

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Departamento de Estudios de Posgrado**  
**Doctorado en Investigación Social**



**TESIS DOCTORAL**

**MARKETING POLÍTICO EN GUATEMALA: Una nueva  
forma de hacer campañas**

---

---

**Autora: Libna E. Bonilla Alarcón**  
**Director: Dr. Oscar Guillermo Peláez Almengor**

---

---

**GUATEMALA, 2006**

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**Ingeniero Abel Antonio Girón Arévalo  
Rector**

**Licenciada Alba de González  
Vicerrectora Académica**

**Licenciado Alfonso Schilling  
Secretario General**

**Licenciado Alfred Kaltschmitt  
Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

**Doctor Carlos Interiano  
Director de Estudios de Posgrado**

**Doctor Oscar Peláez almengor  
Director de Tesis**



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

## DICTAMEN DEL DIRECTOR DE TESIS DOCTORAL

Nombre del Estudiante: **LIBNA E. BONILLA ALARCÓN**

Título de la tesis: **“MARKETING POLÍTICO EN GUATEMALA: UNA NUEVA FORMA DE HACER CAMPAÑAS”**

El Director de Tesis,

### Considerando:

**Primero:** Que ha leído el informe de tesis, donde consta que la estudiante en mención realizó la investigación de rigor, atendiendo a un método y técnicas propias de su campo.

**Segundo:** Que ha realizado todas las correcciones que le fueron planteadas en su oportunidad.

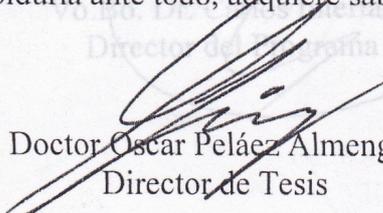
**Tercero:** Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias de una de una investigación de doctorado.

**Por tanto,**

En su calidad de Director de Tesis, emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 20 de Junio del 2006

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

  
Doctor Oscar Peláez Almengor  
Director de Tesis

Cc/estudiante  
Dr. Jesús de la Cruz  
Archivo

Cc/estudiante  
Archivo



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

DICTAMEN DE DIRECTOR DE DOCTORADO  
DICTAMEN DE COMITÉ DE TESIS DOCTORAL

## APROBACIÓN DE REVISOR DE TESIS

Nombre del Estudiante: LIBNA E. BONILLA ALARCÓN

### El Director del Programa de Doctorado en Investigación Social

Titulo de la tesis: "MARKETING POLÍTICO EN GUATEMALA: UNA NUEVA FORMA

Virtud que el estudiante LIBNA E. BONILLA ALARCÓN ha finalizado su informe de tesis doctoral, de acuerdo al dictamen favorable emitido por su asesor, doctor Oscar Peláez Almengor,

El C. ACUERDA:

Considerando:

Nombrar al doctor Carlos Interiano como REVISOR de dicho trabajo, debiendo emitir dictamen conjunto con el Dr. Peláez después de su lectura.

Primeramente: Que consta que la estudiante en mencion realizó la investigación de rigor, atendiendo a un método y técnicas propias de su campo.

Segundo: Que ha realizado todas las correcciones que le fueron planteadas en su oportunidad.

Tercero: Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias para optar al grado de doctorado.

Guatemala, Junio 25 de 2006

Por tanto:

En su calidad de Comité de Tesis, se acuerda aprobar el dictamen de tesis de la estudiante LIBNA E. BONILLA ALARCÓN para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 6 de Octubre del 2006

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Vo.Bo. Dr. Carlos Interiano  
Director del Programa

C. Estudiante Oscar Peláez Almengor

Dr. Jesús de la Cruz

Archivo

Dr. Carlos Interiano  
Revisor

C. Estudiante

Archivo



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

## DICTAMEN DE DIRECTOR DE DOCTORADO DICTAMEN DE COMITÉ DE TESIS DOCTORAL

Nombre del Estudiante: **LIBNA E. BONILLA ALARCÓN**

Título de la tesis: "MARKETING POLÍTICO EN GUATEMALA: UNA NUEVA FORMA DE HACER CAMPAÑAS"

El Comité de Tesis,

**Considerando:**

- Que ha tenido a la vista los dictámenes del Director de Tesis y Comité de Tesis respectivamente,
- Primero:** Que ha leído el informe de tesis, donde consta que la estudiante en mención realizó la investigación de rigor, atendiendo a un método y técnicas propias de su campo.
  - Segundo:** Que ha realizado todas las correcciones que le fueron planteadas en su oportunidad.
  - Tercero:** Que dicho trabajo reúne las calidades necesarias de una de una investigación de doctorado.

**Por tanto,**

Extiende el presente Dictamen que faculta para que realice los pagos de rigor y demás trámites administrativos previos a fijar la fecha para realizar la Defensa de su Tesis.

En su calidad de Comité de Tesis, emite **DICTAMEN FAVORABLE** para que continúe con los trámites de rigor.

Guatemala, 6 de Octubre del 2006

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Doctor Oscar Peláez Almengor  
Director de Tesis

Dr. Carlos Interiano  
Revisor

Cc/estudiante  
Archivo



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

## DICTAMEN DE DIRECTOR DE DOCTORADO EN INVESTIGACIÓN SOCIAL , 7 de Octubre de 2006

Nombre del Estudiante: **LIBNA BONILLA ALARCÓN**

Título de la tesis: **“MARKETING POLÍTICO EN GUATEMALA: UNA NUEVA FORMA DE HACER CAMPAÑAS”**

Departamento de Ciencias Sociales  
Universidad Panamericana  
Ciudad

El Director del Programa de Doctorado en Investigación Social,

De mi consideración:

### Considerando:

Que ha tenido a la vista los dictámenes del Director de Tesis y Comité de Tesis respectivamente, donde hacen constar que el estudiante en mención ha llenado los requisitos académicos de su Tesis Doctoral, cuyo título se hace constar en el informe adjunto.

Dicho examen se realizará en las instalaciones de la Universidad Panamericana en el recinto que para el efecto se sirvan disponer. El Tribunal Examinador estará integrado por los doctores Oscar Peláez

Extiende el presente Dictamen que faculta a la interesada para que realice los pagos de rigor y demás trámites administrativos previos a fijar la fecha para realizar la Defensa de su Tesis.

Asentamiento,

Nombra como miembros del Tribunal de Graduación a los profesionales siguientes:

Doctor Oscar Peláez Almengor (Director)

Doctor Carlos Interiano (Revisor)

Doctor Jesús de la Cruz (Vocal)

Guatemala, 7 de Octubre del 2006

Dr. Alfred Kaltschmitt  
Decano "Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

Dr. Carlos Interiano  
Director Programa de Doctorado

Coestudiante

Archivo



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Guatemala, 7 de Octubre de 2006

Señores	Indice de contenidos	i
Departamento de Control Académico	Indice de tablas, cuadros y esquemas	iv
Universidad Panamericana	Abreviaturas	v
Ciudad		
De mi consideración:	Capítulo I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	2
Atentamente informo a ustedes que el viernes 10 de Noviembre del presente año se llevará a cabo el examen de graduación previo a optar al título de Doctor en Filosofía de la estudiante LIBNA E. BONILLA ALARCÓN en un horario de 16:00 a 18:00.	1.1 Objetivos	6
Dicho examen se realizará en las instalaciones de la UPANA en el recinto que para el efecto se sirvan disponer. El Tribunal Examinador estará integrado por los doctores Oscar Peláez Almengor, Jesús de la Cruz y Carlos Interiano.	1.2 Hipótesis	7
Atentamente,	METODOLOGÍA	10
	2.1 Entrevista Semi-estructurada	13
	2.2 Entrevista Conversacional Informal	14
	2.3 Teorías	16
	2.4 Instrumentos	17
	2.5 Análisis	19
	2.6 Los Sujetos	19
	2.7 Fuentes de	20
	Lic. Alfred Kaltschmitt	20
	Decano Facultad de Ciencias de la Comunicación	20
	2.7.2 Fuentes Secundarias	21
	2.8 Conozcamos Guatemala	22
	2.8.1 Características de la población	23
	2.8.2 Sistema de Gobierno	25
	2.8.3 Partidos Políticos	26
	2.8.4 Sistema Electoral Guatemalteco	26
Coestudiante		
Archivo		

## INDICE GENERAL

<i>Índice de contenidos</i>	i
<i>Índice de tablas, cuadros y esquemas</i>	iv
<i>Abreviaturas</i>	v
<b>Capítulo I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN</b>	2
1.1 <i>Objetivos</i> .....	6
1.1.1 <i>Objetivos Generales</i> .....	6
1.1.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	6
1.2 <i>Hipótesis</i> .....	7
<b>Capítulo II</b>	
<b>METODOLOGÍA</b>	10
2.1 <i>Entrevista Semi-estructurada</i> .....	13
2.2 <i>Entrevista Conversacional Informal</i> .....	14
2.3 <i>Teorías</i> .....	16
2.4 <i>Instrumentos</i> .....	17
2.5 <i>Análisis</i> .....	19
2.6 <i>Los Sujetos</i> .....	19
2.7 <i>Fuentes de Información</i> .....	20
2.7.1 <i>Fuentes Primarias</i> .....	20
2.7.2 <i>Fuentes Secundarias</i> .....	21
2.8 <i>Conozcamos Guatemala</i> .....	22
2.8.1 <i>Características de la población</i> .....	22
2.8.2 <i>Sistema de Gobierno</i> .....	25
2.8.3 <i>Partidos Políticos</i> .....	26
2.8.4 <i>Sistema Electoral Guatemalteco</i> .....	26

<b>Capítulo III</b>	
<b>ANTECEDENTES HISTORICOS DEL MARKETING POLÍTICO</b>	<b>32</b>
3.1 Qué es Marketing Político .....	34
3.2 ¿Cómo se desarrolla el Marketing Político Moderno?.....	37
3.3 Características particulares del sistema electoral en Estados Unidos.....	41
3.4 La tradición de elecciones para cargos públicos en Estados Unidos.....	46
3.5 Principales etapas en la evolución del Marketing Político en Estados Unidos.....	49
3.6 Antecedentes Históricos de los Procesos Electorales en Guatemala .....	58
<b>Capítulo IV</b>	
<b>LOS PROCESOS DE MARKETING POLÍTICO</b>	<b>67</b>
4.1 Diseño de un estudio de marketing político.....	68
4.2 Investigación del mercado electoral.....	75
4.2.1 Encuestas.....	82
4.2.2 Grupos de Enfoque o Focus Group.....	83
4.2.3 Entrevista a Profundidad.....	84
4.3 Estrategia de Campaña.....	86
4.4 Imagen del candidato.....	96
<b>Capítulo V</b>	
<b>¿CÓMO ORGANIZAR UNA CAMPAÑA POLÍTICA?</b>	<b>106</b>
5.1 Organización.....	114
5.2 El Candidato.....	119
5.3 El Comité Ejecutivo.....	124
5.4 Gerente o Jefe de Campaña.....	126
5.5 La Secretaría de Prensa.....	128
5.6 El Discurso Político.....	132
5.7 El Comité de Finanzas.....	139
5.8 El papel de los medios de comunicación en una campaña Electoral.....	142

5.9	<i>¿Cuáles son los medios de comunicación favoritos para la realización de campañas?</i> .....	144
5.10	<i>Comité Asesor en la campaña</i> .....	146
5.11	<i>El mensaje de la campaña</i> .....	147
5.12	<i>La campaña negativa o campaña negra</i> .....	149
5.13	<i>La Campaña permanente</i> .....	151

## **Capítulo VI**

### **MARKETING POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE GUATEMALA, DESDE 1985**

6.1	<i>La Consultoría Política en las Campañas Guatemaltecas</i> .....	158
6.2	<i>El Consultor Político</i> .....	162
6.3	<i>Las Campañas Políticas en Guatemala, desde 1985</i> .....	165
6.4	<i>Vinicio Cerezo “el colochó” de la Democracia Cristiana</i> .....	166
6.5	<i>Jorge Serrano Elías, el gallo del M.A.S.</i> .....	188
6.6	<i>Ramiro De León Carpio, Presidente sin campaña, luego del “Serranazo”</i> .....	197
6.7	<i>Alvaro Arzú, el “canche” del PAN, un Presidente con carácter</i>	201
6.8	<i>Alfonso Portillo, un pollo ronco muy popular, apadrinado por Efraín Ríos Mont del FRG</i> .....	206
6.9	<i>Oscar Berger, la segunda carrera del “conejo” fue la vencida</i>	213
6.10	<i>Jorge Carpio Nicolle, corrió dos elecciones y llegó a segunda vuelta, pero nunca llegó a ser Presidente</i> .....	224

## **Capítulo VII**

### **LA ETICA Y EL MARKETING POLÍTICO**

## **Capítulo VIII**

### **CONSIDERACIONES FINALES**

### **BIBLIOGRAFIA**

### **ANEXOS**

#### **Anexo 1. Glosario**

#### **Anexo 2. Guía de entrevista**

## **INDICE DE TABLAS, CUADROS y ESQUEMAS**

		<i>Página</i>
<i>ESQUEMA 1</i>	<i>Contenido de un Plan Político</i>	74
<i>ESQUEMA 2</i>	<i>Investigación de Mercados</i>	81
<i>ESQUEMA 3</i>	<i>Estrategias Típicas para Campañas Políticas</i>	90
<i>ESQUEMA 4</i>	<i>Etapas en una Campaña</i>	108
<i>ESQUEMA 5</i>	<i>Funciones de Campaña</i>	113
<i>ESQUEMA 6</i>	<i>Modelo de Gerencia Política</i>	116
<i>ESQUEMA 7</i>	<i>Modelo de Organización</i>	117
<i>CUADRO 1</i>	<i>Resultados Elecciones Presidenciales 1944</i>	61
<i>CUADRO 2</i>	<i>Resultados Elecciones Presidenciales 1950</i>	63
<i>CUADRO 3</i>	<i>Resultados de las elecciones de 1970</i>	174
<i>CUADRO 4</i>	<i>Resultados de las elecciones de 1974</i>	176
<i>CUADRO 5</i>	<i>Resultados Elección Asamblea Nacional Constituyente 1984</i>	179
<i>CUADRO 6</i>	<i>Resultados de las elecciones de 1985 (primera vuelta)</i>	182
<i>CUADRO 7</i>	<i>Resultados de las elecciones de 1985 (segunda vuelta)</i>	183
<i>CUADRO 8</i>	<i>Resultados de las elecciones de 1991 (segunda vuelta)</i>	190
<i>CUADRO 9</i>	<i>Resultados de las elecciones de 1996 (segunda vuelta)</i>	204
<i>CUADRO 10</i>	<i>Resultados de las elecciones de 1999 (segunda vuelta)</i>	209

## **ABREVIATURAS**

<b>ANN</b>	<i>Alianza Nueva Nación</i>
<b>CNR</b>	<i>Comisión Nacional de Reconciliación</i>
<b>DCG</b>	<i>Democracia Cristiana Guatemalteca</i>
<b>EEUU</b>	<i>Estados Unidos</i>
<b>FRG</b>	<i>Frente Republicano Guatemalteco</i>
<b>GAN</b>	<i>Gran Alianza Nacional</i>
<b>IAMCR</b>	<i>Asociación Internacional de Comunicación de Masas</i>
<b>IGSS</b>	<i>Instituto Guatemalteco de Seguridad Social</i>
<b>INE</b>	<i>Instituto Nacional de Estadística</i>
<b>INGEP</b>	<i>Instituto Nacional de Gerencia Política</i>
<b>IPSA</b>	<i>Asociación Internacional de Ciencia Política</i>
<b>IRI</b>	<i>Instituto Republicano Internacional</i>
<b>MAS</b>	<i>Movimiento de Acción Solidaria</i>
<b>OTAN</b>	<i>Organización del Tratado del Atlántico Norte</i>
<b>PAN</b>	<i>Partido de Avanzada Nacional</i>
<b>PP</b>	<i>Partido Patriota</i>
<b>PRI</b>	<i>Partido Revolucionario Institucional</i>
<b>TSE</b>	<i>Tribunal Supremo Electoral</i>
<b>UCN</b>	<i>Unión del Centro Nacional</i>
<b>UD</b>	<i>Unión Democrática</i>
<b>UNE</b>	<i>Unión Nacional de la Esperanza</i>
<b>UNESCO</b>	<i>Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas</i>
<b>URNG</b>	<i>Unión Revolucionaria Nacional de Guatemala</i>
<b>USAC</b>	<i>Universidad de San Carlos</i>

# **CAPITULO I**

---

## **INTRODUCCION A LA INVESTIGACION**

# INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación tiene como finalidad el estudio del marketing político en el contexto social guatemalteco. Guatemala, como otros países en América Latina, volvió a la democracia a mediados de la década de los 80, por esta razón, el período que se tomó en cuenta para la realización de la investigación abarca desde 1985, año en que se llevó a cabo el primer proceso de elecciones democráticas luego de haber superado una de las etapas más recientes de golpes de Estado, que se vivió en 1982 y 1983.

Los casos que se abordan aparecen en orden cronológico desde 1985, cuando Vinicio Cerezo ganó la contienda electoral e inauguró el proceso de democratización. En 1990, Jorge Serrano Elías gana en segunda vuelta a Jorge Carpio Nicolle, quien había perdido también en segunda vuelta en las elecciones anteriores frente a Vinicio Cerezo. Se aborda la llegada a la presidencia de Ramiro de León Carpio (Q.E.P.D.) en 1992, posteriormente Álvaro Arzú gana las elecciones en 1995, Alfonso Portillo en 1999 y Oscar Berger en el año 2003.

Los motivos que sirvieron de impulso para realizar esta investigación se debieron principalmente a la importancia que este fenómeno del

marketing político tiene en Estados Unidos, países de Latinoamérica y algunos países de Europa. Además, se presentaba un período propicio, ya que a finales del año 2003 se celebrarían elecciones generales en Guatemala.

Este trabajo de tesis se inició a principios del año 2002, época en la que se daba la oportunidad de observar muchas de las actividades que realizaban quienes se perfilaban como candidatos, así que se aprovechó la información que se manejó y que en otra época, fuera de elecciones, no había interés en los protagonistas principales, de divulgarla.

Se tuvo la oportunidad de asistir a seminarios, se tuvo acceso a documentos con información sobre el tema, y por supuesto el análisis de la participación de los medios de comunicación que forma parte importante en los procesos del marketing político, fue otra de las fuentes de información que se tomó en cuenta.

Se considera de trascendental importancia la realización de esta investigación, porque es un aporte a la bibliografía sobre el tema del marketing político, que se basa en información nacional, la cual, en la actualidad, es relativamente escasa.

Guatemala se encuentra en la fase de consolidación de su democracia, se puede observar en tres hechos importantes, en Enero de 1986, Vinicio Cerezo asumió la presidencia de la república luego de realizar elecciones generales. En 1996 se firmaron los Acuerdos de Paz entre el

gobierno y los grupos insurgentes. Hasta el año 2003 tres presidentes se sucedieron en el poder por la vía electoral.

En Estados Unidos, cuna del marketing político moderno, la notoriedad de este fenómeno fue impulsada precisamente por el rápido crecimiento de los medios de comunicación.

Como es natural en los países que viven en democracia, los votantes están más informados, ya que los medios de comunicación han mostrado un crecimiento. A mediados de la década de los 80 hasta finales de la de los años 90, según datos de la UNESCO<sup>1</sup>, se puede observar que los medios de comunicación escritos y radiofónicos crecieron y se duplicaron, en relación con los años anteriores a esta época.

La televisión abierta nacional, no ha crecido al mismo ritmo que los otros medios, pero sí es importante decir que actualmente en los hogares guatemaltecos, no importa si es área urbana o rural, se cuenta con más aparatos de televisión, que hace diez años.

En Guatemala, los medios informativos se concentran en información y difusión en la capital del país, solamente el aumento de noticias por sistemas locales de cable en centros urbanos departamentales así como el creciente número de frecuencias subastadas fuera de la capital representan cambios en este tema; no puedo dejar de mencionar que los medios

---

<sup>1</sup> [http://unstats.un.org/unsd/mi/mi\\_results.asp](http://unstats.un.org/unsd/mi/mi_results.asp). 18 sept. 2004

alternativos de comunicación en Guatemala constituyen un dato importante con relación a los países de Latinoamérica.

Este estudio presenta una descripción de lo que los candidatos y organizaciones políticas que los apoyaron hicieron en cuanto a mercadeo político para su campaña electoral. Es importante mencionar que aunque la época se consideró propicia por la proximidad del proceso de elecciones del año 2003, también buscar a las personas idóneas fue una tarea que requirió de esfuerzo, constancia y paciencia. Y es que como en todo acontecimiento que se ha triunfado, existen muchos interesados en atribuirse el crédito de que determinado candidato *“ganó por lo que yo hice”*; por lo que se tomó en consideración las recomendaciones de consultores profesionales, la lógica para decidir a quien entrevistar en cada caso. En varias ocasiones que se concedía una entrevista se observó también que ya en el momento de realizarla era notorio que no se quería compartir la información. Pero también es justo que se mencione que hubo entrevistados que concedieron más del tiempo concertado para la realización de la entrevista y que no tenían ningún inconveniente en proporcionar la información.

Finalmente, es posible analizar que quienes han ganado una elección para Presidente en Guatemala, se han tenido que ir adaptando a lo que se hace en la actualidad en otros países, se han ido modernizando y transformando, y es precisamente lo que intento dejar como prueba de ello, con la realización de este trabajo de investigación, una nueva forma de hacer campañas políticas en Guatemala.

## **OBJETIVOS:**

### **Objetivos Generales:**

- Evaluar si en las campañas de elecciones generales realizadas desde 1985, se han utilizado técnicas de marketing político.
- Obtener un conocimiento general de cuál ha sido la utilización de las técnicas de marketing en las distintas campañas políticas.
- Evaluar los elementos que deben considerarse en la planeación estratégica de una campaña electoral.
- Analizar la cobertura y tratamiento que los medios de comunicación en general daban a los distintos partidos y/o candidatos en su momento.
- Analizar la importancia que los políticos daban a los medios de comunicación en los periodos de elecciones pasadas.
- Conocer si en Guatemala existe una fiscalización de los recursos que se invierten en campañas.

### **Específicos:**

- Elaborar un documento que contenga información sobre las campañas políticas en Guatemala, que sirva como referencia para los interesados en hacer *marketing* político.

- Dejar evidencia que la utilización de los medios de comunicación absorben la mayor parte de los recursos en un presupuesto de campaña.
- Describir eventos o situaciones relacionadas con el marketing político en Guatemala.

## **HIPOTESIS:**

Las hipótesis planteadas al realizar esta investigación fueron:

- 1. Toda campaña política en Guatemala desde 1985, ha hecho uso de alguna de las técnicas de los procesos de marketing político.**
- 2. ¿Han sido utilizadas profesionalmente las técnicas del marketing político en las campañas políticas realizadas en Guatemala, desde el año 1985?**

Resumiendo, este es un trabajo de investigación que desde sus primeros capítulos nos introducirá al campo de la comunicación política. Es un esfuerzo que describe el surgimiento del marketing político en sociedades que viven en democracia; el tema del marketing político se aborda históricamente en un país como Estados Unidos, en donde el

crecimiento de los medios de comunicación ha permitido que se desarrolle en su más amplio espectro.

Se plantea la forma cómo se diseñan los proyectos de marketing político, así como la organización de una campaña política, su estructura y pasos a seguir de una forma muy ilustrada.

El interés de trabajar un tema como este en nuestro país, se ha visto justificado con todas las actividades que se han realizado a lo largo de los últimos veinte años, relacionado con todo lo que debe hacerse para que un candidato aplique todas las estrategias y tácticas para la mejor elaboración de sus mensajes; o bien para sus presentaciones en público, así como los temas que deba tomar en cuenta para un discurso. Esta es una de las partes básicas que se tratan de mejorar a través de todas las técnicas que involucran los procesos de marketing político para realizar un mejor trabajo en cada elección popular.

Guatemala no es la excepción, y la información que los entrevistados proporcionaron, lo confirma; nuestro país también forma parte de todo ese grupo de países en donde se valora el trabajo de los medios de comunicación en la realización de las campañas electorales. Es por esa razón que se consideró importante conocer de fuentes directas lo que organizaciones políticas guatemaltecas han tenido que realizar, en busca de un objetivo común: ganar una campaña electoral.

## **CAPITULO II**

---

### **METODOLOGÍA Y FUENTES**

# METODOLOGÍA

Esta investigación inicialmente se planteó de tipo exploratorio, basados en que el fenómeno del marketing político no había sido estudiado en nuestro país. Se hizo una revisión de temas en algunos centros de investigación profesional, lo que nos reveló que no había un estudio específicamente tratando este tema. Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un lugar que no conocemos, simplemente alguien nos ha hecho un breve comentario sobre el lugar.<sup>1</sup> En otras palabras se desconoce mucho del tema.

Se dice que los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el punto de partida para investigaciones posteriores más rigurosas.

Nos planteamos realizarlo en tres etapas: La primera que tuvo lugar cuando se realizó la labor de documentación y lectura sobre el tema a tratar; ya que era importante conocer sobre lo que había escrito en nuestro medio y partir de esa base. Las teorías que existen sobre cómo realizar trabajos de Marketing Político se han hecho fuera del contexto guatemalteco.

---

<sup>1</sup> Roberto Hernández, Et. Al., *Metodología de la Investigación*. (México: McGraw Hill, 1999), 59.

Simultáneamente a la revisión de la bibliografía, fue la asistencia al primer diplomado en Dirección de Campañas Políticas, con una duración de cien horas efectivas que realizó la Universidad Rafael Landívar; la asistencia a varios seminarios internacionales, impartidos por consultores internacionales en marketing político, y auspiciados por instituciones como The Graduate School of Political Management, The George Washington University, Latin American Caribbean Center, Florida International University, Centro Interamericano de Gerencia Política, Universidad Iberoamericana de México y la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, que fueron programados para aprovechar el espacio coyuntural previo a las elecciones generales en nuestro país. Fueron seminarios muy completos. Esto me encaminó a formarme en el tema en áreas diferentes, con contenidos muy completos, ya que el área a investigar, no es solamente elaborar mensajes y dirigirlos a un grupo de personas, es algo más; es conocer qué piensan las personas y saber cómo responder a lo que piensan, es conocer sus necesidades y buscar cuáles son los satisfactores para que posteriormente se transmita un mensaje después de haber analizado la forma de cómo satisfacer sus necesidades, haciéndolo saber a través de los distintos medios de comunicación. El marketing político es un tema que tiene relación con las ciencias de la comunicación y una relación importante pero debe complementarse con otros conocimientos para poder realizarla.

Trabajar el tema del Marketing Político, tiene componentes que exigen del investigador actualizarse, mantenerse al día con la lectura de nuevas publicaciones, libros y revistas, fue así como esa primera fase se fue desarrollando.

Debido a que en Guatemala no había literatura sobre el tema aplicado a nuestro medio, la bibliografía se adquirió en el exterior, haciendo uso de las compras por Internet.

Una segunda fase se llevó a cabo con la realización de los contactos que se consideraron pertinentes, se elaboró una lista de nombres de personas que habían estado involucradas en el trabajo de campañas políticas, y poco a poco, gracias a la buena disposición de profesionales como Alberto de Aragón, se fueron abriendo las puertas para conocer a personajes del mundo político dedicados a hacer este trabajo. Varios profesionales extranjeros, asesores de campañas políticas a nivel internacional, dedicados a asesorar a candidatos en sus respectivas campañas; guatemaltecos que han construido una carrera en la política, gente con experiencia en el ambiente guatemalteco, personas que conocen muy bien nuestro medio, así como candidatos a cargos políticos que estaban interesados en lo que se debe hacer para ganar una elección.

Se pensó en utilizar el método de la entrevista y una vez elaborada la lista y los contactos, se estructuraron las preguntas, que para fines de la investigación nos permitieran abordar el tema con cierta flexibilidad en algún momento.

Se tomaron dos enfoques básicos de entrevistas de profundidad, diferenciados por la forma en que se determinaron y estandarizaron anticipadamente las preguntas. Por su naturaleza la entrevista facilita mucha información, información valiosa que se puede necesitar en algún momento. Para tal efecto se trabajó con la entrevista semi estructurada y la entrevista

de conversación informal, de la cuales se proporciona información a continuación.

## **2.1 ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA**

La entrevista semi estructurada, puede definirse como una conversación guiada en la que sólo se determinan los temas, las preguntas y observaciones nuevas que surgen como resultado del diálogo y los análisis visualizados. Este tipo de entrevista parece informal, como una conversación, sin embargo es una actividad bien definida y sistemática, con metas e indicaciones claramente establecidas que permite la preparación de una guía para la entrevista que enumere un conjunto predeterminado de preguntas o temas que se van a tratar. Esta guía sirve como una lista de verificación durante la entrevista y asegura que se obtenga básicamente la misma información a partir de varias personas. Aun así, existe bastante flexibilidad, dependiendo de quién es el entrevistado.

A diferencia de las entrevistas estructuradas o formales, la entrevista semi estructurada se concentra tanto las preguntas formuladas, como también con el contexto en el cual toma lugar la entrevista. En esta clase de entrevista, los entrevistados también pueden hacer preguntas a los entrevistadores.

La entrevista semi estructurada reconoce que el contexto de la entrevista influye considerablemente en la calidad de la información

que se intercambia, inclusive más que las mismas preguntas. Si bien realizar una buena entrevista semi estructurada es una de las destrezas esenciales de los métodos participativos, es también una de las técnicas más difíciles de dominar.<sup>2</sup>

## **2.2 ENTREVISTA CONVERSACIONAL INFORMAL**

Esta clase de entrevista se trabaja principalmente con la generación espontánea de preguntas en el flujo natural de una conversación. Se consideró que este tipo de entrevista era adecuado para mantener la mayor flexibilidad posible pero siempre guiando las preguntas hacia la dirección que pareciera la más pertinente para alcanzar el fin propuesto. La fortaleza de este enfoque es que el entrevistador o investigador es flexible y altamente sensible a las diferencias individuales, los cambios en la situación y la aparición de información nueva. La debilidad es que puede generar datos menos sistemáticos, cuya clasificación y análisis serán difíciles y lentos. De cualquier manera sí creemos que fue un factor muy útil en su momento.

Una de las fortalezas de trabajar con estos tipos de entrevistas, es que la información puede fluir como una conversación espontánea. Naturalmente que toda fortaleza también tiene su contraparte y la debilidad de este enfoque es que no permite que el entrevistador guíe

---

2

[http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/espanol/Rec\\_de\\_info/memoriasiicurs/cd\\_curso/Contenido/Modulo% 202/guia\\_1visita.pdf](http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/espanol/Rec_de_info/memoriasiicurs/cd_curso/Contenido/Modulo%202/guia_1visita.pdf) (consultada el 19 de febrero 2006)

los temas tópicos de interés que no se anticiparon en el momento de la elaboración de la guía. Además, la flexibilidad del entrevistador en la formulación y ordenamiento de las preguntas podría originar respuestas sustancialmente diferentes según las personas, lo que en su momento reduce la capacidad de comparación.<sup>3</sup>

La tercera fase de la investigación se llevó a cabo al procesar toda la información que se logró recopilar a través de la bibliografía consultada y la realización de las entrevistas, tal como se menciona en la primera y segunda fases. Todo el proceso logra su aplicación en la redacción del informe final, dándole forma y adecuando la información a cada uno de los capítulos en que se estructuró el marco teórico.

Ya en esta etapa, el estudio de tipo exploratorio se convierte en descriptivo. Conforme la investigación fue avanzando, se fue adaptando a cumplir con uno de los objetivos que se pretendieron alcanzar y es que la investigadora pudiera describir conceptos, datos históricos, situaciones y eventos relacionados con el mercadeo político. Por lo tanto, poco a poco se fue convirtiendo en un estudio descriptivo, buscando poder definir los elementos más importantes de las campañas políticas y poder analizarlos. Al decidir seleccionar las distintas campañas políticas realizadas desde 1985 y hacer un análisis de ellas, entonces se estaba describiendo lo que se investigó.

---

<sup>3</sup> *Ibíd.*

Por tanto, esta investigación no hace uso del método cuantitativo, su orientación es hacia el método cualitativo aunque se presentan algunos resultados estadísticos tomados como parte de la información de base, pero no se llevaron a cabo con esta investigación.

## **2.3 TEORIAS**

Los procesos electorales en Guatemala, según narra la historia han sido caracterizados por fraudes. En ocasiones las papeletas depositadas en las urnas han sumado más que el número de personas aptas para votar en el país. Tuvimos dictadores, Juntas Revolucionarias de Gobierno y Jefes de Estado, quienes para ganar una elección no han necesitado de la aplicación de técnicas del marketing político, aplicadas a un proceso de elecciones.

