y el Acuerdo sobre las Bases para la Incorporación de la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca –URNG- a la legalidad en Madrid el 12 de diciembre, todos del año 1996. El día 18 de diciembre el Congreso de la República aprobó la denominada Ley de Reconciliación Nacional, que establecía una amnistía limitada para los combatientes y el proceso concluyó el 29 de diciembre de 1996, con la firma de los Acuerdos de Paz Firme y Duradera y sobre el cronograma para su implementación, cumplimiento y verificación.

Precisamente este acto de trascendencia nacional e internacional en la historia del país le valió a Álvaro Arzú el reconocimiento de los esfuerzos realizados a favor de la paz en estas dos esferas, constituyéndose en uno de los eventos más importantes de su vida política, misma que aún en la actualidad sirve de referencia en campañas, del cual se vale para influenciar a los ciudadanos aun cuando este fue un proceso iniciado en 1985 con el primer gobierno de la era democrática, pero eso no se enfatizó en ningún momento, puesto que su objetivo era convertir este suceso en su carta de presentación ante el mundo.

Después de recibir varios reconocimientos internacionales por lograr la firma de tan anhelada paz, Arzú se tuvo que enfrentar a un acto nefasto que sin duda dañó la imagen que se había labrado en este breve período de los Acuerdos de Paz entre el año de 1996 a abril de 1998. El asesinato de Monseñor Juan José Gerardi Conedera, Obispo auxiliar de Guatemala y Director de la Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado –ODHAG-, debido a la publicación del libro Recuperación de la Memoria Histórica REMHI, donde acusa al Ejército de Guatemala de perpetrar aproximadamente el 90% de los crímenes de lesa humanidad cometidos contra la población guatemalteca, especialmente indígena,

contradiciendo la versión del gobierno que señalaba a la guerrilla de dichos eventos, afectaron el ambiente de aparente calma y paz que se respiraba desde 1996. Al encontrarse en esta encrucijada, Álvaro Arzú como presidente intentó minimizar el impacto negativo a su gobierno, al asociarlo con un acto de delincuencia común, sin embargo, por la presión internacional y de grupos pro derechos humanos en el país, se conformó una comisión que estableció que efectivamente fue perpetrado por el Estado Mayor Presidencial, dada la publicación del libro REMHI, donde se describían atrocidades cometidas por el ejército y grupos afiliados en contra de la población durante el conflicto armado. Este evento dio muestra de que aún el ejército dominaba gran parte del poder de Guatemala y que aun cuando se suscribiera un documento con los Acuerdos de Paz, este requería de un proceso y seguimiento para lograr los resultados esperados.

Durante este período de gobierno se registraron bajos índices de desarrollo humano y una inflación cada vez más amenazante, violencia incontrolable y un mínimo incremento del Producto Interno Bruto del país, obligando a tomar medidas para paliar la crisis, entre las que se adoptó la privatización del parque nacional público, incluyendo la Empresa Eléctrica Guatemalteca –EEGSA-, la Empresa Guatemalteca de Teléfonos –GUATEL-, la aerolínea AVIATECA y la Empresa Ferrocarriles de Guatemala –FEGUA-. Esta medida creó descontento e inconformidad, puesto que las ventas de activos del Estado fueron foco de corrupción y dieron muestra de negociaciones fraudulentas, adicionando el elemento del recurso humano que allí laboraba, que en su mayoría fueron despedidos o no tuvieron certeza de su futuro en materia de jubilaciones y otras prestaciones que como ex trabajadores tenían derecho, porque al ser vendidos los activos estatales al poco tiempo se dieron cuenta que la duración y ejecución de los fondos destinados para este fin tenían una caducidad incierta.

2.4.4 Fractura del PAN y surgimiento del Partido Unionista PU

La dirigencia en el PAN fue conformada en sus inicios por “la élite” oligárquica de la agrupación, quienes se dedicaban a dictar los destinos del partido hasta inicios del año 2000, cuando un grupo mayoritario de clase media que formaba las bases tomó el control del Partido Político, creando descontento entre la minoría antes referida, quienes permanecieron al margen de las decisiones importantes. Esta situación dio origen a cambios importantes en el manejo del PAN, entre ellos la introducción del procedimiento de elecciones primarias para la designación de los candidatos partidarios a cargos de elección

popular, reformando sus estatutos y aprobando un reglamento específico en septiembre de 2001, posteriormente se decidió que para las elecciones de 2003 solo se elegiría por ese procedimiento al precandidato presidencial. Estas nuevas disposiciones fraccionaron el partido entre dos alternativas, un candidato propuesto por la oligarquía del partido que era Oscar Berger Perdomo y el otro por el grupo de clase media, siendo Leonel López Rodas, donde el primero obtiene el respaldo del 73% de los votos emitidos por sus afiliados para la postulación de ese año (ASIES, 2008, p.157).

Debido a las desavenencias entre ambos grupos por el control del partido, el candidato ganador opta por retirarse del PAN y participar por la coalición de partidos denominada Gran Alianza Nacional –GANA-, integrada por el Partido Patriota –PP-, Movimiento Reformador y Solidaridad Nacional. Lo anterior da muestra una vez más que en Guatemala los procesos democráticos para la elección de candidatos no funciona, más bien se mantiene el modelo donde los financistas de la agrupación política deciden arbitrariamente quien será su candidato, de ocurrir lo contrario, se crearán nuevos partidos que respondan a sus intereses particulares y expectativas, porque su objetivo es formar grupos de fieles, no de militantes comprometidos con la propuesta política.

Como era de esperarse, la salida de Oscar Berger también significó una baja de miembros en el PAN, entre los que se encontraba Álvaro Arzú y varios diputados, así como algunos ex miembros fundadores del partido, quienes conformaron a la postre el denominado Partido Unionista –PU-, el cual inscriben el 23 de septiembre de 2002.

Así como el nacimiento de esta agrupación fue una sorpresa, su nombre también generó polémica, ya que lo asociaron con el Movimiento Unionista de 1920, la Revolución de Octubre de 1944 y la firma de los Acuerdos de Paz. Uniendo estos tres elementos la propuesta estaba hecha, lista para participar en los comicios realizados en el mismo año en que se inscriben formalmente, puede pensarse que era demasiado pronto para obtener resultados satisfactorios, pero gracias a la estrategia de marketing que manejaron y la imagen de Álvaro Arzú como su principal exponente, el partido ganó credibilidad, postulándolo nuevamente al cargo de alcalde el cual gana con casi el 35% de los votos válidos emitidos en el año 2003 (ASIES, 2008, pp.166-167).

2.4.5 La nueva plataforma política, el Partido Unionista

Como anteriormente se expuso, el Partido Unionista –PU- nace de la necesidad del grupo élite del PAN de tener una propuesta política que responda a sus intereses para postular candidatos a presidente, vicepresidente, diputados y corporaciones municipales, eligiéndolos con base a sus criterios sin someterlo a votación de sus afiliados; tomando en cuenta que el control del PAN estaba depositado en la clase media, el PU surge como la opción perfecta para retomar la vida política de un grupo minoritario que aportaba buena parte de los fondos de funcionamiento del Partido, cuyo interés no era promover la democracia sino tener participación del poder político del país, que significa nuevos negocios a través de los puestos que logren obtener a través de las elecciones generales.

Adicional al recurso económico, el uso de figuras ampliamente conocidas en el escenario político es imprescindible para tener oportunidad de ocupar uno o varios puestos, porque facilita la identificación del Partido con el votante y brinda mejores condiciones para recuperar la inversión en campaña. Siguiendo esta lógica, una de las piezas clave fue el actual alcalde capitalino, quien se traslada al PU como uno de los elementos de mayor peso, considerando su trayectoria al frente de la Municipalidad de Guatemala y su reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional tanto como ex presidente como alcalde principalmente, imagen que trabajó casi desde el inicio de su vida política hasta la fecha.

Esta nueva propuesta de partido político pueden identificarse rasgos de tipo oligárquico de derecha, no hay cabida para una democracia real y participativa, más bien se mantiene la relación dominante y dominado, donde ambos juegan un rol específico que les es dado por la misma sociedad, porque así es como han funcionado las cosas en el país, unos es necesario que estén encima de otros, para mantener el equilibrio de la sociedad y esta pueda seguir su curso. En otras palabras, es un reflejo de la sociedad misma en un sistema que se reproduce en sus instituciones políticas.

2.5 La Municipalidad de Guatemala

2.5.1 Caracterización de la Municipalidad de Guatemala

El Municipio de Guatemala, es la cabecera departamental y Ciudad Capital de la República de Guatemala, cuenta con una extensión territorial de 228 kilómetros cuadrados y posee

según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística 993,815 habitantes para el año 2014, (Guatemala: Estimaciones de la población total por municipio. Período 2008-2020, INE), siendo el municipio con mayor número de habitantes del país. Cuenta con una Municipalidad sede central y 22 alcaldías auxiliares, que se encargan de vincular a los vecinos de las diferentes áreas donde se encuentran con el gobierno municipal (www.muniguate.com). Sus atribuciones se encuentran contenidas en el Código Municipal, así como su razón de ser, forma de financiamiento y otras disposiciones relacionadas.

Sus fuentes de ingresos están definidas en el Artículo 100 del referido Código, así como otros estipulados que son de carácter temporal de acuerdo a las disposiciones emitidas por su Concejo Municipal. Se encuentra organizada de acuerdo a información recabada en su organigrama, en Concejo Municipal, seguido del Alcalde Municipal, Auditoría, Secretario General que se subdivide en Juzgado Municipal, Juzgado de Tránsito y Dirección Jurídica; posteriormente aparecen las alcaldías auxiliares, seguido de Gerente de Empagua, Gerente Municipal, Dirección General de EMETRA, Gerente de EMT, donde del Gerente Municipal dependen los bomberos Municipales: a su vez, tiene 15 Direcciones que son Recursos Humanos, Financiera, Abastos, Administración, Medio Ambiente, Desarrollo Social, Salud y Bienestar, Policía Municipal, Movilidad Humana, Informática, de obras, Comunicación Social, Centro Histórico, Catastro y Control Territorial, donde de la Dirección de Administración se deriva Subdirección de atención al vecino. (www.muniguate.com)

Las funciones de la administración municipal se encuentran contenidas en el Título V, Capítulo I, donde se encuentran las competencias municipales, las cuales pueden resumirse en abastecimiento de agua potable, pavimentación de calles, regulación del transporte de pasajeros y carga, administración de la biblioteca pública del municipio, promoción y gestión de parques, servicio de policía municipal, por mencionar las más importantes. Actualmente cuenta con 3,407 trabajadores municipales, incluyendo oficinas administrativas de la Municipalidad, Entidad Metropolitana Reguladora de Transporte y Tránsito del Municipio de Guatemala y sus áreas de influencia urbana EMETRA, Empresa Municipal de Transporte Municipal de Guatemala EMTTRANSMETRO, Empresa Municipal de Agua EMPAGUA y Empresa Metropolitana de Vivienda y Desarrollo Urbano EMVDU (página www.muniguate.com, udicat.muniguate.com, consultado el 1 de septiembre 2015) siendo un número importante dada la variedad de los servicios que prestan y la demanda que deben de cubrir como producto de las diferentes necesidades de los vecinos del área en referencia.

2.5.2 Importancia a nivel político de la Municipalidad de Guatemala

Conformada en un 51.95% por mujeres y un 48.05% por hombres, el Municipio de Guatemala contó para el proceso de elección de 2007 con 787,452 ciudadanos aptos para votar. El porcentaje de abstencionismo en la Capital fue similar al ocurrido a nivel nacional en ese mismo año, con un 47.27% en la primera vuelta y de 51.34% en la segunda vuelta (TSE, informe de elecciones generales 2007). Tomando en cuenta el número de empadronados, el Distrito Central constituyó el 13.5% del total nacional que indica mayor peso electoral a nivel de país, incluso en comparación con los demás municipios del Departamento de Guatemala, que tienen un porcentaje mucho mayor de habitantes pero no alcanzan el nivel de ciudadanos aptos para votar según el censo nacional del año 2002 (ASIES, 2008, pp. 10-13).

Esta diferencia tiene su explicación en el hecho que muchos guatemaltecos al cumplir la mayoría de edad, solicitaron la emisión de la cédula en la Capital porque no tenían municipalidad cerca de sus hogares, la municipalidad más cercana no podía emitir los documentos de identidad o bien, tenían un interés personal en tener cédula del Distrito Central. Con la apertura de nuevas corporaciones ediles, el trámite para acercarse al municipio de residencia correcto era muy engorroso, así que muchos optaron por nunca realizar el cambio y mantuvieron su cédula y empadronamiento registrados en la Capital. Recientemente se aprobó un nuevo procedimiento para actualizar datos de empadronamiento, que permitió a muchos registrar sus datos reales de vivienda de una manera fácil y rápida, sin embargo, un buen porcentaje optó por no hacer el trámite porque de una u otra forma, es conveniente seguir eligiendo a las autoridades municipales en la Capital, ya sea por un interés laboral, porque afecta directamente su actividad productiva, por los trámites que realiza, por el lugar de trabajo, o simplemente por evitar realizar trámites que se han hecho anteriormente.

A ello hay que sumar la importancia que tiene la Capital como generador de empleo, lo que implica que los servicios de transporte, mercados, restaurantes, tránsito, limpieza, entre otros, dependerán de la Municipalidad, convirtiéndose en alicientes de interés para emitir el sufragio en el Distrito Central.

La Capital es el centro de campaña por excelencia, aquí se lanzan a mayor escala la propaganda y las actividades de proselitismo y generalmente, es el primer municipio en presentar las diferentes formas de publicidad política cuando se acerca una nueva convocatoria a elecciones. A ello se suma que en este territorio se cuenta con más y mejores medios de comunicación, con mayor alcance y cobertura, que permiten reproducir el mensaje a escalas superiores en menos tiempo.

Es el lugar propicio para generar publicidad virtual, dado que se tienen las condiciones para acceder a ella a través de diferentes páginas web, como las de los periódicos de circulación nacional y local, que son consultadas diariamente por muchos guatemaltecos; otra alternativa son las páginas que proveen entre sus servicios cuentas de correo electrónico y más recientemente, las redes sociales, que tienen diferentes opciones para introducir mensajes de propaganda. Todo ello gracias a la infraestructura de las oficinas modernas, que en su mayoría tienen como requisito indispensable el uso de una computadora con capacidad suficiente para soportar el servicio de internet, porque su quehacer diario así lo requiere para seguir subsistiendo en el mercado; adicionalmente, el acceso para la compra de equipo de cómputo a través de diferentes formas de financiamiento y los servicios de internet inalámbrico que ofrecen restaurantes, cafés, universidades, entre otros, permiten una mayor difusión de mensajes de corte político, con mayor alcance y a menor costo.

Sumado a lo anterior, se encuentra el nivel de escolaridad del Departamento de Guatemala, que registra uno de los índices de escolaridad más altos en el país (USAID 2009, esto representa una ventaja para difundir mensajes políticos vía web, puesto que no hay mayores limitantes que supongan una barrera para la correcta recepción del mensaje del partido político o comité cívico.

Bajo el principio que a mayor educación, mayor participación política, es fácil entender por qué la Capital se convierte en el centro de actividad proselitista, así también se posiciona como el lugar de crítica más fuerte hacia el gobierno, ya que se puede obtener información casi de manera inmediata por diferentes medios de comunicación, como el radio, la televisión y el internet, así como conocer diferentes posturas y opiniones no solo de medios nacionales sino también extranjeros, donde cada vez se hacen más populares los lugares de interacción acerca de importantes temas del país donde se generan discusiones acerca de la actividad política de Guatemala.

Vale la pena mencionar que los demás municipios y departamentos no permanecen al margen de la crítica y la participación política, sin embargo, tienen la limitante del alcance de los medios de comunicación que en ocasiones no tienen cobertura en todo el territorio, así como el hecho que sus noticias y posturas no siempre son transmitidas por medios masivos, ya que la distancia y el costo de corresponsales en diferentes puntos del país incrementa los costos para las empresas de noticias, así que predominan las opiniones locales por ser más accesibles y realizarse en menos tiempo, a su vez, la ubicación de fuentes fijas de información o declaraciones de las instituciones que puedan emitir comunicados oficiales sobre temas diversos son fácilmente ubicados en la Capital, por encontrarse aquí su sede.

2.5.3 Elecciones Generales: Alcaldía capitalina

La participación política está determinada por los niveles educativo, socioeconómico y cultural de la persona, a mayor nivel de educación, ingreso y status social mayor participación. Dadas estas condiciones es fácil percibir que en la población guatemalteca, los ciudadanos de sexo masculino, de mayor educación, de ingresos y status social superior, de zonas urbanas y de edad media es la que más acude a las urnas, la que se afilia más a las agrupaciones, la que tiene mayor influencia política y la que de un modo u otro interviene más activamente en los procesos políticos. En contraste, los ciudadanos más pobres, con educación limitada y menor status socioeconómico es menos probable que sean políticamente activos, ya que su mayor preocupación es la sobrevivencia, como obtener suficientes ingresos para contar con los servicios mínimos que necesita una familia, trabajando turnos dobles o bien dedicándose a la economía informal para tratar de alcanzar un nivel de vida digno; la educación se mantiene al margen, ya que no es considerada por muchos como fuente de progreso o una necesidad primordial, ya que se plantean objetivos de corto plazo para suplir la necesidad inmediata, sin darse cuenta que aunque asistir a la escuela implica una inversión de tiempo considerable, esta puede derivar después en mejorar la condición de vida, al no formar parte del grueso de la población que afronta problemas de analfabetismo y por consecuencia, considerados como mano de obra no calificada y por extensión, menos remunerada.

Al convertirse el aspecto económico en una de las principales preocupaciones de las agrupaciones políticas debido al incremento en los costos de publicidad, contratación de

personal especializado en el tema de marketing político, personal para impulsar campañas de divulgación, entre otros, así también disminuyen las posibilidades de participación efectiva de aquellos ciudadanos que no poseen el capital suficiente para hacer grandes donaciones para sufragar estos gastos. Al existir diferencias en cuanto a quien ejerce el poder de decisión del partido político o comité cívico tomando como base el aporte económico a la agrupación, es comprensible que sean unos pocos quienes lo controlen ante una masa que ni siquiera se le requiere una cotización mensual fija para ser afiliado, fomentando la desigualdad al convertir a estos grupos en un tipo de empresa particular que se rige por los designios de sus inversionistas. Al ocurrir esta situación, automáticamente las grandes mayorías quedan fuera de toda decisión, como la elección de los dirigentes, la ideología, elaboración del plan de trabajo, elegir quienes se postularán a los diferentes cargos que son de interés para el partido o comité cívico, puesto que se acoplan a lo que sus dirigentes establezcan, limitándose a ratificar esa decisión que en un principio ya está tomada por medio del voto. De esta manera se desvirtúa lo que debería ser un partido de masas, donde cada uno de los miembros aporta una cuota para contribuir al sostenimiento de la agrupación política, propiciando la igualdad entre todos los afiliados y por ende las oportunidades para postularse a un cargo en el gobierno.

Las condiciones descritas hacen que con cada proceso electoral, la necesidad de disponer de un presupuesto cada vez más elevado sea primordial, puesto que de alguna manera ha asegurado un mínimo de éxito para obtener puestos de poder; es así que la política se ha venido mercantilizando con resultados nefastos para la sociedad, como son altos índices de corrupción, lavado de dinero, clientelismo político, compadrazgo, solo por mencionar algunos, y como resultado, falta de credibilidad de estas instituciones que lejos de propiciar el voto consciente y la participación política activa, fomentan el abstencionismo y la falta de interés por convertirse en parte activa de la política nacional, propiciando la apatía y el desánimo.

El Distrito Central, caracterizado por poseer un nivel de desarrollo superior en servicios, infraestructura, tecnología y fuentes de empleo, en comparación con los demás municipios, requiere una atención especial, ya que como antes se mencionó la pobreza y el analfabetismo son bajos en relación a otras áreas del país, esto significa que el nivel educativo también será más alto en comparación con la mayoría de la población. Siguiendo

la lógica que a mayor educación y estabilidad económica mayor participación política, en la Capital se cumplen estas condiciones, comprobándose en diferentes aspectos de los partidos políticos, entre los que se encuentran la ubicación de sus sedes principales, el lugar de residencia de quienes conforman sus respectivas juntas directivas, la procedencia de los financistas, el lugar donde se ubica el centro de operaciones del partido, el número de ciudadanos y el de empadronados y el porcentaje de abstencionismo registrado en la denominada era democrática en este territorio específico.

En este ambiente donde se desarrolla la democracia “participativa”, se dan anomalías al interior de los Partidos Políticos, como el hecho que los puestos de mayor jerarquía son ocupados por los grupos de siempre, es decir, quienes financian la agrupación, o en su defecto, aquellos designados por estos primeros; reiteradamente aquellos que se convierten en la fuente de ingreso del partido nacen y renacen con cada partido donde les interesa colocarse, ya que es bien sabido que en Guatemala los partidos son volátiles, sobre todo en últimas fechas, donde el partido difícilmente sobrevive a cuatro elecciones sin sufrir los problemas del voto de castigo.

En este espacio donde se manejan influencias y grandes cantidades de dinero, el ciudadano común que es la gran mayoría, participa mayormente al momento de emitir el sufragio o bien como parte de la masa que acompaña al candidato/s en mítines y concentraciones, como personaje de relleno, dando la pauta de participar activamente cuando bien se sabe que son los financistas mayoritarios del partido los que al final decidirán a quien postularán y quienes ocuparán los puestos de mayor jerarquía de obtener la victoria electoral. Mientras tanto, el ciudadano miembro de la masa se conforma con recibir una remuneración modesta por los servicios prestados al Partido o Comité cívico, o bien la promesa de obtener un trabajo cuando se alcance cierto número de votos porque en el fondo sabe que los puestos de poder se encuentran acaparados y sus oportunidades de formar parte de esta clase dirigente son casi nulos por encontrarse a miles y hasta millones de quetzales de distancia; es así que la participación sin opción a obtener el poder es característica de los pobres.

Lo anterior se acopla a la realidad que se vive en el Municipio de Guatemala, donde el abstencionismo es menor que en la mayoría de municipios del país, la participación política es mayor de acuerdo a los niveles de educación, que superan mucho a los de los de otros territorios de similares proporciones y número de habitantes, así también las facilidades para ser parte de un partido político o comité cívico son mayores porque ya se tiene dispuesto el espacio físico y logística para afiliarse a una agrupación de este tipo; a ello hay que sumar que los medios para comunicarse y la infraestructura vial es aceptable, así que existe un mayor intercambio de impresiones entre sus miembros y se fomenta el sentido de pertenencia a través de ellos.

CAPÍTULO III

3. EL ESTADO Y LA DEMOCRACIA EN GUATEMALA

3.1 El Estado

Antes de situarnos en la República de Guatemala y describir cómo se concibe la democracia en el país, es indispensable establecer el concepto de Estado, con el fin de ubicar el campo de acción donde se encuentra la dinámica del marketing político.

Inicialmente se puede establecer que conceptos hay una amplia gama, existen diferentes enfoques y formas de explicar qué es el Estado. En este caso, se consideró acertado citar la concepción que hace Max Weber, quien definió el Estado “como el poseedor del poder coercitivo definitivo dentro de unos límites concretos (Bealey, 2003, p.158), o dicho en otras palabras, “el Estado es aquella comunidad humana que dentro de un determinado territorio, reclama para sí el monopolio de la violencia física legítima” (Idem).

A ello hay que adicionar la forma de legitimar el Estado según Weber ” (1964, p.42), que es por medio de la tradición, el carisma o la legalidad, aplicando en este caso lo que se refiere a legitimidad basada en el carisma y la legalidad; el primero porque de acuerdo a lo desarrollado a lo largo del trabajo de tesis, se resalta la imagen o apariencia del alcalde capitalino y sus herramientas para contar con el beneplácito de los capitalinos, aunado a la legalidad, que es el sustento que brinda legitimidad a su cargo, puesto que se encuentra dentro de las leyes del país el mecanismo para obtener el poder municipal en este caso, mismo que es el objetivo a alcanzar por parte del persona en referencia, utilizando para ello varias medidas, estrategias y técnicas, que son parte de su plan de marketing político.

Cabe resaltar que se eligió el concepto de Weber, en tanto incluye el elemento importante de la violencia, enfatizando que en el caso de Guatemala, ésta ha sido el mecanismo de defensa que el ciudadano cree es el único existente para su defensa y protección, dada su historia, conflicto armado interno, y las consecuencias de ello, que se traducen en una necesidad latente de ser protegido porque no se siente capaz de sobrevivir si no existe esa figura paternalista del gobernante, que imponga orden por todos los medios que tenga a su alcance, entre ellos, la violencia y el autoritarismo.

3.2 La democracia en Guatemala

Las estructuras existentes en una sociedad indican que grupos y actores poseen el poder, en el entendido que primero son las personas quienes lo obtienen, luego las instituciones creadas por este mismo, estableciendo no solo estructuras sociales sino también estructuras mentales (Thesing, 1999, p.72) de las cuales se valen para mantener su hegemonía.

La democracia tiene muchas definiciones, entre las que se encuentra gobierno del pueblo, de acuerdo a su etimología, sin embargo, su concepto se ha ampliado cada vez más, sumando más requisitos a su haber como la necesidad de un ordenamiento legal específico, igualdad de condiciones para todos los participantes, la creación de instituciones de gobierno, solo por mencionar algunas. De acuerdo a Norberto Bobbio (2008, p.19), para el funcionamiento de un régimen democrático mínimo es necesario, “un conjunto de reglas procesales para la toma de decisiones colectivas en el que está prevista y propiciada la más amplia participación posible de los interesados”, misma que es aplicable perfectamente a países como Guatemala, donde la democracia se ha desarrollado de esta forma, por el acaparamiento del poder político que está sujeto al poder económico, donde existen avances, pero muy lentos y pocos.

Esto ha ocurrido en la mayoría de países de Latinoamérica, donde se ha pasado de gobiernos autoritarios a pseudodemocráticos y democráticos, los cuales se rigen por una ley máxima denominada constitución y legitimando el traspaso de poder en las leyes creadas para el efecto y el sufragio universal. En Guatemala, la participación ciudadana se ha limitado a la emisión del voto, que si bien es importante, no denota una democracia participativa real sino puramente formal, al extremo de que no son siempre las mayorías las que deciden, sino los pocos que todavía confían en esta forma de gobierno y se presentan a las urnas, mientras que los demás se conforman con lo que los demás decidan. Dado estos hechos, en el país no se ha trascendido a una democracia de ciudadanía, concebida como la “manera de organizar la sociedad con el objeto de asegurar y expandir los derechos de los cuales son portadores los individuos” (PNUD, 2004, p.12). Esta condición se demuestra claramente en el origen de la vida independiente del país en el año de 1821, cuando aún no habiendo cuajado completamente en la mente de los denominados próceres

de la independencia todas las implicaciones de ser un país libre, se lleva a cabo la firma del acta, brindándonos una libertad de papel, no bajo el ideal de la igualdad o la libertad, sino más bien como el nacimiento a un nuevo status quo, donde una autoridad fue cambiada por otra igual o peor, manteniendo la esclavitud y los abusos hacia una clase denominada inferior, que no tuvo representante en la firma del documento emancipador y que fue denominado como indio. Esta nueva clase dominante estaba conformada por los criollos, quienes pretendían quitarles el poder hegemónico a los peninsulares, ya que estos últimos se quedaban con las mejores posiciones de gobierno, los mayores dividendos en concepto de ganancias de lo que Guatemala producía y no daban cabida a otro grupo que no fuera al mismo al que pertenecían. Es así que empieza a dividirse la sociedad en nuevos grupos de clases, ubicándose por un lado los criollos como centro del poder, los peninsulares como clase importante pero ya sin el amparo de la Corona Española y valiéndose de sus bienes para mantener su posición, y el sector más numeroso, conformado por los mestizos e indígenas, quienes mantuvieron su status de clase explotada, discriminada y completamente segregada de la vida política del país, incluso hasta después de la llegada de la época democrática en 1985.

A ello hay que adicionar el origen de varias de nuestras leyes, en especial la constitución, que fueron influenciadas por otras similares de México y Estados Unidos que no coincidían con la realidad que se vivía en el país; lo que pretendían era imitar otros documentos redactados en sociedades donde ya se habían tenido avances en el disfrute de los derechos básicos, con la ingenua idea de que tendrían los mismos resultados en nuestro territorio y la facilidad que ello representa, al no elaborar un documento acorde a la realidad nacional. Al someternos a leyes que difieren completamente de la dinámica del país en lugar de propiciar la igualdad, nos encontramos en una situación de desigualdad extrema, donde las leyes no se cumplen y los derechos básicos no son cubiertos en su totalidad, dada la incapacidad del Estado para cubrir las necesidades mínimas de la mayoría de la población, sobre todo porque ni siquiera se tenía contemplado abolir la esclavitud cuando se creó una ley suprema, que no sirvió precisamente para beneficiar a las mayorías, más bien el gobierno y sus leyes se convirtieron en el asidero para continuar la explotación que se ejercía sobre los indígenas y mestizos.