El marketing político es un fenómeno que se da como una nueva forma de atraer a los votantes. Tras analizar los sucesos políticos nacionales, la utilización del marketing político se interpreta como un nuevo modelo de relación entre el candidato y/o partido político y la sociedad (el pueblo). Aunque en Guatemala se haya utilizado, en algún momento, algunas de las técnicas del marketing político, el desconocimiento de todo el proceso marca una introducción más notoria de este fenómeno en los procesos más recientes.

El desarrollo de los medios de comunicación es básico para la introducción del proceso de marketing político, el avance de los medios de comunicación electrónicos es trascendental. Todo esto va incorporándose al medio guatemalteco, precisamente en las últimas dos décadas. El año 1985 marca el primer proceso de elecciones generales que se realiza en un ambiente de democracia, después de muchos años de haber tenido en el poder a dictadores, juntas de gobierno, golpistas de Estado. El año 1985, marca este estudio como inicial para realizar la investigación que sobre este tema nos ocupa.

## **2.4 INSTRUMENTOS**

Los principales instrumentos para la investigación fueron las entrevistas, para las cuales se elaboraron cuestionarios individuales según el entrevistado: Candidatos, jefes de campaña, consultores profesionales, propietarios de medios de comunicación. Todas las entrevistas se realizaron de julio 2001 a junio 2003.

Como instrumento de análisis se utilizó un Estudio de Opinión Pública sobre la Percepción Sociopolítica de los Guatemaltecos, un Estudio de Opinión Pública sobre “El Pensamiento Político de la Juventud Guatemalteca”, realizados por el Instituto Republicano Internacional (IRI) en Guatemala. Los estudios fueron diseñados y ejecutados por la firma Aragón & Asociados en el año 2000. Se tuvo acceso a los informes completos, uno cuantitativo y uno cualitativo,

ambos fueron proporcionados por la entidad IRI, directamente a la investigadora.

El primer estudio “Percepción Sociopolítica de los Guatemaltecos” tuvo un alcance a nivel nacional.

- Su universo fueron hombres y mujeres mayores de edad, de los diferentes estratos económicos, residentes en la ciudad capital y en áreas urbanas del interior de la república.
- El método utilizado fue “encuesta cara a cara”.
- El tamaño de la muestra fue de 600 casos, estratificada en proporción al peso porcentual de los diferentes subgrupos y controlada por las variables de sexo, edad y área de residencia. El tamaño de la muestra les permitió trabajar con una confiabilidad de 95% y un margen de error del 4%.

El segundo estudio de opinión pública “El pensamiento Político de la Juventud Guatemalteca” se realizó en las zonas urbanas y semi urbanas del país.

- Entre las edades de 16 y 29 años.
- La investigación se llevó a cabo a través de seis sesiones *focus group*, moderadas por un mercadólogo, siguiendo una guía semi estructurada (*brief*).

Los grupos fueron conformados de 9 a 12 participantes.

## **2.5 ANALISIS**

La investigación no realizó ningún estudio de tipo experimental. Se hizo un análisis de la información que se obtuvo de las entrevistas, y partiendo de la información se presentan algunos cuadros gráficos que incluyen datos porcentuales, se realizaron aprovechando el uso de los programas de computación que nos ofrece la tecnología moderna.

En el caso de los estudios de opinión sobre la sociedad guatemalteca, fueron realizados precisamente con el objetivo de conocer cuáles son las necesidades de los guatemaltecos en cuanto a los satisfactores políticos. Contienen información de tipo cuantitativo que se trasladó fidedignamente cuando fue necesario, haciendo la cita respectiva de la fuente.

## **2.6 LOS SUJETOS**

Los sujetos de esta investigación son las personas entrevistadas en general: Los candidatos a cargos públicos, los consultores políticos o asesores de campañas, los medios de comunicación.

## **2.7 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Entre las fuentes de información que se consultaron están:

### 2.7.1 FUENTES PRIMARIAS

- Medios de Comunicación electrónicos y comunicación escrita, nacionales e internacionales.
- Talk Show políticos radiales: Tiro Libre, A primera hora, 60 minutos (antes 90 minutos) Tercer milenio, que surgieron en las radioemisoras en los años 2002 y 2003.
- Talk show televisivos Libre Encuentro, Muy buenas.
- *Spots* de propaganda para la campaña de elecciones generales de noviembre 2003.
- Mensajes de los candidatos a la presidencia, elecciones 2003.
- Mensajes de candidatos a diputados.
- Estudio de opinión “El pensamiento político de la juventud guatemalteca”
- Estudio de opinión “Percepción Sociopolítica de los guatemaltecos”.
- Entrevistas a profesionales.

## 2.7.2 FUENTES SECUNDARIAS

- Revistas electrónicas.
- Bibliografía publicada.
- Direcciones electrónicas en la red.

Para concluir, en este capítulo hemos definido cuál ha sido la metodología utilizada para esta investigación. Sabemos que la metodología es el conjunto de métodos de investigación apropiados que se siguen en una investigación científica. La metodología en las ciencias sociales, busca en la realidad social la explicación veraz de los hechos sociales, utilizando la observación y la experimentación común a todas las ciencias, encuestas y documentación.<sup>4</sup>

Básicamente las técnicas de investigación utilizadas pertenecen al método cualitativo, así como las consultas bibliográficas y el análisis de información que se produjo a través de los distintos medios de comunicación, que forman parte importante como fuentes de consulta en esta investigación.

---

<sup>4</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Metodolog%C3%ADa\\_en\\_las\\_ciencias\\_sociales](http://es.wikipedia.org/wiki/Metodolog%C3%ADa_en_las_ciencias_sociales) (consultada el 16 de abril 2006).

Para ubicarnos en el contexto guatemalteco, se consideró conveniente hacer una breve descripción sociológica del país.

## **2.8 Conozcamos Guatemala**

Guatemala, está localizada en la parte norte del istmo centroamericano, limita al norte y al oeste con México, al este con Belice, el Golfo de Honduras y el Océano Atlántico, al sureste con Honduras y El Salvador, y al sur con el Océano Pacífico. Su capital es la ciudad de Guatemala.

Su extensión territorial es de aproximadamente 108,889 km.<sup>2</sup>. Se marcan dos estaciones al año, la lluviosa conocida como invierno, y la seca, conocida como verano. Su clima es variado de acuerdo a la topografía, y puede ir de cálido tropical a templado y frío según la región. Está dividido en ocho regiones, veintidós departamentos y trescientos treinta y un municipios. Cada departamento tiene un gobernador, quien es designado por el Presidente.

### **2.8.1 Características de la población**

Según el censo más reciente, realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2002, Guatemala había alcanzado 11.250,000 habitantes aproximadamente. La densidad de población es de 103 habitantes por km.<sup>2</sup>, aunque el departamento de Guatemala presenta la mayor densidad de población que es de 1,196 habitantes por km.<sup>2</sup>, siguiendo en su orden, el departamento de Sacatepéquez con 536 habitantes por km.<sup>2</sup>, Quetzaltenango y Totonicapán con 320 personas por km.<sup>2</sup> La menor densidad la refleja el departamento de Petén, donde el promedio es de 10 habitantes por kilómetro cuadrado.<sup>5</sup> El 46% de la población reside en el área urbana<sup>6</sup>, mientras que el 54% vive en el área rural.

Guatemala es un país centroamericano caracterizado por la presencia de un alto porcentaje de población indígena, la que puede compararse con la de otros países hispanos de la región andina, como Perú, Bolivia y Ecuador, y el motivo principal, de por qué la sociedad guatemalteca ha permanecido durante muchas décadas, dividida, atendiendo a parámetros étnicos y culturales.

---

<sup>5</sup> [http://www.ine.gob.gt/content/consul\\_2/pob/censo2002.pdf](http://www.ine.gob.gt/content/consul_2/pob/censo2002.pdf) (consultada el 13 de mayo 2006).

<sup>6</sup> En el censo 2002, se considera como área urbana las ciudades, villas y pueblos (cabeceras departamentales y municipales) así como aquellos otros lugares poblados que tienen categoría de colonia o condominio, y los que cuentan con más de 2,000 habitantes, siempre que en dichos lugares poblados, el 51% ó más de los hogares, disponga de alumbrado con energía eléctrica, y agua por tubería (chorro) dentro de sus viviendas.

La población indígena representa el 41%, frente a un 59% de la población no indígena.<sup>7</sup> Los indígenas en su mayoría, se concentran en la región montañosa del sur del país. Entre los grupos indígenas que destacan están los quichés y los cakchiqueles que viven en las tierras altas y están dedicados a la agricultura, las artesanías textiles, la ganadería y el comercio local.

Guatemala es uno de los países centroamericanos que alcanza la tasa de natalidad más alta de la región. En 2004, era de 34.6 nacimientos por cada 1,000 habitantes.<sup>8</sup>

El idioma oficial de Guatemala es el español, aunque se hablan unas 21 lenguas indígenas del tronco maya, principalmente quiché (idioma en el que se escribió el Popol Vuh), mam, cakchiquel, pokomam y kekchí. En la costa del mar Caribe, la población de origen africano habla la lengua garífuna.

El 71% de los guatemaltecos están alfabetizados.<sup>9</sup> En Guatemala, la educación es gratuita para todos los niveles, pero, debido a la escasez de escuelas públicas, hay muchas instituciones de carácter privado.

---

<sup>7</sup> Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.

<sup>8</sup> [http://www.ops-oms.org/spanish/dd/ais/be\\_v25n2-perfil\\_guatemala.htm](http://www.ops-oms.org/spanish/dd/ais/be_v25n2-perfil_guatemala.htm) (consultada el 13 de mayo 2006)

<sup>9</sup> El INE (censo 2002) consideró como alfabeto a la persona que sabe leer y escribir un párrafo sencillo en español u otro idioma.

## **2.8.2 Sistema de Gobierno**

El sistema de gobierno es definido como republicano, democrático y representativo, según la Constitución Política de la República de 1985, que entró en vigencia en 1986. El gobierno recae en un presidente que es elegido democráticamente para un período de cuatro años, le asiste un Vicepresidente y un Consejo de Ministros. En Guatemala, actualmente el Presidente no puede reelegirse.

Las funciones del Legislativo las desempeña el Congreso de la República, de carácter unicameral, y sus diputados son elegidos mediante sufragio universal, para un período de cuatro años.

En relación al gobierno local, cada uno de los 22 departamentos de Guatemala, está regido por un gobernador, que es designado por el Presidente de la República y por un Consejo departamental integrado por los alcaldes de los municipios y representantes de los sectores público y privado. Los departamentos se dividen en municipios, cuyo gobierno corresponde al alcalde, concejales y síndicos.

### **2.8.3 Partidos Políticos**

Entre las principales formaciones políticas guatemaltecas están: El Frente Republicano Guatemalteco (FRG), el Partido de Avanzada Nacional (PAN), Alianza Nueva Nación (ANN), formada por la antigua guerrilla de la Unidad Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG). La Unión Nacional de la Esperanza (UNE), uno de los Partidos Políticos más antiguos y todavía vigente, es la Democracia Cristiana Guatemalteca (DCG), el Partido Patriota (PP), el Partido de la Gran Alianza Nacional (GANAN) y otros partidos más pequeños.

### **2.8.4 Sistema Electoral Guatemalteco**

El sistema electoral guatemalteco se describe como el conjunto de elementos establecidos por la ley que permiten la transformación de las preferencias electorales (votos emitidos) en poder institucionalizado (curules o cargos electivos). En otras palabras es el conjunto de métodos para traducir los votos de los

ciudadanos en escaños de representantes, como lo afirma Edelberto Torres-Rivas.<sup>10</sup>

En Guatemala, se requiere de la mayoría absoluta para ser electo presidente, se incorpora el mecanismo de la segunda vuelta o “ballotage”, si ningún candidato alcanza la mayoría absoluta en la primera elección, los dos que han obtenido más votos concurren a una segunda elección. En esta situación, uno de los dos obtiene la mayoría absoluta.

La división clásica de los sistemas electorales es aquella que los agrupa en sistemas electorales mayoritarios y en sistemas electorales proporcionales. Se trata de dos extremos en un continuo, a lo largo del cual se sitúan la mayoría de los sistemas electorales existentes. Hay casos que pueden clasificarse como mixtos, resultado de combinar características de los dos modelos básicos.

Los sistemas mayoritarios parten del principio elemental de que el que gana la mayoría de votos gana la elección y todo lo que en ella está en juego.<sup>11</sup> Los otros contendientes no obtienen nada: se trata, en algún sentido, de votos perdidos. Para ilustrar el caso

---

<sup>10</sup> Edelberto Torres Rivas Et. Al. *Construyendo la Democracia Electoral en Guatemala*. (Guatemala: FLACSO, 2001), 32.

<sup>11</sup> Vanaclocha (1997:181) Citado por Torres Rivas, *Construyendo la Democracia Electoral en Guatemala*. Pág. 33.

Guatemala, es el de la elección presidencial: el ganador es presidente, mientras que los otros candidatos a la presidencia quedan fuera de las instituciones.<sup>12</sup>

Los componentes del sistema electoral guatemalteco son las circunscripciones o distritos siguientes:<sup>13</sup>

- Circunscripción municipal, para la elección de los gobiernos locales. Hay 331 municipios, y según su tamaño se eligen más o menos miembros de la corporación.
- Circunscripción departamental para la elección de diputados. El método de distribución de curules viene establecida en la Constitución Política de la República (artículo 157), precisado por el artículo 205 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos, según la cual debe elegirse un diputado por departamento, como mínimo, y uno más por cada 80,000 habitantes, a partir de

---

<sup>12</sup> En la discusión de las reformas a la ley electoral se propuso, sin éxito, que los candidatos presidenciales derrotados que hubieran obtenido al menos el 10% de los votos tuvieran derecho a ocupar una curul. Es una técnica que se usa, por ejemplo, en Nicaragua, y esto permite a los líderes nacionales de los partidos –en el caso de que sean asimismo sus candidatos presidenciales- ocupar una curul, y en cierto modo, elevar el contenido político del parlamento en un régimen presidencialista. Un caso más curioso, pensado para facilitar los consensos en una etapa de transición, es el sudafricano: a partir de cierta cuota variable de votos, un candidato presidencial derrotado puede ser vicepresidente del país o ministro. (Cita de Torres Rivas., 33)

<sup>13</sup> Por circunscripción o distrito electoral se entiende el ámbito donde se agrupan los ciudadanos o electores y donde se procede a la transformación de los votos en representación. (Torres Rivas, 35)

los datos que exprese el último censo oficial de la población.

- Circunscripción nacional para la elección de diputados. Además de los elegidos en el ámbito departamental, la legislación guatemalteca establece que habrá una lista nacional donde se elegirá el equivalente al 25% del total de los diputados departamentales.<sup>14</sup> En circunscripción nacional se eligen también los diputados al Parlamento Centroamericano. Los guatemaltecos tienen derecho a 20 representantes en dicha institución, según el Tratado Constitutivo del Parlamento Centroamericano.

Una vez definido el sistema electoral guatemalteco, cabe recordar cuál era el escenario político en 1985, año que muestra el inicio de una etapa de transición a la democracia política en Guatemala, y es que en medio de un conflicto armado, crisis económica y una permanencia de políticas contransurgentes, se celebrarían elecciones libres, a finales del mismo año.

---

<sup>14</sup> Art. 205 de la Ley Electoral y de Partidos Políticos “cada distrito electoral tiene derecho a elegir un diputado por el hecho mismo de ser distrito y a un diputado más por cada ochenta mil habitantes. Los diputados electos por lista nacional constituirán una cuarta parte del total de Diputados que integran el Congreso de la República”.

Ese inicio de la transición democrática vino acompañado de la creación del Tribunal Supremo Electoral (TSE) en marzo de 1983 y la promulgación de la ley que tenía como objetivo regular las elecciones a la Asamblea Nacional Constituyente y el comienzo de la transferencia de un gobierno de facto a otro legitimado por unas elecciones que se deseaban libres y competitivas.<sup>15</sup>

En el capítulo siguiente se hace referencia a los orígenes del marketing político, para luego abordarlo como un proceso. Posteriormente se hace referencia a la organización de las campañas políticas, según expertos, y se describen los procesos de las campañas políticas desde 1985 hasta el 2003.

---

<sup>15</sup> Torres Rivas, 31.

## **CAPITULO III**

---

### **ANTECEDENTES HISTORICOS DEL MARKETING POLITICO**

## **ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL *MARKETING* Y SU APLICACIÓN EN LA POLÍTICA**

Antes de conocer el origen del *Marketing* Político, se hará referencia al significado de la palabra *marketing*. Al igual que con otros términos de origen anglosajón, la palabra *marketing* no tiene una traducción literal como tal, como por ejemplo líder, que es una palabra que al igual que en inglés o español se utiliza de forma similar.

Por el mismo uso del término *marketing*, comúnmente se hace una traducción del inglés al español como marketing o mercadotecnia. Para adaptarnos al manejo de este término en el ámbito internacional, de aquí en adelante se hablará de ***mercadeo o marketing***, indistintamente.

Algunas veces, la palabra *marketing* se confunde con otros términos comerciales, principalmente con las ventas, la comercialización y la distribución de un producto. *Marketing*, debe entenderse como un concepto completo. Cada una de las palabras ventas, comercialización o distribución solamente representan una parte en el sistema integral que traduce el *marketing*.

Desde el punto de vista histórico, el *marketing*, en el sentido más amplio, se desarrolla en forma paralela a la forma en que lo hace la sociedad y su economía. Y es que la necesidad de la mercadotecnia, aparece y crece conforme la sociedad cambia de una economía basada en la agricultura y la autosuficiencia individual, a una construida sobre la división del trabajo, la industrialización y la urbanización. En una economía agrícola o poco desarrollada, las personas son autosuficientes en gran medida. Cultivan lo que comen, fabrican su ropa, construyen sus viviendas y herramientas. No hay necesidad de que exista la mercadotecnia, debido a que no hay intercambio. Conforme el tiempo transcurre, surge el concepto de división del trabajo. Cada cual se dedica a producir los artículos que mejor hace. El resultado es que ciertos artículos se producen en mayor cantidad de la necesaria y de otros se fabrican menos de los necesarios. “Cuando los individuos hacen más de lo que quieren o desean más de lo que fabrican, se colocan los cimientos para el comercio, y éste (el intercambio) es la esencia de la mercadotecnia”.<sup>1</sup>

El *marketing* es un sistema integral de actividades de negocios, diseñado para planear, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales.<sup>2</sup> Una vez que conocemos el término comercialmente vamos a aplicar el significado al campo que es objeto de nuestro estudio, la política.

---

<sup>1</sup> William J. Stanton, *Fundamentos de Mercadotecnia*, (México: Mc Graw Hill, 1985), 9.

<sup>2</sup> *Ibid.*, 7.

A continuación se describen algunas definiciones concebidas por distintos autores, acerca del *marketing* político.

### 3.1 ¿Qué es Marketing Político?

Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch,<sup>3</sup> definen el marketing político como la disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios. Tomando en cuenta este concepto, el marketing político es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño de un programa de trabajo. Como se puede observar, Reyes y Munch, hacen una analogía del concepto, primero lo enfocan desde el punto de vista comercial, para luego emitir un concepto aplicado a la política.

Daniel Riesgo, asesor en *marketing* político opina que *el "marketing es concretamente una serie de técnicas de planificación y ejecución de conceptos, promociones, distribución de ideas y productos... es decir, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de ciertas organizaciones, que también puede ser personas determinadas"*.<sup>4</sup> En esta definición la palabra intercambio, se considera clave, y este concepto orienta a buscar un encuentro de las expectativas

---

<sup>3</sup> Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, *Comunicación y Mercadotecnia Política*, (México:Editorial Limusa, S.A. de C.V., 1998), 13.

<sup>4</sup> Daniel Riesgo, *Revista Universitaria Evergreen*, (Noviembre 1999): [www.evergreen1.com.ar/marketin1.htm](http://www.evergreen1.com.ar/marketin1.htm) Consultada Septiembre 2002.

o las demandas de un determinado público, así como el hecho de resaltar los atributos o fortalezas de una persona individual, sea este un candidato, o institución, si fuese un partido.

El cubano-guatemalteco Alberto de Aragón,<sup>5</sup> con una larga trayectoria en la investigación de mercados, ha trabajado en la elaboración de por lo menos 350 estudios de marketing político, y ha participado en más de 30 campañas políticas desarrolladas en diferentes países, como Puerto Rico, Miami, Estados Unidos, México, Ecuador, Venezuela, y Centro América. De Aragón describe el *Marketing Político*, como una combinación de ciencias y artes encaminadas a relacionar al votante con el candidato, afirmando que a través del marketing se trata de servir y comprender mejor al votante, analizando constantemente su entorno, sus necesidades, hábitos, actitudes, expectativas y motivaciones. Esa misma definición es reforzada al indicar que marketing político es el conjunto de técnicas intencionadas a convertir la intención de voto en voto efectivo, a favor de una determinada opción, o bien que es toda una serie de funciones que conducen al partido político y/o candidato (s), desde su etapa de concepción, hasta el día de la competencia electoral, pasando por una serie ordenada de fases.

---

<sup>5</sup> Alberto De Aragón, *Curso Dirección de Campañas Políticas*, (Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Instituto de Gerencia Política –Ingep-, Octubre 2001).

Julio Ligorria Carballido,<sup>6</sup> consultor político guatemalteco, reconocido en América Latina por su experiencia en comunicación en distintas campañas políticas, expone sobre el significado de dos términos: marketing político y marketing de gobierno, ambos muy en boga en los países donde el proceso democrático ha avanzado sostenidamente. Ligorria afirma que existe una relación directa entre el uso de estas herramientas “una suerte de híbrido entre las ciencias políticas y el Marketing en su sentido más general” y la solidez de los sistemas político/partidarios. En grupos sociales y nacionales donde la elección de autoridades públicas y la expresión popular a través de los mecanismos democráticos está más acentuada, el espacio para el marketing político o marketing de gobierno es más amplio, en tanto éste representa la oportunidad para que la búsqueda y ejercicio del poder por la vía legal se ejerza contando con el apoyo popular.

Básicamente, el marketing político y el marketing de gobierno, son procesos de estudio de las expectativas y aspiraciones populares, de cuyo resultado se desprende un planteamiento público para promocionar figuras o acciones en el ámbito político y de gobierno.<sup>7</sup> Con esta definición, Ligorria hace referencia a que ambos procesos estudian el mercado electoral y popular, a manera de determinar puntos de interés y

---

<sup>6</sup> Presidente Interimage Latinoamericana S.A., Consultores en Comunicación y Asuntos Públicos.

<sup>7</sup> Julio Ligorria Carballido, *Fundamentos de Marketing Político y Marketing de Gobierno*, (Washington: The Graduate School of Political Managment -Primer Seminario Internacional sobre Estrategias de Comunicación Política-, 2001)

descubrir códigos de comunicación que permitan presentar planes, figuras y acciones en busca del respaldo popular.

Aunque se utilicen términos diferentes, todos los conceptos están orientados hacia un mismo significado, y es que una vez se conocen cuáles son las necesidades de un grupo de personas, se identifica el mercado objetivo, y siguiendo los pasos de todo proceso de marketing, se llega a plantear las respuestas que dan la solución, la forma de cómo la oferta que hace un candidato, puede satisfacer esa demanda que exige un grupo específico. Todo esto se puede llegar a realizar, como se verá en el capítulo siguiente de esta investigación, a través del cumplimiento de las diferentes fases que intervienen en un proceso de marketing político.

¿Cómo surge el marketing político?, ¿Cómo se desarrolla?, ¿Cuáles son las principales etapas en su evolución?. A continuación se abordará el tema con sus antecedentes históricos en Estados Unidos, país que es considerado la cuna de este proceso.

### **3.2 ¿Cómo se desarrolla el *Marketing* Político Moderno?**

La comunicación política dista mucho de ser un invento del siglo XX. Si nos remontamos a la antigüedad, por ejemplo, se sabe que los reyes y príncipes sabían sacar partido de su fama como guerreros, ya que la utilizaban en forma de táctica previa y

atemorizadora, dirigida contra sus enemigos potenciales. El rey Luis XIV de Francia, había establecido un verdadero ritual en todas sus actividades públicas –incluso en las privadas- de la corte de Versalles, con una escenificación de cada aspecto de las mismas, podría decirse que él ha sido el inventor de la noción de la imagen del político.<sup>8</sup>

El *marketing* político moderno se origina en los Estados Unidos de América, lugar donde la historia de la comunicación política tiene sus raíces. Esto se debe principalmente, al rápido desarrollo que han tenido los medios de comunicación de masas en ese país. Estados Unidos, es el primer país que pone en práctica las técnicas de la comunicación política moderna y hace una aplicación sistemática de ellas, a través de todo el proceso del marketing. Después de Estados Unidos, los métodos han sido adoptados por los países occidentales, y posteriormente se han extendido a todo el mundo.

Los conceptos de marketing político y comunicación política, son claros productos de la segunda mitad del siglo XX. Y es que los políticos, sin saberlo, ya estaban haciendo uso de los métodos del marketing y la comunicación política, cuando hacían colocar sus informaciones políticas, en forma de carteles, en sus respectivos distritos. En realidad la comunicación política se limitaba a una elemental publicidad; por ejemplo, utilizaban medios de

---

<sup>8</sup> Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación*, (España: Editorial Piados, 1997). 18.

comunicación unidireccional y unilateral, sin que formaran parte de una verdadera estrategia de comunicación.

Los años de 1952 a 1960, se considera que fue un período corto que logró implantar el *marketing* político moderno en Estados Unidos, es así como las elecciones presidenciales de 1952 se convierten en una práctica ineludible de hacer *marketing* político, en ese país.

Philippe J. Maarek, conocido miembro de la sección de comunicación política de la Asociación Internacional de Ciencia Política (IPSA) y de la Asociación Internacional de Comunicación de Masas (IAMCR), define las principales etapas del desarrollo del *marketing* político moderno en Estados Unidos, de la siguiente manera: su infancia, que comprende los años 1952-1960, la etapa en formación, de 1964-1976, hasta que llega a la etapa de la madurez, a partir de 1980.<sup>9</sup>

Maarek, sitúa como la primera y más característica manifestación del *marketing* político moderno, la campaña de Dwight D. Eisenhower a la presidencia de Estados Unidos en el año 1952. Este acontecimiento también tuvo como significado la aparición, por primera vez, de una de esas innumerables anécdotas políticas que han venido contribuyendo, de modo gradual, a la desvalorización de

---

<sup>9</sup> Ibid., 24.

los políticos, cuando ellos se dejan guiar estrechamente por los asesores. Se menciona, entre otros, el caso del ex comandante en jefe de la OTAN<sup>10</sup>, quien recibió instrucciones para no levantar nunca la cabeza ante las cámaras de televisión, o de los fotógrafos, con el objeto de que su calvicie no resultara muy visible.<sup>11</sup>

La introducción del *marketing* político se produce con la elaboración de una estrategia de comunicación política, y en esta afirmación coinciden muchos autores, una vez se ha investigado y analizado todas las variables que influyen en una campaña, se plantea una estrategia a seguir; es decir, una estrategia global de diseño, racionalización y transmisión de la comunicación política moderna. El definir y ejecutar este tipo de estrategia de *marketing* político hace necesario un complejo proceso que debe englobar los distintos factores comprendidos en la comunicación del político, para evitar de este modo contradicciones entre los diferentes modos de acción utilizados<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), organización supranacional fundada para establecer una alianza defensiva regional, cuya constitución quedaba sancionada en el artículo 9 del Tratado del Atlántico Norte firmado el 4 de abril de 1949. Los primeros signatarios fueron Bélgica, Reino Unido, Canadá, Dinamarca, Francia, Islandia, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Noruega, Portugal y Estados Unidos. Posteriormente fueron admitidas Grecia y Turquía (1952), la República Federal de Alemania (1955), España (1982), Hungría, Polonia y la República Checa (1999), y Eslovenia, Eslovaquia, Rumania, Bulgaria y las ex repúblicas soviéticas bálticas de Estonia, Letonia y Lituania (2004). El propósito de la OTAN es preservar la estabilidad, el bienestar y la libertad de sus miembros mediante un sistema de seguridad colectiva. En 1990, la recién unificada Alemania reemplazó a Alemania Occidental como miembro de esta alianza.

<sup>11</sup>Maarek, 28.

<sup>12</sup> Reyes, Munch, 56.

Pueden plantearse estrategias para todo, en comunicación política las estrategias que el individuo utiliza como figura individual, pueden ser enfocadas a una campaña de elección a un cargo público, o bien simplemente, una campaña para mejorar su imagen pública<sup>13</sup>.

Es Estados Unidos el país considerado cuna del desarrollo del *marketing* político moderno, por lo que se consideró de interés conocer sobre las características que definen su sistema electoral.

### **3.3 Características particulares del sistema electoral en Estados Unidos**

Una de las principales razones del rápido crecimiento del *marketing* político en Estados Unidos, es su sistema democrático. Para llevar a cabo los diferentes procesos de elecciones, desde presidentes hasta alcaldes, utilizan el sistema de nominación a través de elecciones primarias, es decir que sus bases eligen preliminarmente al candidato; se da una elección interna en cada partido, y quien sale triunfador les representa en las campañas de elecciones a cargos públicos.

---

<sup>13</sup> Maarek, 48.

En Estados Unidos las elecciones primarias se realizan para designar delegados a la convención, para elegir candidatos de un partido político al Congreso y para una variedad de cargos en el ámbito estatal y local, que va desde el gobernador al de consejero escolar, así también como decidir iniciativas para someterlas a votación en una diversidad de temas locales y estatales. Estas son razones por las que ningún Estado consideraría cancelar una elección primaria, aunque la carrera presidencial estuviese ya definida. Sin duda alguna, en los Estados Unidos, los cargos públicos más importantes, en su mayoría, se eligen democráticamente.

Los dos principales partidos políticos en Estados Unidos, demócratas y republicanos, que desde el siglo XIX vienen recogiendo los votos de los electores norteamericanos, eligen a sus candidatos en el curso de sus convenciones. Los delegados que asisten a ellas no son elegidos únicamente por los militantes o afiliados; en realidad, se dice que estos son poco numerosos, salvo en los años de elecciones. Existen dos formas de elección de delegados, de acuerdo a las normas que se aplican en los diferentes Estados:

- Una, durante los *caucus*, o reuniones locales de miembros del partido. Son actos que no atraen la atención de los medios de comunicación, ya que no tienen lugar a un nivel de gran difusión.

- o La otra, en el curso de las “*primarias*” que vienen a ser prácticamente las primeras elecciones en 35 estados. Los miembros inscritos de los dos partidos pueden elegir directamente al candidato que consideren idóneo para las elecciones presidenciales. Tradicionalmente las primeras elecciones de las primarias se realizan a mediados de febrero, en el estado de New Hampshire, en Nueva Inglaterra, lo que otorga a los habitantes del mismo una desproporcionada influencia en el calendario político del país.<sup>14</sup>

Desde 1960, el número de estados que ha puesto en práctica el sistema de elecciones primarias se ha incrementado, lo cual, unido al proceso de comprometer a los delegados a que sigan al que gane el voto popular en el estado, el nombre del designado ya no es una sorpresa antes de que la convención se reúna, así lo indica el Departamento de Estado de Estados Unidos, en una carta noticiosa sobre la política norteamericana.<sup>15</sup>

En 1992 se celebraron 18 primarias “abiertas” –incluyendo la de New Hampshire-, en las que todo elector inscrito podía votar por el candidato de su preferencia, aunque no fuese el que contara con la preferencia de su partido. Por otra parte, se celebraron también 17

---

<sup>14</sup> Maarek, 24.

<sup>15</sup> Tomado de la página web IIP/Departamento de Estado de Estados Unidos. Programas de Información Internacional, Elecciones 2000.

primarias “cerradas”, en las cuales los votos solamente podían recaer en los que ya tenían adquirida la preferencia política<sup>16</sup>.

El sistema de elecciones primarias da lugar, por sus características, a un enorme consumo de comunicación política. Un político que quiera ser designado como candidato por su partido no solamente debe contar con la aprobación de un conjunto de partidarios suyos, sino que ha de llevar a cabo una campaña entre los simpatizantes de su partido, para persuadirles de que voten por él y no por otro miembro de su partido, aunque los dos compartan prácticamente los mismos puntos de vista. Paradójicamente, una elección primaria exige, un mayor esfuerzo en cuanto a relaciones públicas que el de la verdadera campaña, que vendrá después, por el hecho de que al dirigirse a los electores resulta mucho más difícil diferenciarse de un político de parecidas ideas que el hacerlo con respecto a otro de un partido opuesto. Ya que en el caso último hay argumentos que pueden emplearse basados en diferencias ideológicas, por ejemplo.

Año con año, los procesos de *marketing* político se incrementan, debido a que se realiza un mayor número de elecciones primarias. En los años setenta, varios estados consideraron que era preferible el aprovechamiento de la cobertura mediática que incluía la

---

<sup>16</sup> El sistema resulta más complicado; por ejemplo, en algunos estados se permite que los votantes escriban el nombre de un político aunque éste no sea un candidato oficial a la nominación. A esto se le llama “*write in*” *ballot*.

de un simple *caucus*. Con relación a esto, se conoce que en 1960 se celebraron elecciones primarias en 16 estados, en 1972 en 25 estados, elevándose la cifra a 38 en 1980, y a 44 en el año 2000.<sup>17</sup>

En Estados Unidos el hecho de realizar elecciones para cargos públicos es una tradición que se estableció desde la misma creación de los Estados como nación, y como una reacción contra la anterior política colonial británica.

En Guatemala, recientemente se tomó la iniciativa de proponer que las candidaturas a presidente se decidan por elección directa de todos los afiliados, la iniciativa de esta propuesta se planteó dentro de las filas del Partido de Avanzada Nacional (PAN), organización política que gobernó el país durante el período de 1996-2000.<sup>18</sup> Para la realización de las elecciones de Noviembre 2003, el PAN fue el único partido político que trabajó en una elección primaria interna, para designar a su candidato presidencial. Aunque fue una práctica interesante, no llegó a tener el reconocimiento de la máxima autoridad que en nuestro país está representada por el Tribunal Supremo Electoral, fue una actividad a nivel interno de esta organización política.

---

<sup>17</sup> Maarek, 25. página web IIP/Departamento de Estado de Estados Unidos. Programas de Información Internacional, Elecciones 2000

<sup>18</sup> *Prensa Libre (Guatemala)*, Octubre 2001. *Asamblea General Ordinaria Partido de Avanzada Nacional*.

El partido político Unión Democrática (UD) también realizó un proceso de elecciones primarias, las que se llevaron a cabo no solamente a nivel de candidato presidencial, sino también de alcaldías y otros cargos públicos, siempre a lo interno de la organización.

A continuación se encontrará un apartado en el que se analiza el establecimiento de la costumbre de celebrar elecciones.

### **3.4 La tradición de elecciones para cargos públicos en Estados Unidos**

Desde el *sheriff* local, pasando por el alcalde o juez, hasta la del presidente del país, conformaban los principales cargos públicos para los cuales se celebraban elecciones. Estados Unidos, aunque con una historia relativamente reciente, fue llevando a cabo, en la práctica, como ya se comentó anteriormente, lo que se denomina comunicación política: la obligación de emplear métodos de relaciones públicas aplicados a la política con respecto a un cargo público electo<sup>19</sup>. La existencia de un poder ejecutivo fuerte, con un presidente elegido mediante el sufragio universal (en un proceso que se da en dos fases), ha contribuido a fortalecer esta tendencia,

---

<sup>19</sup> Maarek, 26.

estableciendo a la vez un vínculo y la obligación de realizar una campaña electoral.

No tiene nada de extraño que en el siglo XIX los candidatos a la presidencia del país, a medida que el ferrocarril iba extendiéndose hacia el Oeste, emprendieran viajes en el mismo para ir al encuentro de sus electores. Algunas personas recordarán el famoso discurso de Abraham Lincoln, pronunciado en la plataforma de un tren electoral, en las escenas que John Ford supo reconstruir en su famosa película *El joven Lincoln* (*Young Mr. Lincoln*, 1939)<sup>20</sup>

En el siglo XX se desarrolla con una perspectiva parecida la utilización de la radio en las campañas políticas. Las primeras emisoras regulares de radio fueron puestas en marcha en 1920, y poco más tarde, en 1924, John W. Davis y Calvin Coolidge compraron espacios de emisión para la transmisión de sus discursos. Los primeros *spots* políticos, tal como en la actualidad los entendemos, aparecieron en 1928, por iniciativa del Partido Republicano. Las célebres “Fireside Chats” del Presidente Roosevelt han pasado a formar parte de esa tradición de comunicación política: elegido directamente por los ciudadanos, el presidente se sentía obligado a informarles con regularidad acerca de sus actividades. Roosevelt, interesado en medir la eficacia de sus mensajes, también fue el

---

<sup>20</sup> Ibid.

primer presidente que encargó encuestas de opinión, con el fin de apreciar la evolución de su popularidad.

Como se comentó anteriormente, uno de los elementos que ha contribuido a la expansión del *marketing* político en Estados Unidos, es el rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas, con respecto a otros países democráticos. En 1952, ya se contaba con un aparato de televisión en el 40% de los hogares norteamericanos. Esta cifra se elevó a 60% en el nordeste de los Estados Unidos. A diferencia de Francia, por ejemplo, solamente se alcanzaba la cifra del medio millón de televisores en 1957 (aproximadamente un 4%.)

Otro factor ha sido la libertad de que ha gozado la publicidad comercial en los medios de comunicación norteamericanos. Los conocedores de *marketing* político han sabido, por su parte, aprovechar esa ventaja. Es así como se explica que el desarrollo del *marketing* político en Estados Unidos se haya producido paralelamente, a la evolución de los medios audiovisuales, y particularmente, a la utilización del spot publicitario. A diferencia de otros países del mundo –incluyendo los principales países democráticos- se ha regulado la publicidad comercial, e incluso se ha prohibido; esto ha representado un freno en la utilización política de los medios audiovisuales.

### 3.5 Principales etapas en la evolución del *Marketing* Político en Estados Unidos

Los partidos políticos en Estados Unidos, han hecho una mayor utilización de los medios audiovisuales para la realización de sus campañas electorales; y quienes hacen uso de las técnicas del *marketing* político moderno en ese país, son los medios audiovisuales los que más utilizan. Sin embargo, la evolución del *marketing* político en este país no queda reducida a los medios audiovisuales, solamente. Por ejemplo, el *marketing* de correo directo<sup>21</sup> se utilizó en 1952, cuando se efectuó un *mailing* (envío por correo) con objeto de averiguar en qué temas clave debería centrarse la campaña electoral de Eisenhower. Existen distintas etapas en la evolución del *marketing* político moderno:

Entre 1952-1960, se encuentra la etapa de la Infancia, en las que Eisenhower y Nixon son principales protagonistas. Las elecciones presidenciales de 1952 señalan el comienzo del *marketing* político moderno en los Estados Unidos. Por primera vez, los dos principales partidos consagran un presupuesto especial a la comunicación política. El partido republicano recurre, en apoyo a la candidatura del general Eisenhower, a los servicios de una agencia de relaciones públicas: la BBDO (Batten, Barton, Durstin y Osborne). Contrató

---

<sup>21</sup> Uno de los medios publicitarios que se utilizan en campañas.

también a Thomas Roser Reeves Jr. de la Ted Bates Agency, quien fue uno de los pioneros del *marketing* comercial audiovisual.<sup>22</sup>

En esa época, los políticos buscaban las emisiones televisivas, producidas principalmente bajo la forma de “compra” de espacios de televisión. La legislación norteamericana sobre los medios de comunicación permitía que los políticos pudieran disponer de un tiempo de televisión, en cualquier cadena y en todo momento, con la única obligación de resarcir adecuadamente a los productores del programa que se iba a emitir.<sup>23</sup>

Los dos partidos realizaron diversas emisiones televisivas en las que sus respectivos candidatos se dirigían a los ciudadanos a través de largas intervenciones; o aquellas que eran utilizadas para que otros políticos resaltasen, más o menos hábilmente, la imagen política del candidato. La influencia de Tom Reeves en la campaña del partido Republicano fue esencial consiguió la elaboración de 49 *spots* que fueron concebidos como productos de consumo.<sup>24</sup> Esto por supuesto despertó comentarios irónicos acerca de si Eisenhower se había convertido en una especie de producto de mercado. Se elaboró un *spot* específico para cada Estado, en el que aparecía uno de sus habitantes haciendo una pregunta al general Eisenhower. Una

---

<sup>22</sup> Maarek, 28.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Ibid., 29.

pregunta que, por supuesto, había sido preparada cuidadosamente por sus asesores, y que le ubicaba en una posición muy ventajosa. Reeves también influyó en cuanto al fondo del discurso político, ya que le impuso al general Eisenhower, una simplificación de sus mensajes, así como modificaciones de sus contenidos.

Reeves fungió en la Agencia Ted Bates, como uno de los promotores de la Unique Selling Proposition –USP- (propuesta única de venta) para productos de consumo, y aplicó este método a la campaña presidencial. Hizo que Eisenhower nunca expusiera más que una sola categoría de argumentos, tanto en sus discursos, como en conferencias de prensa y apariciones televisivas.<sup>25</sup>

En esta época se realizaron por primera vez varias encuestas de opinión para determinar qué tipo de cuestiones debían plantearse en los 49 *spots*. En un sondeo, se trató de hacer una estimación acerca de la correlación entre el comportamiento del elector y los factores geográficos (organizándose para ello, por primera vez, una campaña de *marketing* directo por correo.)<sup>26</sup>

Con el objeto de disimular su edad, Eisenhower fue asesorado de incluir cambios en su aspecto físico; se le sugirió utilizar

---

<sup>25</sup> Ibid., 28.

<sup>26</sup> Ibid., 29.

simplemente notas en sus discursos ante las cámaras de televisión, en vez de leer los largos textos que le preparaban sus asesores.

En tanto que el partido Republicano supo sacar provecho del *marketing* moderno, apuntando directamente hacia los objetivos que perseguían, el candidato demócrata, Adlai Stevenson, se vio perjudicado por una serie de errores de criterio; su audiencia en la campaña televisiva se redujo prácticamente a aquellas personas que se acostaban tarde. Sus consejeros habían considerado que era preferible cantidad y no-calidad, y que por esa razón, en lugar de disponer de un corto número de espacios en horas de mayor audiencia (precios más elevados), era preferible apostar por la regularidad y un mayor número de espacios. Contrató espacios de media hora, dos veces a la semana, en el horario de las diez y media y once de la noche.<sup>27</sup>

El año 1952 queda inscrito también en la historia de la comunicación política moderna como el año en que se utilizan por primera vez animales... Al ser designado Richard Nixon como candidato el puesto de vicepresidente, fue acusado públicamente de haber recibido numerosos regalos en las etapas de sus cargos electivos. Nixon apareció en la televisión, en ese entonces, pronunciando un famoso discurso en el que, mirando fijamente a los

---

<sup>27</sup> Ibid.

ojos de los telespectadores aseguró que tan solo una vez había aceptado un regalo: el día en que recibió un perrito para su hija de seis años, al que le dio el nombre de *Checkers*, y dijo “*nosotros lo vamos a conservar se diga lo que se diga*”.<sup>28</sup>

En 1956, se muestra como la época del triunfo de la publicidad comercial,<sup>29</sup> los asesores en comunicación de los dos principales partidos, aprendieron la lección en la campaña anterior, y decidieron omitir la práctica de emisiones de media hora de duración en la campaña presidencial. Se optó por los *spots* publicitarios más cortos, ubicados estratégicamente lo más cerca posible de los programas televisivos en horario estelar.

Cuando se habla de campañas negras, no es una práctica exclusiva de los países que recién se estrenan en la democracia como Guatemala. También en Estados Unidos, se ha hecho uso de campañas negras. El caso de la utilización de *spots* negativos, alrededor de los años 60, es un claro ejemplo de esa práctica, como lo afirma Maarek cuando comenta que los asesores en marketing del partido republicano Norman, Craig y Kummel, concibieron la idea de presentar en forma negativa, a su adversario Eisenhower –quien se presentaba por la reelección- La técnica que utilizaron, fue básicamente, los *spots* de Eisenhower utilizados en su campaña

---

<sup>28</sup> Ibid., 29.

<sup>29</sup> Maarek, 30.

televisiva de 1952. Cada vez que el general hacía una promesa, se agregaba una voz en off que susurraba: “¿Cómo dice, mi general?” Lo que trataba de ponerse de manifiesto era que la promesa no se había mantenido durante el mandato de Eisenhower. Este tipo de campaña negativa sigue conociéndose en la actualidad con el nombre de How’s that, General?<sup>30</sup>.

En 1960, nace el debate televisado. La campaña electoral que condujo a John Fitzgerald Kennedy a la presidencia de su país, se puede considerar un modelo. Desde el inicio de su campaña, Kennedy supo asegurarse de contar con la asesoría de dos personas brillantes en el campo de las relaciones públicas. Pierre Salinger, que se encargó de las relaciones con la prensa escrita, y Leonard Reinsch, que se ocupó de la televisión. Parece ser que Kennedy fue el primer político de gran relieve que aceptó someterse al aprendizaje de cómo actuar ante las cámaras de televisión, esto vino a darle una considerable ventaja sobre Richard Nixon, en el famoso debate televisado. Kennedy ha sido también el primer político que ha admitido públicamente que no era él quien escribía sus discursos, sino que, un escritor especializado llamado Ted Sorensen, era quien le ayudaba.

Con la realización de esos debates, se considera que 1960 es el año que nace la comunicación política moderna. La diferencia

---

<sup>30</sup> Ibid.

entre la intención de voto con respecto a los candidatos –Kennedy y Nixon- era muy pequeña. Nixon tuvo la idea de mantener una serie de cuatro debates televisados con Kennedy, pensando que saldría victorioso de los mismos al contar con mucha más experiencia que su adversario, aunque sus asesores ya le habían advertido que Kennedy, el candidato menos conocido, iba a ser probablemente quien sacara más provecho de los debates.<sup>31</sup>

En el primer debate, Nixon produjo una mala impresión. No resistió la comparación con su joven oponente, que hizo gala de una soltura que llamó la atención de los telespectadores. Ese día Nixon padecía una inflamación en la rodilla y sentía fatiga, lo que no pasaba desapercibido en la pantalla del televisor. Por otra parte, Nixon, y en contraste con su joven y bronceado adversario, no tenía un buen maquillaje y daba la impresión de estar mal afeitado.

La inseguridad de Nixon en los debates aumentó al haber incurrido en ese error de cálculo. Había considerado que el nivel de audiencia iría aumentando progresivamente desde el primero hasta el último debate. Por lo que dedicó el primero de ellos a los temas en los que se sentía menos cómodo, dejando para el debate final el tema de política exterior, que era su tema preferido. Fue un error. Mientras el primer debate fue seguido por unos 70 a 75 millones de personas, –cifra hasta entonces nunca alcanzada-, la audiencia fue

---

<sup>31</sup> Maarek, 31.

bajando más y más en los siguientes debates, ya que la mayoría de telespectadores consideraron suficientes las impresiones recogidas en el primer debate.

La derrota de Nixon en las elecciones presidenciales se produjo por menos de 100 mil votos de diferencia, lo que en un país como Estados Unidos constituye un margen muy reducido. Por esa razón, el primer debate ha sido considerado generalmente como la causa de la derrota de Nixon.<sup>32</sup> Si se llegase a reconocer que la influencia de ese debate no fue tan importante, sí es cierto que afectó en la franja de ese estrecho margen entre los dos líderes. Así se explica que el debate televisado entre los principales candidatos, en vísperas de las elecciones, haya cobrado un valor mítico para los especialistas en comunicación política y para los dirigentes políticos de todo el mundo. En adelante, el debate entre Nixon y Kennedy será considerado como el más importante momento de las campañas electorales que han tenido lugar en la mayoría de los países democráticos.

Una de las iniciativas innovadoras en 1960, fue la de Kennedy, cuando se abrieron los primeros espacios publicitarios dirigidos a las

---

<sup>32</sup> Ibid.

minorías étnicas de su país, entre esas minorías cuentan los hispanos.<sup>33</sup>

En conclusión, históricamente se considera que es la época del Rey Luis XIV de Francia (1638-1715),<sup>34</sup> que se establece como los inicios del conocimiento que se tiene del uso de la imagen de los políticos, debido a las actividades públicas que desde entonces se realizaban en torno al rey.

En la época moderna, el término *marketing* aplicado a la política, surge en los Estados Unidos de América a mediados del siglo XX, debido al rápido desarrollo de los medios de comunicación de masas.

Ya adoptadas las técnicas del marketing político en otros países occidentales, se extiende a todo el mundo, y es así como a finales de la década de los años 70, en Guatemala se utilizan las primeras técnicas de comunicación política con fines de influir en la población.

A continuación, se hará una referencia histórica de cómo han sido los procesos electorales en Guatemala.

---

<sup>33</sup>Maarek., 31.

<sup>34</sup>Rey de Francia de 1,643 a 1,715, conocido como el Rey Sol, su reinado ha sido el más largo de toda la historia europea. (Tomado de la Biblioteca de consulta Encarta 2005).

### **3.6 Antecedentes históricos de los procesos Electorales en Guatemala**

Los inicios de los procesos de marketing político en Guatemala, no surgen como tales, sino hasta a mediados de la década de los años 80, según Héctor Mayora Dawe, quien trabajó como director de campaña de Abundio Maldonado, para la alcaldía capitalina en 1978 afirma que el trabajo de campaña lo hizo basado en proyecciones que el consultor Alberto de Aragón a través de la firma Aragón & Asociados realizó para ellos, y considera que cuando se trabaja sobre al base de la información que proporciona la investigación, como parte del proceso de marketing político, esa es la guía para hacer las cosas que se consideran adecuadas y correctas en cada proceso.<sup>35</sup>

Sin embargo, para llegar a esta etapa moderna de cómo ocurren los procesos de elecciones en Guatemala, la historia política guatemalteca, ha experimentado una serie de sucesos que permiten en la actualidad apreciar lo que es la participación democrática en los períodos electorales.

---

<sup>35</sup> Héctor Mayora Dawe, *Curso de Dirección de Campañas Políticas*. (Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Instituto de Gerencia Política –Ingep-, Octubre 2001 a Enero 2002)

Carlos Rafael Soto, en su libro *El sueño encadenado*,<sup>36</sup> analiza la historia de los procesos políticos de Guatemala, desde 1931 cuando Jorge Ubico, gana las elecciones, hasta el proceso electoral cuando gana Alfonso Portillo en 1999, a continuación se presenta una síntesis de estos acontecimientos.

El 14 de febrero de 1931, Jorge Ubico asumió el poder luego de haber ganado las elecciones celebradas los días 6, 7 y 8 del mismo mes de febrero. Su período de gobierno debió durar solamente seis años, sin embargo, era tan grande su ambición de quedarse en el poder, que se hizo reelegir mediante sucesivas reformas constitucionales, hasta que en 1944, un levantamiento cívico militar le obliga a renunciar.

Ubico fue el último dictador del liberalismo, llegó al poder con la promesa de solventar la grave situación económica e impulsar el progreso del país. Durante su mandato se hicieron obras materiales como caminos, edificios gubernamentales, reorganizando también la administración del Estado.<sup>37</sup>

El sucesor de Ubico fue el general Federico Ponce Vaides, quien estuvo en el poder 108 días, hasta el 20 octubre de 1944, cuando la Junta Revolucionaria, integrada por Francisco Javier Arana,

---

<sup>36</sup> Carlos Rafael Soto Rosales, *El sueño encadenado. El proceso político guatemalteco (1944-1999)*. (Guatemala: Tipografía Nacional, 2002)

<sup>37</sup> Historia General de Guatemala, Asociación de Amigos del País, Fundación para la Cultura y el Desarrollo. (Guatemala: 1996, p. 4) Tomo V

Jacobo Arbenz Guzmán y Jorge Toriello Garrido, lo derrocaron. Esta Junta de Gobierno convoca a elecciones generales y de Asamblea Nacional Constituyente para elegir al primer presidente del período revolucionario y aprobar la Constitución Política de la Nueva Guatemala.<sup>38</sup>

Juan José Arévalo Bermejo, vivía en el exilio desde hacía muchos años, un desconocido para los guatemaltecos. Su nombre como posible candidato presidencial fue sugerido por Juan José Orozco Posadas. Comenzaron a circular los primeros afiches con la figura de aquel hombre robusto, alto, de mirar recto y claro,<sup>39</sup> así como un estribillo que comenzó a escucharse y que decía:

*“Juan José Arévalo  
Es el hombre ideal,  
Para presidente constitucional”*

El 17, 18 y 19 de Diciembre de 1944, se celebraron las elecciones para presidente constitucional de la república, y Juan José Arévalo obtuvo más del 80% de los votos.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Soto Rosales., 24.

<sup>39</sup> Ibid., 29.

<sup>40</sup> Ibid., 30.

<b>ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 17, 18 Y 19 DE DICIEMBRE 1944</b>		
<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Juan José Arévalo Bermejo	257,416	85.0
Adrián Recinos	20,403	6.8
Manuel María Herrera	11,192	3.7
Guillermo Flores Avendaño	8,222	2.7
Teodoro Díaz Medrano	347	0.1
Votos nulos	5,175	1.7
<b>Total</b>	<b>302,755</b>	<b>100.00</b>

Cuadro No. 1  
Fuente: El Sueño Encadenado. Carlos Rafael Soto Rosales, p. 30

Juan José Arévalo tomó posesión el 15 de marzo de 1945, iniciándose así un período de intención democrática, aunque se suspendieron algunas veces las garantías constitucionales, por reales o supuestas amenazas de golpes de Estado.<sup>41</sup>

Arévalo llevó a cabo una profunda transformación administrativa y legal, devolvió su autonomía a la Universidad de San

---

<sup>41</sup> Historia General de Guatemala, Tomo VI, p. 9

Carlos y a las municipalidades, creó el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS), se emitió el Código de Trabajo, entre otros.

En 1950, se celebraron elecciones presidenciales en las que el Coronel Jacobo Arbenz Guzmán salió electo para el período 1951-1957. Arbenz había ofrecido en su campaña electoral y en su discurso al ser investido como Presidente, que se esforzaría por convertir a Guatemala en un país moderno y capitalista, y que para lograrlo debía realizarse una reforma agraria que acabara con los latifundios y los sistemas anticuados de cultivo. Al llegar al poder, Arbenz comenzó a ejecutar sus planes, ante una creciente oposición que consideraba que el suyo era un gobierno comunista.<sup>42</sup> Permaneció en el gobierno hasta el 27 de junio de 1954, fecha en que fue obligado a renunciar.

---

<sup>42</sup> Ibid., 10.

<b>ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 10, 11 Y 12 DE NOVIEMBRE DE 1950</b>		
<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Jacobo Arbenz Guzmán (PARA, RN, PAN)	266,778	63.93
Miguel Ydígoras Fuentes (PUD)	73,180	17.54
Jorge García Granados (Partido del Pueblo)	30,016	7.19
Victor Manuel Giordani	15,664	3.75
Manuel Galich	7,118	1.71
Clemente Marroquín Rojas	6,589	1.58
Arcadio Chévez	4,041	0.97
Manuel María Herrera	1,579	0.38
Miguel Ángel Mendoza	1,684	0.40
Alejandro Baldizón	712	0.17
Votos nulos	9,945	2.38
<b>Total</b>	<b>302,755</b>	<b>100.00</b>

Cuadro No. 2

Fuente: El Sueño Encadenado. Carlos Rafael Soto Rosales, p. 32

Después de la renuncia de Jacobo Arbenz, llegó al poder el Movimiento de Liberación Nacional. Su líder el Coronel Carlos Castillo Armas, asumió la Presidencia mediante un plebiscito,<sup>43</sup> efectuado en octubre de 1954, para un período de seis años que no llegó a cumplir, porque fue asesinado en julio de 1957.

Después de un breve lapso, durante el cual hubo dos presidentes interinos y una Junta Militar, llegó a la presidencia el General Miguel Ydígoras Fuentes, en marzo de 1958. No llegó a completar su período presidencial, ya que fue derrocado por un golpe militar, en marzo de 1963.

El Coronel Enrique Peralta Azurdia, presidente de facto que sucedió a Ydígoras Fuentes, inicia una época de mayor hegemonía militar en la vida política de Guatemala. Peralta Azurdia convocó a elecciones en 1966, las que ganó el Licenciado Julio Cesar Méndez Montenegro, quien gobernó de 1966 a 1970. Méndez Montenegro es el único civil electo Presidente entre 1951 y 1985.

Los sucesores de Julio César Méndez Montenegro fueron: los generales Carlos Arana Osorio (1970-1974), Kjell Eugenio Laugerud García (1974-1978) y Fernando Romeo Lucas García (1978-1982). En 1982, en las elecciones del mes de marzo, obtuvo el triunfo otro general, Ángel Aníbal Guevara, pero los partidos de oposición

---

<sup>43</sup> Plebiscito: Consulta que los poderes públicos someten al voto popular directo para que apruebe o rechace una determinada propuesta sobre soberanía, ciudadanía, poderes excepcionales etc.

protestaron por el fraude electoral, e iniciaron un movimiento de resistencia pacífica que provocó la intervención del ejército. El 23 de marzo de 1982, Lucas García fue depuesto, se anularon las elecciones y tomó el poder una Junta Militar.<sup>44</sup>

Finalmente, con la rebelión militar de marzo, se inició un proceso de cambio político que culminó con el ascenso al poder de presidentes civiles. Durante este proceso, gobernaron los generales José Efraín Ríos Montt (1982-1983) y Oscar Humberto Mejía Víctores (1983-1986). Este último convocó a elecciones en 1985 y en enero de 1986, entregó la presidencia a Marco Vinicio Cerezo Arévalo, en un proceso de elecciones libres y democráticas, al cual se hace referencia más adelante.

En síntesis, el gobierno de Guatemala estuvo en manos de militares prácticamente desde sus inicios como república, quienes accedían al poder a través de frecuentes revoluciones, hasta 1985. Se puede decir que ha sido una lenta transición a la democracia.

---

<sup>44</sup> Historia General de Guatemala, Tomo VI, p. 10.

## **CAPITULO IV**

---

# **LOS PROCESOS DE MARKETING POLITICO**

## LOS PROCESOS DE *MARKETING* POLÍTICO

En el capítulo anterior se hizo una descripción de los significados de marketing político, así como de los antecedentes históricos del mismo, cómo ha sido su desarrollo en Estados Unidos y en Guatemala. De aquí en adelante hablaremos de cómo los profesionales realizan los procesos de marketing político, cuáles son las etapas que plantea este proceso, y la relación entre el político y la comunicación.

Cuando se tiene el objetivo de ganar unas elecciones, ya sea del tipo que fuere, presidenciales, municipales, profesionales etc., se debe realizar una serie de acciones internas y externas a la organización política, que permitan conocer las circunstancias que inciden en el mercado político, y como consecuencia, adecuar la estrategia del partido a dichas circunstancias. Todo plan de marketing político está dirigido hacia una campaña electoral; el plan conocido también como plan político, incluye todas las fases que debería regir una campaña política, tal como se hará referencia a continuación: “la consultoría política americana está orientada al “marketing político”, la europea se basa en la filosofía política y en los partidos políticos principalmente.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mario Elgarresta, *Conocimientos prácticos para GANAR Elecciones*, (Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2003), 19.

Así es que el conocimiento de los electores y sus actitudes, conductas o necesidades, son parte fundamental de donde se partirá para realizar la fase de investigación, en la organización de una campaña.

Todo proceso de marketing político se divide en distintas fases, las cuales se revisarán a continuación:

#### **4.1 Diseño de un plan de marketing político**

Como en muchas otras actividades, todo plan de mercadeo, suele regirse por una serie ordenada de etapas. Aunque no es una fórmula mágica que pudiese ser aplicada a todos los casos, aquí se presentará lo elemental, que unido a lo que rige la disciplina y el orden de los pasos que conlleva, se pueden lograr grandes resultados.

En el diseño de un plan político se plantean propuestas por especialistas en este campo, se mencionarán a continuación, algunas de las más destacadas:

Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, en su libro Comunicación y Mercadotecnia Política se refieren al plan político como el proceso mercadológico que inicia con la planeación, cuyo propósito es anticipar y prever el futuro para asegurar que todos los elementos que intervienen en la consecución de los objetivos de la mercadotecnia debe sustentarse en el análisis del entorno, la investigación de mercados y el sistema de

información, que incluye todos los datos históricos, presentes y prospectivos de cada una de las variables del proceso.<sup>2</sup>

La etapa de análisis es básica, lo que confirma la importancia de contar con información que pueda ser analizada y luego, sobre esa base planificar. La planificación es de gran importancia para llevar a cabo el proceso de marketing.

El español Francisco Javier Barranco Sáiz, autor de *Técnicas de Marketing Político*, coincide con la observación de Reyes y Munch, cuando se refiere a que todo plan de marketing político es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo. Este concepto se refuerza cuando el autor afirma que “para elaborar el plan de marketing político de una organización política, conviene seguir un procedimiento sistematizado, integrado por varias etapas secuenciales: Análisis, Previsión, Objetivos, Estrategia, Tácticas, Control.”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, *Comunicación y Mercadotecnia política*, (México: Editorial Limusa, 1998), 25.

<sup>3</sup> Francisco Javier Barranco Sáiz, *Técnicas de Marketing Político*, (Madrid: Ediciones Pirámide, S.A., 1982), 16.

El marketing político constituye un proceso global para Philippe J. Maarek<sup>4</sup>, y su planteamiento lo hace dividiéndolo en dos etapas, como se muestra a continuación:

- a) Determinación de una estrategia y establecimiento de su eje central.
- b) Determinación de una táctica y ejecución de la misma.

Sin embargo, las dos etapas que plantea Maarek, no pueden llevarse a cabo si antes no se cuenta con la recopilación de la información, el análisis de la misma, para que sobre esa base se pueda plantear una estrategia, y determinar las tácticas para ejecutar la misma.

Un esquema más completo y detallado de lo que debe incluir todo proceso de mercadeo es el que plantea el consultor político guatemalteco Julio Ligorria Carballido,<sup>5</sup> el cual se presenta a continuación:

- Investigaciones cualitativas y cuantitativas en todos los segmentos sociales.
- Auditorias de imagen y riesgo.

---

<sup>4</sup>Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación*, (España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.,1997), 47-48.

<sup>5</sup> Presidente de Interimage Latinoamericana, S.A. Primer Seminario Internacional sobre Estrategias de Comunicación Política., Universidad de George Washington.

- Definición de ejes estratégicos y tácticos.
- Definición del mensaje central del producto político o del gobierno.
- Estructura de equipos estratégicos y tácticos cercanos al producto político o de gobierno.
- *Media Training* periódico.
- Diseño de plataformas creativas para comunicación publicitaria y no publicitaria.
- Manejo de crisis.
- Diseño estratégico de relaciones con los medios de comunicación social.

La experiencia de Ligorría en la consultoría política refleja un planteamiento en orden lógico, definiéndolo en etapas coherentes que conlleva todo el proceso.

Hasta aquí, se han planteado cuatro formas de cómo realizar un estudio de marketing político, en términos generales los cuatro están orientados hacia lo mismo. Sin embargo Julio Ligorría hace un énfasis mayor en la imagen de un candidato, su experiencia en manejo de la

imagen es uno de los campos que trabaja con mucha propiedad. Ligorria fue asesor de imagen del ex presidente de Guatemala, Ramiro De León Carpio, durante su mandato, (1993-1996).<sup>6</sup>

En política no debe hacerse nada improvisado. Hoy en día, una campaña política es una actividad estudiada, programada y realizada de forma sistemática.

Un estudio de Marketing Político debe tomar en cuenta una serie de etapas, las cuales deben cumplirse a cabalidad, para obtener el mejor de los resultados.

Contar con un sistema de información de mercadeo político es importante, ya que es una de las herramientas básicas para trabajar en ese proceso, si se cuenta con información es posible obtener de manera oportuna, confiable y eficaz, datos acerca del contexto y las variables que intervienen en un proceso electoral. Esta información debe incluir un

---

<sup>6</sup> “En primer término, el caso del presidente Ramiro de León Carpio. Abogado y constitucionalista, ex Procurador de Derechos Humanos durante la fase final del conflicto armado interno en el país, asume la presidencia por aclamación popular cuando el máximo tribunal del país desaforó al presidente Jorge Serrano Elías tras un autogolpe de Estado. De León Carpio, asume el mando de la nación sin contar con plan de gobierno, partido político que le respaldara ni diputados afines en el Congreso de la República. Sin embargo, pasados dos años y medio de un gobierno de transición, entrega la presidencia a su sucesor democráticamente electo, con un 82% de popularidad a nivel nacional. El correcto proceso de mercadeo de gobierno le permite sobrellevar con evidente éxito las críticas que algunas decisiones complicadas que su administración asumió, como el proceso de reforma constitucional y la depuración legal del Congreso de la República, el cual es relevado casi en su totalidad tras una consulta popular sugerida e impulsada por De León. Un agresivo programa de comunicación social y una fuerte actividad permanente de construcción de imagen le permiten transitar sin problema alguno durante su gestión, al frente de una nación cansada de la guerra, la pobreza y una casta política corrupta y despreciada por el pueblo. Ramiro De León Carpio, conserva bastante de la simpatía popular a casi 10 años de su asunción al poder”. (Julio Ligorria Carballido, *Fundamentos de Marketing Político y Marketing de gobierno*, Washington, D.C. : *The Graduate School of Political Management*, Junio 2001, p. 4).

análisis del entorno externo e interno, el pasado, presente y prospectivo, así como una segmentación del mercado electoral; todo este conjunto, se obtiene a través de la investigación de ese mercado.