Otro elemento a considerar es la discriminación sufrida por estos dos grupos mayoritarios, que han permeado ostensiblemente la conducta de la población, ya que fueron considerados desde un principio como una cosa, un objeto de intercambio y explotación que luego sería considerado un ser defectuoso y sin derechos, pero ideal para los propósitos de producción, como mano de obra gratuita o de bajo costo, tildándoseles como proclives a todo tipo de males y vicios que era imposible revertir, porque ya era parte de su propia naturaleza. Es así que fue creándose una conciencia de este grupo marginado, cuyo destino era nada más el de convertirse en una bestia de carga, cuyos vástagos nacían con igual suerte por el solo hecho de pertenecer a esta clase social; a ello hay que sumar otro tipo de problemas, como enfrentarse a su propia conciencia, que fue moldeada para considerarse a sí mismos como individuos no merecedores de igualdad política, y como consecuencia, no tener el derecho de ser electos y ejercer el poder. Esta condición en la que se desarrollan las grandes mayorías fue aprovechada por la denominada élite del país, quienes no pretendían en absoluto que este despertar a la vida política se diera en forma masiva y en igualdad de condiciones.

Es importante acotar que política y economía han estado siempre íntimamente vinculadas, de tal manera que el beneficio económico ha sido el motor que movió a la élite criolla a desear la independencia, no por alcanzar el ideal del bien común y la igualdad, sino por los beneficios que como clase percibirían. Posteriormente, surge con mayor auge la necesidad de un garante del orden público, siendo necesario para conseguirlo el redistribuir este poder político en otro grupo, las fuerzas armadas, que se constituye una fuerza creciente que llegó a copar las esferas del poder hasta apropiarse completamente del control del Estado guatemalteco.

Lo anterior es necesario mencionarlo, pues de allí se derivaron eventos determinantes para comprender la condición actual del país, en tanto la democracia no fue en sí el objetivo que perseguían los dos grupos referidos, sino la única alternativa que quedaba como respuesta a la crítica internacional que estaba afectando las relaciones comerciales con el país, dado el autoritarismo acérrimo y las constantes violaciones a los derechos humanos que se encontraban fuera de control. La economía se veía afectada porque mientras las violaciones a los derechos humanos no cesaran, la ayuda internacional se limitaría cada

vez más, aunado al incremento de la inflación que traería como consecuencia al afectar las transacciones comerciales con otros países como sanción al no garantizar los derechos mínimos de los guatemaltecos; a ello hay que adicionar la actitud del sector privado, que se mostró renuente a apoyar al gobierno con el pago de impuestos y otras contribuciones de no implantarse la democracia, amenazando con la fuga de capitales a nivel masivo, sumiendo al Estado en una crisis que tenía una sola salida, la implantación de la democracia por conveniencia.

Es en este ambiente de constantes luchas por el derecho a la igualdad es donde se mueve la sociedad guatemalteca, con una diversidad de etnias, idiomas, intereses y prioridades que es necesario atender de manera equitativa, donde siempre se vislumbra la clase política como un grupo de individuos que pertenecen bien a la oligarquía y/o los militares, quienes tienen reservado ese derecho, porque les viene siendo otorgado durante varias décadas.

3.3 Democracia en Guatemala en la actualidad

Después de este tormentoso comienzo, la democracia se implanta mínimamente en Guatemala, como lo expresa Peter Berger (1986, p.23)

..el capitalismo es una condición necesaria- aunque no suficiente- para la democracia, pero la democracia no es una pre-condición para el capitalismo, son las consecuencias del capitalismo, no las motivaciones de los capitalistas, las que crean el espacio para la democracia.

Este fue el caso de las élites del sector privado, que demostraron un fuerte grado de compromiso con principios económicos liberales y veían a la democracia como el medio para lograrlos (McCleary, 1999, p.37).

La economía se convierte en la fuerza dominante y como tal, fue necesario utilizar un ente específico que defendiera esa supremacía, encargada de generar acciones para mantener ese poder y aglutinarlos en una sola instancia. Esta necesidad dio origen a la fundación

del Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras CACIF, que se convierte en un grupo de presión importante, no solo pretendiendo la liberalización de la economía, sino también interfiriendo directamente en la actividad política guatemalteca. Desde su seno se planificaron la creación o bloqueo de leyes para su beneficio, interferencia en la actividad de los diferentes Ministerios y el Congreso de la República, incluso del poder ejecutivo, a través de diferentes mecanismos de persuasión siendo la mayoría de índole económica. Se puede contar también la infiltración de sus miembros activos en diferentes instituciones estatales, desde donde se dedican a proteger sus intereses como gremio, claro está en un ambiente denominado democrático, el cual no se cumple en la realidad.

A esta clara influencia ejercida por el sector oligarca del país, se deben sumar actualmente los nuevos ricos miembros de gobiernos pasados, quienes a través de diferentes períodos de gobierno han logrado amasar considerables cantidades de recursos económicos gracias al desvío de fondos del Estado, incluso del narcotráfico, quienes se mantienen con una cuota de poder gracias a su apoyo a diferentes partidos políticos, que ávidos de dinero, son presa fácil de sus ofrecimientos. A ello hay que adicionar que en varias ocasiones se ha dado el fenómeno que el ganador de las elecciones es quien ha invertido más dinero en publicidad, fomentando aún más el uso del marketing político a gran escala, que exige anuncios publicitarios en todos los medios escritos, televisivos, radiales y por medio de volantes, vallas, internet, y como consecuencia, los recursos financieros son vitales.

Es así como este sector minoritario asegura la preservación de sus intereses particulares, valiéndose de su apoyo económico para interferir en el desarrollo normal de la democracia, disminuyendo cada vez más las posibilidades del ciudadano común para llegar al poder político, situación que agrava año tras año con las exorbitantes sumas erogadas en publicidad.

3.4 La oligarquía del país y su relación con la política en Guatemala

La clase oligárquica de Guatemala puede definirse como aquel grupo de familias que se consideran a sí misma una élite superior, dado su origen y situación económica, asociándoseles generalmente con los españoles y criollos de la época colonial. Deben gran

parte de su fortuna a las prebendas recibidas por los puestos de gobierno ocupados en ese entonces o bien a las concesiones de tierras otorgadas en diferentes gobiernos, que abarcan desde la colonia hasta la vida independiente.

Este grupo minoritario conformado por gente con amplia capacidad económica y generalmente con antepasados que datan de la época colonial, mantuvo su hegemonía incluso cuando inició el período democrático en 1985, gracias a su poder económico y de negociación con el ejército, brindando como aporte a este pacto su credibilidad, al dar fe de un gobierno democrático como requería la comunidad internacional, aunque este fuera únicamente de fachada. El control del ejército no fue eliminado y las presiones ejercidas a través de la economía tampoco, así que en este momento podemos hablar de un autoritarismo encubierto que derivó en otros males como los veremos a continuación.

Existen evidencias en los procesos de elección realizados a partir de la fecha antes referida, que la participación de la oligarquía guatemalteca se dio de varias formas, como candidatos directos a puestos de elección, como financistas o bien, como un poder paralelo oculto, acorde a la situación que se viviera en el país. Al inicio su incidencia era invisible, condición que le permitió postular candidatos que podrían considerarse miembros de las masas, pero que a la postre se convertían en individuos sin poder real, porque debían obedecer lo que este grupo indicara, además de recibir órdenes del ejército que poseía una cuota de poder importante. Entre las familias que son reconocidas en el país por su influencia y capacidad monetaria en este aspecto, se encuentran los Urruela, los Díaz Durán, solo por mencionar algunos, y claro está los Arzú, cuyos antepasados en el país se remontan al año 1770 como parte del cuerpo militar que se instala en Guatemala en esa época (Casaus, 1992, pp.40-57).

La participación política moderna pero limitada sólo a la burguesía propietaria y cultivada, nació con el liberalismo en el siglo XVIII, en contra del absolutismo estatal y de los privilegios de la nobleza y como un medio de controlar la dominación total del Estado. A partir de entonces, se da un cambio paulatino que alcanza la incipiente participación de las masas, en el mejor de los casos ejerciendo el sufragio universal, pero sin lograr que los ciudadanos se inserten en esta nueva dinámica de actividad política, creando barreras que los marginan

y modifican su forma de pensar, haciéndolos ajenos al poder y la importancia que tienen en la nueva sociedad democrática.

3.5 La democracia ¿el aliado perfecto para el marketing político?

En los sistemas democráticos como el guatemalteco, la participación política es posible a través de la militancia, siendo simpatizante o directamente como candidato del partido o comité cívico, pero la forma en que se materializa en la masa por excelencia es con el voto, convirtiéndose en el elemento más importante para este tipo de régimen. El sufragio universal indica que un ciudadano empadronado es igual a un voto, no importando clase social, género o escolaridad, es condición indispensable votar para elegir un gobernante, ya fuera en elecciones generales, por medio de plebiscito o referéndum. Al recaer la mayor responsabilidad de la democracia en el ciudadano, se puede pensar que éste se volcará a participar masivamente en las diferentes agrupaciones políticas que existan o bien pretenda crear una propia, sin embargo, ocurre lo contrario; al carecer de educación política adecuada y una normativa deficiente en materia de elecciones y partidos políticos, el ciudadano se decepciona del sistema, no llega a comprenderlo, ve demasiado problema para ejercer su plena ciudadanía, así que se limita al mínimo de la actividad política, que es asistir a las urnas y votar.

Ocurre entonces lo que algunos autores llaman democracia formal, es decir, solo se cumplen los requisitos que las leyes establecen para este tipo de régimen pero no se propicia la participación ciudadana a gran escala, ya que no se crean las condiciones de igualdad para que todos tengan las mismas posibilidades para postularse y ganar una elección, reduciendo la democracia a su mínima expresión, al transformarse únicamente en el método para elegir gobernantes. Y es esta condición la que lleva al ciudadano a un estado de apatía severa ante la política, porque no la conoce, no se le ha brindado las herramientas para que la comprenda, aunado que los recursos económicos se han convertido en un requisito indispensable para postularse a cargos públicos. La elección de candidatos como resultado de una asamblea limpia y clara del partido o comité cívico es una utopía, más bien es el resultado de una componenda anticipada que al final postula a los designados por los financistas de la agrupación.

Estas debilidades hacen que en cada proceso electoral ocurra el mismo fenómeno, el abstencionismo a gran escala, producto del completo desinterés por emitir el voto al no visualizar cambios de fondo en la actividad política. Prueba de ello se encuentra los porcentajes registrados al respecto en el año 2003, que van de un 42.11% en la primera vuelta y 53.23% en la segunda, en el año 2007 se reporta 39.63% en primera vuelta y 51.80% en segunda vuelta y para el año 2011 incluso se llegó a establecer un porcentaje alrededor del 40% en la primera y segunda rondas (TSE, Memoria Electoral, 2003, 2007 y 2011).

En este ambiente apático y lleno de desinformación, aunado a la situación precaria de vida de la mayoría de la población, donde no se pueden cubrir los servicios básicos de alimentación, salud y educación, es difícil propiciar una verdadera democracia participativa, porque ello exige un aporte de tiempo y esfuerzo de los ciudadanos, mismo que es consumido en tareas dedicadas a la sobrevivencia, sin dejar espacio a la actividad política. Este es precisamente el ambiente donde se desarrolla el marketing político en Guatemala, donde el partido político o bien el comité cívico no pretende brindar educación política, crear bases, dirigentes o bien movimientos de protesta y crítica al gobierno en funciones, sino más bien entretener, llamar la atención y convencer a través de diferentes métodos a cada segmento de la población de acuerdo a sus necesidades y características a votar por una determinada propuesta, necesitando para ello financistas que luego se convierten en los verdaderos dirigentes de la agrupación política con un único fin, lograr el voto, sin trascender más allá del puro evento electoral, sobreponiendo los interés particulares y no los generales.

3.6 Los partidos políticos y comités cívicos en el Municipio de Guatemala

3.6.1 Los partidos políticos

Al introducirnos en la historia de Guatemala vemos como antes de iniciar el período democrático, el poder se encontraba en manos de militares con gobiernos autoritarios y en breves períodos por agrupaciones civiles, quienes por medio de procesos de revolución lograron elecciones libres para elegir gobernantes, siendo estos últimos esporádicos y bajo la amenaza de volver al autoritarismo. No hay que olvidar que aunado a este predominio de la clase militar en el poder, se encuentra la intervención de actores internacionales, quienes cada vez tuvieron mayor injerencia en la política del país a través de la economía,

que sumergió al país en una cada vez más profunda dependencia, que limitó su libre actuar como aún ocurre en la actualidad.

La urgencia en la implementación de una nueva forma de gobierno era inminente, dada la presión ejercida por sectores económicos fuertes en el país por acoplarse a este nuevo tipo de régimen por los beneficios económicos que podían recibir o dejaban de percibir, así como por actores internacionales de la vida política que también otorgaban fondos en concepto de cooperación internacional, que conforme cobró fuerza derivó en la promulgación de un nuevo tipo de gobierno y una ley que la regulara. Esto provocó que la cúpula militar acelerara el proceso y permitiera elecciones libres y un gobierno civil, el cual se enfrentaría a continuos períodos de inestabilidad que afortunadamente fueron superados.

A partir de la denominada época democrática del país en 1985, con la existencia de una ley máxima, la Constitución Política de la República de Guatemala, es necesario regular también la alternancia en el poder y sus procedimientos; en ese momento la solución fue la creación de una ley específica, que se convierte en la Ley Electoral y de Partidos Políticos y dos años después, el Reglamento de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, siendo este último herramienta para las regulaciones del proceso electoral específicamente.

Al encontrarse la normativa para poder optar al poder político en el país, se pudieron constituir con todos los requisitos de ley las agrupaciones que se encargarían de organizar a la sociedad para postular candidatos a puestos de elección popular. Estos se denominaron partidos políticos y comités cívicos electorales, los primeros con una estructura mucho más compleja y numerosa, con derecho a inscribir candidatos a cualquier puesto político en todo el territorio nacional; los segundos con menos miembros, dedicados sólo a un municipio y con la limitante de inscribir candidatos únicamente para elegir autoridades en corporaciones municipales.

Al definirse los procedimientos y requisitos para adquirir el poder político, también nacieron otros males, como el hecho que conforme transcurrieron los primeros procesos electorales

las condiciones mínimas fueron cubiertas pero no evolucionaron, no tuvieron una mejora o crecimiento progresivo sino que se limitaron a cumplir la cuota que les permitiera funcionar sin mejoras sustanciales. Ello no contribuyó a incrementar los índices de participación política, tampoco a propiciar modelos de educación política que suplieran las deficiencias encontradas hasta ese momento, porque en el fondo éstos no eran los propósitos de las agrupaciones, sino más bien siempre crear la dependencia hacia una figura carismática, quien se encargaría de resolver todos los problemas que aquejaran a la sociedad, presentándose como un ser todopoderoso ante la inminente necesidad de la población de depositar todos los problemas en una figura específica, quien se encargaría de resolverlos con o sin participación de esa sociedad por la idealización que se hace de los candidatos.

Los partidos políticos en la actualidad tienen como base de su actuar la misma ley, no obstante, ciertas modificaciones hechas al pasar de los años, aunado al Reglamento específico, los cuales se ha mantenido vigentes junto con la democracia en el país. La institución creada para la defensa de lo preceptuado en estas leyes y reglamento se llamó Tribunal Supremo Electoral –TSE-, considerado como el máximo ente en materia de elecciones en el país.

Lo que se refiere a victorias para elegir corporación municipal en el Distrito Central, los partidos políticos han obtenido el triunfo absoluto en las seis elecciones realizadas desde 1985, atribuido en gran medida al conservadurismo de los ciudadanos capitalinos y la magnitud de la campaña política que se emplea. Es de hacer notar que en más de una oportunidad los recursos de la Municipalidad han sido utilizados para hacer propaganda, incluyendo dinero erogado en publicidad, uso de las bases de datos oficiales, coacción de los empleados municipales para participar en la actividad proselitista del partido que se encuentre en el ejercicio del poder y por extensión de los familiares más cercanos que dependan económicamente de él o ella, por mencionar algunos.

Claro está que lo antes descrito no es una práctica única de los partidos políticos, pero es más común que ocurra en estas agrupaciones y no en los comités cívicos, dadas sus características como ser de duración indefinida, salvo los casos establecidos en la ley específica, la potestad para postular candidatos a todos los puestos que incluyen la

presidencia, vicepresidencia, diputaciones y corporaciones municipales. Los comités cívicos por su parte, al convertirse en grupos políticos de carácter temporal con opción a postular candidatos únicamente a corporaciones municipales, no pueden caer en el continuismo por la limitante que la ley impone.

Cuenta de ello son los resultados de las seis elecciones celebradas, donde en cuatro ocasiones el Partido de Avanzada Nacional PAN obtuvo la mayoría de votos para elegir corporación municipal, coincidentemente en estos cuatro períodos la figura emblemática del grupo era Álvaro Arzú Irigoyen; su influencia llegó a tal punto en la Municipalidad del Distrito Central que cuando abandonó al Partido, casi inmediatamente formó otro con el nombre de Partido Unionista PU, obteniendo el poder las dos elecciones posteriores con su nueva propuesta, demostrando que la mayor parte de ciudadanos capitalinos vota en base a caudillismos o representantes carismáticos, y no en base a propuestas concretas, tomando en cuenta que el PU era muy reciente y había partidos de mayor trayectoria que postularon a sus candidatos y no obtuvieron la mayoría de votos.

3.6.2 Los Comités Cívicos Electorales

A nivel municipal, existe otra opción de agrupación política para ocupar la alcaldía, siendo esta el comité cívico electoral. A diferencia del partido político, el comité cívico es de carácter temporal y requiere un número menor de afiliados para su constitución, de acuerdo al número de empadronados registrado en el municipio a donde se circunscribe su organización. Las disposiciones generales para su autorización y funcionamiento se encuentran en el Título Tres de la Ley Electoral y de Partidos Políticos y se encuentra estrechamente relacionado con algunas normativas relacionadas al partido político.

Muchas veces los comités cívicos electorales se han constituido en una alternativa más accesible para ocupar cargos de poder a nivel municipal, dado su carácter puramente local, los requisitos para su constitución, así como los miembros que la conforman, que generalmente son ampliamente conocidos en el municipio y por lo tanto, se tiene evidencia de su honorabilidad y trato con las demás personas que habitan el lugar. Al limitarse a un

área relativamente pequeña, la inversión económica en propaganda es menor en relación a los partidos políticos, lo que motiva aún más su formación en diferentes comunidades con ciudadanos más diversos en cuanto a situación económica, social y educativa.

El Distrito Central a diferencia del resto de municipios, escapa de la generalidad de otros territorios de similar extensión, diferenciándose por el número de habitantes que aglomera, su infraestructura, los recursos captados y erogados para su funcionamiento, las instituciones del Estado que aquí se encuentran y porque es en sí, el centro del poder político del país, no solo porque las más altas autoridades se encuentran ubicadas en este lugar, sino porque es uno de los municipios más importantes en cuanto a votos se refiere, donde los ciudadanos participan más de las actividades de campaña política y se realiza la organización partidaria de adentro hacia afuera.

No obstante estas características especiales, en la Ciudad Capital también se han creado comités cívicos electorales para elegir a los miembros de la corporación municipal, aunque han sido muy pocos en relación al número de habitantes que se encuentran empadronados. Se puede citar como ejemplo que en los últimos procesos electorales llevados a cabo los años 2003, 2007 y 2011, los dos primeros no tuvieron participación de comités cívicos y en el último, se obtuvo la cifra histórica de dos inscritos, siendo Compromiso Ciudadano y Poder Popular, quienes motivados por el desgaste sufrido en los últimos meses por el alcalde Álvaro Arzú, vieron una buena oportunidad para obtener un puesto en la Municipalidad, sin embargo, los resultados no les fueron favorables. La falta de interés por crear este tipo de grupos políticos es el hecho que los partidos políticos tienen más posibilidades de ganar en esta área, dada la inversión en campaña y los recursos que tienen, también el uso de figuras emblemáticas como candidatos a diferentes puestos, quienes gozan de mayor simpatía entre los capitalinos y favorecen el voto en varias categorías, también tiene relación la postulación de candidatos a la presidencia y vicepresidencia, que en muchas ocasiones ven que la Capital es determinante para ganar las elecciones y por consecuencia, invierten muchos más recursos por cautivar este sector.

3.7 Debilidades de la Ley Electoral y de Partidos Políticos

La Ley Electoral y de Partidos Políticos contiene una reglamentación demasiado flexible para la organización y desempeño de los partidos políticos, permitiendo que en la práctica estos se organicen y actúen de forma adversa a lo normado, puesto que únicamente se

contemplaron en su redacción los criterios mínimos para su funcionamiento. Entre ellos se encuentra que su contenido pone mayor énfasis en aspectos administrativos y no presta mayor atención a aspectos fundamentales, como la ideología o lineamientos para la vida partidaria.

Otra de las debilidades es el hecho que no se requiere un aumento progresivo en el número de afiliados y organización partidaria a partir que se cumple con el Artículo 49 de la Ley, donde se encuentra implícito que incluso pueden postular candidatos en Municipios donde no tienen organización partidaria, debilitando aún más el sistema democrático participativo que debería imperar en todo el territorio nacional, fomentando el caudillismo o liderazgo de un candidato en detrimento del fortalecimiento de una estructura partidaria formal y efectiva como es el espíritu de la ley.

Adicional a ello, aunque la Ley obliga a las agrupaciones políticas en el Artículo 21 a hacer público el registro de contribuciones, no aceptar contribuciones de otros Estados o personas extranjeras, o aceptar aportes de financistas individuales que sobrepasen el 10% del límite de gastos de la campaña, no se cumple por falta de sanciones efectivas acorde a la condición actual del país y los montos erogados en publicidad; así también el límite de gastos de campaña electoral por evento ha sido incontrolable y el común denominador ha sido el excesivo gasto sin sanciones, escudándose en que los materiales de publicidad son donaciones y la maquinaria humana de propaganda es completamente voluntaria, así que no significa ninguna erogación, a ello hay que sumar el costo de los consultores de marketing político que se encuentran resguardados como secreto de la agrupación política, como elemento sorpresa de la campaña que no se sabe fehacientemente cuanto cobra por sus servicios, por mencionar los más comunes.

Otra de las debilidades que más interesan en esta investigación, es lo legislado acerca de propaganda electoral y sanciones por faltas cometidas, tanto para partidos políticos como para comités cívicos, que carecen de una definición clara y en el caso de las sanciones, son aplicables únicamente cuando el infractor recibe una negativa cuando presenta una impugnación y por cantidades irrisorias, así que si el beneficio es mayor, es factible que prefieran cancelar una multa y no abandonar la mala práctica que generó la sanción.

Estas debilidades en el ordenamiento jurídico en lo relativo al ejercicio de los derechos del ciudadano, organizaciones políticas, el ejercicio de los derechos políticos inherentes y a la organización y funcionamiento de las autoridades electorales, ha derivado en males mayores para Guatemala, como es la desconfianza en los partidos políticos, que según el análisis realizado a los partidos políticos y su trayectoria del año de 1985 a 2008 de la Asociación de Investigación y Estudios Sociales ASIES (2008, Página 242), indica que de los 64 partidos políticos vigentes durante este período, únicamente permanecen 19 al 28 de julio de 2008, lo cual da un 70% de cancelación de partidos en este corto tiempo. Cabe mencionar que de los 19 partidos vigentes, los seis más antiguos fueron fundados en la década de 1986 a 1996, siendo estos el Partido de Avanzada Nacional –PAN-, el Frente Republicano Guatemalteco –FRG-, Unión Democrática –UD-, Partido Libertador Progresista –PLP-, Partido Los Verdes y Movimiento Reformador –MR-, que no han subsistido únicamente por obtener el porcentaje mínimo de votos o por colocar un diputado, sino porque no han participado activamente en todos los procesos electorales, postergando de manera indefinida su cancelación.

Así también es pertinente indicar que el índice de confiabilidad de los partidos políticos en el país de acuerdo al informe de USAID del pueblo de los Estados Unidos de América sobre Cultura Política de la democracia en Guatemala, 2010, denominado LATINOBARÓMETRO (2010), se encuentra entre los más bajos de Latinoamérica, ubicándolo entre los países con menor índice de simpatía o identificación con un partido político, ubicándolo en la tercera posición más baja con el 18.3% de aceptación en escala de 1 a 100.

3.8 Limitantes legales

Entre las limitantes identificadas, se pueden contabilizar dos de mayor trascendencia entre otras que existen, que son el hecho que el Tribunal Supremo Electoral no es la máxima autoridad en materia de elecciones, lo cual se afirma dado que han emitido resoluciones respecto a inscripciones por ejemplo y éstas son sujeto de recursos de nulidad o revisión en otras instancias legales, así también en la Corte Suprema de Justicia, se pueden presentar amparos, los que han fructificado en detrimento de la autoridad que debería generar el TSE ante la ciudadanía y sus candidatos, dando una sensación de incertidumbre y sobre todo, de cuestionamiento respecto a la autoridad que los inviste en materia de elecciones, dándoles una imagen débil, haciéndolos sujetos vulnerables del mismo sistema de justicia que muchas veces juega en su contra.

Otra limitante de peso encontrada, es que al ser la ley de carácter constitucional, su modificación debe seguir un camino largo para su modificación con fines de actualización, y es de comprenderse, dada su importancia y trascendencia para el país. Al no ser sujeta de cambios efectivos oportunamente, se arriesga a convertirse en otra ley obsoleta, con procesos que no se acoplan a la actualidad del país, situación que es aprovechada por algunos actores políticos a quienes les interesa que ésta no evolucione. Entre sus causas tenemos la poca voluntad política del Congreso de la República, quienes tienen en sus manos dicha tarea, pero que no obstante prefieren mantener el status quo imperante y no aventurarse a generar cambios sustanciales en la política partidista del país, sobre todo, tomando en cuenta que se ven afectados directa o indirectamente por los cambios que pudieran aprobarse en su momento.

CAPÍTULO IV

4. EL MARKETING POLÍTICO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

4.1 La comunicación y los medios de comunicación de masas en Guatemala

La importancia de la comunicación es indiscutible, desde la comunidad primitiva era necesario encontrar la forma de transmitir ideas, pensamientos, sentimientos y conocimientos entre sus miembros, misma que ha sido perfeccionada a través de los años. Con la evolución del lenguaje hablado y la escritura, las comunicaciones fueron más fluidas y precisas, partiendo desde los símbolos y figuras utilizadas en cavernas hasta el uso de las letras, que luego de ser creadas y sistematizadas en un abecedario fueron el primer medio de comunicación masiva, a través de diferentes formas de escritos pero cuya difusión tuvo mayor alcance con la invención de la imprenta. Con la ayuda de este instrumento fue posible llegar a más usuarios, ya que era un medio de fácil y rápida reproducción; aunque se enfrentaba al problema del analfabetismo éste se valió del rumor y la discusión en lugares públicos de tópicos de actualidad que inundaban las ciudades cada vez más pobladas. Es así como surge la comunicación social, cuyo campo de estudio explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que pueda tener en la sociedad.

Luego de esta etapa, surgen nuevas metas que alcanzar, como es cubrir un número cada vez mayor de usuarios, de una forma más ágil y rápida, superando la barrera de la distancia para que la información llegue de forma oportuna. En este sentido, la comunicación evoluciona a formas que no solo transmiten información sino que acortan distancias, de ahí la creación de instrumentos nuevos como el telégrafo, la radio, la televisión y más recientemente el Internet, como uno de los canales de información que ha minimizado los tiempos de transmisión, modificando la comunicación de una sola vía a una interactiva, ubicando al receptor del mensaje también como emisor, creando nuevos tipos de convivencia social, como son las denominadas redes sociales que aglutinan cada vez más usuarios a través de usuarios de internet que se registran en ellas y conforman nuevas formas de interacción.

La comunicación puede ser un arma de control de la sociedad cuando se convierte en una herramienta de persuasión, puesto que a través de ella se emite información, símbolos e imágenes acorde a propósitos específicos que modifican la conducta de los individuos. A ello hay que sumarle la influencia que tienen al influir en la opinión pública o bien la importancia que le otorgan a ciertos temas acorde a sus intereses particulares.

En la Capital los medios de comunicación de masas tienen un mayor desarrollo, dada la infraestructura montada en el territorio gracias a la demanda de estos servicios por parte del sector privado y público en todas sus esferas. Al encontrarse en este espacio físico las oficinas más importantes tanto gubernamentales como privadas, la exigencia ha sido mayor en cuanto la forma y rapidez de la comunicación, incrementando la oferta de servicios y la diversidad de medios para transmitir mensajes. Es así como las compañías de teléfonos, los canales de televisión nacionales, empresas que prestan el servicio de televisión por cable, proveedores de señal de internet, periódicos, radios, etc. cada vez expanden con más celeridad su área de cobertura, iniciando con el distrito central y luego expandiéndose a municipios aledaños, hasta llegar a una cobertura a nivel nacional.

Al existir tantos oferentes y la demanda constante de mejoras, se llegó a un nivel alto de cobertura y diversidad de servicios de comunicación en la Capital, de forma paralela la necesidad de cubrir todas estas opciones tuvo que ser contemplada por los partidos políticos y comités cívicos que tenían la intención de postular candidatos a la corporación municipal, elevando considerablemente los gastos de propaganda política. Otro elemento que hay que tomar en cuenta es que en el Distrito Central la incredulidad ante la publicidad es mayor, exigiendo campañas publicitarias cada vez más elaboradas e innovadoras ante un público cada vez más apático y exigente, que es determinante para alcanzar un triunfo electoral a nivel local y nacional.

4.2 Quiénes son los dueños de los medios

Para llevar a cabo la propaganda política contemplada en el plan de marketing político específico, se utilizaron los medios de comunicación más efectivos, entre los que se encuentra la televisión, el radio y los medios escritos. La Ciudad de Guatemala cuenta con

todos ellos de manera rápida y efectiva, ya que sus sedes principales se encuentran en este lugar, así como su cobertura que es prácticamente total.