No se debe olvidar que la medición de los acontecimientos y los efectos en la opinión pública, se constituyen en una necesidad para cualquier grupo político que aspire a una participación de trascendencia.

Alberto de Aragón, ha sido consultor de varias campañas políticas, tanto en el ámbito nacional como internacional. Su experiencia en la conducción de campañas políticas se refleja en la estructura que presenta el plan político o estudio de marketing político, el cual se incluye en la página siguiente:

### CONTENIDO DE UN PLAN DE MERCADEO POLITICO ( PP)

<b>Resumen Ejecutivo</b>	Breve descripción del plan general propuesto para su comprensión rápida, de los puntos de mayor relevancia.
<b>Diagnóstico</b>	Descripción del cuadro de situación del macro ambiente. Debe comprender: Características demográficas, geográficas y psicográficas de la población de interés y del país Comportamiento histórico de votaciones generales Perfil de los votantes potenciales Posición, tendencias e imagen según investigación primaria y datos secundarios Posicionamiento de figuras y partidos Análisis F.O.D.A. de las distintas opciones Análisis de los medios de comunicación social Disponibilidad de los fondos
<b>Objetivos</b>	Factibles y medibles, para evaluar resultados. Centralizados en el mantenimiento e incremento del caudal de preferencia electoral
<b>Estrategias</b>	Calendarizar las actividades, establecer los parámetros de identificación. Formas de transmisión de los mensajes. Logística de la campaña. Énfasis en la definición de la promesa.
<b>Presupuesto</b>	Se contabilizan los fondos disponibles. Se asignan fondos a las distintas fases, distribuidos según su importancia.
<b>Organización</b>	Designación del equipo. Quiénes y cuántos lo integrarán, plan de actividades y la delimitación de responsabilidades. Que pueden cubrir áreas como: redactar Plan Político y Plan Publicitario, los Términos de Referencia para la Selección de Candidatos, Investigación, Análisis Financiero, Métodos de Recaudación y fijación de metas, Plan de Transportación el día de los comicios, etc.
<b>Controles</b>	Indicaciones generales sobre cómo monitorear, evaluar e implementar medidas correctivas y optimizar las fortalezas. Contemplar contingencias para afrontar los problemas. Multidisciplinario y con fuerte capacidad de respuesta.
<b>Principios</b>	En especial, filosofía y ética partidaria.

Esquema No. 1.

Fuente: Alberto De Aragón, Curso Dirección de Campañas Políticas<sup>7</sup>

<sup>7</sup>Presentación original de Alberto de Aragón, Universidad Rafael Landívar, Instituto de Gerencia Política (Ingep), Noviembre 2001.

De acuerdo con los conceptos que se han presentado para la descripción de un plan político, se logra determinar que no es posible plantear un plan de marketing político sino se ejecuta una etapa de planificación. A continuación se establecerán cuáles son los pasos a seguir, y se hará una revisión más detallada de cada uno.

## **4.2 Investigación del mercado electoral**

La investigación es una de las funciones más importantes en el diseño de toda campaña electoral. Debe ser la primera que hay que ejecutar, ya que es el punto de partida para las acciones a tomar en un proceso electoral.

A través de la investigación se indaga y se analiza distintos aspectos, desde los candidatos, los temas de campaña, los factores demográficos del lugar, el historial electoral, la capacidad de recaudación, hasta quienes respaldan políticamente. “Si no tenemos una buena investigación, no podemos desarrollar una buena estrategia”.<sup>8</sup>

La etapa de la investigación justifica que con la información que se obtiene, se puede planear adecuadamente la oferta política del candidato en su campaña. “Conocer la opinión de la población acerca de los partidos, del gobierno, de los candidatos, sirve para planear la

---

<sup>8</sup> Elgarresta, 33.

campaña, las estrategias, las zonas óptimas de penetración, así como los recursos humanos requeridos para apoyar durante la campaña”.<sup>9</sup>

Generalmente el diseño de la investigación se realiza por expertos, la organización de la información debe ser manejada con mucha propiedad ya que se utilizará en toda la campaña. En las campañas presidenciales el trabajo de investigación se lleva a cabo religiosamente, y es que los asesores reconocen la importancia que tiene la investigación de su mercado electoral, sin ella sería como trabajar a ciegas. Sin embargo, en los proyectos políticos pequeños, alcaldías, diputados, etc. en donde no existe la asesoría profesional, el trabajo de investigación usualmente se pasa por alto. Obviamente el hecho de no contar con la información que proporciona la etapa de investigación puede generar dificultades que más adelante no puedan modificarse.

Para un investigador político experimentado como Alberto de Aragón, la investigación política no es más que el diseño, la recopilación y el ordenamiento, así como el procesamiento y análisis sistemático de información primaria y secundaria, destinada a determinar el sentir de la población y algunas acciones pasadas y futuras con relación a determinadas variables.<sup>10</sup>

Reyes y Munch agregan que la investigación de mercados electorales, es recopilada, analizada e interpretada en forma sistemática,

---

<sup>9</sup> Reyes Arce y Munich, 54.

<sup>10</sup> Alberto De Aragón, *Dirección de Campañas Políticas, Investigación Política, (Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Ingep, Noviembre 2001) p. 3*

por medio de encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas.<sup>11</sup>

Esta primera etapa se considera importante y básica. Se realiza mediante la aplicación de los métodos de investigación que más se utilizan en política: cualitativos, cuantitativos y observacional.

Entre los cualitativos se pueden mencionar los grupos de enfoque (*focus group*), entrevistas a profundidad, técnicas proyectivas. El método Cuantitativo expresa sus resultados en cifras, incluye las estadísticas, las encuestas, la votación simulada, *exit poll*<sup>12</sup>. En Guatemala, con un tipo de encuesta como *exit poll*, “es muy probable que alrededor de las 4 de la tarde, un día de elecciones, ya se sabe quién es el ganador”.<sup>13</sup>

Un ejemplo para recordar es lo que ocurrió en las elecciones presidenciales en Estados Unidos, en noviembre de 2000, algunos de los medios de comunicación como CNN, dieron información sobre quién llevaba la victoria, antes de tener el conteo final, y no precisamente era George Bush quien se perfilaba como ganador. Pero hay que recordar que el sistema de elecciones que los Estados Unidos practican, se basa en los votos que tienen asignados por Estado, a través del Colegio Electoral, es decir que aunque haya sacado más votos físicamente un

---

<sup>11</sup>Reyes Arce y Munch, 29.

<sup>12</sup> Votación a boca de urna, que consiste en entrevistar a la persona al momento de salir por la puerta de votación, después de haber realizado el sufragio, y se le consulta por quién votó.

<sup>13</sup>Miguel Angel Barrios, Politólogo, entrevista personal realizada por Libna Bonilla, (Guatemala: Aragón y Asociados, 2001, 2002)

candidato, no necesariamente le asegura haber ganado las elecciones, ya que hay estados en los que los votos que les representan son más que en otros donde el contrincante pudo haber obtenido la mayor cantidad. Todo anuncio preliminar se hace a través de las proyecciones que se hacen con los resultados de la aplicación de un *exit poll*.

El método observacional, incluye análisis de datos secundarios o información documental, conteo de tráfico humano y vehicular. De los tres métodos de investigación que se mencionan, se conocerá el cualitativo que responde a estudios más descriptivos, y el cuantitativo que proporciona resultados medibles, cuantificables. Ambos son importantes, ya que pueden ser aplicados dentro de una campaña electoral, para manejar distintas variables. Ninguno es mejor que otro, es más, podría decirse que uno se complementa con el otro.

La información que se obtiene a través de la investigación no es una información que permanece mucho tiempo, ya que cambia constantemente, “es como una fotografía instantánea, cambia cada vez que se toma una.”<sup>14</sup> Regularmente, los políticos –por diferentes razones- trabajan con muy poca información o sin información y esa actitud puede tener consecuencias, ya que en un momento determinado, se asume que un comportamiento público hoy, puede basarse en información de ayer, y de la misma forma hacer sus proyecciones. El no contar con información, puede ocasionar errores en todo el quehacer

---

<sup>14</sup>De Aragón, p. 3

político. Por ejemplo si el logotipo del partido político fue elaborado sobre la base de colores y símbolos negativos que comunican lo que no se quiere comunicar, para saberlo se debe investigar. O si en un medio de comunicación se hacen críticas a alguna persona que resulta ser un líder respetado, pero que es uno de los que participan como oponentes de la campaña, también se debe investigar. En esos ejemplos lo importante es contar con la información necesaria para que el equipo asesor del candidato cuente con elementos para saber cómo debe reaccionar ante determinada situación, y saber cuál es el paso siguiente.

“Las investigaciones son necesarias para desarrollar un mensaje convincente, para comprobar su eficacia, y para evaluar su funcionamiento”<sup>15</sup>, afirma Gary Nordlinger, y es que dentro de todo proceso de marketing político, la investigación, o la evaluación de la comunicación es determinante.

De la misma forma, una vez en el gobierno se debe conocer la reacción de la población ante una medida impopular, (un *paquetazo* tributario, por ejemplo). O bien si se deja de actuar en algo en que se puede contar con el respaldo de la opinión pública.

Estas aseveraciones confirman la importancia que tiene el hecho de tomar decisiones basándose en información; si no se cuenta con ella,

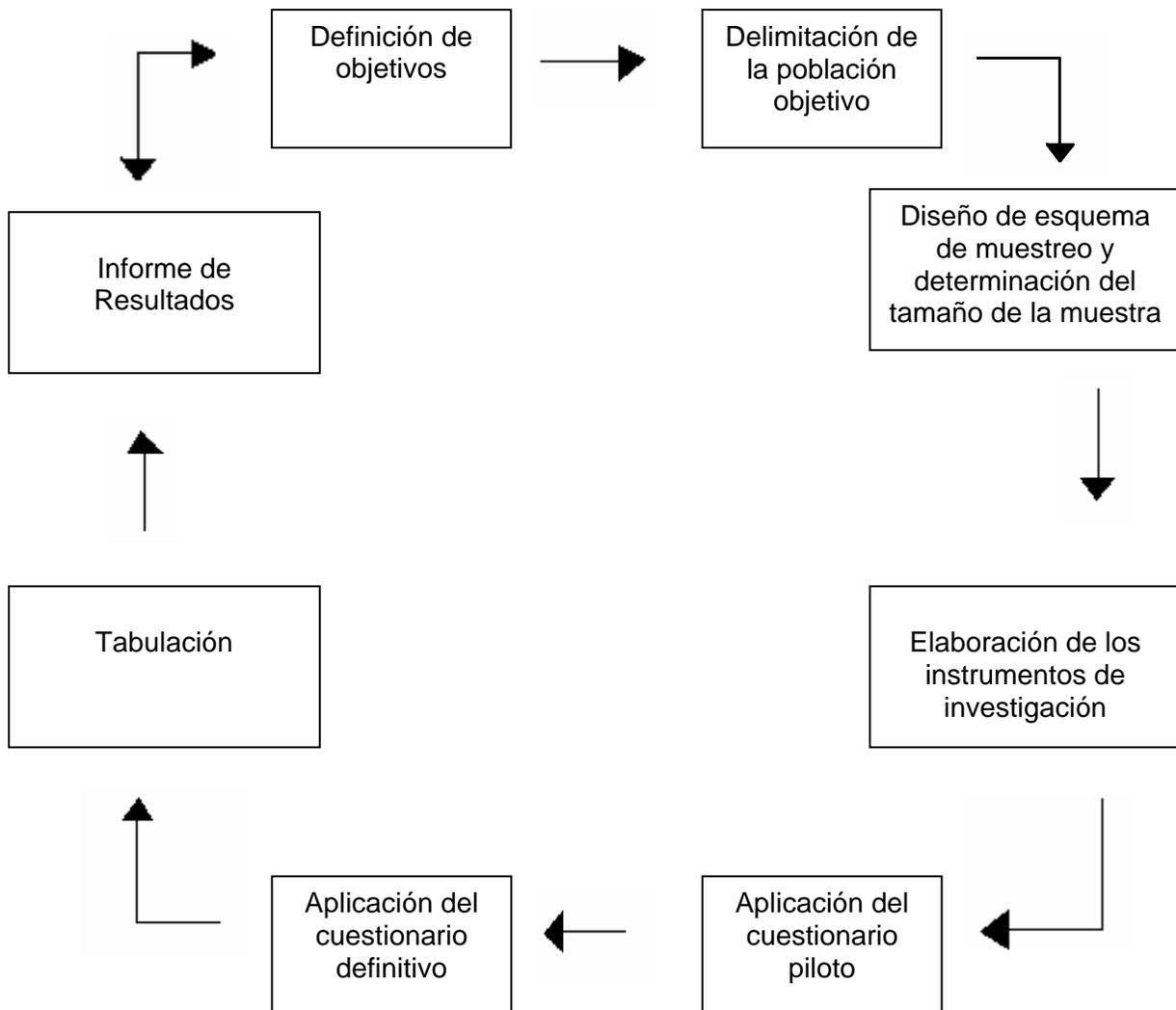
---

<sup>15</sup> Gary Nordlinger, Comunicación Efectiva, Usando Investigación para desarrollar mensajes (*El Arte de Ganar Elecciones*), (ALACOP-Politics On Line: sin año de publicación), 158.

hay que trabajar para obtenerla, porque depende de la cantidad y calidad de información que se tiene, para plantear las acciones a seguir.

A continuación se observa un diseño de cómo debe trabajarse la investigación del mercado electoral.

### Investigación de Mercados



Esquema No. 2  
Fuente: Reyes, Munch p. 30

Después de haber definido la etapa de investigación en una campaña política, se presentará los tres tipos de investigación más utilizados para este fin, las encuestas y el *focus group*, o grupos focales.

#### 4.2.1 Encuestas

La encuesta o estudio de opinión, es la herramienta que permite conocer a los electores. Todo proceso electoral debe estar precedido por una encuesta base que mida el sentimiento del electorado, el grado de reconocimiento de los candidatos, su aceptación o rechazo, así como cuál es su intención de voto.

Una encuesta bien elaborada tiene la ventaja de proporcionar más información que un grupo de números, impreso por una computadora.

A través del análisis de la información que se levanta con la encuesta, se pueden determinar por ejemplo quiénes son los segmentos objetivo (*target*), cómo se debe comunicar más efectivamente con ellos, cuáles son los temas en los que se debe enfatizar, cuáles son las características del candidato que se deben destacar y así cualesquiera otra información que se desee

investigar. El trabajo de un buen encuestador, no se mide solamente en la elaboración de un buen cuestionario, sino en el análisis que realiza de los resultados obtenidos.

Las encuestas permiten identificar tendencias, y es necesario que se realicen constantemente, debe darse un seguimiento a los diferentes sucesos que acontezcan en relación con el candidato, a través de la medición por encuestas, lo que permitirá ver el progreso o el retroceso de su candidato, y así poder tomar las acciones necesarias en ese momento.

Por ejemplo, “los estadounidenses, especialmente desde la famosa campaña presidencial de 1948 en que se enfrentaron Truman y Dewey, dan por sentado que las encuestas de opinión pública son un elemento natural y significativo del paisaje de la política electoral”.<sup>16</sup>

#### **4.2.2 Grupos de Enfoque o *Focus Group***

Esta es otra técnica de investigación, que ayuda a conocer la opinión pública. Para llevarla a cabo usualmente se utilizan grupos de 10 ó 12 personas, quienes son seleccionadas por sexo, edades, nivel de ingresos, lo que permite que se puedan analizar sus

---

<sup>16</sup> Roderic Ai Camp, *Encuestas y Democracia: Opinión Pública y apertura política en México*, (España: siglo xxi editores, 1997), 11.

respuestas a través de las actitudes cuando expresan sus opiniones en relación con el tema que se esté indagando.

El objetivo que se persigue es saber qué piensa la gente pero no solamente se le escucha si no se observa cuáles son las actitudes de las personas cuando emiten sus respuestas. Así es que se insiste en que las técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa no deben prescindir una de la otra porque ambas se complementan y permiten tener no solamente la radiografía del electorado sino que ayudan a identificar algunas características que no se pueden obtener solamente con la realización de una encuesta. Es por ello que se dice que los grupos de enfoque son más reveladores que las encuestas.

A medida que el mundo evoluciona, la investigación también muestra cambios para adaptarse a cada época y es por esa razón que los enfoques que se dan a una investigación no solamente se deben realizar cuantitativos (encuestas) sino también cualitativos (grupos focales, entrevistas a profundidad) para que se complementen.

### **4.2.3 Entrevista a Profundidad**

La entrevista es quizá la técnica más utilizada para obtener información de la gente; ha sido usada y sigue siendo empleada

para múltiples propósitos, propósitos científicos, tanto de laboratorio como de campo.

Como técnica de investigación, la entrevista, abarca diversas dimensiones: amplía y verifica el conocimiento científico; obtiene o posibilita llevar la vida diaria del ser humano al nivel del conocimiento y elaboración científica, y permite la reflexión del entrevistado de “ese algo” —objeto del estudio—, que quizás no tenía sistematizado y/o “concientizado”.

Son varias las formas en que se emplea la entrevista. En este sentido, el manejo de la técnica dependerá en gran medida según el método que conduzca la investigación y la forma de “recolección” de datos.

La entrevista puede ser de dos tipos fundamentales: abierta o cerrada. En la segunda, ya se tiene previsto tanto las preguntas como el orden y la forma de plantearlas, y el entrevistador no puede alterar ninguna de estas disposiciones. Por el contrario, en la entrevista abierta o a profundidad, el entrevistador tiene amplia libertad para las preguntas y sus intervenciones, permitiéndose toda la flexibilidad necesaria en cada caso particular.

Sin embargo, la entrevista abierta no se caracteriza esencialmente por la libertad para plantear preguntas, pues su propósito no reside en “recoger” datos de la historia del

entrevistado; sino que la libertad reside en una flexibilidad suficiente para permitir en todo lo posible que el entrevistado configure el campo de la entrevista según su estructura psicológica particular, es decir, que el campo de la entrevista se configure al máximo posible por las variables que dependen de la personalidad del entrevistado.

El módulo de la entrevista a profundidad tiene como objetivo mostrar en qué lugar, del espacio técnico de las herramientas “cualitativas”: historias de vida, sesiones de grupo, encuestas, etcétera; se ubica la entrevista a profundidad, es decir, la entrevista de preguntas abiertas, indirectas; así como, presentar su guía técnica para ejercitarla.

Para ello, se hace necesario revisar el contexto de la investigación cualitativa retomando la importancia del lenguaje, los sistemas de comunicación y el papel que desempeñan los procesos psicológicos.

### **4.3 Estrategia de Campaña**

La estrategia consiste en definir qué se tiene que hacer en la campaña para ganar una elección. La estrategia, como lo afirma Mario Elgarresta<sup>17</sup> es el resultado del análisis y evaluación de toda la información acumulada durante la fase de investigación que determinará cuál es el mejor rumbo para ganar esa elección.

---

<sup>17</sup> Elgarresta. 42.

La estrategia selecciona los temas que van a ser comunicados en la campaña, con qué secuencia, con qué frecuencia, cuánto debe durar cada fase.

Para Felipe Noguera<sup>18</sup> la estrategia es el factor más importante para ganar una elección, aunque según él, no siempre se le da la importancia que ésta merece.

Joseph Napolitan, pionero de la consultoría política, reconocido por su experiencia a nivel mundial, considera la estrategia como el factor más importante en una campaña electoral, Napolitan afirma que “una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero hasta una campaña brillante puede fracasar si la estrategia es equivocada”<sup>19</sup>.

La estrategia no es un tema nuevo, como los que surgen de nuevas tecnologías, como Internet por ejemplo, aunque es un término que se conoce en muchos ámbitos, desde el empresarial, el educativo, deportivo, político y por supuesto el militar.

Julio Ligorria<sup>20</sup> señala que la estrategia es el modo o forma de utilizar los recursos con que se cuenta para desarrollar una serie

---

<sup>18</sup> Felipe Noriega, *Estrategia de Campaña (El Arte de Ganar Elecciones)*, (ALACOP-Politics On Line: no hay año de publicación, pero lo adquirí en el 2001), 8.

<sup>19</sup> Joseph Napolitan, *¿Cómo ganar Elecciones?*, (Ecuador: Edipla-Edipla Editores 1995), 15.

<sup>20</sup> Julio Ligorria Carballido, *Estrategia Política* (Madrid: Fundación Canovas del Castillo, Colección veintiuno, 2001), 22.

de acciones planificadas con el propósito de alcanzar los objetivos trazados previamente.

Toda planeación estratégica debe sustentarse en el análisis de información, la cual debe ser completa. La información se obtiene a través de la investigación del mercado. De allí se partirá para definir lo que el candidato ofrecerá como satisfactor a las demandas de su mercado electoral.

En otras palabras, la estrategia es el procedimiento general que se diseña para lograr los objetivos. Es importante recordar que también es el resultado del análisis y evaluación de toda la información acumulada durante la fase de investigación para determinar cuál es el mejor rumbo para ganar una elección. “El desarrollo de la estrategia de campaña no es un hecho al azar y menos un proceso intuitivo, es un proceso técnico desarrollado en evidencias concretas, experiencias y conocimientos técnicos del equipo de campaña, en especial del estratega.”<sup>21</sup>

Felipe Noguera, cuando se refiere a las estrategias, afirma que aunque parezca obvio decirlo, es preciso tener una estrategia, y que esté escrita.<sup>22</sup> En algunos casos, menciona Noguera, la

---

<sup>21</sup>Mario Elgarresta, *Campañas Electorales*, (Ecuador:Fundación Jacinto Jijon y Caamaño, OMC Publiagencia Andina, 1994 ) p. 31

<sup>22</sup>Felipe Noguera, *Estrategia de Campaña*,( *El Arte de ganar elecciones*), (Publicado por Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos con el patrocinio de *Politics Online*, 2001), p. 13.

estrategia no es del conocimiento de todo el equipo de trabajo, entonces no es posible ponerla en práctica. Cuando una estrategia no da a conocerse dentro de los mismos miembros del equipo, entonces hay ausencia de estrategia, de conflictos internos no resueltos, de dispersión y desorden. *“Es un factor que tiende a llevar al fracaso una campaña”*.<sup>23</sup>

La estrategia es la programación general, a lo largo de todo el proceso de la campaña, conforme a los recursos disponibles. Es el camino a seguir en cada situación que se presente.

---

<sup>23</sup>Ibidem.

A continuación se presenta un ejemplo de algunas estrategias en campañas políticas:



Esquema No. 3

Fuente: Reyes Arce, Munch p. 61

Reyes Arce y Lourdes Munch presentan la estrategia como todo un plan estratégico, para ellos debe ser el documento en el que se definen los resultados del análisis del mercado electoral, el cual debe comprender la Filosofía y valores, Misión objetivos y políticas, Estrategias y Presupuesto.<sup>24</sup>

Para elaborar la estrategia de la campaña, debe hacerse un análisis de toda la información con que se cuenta. Una de las herramientas de análisis utilizadas en la actualidad, es el **FODA** (sigla que abrevia las palabras **F**ortalezas, **O**portunidades, **D**ebilidades y **A**menazas.) El FODA forma parte esencial de los procesos de planificación estratégica institucionales y organizacionales. A través de esta técnica, se evalúa desde el punto de vista interno, las fortalezas y debilidades, y el aspecto externo, las oportunidades y amenazas. Todos estos componentes ya estructurados, llevan hacia el planteamiento de preguntas básicas, que intervienen en todo proceso de planeación estratégica,<sup>25</sup> las que permitirán diseñar el camino a seguir, idealmente, cuando se está participando en política.

---

<sup>24</sup>Reyes Arce y Munich, 56.

<sup>25</sup>ibidem, 25.

Las preguntas básicas que plantean Reyes y Munich son cinco:

¿Cómo somos?	Filosofía y credo
¿Adónde queremos ir?	Objetivos
¿Quiénes somos?	Misión
¿Cómo llegar?	Estrategias
¿Dónde estamos?	Diagnóstico o <i>benchmarking</i> <sup>26</sup>

La primera pregunta responde a la filosofía de la organización política, como una de las fortalezas de la organización, es decir cuál es ese conjunto de valores, prácticas y creencias que representan el compromiso de este partido ante la sociedad. Es una parte fundamental para quienes hacen política. Dentro de la filosofía están incluidos el credo, los valores y el compromiso. El credo se conforma por el conjunto de postulados y creencias de la organización. Valores, son pautas de conducta o principios que orientan la conducta de los individuos en la organización. Los valores deben compartirse y practicarse por todos sus miembros. El compromiso, es la responsabilidad de la organización ante la sociedad.

---

<sup>26</sup>El *benchmarking* es el proceso de comparar continuamente el desempeño de una organización en cuanto a la satisfacción de los requerimientos de sus clientes en relación con los competidores más reconocidos, con la finalidad de determinar la mejora. (Reyes Arce y Munich., p. 40).

Las preguntas ¿Quiénes somos?, ¿Cuál es nuestra misión y visión? Están más relacionadas con la organización política como institución. La visión es un enunciado que describe el estado deseado en el futuro. Fija una dirección y forja el futuro de la organización estimulando acciones concretas en el presente. Ejemplo:

**“El partido político X, gobernará el país X durante el período 2004-2007”.**

Parte de quiénes somos es también la misión, y aquí lo que se debe hacer es una definición amplia del propósito de la organización y la descripción de la actividad a la que esta se dedica. Ejemplo:

**“Ser la organización política más sólida y democrática que gobierne el país, a través de un equipo capacitado y honrado, que conduzca la nación a su desarrollo social, político y económico”.**

Todo plan estratégico debe plantear ¿A dónde se quiere llegar?, y esta pregunta responde a fijar los objetivos que indiquen los resultados específicos que se pretende alcanzar. Deben ser mensurables y cuantificables en plazos de tiempo determinados, para que puedan ser verificados los resultados. Ejemplo:

**Obtener el 60% de la votación de los estudiantes universitarios en la ciudad capital.**

¿Cómo llegar a alcanzar los objetivos planteados? Partiendo de las políticas estratégicas como guía para orientar las acciones; se fijarán los cursos de acción que muestren la dirección y la utilización de los recursos para lograr los objetivos. Es decir los cursos de acción que se deben seguir para lograr los objetivos. Las estrategias deben ser fuertes impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos, y nos coloquen en una posición de superioridad con relación a la oposición. El término estrategia significa literalmente: arte de dirigir y coordinar las acciones militares para lograr un objetivo.<sup>27</sup>

Cuando se determina cuál es el estado de la organización, es decir que cuenta con un diagnóstico o *benchmarking* (punto de referencia), entonces ya se tiene una radiografía de cómo está la organización, qué pretende alcanzar, cómo cree que lo va a cumplir; y es entonces cuando la técnica FODA idealmente debe ponerse en práctica.

En un principio se habló que esta herramienta de análisis, permite trabajar con toda la información que se posee sobre la organización política, y se pueden analizar las variables que son controlables, que en este caso son las debilidades y fortalezas, ya que estas son internas de

---

<sup>27</sup> Reyes Arce, y Munch., p. 58.

la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad.

Las variables no controlables son las oportunidades y las amenazas, que se presentan en el contexto y la mayor acción que puede tomarse con respecto a ellas es preverlas y asumir algunas medidas para potenciar los puntos fuertes de la organización y neutralizar los débiles, así como para aprovechar eficazmente las oportunidades que el entorno le brinda y esquivar hábilmente las amenazas que se presenten. La función principal del FODA es ayudar a diagnosticar para poder pronosticar y decidir.

En resumen, una vez que se han investigado y analizado las variables y restricciones que pueden influir en la campaña, se ha integrado todo un sistema de información, entonces es necesario plasmar por escrito el plan de acción. Un plan estratégico es un documento en el que se definen los resultados del análisis del mercado electoral y comprende los elementos que no debemos olvidar: filosofía y valores, misión, objetivos y políticas.

Todas las etapas de la campaña electoral son importantes, sin embargo la investigación y la estrategia son campos donde se juega lo más importante de una campaña.

#### **4.4 Imagen del candidato**

En esta época moderna de hacer campañas políticas, tanto en Guatemala como en América Latina, las campañas han sido orientadas más hacia el candidato y no tanto hacia el partido político, México ha sido uno de los países en los que sus campañas durante 70 años, han sido orientadas hacia el partido, no importara el candidato que fuere, porque el PRI se imponía ante cualquier otro. En la elección presidencial del año 2000, la situación cambió y pesó más el candidato que el partido, y lo mismo ocurrió recientemente en el mes de Julio 2006. Aunque aquí en Guatemala la historia es otra, pero eso sería motivo de otro estudio. Por tanto, el nuevo modelo de campañas, da más importancia al candidato y sus atributos, por eso es muy normal ver que la imagen de los candidatos se difunden principalmente, dando a conocer su trayectoria, su experiencia, y se trata de que el nombre del candidato sobresalga ante el nombre del partido.

En primer lugar hay que definir que candidato es la persona nominada para ocupar un puesto de elección popular, es la persona que satisface todos los requisitos legales que le permiten postularse a una elección. El elector siempre desea conocer a ese hombre o a esa mujer que va a representar y defender sus intereses, el candidato pretende fundamentalmente proyectar en el

electorado una imagen en función de su filosofía política, pero por supuesto también de sus características personales.

La imagen del candidato se crea cuidando los más pequeños detalles de composición de escenarios donde el aspirante actúa cada día, sus gestos, sus frases. Sus expresiones, el contenido y la forma de las declaraciones que dará a los medios de comunicación, todas esas actividades dan lugar a que los electores perciban su imagen, por lo tanto debe hacerse cuidando hasta el más mínimo detalle.

Elgarresta define que son tres los pilares operativos para la construcción de imagen de un candidato<sup>28</sup>: la personalidad, las convicciones y la comunicación.

Obviamente el concepto de imagen de un candidato se construye tomando en cuenta sus atributos, sus características personales y políticas, logrando que motiven al mayor número de electores, pero sin olvidarse que se presenta al candidato con su propio estilo, comportamiento, lenguaje y estilo.

La imagen constituye una construcción tanto en la emisión como en la recepción, y los especialistas de marketing político elaboran sus componentes con mayor o menor precisión; pero, con

---

<sup>28</sup> Elgarresta, 54.

todo, la imagen solamente toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor.

La “propuesta única de venta” (USP- *Unique selling proposal*) en inglés, es una fórmula de marketing comercial, que según Maarek, se debe utilizar cuando se trabaja en la imagen de un político. Sobre este tema, Maarek hace referencia a que el candidato independiente Ross Perot hizo un uso muy inteligente de este tipo de imagen en el curso de las elecciones presidenciales de 1992, en Estados Unidos, al insistir sistemáticamente en que él era el único candidato “virgen” políticamente. Y de aquí Ross Perot y sus partidarios sacaban la conclusión de que él comprendía mucho mejor los verdaderos problemas del norteamericano medio que sus otros dos oponentes, unos “profesionales” que habían perdido contacto con la realidad.<sup>29</sup>

Por la historia y trayectoria de los países en vías de desarrollo, en ocasiones resulta difícil ante la ciudadanía desligar la imagen del partido en el poder, de la imagen del gobierno. La imagen de los candidatos de un partido generalmente se asocia con la imagen de anteriores candidatos y funcionarios públicos electos provenientes del mismo partido.

---

<sup>29</sup> Maarek, 59.

Es innegable que si los representantes de un partido han realizado buena gestión, será mucho más fácil para los candidatos de la misma afiliación realizar sus campañas políticas debido a la buena imagen que se ha creado gracias a los resultados de su desempeño anterior. Por el contrario, cuando los representantes de un partido no han realizado un buen trabajo, han generado una mala imagen ante la ciudadanía por diferentes motivos, esto impactará directamente al partido que los propuso y por supuesto al candidato que se postule posteriormente.

Al inicio de una campaña, el buen o mal desempeño del antecesor se convierte en un factor primordial; es, por tanto, aconsejable conocer la imagen preexistente del partido y sus candidatos con la finalidad de iniciar un proyecto tendiente a la creación de la imagen más adecuada.

Una de las funciones más difíciles y exigentes de la campaña es proyectar credibilidad en la imagen del partido y del candidato ante la sociedad, con la finalidad de lograr una mayor aceptación y penetración en todos los sectores de la población. Esta función se complica debido a que la imagen del gobierno se deteriora a causa de diversos elementos como la situación económica, la insatisfacción de ciertas demandas económicas y sociales, grupos de activistas y la oposición.