En opinión de varios expertos y de acuerdo a varios estudios realizados para determinar la efectividad de los medios de comunicación de masas, la televisión es el medio que más influencia ejerce en el ámbito guatemalteco, por lo cual será el primero en ser identificado y caracterizado. En Guatemala existen seis canales de televisión nacionales, de los cuales dos se encuentran adjudicados más no se encuentran en funcionamiento, estos son el canal 5 y 9, uno destinado para uso de la Academia de Lenguas Mayas y el segundo al Congreso de la República respectivamente. Los canales restantes son el 3, 7, 11 y 13, que pertenecen al mismo dueño, el empresario Remigio Ángel González, de origen mexicano y dueño también de la cadena Central de Radios, que tiene en el país 44 radiofrecuencias en todo el país, incluyendo Radio Sonora, quien transmite noticias las 24 horas del día y es ampliamente conocida en Guatemala.

Es importante mencionar que el Señor González se ha caracterizado por fundar su imperio en la compra de canales de televisión en diferentes países de Latinoamérica, siendo partícipe indirecto según varias afirmaciones de estudiosos en el tema, de los procesos electorales en los países donde tiene presencia, ya que de su criterio depende el espacio que se otorgue a los diferentes partidos políticos puesto que los canales de televisión abierta son por excelencia, los medios por los cuales se transmiten la mayoría de noticias a nivel nacional, existiendo pocas alternativas de información nacional por otros medios.

Es así que el poder que tiene dentro del escenario político del país es innegable, dadas las condiciones de su negocio, que le permite controlar en su totalidad la programación a nivel nacional para aquellos que no tengan acceso a televisión por cable, sumiendo a los guatemaltecos en la desinformación y la manipulación de información, tanto por las acciones como por las omisiones que haga en los programas que presenta. Muestra de este auge en la manipulación de información se evidencia en la multiplicación de los noticieros nacionales, puesto que de los cuatro canales, uno no tiene programas de noticias mientras los otros tres tienen una alternativa diferente cada uno, con formatos de acuerdo a un tipo de público específico que facilita la transmisión de mensajes, el lenguaje utilizado y el contenido de temas considerados como prioridad para cada sector. A ello hay que

adicionar que los programas de noticias todavía son considerados por muchos como confiables, convirtiéndose en uno de los medios preferidos para incluir mensajes de tipo político proselitista, porque brinda seriedad a la agrupación política, le brinda el ingrediente extra de credibilidad acorde al grupo meta del noticiero, además de introducirse como parte de la rutina diaria de los guatemaltecos, haciéndole parte de la vida cotidiana y en sí, también parte de la vida de las personas. Es importante mencionar que existe otro canal de señal abierta que funciona de manera independiente a los cuatro mencionados anteriormente, que es Guatevisión, canal relativamente nuevo y que no se visualiza fácilmente sin señal de cable, lo que minimiza su impacto en la señal abierta, así que su cobertura es limitada.

Los medios de información que se visualizarán a continuación son los escritos, dentro de los cuales se tomaron los más conocidos en la Capital, entre los que figuran Prensa Libre, Nuestro Diario, Publinews, El Periódico, Al Día y Siglo Veintiuno; los dos primeros pertenecen al consorcio Prensa Libre, junto con el canal de cable Guatevisión que a su vez pertenecen a la casa editora Edisur, una de las compañías más grandes del país en este ramo. El Periódico por su parte, fue fundado por José Rubén Zamora Marroquín, y entre sus propietarios se encuentran las familias de empresarios Zarco, García y Contreras, quienes también tienen acciones en *Al Día* y *Siglo Veintiuno*, compartida en sociedad con *La Nación* de Costa Rica, que es el accionista mayoritario. Todos los periódicos mencionados son distribuidos en la Ciudad Capital de manera impresa, además pueden ser visualizados por medio de internet en la página web de cada medio escrito sin ningún costo, lo que incrementa su cobertura considerablemente.

De acuerdo a lo descrito, se deduce que los medios de comunicación se encuentran controlados por unas cuantas familias, la televisión está completamente monopolizada y la radio se encuentra casi en las mismas condiciones que los canales de televisión abierta. Este es uno de los motivos por los cuales la buena relación entre los cuadros dirigentes de los partidos políticos y los dueños de los medios es indispensable, dando lugar a la venta de favores y convenios oscuros entre ambas partes, entre los que se encuentra la manipulación de las noticias, la donación de espacios a los candidatos de mayor predilección entre los ciudadanos, propiciando programas que opinen y favorezcan un candidato en específico, haciendo debates con clara inclinación hacia un partido político o

comité cívico electoral en particular, emitiendo opiniones en beneficio de un grupo político a través de sus presentadores y locutores, por mencionar algunos casos.

Los medios de comunicación por vía escrita, radial o televisiva constituyen hoy en día en Guatemala un arma de persuasión sumamente valiosa para la campaña electoral, susceptibles de ser utilizados por el mejor postor sin que intervengan en el proceso la ética del medio de comunicación utilizado, el ideal de informar con libertad, más bien se convierten en prestadores de servicios que obtienen grandes márgenes de ganancia sobre todo cuando hay convocatoria a elecciones, donde la utilidad económica y los favores póstumos son el fin primordial.

4.3 Existen medios alternativos

Aún con dificultades, en la actualidad existen medios alternativos para obtener información con menos tinte de oficialismo y sesgo político; generalmente tienen menos difusión y alcance, pero cuentan con mayor independencia para escribir y publicar. Bajo esta figura encaja entre los medios escritos, el periódico La Hora, una publicación con alto contenido crítico que circula a nivel únicamente de la Capital, se distribuye en forma vespertina de forma impresa y hace poco tiempo empezó a publicar de manera virtual a través de su página en internet, que es actualizada todos los días por la tarde; aunque no tiene una cobertura amplia contiene investigaciones y opiniones con argumentos sólidos, así también toca temas polémicos con mayor objetividad que los demás medios escritos. En cuanto a la televisión, los canales nacionales de señal abierta están completamente monopolizados y la única alternativa que existe es contar con el servicio de televisión por cable, que tiene mayor variedad de canales para el usuario; aunque son muy pocos los programas que se dedican al periodismo nacional en estos canales, existen opciones que pueden ser consideradas como periodismo alternativo. En el caso de la radio, las emisoras con cobertura en la Ciudad Capital son numerosas y variadas, sin embargo, son pocas las que pueden considerarse abiertas a la discusión y la crítica, más bien no son las emisoras las alternativas sino algunos programas que propician la expresión libre de los oyentes que llaman para expresar sus opiniones, entre ellos se encuentra los programas de noticias en vivo como Emisoras Unidas, Radio Sonora, que abren el micrófono en cortos períodos de tiempo, aunque es difícil determinar si efectivamente dejan participar a todos o son selectivos en cuanto a que llamadas se transmiten al aire y cuales se abstienen. El uso del Internet por su parte, cada vez tiene mayor difusión en el país, sobre todo en el Distrito

Central, es una buena herramienta para buscar y encontrar información alternativa a la que se publica y transmite en los medios de comunicación nacionales; no obstante, es preciso tener un criterio formado para escoger entre información seria y contenido basura, hay millones de páginas, blogs, foros, canales de noticias, canales de videos, radios en línea, que abordan temas nacionales, que pueden significar una alternativa confiable y realmente libre para quien busca contenidos y temas específicos discutidos con mayor amplitud y de forma irrestricta.

4.4 Efectividad de diferentes medios de comunicación para hacer marketing político

En el país existen diferentes formas de comunicación de masas, siendo en términos generales los impresos, los auditivos y los audiovisuales. El primero comprende periódicos, revistas, folletos, afiches, vallas, insertos y muppies, para los auditivos la radio y en el tercer grupo la televisión, el cine y la televisión por cable. En Guatemala recientemente se incorporó un medio adicional, el virtual, siendo necesaria la señal de internet, una computadora, acceso a redes sociales y páginas web para interactuar con diferentes segmentos de la población.

Los medios primarios utilizados en campaña por los montos invertidos en ellos y su efectividad son la televisión, la radio y la prensa escrita; de estos, el ubicado como el más efectivo es la televisión, donde la repetición de sonidos e imágenes crean una mejor efecto de fijación (de Aragón, 2009, pp. 12-20). Sin embargo, los planificadores de medios para la campaña conocen que en la mezcla de los medios está la efectividad.

El segundo medio más utilizado es la radio, ya que en general llega muy bien a la población con una gran variedad de estaciones, tanto controladas por grandes empresarios como de carácter comunal, que aunado a la televisión puede brindar magníficos resultados. Es de fácil acceso y al formar parte de la rutina diaria de muchos hogares, especialmente en el área rural, se convierte en parte indispensable de su cotidianidad, así que al repetir el mensaje éste se acostumbra incluso a repetirlo, a memorizarlo, por la frecuencia con que llega a escuchar; sumado al costo que representa que en términos generales, es más bajo que la televisión con una cobertura mayor.

En tercer lugar, podemos ubicar la televisión por cable, aunque sus resultados no son del todo medibles ya que propician el cambio constante de canales, se mantienen en el gusto de la población. Este servicio cada vez tiene mayor demanda a nivel urbano y rural, así que incluir propaganda política en este medio es cada vez más necesario, porque para quien solicita la publicidad, es beneficioso que no se pueda medir fehacientemente cuanto tiempo al aire invierte en este tipo de servicios, librando fácilmente la fiscalización de sus gastos en publicidad.

Como medio de apoyo podemos ubicar la prensa, que también es de vital importancia en las campañas, no obstante los altos índices de analfabetismo existentes en el país. Entre sus fortalezas se encuentra que posee credibilidad, sus titulares causan impacto en las calles donde se vende, gracias a los titulares impresionistas que utilizan; cabe hacer mención que los periódicos ya se encuentran en formato digital, así que son fácilmente consultados por medio de páginas web, donde al aparecer una noticia de interés se ubican estratégicamente espacios publicitarios que son utilizados también por las agrupaciones políticas.

Para el ciudadano de la Capital es fácil acceder tanto a los medios de comunicación tradicionales como los alternativos, dadas las condiciones de infraestructura y telecomunicaciones que se han montado en la Ciudad, así como el acceso a la educación y los servicios básicos. Los costos también han permitido a las grandes mayorías acceder a ellos de diferentes formas, en virtud de la competencia que existe en el mercado, ya sea de la forma tradicional en duro o bien a través de medios electrónicos, que cada vez tienen mayor cobertura y capacidad de transmisión, lo que permite obtener la información en menor tiempo, con mayor fidelidad y a un bajo costo.

4.4.1 En las áreas urbanas, internet y redes sociales

Para las áreas urbanas como la Capital, el internet es un servicio con demanda al alza, ya que muchas de las transacciones comerciales, trámites, información y comunicaciones necesitan canalizarse por esta vía. Al convertirse en un medio fácil y rápido de comunicación tanto para el ámbito laboral como el dedicado al esparcimiento e interacción entre personas y empresas, su costo ha disminuido considerablemente, así también las vías de acceder a comunidades específicas de jóvenes, artistas, escritores, cantantes,

políticos, grupos organizados de diversa índole, sin invertir demasiado, únicamente señal de internet, una computadora con capacidad suficiente para su funcionamiento y un usuario o varios, que se dediquen a la interacción virtual.

Específicamente en el Departamento de Guatemala, de acuerdo a un estudio realizado en UNIMER Centro América bajo el nombre de Estudio de Redes Sociales Guatemala 2010, uno de cada dos guatemaltecos entre 18 y 64 años de edad accesa con frecuencia a internet, utilizando en primera instancia la señal contratada en su casa, le sigue el café internet y en tercer lugar el centro de estudios, entre las opciones menos utilizadas se encuentran el trabajo, la casa de otras personas y otros lugares. Según una publicación del diario El Periódico en su versión digital del domingo 6 de febrero de 2011, disponible en <http://www.elperiodico.com.gt/es/20110206/pais/190338/> el titular indica que “Uno de cada cuatro capitalinos usa redes sociales”.

El uso de las redes sociales también fue investigado, donde se encontró que en el Departamento de Guatemala 509 mil personas entre el rango de edad antes mencionado ingresaron a las redes sociales en el último año estudiado, siendo las más populares Facebook, Hi5 y Twitter, las dos siguientes son MySpace y Tagged (Idem).

Estas nuevas condiciones han modificado la forma de acercarse al electorado, especialmente a través de las denominadas redes sociales que se encuentran en un auge constante, especialmente entre los jóvenes. Según el mismo estudio publicado por El Periódico el 6 de febrero de 2011, 316 mil habitantes de la gran área metropolitana acceden cada día a internet, también se estableció que la red preferida por los adultos fue Facebook, con 9 de cada 10 usuarios en el Departamento de Guatemala, sin embargo, si hubieran sido tomados en cuenta menores de edad, seguramente el dato hubiera sido mucho mayor. Podría pensarse que el país no ha participado en el desarrollo tecnológico de la humanidad, sin embargo, los viajes y ratificación de tratados en materia de tecnología, el compromiso de los Objetivos del Milenio, ODM en ala Organización de Naciones Unidas -ONU-, y otros elementos relacionados con la infraestructura de la comunicación indican que Guatemala se encuentra en el promedio de naciones con ranking 82 sobre 145 de países del GITR (Global Information Technology Report).

Estas redes permiten la comunicación directa con candidatos, partidos políticos, comités cívicos, autoridades, grupos políticos de diversa índole, a través de videos, fotografías, chat directo, comentarios y consultas en el muro de información general, donde se publican canciones, artículos, opiniones y críticas de forma relativamente libre. Esta interacción es aprovechada por las agrupaciones políticas, quienes cada vez con mayor frecuencia introducen sus anuncios en las páginas principales de las redes sociales, páginas de internet de periódicos, sitios web más consultados o conocidos, así como la creación de links o accesos para direccionar a usuario de internet a la página del candidato o de la agrupación política, forzándolo de alguna manera a visitar su sitio web al aparecer como ventanas emergentes difíciles de obviar por encontrarse en el centro de la página, y al querer cerrarlas, automáticamente trasladan al usuario a un sitio que no solicitó.

Al propiciar este nuevo lazo de comunicación directa entre el candidato y los electores, se fortalecen los lazos de una denominada “amistad virtual” que en alguna medida puede influenciar al elector, que al recibir y enviar correos, mensajes, avisos o anuncios crea una nueva relación más estrecha con esa figura pública que intenta obtener un cargo público. En el supuesto que los candidatos contesten las preguntas y comentarios de sus seguidores, hay una recompensa por tomarse el tiempo y escribir en el muro de éste, que es la respuesta rápida y pública ante un cúmulo de amigos virtuales que se sorprenden del hecho e inician una serie de cadenas de comentarios, críticas, felicitaciones, entre otros, que hace aún más grande la expectativa por interactuar en este espacio con diferentes personalidades del mundo político nacional. Otra ventaja que representan las redes sociales es el hecho que la persona que contesta los comentarios, preguntas o escribe acerca de las fotografías y videos de los demás, no necesariamente tiene que ser el candidato, como es un medio que se maneja por la computadora, el solo tener acceso al usuario permite escribir en nombre del dueño del perfil, porque encontrándose en una época de trabajo arduo como es la víspera de las elecciones, es difícil que la principal figura del partido o comité cívico dedique mucho de su tiempo a estos asuntos.

Con esta nueva herramienta, el marketing político ha dado un giro en la forma de planear su estrategia, porque el uso de internet e incursionar en redes sociales permite hacer convocatorias a reuniones, concentraciones, debates, ya sea de forma virtual o presencial, que tienen bastante aceptación entre los jóvenes principalmente, quienes se apersonan

cuando el caso lo amerita con solo enviar una invitación virtual o compartirla entre un grupo de amigos virtuales. Pero no todo son beneficios, también la crítica se hace con tal rapidez por este medio de comunicación, que llega a niveles inimaginables que alcanzan los titulares de los noticieros de televisión, quienes no escapan a esta dinámica virtual de intercambio de información.

Al tener acceso a una diversidad de formas para interactuar, la comunicación también se vuelve más amena, puesto que puede emplearse la palabra escrita, videos, canciones, anuncios en ventanas emergentes, fotografías, que permiten al usuario contar con más elementos de juicio acerca de un candidato, creando la expectativa de la información que vendrá el día siguiente, que si bien es una labor ardua, es necesaria para mantener interesado al seguidor de la red virtual.

A ello hay que adicionar las facilidades que presentan las diferentes compañías de teléfonos para acceder a internet por medio del móvil, implementando nuevas tecnologías en sus servicios que permiten estar conectados las 24 horas del día siempre, fomentando aún más la eficacia de los mensajes enviados por esta vía, porque es más activa y portable sin restricciones de horario y lugar, salvo el caso que no exista señal en el lugar donde se encuentra el usuario.

4.5 El Marketing Político

El marketing político es difícil de definir, y varios autores difieren en cuanto a su concepto. Algunos autores lo consideran como la aplicación del marketing comercial al ámbito político (Newman y Sheth, 1985, pp. 85-98) sin tomar en consideración diferencias cruciales en la aplicación de ambos tipos de marketing. El marketing político puede entenderse como un conjunto de actividades destinadas a promover la captación de votos y/o la aceptación de un determinado personaje, basados en el estudio de necesidades imperantes, deseos, actitudes, expectativas y motivaciones de los votantes definidos como de los potenciales con el propósito de mantener el poder (Aragón, 2009, pp. 45-52).

Es un fenómeno norteamericano, el cual fue desarrollándose gracias a la libertad de los candidatos a puestos de elección popular a incluir propaganda en los diferentes medios de comunicación sin otra restricción que la que sus presupuestos les permitían, el desarrollo y creación de nuevos medios de comunicación masiva, el número de elecciones que se

realizan para diferentes puestos durante un año así como su sistema electoral en particular. Dadas estas condiciones, muchos partidos en diferentes países de Latinoamérica adoptaron algunas de las técnicas utilizadas en este tipo de propaganda, la cual se ha ido perfeccionando a medida que surgen nuevas formas de llegar al Mercado objetivo de este tipo de campañas, las cuales son detectadas gracias al monitoreo ejercido de manera efectiva y constante del electorado.

4.6 El marketing político en la Ciudad de Guatemala

El uso del marketing político en el caso estadounidense es un punto de referencia para las agrupaciones políticas en Guatemala, que empiezan a imitar sus diferentes técnicas de campaña esperando obtener los mismos resultados favorables. Paulatinamente esta idea va madurando y al pasar el tiempo, surge la necesidad de los dirigentes de partidos políticos y comités cívicos de elaborar un plan estratégico de marketing político, ya no basta con copiar anuncios y slogans, es indispensable un estudio de la población, que permita identificar fortalezas y debilidades del grupo político, conocer lo que la mayoría de ciudadanos espera de un candidato, que conductas reprueba, cuáles son sus demandas insatisfechas por prioridad, en fin, hacer un perfil completo del sector objetivo y aplicar un tipo de publicidad para cubrir la demanda que reflejan.

Esto ocurre en una época donde los partidos políticos reflejan una pérdida de credibilidad importante, el índice de abstencionismo es muy alto, las alianzas entre grupos se dan de un momento a otro aún con ideologías incompatibles, el transfuguismo político es una práctica normal y donde la cancelación y creación de nuevos partidos con los mismos dirigentes se da con bastante frecuencia. Muestra de ello es la desaparición de todos los partidos fundados antes o el año 1985, que no han logrado permanecer después del año 2008, cuando se cancela el más antiguo de ellos, siendo la Democracia Cristiana Guatemalteca –DCG-.

Con estas dificultades, es preciso mantener motivado de alguna forma al sufragista, que ya no encuentra en la agrupación política la respuesta a sus inconformidades, sobre todo aquellas que se enfocan a postular candidatos a presidente, vicepresidente y diputados, cuya función se ve opacada con los constantes escándalos sobre corrupción, tráfico de influencias, inestabilidad y tibieza en la toma de decisiones, despilfarro de los recursos del

Estado, por mencionar algunos. No obstante, en lo que se refiere a los gobiernos municipales, de acuerdo al informe Barómetro de las Américas elaborado por la United States Agency International Development USAID (2010, p.122), estos presentan un comportamiento diferente al resto de instituciones referidas, con índices de más del 50% de confiabilidad del año 2004 al 2010 de acuerdo al siguiente cuadro:

Año	Gobierno Municipal	Gobierno Nacional	Congreso
2004	52.0%	49.4%	38.3%
2006	53.5%	43.9%	40.6%
2008	55.9%	50.1%	40.2%
2010	51.9%	43.0%	36.6%

Fuente: Gráfico V.16 Confianza en las instituciones en Guatemala, 2004-2010, Barómetro de las Américas

Haciendo uso del marketing político, la imagen de los partidos políticos y comités cívicos puede revitalizarse, haciendo uso no solo de la información obtenida a través de estudios y análisis situacionales, sino también de los medios de comunicación, los cuales gozan de altos índices de confianza en el país, que de acuerdo al mismo informe de USAID, alcanzaba el 59.7% en el año 2010 (Ibid, p.120), siendo superado únicamente por la iglesia católica y evangélica que obtuvieron el primero y segundo lugar respectivamente.

Las agrupaciones políticas con el afán de mantenerse en un nivel aceptable de popularidad, o bien darse a conocer de manera masiva, hacen uso irrestricto de los medios de comunicación a todo nivel, incluso con mayor intensidad y diversidad en la Capital, donde prácticamente se pueden obtener todos los servicios en este aspecto. Es así que se organizan campañas a gran escala, haciendo uso de propaganda populista, usando canciones, organizando mítines vistosos, logos atractivos, fiestas, regalos, edecanes, besos y abrazos por doquier, que actualmente forman parte de la actividad electoral normal que hacen las agrupaciones políticas cada cuatro años.

Se hace la anotación de “mantener” un nivel aceptable de popularidad, ya que para el caso estudiado de la Municipalidad de Guatemala, este se ha sostenido gracias a su constante publicidad, que le ha valido votos período tras período para controlar el poder, no ha sido suficiente aplicar un marketing electoral, entendido como "la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático." (Martínez y Salcedo, 1994, pp.36-37), es necesario hacer más, que se resumen en un plan de marketing político elaborado por un experto en la materia.

Uno de los pilares fundamentales del marketing político es el uso de información, la cual puede ser de diversa índole; van desde datos en general como número de habitantes, género, escolaridad, hasta forma de vida, índice de analfabetismo, estudio de áreas geográficas específicas, segmentación de la población, por mencionar algunas. Es por ello que sus acciones se basan en investigaciones propias o bien, se basan en datos estadísticos proveídos ya sea por el Instituto Nacional de Estadística –INE- o bien por estudios independientes de entidades de reconocido prestigio, para tener un referente más real. Entre la información que puede encontrarse en una de estas instituciones, se encuentra el estudio sobre la forma en que votan los guatemaltecos, específicamente la parte que se refiere a las Municipalidades, donde se indica que esta decide su voto de acuerdo a tres aspectos, la imagen del líder carismático, una combinación carismático/partidaria ó puramente partidaria (Mack, 2006, pp. 12-20). El ponente de esta teoría indica que “el candidato es reelecto en un puesto por uno de estos aspectos, lo que se corrobora al verificar como una misma persona ha ganado un puesto de elección varias veces, no importando si es de forma consecutiva”, aun cuando ya no pertenezca a la misma agrupación partidaria, así que no es prioridad la ideología del partido sino la figura individual del candidato donde encaja la figura de líder carismático.

El caso de la Municipalidad de Guatemala rompe con los esquemas de otros municipios de similares características, ya que en el período de 1985 al 2003 el ganador cuatro veces sucesivas fue un mismo partido, el PAN, mientras que del año 2003 al 2011 el PU gana la batalla por la alcaldía para un total de tres victorias consecutivas; el punto importante aquí es que el ganador del año 1985 es Álvaro Arzú Irigoyen, quien luego de tener serios problemas con el Partido de Avanzada Nacional por incompatibilidad de intereses, se vio forzado a crear su propio partido, el Partido Unionista, con el cual se postuló a la alcaldía del 2003 al 2011; cabe mencionar que es una de las figuras más emblemáticas que tuvo el

PAN y esto le valió para continuar como un candidato de alto reconocimiento en el ámbito capitalino, situación que se demuestra al ganar la alcaldía tres veces de forma consecutiva y cuatro en total.

Desde la perspectiva planteada, esto se explica primero por el decaimiento de su primer partido, el PAN, el cual sufre el desgaste de varios períodos en el poder, así también al faltarle una imagen carismática de peso, pierde vigencia y sus candidatos se vuelven casi unos desconocidos. Sin embargo, se comprueba a través de los resultados en los últimos tres procesos de elección que aunque el PU tenía poco tiempo de haber sido creado en su primera postulación a la alcaldía en 2003, ya que este fue creado en septiembre de 2002, la sola imagen de Arzú bastó para que ganara las elecciones con un margen del 34.35% (resultados de elecciones generales TSE, 2002). Esta fortaleza se siguió trabajando, manteniendo un canal abierto de comunicación con la población, que incluyó trabajo de marketing político al establecerse una constante de gasto en publicidad que se ha mantenido hasta la fecha.

4.7 El marketing electoral

El marketing electoral se refiere con exclusividad al “planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político.” (Herrerros 1989, p.197).

En este sentido, se puede deducir que el marketing electoral es la estrategia enfocada a obtener votos, está marcado por la temporalidad que implica el proceso electoral como tal, circunscribiéndolo al período oficial entre la convocatoria a elecciones y el proceso como tal, utilizando todas las herramientas que la ley permite para publicidad y propaganda sin mayor límite que los indicados en la Ley Electoral y de Partidos Políticos.

4.8 Entonces, ¿cuál es el perfil del candidato ideal?

De acuerdo a lo antes descrito, el ciudadano vota primero por la imagen carismática y luego por el partido, en algunas circunstancias vota por la combinación de ambos elementos. Con esta información se puede crear una estrategia que explote las mejores cualidades de un candidato, para que cumpla con el perfil ideal que tiene el segmento de la población

objetivo, a quienes es necesario convencer mostrando lo que esperan encontrar, sea esta cualidad innata del personaje postulado o una recreación elaborada por el plan de marketing político.

Existen varios enfoques desde los cuales se puede explicar que características debe tener la imagen del candidato ideal, tomando en consideración el público objetivo, la coyuntura política o bien el momento que se viva en el país. Entre ellas, se encuentran los postulados de origen gramsciano [(Mouffe, 2007), Mouff 2007, pp. 150-161)] quien indica que “la clave de la persuasión no radica en la satisfacción de las necesidades objetivas de los electores, sino en la construcción de relatos emotivos, apasionados, míticos, con una estructura de orden aristotélico, cuya elaboración e instalación en la mente de los electores debería realizarse con mucha anterioridad al tiempo electoral” (Idem p. 161). En esta tendencia, se ve como la prioridad la tiene el discurso, el contenido y la forma cómo se hace llegar al votante, dejando en segundo plano la imagen física del candidato, que se toma como un complemento a todo el plan de marketing político.

Para que esta estrategia sea realmente efectiva, se deben abordar inteligentemente los temas prioritarios y sensibles de la población, siendo obligación conocer aquellos puntos torales que tocan el corazón del público objetivo, en primera instancia, y segundo, sus necesidades más intrínsecas.

A partir de 1980 se visualiza una nueva tendencia, donde se deja en un segundo momento el discurso y los temas de fondo que son parte de los partidos políticos serios, dando preminencia a un modelo de marketing político centralizado en la personalización de las campañas, girando ésta en torno a una figura emblemática, carismática, que resuma en una imagen lo que un partido propone (Crespo, 2011, p.166). En ese sentido, de acuerdo a Ismael Crespo y Mario Riorda, los atributos mínimos que debería presentar el candidato son mostrar autoridad, experiencia, habilidades interpersonales, cualidades morales o éticas, entre otros (Idem, p.167).

En esta tendencia que se encuentra vigente en la actualidad, los medios de comunicación de masas son indispensables y vitales para alcanzar los objetivos propuestos,

especialmente la televisión, que puede transmitir en todo su contexto la figura alrededor de la cual girar una propuesta política.

Así también, existen otros enfoques sobre las características deseables en un candidato, que bien pueden ser innatas del individuo o bien se forman en el proceso, como decía Maquiavelo, hay una diferencia entre ser y aparentar (2012). Para ello se hace un análisis según lo que describe Lourdes Martín Salgado en su libro Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia (2002), donde explica que el candidato ideal debe poseer cuatro características indispensables, de acuerdo a diferentes estudios realizados, que el elector considera de vital importancia al momento de otorgar su voto, sobre los cuales serán un punto central para dar explicación a las afirmaciones derivadas de la investigación expuesta en la presente tesis. Estas cualidades consisten en:

Carácter: es la personalidad, la forma de ser del candidato, la cual debe presentarse acorde a la situación política que se vive en el territorio donde se realizará la elección para sumarle votos al partido que lo postula. En el mejor de los casos el carácter es producto del aprendizaje social (Santos, 2004), que hace a cada individuo comportarse de cierta forma, de lo contrario debe modificarse para que responda a las necesidades del electorado.

Credibilidad: es la honestidad y experiencia que demuestra el candidato, la cual puede mostrarse a través de mensajes contundentes, con contenido profesional y pertinente, así como contar con el respaldo de otras personalidades de peso en la sociedad para avalar la propuesta del candidato. Es necesario mostrar que el postulado tiene formación y/o experiencia suficiente, que sabe de lo que habla, que ha vivido en carne propia los problemas de los que habla o bien ha ayudado a solucionarlos en otro momento, es tener un respaldo tangible de lo realizado en el pasado.

Dinamismo: es la forma en que actúa el candidato, como utiliza su energía, las actividades que realiza cotidianamente, las actividades en las que ha participado u organizado, podría ser un listado donde se evidencia que es un individuo que goza trabajando y disfrutando con su familia, con expectativas infinitas y que se esfuerza por alcanzar lo que quiere, en

suma, alguien que mantiene un equilibrio entre trabajo y familia, con metas claras y que se ha caracterizado por no dejarse vencer fácilmente.

Liderazgo y carisma: estas características son de vital importancia, ya que son la capacidad del candidato para llamar a uno o varios grupos a unirse a su causa, la cual puede obtenerse haciendo una conexión entre el votante y el candidato. Este tipo de coincidencia puede hacerse gracias a varias situaciones, por ejemplo, por el grupo socioeconómico al que pertenece, al lugar donde reside o donde nació, la ideología, la religión, la apariencia física y la forma de vestir; cabe mencionar que estos son factores importantes a tomar en cuenta, sin embargo, no siempre son efectivos, hay que buscar adicionalmente otros atributos propios del individuo a postular y crear la ilusión de otros producto de la práctica y el asesoramiento oportuno.

Los cuatro aspectos deben adecuarse a la investigación del mercado político, cuyo objetivo es el análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que integran al electorado, tomando en cuenta no solo su estado actual sino su posible cambio en el transcurso de un período específico. De los estudios de zona y del análisis previo de ciudadanos, principalmente, se determina el universo o población sobre la que va a incidir el sondeo, el cual a través de los coeficientes estadísticos adecuados, se obtiene la muestra representativa que va a ser estudiada.

De acuerdo a las características específicas de la sociedad en que se desarrolla este tipo de marketing, así será el enfoque que tendrán las campañas de acuerdo a la persuasión que se quiera ejercer en el electorado. Esto responde a varios factores que constriñen al individuo a comportarse de cierta manera y que son explicados por la psicología social.

Adicional a la propaganda y la publicidad, otro elemento que se considera como indispensable en el plan de marketing político es la psicología política, que encuentra su objeto de estudio en el conflicto entre la sociedad y el individuo, la forma en que interactúan y cómo se comunican. Su abordaje se realiza a través del análisis de la conducta humana, valiéndose del proceso histórico de donde proviene el individuo para explicar su proceder, incluyendo aspectos como cultura, creencias y roles del individuo, así como las influencias

entre la sociedad y el individuo y entre los mismos individuos que condicionan las actitudes de éste.

Para dar cuenta de la interacción de estos elementos, es necesario identificar también las características estructurales de la sociedad donde se encuentran, que también será un aspecto determinante en el resultado de las actitudes de los individuos. Es importante mencionar que el medio que se utilice para establecer comunicación es un fenómeno psicosocial, que se convierte en instrumento de persuasión que motiva ciertas reacciones en el o los receptores de los diferentes mensajes, los cuales pueden ser el lenguaje, los medios de comunicación masiva, o las representaciones sociales, ya sea de forma individual o grupal.

Para ello es necesario identificar otro tipo de intercambios desde el punto de vista de la psicología social, como son los vínculos. Según Pichón Riviere (1985, pp. 32-40) “los vínculos son la manera particular como un sujeto se conecta con otro u otros, creando una estructura diferente en cada caso”; adicional a ello la afirmación de que toda actividad mental está dedicada a establecer una comunicación, la cual crea una relación recíproca entre ambas partes, emisor y receptor, que provocará diferentes reacciones de uno y otro lado.

Otro de los elementos que intervienen es el financiamiento, el cual se ha elevado a niveles impensables a pesar de ser un país con altos índices de pobreza y pobreza extrema como Guatemala. Cada convocatoria a elecciones, la complejidad que representa la estructura del marketing político es mayor, y por ende, mayor gasto para llevarlo a cabo, lo que hace necesario contar con más o mejores financistas que a la larga terminan incluso por convertirse en el foco de decisiones del partido, desvirtuando el espíritu de creación de una agrupación política que debería girar en torno a una democracia participativa. Con esta mercantilización de la política, los puestos de poder se vuelven cada vez más inalcanzables para quien no poseen grandes cantidades de recursos, mermando en cada oportunidad el surgimiento de nuevas figuras políticas, que puedan oxigenar las diferentes instituciones del Estado.

La debilidad de las leyes que regulan la actividad electoral permiten la aparición de anomalías durante el desarrollo de la campaña política, ya sea por la ambigüedad de sus términos o por las mínimas sanciones que imponen al cometerse una infracción, que no son amenazantes para un partido político o comité cívico que tiene contemplados entre sus gastos de campaña grandes cantidades de recursos; lo mismo ocurre con las autoridades del TSE, que aún siendo catalogadas como las máximas en materia electoral, sus decisiones todavía se encuentra sujetas a apelaciones que derivan en procesos engorrosos que casi siempre dan como resultado la absolución completa.

Es así que es de suma urgencia reformar la Ley Electoral y de Partidos Políticos con el respectivo Reglamento, así como otorgar el verdadero poder en esta materia al Tribunal Supremo Electoral, cuya función se vería beneficiada al imponerse de manera implacable ante los denominados delitos electorales, sin dar lugar a la reincidencia en la falta al imponer nuevas amonestaciones que podrán derivar incluso en la cancelación de un partido político; cabe mencionar que este último aspecto aún no se ha dado.

Con una ley y un reglamento basados en la tolerancia extrema a las amonestaciones electorales, la campaña anticipada no se hizo esperar, cada período de elecciones era más evidente la premura con que los partidos iniciaban su trabajo de campaña, hasta el extremo de tener un proceso continuo e ininterrumpido de publicidad entre período y período para conservar el poder. La propaganda como la concibe Domenach (1962, p.15) puede ser definida como

..una doctrina práctica para influir sobre las actitudes emocionales de las personas, es un mensaje de concientización ideológica, educativa e informativa que brinda un factor de poder a través de los medios de comunicación, a un público o universo objetivo, el que deberá identificarse con los ideales, obras y postulados propuestos, cuyas fuentes son la publicidad y la ideología política.

Esta avidez de campaña anticipada fue contagiosa entre las agrupaciones políticas, puesto que al iniciar uno de ellos esta práctica los demás lo siguieron, porque se dieron cuenta que la opinión pública que los criticaba y las instituciones que se pronunciaban en contra de su proceder, no tenían suficiente eco en la población, así que era mejor acoplarse a este nuevo estado de las cosas antes que arriesgarse a perder puestos de poder por esperar a la

convocatoria oficial a elecciones para hacer publicidad. Al convertirse este argumento en una de sus excusas, iniciaron a imponerse multas por este concepto, sin embargo, estas fueron objeto de apelaciones y muy pocas de ellas llegaron a concretarse, con la mala suerte que se imponía la sanción pero no se obligaba al emisor a retirar el objeto de la multa, es más, no había quien se hiciera cargo de retirar la publicidad anticipada, así que era mejor pagar la multa que perder esa valiosa forma de empezarse a comunicarse con el electorado, que a la larga le darían mejores resultados que acatar la ley.

Otro de los temas que propició el uso generalizado de la campaña anticipada fue la excusa en la ambigüedad de términos o diferencias entre propaganda y proselitismo, siendo este último permitido aún cuando no se haga la convocatoria a elecciones. El problema radica en que la Ley Electoral y de Partidos Políticos no brinda una definición explícita de cada uno de los términos y su aplicación, sin embargo, el 11 de enero del año 2011 y con el ánimo de disminuir el número de multas impuestas por propaganda anticipada, se quiere hacer una diferenciación de uso práctico impulsada desde esta Institución. Según lo declarado por la presidenta de este órgano, Licda. María Eugenia Villagrán, la propaganda sería calificada como cualquier acción encaminada a la “promoción de candidatos, difusión o explicación de sus programas de gobierno, utilizando para ello los medios de comunicación auditivos, visuales, interpersonales y redes sociales o cualesquiera otros medios que en el futuro se creen”; el proselitismo, en cambio, es descrito como “el derecho de las organizaciones a dar a conocer su nombre, emblema, y su llamamiento a la afiliación”(Prensa Libre, 13 de enero de 2011).

No obstante lo anterior, hasta que no se modifiquen las leyes relacionadas a los partidos políticos y la transición de poder, los partidos seguirán incumpliendo la ley aduciendo que no existe claridad al respecto, dejando todo igual porque así les es conveniente. Aducen no entender diferencias y prefieren que se les pongan multas insignificantes, retrasando el pago respectivo por medio de apelaciones, manteniendo al mismo tiempo el motivo de la multa por mucho más tiempo porque después de todo la inversión hecha en vallas, anuncios radiales, televisivos y demás es mucho más grande y los logros obtenidos con ello son mucho más importantes que una pequeña sanción que puede cancelarse en cualquier momento.

4.9 La mercantilización de la política en el país

Surge dentro de este clima desalentador y lleno de favoritismos y discriminación un desencanto por la política, tanto que no es difícil que cuando alguien habla de funcionarios públicos lo haga con comentarios negativos. No es extraño que esto suceda, dados los compadrazgos y manipulación de influencias que entran en juego para obtener el poder político o bien controlarlo, dejando a la mayoría completamente al margen de propiciar y concretar un cambio real para el país. En este ambiente nefasto, siguió siendo necesaria la participación del ciudadano empadronado, el votante, quien se niega a participar cada vez en mayor número, convirtiéndose en una amenaza para cualquier propuesta política ya que al no tener certeza de este numeroso sector puede convertirse en su ruina. Entonces ¿cómo incentivar la participación formal a través del voto? ¿Cómo se logra esta dura meta?

La respuesta que encontraron fue la mercantilización de la política, donde se presenta una propuesta factible, agradable, ideal, no a través de un partido porque vaya, presentar un partido con todo lo que conlleva y dar a conocer la ideología, principios, planes de trabajo, etc. es demasiado engorroso para el ciudadano que no tiene tiempo de nada y se interesa más en el trabajo y cómo mejorar sus condiciones de vida, es decir, la subsistencia es su mayor desafío. Era necesario entonces utilizar una alternativa más atractiva y sencilla, utilizando un individuo como la tarjeta de presentación del partido, una persona con la cual identificarse, que tenga carisma y cuente con características que todo guatemalteco quisiera para si mismo o encontrar en los demás, que pueda ser reajutable a las necesidades cambiantes en el país, porque quien se va a poner a modificar los principios de una agrupación cuando la situación del país se mueve en contra de su forma de organización o exista contradicción entre lo que está escrito y lo que se dice a través de la figura que representa al partido.

Es así como se empieza a vender la imagen del candidato, como un superhombre capaz de solucionar todos los problemas que aquejan al guatemalteco, claro causando las menores molestias al pobre pueblo que ya de por si se encuentra sumido en la pobreza, la falta de educación, salud y servicios básicos mínimos para su subsistencia porque quién quiere hablar de cosas tristes, mejor crear un mundo ideal donde sólo con la fuerza de una persona se pueda lograr el anhelado desarrollo.

Es importante considerar que la mercantilización de la política ha dado lugar a que el narcotráfico y el crimen organizado puedan inyectar capitales a los partidos y con ello ingresar a la política nacional y pasar a formar parte de las estructuras del Estado, desde donde crean sus redes de corrupción y beneficios a sus negocios particulares. Este es un verdadero problema que enfrentan las naciones que permiten que los financistas y las finanzas de los partidos se mantengan en el anonimato aduciendo situaciones de seguridad.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO IMPULSADA POR EL ALCALDE CAPITALINO, ÁLVARO ARZÚ IRIGOYEN

5.1 El caso de la campaña política de Álvaro Arzú

Acorde a la trayectoria expuesta anteriormente, Álvaro Arzú se perfiló como un candidato fuerte para ocupar nuevamente el puesto de alcalde en la comuna capitalina en el año 2011. Después de dos victorias consecutivas goza de buena aceptación, aún con el desgaste sufrido con eventos recientes, gracias a una exitosa campaña política de carácter permanente que ha mantenido su popularidad a un nivel aceptable.

Para analizar la campaña impulsada desde la comuna capitalina para la reelección del alcalde, se empleó la secuencia para planificar con sencillez expuesta por Julio Ligorria en su libro Estrategia Política (2011, pp.1-15), quien ha asesorado a Álvaro Arzú en más de una oportunidad, siendo la más conocida de ellas cuando ganó las elecciones presidenciales en el año 1995.

De acuerdo a sus escritos, las bases de un plan de marketing político se dividen en cuatro niveles principales, los cuales han sido aplicados en las últimas campañas de Arzú al puesto de alcalde, siendo estas:

Primer nivel: conoce los hechos

Segundo nivel: Empujemos todos juntos

Tercer nivel: Quema las naves

Cuarto nivel: hazlo bien; hazlo mejor

a) Primer nivel: conoce los hechos

Este nivel incluye la investigación del contexto político, la investigación para conocer al elector potencial y el esfuerzo de información para conocer al oponente (Ligorria, 2011, p.22).

Basados en la filosofía de Sun Tzu, que dice que los vencedores dan a sus competidores una idea equivocada de sus propias intenciones y circunstancias, y que sólo es posible implementar un buen plan conociendo bien a los oponentes, el alcalde inició su campaña

conociendo a fondo a sus contendientes, adelantándose en la utilización de campaña política y previendo ataques de parte de éstos respecto a los problemas que han sido desatendidos por la Comuna capitalina. Para los casos de los años 2003 y 2007, fueron postulados al cargo de alcalde capitalino 8 y 10 candidatos respectivamente, aunque sin personajes demasiado fuertes o conocidos en este ámbito para ser considerados como una amenaza latente; valiéndose en parte de la buena imagen que aún conservaba, Arzú utilizó los logros alcanzados durante el período 1986-1990 como alcalde capitalino para impulsar su candidatura, así también hizo uso de los acontecimientos de mayor trascendencia a nivel nacional e internacional durante el período en que fungió como presidente en el año de 1995, especialmente la firma de los acuerdos de paz y el final del conflicto armado interno. Estas características únicas que lo distinguían de otros candidatos, lo posicionaron entre los favoritos para ocupar el máximo cargo edil, aún cuando el partido que lo postulaba era de reciente creación por tratarse del Partido Unionista, cuya figura política más conocida era precisamente Álvaro Arzú. En ambos períodos los partidos que se oponían al PU no representaron un gran amenaza, puesto que no obtuvieron una cantidad considerable de votos que pudiera causar preocupación; prueba de ello fue el 34.35% de votos recibidos en el año 2003 y el 55.55% obtenido en el año 2007, en relación a los votos válidos, que daban cuenta de un incremento en la simpatía hacia el alcalde capitalino, que continuaba en ascenso.

Como lo señala este primer nivel, también se tomó en consideración el número de empadronados, las condiciones de género, la religión, el nivel socioeconómico, la educación promedio y el acceso a los medios de comunicación, a efecto de trazar una campaña que contuviera los elementos de marketing político acordes a las necesidades que se consideraban más apremiantes, todo ello para sentar las bases de su campaña, apoyándose también de la aplicación de encuestas, estudios propios y de las encuestas publicadas por diferentes medios de comunicación, que significaron un insumo de gran valor para realizar comparaciones y sacar conclusiones propias.

En el caso de las elecciones realizadas el año 2011, varios aspectos difieren de los dos períodos anteriores entre los que figuran el hecho que el mismo Arzú afirmó que para ser nuevamente alcalde no era necesario hacer campaña, así que no estructura una plataforma partidista para postularse nuevamente al puesto, solo mantiene los infomerciales y los canales de comunicación cotidianos como se explicó anteriormente. No obstante, el

escenario político cambió para elegir la corporación municipal, que se vio modificada al volver a participar candidatos que lograron una considerable suma de votos en el año 2007, así como la aparición de un candidato apoyado por el Partido más fuerte a nivel nacional que además de postular presidente, también quería incursionar en la elección de alcalde.

Dadas estas nuevas características, el alcalde reaccionó al observar el apoyo que ambos candidatos que se perfilaban como su mayor competencia lograban atraer, sobre todo los recursos invertidos por el candidato del partido más fuerte en ese momento que podrían hacerle perder su continuismo en el puesto. Los candidatos más fuertes en ese momento del año 2011 fueron Roberto González, candidato por el Partido Compromiso Renovación y Orden -CREO- y Alejandro Sinibaldi, quien buscaba el puesto frente a la Municipalidad como la propuesta del PP hacia una renovación de las autoridades porque planteaba la necesidad urgente de un cambio. En relación a los requisitos del primer nivel, el alcalde capitalino tenía información de ambos candidatos, se preocupó al encontrar la maquinaria publicitaria del candidato del PP, quien tenía suficientes recursos para lanzar una campaña masiva, aún cuando la prioridad era el puesto de Presidente de la República.

Al conocer a sus adversarios tomó la decisión de incrementar la labor de marketing político, aunque de manera tardía, al notar que los inconvenientes sufridos en la Alcaldía empezaban a hacer mella en sus aspiraciones a ser reelecto por tercera vez consecutiva. Es así que su hijo Álvaro Arzú Escobar empieza a crear una estrategia de marketing, ocurriendo que para obtener mayor atención de los medios también involucra en este proceso a la esposa de Arzú, quien se postula a la presidencia generando aún mayor expectativa por ver que ocurrirá después

b) Segundo nivel: Empujemos todos juntos

Este nivel incluye la determinación de los objetivos y las decisiones estratégicas, que a la vez incluyen el producto, que es el candidato y el partido político. Adicionalmente está la segmentación, donde se ubican la publicidad, la promoción, propaganda, relaciones públicas y manejo de crisis (Idem, p.25).

Siguiendo en esta línea estratégica, los objetivos fueron claros y precisos, orientados a la organización partidaria, el mando único y la comunicación, como elementos indispensables

para una exitosa campaña política. Tomando en cuenta la sencillez que es necesario implementar en este nivel, se aplicó a la organización partidaria, planteando ideas claras y directas de la base hacia los afiliados, manteniendo un mando único. En el caso de Arzú, cumple con este mando a título personal, ya que de él han surgido todas las decisiones del partido con el que se postuló en 2003, 2007 y 2011, puesto que no hay otra figura tan emblemática que represente mejor al partido que él mismo. Esto es beneficioso para él como individuo, ya que da la pauta que no importando con que partido se postule, su nombre es el que se posiciona fuertemente en el gusto del elector, en consonancia a la forma como votan los guatemaltecos en elecciones municipales, que de acuerdo a un estudio realizado en el 2006 por FLACSO, los resultados comprueban que se vota por la persona y no por el partido, indicando que la continuidad en el cargo se debe al fenómeno de continuidad denominado del líder carismático, cuya afirmación se sustenta en parte, en el pasado personalista que ha caracterizado la sociedad guatemalteca. En el caso que nos atañe, siempre ha existido caciquismo en los partidos políticos que lo han postulado, muestra de ello es la forma como gana las elecciones en el año 2003, cuando lo propone como candidato a la alcaldía un partido fundado por él y un pequeño grupo de financistas, sin mayor trayectoria o logros de peso que pudieran resultar como referencia de los votantes, más bien fue la persona, él como candidato lo que motivó el voto, no la propuesta política en su conjunto.

Ya teniendo claro cuál es el producto a vender que es el candidato en su forma individual y no el partido, se identificaron los canales de comunicación disponibles en el área de interés y los costos que manejaban. De ello se derivó el análisis financiero para determinar cuánto se puede invertir en este rubro y de cuanto se dispone, incluyendo aquí la publicidad, la promoción, propaganda, actos de relaciones públicas y sistemas de manejo de crisis. Parte de ese financiamiento es otorgado por la propia Municipalidad, en forma de servicios prestados a la Comuna en diferentes renglones presupuestarios, utilizando como aliado el Concejo Municipal que se limita únicamente a votar a favor del alcalde, dada la mayoría que posee y la debilidad de las leyes guatemaltecas para forzarlo a entregar ejecuciones presupuestarias transparentes a quien así lo requiera, aún con la existencia de la Ley de Acceso a la Información, que no ha sido suficientemente coercitiva en su aplicación para acabar con esta mala práctica. Otra forma como se han utilizado fondos públicos en la actividad partidaria del PU son las páginas de internet oficiales, espacios municipales de

publicidad y publicaciones de diversa índole que se distribuyen gracias al apoyo de trabajadores municipales, quienes realizan esta labor de manera obligatoria.

Los medios de comunicación referidos además de incluir publicidad del alcalde, también fueron utilizados como paliativo ante diferentes crisis afrontadas durante la gestión de Álvaro Arzú en diferentes períodos, por ejemplo, puede mencionarse el caos vehicular ocasionado por la implementación del transporte público TRANSMETRO en el año 2007 (www.muniguatemala.com, consultado el 27 de abril de 2012), así como la desinformación que existió en la denominada Central de Transferencia para abordar los nuevos buses, lo que significó un cambio abrupto no solo en la ruta normal de transporte sino también un incremento en el costo de transporte, al hacer obligatorio el uso del Transmetro para todos los usuarios que provenían de otros municipios y Departamentos del sur del país.

A pesar del descontento, el incremento en el tiempo de espera de los nuevos buses, el aumento al costo diario de pasaje, la desorientación y el tiempo perdido, no se publicó a nivel masivo el malestar de la población, más bien la publicidad se enfocó en obtener la opinión de aquellos usuarios que se mostraban anuentes al cambio, se transmitían videos del nuevo transporte, su comodidad y rapidez, utilizando imágenes en momentos de poca afluencia, mostrando una falsa realidad, ocultando el hacinamiento de pasajeros y la insuficiencia para cubrir la demanda de transporte en horas de mayor tránsito de usuarios que era evidente al apersonarse en el lugar. La complicidad de los medios de comunicación a este respecto no termina allí, porque además de manipular el tipo de opinión que se va a difundir, también se encargan de transmitir mensajes preparados por el grupo que acompaña al alcalde capitalino, donde se le muestra como una víctima, blanco de ataques injustificados, mostrándolo como un buen gobernante pero incomprendido por sus supuestas ideas innovadoras, que derivan en inconformidad de parte de los vecinos quienes en sus palabras, se quejan sin razón, tratando de justificar su actuar incluyendo opiniones tanto de expertos como de gente “común” quienes se prestan a emitir opiniones ya pactadas para disminuir el impacto negativo de estos problemas.

Con una respuesta casi inmediata, ha sido uno de los pioneros en emitir aclaraciones cuando un problema atañe a su función como alcalde, lo que brinda una mayor certeza ante las mayorías de su buena administración, y fortalece su imagen.

c) Tercer nivel: Quema las naves

En el tercer nivel se incluyen varias características como establecer “deadlines”, formular e implantar decisiones estratégicas creativas y analizar y seleccionar los medios de comunicación ideales. El deadline se refiere a la fecha límite para entregar un documento, propuesta o anuncio; algunos lo asocian a la expresión “día de ayer”, es decir, se deben tener los documentos o propuestas con anticipación para así revisarlos y tener tiempo incluso, para modificarlos si fuera necesario, esto permite realizar las tareas a tiempo, sin presiones, evitando invertir más tiempo en un proyecto, porque al retrasarse, el siguiente trabajo contará con menos tiempo para su planeación (Ligorria, 2011, pp.27-29).

De acuerdo a lo expuesto por varios investigadores al respecto, el canal de comunicación más efectivo en la población es la televisión, condición que no fue desaprovechada por el alcalde capitalino, quien utiliza este medio de manera constante. La televisión es un medio atractivo y tiene un gran alcance, puesto que la mayoría de individuos cuenta con un aparato de este tipo y tiene el servicio de televisión por cable, que también es muy popular en el área urbana. Otro medio utilizado que se dirige específicamente al ámbito capitalino es el internet, por medio de él se transmitió publicidad a oficinas, universidades, colegios, hogares, entre otros, haciendo uso de las páginas más consultadas a nivel del municipio y sectores circunvecinos, donde se incrustaba la publicidad y propaganda, así que obligatoriamente se vería el mensaje del candidato y su partido político aún cuando no fuera requerido por el usuario. Dado este carácter de comunicación en una sola vía, es uno de los preferidos por el alcalde capitalino. Lo que respecta a las páginas web personales o del Partido Político, estas si son consultadas a petición del usuario, donde puede encontrar una serie de temas, videos, fotografías e información, como parte de la información que cada agrupación política ingresa religiosamente en sus sitios virtuales, especialmente cuando se avecina una elección.

Teniendo claro cuál será el medio para transmitir el mensaje, fue preciso establecer el slogan o frase que evocará al partido político, donde deben incluirse los ideales que promulgan y las promesas de campaña de manera resumida. Como se puede apreciar, es una tarea difícil evocar tantos elementos en un pequeño texto que utilice palabras sencillas de memorizar y preferentemente que rimen, sin embargo, se ha logrado a través de diferentes fórmulas; en el caso del PU durante las elecciones del año 2011 se utilizó la frase Dios, Patria, Libertad en la campaña, causando un impacto importante en la población

al tratarse de una expresión utilizada por el Partido ya extinto Movimiento de Liberación Nacional, creado en 1954 y cancelado en el año 2000, del cual Álvaro Arzú formó parte hasta el año 1978, cuando se unió a los allegados de Romeo Lucas García. Es así que se logró un doble propósito, porque al mencionar tres aspectos tan arraigados en el pensamiento del guatemalteco, como son la religión, la patria en un sentido de pertenencia y amor hacia el país, así como la libertad como un ideal que se pretende alcanzar, se logró de una manera sencilla y fácil de recordar, la ideología del Partido, adicionalmente, al utilizar una frase polémica por tratarse de un partido extinto y cuyos acuñadores reclaman su uso exclusivo, creó mayor expectativa entre quienes veían como era utilizado en la campaña del PU, porque los periódicos lo mencionaban y obligaba a narrar parte de la historia del país para comprender su origen, ello dio como consecuencia que se le diera mayor publicidad que la que originalmente hubiera tenido si se trataba de una frase completamente nueva.

Otro de los proyectos que se impulsan y que claramente ejemplifica el trabajo de la Municipalidad es Limpia y Verde, que se convirtió en parte de su sello personal como alcalde, el cual se ha visto reflejado en los trabajos de jardinería en diferentes áreas del territorio durante su gestión en diferentes períodos, tanto del PAN como del PU, de esa manera pueden aprovecharse los trabajos que se realizan a este respecto que pueden ser apreciados constantemente, como una promesa latente de continuar este plan.

Otra de las promesas que se ha materializado es la recuperación de los espacios públicos, recientemente puede mencionarse el Paseo La Sexta, ubicado en la sexta avenida de la zona 1, donde se realizaron obras para convertirlo en un área peatonal y cultural. Esta acción le garantizó publicidad por varios años, dado el tiempo que implicaría la modificación de las áreas afectadas, fortaleciendo nuevamente la imagen como alcalde de la Municipalidad al lograr la recuperación de estas calles.

Para mencionar un proyecto completamente diferente que no se refiere a infraestructura, se encuentran los programas sociales impulsados por el alcalde, entre ellos los dedicados a la música, que sirven como academias para niños y niñas para dominar algún instrumento y posteriormente ofrecen conciertos donde demuestran sus habilidades. Sin embargo, no es ese su único fin, también son utilizados en varios eventos de la Municipalidad como atracción, así que obtienen un doble beneficio, brinda clases a los menores y éstos a su

vez agradecen ser tomados en cuenta para participar en actos protocolarios o culturales de la Institución, así que hay un beneficio de doble vía.

Entre todas las decisiones estratégicas mencionadas, el denominador común es que la mayoría son obras de carácter físico, son tangibles, y constantemente pueden visualizarse, por encontrarse en lugares críticos de tránsito y de actividad cívica, cultural y laboral, también por encontrarse en áreas donde constantemente se dan movimientos sociales, eventos culturales, religiosos, incrementando los resultados positivos que ello puede proporcionar al Partido Unionista sin que éste sea transmitido de manera directa.

Para dar publicidad a estos eventos, el medio utilizado por excelencia es la televisión, como se mencionó anteriormente, así como la página web de la Municipalidad y en época de elecciones, la página del Partido Unionista, la cual se activa cada cuatro años, mientras los otros años se mantiene vigente pero casi muerta, es decir, sin información nueva. También se utiliza el canal por internet de YouTube, donde se cargan videos realizados por la Municipalidad, incluso hay uno dedicado en exclusiva por y para el alcalde, donde se enaltece la imagen particular de Álvaro Arzú, no solo como alcalde, sino también como ser humano, padre y esposo, como el ideal de imagen masculina digna de imitar.

La ventaja que poseyó con la estrategia de ejecutar proyectos que le dan pautas de publicidad a mediano plazo, es que los resultados de su gestión se encuentran a la vista del ciudadano, no es necesario buscar demasiado o esforzarse por encontrar las obras de la Municipalidad, lo que supone menos esfuerzo al momento de lanzar una campaña de propaganda electoral, en virtud que gran parte de ella tendrá su base en el trabajo que ya ha realizado la institución.

d) Cuarto nivel: Hazlo bien, hazlo mejor

En este rubro se encuentran la evaluación de campaña, el sondeo preliminar, sondeo posterior y top of mind; credibilidad, así también es el espacio para realizar una evaluación diaria de los afiliados, simpatizantes y electores. A manera de aclaración, el top of mind es utilizado en publicidad como la primera marca que viene a la mente del consumidor al momento de mencionar un producto, convirtiéndose en la opción más probable de ser elegida por el comprador (pp.29-32).