Mejorar la imagen de un partido o candidato implica realizar algunas actividades, las cuales cita Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, en su libro *Comunicación y Mercadotecnia Política*:<sup>30</sup>

- *Definir la imagen del partido.* Uno de los puntos clave para forjar una imagen favorable del partido es la comprensión y difusión clara por parte de los directivos, de la identidad real del partido: su filosofía, principios, valores y misión, misma que debe ser conocida ampliamente tanto por los miembros y dirigentes del partido como por la sociedad. Tener una visión clara de los principios y objetivos del partido permitirá que cada uno de los candidatos sea el portavoz de la filosofía institucional, a la vez que se presente una imagen de consistencia política ante la sociedad.
- *Evaluar la gestión.* Es necesario investigar la imagen que la población tiene del partido y del candidato mediante encuestas de opinión, con el fin de determinar qué aspectos deben y pueden superarse y cuál debe ser el punto de partida para mejorar la imagen de ambos.
- Considere resultados del *benchmarking*.
- Diseñar la mezcla promocional adecuada para mejorar la imagen del partido y del candidato.

---

<sup>30</sup> Reyes Arce y Munch., p. 63-65

- *Determinar* el presupuesto, el tipo de medios y los periódicos que se requieren para mejorar la imagen.
- Poner en acción el programa de mejora de imagen.

Algunos de los aspectos más importantes por considerar en la creación de la imagen del candidato son:

- *El candidato en sí.* Definir el perfil y la conducta que debe poseer el candidato para que realmente satisfaga las expectativas de la población.
- Factores que influyen en la percepción de la ciudadanía. Incluye expectativas que requiere satisfacer el candidato de acuerdo con las características de la población, considerando variables: culturales, históricas, sociales y económicas. También debe considerarse la funcionalidad de la oferta política, o sea el servicio o beneficios adicionales que representa para la población el votar por el partido y el candidato.
- *Presentación e imagen.* La percepción global que tiene la sociedad acerca de las características de un partido y un candidato, incluye aspectos como prestigio, fama, mitos, anécdotas y en general rumores que influyen en la opinión pública. La apariencia física, el perfil psicológico, las cualidades y características del candidato, son

atributos que influyen en su aceptación en la población. El candidato deberá manejar una imagen que satisfaga las expectativas del segmento de la población al que se dirija. Por ejemplo: asistir a una convivencia con campesinos o proletarios requiere de una presentación sencilla y de la utilización de un lenguaje accesible, pues de lo contrario es posible que generen reacciones adversas.

- *Calidad.* Este aspecto se refiere al grado de satisfacción de las necesidades de la población y al cumplimiento de las promesas de campaña. Es imprescindible lograr el cumplimiento eficaz muy eficiente de las propuestas del plan de campaña y la satisfacción de las expectativas de la población con el fin de conservar una imagen adecuada.
- *Servicio.* Definir los beneficios y servicios que ofrece a la población el plan del candidato antes y después de la votación, para proporcionar la seguridad de la satisfacción de sus demandas.

La imagen es el concepto que tiene un elector de un candidato, que ha construido en su mente mediante la percepción y que emite a través de una opinión.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Víctor Herrera Michel, *Cómo ganar las elecciones*, Colombia: Editorial Mejoras, 2000), 59

Sobre la imagen de un candidato, Germán Medina Olarte, conocido publicista de varias campañas presidenciales en Colombia afirma que a veces escoger a un candidato se debe solamente a la imagen. Una buena presencia en la televisión suele valer mucho más que todas las manifestaciones. Un buen jingle<sup>32</sup> suele ser más efectivo que todas las cuñas meramente discursivas. Una buena foto del candidato suele ser más efectiva que un programa bien estructurado. Un concepto, un valor transmitido a los electores suele ser mucho más positivo que todo un discurso... Entonces se podría decir que la gran responsabilidad del publicista que maneja un candidato, es que su campaña despierte en los ciudadanos la empatía necesaria para que el candidato tenga la oportunidad de ser visto, escuchado o leído. Si esto sucede, la publicidad política ha cumplido, sobre todo en un país tan escéptico a todo lo que tiene que ver con la política y sus protagonistas.<sup>33</sup>

Efrén Barrera Restrepo, también de origen colombiano, afirma que la imagen del candidato es el punto vital sobre el cual se debe trabajar en la determinación del producto político, ya de ella depende el impacto personal que entra en el electorado así también indica que en el tratamiento de la imagen del candidato se puede caer en la trampa de crear lo increíble, es decir, a forzar a los candidatos a presentarse cual no lo son, llegando a tomar posiciones

---

<sup>32</sup> Música publicitaria con la cual se anuncia un producto. La canción de la campaña.

<sup>33</sup> Germán Medina Olarte, Política y Publicidad –12 reglas para ganar una elección-. Conferencia. Barranquilla 1997. (Citado por Víctor Herrera Michel, )

postizas, o asumir el papel de cortesanos, cuando el objetivo es que el personaje produzca credibilidad y confianza entre el electorado.<sup>34</sup>

En resumen, todo proceso de marketing político involucra una serie ordenada de etapas, no se puede prescindir una de la otra porque son complementarias. La etapa de investigación es base importante para todas las otras etapas, porque en las iniciales permitirá que se planteen los objetivos así como las estrategias a seguir, en medio del proceso proporcionará los elementos a tomar en cuenta para elaborar los mensajes, y al final evaluará los efectos de los mismos, es decir que retroalimentará para identificar y proponer cambios si fueren necesarios.

---

<sup>34</sup>Efrén Barrera Restrepo, *Mercadeo y trabajo político*. Medellín: Biblioteca Jurídica Dike, 1989 (citado por Víctor Herrera Michel).

## **CAPITULO V**

---

# **¿CÓMO ORGANIZAR UNA CAMPAÑA POLITICA?**

## **¿CÓMO ORGANIZAR UNA CAMPAÑA POLÍTICA?**

Una vez que se ha abordado cómo se plantean los procesos de marketing político en todas sus etapas, cómo los expertos plantean que debe diseñarse ese proceso en sus distintas etapas, pasaremos a la forma práctica de cómo organizar una campaña política, según la información obtenida, a través de las diferentes entrevistas, lecturas y experiencias de expertos en esta materia.

Cuando se piensa en una campaña político electoral, es muy importante tener en mente el concepto de lo que significa. Toda campaña electoral debe ser un proceso democrático por el cual los candidatos llegan a gobernar los destinos de sus pueblos.

El objetivo principal de una campaña política es el de determinar cómo un candidato o un partido político, responderán mejor a las necesidades y expectativas del potencial votante para lograr su voto el día de las elecciones.

El papel de un consultor político básicamente está centrado en ayudar a su cliente a conseguir ese objetivo, y para lograrlo plantean una serie de factores que son muy importantes en el diseño de una campaña política.

Mario Elgarresta<sup>1</sup>, afirma que en la mayoría de procesos electorales en los que él ha participado, ya sea dentro o fuera de los Estados Unidos, se ha evidenciado que existe carencia básica del conocimiento funcional y estructural de lo que realmente es una campaña electoral. Existe un entendimiento general de lo que se tiene que hacer. Por ejemplo convencer al electorado, se tiene que transmitir mensajes en los discursos, en la prensa, en la radio etc. También existe un entendimiento general de que se pueden hacer alianzas políticas, que hay que recaudar dinero, que hay que hacer afiches, etc.

Para estructurar una campaña electoral debe prevalecer el deseo de realizar una actividad política con calidad y excelencia en el trabajo, sobre todo claridad y mucha objetividad en cada una de las etapas que guían hacia la consolidación del triunfo electoral.

En una campaña electoral se requiere de todo el talento y capacidad necesarios para coordinar y obtener el apoyo de diversos segmentos de población, así como la integración de un equipo de trabajo que “se ponga la camiseta” del partido, que tenga la capacidad de enfrentar largas jornadas de trabajo, con el único fin de realizar una verdadera campaña de penetración con la ciudadanía.

Debe tenerse un grupo de apoyo que esté bien organizado, donde las responsabilidades estén perfectamente delimitadas para realizar los trabajos

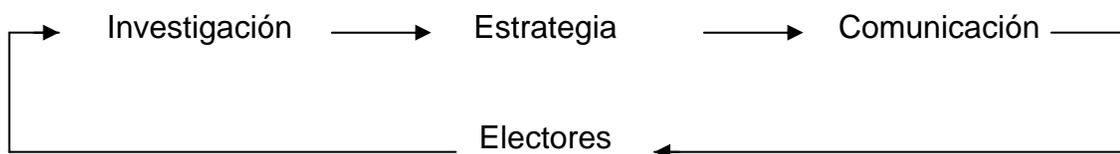
---

<sup>1</sup> Mario Elgarresta, *Campañas Electorales*, (OMC Publiagencia Andina,), 9

que sean concernientes a una campaña. Es muy importante tener enumeradas y clasificadas todas las funciones que deben realizarse durante la campaña.

Toda campaña política manejada profesionalmente, debe comenzar con una etapa de investigación, a partir de la cual se desarrolla una estrategia y así poder estructurar una comunicación que logre persuadir a los electores que se necesitan para ganar la elección.

### **Etapas en una Campaña**



Esquema No. 4

Fuente: Conocimientos prácticos para Ganar elecciones  
Mario Elgarresta, p. 23

Reyes y Munch<sup>2</sup> hacen referencia a una lista de detalles que deben tomarse en cuenta para una campaña política, la cual se detalla a continuación:

### **Trabajos electorales**

- Registro del candidato
- Relación con las comisiones estatales o distritales, según sea el caso
- Revisión del padrón electoral o censo
- Integración de casilla

---

<sup>2</sup> Rafael Reyes Arce y Lourdes Munch, Comunicación y Mercadotecnia Política

- Capacitación
- Seguimiento de fechas y eventos importantes en el proceso electoral de acuerdo con las regulaciones existentes

## **Planeación y evaluación**

### Integración del sistema de información

- Análisis del entorno
- Investigación de la población objetivo
- Segmentación del mercado electoral

### Diseño del plan estratégico de campaña

- Filosofía y valores del partido
- Misión de la campaña
- Objetivos
- Estrategias de campaña

### Concertación y seguimiento

- Calendarios de campaña
- Evaluación sistemática
- Corrección de posibles desviaciones
- *Check list* (supervisión)

### Logística

### Programación

- Agenda del candidato

- Orden del día para cada evento
- Itinerarios diarios de campaña

#### Montaje de eventos

- Adquisición y renta de equipos (vehículos, equipos de sonido, templetes, sillas, mantas, escudos, etc.)
- Integración y coordinación de cuadrillas
- Definición y contratación de locales para eventos
- Habilitación de locales para los eventos

#### Manejo de invitados

- Integración de directorios
- Selección de invitados para cada evento
- Elaboración y envío de invitaciones
- Transportación de contingentes e invitados
- Hospedaje y alimentación en casos necesarios

#### Imagen y comunicación

- Formas de vestir y presentación ante los diferentes segmentos
- Actitud frente a diversos grupos
- Actitud de servicio

#### Mezcla Promocional

- Diseño del logotipo y del slogan de campaña
- Elaboración del programa de comunicación

- Publicidad (manejo de medios: prensa, radio, televisión, exteriores, impresos etc.)
- Propaganda utilitaria (playeras, gorras plumas, destapadores, bolsas artículos deportivos etc.)
- Promoción y relaciones públicas (visitas domiciliarias, llamadas telefónicas, cartas personalizadas, audiencias de los candidatos, etc.)

### Gestión social

#### Captación de demandas ciudadanas

- En giras y eventos
- Buzón del candidato
- Audiencias y correspondencia
- Captura en medios magnéticos (sistematización)
- Tramitación ante autoridades competentes
- Respuesta a solicitantes
- Seguimiento a los trámites

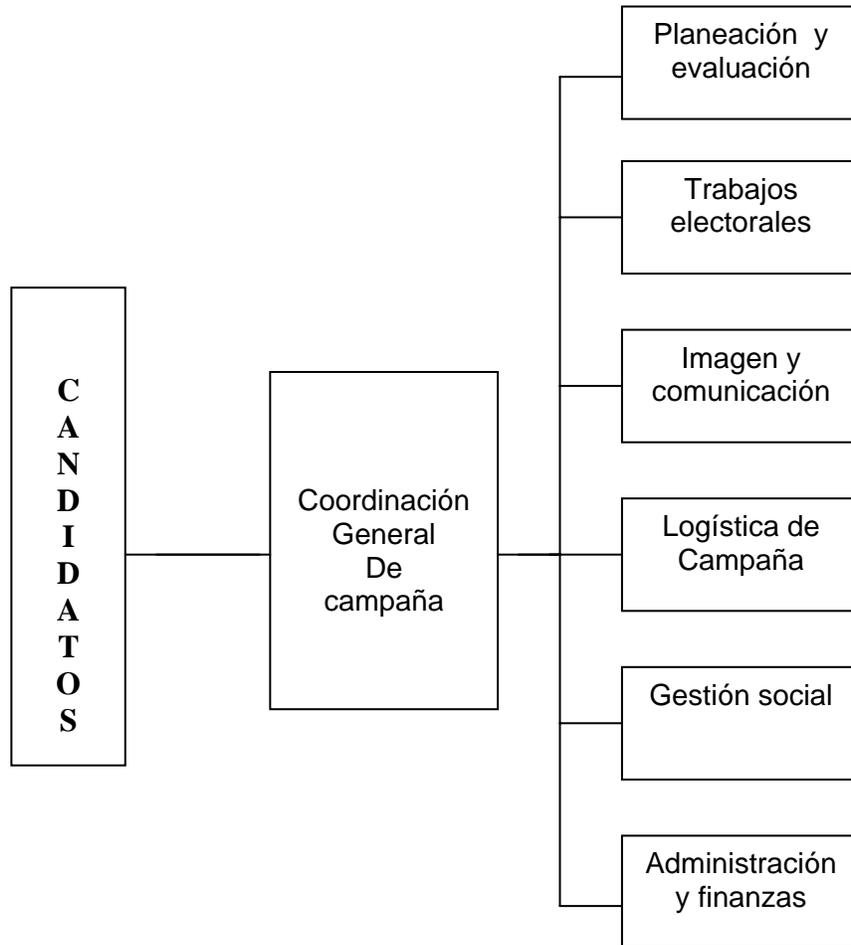
#### Administración y Finanzas

- Elaboración de presupuesto de campaña
- Administración de gastos de campaña
- Fuentes de financiamiento de campaña
- Registro y control de gastos
- Presentación de informes y resultados de campaña

Una vez que se ha elaborado la lista de las principales actividades, es posible definir el comité de campaña idóneo para el mejor manejo de estas actividades.

La forma cómo debe estar integrado un comité de campaña puede variar, sin embargo, aquí se plantea un esquema que contiene las funciones básicas. Obviamente este puede ser modificado de acuerdo a la cantidad de personas con que se cuenta dentro de la campaña.

## FUNCIONES DE CAMPAÑA



Esquema No. 5  
Fuente: Reyes, Munch p. 140

A diferencia de la forma cómo lo exponen Reyes y Munch, está la propuesta de Mario Elgarresta, experimentado consultor político, quien indica que cuando ya se ha concluido la fase inicial de un plan de campaña, el jefe de campaña o gerente de campaña, como también es llamado, junto con el candidato deben hacer una selección del personal necesario para llevar a cabo todo lo planeado.

América Latina enfrenta un problema y es que no existe el personal con entrenamiento y experiencia electoral en esas áreas de organización, ese es un problema que enfrentan los consultores políticos, afirma Elgarresta, y es que no pueden existir buenos gerentes de campaña, si no han participado con un profesional en una campaña.<sup>3</sup>

## 5.1 Organización

La organización de la campaña no es solamente un organigrama. Es poner en un esquema todas las responsabilidades, funciones, direcciones a seguir, de las personas que forman parte de ese equipo de organización de campaña; y cuando se dice equipo es así, porque para que la organización funcione adecuadamente, todos los participantes

---

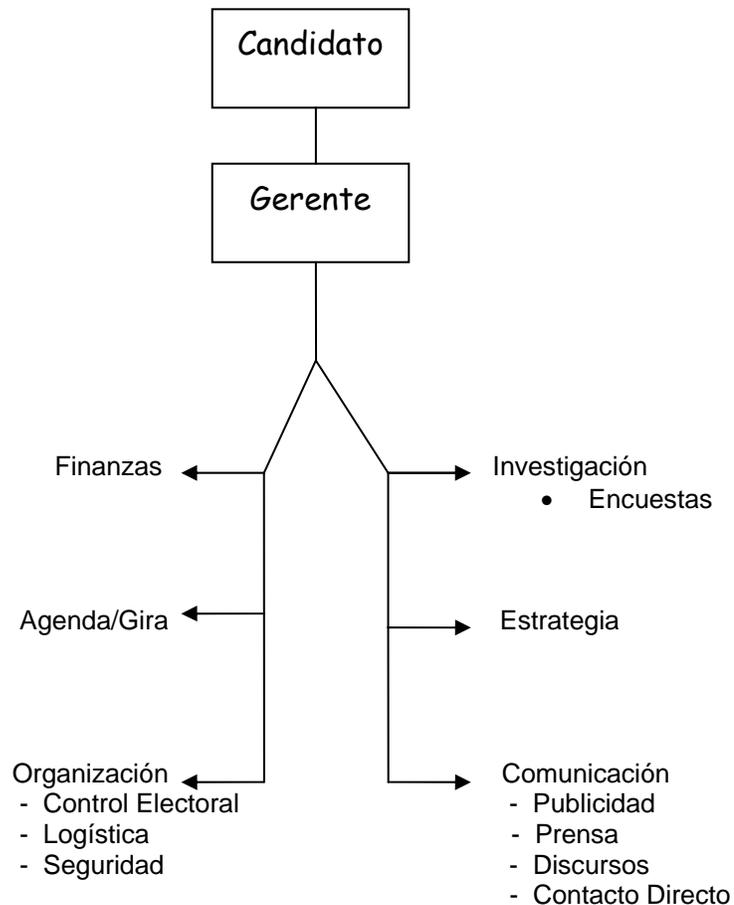
<sup>3</sup> Mario Elgarresta, *Conocimientos prácticos para Ganar Elecciones*, (Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Colección Ciencia Política N0. 3), 113.

deben estar concientes de cuál es su función y a quien asistir en un momento que se necesite.

Es obvio que los componentes de la organización varíen de acuerdo con la capacidad económica del proyecto, pero en toda campaña debe existir una serie de funciones básicas que requieren de personas que las realicen, éstas funciones son las siguientes:

- Gerencia
- Coordinación con las bases, voluntarios, etc.
- Finanzas
- Comunicación (Publicidad y prensa)
- Investigación (Encuestas, *Focus Group*, Oposición, Temas)
- Gira y Agenda
- Estrategia

## Modelo de Gerencia Política

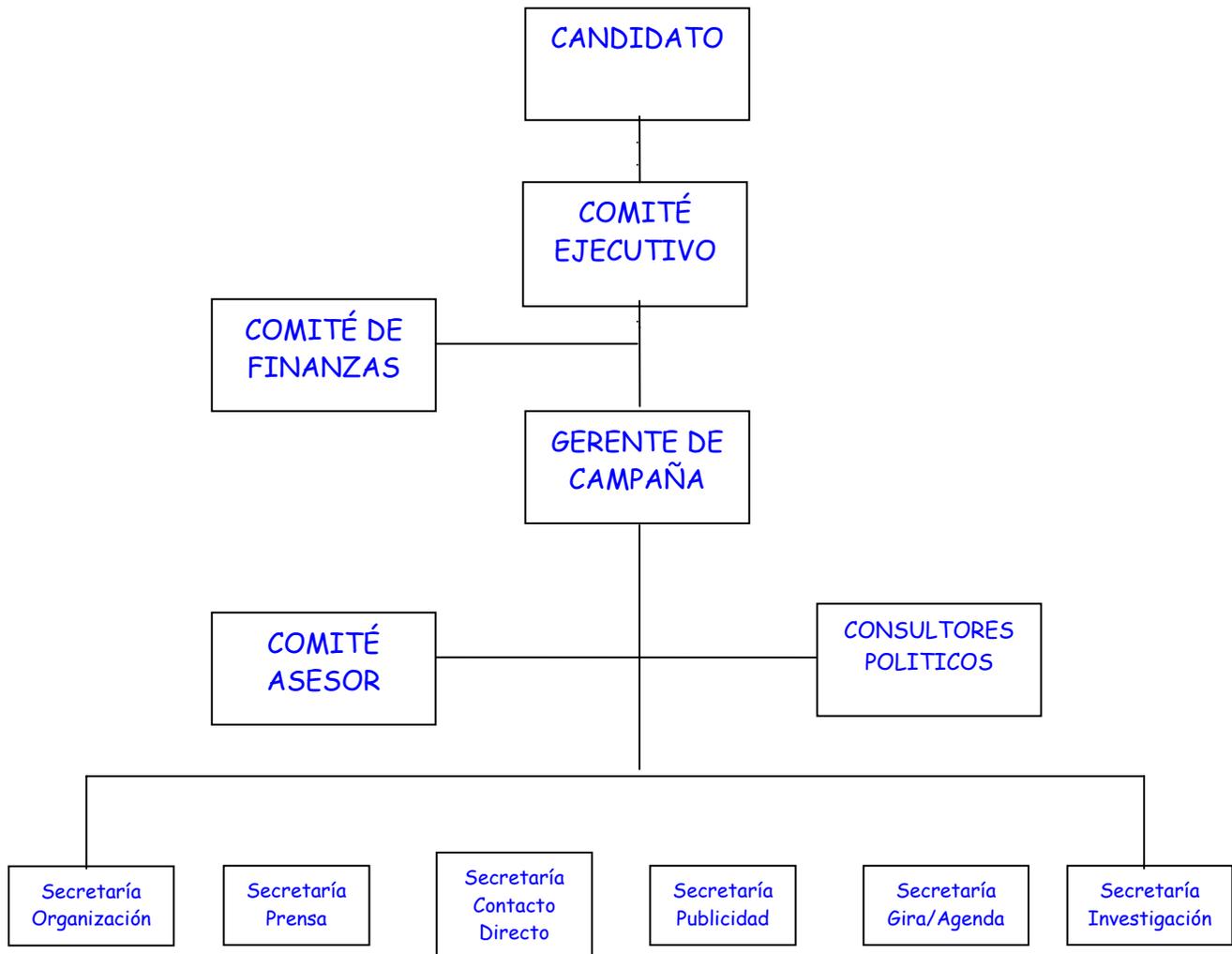


Esquema No. 6

Fuente: Mario Elgarresta, *Conocimientos prácticos para Ganar Elecciones*, 115

Cuando ya se ha determinado la mejor estructura para el funcionamiento de la campaña, el gerente de campaña debe definir las responsabilidades y la autoridad de cada persona para un buen funcionamiento, según Elgarresta.

### Modelo de Organización



Esquema No. 7

Fuente: Mario Elgarresta, Conocimientos prácticos para Ganar Elecciones, 116.

## Secretaría de Organización

- Director de voluntarios
- Director de Campos
- Director de Control Electoral
- Director de Eventos Especiales
- Director de Transporte
- Director de Seguridad
- Director de Independientes
- Director Juvenil
- Director Obrero
- Director Agrario
- Director Profesional
- Director Universitario
- Director de Cámaras
- Otros directores

## Secretaría de Prensa

- Director de TV
- Director de Radio
- Director de Medios
- Director de Producción

## Secretaría de Contacto Directo

- Director Banco Telefónico
- Director Correo Directo
- Director Puerta a Puerta

## Secretaría de Publicidad

- Director de Temas y Artículos
- Director de Discursos
- Director de Boletines de Prensa

- Director de Rueda de Prensa y Entrevistas
- Director de Respuestas
- Director de Información
- Director de Grabaciones de Radio

#### Secretaría Gira/Agenda

- Director de Agenda
- Director de Avanzada

#### Secretaría de Investigación

- Director de Encuestas
- Director de Temas de Campaña
- Director de Análisis Electoral y Demográfico
- Director de Investigación de la oposición
- Director de Temas de Actualidad

## **5.2 El candidato**

Una vez que un candidato potencial toma la decisión de participar en una elección popular, está conciente de que esa decisión lleva un riesgo, desde perder capital personal, hasta causar un deterioro en las relaciones personales y familiares, muchas veces hasta hacer el ridículo.

Mario Elgarresta es un consultor político muy reconocido, ha trabajado en muchas campañas políticas en América Latina y Estados Unidos, y para él, las primeras preguntas que debe hacerse todo candidato potencial antes de decidirse a aspirar a un cargo público, son: ¿Por qué quiero ganar? ¿Tengo posibilidades de ganar? ¿Qué necesito

para ganar? Las respuestas a estas preguntas, forman una base lógica de información que podrán ayudar al candidato a tomar la decisión correcta. Sin embargo, las respuestas que se pueden obtener a estas preguntas no son tan fáciles de ser interpretadas por el candidato, y es que en la mayoría de casos los candidatos cuentan con muy poca o ninguna experiencia para organizar una campaña electoral, para evaluar la reacción del electorado, le es realmente difícil ser objetivo y más aún cuando su deseo de participar es tan grande que se ciega, y le es imposible predecir lo que pueden hacer los oponentes y el electorado.

El candidato es la figura central de la campaña, es en torno a quien gira toda la atención, es él quien comunica todos los temas y quien interpreta todo lo que representa el proyecto. El candidato es el mayor responsable de su triunfo o derrota.<sup>4</sup>

La mayoría de candidatos saben que deben anunciar que son candidatos, lo que hay que tomar en cuenta es cuándo debe anunciarlo, cómo debe hacerlo, a quién debe invitar y qué es lo que debe decir. Todo esto también debe estar programado, debe hacerse cuando la campaña esté lista y siguiendo la estrategia diseñada. No puede ser algo improvisado.

---

<sup>4</sup> Ibid., 122.

Lo que hay que recordar es que antes de hacer el anuncio, parte de la organización debe estar funcionando porque éste es un evento que debe buscársele cobertura de prensa y así ser aprovechado al máximo.

La decisión de anunciar una candidatura antes que los otros candidatos, debe basarse necesariamente en cómo se diseñó la estrategia, o por alguna razón táctica pero no porque se le antojó al candidato, o porque un amigo le dijo que sería lo mejor o porque otros lo hacen así. Todo debe estar planificado previamente porque una vez que se ha dado a conocer la candidatura del candidato, éste debe actuar como tal, es decir que su actitud como candidato lo involucra ya en actividades a realizar, posiciones que tomar frente a determinados temas, hacer giras etc., y es que si no actúa de esta forma entonces lo que demostrará es falta de organización, perderá credibilidad y los medios de comunicación se encargarán de darlo a conocer.

¿Cuándo se está listo para anunciar la candidatura? Cuando se cuenta con lo siguiente:

- La organización o su mayor parte funcionando (gerente, encuestador, secretario de prensa, finanzas).
- Disponer en el Banco de una buena cantidad del presupuesto necesario para ganar.
- Un gerente de campaña.
- Un secretario de finanzas.

- Respaldo de un buen grupo de líderes políticos y de la sociedad civil.
- La encuesta base (Sistema de información base).
- Investigación del oponente.
- Identificación de los temas de campaña.
- Definición de posiciones sobre los mismos.
- El libro de preguntas y respuestas.
- El discurso de campaña.
- La información electoral y demográfica del territorio.
- La estrategia.

Algo importante de mencionar es que la decisión del mejor momento, la mejor forma y la fecha más adecuada para anunciar la candidatura debe ser considerada en función de la estrategia de campaña y debe ser tomada por el gerente de campaña y el comité ejecutivo, pero nunca por el aspirante.<sup>5</sup>

Algunas de las reglas generales para hacer un buen anuncio de la candidatura, las resume Mario Elgarresta así:

- ✓ Tener listo el discurso de campaña.
- ✓ Preparar una lista con las preguntas posibles y sus respuestas.

---

<sup>5</sup> Elgarresta, *Conocimientos prácticos para Ganar Elecciones*, 124.

- ✓ Debe tenerse listo los boletines de prensa del anuncio, entregarlos a los asistentes y enviar el resto a los medios de comunicación.
- ✓ Asegurarse de haber invitado a todos los medios de comunicación con suficiente anticipación.
- ✓ Asegurarse de haber invitado a las figuras importantes del partido, personas importantes que respaldan la candidatura.
- ✓ Evitar conflictos con otros eventos de importancia.
- ✓ Seleccionar una hora que permita la mayor exposición en los medios de comunicación.
- ✓ Asegurar un buen día de prensa.
- ✓ Reconfirmar con la prensa, el día anterior al anuncio (recordatorio del evento).
- ✓ Seleccionar un lugar apropiado.

Cuando George W. Bush, anunció su candidatura para las elecciones del año 2000, lo hizo en un lugar donde se podía apreciar la estatua de la libertad a su espalda. Algunos candidatos prefieren grandes cantidades de personas y así demostrar que tienen un amplio respaldo de parte de sus electores, todo dependerá de lo que cada candidato desee resaltar y por supuesto lo que la estrategia de campaña demande. No debe olvidarse que lo importante es demostrar que se está listo y que se tiene un plan.

Los buenos candidatos tienen dos funciones que deben cumplir afirma Elgarresta, una, es la de persuadir a sus electores y la otra recaudar dinero para la campaña. Sin embargo, en muchos casos se incurre en que el candidato quiere dirigir su campaña y ese es un error muy común que no produce buenos resultados. El buen candidato debe ser disciplinado y seguir al pie de la letra la estrategia establecida por el proyecto, enfatiza Mario Elgarresta.

En muchos casos la efectividad de un candidato se mide por su habilidad de transmitir mensajes claros. Algunos comunicadores poderosos se hacen estrellas políticas, el caso de Ronald Reagan<sup>6</sup>, es uno de los mejores ejemplos de ser un comunicador efectivo.

Es muy importante la autoridad que le da el candidato al gerente de campaña, ese respaldo es la base para dirigir la campaña sin problemas, porque de no ser así, todos quieren mandar y entonces resulta un caos porque todos, y a la vez ninguno ejercen la total autoridad.

### **5.3 El Comité Ejecutivo**

El comité ejecutivo es un grupo de personas que le son leales al candidato, participan en la toma de las decisiones importantes, así como las críticas; aconsejan al candidato, preparan y aprueban el presupuesto

---

<sup>6</sup> Presidente de Estados Unidos de América período 1980-1984 y 1984-1988.

de la campaña con el jefe o gerente de campaña, así como colaboran con éste y los asesores en la planificación de la estrategia.

Lyn Nofziger<sup>7</sup> fue director político de la Casa Blanca en el período de gobierno de Reagan, su recomendación en torno al comité ejecutivo es que “si usted va a tener un Comité Ejecutivo en la campaña, éste deberá ser muy pequeño y con todos los miembros comprometidos con lo que el jefe o gerente de campaña quiere hacer, o lo suficientemente grande para que nadie se pueda poner de acuerdo y el gerente de la campaña haga lo que le dé la gana”.

El comité ejecutivo estará presidido por el candidato y en su ausencia por el gerente de la campaña, también deben participar el Secretario de Prensa, el Consultor Político, el Secretario de Finanzas, el Encuestador, el Secretario de Publicidad, el Secretario de Organización y algún amigo íntimo del candidato que no esté participando en la campaña, pero que le sea leal y le pueda decir las verdades al candidato. No es recomendable que participe la esposa del candidato u otros miembros de su familia, porque entonces se convierte en un grupito a su alrededor que pretende influenciar la campaña, basado en la relación familiar y no en la experiencia y el conocimiento de campaña necesarios para la toma de decisiones.

---

<sup>7</sup> Citado por Mario Elgarresta, *Conocimientos prácticos para Ganar Elecciones*, 126.

Ya que se ha mencionado la importancia del jefe o Gerente de Campaña, a continuación se abordará cómo debe ser éste.

#### **5.4 Gerente o Jefe de Campaña**

El gerente o jefe de campaña, es una figura clave dentro de la campaña, ¿por qué? Porque es la persona que debe tener un amplio conocimiento de campañas electorales, debe tener dotes gerenciales para dirigir el proyecto con firmeza, así como algo muy importante, la confianza plena del candidato, así poder contar con su respaldo en todo momento. Si esa confianza se pierde, lo mejor es que éste renuncie a la campaña.

Si una campaña va bien, el gerente no tendrá mayor dificultad, sus acciones más importantes se centran en coordinar y ejecutar las distintas actividades en el tiempo que se ha planificado, obviamente todo bajo control y dentro de lo que detalla la estrategia. Pero si en algún momento las cosas parecieran ir mal, es entonces cuando el gerente de campaña tiene que demostrar su experiencia, dando las explicaciones debidas y manteniendo el control de la campaña para lograr su objetivo; si fuese necesario tendrá que hacer las correcciones necesarias.

Elgarresta hace énfasis en que durante la campaña electoral siempre existirán muchos buenos consejos de personas cercanas al

candidato, consejos bien intencionados, pero desconocedores de la estrategia que se sigue, entonces es ese el momento en que el gerente de la campaña muestra su responsabilidad como tal y mantiene el control del plan de campaña, aun por encima de la opinión de muchos, y solamente si él cree que es necesario hacer correcciones, éstas se deberían hacer, nunca antes, o porque alguien más lo sugiere, a excepción de los consultores políticos que precisamente están para darle toda la asesoría necesaria.<sup>8</sup> Es tarea de un buen gerente de campaña, tener la habilidad de seleccionar entre muchas buenas ideas, e incorporar solamente las que se ajustan a la estrategia.