El éxito de la campaña política del Partido Unionista se pudo haber evaluado de acuerdo a los resultados que arrojaron las diferentes encuestas de opinión, especialmente las publicadas en televisión, los periódicos e internet; en ellas se midió la intención de voto de manera mensual, quincenal o semanal, dependiendo del momento de la elección que nos encontramos. Realizar una encuesta independiente es la mejor opción cuando se tienen los recursos necesarios, puesto que se evita el sesgo en la información que los medios de comunicación pueden propiciar por intereses particulares. Es así que al obtener ambos resultados, es posible realizar un análisis comparativo y determinar cuáles son las debilidades de la campaña, cuáles son sus fortalezas y explotarlas al máximo, sirven también para determinar si la intención de voto va en ascenso o decrece, para corregir las estrategias que no fortalecen a la propuesta política. Es importante hacer notar que los resultados que se publiquen en los medios de comunicación, especialmente la televisión y el periódico, influyen de manera indirecta en el votante porque le dan la pauta de quienes pueden llegar a los primeros lugares en cada uno de los puestos que se disputan, reduciendo las oportunidades de aquellos partidos o comités cívicos con menor simpatía, quienes al perfilarse con pocas posibilidades de obtener algún puesto, no motivan a votar por ellos porque solamente los apoyarán quienes realmente conozcan la agrupación, sus ideología, o tengan un interés personal implícito, dejando el grueso de los votantes que vota conforme la moda del momento a los grupos catalogados como los más fuertes.

En el caso de Álvaro Arzú, la prioridad ha sido saber qué se piensa de él y no que imagen proyecta el partido, porque este lo considera secundario tomando en cuenta la forma en que votan los ciudadanos para el puesto de alcalde, descrito anteriormente por Mack en su libro 20 años de procesos electorales municipales en Guatemala. Para realizar sondeos de opinión de su persona, ha podido hacer uso del personal de la Municipalidad y aprovechar la descentralización del poder municipal en los alcaldes auxiliares que se encuentran ubicados en los 14 distritos, que son afines al Partido que se encuentra ejerciendo el poder político en la Municipalidad y a su vez, propicia la multiplicación de Comités Únicos de Barrio o CUB, que son otro tipo de organizaciones que incluso pueden postular al alcalde auxiliar; esta organización de individuos hace que se tenga una cobertura completa en la Ciudad Capital para recabar información de todo tipo, cuando ésta sea requerida. Acorde a los resultados de esta encuesta, continúa incluyendo en los noticieros, páginas de internet y otros medios alternativos, segmentos donde ciudadanos comunes, profesionales de renombre, personajes famosos, gobernantes en otros países, están de acuerdo en que las

decisiones impulsadas desde la Municipalidad son las correctas, e incluso que son un modelo a imitar no solo para otros países sino para la región que afiancen el actuar del alcalde.

Estos sondeos de opinión también permiten cambiar de táctica cuando no se logra incrementar el caudal de ciudadanos a favor de su partido político, entonces permite realizar de manera oportuna un cambio de campaña, talvez no en su totalidad, pero si cambiar los temas que se encuentren en el momento de moda, hayan causado impacto o bien sea de suma importancia para los electores en una escala de valoración, lo que puede generar mayor número de votos. Aún si los resultados de las primeras encuestas son alentadores, hay que encontrar los puntos más altos y bajos, a fin de determinar las reacciones que se suscitan en el ámbito político que incluyen al candidato, a fin de establecer qué esta generando en la realidad estos resultados. De la información que se logre recolectar, se pueden fortalecer campañas sobre el tema que resultó más atractivo o bien, se pueden hacer aclaraciones acerca de los temas donde se muestra más inconformidad de parte de los vecinos del municipio, a manera de paliarlos con los medios de comunicación que se tengan disponibles, ya sea a través de mensajes directos del candidato o bien, de los comentarios que otros ciudadanos al respecto.

No obstante estas verificaciones, es necesario también constatar que el número de afiliados no ha ido en descenso, ya que no hay que descuidarlo, porque puede generar una diferencia importante al momento del conteo final de votos, tomando en cuenta que para una alcaldía, únicamente se necesita tener el mayor porcentaje de votos, sin importar el cómputo global.

5.2 Acercamientos constantes con el electorado

Una de las fórmulas utilizadas por el alcalde para propiciar un acercamiento con el electorado es la participación en actividades tanto institucionales como las que realizan otras entidades, donde se aglutine un buen número de invitados y tenga cierto nivel de impacto; estas pueden ser de carácter social, cívico, deportivo, o bien relacionadas con el quehacer de la Municipalidad. Entre ellas se encuentran la organización de carreras con diferentes fines, actos con escuelas públicas e instituciones educativas privadas en el Palacio Municipal, la celebración de matrimonios masivos, inauguraciones y todas aquellas

relacionadas con actividades culturales como danza, música, pintura y escultura, como parte de los proyectos que impulsa la Municipalidad de Guatemala.

Para los sectores en pobreza y extrema pobreza, se acerca a ellos por medio de programas sociales impulsados desde la Institución, entre ellos podemos contar la pequeña institución educativa creada para atender los sectores de educación pre-primaria y primaria, denominadas Los Patitos, Los Cedros y las Rosas, ubicadas en la zona 1 Capitalina, donde atiende aproximadamente a 300 niños entre los 4 y los 15 años. Así también existen programas de Jardines Infantiles en cinco sectores populosos de la Ciudad, de los cuales dos se encuentran en la zona 7, de los cuales uno está ubicado en el área del relleno sanitario, uno en la zona 1, uno en la zona 18 y uno en la zona 21, Guajitos (www.muniquate.com.gt) consultado el 17 de abril de 2012). De esta forma se logra una interacción con este sector desprotegido y sin servicios, paliando de alguna manera todas las carencias que sufren, utilizando estos programas como parte de su estrategia para conquistar voluntades, aún cuando es responsabilidad directa de la Municipalidad la falta de servicios básicos en muchos de estos sectores. Sin embargo, la estrategia le ha funcionado, valiéndose de la intervención de los medios de comunicación para engrandecer la pequeña obra que apoya, misma que se encuentra entre las competencias propias del Municipio contenidas en el Artículo 68 del Código Municipal y que tienen apenas 5 años de existir.

También pueden mencionarse otro tipo de actividades que paulatinamente han cobrado fuerza y se han convertido en una nueva tradición en la Municipalidad, realizadas acorde a la época del año, por ejemplo, en el mes de diciembre de cada año se ha implantado la costumbre de realizar una fiesta de Navidad para compartir “con los más desposeídos” según reza su discurso, para brindarles un poco de alegría en esas fechas. Es interesante este fenómeno, ya que en fechas diferentes, pretenden erradicar o influir en las personas para que no den limosna a quienes piden dinero en las calles y son estos mismos los que son invitados a la denominada cena de año nuevo, misma que es costeada con los fondos de la Municipalidad. El resultado final es que agrada a los invitados y causa impacto, por la fecha en que se realiza y el lugar, fortaleciendo su imagen a expensas de los fondos del municipio, que no deberían destinarse a este fin al menos en estas condiciones.

Al implementar nuevas tradiciones, por llamarlo de alguna manera, se crea una necesidad latente en el individuo de repetir el evento o bien, encontrarse a la expectativa de cuando ocurrirá otra vez, de acuerdo a la forma como se organice y las satisfacciones que le proporcione. Siguiendo esta línea, también se ha impuesto como tradición la Media Maratón en la Ciudad Capital, la cual inició el año 2009 y tiene tres años consecutivos de realizarse, pretendiendo convertirla en una carrera reconocida en el país como la realizada en Cobán o bien la denominada Maratón de San Silvestre, que tienen muchos años de existir en Guatemala. Es de esta forma que busca no solo figurar a través de programas de corte social, sino también implantando nuevas costumbres que consoliden su nombre y obras para la posteridad, porque permanecerán incluso, aunque él no siga al frente como jefe edil.

Para identificarse con sectores de la clase media tiene que hacerlo por otros medios, para ello se vale de medios de comunicación más modernos, como el internet, donde puede realizar una comunicación de una vía o de doble vía que lo acerca al votante de manera directa. Para ello utiliza diferentes medios, como la página de la Municipalidad, donde no solo se tiene información de trámites en general e información de la comuna, sino también es una plataforma para impulsar las obras que se han hecho en la Municipalidad, ¿cómo? subiendo videos que automáticamente se activan al ingresar a la página, o bien con links especiales donde únicamente se habla de Álvaro Arzú y su exitosa gestión, así como opiniones favorables vertidas por otros personajes importantes del ámbito nacional e internacional, aprobando su conducta y actividad política; así también la página sirve como medio de respuesta ante los ataques que los medios escritos u otros, como herramienta adicional para guardar su buen nombre.

Al entablar esa comunicación entre individuos en similares condiciones, da la impresión de ser accesible, de no dibujarse como un ser inalcanzable sino más bien parecer un ciudadano común, que le interesa saber cómo se sienten los otros con su gestión. Así también, se encarga de proveer servicios a este sector de la población por medios electrónicos como consulta de multas de tránsito, datos sobre congestión vehicular, consultas de IUSI, así como entretenimiento por medio de galerías fotográficas de usuarios de servicios que promueve la Municipalidad como Pasos y Pedales, reuniones con Comités únicos de Barrio y actividades culturales, que se popularizan cada vez más sobre todo en el sector joven de la población.

Para el sector minoritario de clase alta que lo apoya, se encuentra plenamente identificado con ellos, dada su condición económica y la historia familiar que posee. Sin embargo, también tiene que acercarse a ellos de otra forma, la cual se concreta aparte de las redes sociales y el Internet, a través de obras que benefician a ciertos sectores en particular, como la zona 15, 16, 14 entre otras. Estas obras de infraestructura van desde puentes hasta pasos a desnivel, señalización, repapeo de calles y jardinería. Así también, los negocios conjuntos con diversos sectores a través de la Municipalidad, donde ambos se pueden salir beneficiados con las respectivas comisiones que pueden cobrar.

5.3 Arzú y los medios de comunicación escritos

Desde su período en la presidencia, Arzú no ha gozado de simpatía con los medios escritos de información, creándose situaciones que parecen irreconciliables entre ambas partes, propiciando una serie de enfrentamientos de tipo mediático que han creado polémica más de una vez. Al notar tal situación, el alcalde en lugar de buscar la confrontación directa con los medios, ha optado por utilizar medios alternativos para dar su versión de los hechos cuando ocurre alguna situación que puede generar polémica acerca de su gestión, utilizando para ello los medios televisivos, ya sea en canales de señal abierta o por cable, donde tiene total libertad de expresar lo que quiere sin mayor limitación que el recurso económico que tiene destinado para la compra de tiempo al aire, bien sea por el canal de televisión de la Municipalidad o el espacio que tiene comprado en los diferentes noticieros. El punto es evitar al máximo un desgaste ante la opinión pública, porque puede afectar sus intereses de mediano y largo plazo, es por eso que prefiere emitir declaraciones sin derecho de respuesta, es decir, de una sola vía, donde expone su particular punto de vista con el apoyo de otros personajes de renombre a nivel nacional e internacional, que dan mayor soporte a sus declaraciones, ayudando a desmentir la información que aparece en los medios que lo atacan, valiéndose de la credibilidad que aún poseen los telenoticieros para hacerlos partícipes de su bien orquestada propaganda política.

5.4 Medios de comunicación que utiliza el Alcalde Metropolitano

Como se ha mencionado anteriormente, el alcalde se ha dado a la tarea de tener disponible un espacio fijo en los noticieros nacionales que se transmiten en señal abierta de televisión, siendo estos Noti 7 y Telediario, transmitidos en el canal 7 y 3 respectivamente, donde se ubican los denominados infomerciales de la Municipalidad en el transcurso del programa, incrustados en medio de las noticias nacionales e internacionales, dando la impresión que

forman parte de la información de relevancia que transmiten los noticieros y no son parte de publicidad pagada por la Municipalidad. Los infomerciales en sí, son un tipo de nota periodística creada y editada por la misma Municipalidad, donde se muestran diferentes trabajos que ejecutan o están en vías de realizar, así como las actividades culturales de que es partícipe esta institución, donde se expresan opiniones favorecedoras a la gestión realizada hasta el momento como alcalde Capitalino, el cual es enviado al noticiero que únicamente se encarga de mencionar la nota y transmitirla.

Otra de las formas de publicidad por televisión es por medio de los canales de cable, entre los que se encuentra Canal de la Policía Municipal de Tránsito de la Municipalidad de Guatemala, donde 24 horas al día se transmiten imágenes de las cámaras de la PMT en diferentes puntos de la Ciudad, se ha aprovechado también para incluir mensajes del alcalde, discursos o actividades realizadas desde esta institución; el canal utilizado es el 81, en la empresa de cable Claro TV, el cual en palabras del alcalde fue solicitado a la empresa para transmitir esta información específica sin que ello represente una erogación para la Municipalidad. Nuevamente dentro de la información oficial se encuentran discursos puramente personales del alcalde capitalino, dando mayor realce a su imagen como personaje individual, propiciando la comunicación en una sola vía entre el gobernante y el gobernado de manera directa, donde el espectador se encuentra pasivo recibiendo información, porque no hay interacción entre ambos.

Con menos realce pero que también sirve de referencia para visibilizar la presencia de la alcaldía en el desarrollo de las actividades en la Ciudad Capital, se encuentran los informes del tránsito narrados directamente por el vocero de la PMT, quien se apersona a noticieros en varios canales o bien a algún programa de televisión de los canales nacionales para hablar sobre el tráfico, brindar recomendaciones para conducir bien, presentar videos de accidentes de impacto que generan temas de discusión, pero el resultado es el mismo, fijar presencia en el desarrollo normal de las actividades del ciudadano capitalino que ve como la Municipalidad se hace presente en su vida diaria.

El costo que implica este tipo de publicidad es millonario tomando en cuenta que 30 segundos de tiempo de aire en un horario estelar o de mayor audiencia está entre mil y cinco mil quetzales, tanto en canales de señal abierta como de televisión por cable, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tipo de medio	Tipo de anuncio		Costo del anuncio
	Horario	Duración	
Canal TV señal abierta	18 - 23 horas	30 segundos	US\$337 - Q.2,611.00
Canal TV por cable/señal abierta	19-23 horas	30 segundos	Q.1,000.00
Canal TV por cable/señal abierta	Noticiero sábado y domingo	30 segundos	Q.5,000.00

Fuente: Elaborada por Mirador Electoral (2011, página 2) con datos proporcionados por Publisearch

A ello se suma la credibilidad de la que gozan aún en nuestro país los noticieros nacionales, lo que aporta un recurso extra que es bien aprovechado por el alcalde, porque adicional al anuncio que se transmite en horario estelar, este goza del respaldo del programa de noticias, haciéndolo más valioso aún.

Se habla del costo por minuto de aire en televisión, porque es necesario visualizar la dimensión de gastos que debe existir en este rubro, el cual es difícil de determinar al no contar con detalle de los gastos de la Municipalidad por renglón específico al negarse por medio de los diferentes canales para solicitar información, únicamente se encuentran en resumen a grandes rasgos en informes de la Contraloría General de Cuentas o en el Ministerio de Finanzas Públicas. Así también es importante hacer notar que a nombre de la Municipalidad se encuentran varios fideicomisos, los cuales no están sujetos a fiscalización y por consiguiente, no ha sido posible determinar cuanto dinero tienen y en qué se han ejecutado los fondos que manejan, tanto los que se han depositado como el de los intereses devengados por estos.

Otro canal de comunicación es la página web de la Municipalidad, con la dirección www.muniquate.com donde se ubica información general de la Institución como el organigrama general, misión y visión, escudo, ubicación del palacio municipal, servicios que ofrece, información sobre proyectos que impulsa, entre otros. Adicional a la información general, también se encuentra una sección especial de noticias recientes, donde se incluyen los últimos eventos donde ha participado la municipalidad o actividades que se realizaron en mercados, colonias, calles u otros. También se puede encontrar una pestaña

específica para el alcalde Arzú, esa es la denominación que posee, donde se encuentran videos donde la figura principal es el mismo, dando discursos, recibiendo homenajes, participando en actividades culturales, cívicas o deportivas, visitando áreas donde se realizan trabajos municipales para supervisarlos, y entrevistas que se le han hecho, claro está, donde se habla bien de su gestión. Tiene un área específica llamada derecho de respuesta, donde se da a la tarea de responder a cada reclamo de los medios escritos acerca de problemas con la municipalidad, como un medio para desacreditar lo que se dice en los periódicos, así como aclarar situaciones que a su entender son mal interpretados o son completamente falsos.

Cabe mencionar que anteriormente en la página se encontraban cargados todos los videos que aparecían en los noticieros nacionales, sin embargo, ahora se encuentran en un lugar diferente de la página pero con enlace directo desde ésta, ubicados en YouTube, por medio del sitio www.youtube.com/portalmuniguate donde se pueden visualizar alrededor de un mil trescientos veintinueve videos, consultados al 20 de marzo de 2012, con temas de todo tipo.

Así también se tiene el enlace de la Unidad de Información Pública, producto de la Ley de Acceso a la Información Pública, encargada de dar respuesta a todas aquellas requisiciones de información que atañen a las instituciones públicas, sin embargo, ésta no tiene una dirección electrónica para facilitar la consulta, únicamente proporciona un número de teléfono e indica que para requerir información, el solicitante deberá apersonarse a la oficina ubicada en la Municipalidad para hacer sus solicitud y que los costos de reproducción del material solicitado le serán cargados al interesado. Ello contraviene lo estipulado en la Ley referida, puesto que indica que se podrá hacer solicitud por cualquier medio, incluyendo verbal, escrito, personal o por correo, incluso fax, de la información que implique instituciones estatales, así también refiere que la oficina se encuentra en el Palacio Municipal, zona 1, cuando la oficina realmente se encuentra en la zona 13, de acuerdo a otro anuncio publicado en la pagina de la Municipalidad en un lugar completamente diferente, donde se indica que éste es el único lugar donde se puede requerir información, contraviniendo lo estipulado en la Ley que dice que podrá hacerse en cualquier dependencia de la institución, evidenciando la renuencia por brindar información verídica y documental a la población que así lo requiera.

El medio electrónico para publicar la información de oficio de la Municipalidad también se encuentra viciado, puesto que han cubierto este requisito ubicando computadoras en la sede de la zona 13, donde está la Oficina de Información Pública, siendo este el único medio electrónico válido para requerir información, constatando nuevamente que su fin no es informar, sino mantener a la población al margen de la forma real como se manejan las finanzas, por mencionar uno de los aspectos, en la alcaldía capitalina.

La municipalidad también posee un enlace para comunicación por internet vía twitter con el nombre de muniguatate, el cual contiene información sobre el tráfico mayormente, así como avisos sobre eventos por realizarse o en ejecución. También figura en la página de la red social Facebook, en la dirección www.facebook.com/muniguatate donde además de publicar información general de la Municipalidad también se cargan los videos mencionados anteriormente, información general de la institución y se incluyen enlaces hacia otras páginas de interés, entre las que figuran el perfil personal del Alcalde, entre otros.

A nivel individual, el alcalde también posee además de los espacios ocupados en los medios institucionales, un página web denominada www.arzualcalde.com donde incluye una mezcla entre información personal y el Partido Unionista al que pertenece actualmente, donde se encuentran discursos, un buzón electrónico para consultas y comentarios, su visión personal de lo prioritario que impulsará como alcalde y su plan de trabajo, enlaces a otros sitios web acerca de su persona como son la dirección en twitter @arzu_alvaro, su canal en la página de YouTube www.youtube.com/alvaroarzuirigoyen y su perfil de la red facebook, denominada www.facebook.com/arzu. Así también se encuentra información de lo que fue su campaña política recién terminada, un enlace a la página del Partido Unionista y la campaña de su esposa como candidata a la presidencia de la República por el mismo grupo político. Es importante hacer mención que la información que aquí se muestra es en mayor medida imágenes, ya sea fotografías o videos, dejando de lado los documentos serios escritos o un espacio para emitir opiniones de uso público, siguiendo la tendencia de informar a través de medios visuales y no escritos, a fin de facilitar al usuario la comprensión de lo que allí se muestra, sin dedicarse a explicar sus procesos o los resultados que se esperan, simplemente le evita al individuo que les consulta pensar en el texto, en leer, razonar y criticar. Solo para tener una referencia, en el canal de YouTube se encuentran cargados 148 videos, donde la figura es el alcalde en su labor como tal, dando prioridad a discursos y puntos de vista particulares acerca de lo que es su gestión en la Municipalidad.

Además de los recursos mencionados, también se encuentran los espacios destinados a publicidad de la Municipalidad de Guatemala, ubicados en paradas del transporte público Transmetro, que han sido utilizados para entregar a los usuarios del transporte publicidad en forma de volantes, que contiene información de los logros alcanzados por el alcalde, así como afiches alusivos a su persona y aclaraciones cuando se tiene algún tipo de problema con este tipo de transporte por inconformidades de otros ciudadanos, eximiendo a la Municipalidad de toda responsabilidad y justificando su proceder. También son utilizados el palacio municipal, las mini munis y toda actividad relacionada a la actividad edil para repartir su propaganda, la cual se entrega bajo la apariencia de informar al usuario cuando en el fondo es publicidad política que se utilizará en el corto y mediano plazo.

Otro medio utilizado es la base de datos de la Municipalidad, la cual contiene el registro de todos los ciudadanos, ya sea por la emisión de la cédula de vecindad, el pago de impuestos de diversa índole, el pago de los servicios municipales como el agua potable, entre otros, el cual ha sido utilizado para enviar publicidad del Partido Unionista a cada residencia, de forma personalizada con el nombre que aparece registrado en el registro consultado. Esto es verificable al constatar que en publicidad en varias ocasiones se reciben sobres con el nombre del dueño del inmueble, aún cuando este ya falleció; ello supone una ventaja de consideración ante sus oponentes, ya que puede existir un mayor acercamiento con cada vecino en lo particular, dando mayor importancia y haciendo reflejo del lema TU ERES LA CIUDAD, individualizando cada publicidad y dando la imagen de mayor importancia a la participación de cada persona, haciéndola sentir indispensable al tomarse la molestia, por decirlo de alguna manera, de personalizar cada sobre y llamar al voto a cada vecino por su nombre.

5.5 Financiamiento de la publicidad anticipada

Como anteriormente se describió, los medios de comunicación utilizados por la alcaldía capitalina son variados y se acoplan a casi todos los sectores de la población; esta diversidad tiene un costo, el cual es cubierto con fondos de la Municipalidad, aunque es difícil cuantificar exactamente la cantidad que se eroga, pero bien puede hacerse una aproximación.

Por ejemplo, tomando como referencia el informe de la Contraloría General de Cuentas de la ejecución presupuestal del año 2010 que fue entregado en mayo de 2011, la

Municipalidad tenía disponible para su funcionamiento Q.950,105,000.00, de los cuales Q.218,683,496.73 fueron erogados en el rubro de Servicios Personales, que incluye la retribución de los servicios personales prestados en relación de dependencia y a los miembros de comisiones, juntas, consejos, etc. incluye aportes patronales, servicios extraordinarios, gastos de representación, asistencia socioeconómica y otras prestaciones relacionadas con salarios; así también se erogaron Q.279,744,039.66 en la partida de Servicios No Personales, que comprende servicios no personales tales como servicios públicos, publicidad, impresión y encuadernación, pasajes y gastos varios de viaje, transporte de cosas, arrendamiento de edificios, terrenos y equipos, servicios financieros, servicios contratados para mantenimiento y reparación ordinaria de equipos, servicios contratados para mantenimiento y reparación ordinaria de obras y servicios varios, es decir, comprende pagos de servicios que no tienen ninguna relación con los servicios del personal permanente y no permanente del Estado, ya que son hechos a personas físicas o instituciones públicas o privadas, en compensación por la prestación de servicios de carácter no personal o el uso del activo fijo o intangible.

El monto ejecutado en Servicios Personales equivale al 24.16%, lo cual es comprensible, tomando en cuenta que en la mayoría de instituciones del Estado, el mayor gasto se realiza en el pago de salario a empleados, pero lo más importante es el rubro erogado en el renglón de Servicios No Personales, el cual equivale al 29.44% del presupuesto total reportado en el reporte de la Contraloría General de Cuentas, siendo el renglón en que se gastó más durante el año. Cabe mencionar que es en este renglón donde se ubican los gastos de publicidad y no puede ser utilizado para pago de personal propio de la Municipalidad, así que la pregunta que surge es ¿en qué se invirtió este dinero?

Tomando en cuenta este presupuesto, se puede hacer un estimado de los gastos de publicidad que se hacen en la municipalidad, iniciando con un segmento en televisión que se ha mantenido en los últimos cuatro años, siendo en el año 2010 de un minuto diario, de domingo a viernes, en dos noticieros, Noti 7 y Telediario, que se transmiten en los canales de señal abierta 3 y 7 respectivamente.

Considerando el costo de Q.5,222.00 por minuto en televisión en canales de señal abierta de lunes a viernes y Q.10,000.00 los días sábado y domingo, de acuerdo a información de Publisearch, en dos noticieros de tres emisiones de lunes a viernes, donde Noti 7 cuenta

con emisión el día domingo, el monto erogado en este aspecto asciende a Q.4,593,160.00, lo cual equivale al 0.48% del presupuesto total reportado.

A este monto hay que adicionar el tiempo utilizado en los canales de televisión por cable de varias empresas, las cuales transmiten mensajes de la Municipalidad en diferentes horarios con duración variable, con cobertura en la Ciudad Capital y municipios circunvecinos. Es difícil determinar exactamente cuánto tiempo contratan porque no existe un horario fijo establecido, los mensajes pueden ser de un minuto o bien una conferencia de 5, 10 o 20 minutos, no tienen días específicos para emitirse, no es posible obtener datos de estos gastos en la Municipalidad por la renuencia en entregar información sobre ejecución financiera por rubro de gasto, justificando que es la Contraloría General de Cuentas quien se encarga de fiscalizar la ejecución de los fondos del Estado en las diferentes instituciones que lo conforman, así que este es el ente indicado para solicitar este tipo de información.

Entre la publicidad que se incluye en los canales antes referidos, no se descarta un pago adicional para no publicar noticias o información que pudiera considerarse riesgosa para la labor municipal. Cuenta de ello es el hecho que hechos trascendentales han tenido poca cobertura o han sido minimizados para paliar en alguna medida su impacto en la población. Como ejemplo puede citarse el apareamiento de dos agujeros de inmensas proporciones en las zonas 6 y 2 capitalina, ocurridos el 22 de febrero de 2007 y el 20 de mayo de 2010 respectivamente, que si bien fueron cubiertos por los medios de televisión, se dio mayor importancia a los estudios que se realizaban y a las dimensiones del agujero, más no a quien era el responsable de que estos colapsaran cuando se determinó que fueron los colectores subterráneos los que no soportaron el peso. Así también se reportaron pocos de los muchos reclamos que hicieron los vecinos, respecto a la negligencia de la Municipalidad al no prever este tipo de situaciones, sobre todo cuando apareció el agujero de la zona 2, que ocurrió tres años después en similares condiciones y con el mismo resultado catastrófico, surgiendo agrupaciones de vecinos descontentos que se organizan para denunciar, pero que hasta el momento han sido invisibilizados por los canales de televisión.

La página web de la Municipalidad es administrada por personal de la institución, que devenga un salario como empleado, sin embargo este recurso humano emplea tiempo en cargar mensajes que no siempre son competencia de la oficina edil, sino que también

incluyen enlaces a páginas personales del alcalde, mensajes de aclaración que únicamente atañen a Álvaro Arzú, cuando ocurre un suceso que pueda ensuciar su buen nombre, no como funcionario público sino como persona individual, lo cual constituye un aprovechamiento de este recurso que no le pertenece, los fondos con que se paga al personal encargado de la página web no comprende la partida de Servicios No Personales.

En el servicio de transporte Transmetro, en varias oportunidades se ha visto como personal de las estaciones, especialmente quienes vigilan el orden de ingreso y egreso de los buses, entregan volantes con información que busca establecer la postura de Álvaro Arzú ante señalamientos tanto a nivel personal como de su función como alcalde, son también utilizados para distribuir opiniones acerca de temas que le atañen de manera personal, no institucional, malversando fondos al usar recursos del Estado para sus fines particulares. Este tipo de publicaciones aparecen cuando los medios escritos especialmente, critican la gestión municipal o el comportamiento prepotente del alcalde ante diferentes situaciones, adicional a los medios televisivos que reaccionan de igual forma ante las críticas de los periódicos hacia el alcalde, incluyendo en sus programas de noticias reportajes, opiniones de expertos, declaraciones de ciudadanos en las calles, donde dicen apoyar a Álvaro Arzú en las políticas que adopta, sirviendo como un paliativo adicional para mantener controlada la opinión pública. En el caso del personal de la institución que realiza la distribución del material, estos se encuentran contratados en el Renglón de Servicios Personales y el material que reparten está incluido en el rubro de Servicios No Personales, por tratarse de publicidad, también en este rubro se encuentra la impresión y encuadernación de todo tipo de documentos.

Otra evidencia del uso indebido de recursos de la Municipalidad en beneficio propio es la utilización de la base de datos de los vecinos del municipio para el envío de correspondencia con información del partido político al cual pertenece, como da cuenta la publicidad que se recibe cada vez que se aproximan las elecciones, donde aparece el nombre completo del vecino propietario del inmueble, incluso cuando haya fallecido, siempre y cuando no se haya realizado el aviso respectivo, lo que da cuenta que los datos consignados para trámites oficiales es aprovechado de manera anómala para fines personales. El valor de esta base de datos es elevado, dado el detalle que contiene acerca de antigüedad del vecino que habita en el lugar, que servicios tiene, datos de cómo realiza sus pagos, es decir, es moroso o paga a tiempo sus deudas en los servicios municipales,

su estado civil e incluso un valor aproximado de los bienes que tiene, al acceder a la información de las propiedades que posee por medio del pago al IUSI (Impuesto único sobre inmuebles), sin embargo, es usada de forma gratuita para el alcalde.