Joe Napolitan, afirma que el gerente de campaña y el consultor político son como el “coach”<sup>9</sup> de un equipo de foot-ball, y es que saben cómo realizar mil jugadas diferentes, pero también saben que solamente pueden utilizar 25 jugadas en un juego. El buen gerente reconoce cuáles son las mejores 25 jugadas para esa campaña electoral.

Un detalle de las responsabilidades que debe tener un gerente de campaña se presenta a continuación, según las recomendaciones que hace el consultor Mario Elgarresta.

- Organizar y supervisar toda la campaña.
- Controlar el presupuesto.

---

<sup>8</sup> Ibid, p. 127

<sup>9</sup> entrenador

- Coordinar las distintas funciones de la campaña, para evitar duplicación de esfuerzos y pérdida de tiempo.
- Ser vocero de la campaña.
- Nombrar a los directivos de la campaña.
- Supervisar el tiempo del candidato.
- Cooperar en el desarrollo de la estrategia y mantener la campaña dentro de la misma en todo momento.
- Mantener el entusiasmo de la campaña y del candidato.
- Contratar y despedir el personal; resolver disputas internas.
- Estar accesible a los directivos.
- Ser centro de información de y para candidato.
- Mantener reuniones periódicas con el candidato, el comité ejecutivo y los directores.
- Representar al candidato en eventos cuando sea necesario.
- Asegurarse de que existe el dinero necesario en todo momento, para implementar el plan de campaña.
- Debe tener la autoridad para dirigir la campaña y contar con el respaldo total del candidato.

## **5.5 La Secretaría de Prensa**

Se recomienda que para ocupar este cargo, la persona indicada sea un periodista de prestigio, obviamente debe tener una buena relación

con los medios de comunicación más importantes, y que haya tenido experiencia en campañas electorales. Hacer un buen manejo de los medios es importante para ganar la campaña.

Si se define la campaña electoral como un evento de comunicación, el manejo eficiente y efectivo de los medios de comunicación, es crucial, porque da mayor credibilidad que la propaganda del proyecto. A través de una buena relación con los medios de comunicación se puede obtener el lado positivo de la noticia o del evento de la campaña. Mario Elgarresta aconseja que no se peleen con los medios de comunicación, si por alguna razón ocurre, hay que tratar de arreglarlo, si no se puede, continúe tratando.

Las acciones que debe tener bajo su responsabilidad la Secretaría de Prensa, son las siguientes:

- ❖ Preparar boletines de prensa.
- ❖ Preparar “Press Kits”
- ❖ Proveer a los medios con los textos de discursos del candidato.
- ❖ Servir de avanzada de medios en eventos importantes del candidato.
- ❖ Generar y proveer a la prensa con artículos sobre la posición del candidato en temas de importancia para los electores.
- ❖ Servir de contacto entre la prensa y el candidato.
- ❖ Buscar entrevistas en radio, TV y prensa para el candidato.

- ❖ Organizar las ruedas de prensa.
- ❖ Escribir artículos interesantes sobre el candidato.
- ❖ Entender los temas principales de la campaña.
- ❖ Enviar a los medios escritos, fotos del candidato y sus respectivos pies de grabados, y a la radio, grabaciones de pronunciamientos del candidato.
- ❖ Preparar los discursos del candidato.
- ❖ Coordinar la información de la campaña con el resto de la organización.
- ❖ Preparar las respuestas a los ataques y a los temas de campaña de la oposición.

Es importante considerar la creación de un programa de prensa regional, como lo define Elgarresta,<sup>10</sup> el cual debe establecerse para asistir a los contactos de prensa regionales, así se puede lograr una cobertura eficiente de medios, que esté coordinada y coincida con los temas y posiciones de la campaña nacional. No hay que olvidar que el objetivo principal del programa de prensa es expandir una imagen favorable de la campaña, ayudando a las organizaciones regionales a generar actividades de prensa que estén en sintonía con la nacional.

---

<sup>10</sup> Mario Elgarresta, *Conocimientos prácticos para Ganar Elecciones*, 132.

Ese Programa de Prensa Regional, debe tener un coordinador nacional, que esté ubicado en la oficina central de campaña, para que sirva de enlace a las regionales y les proporcione información pertinente a esa región.

Es muy importante que semanalmente aquellos encargados de la prensa regional, quienes están ubicados en cada uno de las regiones, reciban los boletines de prensa que emite la campaña central, artículos de fondo, discursos del candidato, giras o cualquier otra información de la campaña, para que estén al día con todo lo que dice el candidato y con todo lo que sucede en la campaña. Es algo que se debe hacer para que no existan contradicciones de los pronunciamientos del candidato, porque eso es algo que ocurre con frecuencia en todas las campañas electorales.

Semanalmente la persona que está como encargada de prensa en cada región, deberá enviar al coordinador central, los artículos de prensa locales que estén relacionados con la campaña, elaborar una evaluación semanal que incluya:

- Cobertura de prensa regional.
- Lista de contactos realizados con la prensa y las preguntas más frecuentemente realizadas.
- Sugerencias de cómo responder a situaciones de la campaña.
- Temas que estimen de interés para la región.
- Resultados de encuestas locales.

A su vez, el coordinador nacional analizará toda la información enviada por los oficiales regionales, y la distribuirá a todos los funcionarios de la campaña que deban conocerlo (escritores de discursos, avanzada, etc.).

Esta es una estructura que le permite a la Secretaría de prensa estar actualizada con lo que sucede en todas las regiones del país, lo que permite tomar mejores decisiones y reconocer posibles fluctuaciones locales de intención de voto, así como que la campaña esté unificada.

## **5.6 El Discurso Político**

El discurso del candidato en campaña, es aquella comunicación verbal que hace el candidato personalmente a grupos de electores que ese han reunido para escucharlo.

Es transmitir en forma oral, lo que el candidato entiende de los problemas que aquejan a un pueblo, cómo les plantea sus propuestas de solución y su firme compromiso de cumplirlos. Debe dejar claro por qué ese candidato es la mejor opción y pide el voto para lograr sus propuestas de campaña.

Si una campaña electoral es primordialmente una campaña a base de comunicación, en los discursos se da la oportunidad de exponer la historia de una forma particular que conviene al candidato hacerlo.

Consideraciones a tomar en cuenta: Tener control total de la historia, Reforzar los temas. Exponer sus experiencias para resolver los problemas principales. Es una oportunidad que no cuesta nada. Es algo que permite marcar una diferencia entre el candidato y los oponentes. El discurso político permite responder a la dinámica de la campaña. Algo muy importante es que se le habla a la gente directamente.

Los discursos son una de las responsabilidades más grandes que debe tener la Secretaría de Prensa, y una de sus mejores herramientas. Un buen discurso puede hacer la diferencia entre ganar y perder.

¿Qué se necesita para preparar un buen discurso? Los expertos recomiendan tomar en cuenta lo siguiente:

- ✚ Investigar los datos, detalles, estadísticas, posiciones del candidato y la oposición sobre los temas de campaña que interesan a los electores.
- ✚ Lograr que el escritor utilice la investigación para convertirla en un idioma fácil de entender para los electores, usando frases que impacten, dar ejemplos, metáforas, pero lo más importante, que se adapte a la imagen deseada por el candidato.

- ✚ El buen escritor de discursos deberá preparar su material con un excelente conocimiento de la audiencia a la que va dirigido el mensaje.
- ✚ El director de comunicaciones es el responsable final en aprobar el discurso.

Los principales discursos de campaña pueden ser: de anuncio de la precandidatura, de aceptación de la candidatura, de inicio de la campaña, de posiciones acerca de cuestiones clave, de disculpa por declaraciones o conducta equivocada, de cierre de campaña, de celebración de la victoria o de aceptación de la derrota. Normalmente el candidato se apoya en ese mensaje central y los *slogans* de la campaña para adaptar su intervención a las particularidades del grupo que asiste a ese acto público. También se preparan lo que los expertos llaman “biblias de campaña” que contiene todos los datos importantes que pueden consultar antes de presentarse ante los electores.

Preparar un discurso cada vez que el candidato está en una tribuna es una misión casi imposible en una campaña electoral, es por esa razón que es importante recurrir a un discurso modular como lo comenta Mario Elgarresta. Se debe tomar en cuenta que el candidato no puede estar cambiando de opinión sobre cada uno de los temas que se utilizan en la campaña, así, la utilización de un discurso modular es una de las mejores

soluciones de los discursos en campaña y se evita pronunciar discursos idénticos en todos los lugares a donde va el candidato.

Veamos en que consiste el discurso modular. Consiste en una serie de módulos, pueden ser de 8 a 12 módulos, cada uno con una duración de aproximadamente 5 minutos. Cada módulo estará elaborado en base a los temas que han sido seleccionados en la campaña como los temas de interés para el electorado. Es un mecanismo muy práctico porque así el candidato solamente escoge entre los módulos que van relacionados con la audiencia y da un discurso coherente y preparado, solamente debe ser creativo en su inicio, en la frase que conecte los módulos escogidos y un buen final. El inicio siempre es más fácil porque lo importante es que el candidato haga saber que está muy contento de estar en ese lugar: si utiliza una frase para conectar los módulos podría utilizar *otro tema de importancia es...* y el cierre del discurso debe ser fogoso para que la audiencia partidista se entusiasme a trabajar por la campaña, podría ser también de responsabilidad cívica o de alto patriotismo.

Para escribir los módulos se requiere habilidad como escritor. Debe tomarse en cuenta que la redacción debe ser clara, no utilizar términos rebuscados, los términos deben ser sencillos para su fácil comprensión. Como una ilustración de cómo debe estructurarse un módulo, puede tomar en cuenta lo siguiente:

1. Hacer una descripción del problema, talvez proporcionar alguna estadística, aunque se sugiere que no sea tan detallada, y discutir por qué este problema es importante para el país o para la región que está visitando.
2. Mencionar algunos datos que llamen la atención, como por ejemplo: jamás en la historia de ... había sucedido... lo importante es que el orador capture la atención de la audiencia y resalte el punto que desea comunicar. Los datos específicos son siempre más poderosos que generales.
3. Identificar al oponente con el problema expuesto aunque sea muy sutilmente.
4. En este momento es cuando el candidato le ofrece a la audiencia cómo él puede solucionar el problema, y plantearles la manera de hacerlo, haciendo énfasis en que él va a ayudar mejor que los otros candidatos.

Cuando el candidato visita las regiones del interior del país, debe mezclar los temas nacionales que son de interés para esa región, así como los temas prioritarios de esa región. El buen discurso político debe estar escrito para ganar la mente de la audiencia y también para ganar su corazón.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ibid., 137.

Cuando una audiencia tiene una opinión dividida sobre determinado tema, hable sobre el problema pero evite ser específico sobre su solución. Sin embargo, cuando exista consenso sobre un tema, sea específico y enfático en su solución.

Es importante hablar dando algunos ejemplos, utilizar las fuentes de información que puedan ofrecer credibilidad a la audiencia y proporcionar estadísticas que lo respalden.

En el curso de retórica Técnicas de Comunicación Verbal, de la Fundación Canovas del Castillo, se describen algunos consejos para preparar un discurso.

- a. Tómese su tiempo.
- b. Concéntrese en el objetivo. ¿Qué es lo que usted quiere obtener? ¿Cuál es la idea principal? Concéntrese en lo esencial. Elabore usted un punto de vista sólido por medio de sus conocimientos del tema y por medio de su disposición interna.
- c. Con la introducción gánese la atención expectante y favorable de los oyentes. La introducción es fácil y esencial. Muestre su capacidad. Hacer un técnica de introducción, técnica de inspiración indirecta, técnica de estímulo mental, técnica directa.
- d. Consiga que su discurso tenga vida. Utilice frases literales. Ponga ejemplos gráficos.

- e. Mire a los oyentes a los ojos. Haga que la audiencia participe en su discurso.
- f. Haga pausas.
- g. Manténgase en su nivel, eso aumenta su credibilidad.
- h. Use objetos demostrativos.
- i. Hable espontáneamente, sin leer, utilice un papel con palabras claves. Haga frases cortas.
- j. Evite sustantivos y frases enrevesadas. Diga de forma clara y comprensiva lo que espera de sus oyentes.
- k. Comunique a sus espectadores las ventajas y las ganancias que les reportará el seguir sus consejos.
- l. Al final del discurso haga un resumen. Exija una acción realista viable.

En muchas de las campañas de Latinoamérica que ha asesorado Elgarresta, no ha encontrado una persona que conozca y practique lo que se detalló en relación a los discursos. Por supuesto que siempre hay alguien que escribe sobre el tema, algo bonito, algo que le gusta al candidato, pero no necesariamente meditado dentro de los parámetros que se han descrito.

En el departamento de Comunicación de la Casa Blanca, el Presidente de los Estados Unidos de América, cuenta con dos o tres escritores de discursos, cuya especialidad es precisamente la de escribir discursos, es por eso que los discursos de los presidentes de Estados Unidos, suelen contener todos esos elementos que los hacen emotivos, que comunican el tema que desean trasladar y hacia quienes quieren hacerlo llegar,

## **5.7 El Comité de Finanzas**

El objetivo de un Comité de Finanzas es recaudar a tiempo, el dinero necesario para ejecutar el plan de campaña eficientemente.

Este comité debe cumplir con ciertas funciones:

- Tiene la responsabilidad de recaudar todo el dinero necesario para ganar la campaña.
- Tiene la responsabilidad de recaudar el dinero de acuerdo al flujo expresado en el presupuesto de campaña.
- Coordinar eventos que permitan recaudar fondos.
- Contactar miembros para formar parte del Comité de Finanzas.
- Enviar cartas de agradecimiento a los contribuyentes.

- Mantener una lista de todos los contribuyentes y sus donaciones.
- Responsable de pagar los gastos de la campaña.
- Informar periódicamente sobre los gastos y las recaudaciones.
- Supervisar o conciliar la cuenta bancaria.

Cuánto se necesita para iniciar una campaña? Cuánto se debe invertir en una campaña? Esas preguntas seguramente se las hacen los candidatos que desean participar en una elección. Los fondos con los que se inicia una campaña, según los expertos, sugieren que no deben ser menores al 10% del presupuesto total de la misma.

Todas las contribuciones que recibe un candidato para su campaña, deben ser administradas de la mejor forma, haciendo una planeación racional de cómo debe ser invertido cada centavo.

Debe tomarse en cuenta que la compra del tiempo en los medios de comunicación debe ser adelantada, porque hay ocasiones en las que se deja para el final, y aunque se cuente con los recursos financieros, lo que no hay es tiempo disponible para utilizarlo, por lo tanto es importante que buena cantidad de los recursos se capten desde el principio, porque da seguridad para la inversión que se va a realizar. Se puede planificar sobre lo que realmente hay y no sobre capitales supuestos.

¿De dónde proviene el dinero? Regularmente al inicio de cada campaña, el mismo candidato hace un aporte, o bien sus simpatizantes con más recursos, quienes llegan a tener mucho más acceso e influencia que aquellos que después contribuyen a la campaña. Es por esta influencia exagerada que las aportaciones adelantadas son criticadas por quienes ven en ellas compromisos previos que atentan contra la democracia y fuentes de la corrupción gubernamental.

Obviamente existen también asesores que se dedican solamente a trabajar esa área de cómo se recauda fondos para una campaña. Entre los seminarios de capacitación que recibí en los meses de agosto de 2002, en enero y julio de 2003, fechas en las que vinieron a Guatemala varios consultores políticos, promoviendo seminarios sobre distintos temas relacionados con el marketing político, cada uno trabajando su área específica. Tuve la oportunidad de escuchar la conferencia de una profesional venezolana, especializada en trabajar el área de recolectar fondos para el candidato, su nombre, Mercedes Bello. Posteriormente se quedó en Guatemala trabajando para el proyecto político de Unión Democrática, que postulaba al empresario Rodolfo Paiz, para las elecciones de 2003. Aunque este candidato se retiró antes de las elecciones, el trabajo que realizaron fue muy profesional, y la parte de cómo recaudar fondos fue coordinada por esta profesional venezolana,

planteando ideas muy originales, que fue transmitiendo a quienes integraban la comisión de finanzas.

En una campaña todo es importante, pero obviamente sin recursos financieros, hasta la campaña mejor organizada puede fracasar. En la actualidad, como dice Alfonso Cabrera Hidalgo, la gente ya no trabaja por amor al partido o al candidato, todo se debe remunerar, por supuesto, siempre habrá sus excepciones.

## **5.8 El papel de los medios de comunicación en una campaña electoral**

Es precisamente el desarrollo de los medio de comunicación lo que ha hecho que el mercadeo político que se trabaja en campañas electorales haya adquirido tanta notoriedad e importancia.

El papel que juegan los medios de comunicación es trascendental, ya que se vuelve toda una guerra de quien tiene comprado el mayor espacio en los medios electrónicos, para difundir sus mensajes. Y es que como se abordó en el capítulo de los antecedentes históricos del marketing político, los medios electrónicos, por excelencia, son los que más se toman en cuenta, ya que se trata de que la imagen del candidato llegue a su público objetivo y que el porcentaje de veces que cada

individuo recuerde de un rostro sea mayor, debido a la repetición del mensaje.

Una opinión opuesta al enunciado anterior expresa Dick Morris cuando opina que aunque los medios de comunicación masiva y los políticos están de acuerdo en que los noticieros y los diarios son todopoderosos, se equivocan. Ambos creen que los políticos pueden ser muy eficaces en manipular lo que dicen los medios. También se equivocan. Creen estar convencidos de que los votantes pueden ser fácilmente conducidos por los medios, siguen equivocados. El afirma que la política y un proceso de elecciones se desarrollan por la interacción entre los funcionarios públicos, los medios de comunicación y los votantes. Cada uno tiene su papel, cada uno tiene sus limitaciones, aunque ninguno los reconoce.<sup>12</sup>

Para Morris los medios de comunicación juegan un papel central a la hora de traer a la atención pública las necesidades de la gente real. Sin embargo, los medios de comunicación no son demasiado buenos a la hora de establecer prioridades respecto de las preocupaciones del público o para imaginarse qué hacer respecto a esas necesidades, insiste este consultor que trabajó en la Casa Blanca, para el presidente Bill Clinton.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Dick Morris, *El Nuevo Príncipe*, (Argentina: Editorial El Ateneo, 2002), 149.

<sup>13</sup> Bill Clinton fue Presidente de Estados Unidos por dos períodos consecutivos, 1992-1996 y 1996-2000.

Por tanto, si nos detenemos un momento a pensar como es en nuestro medio el papel que los medios de comunicación han jugado en campañas políticas, es muy probable que nos atrevamos a afirmar que han mostrado cierta manipulación. Esto está fuera de la objetividad que comúnmente se pregona, existe en los mismos.

## **5.9 ¿Cuáles son los medios de comunicación favoritos para la realización de campañas?**

La verdad es que dependiendo del tipo de campaña así va a ser la utilización de los medios de comunicación. Es decir, cuando se realiza una campaña para alcaldía local por ejemplo, se utilizan las emisoras de radio locales, algún periódico local, si hubiere, la televisión de cable local, más que la televisión nacional. Obviamente el canal de cable local cobrará más barato por difundir algún mensaje de candidatos locales que un canal con cobertura nacional, y es aquí donde es muy importante que la persona que asesora al candidato haga una adecuada selección de los medios para mantener la imagen de su candidato en la mente de los electores y llegar precisamente a los medios que cumplirán esa función.

Cuando son campañas para elecciones presidenciales, por supuesto la selección de los medios varía en una proporción grande. Y es que adicionalmente a una selección de medios televisivos, que son

muy importantes, debe clasificarse los medios radiales, porque son importantes para llegar a las zonas donde no se tiene acceso a la energía eléctrica. En un país como el nuestro, la radio es muy importante, se toman en consideración las emisoras que transmiten en idiomas locales para hacer llegar los mensajes. Los medios electrónicos constituyen un grado de importancia talvez superior a los escritos, cuando de difundir mensajes de los candidatos se trata, así como para fijar su imagen en la mente de los electores.

En las campañas modernas que se trabajan profesionalmente se monta toda una estructura, y desde el teléfono, los periódicos, la radio, la televisión, el Internet, correo directo, todos son importantes y se hace uso de ellos. Como recordarán, en Guatemala, para la campaña presidencial de noviembre 2003, no era extraño que a cierta hora sonara el teléfono y se escuchara una voz que le recordaba por quien debía votar para presidente. La campaña de Oscar Berger, actual presidente de Guatemala, utilizó muchos de los recursos que ponen a disposición los medios de comunicación.

La Televisión

La Radio

EL Correo

El Teléfono

No debe olvidarse que además de una selección de medios adecuada, también debe incluirse el tiempo que debe comprarse para los mensajes, hacer un programa en el que se defina el tiempo que más se puede aprovechar para no saturar los medios, lo que al final llega a cansar al votante.

### **5.10 Comité Asesor en la Campaña**

Un Comité asesor debe estar conformado por personas de todas y cada una de las profesiones y sectores de la vida del país. Por ejemplo: economistas médicos, ingenieros, abogados, arquitectos, industriales, comerciantes, agricultores, ganaderos pescadores educadores, sindicalistas, universitarios, etc., deberá ser la mejor representación del país en calidad humana y experiencia, debe ser la viva imagen de la campaña y de un posible futuro gobierno.

La principal responsabilidad de este comité es asesorar al candidato dentro de la campaña, en el área de su experiencia. Es importante que este grupo colabore en el desarrollo del Programa de Gobierno.

Este Comité también visualizará los temas de interés para la campaña en sus respectivas áreas. También deberá analizar las propuestas de la oposición para identificar fallas y proponer respuestas de nuestro candidato en campaña. Son personas que se responsabilizan a reunirse regularmente con el Gerente de Campaña o Comité ejecutivo

para analizar cómo va la campaña en su sector y hacer las recomendaciones correspondientes.

### **5.11 El mensaje de la campaña**

Un mensaje es lo que se transmite en el proceso de comunicación. Un mensaje de campaña es la información que se trata de comunicar al electorado acerca de las razones por las cuales debe votar a favor de un partido o un candidato. Mediante el mensaje se transmiten cualidades, actitudes, posiciones y propuestas acerca de los problemas que pueden interesar a los distintos grupos de electores, con el objeto de obtener su apoyo para el candidato.

Su objetivo es persuadirlos de que el partido o el candidato es la mejor opción para satisfacer sus necesidades o expectativas en algún aspecto de su interés, o el más adecuado al momento, o el menos malo respecto a los demás competidores.

El mensaje es la forma de comunicación más simple y directa de la campaña con los electores identificados como blancos de la persuasión.

Escribía Maquiavelo en el siglo XVI (Discursos sobre la Primera Década de Tito Livio): “Nada tan a propósito para atraerse

la estimación pública, como ejecutar actos o pronunciar frases notables inspiradas en el bien público, que le hagan aparecer magnánimo o liberal o justo, y que se repitan como proverbio entre sus súbditos". Esta es la función del mensaje de la campaña. Con propósitos de definición y análisis, el mensaje se separa de todo el proceso de comunicación; pero no debe olvidarse que adquiere su significado pleno en el contexto de todos los elementos del proceso comunicativo: quién lo emite, por cuál medio, a quién y en qué circunstancias. Asimismo, se debe considerar que en todo mensaje existe un meta mensaje, es decir, un mensaje subyacente que se transmite paralelamente, por ejemplo, mediante la comunicación no verbal o la manera en que el mensaje es comunicado; este meta mensaje debe ser congruente, o por lo menos no contradecir, al mensaje porque afectaría la efectividad del mismo. El mensaje es el eje de la campaña y se expresa mediante palabras y frases, señales, *slogan*<sup>14</sup>, símbolos, los colores, por escrito, en los periódicos, o por radio, por televisión, mediante actitudes y lenguaje no verbal, actos de campaña. Es parte fundamental de la estrategia de la campaña e instrumento de "posicionamiento" del candidato.

Los elementos principales del mensaje de un candidato pueden resumirse así: motivos para competir, superioridad y diferencias respecto a los oponentes, situación que lo hace

---

<sup>14</sup>Término usado en nuestro medio, cuya traducción al español significa **lema**.

indispensable y la propuesta concreta. El mensaje debe referirse a algún tema, por ejemplo: el empleo, la corrupción gubernamental, el medio ambiente, el ejército y las fuerzas de orden público, la seguridad social, la inflación, la privatización, y otros, del cual pueda inferirse un sistema de valores más amplio y una idea de hacia dónde desea ir el candidato. El propósito del tema es simplificar los complejos problemas públicos en afirmaciones breves y claras para los electores, a la vez que sirve para dar a la campaña la unidad suficiente para comunicar mensajes a diferentes grupos de electores por diversos canales.

### **5.12 La campaña negativa o campaña negra**

Es la clase de campaña que se enfoca más en las características negativas de los oponentes, que en los rasgos positivos del candidato propio. Su objetivo más frecuente es “estereotipar” a los adversarios, es decir, crear una forma estática, permanente e invariable para describirlos, con base en la exageración de su carácter, cualidades mentales o características físicas.

En una campaña negra se trata de crear una imagen negativa del oponente. Es eficaz cuando concuerda con la percepción que el electorado tiene del candidato contra el cual se dirige y con los valores que aprecia el mismo electorado. Por lo que no todos los candidatos son

vulnerables al ataque, ni todos los temas, las acciones y los vicios interesan al elector. Se justifica porque descubre las mentiras u ocultamientos de los candidatos y proporciona a los electores información adicional, con frecuencia más real, que la que se ofrece en la campaña positiva. Ya en el siglo XVI, señalaba Maquiavelo: "...cuando se vea al pueblo inclinado a hacer una mala elección...(es)...lícito y hasta honroso a cualquier ciudadano dar a conocer en discursos públicos, los defectos del candidato, para que sabiéndolos el pueblo, pueda elegir mejor".<sup>15</sup>

Su efectividad se debe a que los electores son más influidos por los ataques que se hacen entre sí los candidatos, e identifican la capacidad de hacer ataques con la capacidad de liderazgo; a que la prensa suele ponerles mayor atención y a que algunos candidatos se desconciertan cuando son atacados. Sin embargo, aleja a algunos electores de las urnas y puede provocar los efectos de boomerang y del desvalido. A pesar de esto, existe acuerdo en que las ventajas de la campaña negativa sobrepasan a las desventajas.

Los candidatos utilizan el ataque directo o indirecto, abierta o de manera encubierta, para restarle partidarios débiles a sus opositores, contrastar sus "virtudes" con los "vicios" de sus competidores y distraerlos para contestar estos ataques, de su mensaje y estrategia. En especial, para los candidatos de la oposición es un medio necesario y

---

<sup>15</sup>Nicolas Maquiavelo, *Discursos sobre la primera década de Tito Livio*, (Madrid: Alianza Editorial, S.A. 2000). Citado por Mario Martínez Silva, Roberto Salcedo Aquino, *Diccionario Electoral, Versión 2002* (México: Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., 2002).

muy importante para persuadir al electorado de que no siga votando por el partido gobernante. Asimismo, es obligada cuando el oponente principal tiene una historia desconocida de corrupción e ineficacia comprobables. La campaña negativa se basa en la investigación de la oposición, en el seguimiento de las otras campañas, o en el resultado de las encuestas. Cualquier información que resulte de estas fuentes debe ser respaldada con pruebas y hechos comprobables. No toda campaña negativa es exitosa. Su mayor impacto depende esencialmente de que sea recogida por la prensa y convertida en parte de la agenda de la elección. Si la prensa la ignora, su eficacia disminuirá de manera notable. Si la condena, puede tener efectos graves en la manera en que la gente percibe al candidato que en algún momento determinado esté haciendo campaña negra.

### **5.13 Campaña Permanente**

A diferencia de la campaña que se realiza para una elección popular, la campaña permanente es la que realiza un gobierno para sostener la popularidad de un funcionario electo por votación popular. Su propósito es asegurar la legitimidad mediante estratagemas que tratan de fortalecer la credibilidad en el gobierno. Se confunde así, la legitimidad con la popularidad. Los gobiernos de Margaret Thatcher (1979-1990) y Ronald Reagan (1981-1989) borraron la frontera entre las campañas y

los gobiernos. Sus gobiernos se convirtieron en una campaña perpetua, especializada, refinada y omnipresente en todos los medios. Se trataba de alcanzar y rodear a todo ciudadano por todas las rutas posibles y en todos los campos para proporcionarle una explicación del mundo e incentivos inmediatos para la acción. A partir de entonces, la mercadotecnia política se ha convertido en una herramienta de gobierno, y para algunos pensadores, se inició la “era de la campaña total”. En el pasado, las campañas terminaban con las elecciones, hoy principian mucho tiempo antes de la jornada electoral y si se obtiene el triunfo, duran todo el período de gobierno. El puesto se convierte así, en una plataforma de campaña de tiempo completo.

Los gobiernos de Bill Clinton en Estados Unidos (1992-2000) y Tony Blair (1997- a la fecha) en el Reino Unido hicieron esfuerzos sistemáticos para mantener su popularidad mediante campañas permanentes. En México, en el año 2001, se creó una Coordinación General de Opinión Pública e Imagen, dependiente de la Presidencia de la República, encargada de diseñar y desarrollar estrategias de comunicación no noticiosa, hacer estudios de opinión pública, establecer lineamientos e imagen de la Presidencia, producir materiales de información no noticiosa relevante de interés público. El término campaña permanente fue acuñado por Blumentahl (*The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*), quien señala que gobernar se ha convertido en una campaña permanente, en un

“marketing” constante en la sociedad de consumidores. A semejanza de la revolución permanente de Trotsky, la campaña permanente es una campaña en continua transformación.<sup>16</sup>

En síntesis, la organización de una campaña política en la práctica, requiere de una adecuada planificación y organización, así como del conocimiento de cómo se estructuran y funcionan las campañas electorales en un país, y el trabajo profesional de quienes la coordinen en sus diferentes etapas de investigación, imagen, comunicación, logística, finanzas etc. El coordinador general de una campaña debe ser una persona diferente al mismo candidato; porque hay casos en los que el candidato cree que puede ejercer ambas funciones, sin embargo eso no es recomendable. Un gerente de campaña como también se le llama al coordinador general, debe ser una persona con el suficiente conocimiento del trabajo a realizar y con el criterio y visión que le permita tomar las decisiones más adecuadas en el momento indicado.

---

<sup>16</sup> Mario Martínez Silva, Roberto Salcedo Aquino, *Diccionario Electoral, Versión 2002* (México: Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., 2002).

## **CAPITULO VI**

---

# **EL MARKETING POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE GUATEMALA DESDE 1985**

## **MARKETING POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE GUATEMALA, DESDE 1,985**

Se han abordado las definiciones que sobre *Marketing* Político enuncian especialistas, estrategias, asesores en marketing político, se ha planteado cómo se desarrolla este proceso que en la actualidad resulta ser un campo fascinante para los amantes de la investigación política, y se ha definido cómo organizar una campaña política, según los expertos.

Mucha de la información obtenida gira en torno a Estados Unidos, ya que es el país que por el acelerado crecimiento de los medios de comunicación, principalmente, y la democracia en que se desenvuelve su sistema político, hacen que sea el país citado por excelencia.

Países en América Latina como Chile, Argentina, Venezuela, Perú, Ecuador y otros, han puesto en práctica los procesos de *marketing* político en diferentes campañas electorales, de las cuales han surgido nombres de personas que se han dado a conocer en muchos países de Latinoamérica y Estados Unidos, muchos por sus triunfos más que por sus derrotas. Centro

América no es la excepción, se han realizado algunas campañas políticas asesoradas por estrategias con experiencia internacional, las que les han dado triunfos espectaculares a ciertas figuras políticas.

En nuestro país, desde hace un par de décadas, se han realizado algunas prácticas con relación al tema de la aplicación del marketing político; sin embargo, no se ha desarrollado tan rápido como en otros países del continente. Cabe recordar que nuestro país, antes de iniciar con los procesos de elecciones populares, vivió una época de rompimientos constitucionales, en donde a través de los golpes de estado se imponía a un jefe militar para gobernar el país, sin tomar en cuenta la opinión del pueblo, hecho que está fuera de toda democracia. Esos acontecimientos no permitían mostrar la necesidad de promover a algún candidato y convencer con sus promesas a un determinado público.

El año 1985 marca una etapa importante, ya que el partido Democracia Cristiana, organización política sólida a nivel internacional, promovió la candidatura de Vinicio Cerezo Arévalo para las elecciones presidenciales. Cerezo Arévalo, salió triunfador en esas elecciones, acontecimiento que marcó el rumbo para que este país centroamericano, con una guerra interna de varios años, diera los primeros pasos para encaminarse hacia una democracia en paz.

No hay que olvidar que este proceso de democratización inició en 1983, cuando el general Oscar Humberto Mejía Víctores, quien relevó del mando al

general Efraín Ríos Mont, tenía la misión de encaminar el país hacia ese proceso, convocando la realización de elecciones libres en 1985.