Después de describir como se ejecuta buena parte del presupuesto de la Comuna Capitalina en publicidad de carácter personal, puede surgir la pregunta ¿cómo es posible que la Municipalidad ejecute fondos de esta forma, sin que exista una fiscalización interna de los miembros de Concejo Municipal?

De acuerdo al Código Municipal, el ejercicio del gobierno del municipio corresponde al Concejo Municipal, quien será el encargado de velar por la integridad de su patrimonio, garantizar sus intereses con base en los valores, cultura y necesidades planteadas por los vecinos, conforme a la disponibilidad de recursos (Artículo 33), encontrándose entre sus competencias generales el control y fiscalización de los distintos actos del gobierno municipal y su administración, de acuerdo al contenido del Artículo 35, Inciso d. En la práctica esto no ocurre, puesto que el Concejo se ha conformado mayormente con miembros del Partido que postula a Álvaro Arzú, por ejemplo, en el año 2007 la corporación municipal formada por 1 alcalde, tres síndicos y 10 concejales para un total de 14 representantes, fue ocupada en su mayoría por los candidatos postulados por el Partido Unionista, ganando la alcaldía, 3 síndicos y 7 concejales para un total de 11 representantes. Con esta cantidad de miembros en el gobierno municipal, la mayoría absoluta prevalece en las decisiones que toma el alcalde Arzú, sus propuestas y acciones no tuvieron objeción de peso que pudiera frenar los abusos y mucho menos solicitar que se rindan cuentas claras acerca de la ejecución de fondos municipales y obras adjudicadas, por mencionar algunos temas, limitando el accionar de un verdadero Concejo que debería verificar el buen uso de los recursos de la comuna.

En el año 2011 la situación no distó mucho de la ocurrida en el 2007, donde de 14 puestos de elección en la Municipalidad, 8 fueron ocupados por el Partido Unionista, incluidos 1 alcalde, 3 síndicos y 4 concejales según el Acuerdo de adjudicación de cargos de corporaciones municipales emitidos por la Junta Electoral Departamental de Guatemala de 2011(TSE 2011). Con estos resultados, Álvaro Arzú ha podido dar continuidad a una forma de gobierno municipal sin oposición o cuestionamientos en el seno del Concejo Municipal,

dada la mayoría que ha poseído, sin embargo, en cada proceso se ha debilitado y perdido la hegemonía en el poder. Como ejemplo puede citarse que aunque todavía posee mayoría simple en el Concejo, a partir de la toma de posesión de la última corporación municipal han surgido una serie de críticas a lo interno de este órgano, como lo evidencian sendas notas del Diario Siglo XXI, consultadas el 16 de mayo de 2012 en la página web del Diario, donde han aparecido de enero a mayo de 2012, diez notas que aluden la problemática en el funcionamiento del Concejo. Entre los problemas expresados se encuentra en el mes de enero inconformidad por excluir a los concejales de oposición de las comisiones más importantes de la Comuna, como son Finanzas e Infraestructura y Ordenamiento Territorial, Urbanismo y Vivienda; en la siguiente reunión ordinaria que se sostuvo, se pospuso el nombramiento de directivas de la Empresa Municipal de Agua EMPAGUA y de la Entidad Reguladora de Transporte y Tránsito EMETRA, donde riñeron nuevamente los concejales de oposición y los del Partido Unionista, dando como resultado en la siguiente reunión que estas mismas directivas fueron conformadas por síndicos y concejales afines a Álvaro Arzú. Durante el mes de marzo se increpó acerca de los comentarios incluidos en la revista Transmetro, impresa con fondos de la Municipalidad, y el contenido de la página web donde se incluía información de la postura del presidente Rafael Correa de Ecuador, acerca de problemas con los medios escritos, esto se consideró como una publicación antojadiza y de carácter personal, solicitando que no se usaran los fondos de la Comuna para estos fines. En abril y mayo se dieron sucesos parecidos, donde se cuestionó la forma como el alcalde nombró a alcaldes auxiliares en los 14 distritos sin someterlo a juicio de Concejo o dar explicaciones acerca del mecanismo utilizado para el efecto, esto generó molestias y declaraciones en contra de la falta de transparencia en este proceso y solicitando se realice una sesión extraordinaria para tratar el asunto, a lo cual el alcalde ha respondido con un rotundo no, justificando que el trabajo es mucho y este tipo de asuntos no amerita ser tratado en una sesión específica.

De acuerdo a lo antes expuesto, se puede determinar que la ejecución presupuestaria no se realiza de forma transparente, existen muchos vacíos en cuanto a cómo o cuánto se eroga en publicidad denominada “de la Institución”, dada la posición del alcalde que se resiste a ser fiscalizado por la población, siendo visible la forma en que se planea todo a manera de que no sea comprobable la malversación de fondos en beneficio propio. A ello hay que sumar la constitución de varios fideicomisos abiertos con fondos de la

Municipalidad, los cuales no pueden ser auditados por la Contraloría General de Cuentas cuando se constituyen en instituciones bancarias privadas, limitando el control en cuanto a dividendos obtenidos y gastos realizados con estos fondos, así que es incierto su estado real; esta última forma de manejar fondos del Estado se ha prestado a la corrupción, cuenta de ello la da las afirmaciones de la Contralora Norma Segura hizo en marzo de 2012 (La Hora, publicación del 5 de marzo de 2012, consultado el 17 de abril de 2012) donde indica que es necesario eliminar esta figura para manejar fondos del Estado, porque nacen con este problema de la falta de transparencia y la malversación de fondos, indicando abiertamente que está en contra de la aprobación de la ley de fideicomisos que pretende regular esta forma de inversión en las instituciones del Estado.

Entre los fideicomisos reportados por la Contraloría General de Cuentas al 1 de marzo de 2012 y que pertenecen a la Municipalidad se encuentra el Fideicomiso de Transporte y Tránsito de la Ciudad de Guatemala, Fideicomiso de apoyo a la planificación urbana y el Fideicomiso de transporte de la Ciudad de Guatemala.

Otra evidencia de la negativa en transparentar la ejecución de fondos, es la forma como se maneja la oficina de información pública de la Municipalidad, la cual pierde el espíritu para el cual fue creado al limitar al vecino a una sola sede, no diversificar las formas de comunicación para requerir datos de la Comuna y burlar las figuras creadas por la Ley específica para facilitar el acceso a la información pública. Esto se evidencia con el hecho que ésta no se ubica en la oficina principal de la Municipalidad, es decir la ubicada en el Centro Cívico, sino bajo la justificación de un mejor espacio la instalan en la zona 13, donde se encuentra también la Subdirección de Valuación Inmobiliaria, siendo este el único lugar donde los vecinos podrán requerir información; también disfrazan la forma en que se publica la información en forma electrónica, ideando para ello kioskos que únicamente se encuentra en esta oficina de la zona 13, en lugar de utilizar el portal web que ya existe para visualizar la información que de oficio debe ser publicada o bien direccionar por ese canal las solicitudes, así que nuevamente se prueba que aparentemente cumple la ley, pero no en esencia, más bien busca la salida legal para no cumplir fehacientemente el espíritu de ella, violentando el derecho de los guatemaltecos al acceso a la información de la Municipalidad de Guatemala.

Cabe mencionar que aunado a esta situación del gobierno municipal y la forma como se maneja la Ley de acceso a la información pública, se encuentra el hecho que no existe sanción para aquellos que publiciten la obra pública de sus instituciones, ni existe un marco establecido para informar a la población, así que queda a criterio de cada funcionario hacer uso de recursos para hacer publicidad como mejor les parezca, utilizando para ello la cantidad que consideren necesaria para tal fin de acuerdo al público al que vaya dirigida la información y la cobertura que necesitan de la misma.

Muchas de estas situaciones han sido fruto del marcado sesgo que ha existido en el Concejo Municipal, donde la mayoría absoluta ha sido simpatizante del Partido Unionista, puesto que ya no existía un ente que fiscalizara al alcalde y la forma como se maneja el gobierno municipal. Esta situación ha cambiado de pronto al casi equipararse el número de miembros del partido oficial y la oposición, mismo que ya está generando polémicas en su funcionamiento interno.

5.6 Otra técnica, evitando situaciones incómodas

Es bien sabido que Álvaro Arzú evita todas aquellas actividades donde pueda ser blanco de crítica o bien se encuentre vulnerable a las preguntas de diferentes medios de comunicación, más bien ha preferido actividades planificadas donde ejerza control absoluto de la situación. En consonancia, evita asistir a debates abiertos, foros sobre temas polémicos, eventos donde se tenga que ver cara a cara con grupos opuestos a él, o bien que sean convocados por los medios escritos, donde es bien sabido que tiene una mala relación. De esta manera lograr evitar al máximo las situaciones incómodas, que puedan poner en tela de duda la credibilidad de su discurso y el avance realizado desde la gestión municipal a su cargo en diferentes períodos.

Aquí existe una relación de costo beneficio, ya que pierde menos al no presentarse a foros o debates acerca de los temas municipales, incluso durante la campaña política en tiempo de elecciones, porque arriesgaría demasiado al dejarse cuestionar por sus oponentes y estar presente cuando critican las deficiencias que encuentran en el municipio.

5.7 Asesores en materia de marketing político

La contratación de asesores de marketing político ha sido indispensable para el éxito de las campañas de Álvaro Arzú, encontrándose entre ellos Julio Ligorria, profesional de origen guatemalteco, experto en manejo de crisis gubernamentales, cuyo éxito le llevó no solo a participar en procesos electorales a nivel local, sino también a asociarse a otras consultoras en Estados Unidos, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Chile, Ecuador y España gracias a los resultados obtenidos. La estrategia utilizada por este profesional encaja perfectamente en el modelo antes descrito para conseguir el poder, basado en la filosofía de Sun Tzu y su libro El Arte de la guerra, donde indica que para ganar la guerra es preciso conocer a tu enemigo “conoce a tu enemigo, conócete a ti mismo y conoce el terreno, y no temerás el resultado de 100 batallas”.

En fechas recientes, ha negado utilizar consultores nacionales o extranjeros para asesoría en marketing, indicando que esa tarea desde hace poco tiempo ha sido asignada a su hijo, Álvaro Arzú Escobar. Ello va en consonancia con sus declaraciones de no necesitar publicidad para continuar como alcalde en el año 2007 y tampoco en 2010 (Prensa Libre, 2011), situación que explica el porqué su campaña no fue tan agresiva en época electoral en 2007. Aún cuando hizo este tipo de comentarios en el año 2011, su proceder fue completamente opuesto cuando se dio cuenta que sus adversarios se perfilaban como figuras fuertes para ocupar la alcaldía y derrochaban gran cantidad de recursos en la campaña electoral. Entre los más fuertes se encontraban Alejandro Sinibaldi del Partido Patriota y Roberto González del Partido CREO, siendo este primero el que más dinero erogó en su campaña con 8 millones según reporta el diario Prensa libre en su edición del 7 de septiembre de 2011 (consultado el 18 de mayo de 2012) aunque es difícil de determinar exactamente cuanto corresponde a la Campaña en particular, porque al Tribunal Supremo Electoral se proporcionan datos globales de partido político o comité cívico; a ello se puede sumar que el candidato a la presidencia era uno de los más fuertes contendientes a participar en la segunda vuelta.

Lo secundaba Roberto González con una campaña que algunos medios escritos catalogaron de modesta, siendo su fortaleza la credibilidad personal y de Partido, por no haberse involucrado en escándalos o ser señalado de superar el techo fijado por el TSE para campañas electorales. El resultado final fue el Partido Unionista obtuvo el 36.7% de votos válidos, el segundo lugar fue para el partido CREO con 29.6% de los votos y el tercer

lugar el PP, con 25.9%, lo que claramente marcó una diferencia en la simpatía de Arzú, ya que de los resultados se destaca que de cada 10 guatemaltecos de la capital, 6 votaron en contra en esta oportunidad.

5.8 Resultados obtenidos hasta el año 2011

En el caso de las autoridades municipales en la Ciudad Capital, es recurrente la postulación de candidatos hombres no indígenas a la alcaldía, tanto así que desde 1985 hasta el año 2011 no se tiene ninguna mujer y/o indígena electo para este puesto, como se visualiza en el siguiente cuadro (Mack, 2006):

Candidatos al puesto de Alcalde del Distrito Central de 1985 a 2011

Período	Alcalde Municipal electo	Partido Político
1986 - 1990	Álvaro Enrique Arzú Irigoyen	PAN
1991 – 1995	Oscar J. Rafael Berger Perdomo	PAN
1996 – 1999	Oscar J. Rafael Berger Perdomo	PAN
2000 – 2003	Fritz García Gallont Bischof	PAN
2004 - 2007	Álvaro Enrique Arzú Irigoyen	PU
2007 - 2011	Álvaro Enrique Arzú Irigoyen	PU
2011 – 2015	Álvaro Enrique Arzú Irigoyen	PU

PAN: Partido De Avanzada Nacional

PU: Partido Unionista

Fuente: Mack, 2006, los períodos de 2007 a 2011 y de 2011 a 2015 son agregados propios

Otra de las características relevantes, es el hecho de que el puesto ha sido acaparado por los Partidos Políticos PAN y PU, cuyos cuadros dirigentes son casi los mismos; así también el Partido ganador en cada período contaba con la participación de Álvaro Arzú, ya fuera

como candidato o como miembro de la agrupación política, a partir de su separación, el poder pasa a su nuevo partido, el PU. Otro de los elementos comunes encontrados es que los comités cívicos electorales no han obtenido en ninguna oportunidad la victoria, únicamente partidos políticos considerados como fuertes a nivel nacional y que han postulado y ganado en algún momento la presidencia de la República.

5.9 Resultados finales en elecciones a la alcaldía metropolitana, año 2015

Es importante mencionar que siguiendo el modelo de publicidad ininterrumpida gracias al plan de marketing político implementado en la Municipalidad de Guatemala, Álvaro Arzú vuelve a ganar las elecciones a la alcaldía de la Capital de Guatemala, con el Partido Creo Unionista, siendo su cuarta victoria consecutiva y quinta durante su trayectoria política. El porcentaje de votos obtenidos fue mayor al 56% de acuerdo a la información proporcionada por Prensa Libre, en virtud que el Tribunal Supremo Electoral aún no cuenta con los resultados oficiales en su enlace web, a enero de 2016.

Cabe resaltar que efectivamente cumple lo afirmado meses atrás, y en el proceso de elecciones anterior, donde indicó que no haría ningún tiempo de propaganda, que no era necesario, porque las obras saltaban a la vista, así que no tendría por qué hacer publicidad. Efectivamente, en este proceso no realizó ningún tipo de propaganda adicional, no obstante sus constantes cápsulas de infomerciales en los canales nacionales, muppies, volantes, etc. No faltaron en su estrategia electoral, que es fijarse por medio de imágenes, tanto en televisión como en material impreso, en los votantes, que una y otra vez se ven copados de información de la Municipalidad y las obras de Álvaro Arzú, como una forma de campaña política ininterrumpida y sistemática, que le ha permitido llegar a un nuevo período como alcalde.

CAPÍTULO VI
6. ANÁLISIS DE VIDEOS TRANSMITIDOS A TRAVÉS DE LOS CANALES NACIONALES EN FORMA DE INFOMEERCIALES, DURANTE EL AÑO 2011

6.1 Tamaño de la muestra

Se tomó el total de videos transmitidos durante el año 2011, para un universo de 288 videos de infomerciales, transmitidos durante los meses de enero a diciembre del año 2011, que coinciden con 260 días hábiles contabilizados de lunes a viernes de cada semana y un día del fin de semana calculando 28 anuales, coincidiendo con la suma total de 288 archivos. De esta cantidad total se calculó una muestra con nivel de confianza del 95%, margen de error del 5% utilizando el programa Raosoft ubicado en www.raosoft.com del cual se obtuvo una muestra de 165 videos a analizar.

Para calcular una muestra aleatoria simple se enumeraron cada uno de los videos de acuerdo a la fecha en que fueron transmitidos, el cual se encuentra en el Anexo 6 al final del documento, obteniendo los siguientes videos, con fecha, tiempo de duración y nombre del mismo:

No.	Fecha	Duración	Nombre del video
1	15/12/2011	0:44:00	Liderazgo de Transmetro
2	01/02/2011	1:04:00	Conozca la ciudad con el Subi Baja
3	19/10/2011	1:01:00	Candidato visita a Álvaro Arzú
4	03/05/2011	1:05:00	Programa Tu Muni Ilumina
5	30/08/2011	0:56:00	Obras en Nimajuyú, zona 21
6	09/11/2011	0:55:00	Recuperan calles de la ciudad
7	19/04/2011	1:00:00	Una ciudad limpia en Semana Santa
8	05/12/2011	0:54:00	Patricia de Arzú visita hospitales
9	07/02/2011	1:07:00	Arzú, "hay que pensar bien las decisiones"
10	09/03/2011	0:25:00	Tren de limpieza en Concepción Las Lomas
11	01/09/2011	1:00:00	Transmetro, ejemplo a seguir
12	14/09/2011	1:03:00	Álvaro Arzú comparte fiestas patrias
13	08/11/2011	1:01:00	Limpieza de propaganda electoral
14	11/11/2011	1:05:00	Mejor iluminación en la Sexta
15	26/09/2011	1:03:00	Paseo de la sexta, dinámica y activa
16	16/12/2011	0:59:00	Llevando alegría en Navidad
17	18/11/2011	1:03:00	Agradecen apoyo del Hospital Móvil
18	24/08/2011	1:02:00	Inicia Pasos y Pedales en la zona 7
19	05/10/2011	1:04:00	Dan mantenimiento a monumentos
20	15/06/2011	1:00:00	Proyectos de iluminación al día

21	05/09/2011	1:03:00	Reconocen labor de Álvaro Arzú
22	06/01/2011	1:02:00	Cultura de servicio Calidad Muni
23	13/07/2011	0:58:00	Obras ofrecen mejor calidad de vida
24	18/08/2011	1:00:00	Inversión transparente en obras
25	20/07/2011	1:00:00	Obras municipales en la zona 7
26	18/02/2011	1:05:00	Hay que conocer a los candidatos
27	14/07/2011	1:00:00	Avance de los proyectos municipales
28	11/07/2011	1:02:00	PMT al servicio de la ciudadanía
29	14/02/2011	0:59:00	Matrimonios colectivos
30	09/05/2011	1:01:00	Apoyo a niñez guatemalteca
31	16/06/2011	1:02:00	Arzú: Líder es el que más comparte
32	23/08/2011	1:03:00	Interfieren con el Transmetro
33	10/06/2011	1:04:00	Mejor iluminación ofrece seguridad
34	17/06/2011	1:02:00	Mejoran espacios viales en la zona 18
35	01/04/2011	1:08:00	Patricia de Arzú para servir
36	27/12/2011	1:02:00	15 años de la firma de la paz
37	02/06/2011	1:54:00	Reconocen implementación del SAP
38	08/01/2011	1:05:00	Escuela Municipal de Música
39	28/08/2011	0:58:00	Miles de atletas corren en la 21K
40	19/04/2011	1:06:00	Orden, limpieza y regulación del tránsito vehicular
41	28/08/2011	0:11:00	Nada es impedimento para alcanzar metas
42	26/04/2011	1:04:00	Plan de Semana Santa
43	11/10/2011	1:03:00	Acciones de mitigación de riesgos
44	31/05/2011	0:57:00	Una Ciudad para Vivir
45	10/11/2011	0:59:00	Guatemala, un destino de salud
46	13/10/2011	1:00:00	Frentes de bacheo en la ciudad
47	07/01/2011	1:00:00	PMT realiza operativos en este principio de año
48	27/10/2011	0:59:00	Excelencia en la formación musical
49	07/07/2011	0:55:00	Se fortalece el desarrollo artístico
50	19/04/2011	1:01:00	Trabajo en equipo
51	28/08/2011	0:44:00	Con esfuerzo y pasión se llega a la meta
52	10/03/2011	1:06:00	Transmetro un ejemplo a seguir
53	08/02/2011	0:57:00	Más allá del Deber
54	23/11/2011	1:03:00	Frentes de trabajo en la zona 11
55	18/03/2011	1:01:00	Conocen programas para la niñez
56	17/01/2011	0:59:00	Municipalidad incrementará obras en la Ciudad
57	07/03/2011	0:39:00	Intervenciones urbanas en Santa Rosita
58	10/05/2011	1:00:00	Una ciudad mejor iluminada
59	22/02/2011	1:01:00	Educación Integral para la niñez
60	10/02/2011	1:04:00	Municipalidad recupera sectores de la ciudad
61	16/11/2011	1:00:00	Implementan hospital móvil

62	25/11/2011	0:58:00	Futuro prometedor para la niñez
63	03/10/2011	0:55:00	Opinan sobre Paseo de la Sexta
64	30/11/2011	1:01:00	Frutos de las capacitaciones
65	21/02/2011	0:58:00	Municipalidad fortalece la cultura
66	01/12/2011	1:04:00	Visite la Feria Municipal del Libro
67	13/12/2011	0:55:00	5K todo un éxito
68	02/12/2011	1:01:00	Concierto de Coros
69	07/09/2011	2:34:00	21K Ciudad de Guatemala 2011
70	09/09/2011	0:59:00	Transmetro gratuito el domingo 11
71	28/08/2011	0:51:00	¡Llegaron a la meta!
72	28/04/2011	1:01:00	Visita Presidente Fernández Reyna.mp4
73	22/09/2011	0:55:00	Frenes de bacheo en la ciudad
74	16/08/2011	1:02:00	No habrán expropiaciones
75	02/08/2011	1:00:00	Supervisión de mercados
76	06/10/2011	1:12:00	Mantenimiento de tragantes
77	10/10/2011	1:02:00	Programas culturales municipales
78	21/06/2011	1:03:00	Obras avanzan en la ciudad
79	14/09/2011	0:53:00	Cobertura en fiestas patrias
80	14/10/2011	1:00:00	Municipalidad en alerta
81	14/09/2011	1:04:00	Somos una gran familia
82	28/01/2011	1:07:00	Arzú, "hay que vivir con un propósito"
83	19/01/2011	0:53:00	Adquiera su Boleto de Ornato
84	02/11/2011	1:04:00	Confían en labor de Patricia de Arzú
85	14/01/2011	1:00:00	Tu Muni ilumina Tu Muni te cuida
86	31/10/2011	1:01:00	Servicios municipales el 1 de noviembre
87	12/04/2011	1:05:00	Tu Muni ilumina, Tu Muni te cuida
88	29/12/2011	1:01:00	Opinan sobre la firma de la paz
89	25/05/2011	0:58:00	Obras importantes en la ciudad
90	25/01/2011	1:05:00	PMT vista desde la opinión de los vecinos
91	11/03/2011	0:57:00	Mayor seguridad en Los Cipresales
92	04/07/2011	1:02:00	Vecinos validan obras
93	24/05/2011	1:01:00	Obras para una ciudad moderna
94	19/09/2011	1:04:00	Un equipo que trabaja con pasión
95	16/11/2011	7:14:00	Guatemala City promotes health tourism
96	21/07/2011	0:59:00	Hurtan tapaderas de tragantes
97	08/12/2011	1:00:00	Albergues habilitados por temporada de frío
98	09/12/2011	1:01:00	ONU reconoce labor del Alcalde Arzú
99	07/06/2011	1:04:00	Subi Baja programa de turismo local
100	21/03/2011	0:51:00	Se extiende el Paseo de la Sexta
101	24/06/2011	0:59:00	Obras benefician a la población
102	06/05/2011	0:57:00	Más de 800 frentes de trabajo

103	19/04/2011	1:05:00	Regulación de velocidad y pruebas de alcoholemia
104	20/01/2011	1:00:00	Escuela para padres
105	21/11/2011	1:04:00	Desarrollo cultural para todos
106	28/08/2011	0:33:00	Opinan sobre la Media Maratón 21k
107	28/10/2011	1:04:00	Mercados ofrecen mejor servicio
108	03/02/2011	1:04:00	Cuarto aniversario del Transmetro
109	18/01/2011	1:03:00	Recuperan sector en la zona 8
110	29/07/2011	1:03:00	Ciclo vía nota día viernes 29 7 2011
111	26/01/2011	0:50:00	Alcalde Arzú habla sobre trabajar en equipo
112	28/02/2011	1:05:00	Mejores instalaciones para la niñez
113	25/03/2011	0:54:00	Mejoran el alumbrado público
114	29/08/2011	1:01:00	Culmina con éxito la 3a. Edición de la 21K
115	30/03/2011	0:45:00	Conocen labor de Patricia de Arzú
116	02/02/2011	1:04:00	Conozca la ciudad con el Subibaja
117	10/01/2011	1:02:00	Frentes de trabajo municipal en la ciudad
118	23/08/2011	0:56:00	Tour por la ciudad
119	12/01/2011	1:06:00	Visite los mercados municipales
120	28/09/2011	0:55:00	Invitan a presidenciables
121	04/01/2011	1:01:00	Vendedores satisfechos por ventas de fin de año
122	17/08/2011	0:54:00	Dedican 21K a Mateo Flores
123	29/08/2011	1:00:00	Opinan sobre la Media Maratón 21k
124	29/09/2011	1:01:00	Alcalde invitó a Candidatos
125	18/02/2011	1:03:00	Reconocen desarrollo de la ciudad
126	13/09/2011	0:51:00	Limpieza de la propaganda
127	26/07/2011	1:02:00	Se identifican acciones para sabotear la ciudad
128	15/02/2011	1:00:00	Hay que trabajar por el país
129	29/04/2011	1:01:00	Atención y servicios a la niñez
130	09/06/2011	1:03:00	Limpieza constante de tragantes
131	09/03/2011	1:00:00	Avances en Paso a Desnivel
132	12/05/2011	0:58:00	Administración vanguardista
133	21/10/2011	1:03:00	Manifestantes dañan paseo de la sexta
134	01/03/2011	0:54:00	Obras en beneficio de la ciudad
135	28/06/2011	1:03:00	Por la gente que camina
136	25/08/2011	1:31:00	Ciclovía Estación El Carmen - USAC
137	23/09/2011	1:02:00	Recuperan calles de la ciudad
138	12/08/2011	1:02:00	Visite la feria de Jocotenango
139	17/10/2011	0:57:00	Derrumbes afectan tuberías de Empagua
140	15/07/2011	1:05:00	Reconocen labor de Álvaro Arzú
141	27/07/2011	1:01:00	Generan problemas en la ciudad
142	23/06/2011	1:12:00	Limpieza del sistema de tragantes
143	16/12/2011	0:57:00	Firma de la Paz

144	21/09/2011	0:48:00	Limpieza de la red de tragantes
145	18/11/2011	0:54:00	Planes del nuevo eje del Transmetro
146	14/04/2011	1:01:00	Respetarán el Paseo de la Sexta
147	06/12/2011	1:03:00	Espíritu navideño en la ciudad
148	20/12/2011	0:57:00	PMT al servicio de la ciudad
149	12/09/2011	1:03:00	Cuatro años más de trabajo
150	12/07/2011	1:01:00	Vecinos apoyan obras
151	14/06/2011	1:02:00	Más de 800 frentes de trabajo
152	14/12/2011	1:01:00	Inauguración de Estación de Bomberos Municipales
153	31/08/2011	1:01:00	Paseo de Jocotenango, una realidad
154	20/09/2011	1:04:00	Municipalidad cuenta con albergues
155	18/07/2011	1:01:00	Proyectos en Santa Fe, zona13
156	07/02/2011	1:05:00	Apoyo municipal a Caravana del Zorro 2011
157	10/08/2011	0:57:00	Mejores espacios viales en la ciudad
158	28/07/2011	1:04:00	Reconocen servicios municipales
159	02/12/2011	1:04:00	Nueva ciclovía Mariscal
160	13/01/2011	0:53:00	Municipalidad mantiene limpieza en la ciudad
161	16/03/2011	0:59:00	Proyectos benefician a la población
162	07/12/2011	1:02:00	ONU reconoce a Álvaro Arzú
163	24/05/2011	0:58:00	Colaboración de los vecinos es importante en el tránsito
164	25/08/2011	1:02:00	21K libre de propaganda
165	21/01/2011	0:58:00	Municipalidad recupera un sector de la zona 8

Los videos fueron transcritos en archivos de Microsoft Word, para su análisis y descripción, tomando en consideración aspectos como los personajes que aparecen en ellos, en cuantos aparece el Alcalde capitalino y qué otras figuras le acompañan usualmente, así como zonas donde se realizan las grabaciones cuando sea posible establecerlo; también será posible identificar figuras y acontecimientos icónicos de su gestión, tanto como alcalde como presidente, que han servido como muestra del trabajo realizado hasta la fecha y que son utilizadas una y otra vez en diferentes situaciones y épocas.

6.2 Características generales

Los anuncios que se transmiten en los noticieros se caracterizan por tener una duración aproximada de 01:02 minutos, y aparecen en los noticieros de los canales 3 y 7, únicamente por la noche en temporada no electoral y en las tres emisiones durante época de elecciones.

Estos videos de infomerciales se encontraban cargados en la página de la municipalidad www.muniquate.com pero llegó a ser tanto el volumen de archivos acumulados, que estos fueron compilados en un canal de la página web de youtube.com con el nombre de portal muniquate, donde se pueden contabilizar al mes de agosto de 2014, 1500 videos que corresponden a diferentes años. Cabe mencionar que muchos de ellos son repetidos de acuerdo a la época en la que nos encontremos, por ejemplo, cuando se encuentra cercana la temporada lluviosa se ubican imágenes nuevas y de años anteriores de trabajadores municipales, limpiando tragantes o bacheando calles, también es habitual que en temporadas festivas como Semana Santa se hable del ornato de las calles y las atenciones especiales que la policía Municipal de Tránsito brinda, así también la limpieza y otras tareas relacionadas que lleva a cabo la Municipalidad en beneficio de la población, por mencionar algunas.

Los infomerciales son insertados dentro de las noticias como parte de ellas, nunca fuera de ellas, para disimular la verdadera intencionalidad que tienen, formando parte usual del noticiero. Dado que su duración es corta, es fácil ubicarlos dentro del desarrollo del programa televisión, dada su versatilidad para ubicarlo al inicio, al medio o al final, donde se utilizan imágenes y diálogos fáciles de comprender como se describirá posteriormente.

6.3 Temas que predominan en su estrategia de comunicación

Del total de 165 videos analizados, se eligieron 10 temas que predominaron en la mayoría de videos, con un undécimo identificado como otros, donde se ubicaron aquellos que tenían temas muy específicos y que rompían con el esquema general, siendo los siguientes:

No.	Tema	Número
1	Actos públicos	8
2	Campaña electoral	3
3	Elecciones generales	8
4	Firma de la paz	5
5	Infraestructura	50
6	Obras sociales	21
7	PMT Guatemala	7

8	Recreación	14
9	Servicios	26
10	Transmetro	11
11	Otros	12
	TOTAL	165

De ellos, los tres rubros con mayor publicidad son obras de infraestructura, con 50, Servicios, con 26 y Obras sociales, con 21, con un total de 97 videos, que representan el 58% del total analizado.

Para comprender como se clasificaron estos grandes temas, se brinda un listado de características que permitieron esta división:

1. **Actos públicos:** se incluyen todos los actos en los que participa el Alcalde Capitalino, tanto los que organiza la Municipalidad como otros externos, ya sea de participación masiva o minoritaria, así como a nivel nacional e internacional.
2. **Campaña electoral:** se encuentran en este rubro, las visitas que realizaron a la Municipalidad los entonces candidatos a la presidencia de la República, Otto Pérez Molina y Manuel Baldizón, así como el discurso que emitió cuando ganó la alcaldía metropolitana en las elecciones del año 2011.
3. **Elecciones generales:** aquí habla específicamente de la oferta electoral del año 2011 y la carencia de resultados que pueden presentar los candidatos, así también los mensajes que emitió respecto a la candidatura de su esposa, Patricia de Arzú, a presidenta de la República de Guatemala y la invitación que girara a los dos contendientes en la segunda vuelta electoral, que se realizó el año 2011. Aquí también aparece que las carreras y eventos masivos a los que convoca la Municipalidad, se encuentran libres de propaganda
4. **Firma de la paz:** incluye todas las menciones honoríficas, reconocimientos, comentarios favorecedores y aniversarios de la firma de la paz, como parte de los logros importantes del actual alcalde capitalino cuando se encontraba fungiendo como Presidente de la República.
5. **Infraestructura:** aquí se encuentran los mensajes relacionados con obras de infraestructura, como construcción de puentes, pasos a desnivel, bacheo de calles,

limpieza de tragantes, mantenimiento de monumentos, alumbrado público, mejoras realizadas a la 6ta. Avenida de la zona 1, lo que da vida al paseo de la Sexta Avenida, mantenimiento a parques, otros trabajos realizados en el Centro Histórico y el recapeo de calles.

6. **Obras sociales:** en su contenido, los videos hablan sobre capacitaciones a padres de familia que tienen a sus hijos en las guarderías de la Municipalidad, también se menciona la escuela de arte, el jardín de niños, las obras realizadas por la Esposa del Alcalde Capitalino, visitas a niños con problemas de salud, la Escuela Municipal de arte con sus diferentes proyectos, como son los talleres de pintura, coro municipal, talleres de escultura, el Centro Municipal de educación y cultura, cooperación internacional y el albergue.
7. **PMT Guatemala:** aquí se encuentran todos los videos relacionales con la labor que realizan los agentes de tránsito de la Ciudad de Guatemala.
8. **Recreación:** en este rubro están contenidos videos con las celebraciones de fechas importantes a nivel municipal y/o nacional, como la independencia de Guatemala y Navidad, en donde interviene la municipalidad a efecto de ordenar el tráfico y que existan las condiciones necesarias para llevarlas a cabo este tipo de celebraciones. Así también, en otros videos se abordan los temas de pasos y pedales, maratones de la Municipalidad, feria nacional del libro y actividades en el Paseo La Sexta.
9. **Servicios:** se mencionan los escuadrones de limpieza, implementación del sistema SAP, los mercados y su organización, las ciclovías que se han construido, la feria del Municipio y la presentación de una nueva sede para los bomberos municipales.
10. **Transmetro:** son todos aquellos videos donde la figura principal es el Transmetro, así como los comentarios que visitantes nacionales y extranjeros hacen de él.
11. **Otros:** se incluyeron los temas con menos apariciones y con asuntos muy específicos, tales como Guatemala sede de servicios de salud, manifestaciones y caos vehicular y caravana del zorro, entre otros.

6.4 Personajes que intervienen en los videos transmitidos

En cada uno de los videos, se hizo mención en su transcripción de los personajes que intervienen en cada uno de ellos, a fin de poder determinar quién brinda la información en los videos, así como otros personajes involucrados, a fin de determinar cuáles son las tendencias para transmitir el mensaje.

Después del análisis correspondiente, se pudo determinar que de los 165 videos transcritos, quienes aparecen brindando declaraciones o comentando acerca de eventos u otros relacionados a los infomerciales, quienes emiten el mensaje se presentan de la siguiente forma, con los respectivos porcentajes:

Quien emite el mensaje	Cantidad	Porcentaje
Alcalde Arzú	25	15
Empleado municipal	78	47
Vecinos	20	12
Autoridades internacionales	6	4
Otros	36	22
Total	165	100

Siguiendo la misma lógica de enumerar los tres rubros con mayores porcentajes, en su orden son, en primer lugar los mensajes emitidos por empleados municipales, con un 47%, seguidos de otros, con 22% y el tercero con mayor participación es el mismo Alcalde, con 15%, haciendo estas tres categorías el 84% de los videos a analizar.

Cuando se habla que los mensajes son emitidos por empleados municipales, estos pueden ser de la policía municipal de tránsito, de bomberos municipales, concejales o trabajadores de otras áreas de la municipalidad. En el caso de otros, aquí entran la esposa del alcalde, artistas, visitantes extranjeros, consultores nacionales o extranjeros, periodistas y otros que de una u otra manera, emiten una opinión acerca de las obras que realiza el Alcalde Capitalino, excluyendo a embajadores u otras autoridades internacionales, que entran a otro rubro. En tercer lugar, el Alcalde mismo emite los mensajes, como tipo entrevista, indicando la obra o el servicio que la Municipalidad presta, los cuales son de diversa índole.

En el siguiente rubro de vecinos, se toman en cuenta todas las entrevistas que se hacen a vecinos de las zonas donde se realiza una obra municipal, los cuales pueden ser los ubicados en mercados, calles, algún proyecto de pasos y pedales, usuarios de ciclovías, por mencionar algunos. Finalmente, aparece autoridades internacionales, entre los que podemos contar embajadores, presidentes de otros países, ex presidentes de otros países, que emiten su opinión acerca del trabajo del Alcalde, sobre todo, emiten comentarios acerca de la firma de los acuerdos de paz y el papel preponderante que tuvo Álvaro Arzú al respecto.

6.5 Análisis de las obras más anunciadas en los informales y sus protagonistas

De acuerdo a los hallazgos descritos anteriormente, se puede deducir lo siguiente:

- a) En virtud que la infraestructura es la obra más abordada en los videos analizados, se ve claramente que la fórmula que ha utilizado en otras oportunidades, sigue teniendo los resultados esperados. Lo anterior deriva en que en períodos pasados como alcalde o incluso, cuando fue presidente, utilizaba la infraestructura como su pilar fundamental, siempre y cuando fue visible fácilmente y causara un impacto positivo de manera rápida y efectiva. A ello se une el hecho que cuando se defiende de ataques externos, el puede demostrar con obras concretas lo que hace con el presupuesto otorgado por los contribuyentes más el aporte del gobierno de turno, lo que le permite defender su actuar amparado en las obras que existen.

Se menciona lo del presupuesto porque siempre han existido acusaciones de malversación de fondos y aprovechamiento de su posición, lo cual decae al demostrar con hechos que los fondos se invierten de forma transparente, mientras que si se trabajaran proyectos más profundos, posiblemente no cumplirían el requisito de proveer una impresión positiva inmediata por parte de los vecinos del municipio, quienes de cierta manera ven de forma sorpresiva como los avances obtenidos en el gobierno municipal, son fruta de la oportuna acción de Arzú.

- b) En cuanto a los servicios, estos se encuentran vinculados en buena manera con las obras de infraestructura, porque de ahí provienen los servicios de limpieza de calles, ciclovías, mercados, entre otros. Los servicios se pueden considerar como la parte complementaria de los informales, puesto que también vincula a las personas,

puesto que es requisito que cuando se presenta el servicio brindado por la Universidad, el mensaje se ve rápidamente cuando lo presenta una u otra

- c) Las obras sociales también juegan su papel, porque aunque son proyectos donde se incluyen a un número reducido de beneficiarios, de acuerdo a todas las modalidades existentes, si generan una opinión de bienestar en cuanto a la Alcaldía metropolitana, puesto que muchos de ellos pueden ser tomados como recreación y no únicamente como ayuda social como tal.
- d) En cuanto a la forma como se emiten los mensajes, el más constante entre los videos analizados, es que sea un empleado municipal quien se encarga de informar lo que sucede, que hace la Municipalidad, que puede ser un personero de EMETRA, un trabajador municipal que posea un chaleco, sin indicar de donde proviene, o bien un miembro de su Concejo Municipal, generalmente. No es de extrañarse que esto ocurra, puesto que el control para evitar que alguien diga algo que a la larga resulte negativo, es limitando que las cosas se salgan de control.
- e) En segundo lugar, Otros fue el rubro que obtuvo el segundo lugar en cuanto a emisores, porque de hecho el relacionamiento del Alcalde y su inclusión en los infomerciales, es una constante en el gobierno de Arzú, que van en este caso desde su esposa, pasando por embajadores, ex presidentes, o alcaldes,
- f) El alcalde se encuentra en tercer lugar como emisor, por varias razones, una de ellas es el hecho que es mejor que otros hablen bien de sus obras, porque alabarse uno mismo sería arrogante y malinterpretado de diferentes maneras. Así también incluir a otros actores que opinan de forma positiva sobre su gestión da mayor credibilidad a lo actuado por su persona, generando así una esfera de confianza porque se debería suponer que quienes opinan no han sido de alguna manera persuadidos para pronunciar comentarios favorecedores al respecto.

CONCLUSIONES

A lo largo del desarrollo del tema de tesis, se han planteado varias preguntas, de las cuales se derivan las siguientes respuestas:

¿El Marketing político ha sido utilizado por el Alcalde Metropolitano Álvaro Arzú Irigoyen para garantizar su permanencia en el poder otro período más?

Efectivamente así es, se puede dar cuenta que todos los días hay como mínimo una referencia de infomerciales a través del noticiario del canal 7 de televisión guatemalteca, así también, de forma simultánea se han utilizado las instalaciones municipales para hacer llegar a los vecinos videos, panfletos, revistas, etc. que contribuyen a difundir las acciones impulsadas desde la Municipalidad de Guatemala, lo que ha permitido mantener una buena imagen tanto personal como institucional, ayudándose también de redes sociales, páginas de internet, blogs del Alcalde Capitalino, por mencionar algunos, que coadyuvan a mantener cierto nivel de aceptación al frente de la Municipalidad, librándose de ser juzgado duramente por la población así como los resultados positivos de su gestión en cuanto a resolver los grandes problemas que imperan en el área, especialmente los relacionados a transporte urbano de pasajeros, manejo de desechos, manejo del agua y drenajes, por mencionar los más importantes.

¿Qué técnicas han sido utilizadas?

Las técnicas más evidentes han sido los infomerciales, la publicidad que se encuentra en los lugares donde se prestan servicios municipales, así como la priorización que se le da a obras físicas de fácil visualización, a efecto de ubicar de una manera rápida y efectiva en qué ha invertido la Municipalidad los fondos que obtiene. Dichos espacios de publicidad se encuentran disponibles constantemente, en el caso de los infomerciales de manera diaria, para quienes tienen acceso a la televisión y gustan de las noticias nocturnas, que se transmiten en horario estelar, la publicidad que se encuentra en los lugares donde se prestan servicios municipales, como el servicio de Transmetro, Minimunis y otros, donde el vecino obligatoriamente tendrá que acudir de necesitar transportarse o bien hacer algún trámite relacionado con los servicios que presta la misma Municipalidad o que son potestad de ella conocerlos; las obras físicas por su parte, están accesibles los 365 días del año, las

24 horas, cuando se transita en lugares clave de la Ciudad Capital, los que se convierten en puntos de referencia innegables al momento de trasladarse en el territorio que comprende la Municipalidad

¿El marketing político ha sido una herramienta para invisibilizar las deficiencias de la Alcaldía para atender los problemas más urgentes e importantes que como Alcaldía capitalina le competen?

En si el marketing político no es usado para invisibilizar los problemas que aún permanecen en el Municipio capitalino, porque no es ese su fin, es decir, lo que pretende es enfatizar en aquello bueno que tiene la Municipalidad y su autoridad que es el alcalde, con fines electorales de corto y mediano plazo, no tiene como finalidad el ocultar las inconformidades de los vecinos, pero si disminuir el impacto negativo que se pueda generar por los deficientes servicios municipales en diferentes puntos de la Ciudad Capital.

¿Existen casos similares de propaganda permanente y sistemática?

Actualmente hay algunos candidatos, sobre todo a alcaldías, que en la medida de sus posibilidades trata de hacer publicidad cada vez que se lleva a cabo una obra de la Municipalidad, Entre ellos podemos contar el alcalde de Mixco, quien además de ser hijo del actual presidente, Otto Pérez Molina, está en busca de ganar el puesto por segunda vez consecutiva, creando para el efecto una plataforma de comunicación que comprende lugares similares a los antes mencionados, como la municipalidad, buses de la ruta de Mixco, ofrecimientos de implementar buses similares al transurbano para que brinden este servicio en el municipio, se hace acompañar de su esposa, al igual que Álvaro Arzú, y pretende de alguna manera situarla en la simpatía de los vecinos, aunque hay mucha resistencia a elegirlo nuevamente dados ciertos abusos que no ha podido minimizar, porque al ser hijo del presidente de la República, se encuentra aún más vulnerable al escrutinio de la prensa.

Es posible ver como la Capital del país, aún con sus problemas y conflictos, es el área más privilegiada en cuanto el acceso a la educación y al empleo, en relación al resto del país, donde en algunos lugares se vive un panorama completamente desalentador. Dado que el nivel económico sube, así la escolaridad de sus habitantes y el número de habitantes empadronados, se hace necesario un mecanismo de información entre el Alcalde y los

vecinos, que tenga amplio alcance, dado el número de habitantes que se tiene, siendo el más grande a nivel nacional, el cual tiene que ser rápido y efectivo, entonces por excelencia, se hace necesaria la televisión, que posee estas cualidades y más recientemente, los servicios de internet, tan demandados en empresas nacionales y extranjeras, oficinas, comercios, colegios y hogares, como parte de su cotidianidad y que permiten comunicación por nuevas vías, pero que debe ser atendida por una entidad dentro de la Municipalidad, que precisamente ha creado una instancia para tal efecto dada la importancia que da al marketing político.

Se pueden identificar momentos históricos que marcan la trayectoria de Álvaro Arzú en la política del país, entre ellos el más emblemático es la firma de los acuerdos de paz, hecho que es explotado en repetidas ocasiones para recalcar la importancia y efectividad de su gestión, que trasciende la barrera de los años y que es posible mostrarla cada vez que el caso lo amerite, como por ejemplo aniversarios de la firma y otros hechos relacionados, lo que la hace un momento importante que sirve de herramienta de persuasión. Cabe mencionar que encontrando la importancia de este acontecimiento, así también se obtienen impresiones de visitantes internacionales que apoyan lo actuado en ese momento por Álvaro Arzú, fortaleciendo aún más su imagen personal.

Que en el caso de Álvaro Arzú Irigoyen, lo que llevó a la victoria de la comuna capitalina en las elecciones de los últimos años, fue él como persona, no el partido que lo postula, como da cuenta su paso en diferentes partidos políticos, que le han permitido salir vencedor sin importar la ideología específica del partido, sino su imagen individual.

Que la democracia en Guatemala se ha implementado mínimamente, como un mero mecanismo de recolección de votos para validar a los candidatos, cumpliendo en este sentido lo que la comunidad internacional más espera, una transición de gobierno sin violencia, sin que esto signifique que sea una verdadera democracia, más bien, se ha limitado a convocar a elecciones sin cambios sustanciales que permitan una vida democrática real.

Los medios de comunicación nacionales, incluyendo medios escritos, radiales y televisivos, son controlados por algunas familias que forman parte de la oligarquía de Guatemala, por ende, se da un sesgo indiscutible que responde a sus necesidades y convenios, de acuerdo

a sus intereses particulares, así también, existen monopolios claramente identificados en los medios televisivos, que se ha comprobado son los más efectivos en cuanto al marketing se refiere, lo que constituye una clara amenaza para un proceso de elección igualitario, puesto que siempre hay preferencia por uno o varios partidos, que se considera tienen posibilidades de alcanzar el objetivo propuesto de ganar la elección.

El uso de redes sociales cada vez tiene más auge, alcanza un número mayor de usuarios y tiene una diversidad de acuerdo a las preferencias de diferentes públicos, se han convertido una herramienta valiosa en el marketing político sobre todo en la Ciudad Capital, donde el uso de internet es obligatorio para realizar diferentes tareas, que pueden ser laborales, de estudio o incluso del hogar, donde este medio es bastante utilizado para realizar acciones cotidianas o periódicas donde se bombardea con publicidad, como forma de publicidad indirecta, o bien de forma directa, cuando se ingresa directamente a una página donde se obtiene información de un candidato o varios en particular, conocimiento aspectos diversos de su vida o bien del plan de trabajo que proponen.

Que los gobiernos municipales poseen mayor credibilidad que el gobierno central y se encuentran catalogados como prioridad para los votantes, dado que su vida se desarrolla en mayor medida en ese espacio físico del Municipio, así que es catalogado de alta prioridad contar con las mejores autoridades posibles, puesto que afecta a su familia, su locomoción, el pago de impuestos, entre otros.

El Alcalde Álvaro Arzú ha basado su plan de marketing político en la publicidad, especialmente la difundida a través de la televisión por considerarla la de mayor impacto e influencia en el sector de la sociedad que necesita convencer. Este grupo de interés son los vecinos de la Ciudad Capital, pero también incluye aquellos que residen en esta área geográfica y quienes se encuentran empadronados en este distrito sin habitar en este territorio, pero que tienen un interés en particular por continuar votando por las autoridades de este territorio.

Tomando en cuenta que los canales de señal abierta son los de mayor cobertura y son constantes en cuanto a su programación y horarios de programas, se eligieron para ser objeto de un estudio de análisis, específicamente los anuncios publicitarios que aparecen en forma de infomerciales en los programas de noticias de los canales 3, 7 y eventualmente canal 13. Así también se eligieron estos canales por ser los de mayor accesibilidad para todos los sectores de la población, tomando en cuenta que no es necesario un pago adicional o servicio de cable para poder visualizarlos.

Que los grandes rubros donde se centra la publicidad de la Municipalidad Capitalina son en su orden, infraestructura, servicios municipales y obras sociales, que son los tres grandes ejes de campaña, porque se puede visualizar y se usan de forma cotidiana, así también afectan a la familia, puesto que en cuanto a las obras sociales, se llega aunque fuera de manera mínima, a sectores altamente vulnerables de los cuales son mayoría en la Ciudad Capital.

Que en su mayoría, los mensajes transmitidos en modalidad de infomerciales son también en su orden, empleados municipales, otros actores y el mismo Alcalde, dado que en primera instancia son los trabajadores quienes realizan las labores para las cuales está encomendada la Municipalidad, y como consecuencia pueden dar fe de lo actuado; en segundo lugar, otros actores, que van desde periodistas, visitantes extranjeros, la esposa del alcalde por mencionar algunos, quienes pueden dar su visión como agentes externos de escrutinio de la función municipal, así que podría decirse tienen una forma imparcial de apreciar lo que la Municipalidad realiza en obras y proyectos y en tercer lugar el Alcalde Álvaro Arzú, como máxima autoridad de este Ente y que también opina, sobre todo en el período abordado, sobre las propuestas electorales, dado que eran los comicios del año 2011.

RECOMENDACIONES

Que la Ley Electoral y de partidos políticos urge ser actualizada a las necesidades imperantes en la sociedad, puesto que se ha quedado obsoleta en muchos de sus artículos, que no alcanzan a cubrir lo que el ciudadano espera de una contienda electoral, que es sufragio, libre, seguro y secreto, con candidatos idóneos que presenten los documentos de ley y que posean un perfil adecuado al puesto a postularse.

Que resultado de la revisión a la Ley específica, se norme también lo relativo a los medios de comunicación utilizados para hacer campaña política, en virtud que antojadizamente pueden donar espacios para publicidad, así también, de acuerdo a sus intereses particulares pueden dar más o menos espacio para un candidato en particular, con motivo de estar monopolizados y responder únicamente a las decisiones de su único dueño.

Que se revise fehacientemente los montos erogados para este rubro de publicidad y propaganda, que no rebase los límites establecidos en la ley específica, siendo el tribunal Supremo Electoral el designado para verificar tal condición, la cual tendrá que verse apoyada por una ley y reglamento fuerte, que le confiera facultades inapelables en materia electoral para que surtan efecto sus disposiciones, sin estar sujetos a otro tipo de juzgados cuando se trate el tema en referencia.

Que se regule el uso de los fideicomisos en las entidades municipales, dado que los fondos allí ingresados son producto de los aportes brindados por los vecinos del municipio, por ende, deben ser ejecutados dentro de la normalidad presupuestaria de la entidad, lo que nos lleva a publicar los montos erogados en todos los renglones de gasto en la página de información pública de la Municipalidad, la cual a la fecha trata de obviar estas disposiciones por medio de evasivas astutas para no proporcionar información oportuna y pertinente.

Bibliografía

Aragón, Alberto E. de, Como ganar el corazón y la mente de los votantes, Estrategias y tácticas para una campaña electoral exitosa, Guatemala, INCEP, 2009

ASIES, Asociación de investigación y Estudios Sociales. Departamento de Investigaciones Sociopolíticas, Guatemala: Monografía de los partidos políticos 2004-2008, 2008

Barquero Cabrero, José Daniel Dr., Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales, Ed. Gestión, 2000

Bealey Frank, Diccionario de Ciencia Política, 1999, Ediciones Istmo, S.A. 2003

Bell, Judith, Cómo hacer tu primer trabajo de investigación. Editorial Gedisa, S.A., Tercera Edición Inglesa, 2002. ISBN 84-7432-931-0

Berger, Peter, La Revolución del Capitalismo, 50 propuestas para la prosperidad, Igualdad y Libertad, New York, Basic Books Inc., 1986

Calsamiglia Blancafort, Helena; Tusón Valls, Amparo; Las cosas del decir, Manual del análisis del discurso, Editorial Ariel, S.A., 1999 y 2002

Casaus Arzú, Marta Elena, Guatemala: Linaje y racismo, FLACSO, 1992

Casaus Arzú, Marta Elena; Guatemala: Linaje y racismo, Cuarta edición, revisada y ampliada, F&G Editores, 2010

Crespo Ismael, Riorda, Mario, Garrido, Antonio, Manual de comunicación política y estrategias de campaña, 2011

Diccionario de Política, Norberto Bobbio, Nicola Matteucci: redac. Gianfranco Pasquino, Editorial Siglo XXI, 2008

Domenach, Jean Marie, La Propaganda Política, Editorial Universitaria de Buenos Aires, Traducida de la segunda edición, por Horacio de Lenos, Primera edición, 1955, 1962

Ferrer Rodríguez, Eulalio, Por el ancho mundo de la propaganda política, Barcelona, España, Ediciones Danae, S.A. Segunda Edición, 1976

González Llaca, Edmundo, Teoría y Práctica de la propaganda, Editorial Grijalva 1981 (s.l.i.)

González Longoria, Silvia, El ejercicio del Periodismo. Ed. Trillas, 1997

Granger, Russell H., Los 7 Detonadores de la persuasión, sea un maestro en el arte y la ciencia de influir, McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 2009

Hernández de Frutos, Teodoro, Para comprender las estructuras sociales, Editorial Verbo Divino, 1997, ISBN 8481691771

Herreros Arconada, Mario, Teoría y técnica de la propaganda electoral, Editorial S.A. PPU, 1989

Jonson-Cartee, K.S. y G.A. Copeland, Incide Political Campaigns: Theory and Practice, Westport, Praeger, 1997

Kuschik Ramos, Murilo, Marketing Político-Electoral y reforma [en línea]. Disponible en: www.alaic.net [30 de julio de 2010]

Ligorría, Julio, Estrategia Política, 2011

Maarek, Philippe J., Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Barcelona: Paidós, 1997

Macleod, Morna, Poder Local, Reflexiones sobre Guatemala, Magna Terra Editores, 1997

Mack, Luis Fernando; 20 años de procesos electorales municipales en Guatemala, FLACSO 2006

Martín Salgado, Lourdes, Marketing Político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Editorial Paidós, 2002

Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto, Manual de Campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral, México, Colegio de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1998

McCleary, Rachel M., Imponiendo la Democracia: Las élites guatemaltecas y el fin del conflicto armado, 1999, Edición Celso A. Lara Figueroa. Versión en Inglés impresa por University Press of Florida 1999

Maquiavelo, Nicolás, El Príncipe, (Comentado por Napoleón Bonaparte), Traducido por Eli Leone, Editor Grupo Planeta Spain 2012, ISBN 8467009187 9788467009187

Méndez Montenegro, Mario: Ensayo sobre la democracia. Guatemala Edeca, 1968
Merchán Díaz, Manuel, Propaganda y Pueblo, Editor Manuel Merchán Díaz, 1971

Mouff e, Ch., En torno a lo político, Editorial Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2007

Muñoz, Blanca. "Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas". Barcanova. Barcelona, 1989

Newman, B.I. & J.N. Sheth (comps.) Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography, Chicago, American Marketing Association, 1985

Parsons, Talcott, El sistema Social. Tr. José Jiménez Blanco, José Cazorla Pérez, Editorial Revista de Occidente, 1966

Pérez Múnera, Carlos Andrés, Claves para dirigir en tiempos de Crisis, INCEP, 2008

Pichon – Riviere, Enrique, Teoría del vínculo, Editorial Nueva Visión, Buenos Aires 1985

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, La Democracia en América Latina, hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos, 2004, Edición Aguilar, Altea, Taurus, Alfaguara, S.A.