Aunque los procesos de *marketing* político en Guatemala, no han sido dados a conocer como tales, es interesante el comentario del Licenciado Héctor Mayora Dawe, “abogado de profesión y político de carrera”. Héctor Mayora, participó como director de la campaña a la alcaldía capitalina en 1978, en la que el candidato fue Abundio Maldonado. En ese proceso, Mayora Dawe como director de campaña estuvo asesorado por todo un sistema mercadológico, a través del consultor Alberto de Aragón y la firma Aragón y Asociados, “...es interesante recordar la exactitud de las proyecciones que se nos hicieron, no cabe duda que trabajar sobre la base de toda la información que proporciona una investigación, es la guía para tratar de hacer las cosas que se consideran correctas en cada proceso”.<sup>1</sup>

Sin embargo, la asesoría en campañas políticas no había cautivado la atención de muchos candidatos, como lo vino a reflejar años después.

En los períodos de elecciones de los años 1985, 1990, 1995 ya se trabajaba con la asesoría de profesionales en el campo del marketing, en el año 1999 se pueden analizar las campañas que fueron trabajadas profesionalmente por estrategias dedicados a este campo, ya en el 2003, es todo un “boom” del marketing político en nuestro país, desfilaron nombres de consultores internacionales en diferentes partidos políticos y la elaboración de las campañas

---

<sup>1</sup> Héctor Mayora Dawe, *Curso de Dirección de Campañas Políticas*. (Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Instituto de Gerencia Política –Ingep-, Octubre-2001 a Enero 2002)

fue verdaderamente a un nivel muy alto en consultoría, como en muchos otros países de América Latina. Las cifras millonarias que se invirtieron en este rubro, aunque no se dan a conocer públicamente, pudieron hacerse estimaciones, a través del renglón de publicidad en diferentes medios, desde un pequeño trifoliar, hasta una valla panorámica, así como los espacios de tiempo en medios de comunicación como radio y televisión que se vieron saturados.

## **6.1 La Consultoría política en las campañas guatemaltecas**

¿En que momento el político o el candidato debe pensar en la consultoría política, y cuál es la tarea del consultor político?

Joseph Napolitan, un hombre que ha dedicado más de treinta años a la consultoría política<sup>2</sup>, afirma que en muchas ocasiones, los políticos suponen que son consultores porque se han jubilado de la política activa, y consultores que suponen que la culminación de su carrera es llegar a ser elegido para alguna función pública.

La consultoría política y la dirigencia política son carreras distintas, suponen vocaciones distintas y psicologías distintas.

En Guatemala, el trabajo de asesoría en campañas políticas se ha limitado mucho a contratar personas que vienen del extranjero, ya sea a

---

<sup>2</sup> Considerado como el maestro de la consultoría política moderna en América Latina

través del apoyo que muchas organizaciones les facilitan a los partidos políticos nacionales, o bien, los mismos candidatos invierten en una o más personas para que realicen el trabajo de consultoría política. Esto no significa que en Guatemala no existan personas dedicadas a este trabajo, sino que la diferencia es que la mayoría de profesionales que trabajan en una campaña electoral, una vez su candidato ha ganado, después este consultor es una de las figuras que forman parte del grupo que gobierna y su credibilidad e imagen se desgasta.

A partir de 1985 han surgido muchos personajes que han fungido como directores de campañas, estrategas, asesores en comunicación, o bien que han ocupado algún cargo público en los distintos gobiernos. Algunas de las personas que se entrevistaron, han pertenecido a diferentes partidos políticos entre ellos: la Democracia Cristiana Guatemalteca (DC), Movimiento de Acción Solidaria (MAS), (ya desaparecido) Frente Republicano Guatemalteco, Partido de Avanzada Nacional, Partido Revolucionario (PR) y Unión del Centro Nacional (UCN), ya que son los partidos políticos que han estado gobernando en la presidencia y otros en el Congreso de la República, por lo que se consideró importantes.<sup>3</sup>

El desarrollo de esta investigación puede considerarse como uno de los trabajos pioneros orientados en el tema. Es importante mencionar

---

<sup>3</sup> De estos partidos solamente tienen presencia en el Congreso la DC, FRG y PAN. Los partidos PR, MAS y UCN ya desaparecieron.

el trabajo que profesionales guatemaltecos como Julio Ligorria Carballido, ha realizado. Su trabajo como consultor político ha sido reconocido fuera de nuestras fronteras, y en Guatemala ha asesorado a muchas personalidades. Julio Ligorria participó en la campaña de Jorge Carpio Nicolle, asesoró al ex presidente Ramiro De León Carpio, ambos ya fallecidos y en la campaña recién pasada (2003), fue el coordinador de la Campaña de Ricardo Buezo por la Democracia Cristiana y después de su declinación, formó parte del equipo de campaña de Alvaro Colom.

Julio Ligorria asesoró al ex presidente de la república, Ramiro De León Carpio, durante su gestión como presidente en 1993-1996.

Un profesional reconocido en nuestro medio es Alberto de Aragón, con experiencia de más de treinta años en el campo de la investigación política, es altamente reconocido en este campo, no solo a nivel nacional, sino también internacional, ya que su experiencia también ha sido desarrollada en países como Estados Unidos, Puerto Rico, República Dominicana, Centro América y en países de América del Sur.

En el medio guatemalteco son muy escasos los nombres que se conocen para asesorar en campañas electorales, aunque cuando se acerca una elección, mucha gente ofrece a los candidatos su asesoría, sin embargo entre los mismos políticos saben quienes son los que mejor experiencia tienen y confían en su capacidad de desempeño.

Otros profesionales en el campo, involucran en la política, han logrado tener la vivencia de cada acontecimiento y su experiencia es aplicar para otro, lo que se hizo en su institución o partido, considerando que lo mismo funciona para todas las campañas, aunque éste es un enunciado que no es válido, si se reflexiona en que cada candidato es diferente y que cada uno debe trabajar de acuerdo a su personalidad, individualidad etc.

En Guatemala, alrededor de la segunda mitad de los años 70, cerca de los años 80 es cuando se empieza a trabajar con base a información estadística. Posteriormente los procesos electorales se ven amenazados con los golpes de estado de esa época. Las elecciones de 1985 son un acontecimiento importante, y marcaron el nuevo inicio de los estudios de investigación política, en el medio guatemalteco.

A pesar de haber transcurrido más de veinte años, no hay costumbre de trabajar basándose en investigación, porque no se ha formado ese hábito en el ámbito político, todavía son pocos los que saben que es determinante el hecho de contar con la realización de esta fase de investigación, en sus campañas de elecciones a cargos públicos.

El hecho de que la investigación no se haya manifestado en todo el espectro que hubiese sido necesario en el campo político, sino es un período relativamente corto el que ha transcurrido, hace que se muestren algunos niveles de desconfianza, de parte de los políticos

## 6.2 El Consultor Político

La consultoría política es una profesión que se aprende principalmente a través de la colaboración con consultores políticos, trabajando en campañas electorales, asistiendo a seminarios y con la lectura permanente sobre temas de campañas electorales. En los Estados Unidos apenas existen tres o cuatro universidades con cursos de Gerencia de Campaña o Marketing Político, entre ellas están, George Washington University, en Washington D.C., la Florida International University del Estado de Florida, son las más conocidas. El Centro Interamericano de Gerencia Política, cuya sede se encuentra en Miami, Florida, es la organización más activa en Latinoamérica respecto a la capacitación en mercadeo político, a través de seminarios, conducidos por consultores políticos profesionales de diferentes países.

Los buenos consultores políticos son creativos, tienen gran capacidad analítica, pueden trabajar bajo presión, se adaptan a cualquier situación fácilmente toman decisión con rapidez, comunican sus ideas con facilidad y tienen una vasta experiencia electoral.

Por ejemplo un buen encuestador deberá ser un buen analista y tener la capacidad de informar la aplicación práctica de los resultados de la encuesta a la campaña, un buen consultor de publicidad deberá saber cómo producir buena calidad de *spots*, pero también deberá saber como producir *spots* políticos efectivos dirigidos a los grupos blanco de la

manera más económica. Un buen investigador no es quien llena de información, sino quien analiza la información de relevancia política y la traduce en un lenguaje y temas de uso para la campaña.

En una campaña pueden participar consultores profesionales en distintas áreas, algunos son generalistas, participan en los aspectos totales de la campaña, otros son especialistas y se responsabilizan con un área específica de la campaña.

Los consultores generalistas son quienes trabajan directamente en las áreas de estrategia y/o gerencia de campaña.

Los consultores especialistas, son aquellos que su trabajo lo orientan hacia áreas con cierta especialización, como la Publicidad, Prensa, Análisis de Medios, Entrenamiento de Medios (*Media training*), Producción de TV, Producción de Radio, Creativos, Encuestas/Grupos de Enfoque, Debates, Correo Directo, Mapeo, Banco Telefónico, Imagen.

La contratación de un consultor político debe hacerse tomando en consideración que éste debe proveer a todo el personal de la campaña todos aquellos consejos y servicios requeridos, según su experiencia. Todo esto permitirá que la campaña se pueda ejecutar con efectividad y eficiencia para conducir a lograr la elección.

Mario Elgarresta afirma que un buen consultor político sí puede hacer la diferencia entre ganar y perder una elección y es que lo ha

experimentado en más de una ocasión, a lo largo de los veinticinco años que ha trabajado como asesor en campañas políticas<sup>4</sup>.

En síntesis, el marketing político puesto en práctica como un proceso completo, con una secuencia lógica y ordenada, logra que los resultados de una campaña político-electoral, tengan una explicación en cada etapa. Los resultados que se obtienen dependerán de los recursos económicos con que se cuenta, la disciplina para poner en marcha todas las actividades, así como la buena planificación y la responsabilidad de cada uno de los que en una campaña intervienen.

A continuación se abordarán las distintas campañas políticas que se han realizado en Guatemala, desde 1985, período en el que Guatemala dejó atrás los gobiernos de las dictaduras y de facto, e inicia un proceso democrático que aunque ha sido amenazado, ha podido demostrar que los procesos de elecciones de los últimos veinte años han sido electos democráticamente.

---

<sup>4</sup> Mario Elgarresta, *Conocimientos prácticos para Ganar Elecciones*, 161.

### **6.3 LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN GUATEMALA DESDE 1985**

En América Latina, se ha visto que las campañas políticas se han ido profesionalizando, y esa profesionalización de las campañas está creciendo. Dentro de esta nueva era de cómo hacer campañas políticas, surgen los consultores políticos, especialmente extranjeros, quienes son contratados para prestar sus servicios en los equipos de campañas electorales.

El objetivo principal es presentar en este capítulo, una serie de información que se obtuvo a través de entrevistas realizadas a políticos, consultores políticos, y estrategias, de cómo se han realizado las campañas electorales de los que han hecho gobierno, haciendo énfasis en el conocimiento que se tiene de las técnicas de marketing político. Con el propósito de conocer quiénes han estado detrás de los candidatos, asesorándolos y poniendo su capacidad de organización en el desarrollo de una campaña política, se realizaron entrevistas, a través de las cuales se trató de reunir información sobre qué han hecho los candidatos de los partidos políticos que han ganado una elección popular, o bien por qué consideran que perdieron. Si se quiere, en algunos casos son datos históricos muy interesantes, anecdóticos algunos, pero lo más importante, investigar si han aplicado las técnicas de marketing político, si las conocen como tal.

## 6.4 Vinicio Cerezo de la Democracia Cristiana

El 3 de noviembre de 1985 se efectuaron las elecciones generales para Presidente y Vicepresidente de la República, diputados al Congreso y corporaciones municipales. El 69.2% de la población en capacidad de votar asistió a las urnas<sup>5</sup>. Había 14 partidos políticos inscritos y de éstos salió triunfador el candidato de la Democracia Cristiana, Vinicio Cerezo Arévalo.

Sin lugar a dudas, Vinicio Cerezo puede describirse como un hombre carismático, buen orador y con mucha simpatía. Para llegar a ser presidente de Guatemala, tuvo que trabajar a lo largo de muchos años.

Con el propósito de contar con la parte testimonial de quien tuvo a cargo la organización de la campaña presidencial de Vinicio Cerezo, en entrevista realizada por la autora, el día seis de marzo de 2002, Alfonso Cabrera Hidalgo, narró hechos en forma cronológica que para él, justifica la victoria del partido de la Democracia Cristiana Guatemalteca en 1985.

Alfonso Cabrera Hidalgo fue director de campaña de Vinicio Cerezo en las elecciones de 1985, comenta que todo tiene su historia; para que Vinicio Cerezo y el partido de la Democracia Cristiana –D.C.- ganaran la presidencia hubo que llevar a cabo todo un proceso. La D.C.

---

<sup>5</sup> Historia General de Guatemala. Fundación para la Cultura y el Desarrollo., p. 96 Tomo VI

se venía construyendo como una opción, que llegado el momento, obtuvo el beneplácito de la ciudadanía guatemalteca. Ese resultado es parte del trabajo que se venía construyendo desde abril de 1964.

El partido de la Democracia Cristiana Guatemalteca surge en el año 1954. Un partido creado fundamentalmente y promovido por Monseñor Mariano Rosell Arellano, Arzobispo de Guatemala, con dirigentes cristianos católicos, todos con una visión confesional del qué hacer político. Surge como un movimiento anticomunista, para frenar los desmanes (verdaderos o no), del gobierno de Jacobo Arbenz Guzmán. La Democracia Cristiana, nace a finales del período de gobierno de Arbenz, como un partido confesional de derecha, ligado a la iglesia católica. Asumen como filosofía la doctrina social de la iglesia a partir de una interpretación muy confesional. En 1962 aparece el Frente Estudiantil Social Cristiano. Ese frente es nutrido por un grupo de jóvenes, en el cual se encontraba Alfonso Cabrera, gente con un pensamiento de izquierda democrática, que no eran católicos militantes, pero que tenían principios católicos, simpatizantes por los cambios estructurales, comenzaron con el frente estudiantil que no tenía ningún vínculo con la Democracia Cristiana.

Decidieron estudiar la doctrina social de la iglesia, estudiar el pensamiento filosófico de los más avanzados en esos planteamientos y comenzaron a ver en el mundo, el comportamiento, la conducta de ciertos movimientos que tenían fundamento cristiano, cristiano-católico. Se

plantearon ellos mismos como una tercera opción diferenciada del capitalismo y del comunismo y entendían a la Democracia Cristiana existente en Guatemala en esa época, según Alfonso Cabrera, como un partido confesional de derecha ligado al capitalismo, al pensamiento capitalista. Ese grupo de estudiantes se consideraba un movimiento revolucionario proyectado hacia la necesidad de los cambios estructurales, pero democráticos, y se impusieron como meta, la democratización de Guatemala.

Cuando ese grupo ingresó a la Universidad de San Carlos de Guatemala, en el año 1963, año en el que el Coronel Enrique Peralta Azurdía encabezó el golpe de Estado contra Miguel Idígoras Fuentes, el Congreso quedó disuelto, el funcionamiento de los partidos políticos también fue suspendido. Alfonso Cabrera y su grupo eran contestatarios de los regímenes militares y su lucha se planteó allí.

*Nos ligamos a un movimiento estudiantil en América Latina, fundamentalmente por ser cristiano y social demócrata, y así fuimos desarrollándonos. Pero nuestro trabajo se limitaba a la lucha política universitaria y comenzamos a conquistar asociaciones estudiantiles. Llegamos a dominar en la Universidad de San Carlos, de 14 facultades que existían en esa época, controlamos 10 asociaciones estudiantiles.*

*Hubo todo un movimiento estudiantil revolucionario y la lucha era, no éramos anticomunistas, pero no éramos comunistas. Nos distinguíamos en esa visión y no éramos social demócratas, éramos social cristianos, sí teníamos esa vinculación principista, ordinaria, con la doctrina social de la iglesia pero con una interpretación en el qué hacer político de avanzada revolucionaria. Entonces esa fue nuestra lucha<sup>6</sup>.*

Una vez que el Coronel Peralta Azurdia toma el poder, en abril de 1964, se convoca a una Asamblea Nacional Constituyente pero muy al estilo de una dictadura militar. Existían en Guatemala partidos políticos (PR, MLN y la DC) eran los partidos tradicionales de entonces, *todos de derecha. Peralta Azurdia convoca a los partidos políticos a integrar la asamblea nacional constituyente. La Asamblea tuvo 80 diputados constituyentes. "Todos los partidos políticos podían poner en la lista 10 diputados por cada uno y él (Peralta Azurdia) iba a poner 50, entonces esa era la famosa Asamblea Nacional Constituyente de 1965".<sup>7</sup>*

René De León Schlotter era militante del partido Democracia Cristiana y no estuvo de acuerdo con esa disposición. Él tenía amistad y alguna vinculación no política, como asesoría con el grupo del Frente

---

<sup>6</sup> Alfonso Cabrera Hidalgo, entrevistado por Libna Bonilla (Guatemala, 06 de marzo 2002), grabación en cassette, (archivo personal).

<sup>7</sup> Ibidem.

Estudiantil. *“Le guardábamos respeto a don René”*, dice Cabrera. De León Schlotter se opuso a esa condición dentro del partido, y convocó al Frente estudiantil para que hiciera una evaluación. *“Nosotros en ese entonces teníamos controlada la USAC, y nos sentíamos un poco prepotentes, nos atrevíamos a opinar”*, sonríe Cabrera. Recuerda que en Chile acababa de ganar Eduardo Frei las elecciones, y eso los llenaba de júbilo porque habían perdido los capitalistas y los marxistas, así que ese acontecimiento era como su expresión más importante en ese entonces.

Este grupo de estudiantes acudió a la llamada de *don René*. De León Schlotter les pidió apoyo para trabajar las filiales del partido. En esa época tenían aproximadamente 65 filiales en el país, era un partido pequeño.

Ese apoyo también consistió en ir a pelear la Asamblea y no aceptar la propuesta del Coronel Peralta Azurdia. En ese entonces este grupo de estudiantes se lanzó de forma muy dinámica, con una actitud increíble y con un idealismo *muy impregnado, -no lo hemos perdido gracias a Dios*, afirma Cabrera, lo que dio como resultado la realización de la Asamblea el 26 de abril de 1964 y la ganaron.

Peralta Azurdia canceló legalmente el partido, *“porque antes el presidente era el que mandaba el registro de ciudadanos, se hacía lo que el presidente decía”*. La D.C. estuvo fuera de la legalidad de 1964 a 1969.

En 1969 siendo presidente Julio Cesar Méndez Montenegro, los reinscribe y logran participar en las elecciones de 1970, con Jorge Lucas Caballeros. Fue entonces cuando comenzó la Democracia Cristiana a plantearse como una tercera opción.

La Democracia Cristiana tuvo una primera presencia electoral en 1970 con un 20% del electorado que les pareció muy exitosa y de 1970 a 1974 se dedicaron, en una tarea conducida por Vinicio Cerezo Arévalo, a aumentar la organización política –*Vinicio Cerezo era el secretario de organización del partido, Alfonso Cabrera era el secretario de propaganda*- Esos 4 años (1970-1974) se dedicaron a crear organización política en todo el país. Pasaron de 64 filiales a 328 municipios. La Democracia Cristiana tenía organización en todo el país.

Luego de haber trabajado ese período se lanzaron a las elecciones de 1974, y luego de analizar la realidad nacional, *“encontramos que en Guatemala había un bloque constituido por el sector económico (no todo el sector económico), sino el sector económico político y el ejército en una alianza tradicional de poder, casi inquebrantable”*, pensaron dar el primer paso estratégico para el éxito electoral, decidieron romper esa alianza, y la única forma de romperla era proponiendo como candidato a la presidencia a un miembro del ejército pero que fuera en alguna medida contestatario del bloque de poder. En ese momento pensaron en el General Efraín Ríos Mont, quien había sido

desechado del alto mando militar y mandado al exilio en Washington, a la Escuela de las Américas.

*“No conocíamos al General Ríos Mont, pero nos fuimos a buscarlo a Washington”, comenta Cabrera. “El general estaba con ganas de desquitarse y aceptó la candidatura”. Se convocó a los social demócratas, como Alberto Fuentes Mohr y Manuel Colom Argueta, entre otros, y se formó el gran Frente Nacional de Oposición. Legalmente ganaron las elecciones de 1974, “pero por supuesto no nos la entregaron”, dice Cabrera. A pesar de que habían conmovido el bloque de poder, no lograron pasar. “Hay muchos entretelones allí, pero la realidad histórica es que no rompimos, ganamos la elección, pero de todas maneras la perdimos”. Había 60 diputados en el Congreso, de 34 diputados que habían ganado, les permitieron 14 ó 15. Allí es donde la Democracia Cristiana se comienza a dispersar.*

Dentro del partido había un grupo más radical, que luego de perder las elecciones se va a las filas de la guerrilla. Otro grupo decidió quedarse y persistir en esa línea, sabían que las armas no eran la vía, y se quedaron peleando el espacio político.

En 1978 quisieron repetir la experiencia del 74, pero resultó que su candidato no tenía el carisma, la beligerancia, ni la actitud que tenía el del 74, así que *“fue un desastre”*<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> El candidato por la Democracia Cristiana en 1978 fue el general Ricardo Peralta Méndez.

*... 1978 para los demócratas cristianos fue otra vez una caída terrible. La situación de la guerra civil estaba muy avanzada. El ejército ya distanciado del sector económico, a partir de la presidencia del Coronel Arana se comienza a separar. El ejército convertido en agente económico, la creación del Banco del Ejército, con un comisariato fortalecido, vino a generar competencia desleal para los empresarios, así lo entendían ellos, así que se produjo una fisura interesante.*

*El gobierno del General Kjell Eugenio Laugerud García<sup>9</sup>, trató de mejorar las cosas, incluso tuvo acercamiento con los demócrata cristianos y llegaron a tener un dialogo razonablemente agradable con el General Kjell, a pesar de que él les había robado las elecciones. En el 78 las diferencias entre el grupo económico y el grupo militar fueron tantas, que el grupo militar se impuso sólo, allí ya no respetaron absolutamente nada.<sup>10</sup>*

La Democracia Cristiana había inventado su propaganda política con el fondo del himno de la alegría y tenían la intención que el día de la elección, aprovechando la amistad con algunas personas en los medios radiales, pudiera incluirse la canción del himno como parte de la programación de rutina. Esto serviría como un recordatorio<sup>11</sup>.

*....llegué a las 9 de la mañana a una emisora, con un horario diseñado para que nos pusieran la canción. A las 9 de la mañana me enseñaron un boletín que había pasado dejando un coronel (Clementino Castillo), que después fue Ministro de Educación, donde ya tenían los resultados electorales. Ja ja ja... Así fue, la cosa más*

---

<sup>9</sup> Gobernó Guatemala de 1974 a 1978

<sup>10</sup> Alfonso Cabrera Hidalgo, entrevistado por Libna Bonilla (Guatemala, 06 de marzo 2002), grabación en cassette, (archivo personal).

<sup>11</sup> Se sabía lo importante que era transmitir mensajes a través de la radio, debido a su cobertura y penetración en la población. Aunque no era el mensaje elaborado para el partido de la DC, el simple hecho de escuchar el himno sería la misma música solamente que con otra letra. Usualmente ocurre que mucha gente no sabe la letra de las canciones pero si graba en su mente el ritmo de la melodía.

*increíble del mundo, a las 9 de la mañana tenían ya emitido el boletín con los resultados que debían publicar a partir de las 6 de la tarde<sup>12</sup>.*

El fenómeno es interesante en el 70, porque Arana gana con el apoyo de la empresa privada, el apoyo del ejército y el voto popular, es decir con los tres pilares fundamentales, comenta Alfonso Cabrera.

<b>ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2 DE MARZO DE 1970</b>		
<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Carlos Manuel Arana Osorio (MLN-PID)	234,625	42.94
Mario Fuentes Pieruccini (PR)	194,798	35.66
Jorge Lucas Caballeros Mazariegos (DC)	116,865	21.40
<b>Total de Votos Válidos</b>	<b>546,288</b>	<b>100.00</b>

Cuadro No. 3

Fuente: El Sueño Encadenado. Carlos Rafael Soto Rosales, p. 68

En 1974, los resultados finales fueron para el oficialismo, luego de haber ganado las elecciones el general Efraín Ríos Montt, con la Democracia Cristiana, Los resultados de 1974 fueron, según por mal manejo económico, el apoyo popular lo pierden pero mantienen al ejército y el sector económico, continúan manteniendo el poder. En el 78, pierden el apoyo popular, pierden el sector económico y el ejército se impone

---

<sup>12</sup> Alfonso Cabrera Hidalgo, entrevistado por Libna Bonilla (Guatemala, 06 de marzo 2002), grabación en cassette, (archivo personal).

sólo. Entonces estaban en cierta situación de desventaja. El fenómeno de lo ocurrido entre el 74 y 78, Cabrera interpreta que el general Kjell al ver que había perdido el apoyo popular, se dedica a fortalecer la organización popular y escoge la organización cooperativa, y la fortalece, pero con una falla, no ideologizaron, ni politizaron la organización cooperativa, entonces ellos la organizaban y la guerrilla la politizaba y la ideologizaba. Entonces estaban sirviendo a la guerrilla de estructuras que después se vio en los años 80. Ese fortalecimiento de la organización popular, le produce al general Kjell Laugerud un argumento del descontento del sector económico, en 1978, la llegada de Romeo Lucas cuando se ve solo el ejército, quisieron reconquistar el sector económico. Para reconquistar el sector económico -según los estrategias de gobierno- había que dismantelar la estructura social y todo el movimiento popular y entonces comenzaron matando a líderes populares de tendencia de izquierda, es allí donde inicia una espiral de violencia que no pudieron controlar. Porque comenzaron a matar comunistas, después socialistas después demócrata cristianos, después a todo el mundo y mataron a muchísima gente.

En 1974, ese primer domingo de marzo, se respiraba un ambiente de triunfo para la DC, sin embargo, el día siguiente no fue lo mismo, el partido oficial no estaba dispuesto a ceder el poder. La Democracia Cristiana ganó las elecciones -pero no gobernó-, el candidato ganador

fue el general Efraín Ríos Montt pero se montó un fraude y lo enviaron a España.

Todos los esfuerzos de campaña que habían hecho los militantes del partido de la DC, no vieron el fruto de su esfuerzo.

<b>ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 3 DE MARZO DE 1974</b>		
<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Kjell Eugenio Laugerud García (MLN-PID)	298,953	44.61
José Efraín Ríos Montt (DC)	228,067	34.03
Ernesto Paiz Novales (PR)	143,111	21.36
<b>Total de Votos Válidos</b>	<b>670,131</b>	<b>100.00</b>

Cuadro No. 4

Fuente: El Sueño Encadenado. Carlos Rafael Soto Rosales, p. 83

En 1978 la DC logra tener una presencia protagónica en el Congreso. La gente les iba descubriendo como gente seria, capaz, y además, gente joven, afirma Cabrera.

En 1978 comenzaron a matar dirigentes de la Democracia Cristiana. Todas las organizaciones afines, alrededor del mundo, empezaron a ponerle atención a la Democracia Cristiana en Guatemala.

En el período de 1978 a 1981 mataron a más de 500 dirigentes demócrata cristianos, muchos tuvieron que introducirse a la clandestinidad, y según el testimonio de Alfonso Cabrera, recibieron apoyo de gobiernos extranjeros para sobrevivir.

Reconocidos por la ciudadanía guatemalteca, por la actitud de víctimas y de mantenerse peleando el espacio político sin irse a la montaña, Vinicio Cerezo tuvo el valor de denunciar en los Estados Unidos al ejército de Guatemala, como responsable de las masacres y eso generó una situación difícil. Vinicio Cerezo regresó a Guatemala a ratificar esa denuncia y es allí donde comienza su persecución *–les pusieron una bomba, a Vinicio lo ametrallaron–*. Aunque estaban preparados, un gobierno amigo les había regalado carros blindados y entonces eso los salvó. Todos esos atentados fueron creando una mística alrededor de los dirigentes y de la DC en general.

En 1982 se presentaron a las elecciones e hicieron una alianza que se había desligado del Movimiento de Liberación Nacional MLN, que era la rama profesional, dirigida por Alejandro Maldonado Aguirre, Alvaro Arzú, Edmond Mulet, miembros de la rama profesional del MLN pero al ver la situación se desligaron y decidieron aliarse con la DC. Se hizo una alianza en 1982, y su candidato fue a Alejandro Maldonado Aguirre, en ese entonces, iban ganando, según sus proyecciones, cuando ocurrió lo de Guevara.

En 1982 el General Ríos Montt llega al poder, creyeron que la DC también llegaba al poder, pero no fue así, *“el General se portó muy inconsistente con nosotros”*, comenta Alfonso Cabrera. *La percepción que tiene Alfonso es que* Ríos Montt perdió el poder porque no tuvo dirigentes políticos que lo asesoraran correctamente. El se quiso desligar de los políticos haciendo política y fue un fracaso. Entonces cuando quitan al General (Ríos Montt) se produce la apertura presionada por todo el mundo, se convoca a la Asamblea Nacional Constituyente y entonces van a las elecciones.

A continuación se muestra un cuadro con los resultados de la elección de Asamblea Nacional Constituyente, realizada en Guatemala en 1984.

<b>ELECCION DE ASAMBLEA NACIONAL CONSTITUYENTE DE 1984</b>		
<b>Partidos o coalición política</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Democracia Cristiana Guatemalteca	326,064	21.23
Unión del Centro Nacional	273,744	17.83
Coalición MLN-CAN	249,712	16.26
Partido Revolucionario	146,092	9.51
Partido Nacional Renovador	133,680	8.71
Partido Institucional Democrático	106,188	6.92
Partido de Unificación Anticomunista	61,116	3.98
Frente Unido de la Revolución	45,677	2.97
Movimiento Emergente de Concordia	42,764	2.78
Frente de Unidad Nacional	40,488	2.64
Alianza Democrática	28,347	1.85
Frente Cívico Democrático	28,040	1.83
Partido Democrático de Cooperación Nacional	25,238	1.64
Partido Populista	15,354	0.93
Coalición CDN-FDP	14,950	0.91
<b>Total de Votos</b>	<b>1.535,554</b>	<b>100.00</b>

Cuadro No. 5

Fuente: El Sueño Encadenado. Carlos Rafael Soto Rosales, p. 145

Cuando por fin se convoca a elecciones generales hay una interpretación equivocada de los otros grupos, porque dicen como es el ejército el que controla el poder, y el que está dando la apertura, lo midieron en esa dimensión. También lo que estaba sucediendo en otros países, como Argentina con la llegada de Alfonsín y la famosa actitud de ir a juzgar a militares y a buscar como cobrarles las cuentas en ese momento de transición, se pensó también que en Guatemala la posibilidad de llevar a Vinicio Cerezo al poder, iba a significar eso y en consecuencia la lectura que le dan es a Vinicio no le entregan. *“Todo el mundo nos vio apestosos y se retiró de nosotros.”* Al principio les causó un trauma, no fue negociado, sino que un día nos lo anunciaron. Lo anunciaron después de haberlo dicho en la televisión, estábamos muy molestos. Entonces el grupo dirigente del partido hizo un análisis y dijeron que todo el mundo se va a contaminar menos ellos, se impusieron la decisión de ir solos a las elecciones. No aceptaron ningún tipo de alianzas.

Dentro de las filas de la DC también se dio una lucha interna, porque René De León quería ser el candidato presidencial de la DC, pero el líder del enfrentamiento contra los militares había sido Vinicio, y Cabrera inició un movimiento dentro la DC para darle el soporte a Vinicio, y se dice que arrasaron internamente<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Es entonces cuando se da el primer caso de elecciones primarias dentro de un partido, la Democracia Cristiana lo experimentó, pero para muchos simpatizantes de René de León Schlotter, no se vieron favorecidos por el voto interno, sino al contrario, fue Vinicio Cerezo quien obtuvo la preferencia.

El éxito de un partido como la Democracia Cristiana, fundamentalmente radica en eso, en todo el proceso histórico que realizaron y en el papel que jugaron sus ideales, su formación sólida, se prepararon para sobrevivir, a pesar de que muchos cayeron, pero la dirigencia logró sobrevivir y eso fue lo que produjo el éxito del partido.

En 1985 la DC gana las elecciones presidenciales, convirtiéndose en un fenómeno político interesante, la elección se decidió en dos vueltas, porque aunque en la primera Vinicio Cerezo obtuvo cerca del 40% del total de los votos, no alcanzó el 50% más uno que exige la ley. A continuación se presentan como fueron los resultados en la primera y segunda vuelta.