Revista democracias, Revista del instituto de la democracia, Quito Ecuador, Volumen 3, octubre-diciembre 2015 ISSN: 1390-826X

Rousseau, Jean Jacques, El Contrato Social, Editores mexicanos unidos, 1985, ISBN 968-15-0518-2

Santos, J. La Ruta: un mapa para construir futuros. [El Salvador](#): Editorial de la [Universidad de El Salvador](#), 2004

Tecla J., Alfredo, Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación Social, Ediciones Taller Abierto, 14ª. Edición, 1993, ISBN 968-6148-04-3

Thesing, Josef, La Democracia en Guatemala, 1999, Cuadernos de Temas y Documentos de Debate No. 2 Centro América, mayo de 1999, INCEP

Weber, Max; 1964, Economía y Sociedad: esbozo de sociología comprensiva, reimpresión, Fondo de Cultura Económica, ISBN 9681602854, 9789681602857

Páginas de internet consultadas

http://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81lvaro_Arz%C3%BA_Irigoyen
página de internet Wikipedia, consultado el 17 de septiembre de 2010

http://www.ine.gob.gt/descargas/censos/proyecciones_y_lugares_poblados.doc
Instituto Nacional de Estadística, Proyecciones de Población y Lugares poblados con base al XI Censo de Población y VI de Habitación 2002, Período 2000-2020
Prensa Libre, 13 de enero de 2011

<http://www.elperiodico.com.gt/es/20110113/pais/188451/>
Consultado el 15 de enero de 2011

www.tse.org.gt
Tribunal supremo Electoral, Estadísticas del padrón electoral por Departamento y Municipio al 30 de junio del 2010

www.tse.org.gt
Tribunal Supremo Electoral, Memoria Electoral, Elecciones 2003, Elecciones 2007, página oficial del TSE

www.ine.gob.gt
Encuesta Nacional de empleo e ingresos ENEI 2010, realizada por el Instituto Nacional de Estadística INE año 2010,

http://www.ine.gob.gt/descargas/ENCOVI2006/Resultados_Nacionales.pdf Encuesta
Nacional de condiciones de vida ENCOVI 2006

muniguate.com, udicat.muniguate.com
Consultado el 1 de septiembre 2015

<http://www.youtube.com/watch?v=Movj5ujvSWM>
Enlace para operar una muestra aleatoria simple

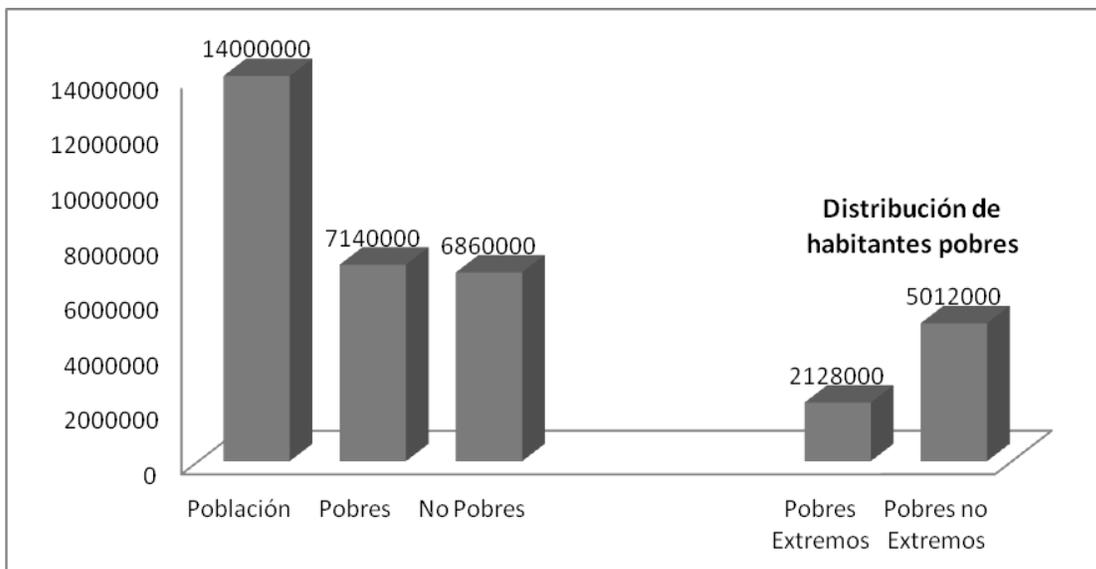
<http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/2z.htm#2>.
Página de Internet, Maletzke, 1976, pagina 43 y siguientes

<http://www.miespacio.org/cont/gi/imapub.htm>

<file:///C:/Users/Daniel/Downloads/RevistaDemocraciaVolumen3.pdf>

Anexo 1

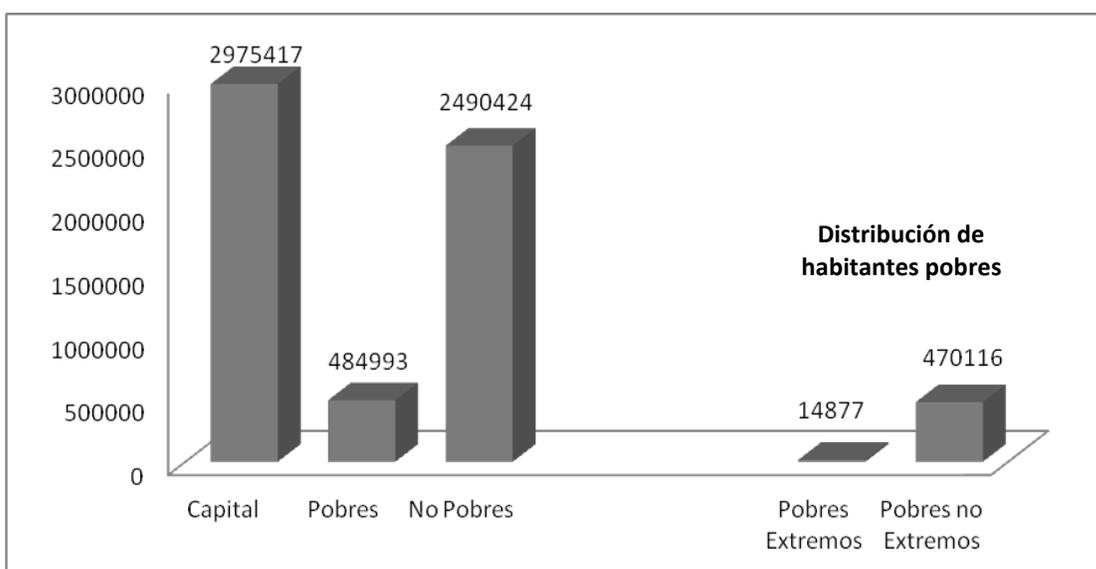
Características económicas de la población guatemalteca en el año 2010, población total, división de pobres y no pobres y división del grupo pobres



Fuente: elaboración propia basada en resultados de ENCOVI 2006 y la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos en el año 2010

Anexo 2

Población total de la Ciudad Capital, distribución de habitantes pobres y no pobres y subdivisión de pobres extremos y no extremos



Fuente: elaboración propia basada en resultados de ENCOVI 2006

Anexo 3

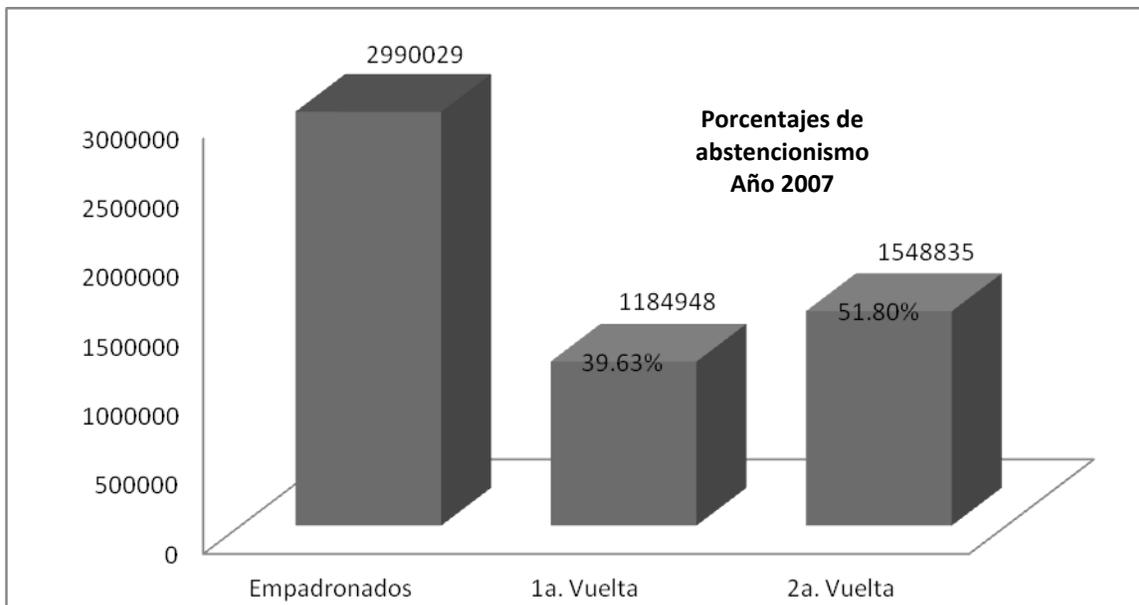
Porcentaje de abstencionismo para primera y segunda vuelta electoral, elecciones generales del año 1985 al 2007

Año	Empadronados	Participación 1er. Vuelta	Porcentaje	Participación 2da. vuelta	Porcentaje
1985	2,753,572	1,907,771	69.28	1,800,324	62.38
1990	3,204,955	1,808,718	56.44	1,450,603	45.26
1995	3,711,589	1,737,033	46.80	1,368,828	36.88
1999	4,458,744	2,378,989	53.76	1,800,676	40.39
2003	5,073,282	2,937,169	57.90	2,372,714	46.77
2007	5,990,029	3,615,867	60.36	2,895,827	48.20

Fuente: Elaboración del DISOP/ASIES con datos del Informe Electoral 2003, ASIES y resultados oficiales del TSE

Anexo 4

Número total de ciudadanos empadronados al 9 de junio de 2007 y porcentajes de abstencionismo en primera y segunda vuelta



Fuente: elaboración propia basada en resultados del Tribunal Supremo Electoral en la Memoria Electoral 2007

Anexo 5
Videos transcritos

Incluidos en archivo electrónico en la versión electrónica

Anexo 6
Cálculo de duración promedio de los anuncios

1	00:44:00	46	01:00:00	91	00:57:00	136	01:31:00
2	01:04:00	47	01:00:00	92	01:02:00	137	01:02:00
3	01:01:00	48	00:59:00	93	01:01:00	138	01:02:00
4	01:05:00	49	00:55:00	94	01:04:00	139	00:57:00
5	00:56:00	50	01:01:00	95	07:14:00	140	01:05:00
6	00:55:00	51	00:44:00	96	00:59:00	141	01:01:00
7	01:00:00	52	01:06:00	97	01:00:00	142	01:12:00
8	00:54:00	53	00:57:00	98	01:01:00	143	00:57:00
9	01:07:00	54	01:03:00	99	01:04:00	144	00:48:00
10	00:25:00	55	01:01:00	100	00:51:00	145	00:54:00
11	01:00:00	56	00:59:00	101	00:59:00	146	01:01:00
12	01:03:00	57	00:39:00	102	00:57:00	147	01:03:00
13	01:01:00	58	01:00:00	103	01:05:00	148	00:57:00
14	01:05:00	59	01:01:00	104	01:00:00	149	01:03:00
15	01:03:00	60	01:04:00	105	01:04:00	150	01:01:00
16	00:59:00	61	01:00:00	106	00:33:00	151	01:02:00
17	01:03:00	62	00:58:00	107	01:04:00	152	01:01:00
18	01:02:00	63	00:55:00	108	01:04:00	153	01:01:00
19	01:04:00	64	01:01:00	109	01:03:00	154	01:04:00
20	01:00:00	65	00:58:00	110	01:03:00	155	01:01:00
21	01:03:00	66	01:04:00	111	00:50:00	156	01:05:00
22	01:02:00	67	00:55:00	112	01:05:00	157	00:57:00
23	00:58:00	68	01:01:00	113	00:54:00	158	01:04:00
24	01:00:00	69	02:34:00	114	01:01:00	159	01:04:00
25	01:00:00	70	00:59:00	115	00:45:00	160	00:53:00
26	01:05:00	71	00:51:00	116	01:04:00	161	00:59:00
27	01:00:00	72	01:01:00	117	01:02:00	162	01:02:00
28	01:02:00	73	00:55:00	118	00:56:00	163	00:58:00
29	00:59:00	74	01:02:00	119	01:06:00	164	01:02:00
30	01:01:00	75	01:00:00	120	00:55:00	165	00:58:00
31	01:02:00	76	01:12:00	121	01:01:00		01:02:52
32	01:03:00	77	01:02:00	122	00:54:00		
33	01:04:00	78	01:03:00	123	01:00:00		
34	01:02:00	79	00:53:00	124	01:01:00		
35	01:08:00	80	01:00:00	125	01:03:00		
36	01:02:00	81	01:04:00	126	00:51:00		
37	01:54:00	82	01:07:00	127	01:02:00		
38	01:05:00	83	00:53:00	128	01:00:00		
39	00:58:00	84	01:04:00	129	01:01:00		
40	01:06:00	85	01:00:00	130	01:03:00		
41	00:11:00	86	01:01:00	131	01:00:00		
42	01:04:00	87	01:05:00	132	00:58:00		
43	01:03:00	88	01:01:00	133	01:03:00		
44	00:57:00	89	00:58:00	134	00:54:00		
45	00:59:00	90	01:05:00	135	01:03:00		

Promedio de 01:02
minutos por anuncio

Anexo 7

Reportes de análisis Atlas Ti

HU: Analisis cualitativo Arzú parte 1
File: [C:\Users\usuario\Documents\Scientific
Software\ATLAsTi\TextBank\Analisis cualitativo Arzú parte 1.hpr6]
Edited by: Super
Date/Time: 22/11/15 07:04:51 p.m.

List of all objects

HUs
===

Analisis cualitativo Arzú parte 1

Primary Docs
=====

P 6: Transcripcion de videos para Atlas Ti del 1 al 99.doc {99}

Quotations
=====

6:1 Transmetro (3:3)
6:2 Subi Baja (9:9)
6:3 presencia del candidato presid.. (15:15)
6:4 Ilumina (19:19)
6:5 alumbrados, y o puentes (26:26)
6:6 recuperar todas las vías princ.. (32:32)
6:7 Limpia y Verde (38:38)
6:8 visitar a los niños (44:44)
6:9 oferta electoral (50:50)
6:10 trabajo (57:57)
6:11 Transmetro (63:63)
6:12 jóvenes entusiastas (69:69)
6:13 recoger toda la publicidad (75:75)
6:14 Sexta Avenida (81:81)
6:15 Sexta (87:87)
6:16 Estamos en la UNOP (93:93)
6:17 Hospital Móvil (99:99)
6:18 programa de pasos y pedales (105:105)
6:19 mantenimiento a todos los monu.. (111:111)
6:20 la iluminación (117:117)
6:21 agradecer (123:123)
6:22 la Municipalidad de Guatemala .. (129:129)
6:23 construyendo un parque está ce.. (135:135)
6:24 modificación vial (141:141)
6:25 apoyado bastante (147:147)

6:26 oferta electoral (153:153)
6:27 recuperación del Centro Histór.. (159:159)
6:28 Policía Municipal de Tránsito (165:165)
6:29 case (171:171)
6:30 visitas aquí en Patitos (177:177)
6:31 el éxito es estar satisfechos (183:183)
6:32 ciudad (189:189)
6:33 iluminación, (195:195)
6:34 remozando toda la cinta asfált.. (201:201)
6:35 Patricia es una mujer que ha d.. (207:207)
6:36 firmar la paz (213:213)
6:37 SAP (220:220)
6:38 nivel artístico, a nivel music.. (227:227)
6:39 corredores de la maratón de lo.. (234:234)
6:40 cubrir las actividades propias.. (239:239)
6:41 participante de la Carrera 21K.. (246:246)
6:42 semana mayor, (251:251)
6:43 barrancos (257:257)
6:44 iluminación (265:265)
6:45 destino de salud (271:271)
6:46 evitar problemas en las vías p.. (278:278)
6:47 tránsito (285:285)
6:48 perfeccionado en tuba y en dir.. (292:292)
6:49 escuela (299:299)
6:50 trabajando en la Municipalidad.. (306:306)
6:51 igual que el video número 39 y.. (313:313)
6:52 transporte (319:319)
6:53 más allá del deber (325:325)
6:54 desarrollando la vialidad (332:332)
6:55 maestros (338:338)
6:56 Dirección de Desarrollo Social.. (345:345)
6:57 Agradecer (352:352)
6:58 luminarias (359:359)
6:59 aula abierta para los papás (366:366)
6:60 recuperar todo este espacio co.. (373:373)
6:61 hospital móvil (379:379)
6:62 clausura de Patitos (385:385)
6:63 Sexta (391:391)
6:64 exposición y venta de todo lo .. (398:398)
6:65 escuela municipal de pintura (404:404)
6:66 40 feria municipal del libro (411:411)
6:67 carrera (418:418)
6:68 grandes artistas (424:424)
6:69 carrera 21k Ciudad de Guatemal.. (430:430)
6:70 Transmetro (434:434)
6:71 ganadores masculinos de la med.. (441:441)
6:72 visita (445:445)
6:73 reportes de bacheo (452:452)
6:74 rumores (459:459)
6:75 23 mercados cantonales (465:465)
6:76 tragantes (472:472)
6:77 Centro Municipal de Educación .. (478:478)
6:78 paso a desnivel (485:485)
6:79 actividades de septiembre (492:492)

6:80 alerta roja (498:498)
6:81 gran familia, (504:504)
6:82 nstituciones en el país (510:510)
6:83 boleto de ornato (516:516)
6:84 Cooperación (523:523)
6:85 cambio de la potencia de las l.. (529:529)
6:86 PMT de Ciudad de Guatemala (536:536)
6:87 obra (543:543)
6:88 medidas audaces (550:550)
6:89 reasfaltado (556:556)
6:90 PMT de Ciudad de Guatemala (563:563)
6:91 derrumbara y (570:570)
6:92 iluminación (576:576)
6:93 obra (583:583)
6:94 Municipalidad (590:590)
6:95 tratamientos médicos que se pu.. (597:597)
6:96 tragantes (601:601)
6:97 albergue temporal para el frio.. (608:608)
6:98 acuerdos de paz (615:615)
6:99 SubiBaja (622:622)

Codes

=====

Actos públicos {6-0}
Campaña Electoral {1-0}
Elecciones generales {4-0}
Firma de la paz {3-0}
Infraestructura {31-0}
Obras sociales {16-0}
Otros {5-0}
PMT Guatemala {4-0}
Recreación {9-0}
Servicios {13-0}
Transmetro {7-0}

Network Views

=====

1.1 (0)
eee (0)
Transmetro (1)
Video 1 (0)

HU: Analisis cualitativo Arzú parte 2
File: [C:\Users\usuario\Documents\Scientific
Software\ATLASTi\TextBank\Analisis cualitativo Arzú parte 2.hpr6]
Edited by: Super
Date/Time: 22/11/15 07:10:07 p.m.

List of all objects

HUs
===

Analisis cualitativo Arzú parte 2

Primary Docs
=====

P 1: Transcripcion de videos para Atlas Ti del 100 al 165.doc {66}

Quotations
=====

1:1 Sexta Avenida (4:4)
1:2 remozando toda la cinta asfált.. (10:10)
1:3 800 frentes de trabajo (16:16)
1:4 PMT Ciudad de Guatemala (22:22)
1:5 capacitación de cómo ser mejor.. (29:29)
1:6 Escuelas de Arte en la Municip.. (35:35)
1:7 Media Maraton 21k (40:40)
1:8 mercado está quedando muy boni.. (49:49)
1:9 Transmetro (55:55)
1:10 orden, limpieza y ordenamiento.. (61:61)
1:11 ciclovía (68:68)
1:12 no pueda salir una buena alter.. (75:75)
1:13 Jardín Santa Clara, a la par d.. (82:82)
1:14 1000 luminarias en distintas z.. (89:89)
1:15 tercera edición de la media ma.. (95:95)
1:16 conocer lo que estamos haciend.. (101:101)
1:17 Subibaja (107:107)
1:18 bacheo permanente tanto diurno.. (114:114)
1:19 paseo en el transcurso del día.. (120:120)
1:20 23 mercados cantonales (126:126)
1:21 invitó a los dos participantes.. (132:132)
1:22 a comparación de cómo estábamo.. (138:138)
1:23 media maratón de la Ciudad de .. (145:145)
1:24 esta carrera la he hecho tres .. (151:151)
1:25 invitar a los dos candidatos, (157:157)
1:26 aplaudimos los esfuerzos que h.. (163:163)
1:27 solicita a los partidos políti.. (170:170)
1:28 quejas de vecinos y reportes (176:176)
1:29 candidatos están hablando de s.. (182:182)
1:30 dedicada a servir (189:189)

1:31 supervisión y limpieza de los .. (196:196)
1:32 hacer obras con toda efectivid.. (203:203)
1:33 implementado el sistema SAP (209:209)
1:34 Manifestantes dañan paseo de l.. (214:214)
1:35 séptimo paso a desnivel (222:222)
1:36 modernización para lo que es l.. (229:229)
1:37 ciclovía (236:236)
1:38 revisando con el Alcalde varia.. (242:242)
1:39 feria del 15 de agosto, (248:248)
1:40 tuberías de Empagua (253:253)
1:41 embajador de Colombia en Guate.. (263:263)
1:42 grupos con muy malas intencion.. (267:267)
1:43 40 mil tragantes (274:274)
1:44 15 años de la firma de los acu.. (281:281)
1:45 tragantes (285:285)
1:46 identificando lugares para las.. (293:293)
1:47 mantener en las mejores condic.. (300:300)
1:48 iluminación de Navidad (307:307)
1:49 aumento de actividades en la C.. (313:313)
1:50 un gran desafío (321:321)
1:51 hemos visto bastante positivid.. (327:327)
1:52 renovando la cinta asfáltica, (334:334)
1:53 Inauguración de Estación de Bo.. (339:339)
1:54 Paseo de Jocotenango (345:345)
1:55 albergues municipales (353:353)
1:56 uno de los frentes de trabajo .. (359:359)
1:57 Caravana del Zorro 2011 (363:363)
1:58 900 mil metros cuadrados de re.. (371:371)
1:59 Transmetro (378:378)
1:60 segundo proyecto de ciclovía (385:385)
1:61 Departamento de limpieza públi.. (392:392)
1:62 puente (399:399)
1:63 15 años de la suscripción de l.. (405:405)
1:64 policía municipal de tránsito (411:411)
1:65 21K libre de propaganda (417:417)
1:66 vecinos del sector de zona 8 (426:426)

Codes

=====

Actos públicos {2-0}
Campaña Electoral {2-0}
Elecciones generales {4-0}
Firma de la paz {2-0}
Infraestructura {19-0}
Obras sociales {5-0}
Otros {7-0}
PMT Guatemala {3-0}
Recreación {5-0}
Servicios {13-0}
Transmetro {4-0}

HU: Analisis cualitativo Arzú parte 3 Quien comenta
File: [C:\Users\usuario\Documents\Scientific Sof...\Analisis
cualitativo Arzú parte 3 Quien comenta.hpr6]
Edited by: Super
Date/Time: 22/11/15 07:11:54 p.m.

List of all objects

HUs
===

Analisis cualitativo Arzú parte 3 Quien comenta

Primary Docs
=====

P 6: Transcripcion de videos para Atlas Ti del 1 al 99.doc {100}

Quotations
=====

6:1 experto consulto (5:5)
6:2 trabajador (11:11)
6:3 Arzú (17:17)
6:4 vecinos (22:22)
6:5 vecinos (28:28)
6:6 empleado municipal (34:34)
6:7 trabajador municipal (40:40)
6:8 esposa del Alcalde (46:46)
6:9 Alcalde (52:52)
6:10 vecino (59:59)
6:11 trabajador municipal (65:65)
6:12 empleado municipal (71:71)
6:13 vecinos (77:77)
6:14 empleado municipalidad (83:83)
6:15 visitante extranjero (89:89)
6:16 esposa del Alcalde (95:95)
6:17 bombero municipal (101:101)
6:18 empleado municipal (107:107)
6:19 empleado municipal (113:113)
6:20 Alcalde (119:119)
6:21 maestras habla sobre la labor .. (125:125)
6:22 empleada municipal (131:131)
6:23 empleado municipal (137:137)
6:24 empleado municipal (143:143)
6:25 vecinos (149:149)
6:26 es el mismo utilizado en el ar.. (155:155)
6:27 empleado municipal (161:161)
6:28 intendente de la PMT (167:167)
6:29 esposa (173:173)
6:30 Patricia de Arzú (179:179)

6:31 Alcalde Arzú (185:185)
6:32 intendente de la PMT (191:191)
6:33 personal de la Muni (197:197)
6:34 Arzú (203:203)
6:35 lcalde Arzú (209:209)
6:36 Embajador de Colombia (215:215)
6:37 Diego Dzodan, Director de SAP .. (222:222)
6:38 Bruno Campo (229:229)
6:39 palacio municipa (234:234)
6:40 trabajador de la Municipalidad.. (241:241)
6:41 participant (246:246)
6:42 intendente de la PMT (253:253)
6:43 empleado municipal, (259:259)
6:44 Alcalde (267:267)
6:45 AGEXPORT (273:273)
6:46 trabajador municipal (280:280)
6:47 intendente de la PMT (287:287)
6:48 extranjero (294:294)
6:49 trabajador municipal (301:301)
6:50 alcalde (308:308)
6:51 alcalde (308:308)
6:52 aptado a un costado (313:313)
6:53 empleado municipa (321:321)
6:54 la esposa del Alcalde (327:327)
6:55 empleado municipal (334:334)
6:56 Patricia de Arz (340:340)
6:57 empleado municipal (347:347)
6:58 vecinos del lugar (354:354)
6:59 trabajador municipa (361:361)
6:60 esposa del Alcalde (368:368)
6:61 empleado municipal (375:375)
6:62 pacientes y médicos, (381:381)
6:63 Patricia de Arzú (387:387)
6:64 dos personas españolas (393:393)
6:65 La esposa del Alcalde (399:400)
6:66 empleada municipal, (406:406)
6:67 trabajador municipa (413:413)
6:68 la esposa del alcalde (420:420)
6:69 a esposa del Alcalde y luego p.. (426:426)
6:70 Video especial de la carrera 2.. (430:430)
6:71 Un trabajador municipal (436:436)
6:72 En el video se muestran los ga.. (441:441)
6:73 e ve al Alcalde (447:447)
6:74 Un empleado municipal (454:454)
6:75 rabajador municipal (461:461)
6:76 El trabajador municipal (467:467)
6:77 Un empleado de la Municipalida.. (474:474)
6:78 Una empleada municipal (480:480)
6:79 El alcalde (487:487)
6:80 El intendente de la PM (494:494)
6:81 Un empleado municipal (500:500)
6:82 Discurso del Alcalde (506:506)
6:83 bomberos municipales da el dis.. (512:512)
6:84 empleada municip (518:518)

6:85 Patricia de Arzú (525:525)
6:86 empleado municipal (531:531)
6:87 El intendente de la PMT (538:538)
6:88 Se repite con el video número .. (545:545)
6:89 Gustavo Porras Castejón es ent.. (552:552)
6:90 Arzú (558:558)
6:91 El intendente de la PMT (565:565)
6:92 Se entrevistan tres vecinos (572:572)
6:93 Tres vecinos (578:578)
6:94 empleado municipal (585:585)
6:95 Arzú (592:592)
6:96 video es patrocinad (597:597)
6:97 vocera de la Municipalidad (603:603)
6:98 rece un empleado municipa (610:610)
6:99 personeros de la ONU (617:617)
6:100 trabajador de la municipalidad.. (624:624)

Codes

=====

Alcalde Arzú {15-0}
Autoridades internacionales {2-0}
Otros {17-0}
Otros comentan {8-0}
Patricia de Arzú {1-0}
Trabajador municipal {47-0}
Vecinos {9-0}
Video especial de la carrera 2.. {0-0}

Network Views

=====

1.1 (0)
eee (0)
Transmetro (0)
Video 1 (0)

HU: Analisis cualitativo Arzú parte 4 Quien comenta
File: [C:\Users\usuario\Documents\Scientific Sof...\Analisis
cualitativo Arzú parte 4 Quien comenta.hpr6]
Edited by: Super
Date/Time: 22/11/15 07:13:23 p.m.

List of all objects

HUs
===

Analisis cualitativo Arzú parte 4 Quien comenta

Primary Docs
=====

P 1: Transcripcion de videos para Atlas Ti del 100 al 165.doc {66}

Quotations
=====

1:1 empleado municipa (6:6)
1:2 Alcalde (12:12)
1:3 empleado municipa (18:18)
1:4 intendente de la PM (24:24)
1:5 esposa del Alcalde (31:31)
1:6 Alcalde (37:37)
1:7 corredor (44:44)
1:8 Tres inquilinas de mercado (51:51)
1:9 entrevista a 8 usuarios del Tr.. (57:57)
1:10 empleado municipal (63:63)
1:11 trabajador de la Mun (70:70)
1:12 Alcald (77:77)
1:13 esposa del Alcalde (84:84)
1:14 mpleado público (91:91)
1:15 rabajador municipal (97:97)
1:16 Patricia de Arzú (103:103)
1:17 trabajador de la municipalidad.. (109:109)
1:18 trabajador de la Municipalidad.. (116:116)
1:19 Vecinas de la Colonia El Maest.. (122:122)
1:20 empleada municipal, (128:128)
1:21 empleo municipal (134:134)
1:22 locatarios de la Plaza Comercii.. (140:140)
1:23 trabajador municipal (147:147)
1:24 cinco corredores de la media m.. (153:153)
1:25 Visita del presidenciable (159:159)
1:26 Richard Gallage (165:165)
1:27 trabajador municipal (172:172)
1:28 El trabajador municip (178:178)
1:29 alcalde (184:184)
1:30 La esposa del Alcalde (191:191)

1:31 empleado municipal (198:198)
1:32 Arzú (205:205)
1:33 Aparece un trabajador municipa.. (211:211)
1:34 Vecinos (218:218)
1:35 empleado municipal (224:224)
1:36 Un empleado municipa (231:231)
1:37 Municipalidad (238:238)
1:38 trabajador municipal (244:244)
1:39 ntrevista a 4 inquilinos de la.. (250:250)
1:40 vocera de la Municipalida (257:257)
1:41 embajador de Colombia (263:263)
1:42 trabajador de la municipalida (269:269)
1:43 empleado municipal (276:276)
1:44 Embajador de México en Guatemala.. (283:283)
1:45 vocera de la Municipalidad (289:289)
1:46 alcalde (295:295)
1:47 trabajador municipal (302:302)
1:48 Arzú (309:309)
1:49 intendente de la PMT (315:315)
1:50 Alcalde (323:323)
1:51 vecinos (329:329)
1:52 Alcalde Arzú (336:336)
1:53 Alcalde e (343:343)
1:54 ecina (349:349)
1:55 trabajador municipal (355:355)
1:56 trabajador municipal (361:361)
1:57 participantes en sus moto (367:367)
1:58 empleado municipa (373:373)
1:59 profesiona (380:380)
1:60 s vecino (387:387)
1:61 trabajador municipa (394:394)
1:62 esposa del Alcalde (401:401)
1:63 epresentante de la ONU (407:407)
1:64 empleado municipal (413:413)
1:65 rabajador Municipal (421:421)
1:66 abajador municipal da (428:428)

Codes

=====

Alcalde Arzú {10-0}
Autoridades internacionales {4-0}
Otros {10-0}
Trabajador municipal {31-0}
Vecinos {11-0}