<b>ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 3 DE NOVIEMBRE DE 1985</b>			
<b>(PRIMERA VUELTA)</b>			
<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Partidos Políticos</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Marco Vinicio Cerezo Arévalo	DCG	648,803	38.64
Jorge Carpio Nicolle	UCN	339,695	20.23
Jorge Antonio Serrano Elías	PR-PDCN	231,423	13.78
Mario Sandoval Alarcón	MLN-PID	210,966	12.56
Mario David García Velásquez	CAN	105,540	6.29
Mario Solórzano Martínez	PSD	57,368	3.42
Alejandro Maldonado Aguirre	PNR	52,949	3.15
Lionel Sisniega Otero	PUA-FUN-MEG	32,256	1.92
<b>Total de Votos Válidos</b>		<b>1.679,000</b>	<b>100</b>

Cuadro No. 6  
Fuente: El Sueño Encadenado. Carlos Rafael Soto Rosales, p. 145

<b>ELECCIONES PRESIDENCIALES</b>			
<b>8 DE DICIEMBRE DE 1985</b>			
<b>(SEGUNDA VUELTA)</b>			
<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Partido Político</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Marco Vinicio Cerezo Arévalo	DCG	1.133,517	62.96
Jorge Carpio Nicolle	UCN	542,306	31.63

Cuadro No. 7

El cuadro de elecciones de segunda vuelta, fue elaborado en base a los resultados finales que fueron publicados en la Base de Datos Políticos de las Américas.<sup>14</sup>

La parte histórica que narra Alfonso Cabrera Hidalgo en nuestra entrevista, es interesante sin duda alguna. También se obtuvo información que la asesoría que recibieron en el partido para el desarrollo de la campaña, vino de la Democracia Cristiana internacional, les contrataron a un consultor español, ahora ya fallecido, de quien no se proporcionó el nombre.

Se recibió mucho apoyo de la gente, aportaban ideas. Un grupo de jóvenes de Quetzaltenango fueron los creadores del slogan “*Sí, hay un camino*”, en una de sus giras por el interior, se los presentaron, y se volvió parte de su campaña de comunicación.

---

<sup>14</sup> Fuente: Incep con base a cifras del Tribunal Supremo Electoral. Base de Datos Políticos de las Américas. (2001) Guatemala: Elecciones Presidenciales de 1985. [Internet]. Georgetown University y Organización de Estados Americanos. En: <http://pdba.georgetown.edu/Elecdata/Guate/pres85.html>. 7 de julio 2001.

Cabrera considera que su trayectoria era muy reconocida, muy admirada, insiste, *” por el valor y por los sufrimientos de muchas víctimas y que no nos contaminamos, porque cualquier alianza hubiera desdibujado todo el esfuerzo histórico que habíamos hecho”*.

Alfonso Cabrera cuenta que ellos tenían un grupo de avanzada, que se iba a los lugares, platicaba con la gente, preguntaba que era lo que más anhelaban, y cuando regresaban tenían todo un mapa de las necesidades de la gente de esos lugares. Tenían toda la información de la gente sacrificada en cada lugar, de los asesinatos y todo eso lo exaltaban en sus mensajes. Esta es una clara muestra de hacer investigación para reunir la información necesaria que les permitiese en determinado lugar hacer llegar el mensaje que los ciudadanos necesitaban y deseaban escuchar. Todo un estudio de mercado electoral.

Alfonso Cabrera como director de campaña, reconoce que realizaron un trabajo de equipo, hubo mucha ayuda, tenían formados 10 equipos de trabajo, muchos publicistas les proponían una variedad de cancioncitas entre las cuales ellos tenían que escoger la más adecuada. Contaron con la colaboración de muchos grupos. No se sentaban una noche a pensar, sino que se sentaban a escuchar para tomar decisiones, las más adecuadas.

Cabrera se considera una persona muy práctica. Él comenzó a dirigir la estrategia de la campaña desde 1970, con Lucas Caballeros. Conoce muy bien el país,- por lo menos ha dado unas 15 vueltas completas a todo el país-,

conoce la gente, conoce todos los rincones de Guatemala, sabe cómo funcionan los grupos, ha tenido el cuidado de estar al día en el análisis de cómo reaccionan. Cuando uno conoce su área, cuenta con equipos de apoyo, se pueden lograr muchas cosas, afirma Cabrera.

En cuanto a recursos económicos, Cabrera dice que ellos no contaban con mucho dinero, pero sí con un recurso muy valioso como lo era el voluntariado. Todos ellos generaban una mística que producía muchísimo. *“La campaña de Jorge Carpio tenía un presupuesto inalcanzable, siempre lo rebasábamos porque la gente tenía una mística que rendía mucho más que cualquier presupuesto”.*

Al referirse al tema de cuáles son los aspectos más difíciles a los que se enfrenta un director de campaña, Cabrera indicó que es la cantidad de recursos con que se cuenta. En la campaña de elecciones, Cabrera comenta que los gastos relacionados con el rubro de propaganda eran mínimos; sin embargo, muchos de los trabajos de publicidad como afiches se los daban al costo, todo lo demás como es la propaganda en medios de comunicación, radio y televisión fue gratuita.

Alfonso Cabrera considera que el fenómeno que produjo el partido de la UCN influyó para que el esquema de la actividad política se metalizara. *“Hoy día, si uno no tiene plata no puede hacer nada”*, regresar al voluntariado es casi imposible. Y es que la UCN. fue una empresa política muy buena,

pero con un mal estratega, sino Jorge Carpio hubiera sido presidente de Guatemala. Es una lástima que la emoción lo embargaba mucho.

Un director de campaña, en algunos casos tiene que enfrentarse a su candidato, y el trabajo que Alfonso Cabrera realizó frente al candidato Vinicio Cerezo, es algo que Cabrera recuerda así: ..eso pasa siempre, la ventaja con Vinicio Cerezo, no fue lo misma con Peralta Méndez, -porque con Peralta Méndez Cabrera dejó la campaña a medias, no soportó que no pudieran entenderse- es que a veces discutían en un tono amigable y cordial, Cerezo atendía razones, y a veces Cabrera también sabía reconocer cuando había que llegar a un mutuo acuerdo.

Alfonso Cabrera también comentó que como consultor de Alfonso Portillo, él –Portillo- siempre estuvo de acuerdo en el área que Cabrera le asesoraba, *“yo le escribí todo lo que Alfonso dijo en cada discurso”*. Los candidatos confiaron mucho en mi criterio.

En resumen, la victoria de Vinicio Cerezo, es el resultado de todo un trabajo de equipo, de la dedicación de muchos colaboradores, y del conocimiento del país y la gente, según lo narra Alfonso Cabrera. Fue el triunfo de un candidato que no contaba con medios de comunicación en propiedad, y que sin embargo logró llevar su mensaje hasta los lugares más lejanos, a través de la radio, la televisión, medios escritos. Todo esto es el resultado de un proceso bien organizado, esquematizado y elaborado por un hombre que tiene toda una carrera en el campo de la política, que ha sufrido

también el sacrificio de estar en el exilio, pero que a pesar de todo sabe que se hizo lo que debía hacerse en el momento justo, así como las condiciones de un país, en el que cansado de los regímenes militares, quería ver un cambio y confió ese cambio a los demócratas cristianos.

La campaña realizada por el partido de la D.C. en 1985, es una muestra de la perseverancia que debe tener la gente que se mueve en el mundo de la política. De cómo los partidarios se fueron adaptando a las distintas épocas que vivió una organización política, que hoy día es la más antigua en nuestro país. El conocimiento de su mercado electoral fue evidente que contribuyó para el éxito de esa campaña, buscaron la mejor manera de llegarle a ese grupo de votantes, los medios de comunicación obviamente fueron determinantes pero también esa campaña que realizaron de visitar todos los rincones del país, los identificó con el pueblo guatemalteco.

## 6.5 JORGE SERRANO ELÍAS del MAS

Después del gobierno de Vinicio Cerezo, llegó el de Jorge Serrano Elías. La víspera de las elecciones presidenciales de 1990 fue realmente muy sorpresiva, la mayoría de personas creyó en algún momento que Jorge Carpio del Partido de la Unión del Centro Nacional sería el presidente en 1991, sin embargo los acontecimientos dieron todo un giro y el resultado fue para favorecer a Jorge Serrano Elías, quien era el líder del Movimiento de Acción Solidaria MAS.

Jorge Serrano Elías militaba en la Democracia Cristiana Guatemalteca en 1976, año en que ocurrió el terremoto en Guatemala y que cobró la vida de miles de personas. En esa época Serrano tuvo una proyección social muy amplia gracias a un plan de reconstrucción que promovió en colaboración con varias iglesias protestantes de Estados Unidos. Posteriormente estuvo en el exilio, y regresó al país en marzo de 1982, fecha en la que el general Efraín Ríos Montt, da el golpe de Estado. Serrano Elías fue nombrado vicepresidente del Consejo de Estado. Serrano desempeñó esta función hasta el derrocamiento del gobierno de facto en agosto de 1983 por el golpe de Estado del general Óscar Humberto Mejía Víctores.

Jorge Serrano participó en las elecciones de 1985, como candidato del Partido Democrático de Cooperación Nacional (PDCN) y el Partido Revolucionario (PR), con Mario Fuentes Pieruccini como su compañero

de fórmula, obtuvieron un tercer lugar con el 12.6% de los votos. Desde septiembre de 1987 y representando a los partidos políticos, fue uno de los cuatro miembros de la Comisión Nacional de Reconciliación (CNR), instituida por el Gobierno de Vinicio Cerezo en concordancia con los acuerdos de Esquipulas II, para la superación de los conflictos centroamericanos.

El 29 de marzo de 1990, Serrano encabezó la delegación gubernamental de la CNR, que firmó en Oslo, junto a los representantes de la coordinadora de los cuatro movimientos guerrilleros, la Unión Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG), el llamado Acuerdo Básico para la Búsqueda de la Paz por Medios Políticos, el cual, no obstante, no supuso el final de un conflicto que duraba ya tres décadas y que se iba a prolongar todavía por unos años más.

El 8 de junio de 1990 se convocó a elecciones, las que se realizaron el 11 de noviembre de 1990. Serrano relanzó su proyecto político y fue así como surgió el Movimiento de Acción Solidaria (MAS) como uno de los nuevos partidos conservadores. Serrano supo captar la atención del electorado de tal suerte que en la primera vuelta, contra todo pronóstico, se situó en el segundo lugar con el 24.1% de los votos frente a Jorge Carpio con el 25.7% y los otros dos aspirantes con ciertas posibilidades, Alfonso Cabrera Hidalgo de la DCG con el 17.5%, y Álvaro

Enrique Arzú Yrigoyen, del Partido de Avanzada Nacional (PAN), con el 17.3% de los votos válidos.<sup>15</sup>

En la segunda vuelta del 6 de enero de 1991 Serrano le ganó a Jorge Carpio con un contundente 68,1% de los votos. Se aseguró que Serrano recibiera el voto de los numerosos partidarios de Ríos Montt, al frente de la Agrupación Nacionalista Guatemalteca (A.N.G.) y favorito en los sondeos, que viera invalidada su pretensión presidencial a causa de su estigma golpista.

<b>ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 6 DE ENERO DE 1991</b>		
<b>(SEGUNDA VUELTA)</b>		
<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Jorge Antonio Serrano Elías	936,385	65
Jorge Carpio Nicolle	439,011	30
Votos nulos	69,178	5
<b>Total de Votos</b>	<b>1.444,574</b>	<b>100</b>

Cuadro No. 8  
Fuente: El Sueño Encadenado. Carlos Rafael Soto Rosales, p. 211

El 14 de enero Serrano tomó posesión de su mandato de cinco años en sustitución de Cerezo, convirtiéndose en el primer presidente no

---

<sup>15</sup> Base de Datos Políticos de las Américas. (1999) Elecciones Generales de Guatemala/Primera Ronda, 1990. [Internet]. Georgetown University y Organización de Estados Americanos. En: <http://pdba.georgetown.edu/Elecdata/Guate/guelep90.html>. 29 de mayo 2001.

católico en llegar al poder por vías democráticas en América Latina y, lo más importante, en el primero en protagonizar un relevo democrático en Guatemala desde 1951, cuando Juan José Arévalo Bermejo fue sucedido por Jacobo Arbenz Guzmán.

Manuel Conde Orellana, uno de los colaboradores más cercanos a Serrano Elías, fungió como su Director de Campaña y posteriormente en el gobierno como Secretario Privado de la Presidencia, hasta el último día en que gobernó Serrano Elías. Conde Orellana expresó cómo se desarrolló esta campaña en una entrevista que la autora de este trabajo realizó para analizar esta campaña<sup>16</sup>.

El M.A.S. surgió como partido político un año y medio antes de las elecciones de 1990. En octubre 1989, otros partidos estaban ya en campaña, aunque oficialmente no era permitido, ya que la convocatoria a elecciones la hizo el Tribunal Supremo Electoral el 8 de junio de 1990, para realizarse el domingo 11 de noviembre de ese mismo año.

El MAS esperó hasta que tuvo planificada una salida, hizo una campaña corta que duró cinco meses, la que inició el 5 de mayo de 1990. Ese día se hizo una marcha desde el Parque Morazán hasta la Iglesia Yurrita. Fue una campaña que se acomodó a los recursos financieros limitados con que contaba el partido. En ese entonces las posibilidades de que Jorge Serrano Elías ganara las elecciones eran muy remotas.

---

<sup>16</sup> Manuel Conde Orellana, entrevistado por Libna Bonilla (Guatemala mayo 2002), grabación en cassette, (archivo personal).

El jefe de campaña de Serrano confirma que el partido tenía apoyo de la Internacional Democrática que aglutina los partidos demócratas del mundo, es una organización muy fuerte a nivel internacional. Parte del proceso de trabajo fue que vinieron amigos a asesorarlos, hubo gente del Partido Popular de España, del Partido Nacional de Honduras y del Partido Conservador de Colombia, todos hicieron su aporte, trasladaron ideas, se pusieron en práctica y al final se logró el objetivo. No hay que olvidar que se formó un comité estratégico de campaña, que estaba integrado por 5 personas: Un hondureño, quien manejaba la línea de comunicación, un hijo del candidato, el mismo candidato, el director de campaña y el que productor. Dentro de ese grupo estaban quienes manejaron el diseño estratégico y político del partido, según lo afirmó Manuel Conde.

Aunque los oponentes les llamaban micro partido, ellos sabían que no estaban tan bajos como los demás lo decían, según las mediciones que ellos realizaban internamente, nunca estuvieron abajo del 7%, al comenzar la campaña.

Lo que valió en esa campaña, a pesar de lo limitado de los recursos, comenta Manuel Conde, es que se contaba con un extraordinario candidato, que había quedado en tercer lugar de la campaña anterior. Lo que se hizo fue sacar todo el peso y la calidad de Jorge para plantear una propuesta político electoral fuera del esquema que estaba planteado y eso fue lo importante.

Las campañas anteriores no eran así, esta fue una campaña corta y efectiva. El escenario electoral que se presentaba era quitar el hielo al corazón de la gente para que votara, porque el pueblo estaba realmente desencantado luego de haber visto como gobernó la Democracia Cristiana.

Lo que facilitó el trabajo en campaña es que no hubo discrepancias, porque el candidato porque el candidato era un hombre que escuchaba argumentos, y que sabía dialogar. Se logró identificar muy bien el territorio que a cada uno le correspondía, es decir, el trabajo que hacía el director de campaña no se salía de los límites, y permitía que los demás realizaran con libertad su trabajo, sin dejar de supervisar lo que se hacía.

La campaña de Jorge Serrano y el MAS no fue una campaña de saturación de medios. Los otros candidatos sí trabajaron con mucha publicidad. Fue una campaña en donde se hizo una priorización de temas de interés, es decir se hizo una encuesta para saber cuáles eran los temas de los que se debía hablar, se sacaron cinco temas importantes, entre ellos la inseguridad ciudadana, oferta laboral, búsqueda de la paz..., y se buscó la mejor manera de comunicar sobre esos temas. Se trato de trasladarlo a un mensaje sencillo que fuera comprensible. Se habló con conocimiento de los temas y el candidato del MAS tenía todo a su favor. Por lo tanto, un buen candidato, un buen

diseño estratégico, una buena línea comunicacional le permitieron a Jorge Serrano Elías ganar esa elección.

Manuel Conde afirma que en la campaña del 90, el MAS trabajó con sobre una base ética. *“En política no hay que hacer lo que no quiere que le hagan.”*<sup>17</sup>

Un elemento importante que no se debe olvidar en esta campaña, fue el “CONVERSEMOS”, un programa de televisión conducido por el entonces Presidente de la República, Vinicio Cerezo, quien entrevistaba a los candidatos de todos los partidos políticos, como un aporte del Gobierno al proceso democratizador. Se pudo observar la participación de los aspirantes a la presidencia, el único candidato que se negó a discutir sus propuestas fue Jorge Carpio, así que el último programa de la serie presidencial televisiva fue para Jorge Serrano, quien supo hacer crítica al Gobierno de Cerezo frente a miles de televidentes logrando, después de este acontecimiento, el impulso que Jorge Serrano necesitaba, así que supo capitalizarlo muy bien a su favor.

El “Conversemos” que se realizó entre Vinicio Cerezo y Jorge Serrano fue un elemento más dentro del plan estratégico de campaña. Ese Conversemos tenía dos características. Se publicó una vez solamente, y no se editó; fue un elemento que vino a convencer a algún segmento del mercado electoral. Fue un elemento de coyuntura dentro

---

<sup>17</sup>Ibidem.

de todo el desarrollo de la campaña. El verdadero político no vive a partir de las coyunturas, vive de ellas, afirma Conde Orellana. Fue una campaña muy bien visualizada y muy bien conducida, se supo aprovechar todo en el momento adecuado. Manuel Conde es un convencido de que las campañas no las ganan los partidos sino los candidatos. Un candidato debe tener esa versatilidad para salir al paso de una coyuntura y capitalizarla o salirse de una coyuntura que pueda afectarle.

Conde Orellana cuestionó que en ese período de elecciones las encuestas que favorecían a Carpio, eran pagadas por él mismo y los interesados en que este último ganara. *“Hay encuestas caras para que digan lo que quiere quien paga la encuesta, hay encuestas que se pagan para acabar al oponente,”* finaliza Manuel Conde.

En resumen, Jorge Serrano Elías, uno de los candidatos menos esperados para ganar las elecciones presidenciales, se convirtió en presidente de la República, y fue en un período relativamente corto en el que se demostró las decisiones acertadas que se tomaron en su comando de campaña, para que en las últimas semanas antes de las elecciones del 11 de noviembre de 1990, se mostrara como una de las opciones que despuntarían entre los primeros lugares.

Su campaña fue una de las más cortas, con recursos muy limitados, según Manuel Conde, pero que contó con asesoría

internacional en áreas específicas de estrategia política y comunicación. Y algo que no debe dejarse de lado en toda campaña política, un candidato realmente carismático, que supo aprovechar esa virtud para llegar a la mente del votante guatemalteco.

## **6.6 RAMIRO DE LEON CARPIO, Presidente sin campaña, luego del “Serranazo”**

Ramiro De León Carpio inició sus estudios de Derecho en la Universidad de San Carlos, y terminó la carrera en la Universidad Rafael Landívar. Abogado y notario especializado en Derecho Constitucional. Desde 1967, durante la presidencia de Julio César Méndez Montenegro, comenzó en la administración pública, en calidad de asesor en la División del Mercado Común del Ministerio de Economía. Políticamente se vinculó al partido Movimiento de Liberación Nacional (MLN), y durante la presidencia del general Carlos Manuel Arana Osorio, fue Secretario general del Consejo de Estado.

Años después De León Carpio, junto con su primo Jorge Carpio Nicolle, fundó el partido Unión del Centro Nacional (UCN). Fue diputado a la Asamblea Nacional Constituyente (ANC) en 1984. De León jugó un papel destacado en los trabajos de elaboración de la nueva Carta Magna, aprobada el 31 de mayo de 1985, como presidente de la denominada *Comisión de los 30* que redactó el borrador y presidente alterno, junto con Roberto Carpio Nicolle y Héctor Aragón Quiñónez. Participó como candidato a vicepresidente junto a Jorge Carpio Nicolle, en las elecciones generales del 3 de noviembre de 1985, disputando la segunda vuelta en la que salió vencedor Vinicio Cerezo.

De León Carpio renunció a la Secretaría General de la UCN y abandonó la actividad partidista. En 1988 dirigió el Instituto de Educación Cívica y Política y en octubre de 1989 fue nombrado por el Congreso procurador de los Derechos Humanos.

El 25 de mayo de 1993 Ramiro De León Carpio, ejercía la labor de *ombudsman* cuando Jorge Antonio Serrano Elías, dio un autogolpe de Estado, con el pretexto de terminar con las mafias y la corrupción instaladas en los órganos del Estado. Serrano decretó la suspensión de las garantías constitucionales, la disolución del Congreso de la República y de la Corte Suprema de Justicia, y la destitución de De León como Procurador General de los Derechos Humanos.

De León Carpio tuvo que fugarse por el tejado de su casa, ya que Serrano Elías había enviado a arrestarle en su domicilio. Desde la clandestinidad emitió un comunicado de condena.

Ramiro De León se convirtió en Presidente de la República, designado por el Congreso de la República, el 1 de julio de 1995. Su ascenso al poder no fue el resultado de haber ganado una elección popular, por lo tanto no contaba con el apoyo de un partido político.

A diferencia de otros candidatos, De León Carpio tuvo que hacer uso de las técnicas de un marketing de gobierno, y desde el inicio de su gestión como Presidente, contaba entre su grupo de asesores a un

consultor político reconocido en la actualidad, el guatemalteco Julio Ligorria.

La guía que siguieron fue precisamente a través de estudios de opinión para conocer cuáles eran las expectativas de los organismos que apoyaban retornar a la estabilidad. Por lo que tomando como base restablecer las garantías constitucionales, así como fortalecer los poderes del Estado, De León Carpio trató desde un inicio de proyectar una imagen de transparencia desde la Presidencia.

Aquí el elemento de la comunicación fue determinante, se rediseñó el programa oficial informativo, que informaba sobre el trabajo que estaba realizando el gobierno. Legalmente, al Estado se le concede espacios en los medios e comunicación, y fue a través de ese derecho que se aprovechó canalizar la comunicación gubernamental a la población. El contenido del programa era bastante resumido y muy ágil, lo que permitía que la población no mostrara cansancio, ya que en su formato de telenoticiero, incluía segmentos variados y de interés, igualmente se hizo para radio.

A través de esa forma de comunicarse con el pueblo, el presidente trabajó por la depuración en el Congreso y fue así como en enero de 1994, se realizó la consulta popular y se realizó la depuración de los diputados. Ramiro De León, un Presidente que no trabajó ninguna campaña para que lo eligieran como tal, tuvo que realizar todo un proceso

de marketing al gobernar, para terminar su período de gobierno con una imagen aceptable, con credibilidad, que según las encuestas su nivel de popularidad entre la ciudadanía era del 82%, según una encuesta que llevó a cabo la firma Noguera y Asociados.<sup>18</sup>

En resumen, Ramiro De León inició su gestión como presidente en un momento de crisis. No contaba con recursos económicos suficientes para financiar todas las obligaciones que el Estado necesita para su funcionamiento. Sin embargo, contó con la solidaridad de la mayoría y recibió también el respaldo de los medios de comunicación.

---

<sup>18</sup> Julio Ligorria, *Estrategia política desde el diseño Operativo* (Madrid: Fundación Canovas del Castillo, 2000), 152.

## **6.7 ALVARO ARZU IRIGOYEN del PAN, un candidato con carácter**

La participación de Álvaro Arzú en política tiene sus inicios a finales de la década de los 70. En los años 1978-1981 dirigió en el Instituto Guatemalteco de Turismo (Inguat). Antes de lanzar su candidatura a la presidencia, Arzú participó y ganó las elecciones a la alcaldía del municipio de Guatemala en 1982, cargo que no desempeñó debido al golpe de Estado del 23 de marzo de 1982. Nuevamente participó en los comicios de 1985, ganando la alcaldía de la capital guatemalteca en noviembre de 1985, para el período 1986-1990.

Arzú participó por primera vez como candidato a la presidencia a finales de 1990, ocasión en la que obtuvo el 17.13% de los votos.<sup>19</sup> El vencedor en esas elecciones fue Jorge Serrano Elías, quien le ofreció fungir como Ministro de Relaciones Exteriores, puesto que ocupó durante unos meses, debido a que renunció, como protesta, cuando el Presidente Serrano normalizó relaciones con Belice.

En las elecciones de 1995, Arzú ganó en segunda vuelta a Alfonso Portillo, con el 51.2% de los votos y es que en esta campaña Arzú había contratado a un estratega peruano, quien también le dio todo el apoyo de publicidad para posicionar muy bien la imagen del partido.

---

<sup>19</sup> Carlos Rafael Soto Rosales, *El Sueño Encadenado* (Guatemala: Tipografía Nacional de Guatemala, 2002), 210.

Para desventaja de Álvaro Arzú, su contrincante era Alfonso Portillo quien se sumó a las filas del FRG, luego que se anuncia la prohibición constitucional que impide a Ríos Montt postularse como candidato. La diferencia entre estos dos candidatos, Arzú y Portillo, se marcaba en el acercamiento con las áreas del interior, que le hacía falta al primero. La fortaleza de Arzú se medía en el mercado electoral que podía acaparar en la capital. Por lo que su oponente le sacó ventaja en ese punto. Era un candidato con mucha habilidad para dominar al público, era muy amistoso.

En el aspecto mercadológico, Arzú había trabajado en una campaña masiva en propaganda, a través de vallas volantes y afiches, según las encuestas antes de las elecciones se perfilaba en primer lugar.

El plan estratégico de campaña *panista* llegaba a un punto culminante, en que no se marcaba la diferencia con el de su oponente, según lo afirma el consultor Julio Ligorria, y aunque se había trabajado muy profesionalmente, otro consultor peruano contratado por Arzú, no había logrado crearle una imagen de acercamiento entre el candidato y el elector. La diferencia se marcaba en que Alfonso Portillo era un hombre del pueblo, su proyección siempre fue a nivel muy popular.

El 3 de noviembre de 1995 se realizó la primera vuelta de elecciones, los partidos PAN y FRG hicieron sus mejores esfuerzos y como ya se venía proyectando a través de las encuestas, ambos

candidatos pasan a la segunda vuelta para que el pueblo guatemalteco decida quien de los dos será su nuevo Presidente por los próximos cuatro años.

Para la segunda vuelta, Alvaro Arzú contrató los servicios del asesor Julio Ligorria, prescindiendo de los servicios del peruano y todo su equipo; el partido mostraba encontrarse en un momento de crisis y necesitaban tomar dominio de la situación. Lo que vino a realizar Julio Ligorria con su equipo fue un cambio en el ritmo de la campaña del PAN, se hizo un replanteamiento del concepto estratégico del partido. Hicieron toda una evaluación de cuáles habían sido sus debilidades en la primera vuelta, si habían sabido contrarrestarlas con algunas de sus fortalezas, por lo que el nuevo rumbo imponía trabajar con mucha disciplina, a lo que el candidato Arzú cumplió con mucho apego.

Lo que vino a plantear Ligorria fue exponer más al candidato ante los medios de comunicación, logrando así que el trabajo que había realizado como alcalde la ciudad capital se diera a conocer y la gente lo supiera. Así que se puso en marcha toda una estrategia de comunicación que permitiera al pueblo de Guatemala conocer el compromiso que tenía el candidato Arzú para con todos los guatemaltecos. Lo mismo que había venido realizando por la ciudad capital durante su mandato como alcalde, quería continuarlo y ampliarlo hacia todo el país, estaba plenamente convencido y así fue como lo transmitió a los electores.

Álvaro Arzú no era un candidato que se sintiera atraído por participar en un debate, todo lo contrario. Sin embargo, la oportunidad que le daba el poder enfrentarse con el oponente y poder demostrar lo convencido que estaba de su proyecto, expresándose a los electores, aceptó finalmente.

El discurso de Arzú en ese debate fue moderado pero muy consistente. Fue toda una estrategia que rompió con todo lo que había caracterizado la conducta de Arzú, se mostró a un hombre cercano a la gente y comprometido con los problemas nacionales.

<b>ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 7 DE ENERO DE 1996</b>		
<b>(SEGUNDA VUELTA)</b>		
<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Álvaro Arzú Irigoyen	671,354	51.22
Alfonso Portillo Cabrera	639404	48.78
<b>Total de Votos</b>	<b>1.310,758</b>	<b>100</b>

Cuadro No. 9

Fuente: Elaboración propia con información del Tribunal Supremo Electoral, Registros Oficiales, tomando en cuenta únicamente los votos válidos.

En resumen, la candidatura de Álvaro Arzú, logró su objetivo al ganar las elecciones presidenciales en la segunda vuelta electoral realizada el 7 de enero de 1996, resultados que confirman el trabajo de

campaña que realizó su comando, cuyos esfuerzos mostraron a un candidato que pudo imponerse a la popularidad de su oponente Alfonso Portillo. Nuevamente, una adecuada planificación, coordinación y mucha disciplina de parte del candidato y sus asesores de campaña.

Cuatro años después de que Álvaro Arzú trasladó su mandato presidencial a Alfonso Portillo, participó nuevamente en elecciones para la alcaldía del municipio de Guatemala, las que ganó el 9 de noviembre de 2003, para cumplir con un período de cuatro años, de enero 2004 a enero 2008 como alcalde de la capital guatemalteca.

## **6.8 ALFONSO PORTILLO, apadrinado por Efraín Ríos Mont del FRG**

Recibió su formación universitaria en México, obtuvo una Licenciatura en Ciencias Jurídicas y Sociales por la Universidad Autónoma de Guerrero y luego un doctorado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de México.

En 1989 de regresó en Guatemala se afilió al Partido Socialista Democrático (PSD), entonces el único representante legal de la izquierda guatemalteca. Portillo se unió poco después a la Democracia Cristiana Guatemalteca (DCG). En 1993 fue elegido secretario general adjunto del partido y al año siguiente encabezó su grupo de diputados en el Congreso de la República, donde presidió las comisiones de Asuntos Municipales, Economía, Comercio Exterior e Integración Parlamentaria. Desde 1992 a 1994 fue también director del Instituto Guatemalteco de Estudios Sociales y Políticos (IGESP), vinculado a la DCG, y durante toda la década ejerció como director de estudios universitarios de derecho, política y economía en universidades de Latinoamérica, así como articulista y miembro del consejo editorial del diario guatemalteco *Siglo Veintiuno*.

Siendo diputado al Congreso de la República, en abril de 1995, por discrepancias internas abandonó la DCG. A partir de ese momento, la

trayectoria política de Portillo se vincula a la del general Efraín Ríos Montt, quien presidió el gobierno de la República, luego del golpe de Estado del 23 de marzo de 1982, al 8 de agosto de 1983.

Portillo ingresó en el Frente Republicano Guatemalteco (FRG) de Ríos Montt, que entonces presidía el Congreso. Este partido, marcadamente derechista y con fuerte implantación en las pujantes comunidades evangélicas, fue fundado en 1990 para apoyar la candidatura del ex dictador a las elecciones presidenciales de noviembre de aquel año, aspiración para la que fue inhabilitado debido al artículo 186 de la Constitución de la República<sup>20</sup> que prohíbe optar al cargo a inductores de un golpe de Estado o a quienes hayan gobernado de facto tras una alteración del orden constitucional.

El FRG volvió a nominar a Portillo para las elecciones del 7 de noviembre de 1999 y además le eligió secretario general del partido en sustitución de Ríos Montt. Conocido por sus seguidores como “*Pollo Ronco*” por su particular tono de voz, Portillo hizo campaña con las banderas electorales del FRG: la moralización de la política nacional, la lucha contra la corrupción, la defensa de los pobres frente a las elites tradicionales y, sobre todo, la salvaguardia de la seguridad ciudadana.

---

<sup>20</sup> Artículo 186.-*Prohibiciones para optar a los cargos de Presidente o Vicepresidente de la República.* No podrán optar al cargo de Presidente o Vicepresidente de la República: a) El caudillo ni los jefes de un golpe de Estado, revolución armada o movimiento similar, que haya alterado el orden constitucional, ni quienes como consecuencia de tales hechos asuman la Jefatura de Gobierno.....

Este problema, que ha alcanzado enorme gravedad en Guatemala, se definió como la máxima preocupación del electorado, luego de los fracasos del Gobierno del presidente Arzú en la materia, y precisamente, las promesas de Portillo de mano dura con la delincuencia, incluyendo la pena capital contemplada por el código penal guatemalteco, toparon con el desagradable asunto de 1982 en México -durante los años ochenta Portillo ejerció como profesor universitario en México, en esa época, el 23 de agosto de 1982, aparentemente, al calor de una riña disparó mortalmente a dos hombres e hirió a un tercero en la localidad de Zumpango del Río, Chilpancingo, en el estado de Guerrero, México, dándose posteriormente a la fuga. Durante años fue un prófugo de la justicia mexicana, hasta que en 1995 una juez declaró prescrito el delito del que se le acusaba y sobreseyó el caso-, así que sus oponentes en la campaña presidencial de 1999 dieron abundante publicidad a este hecho negativo en la vida de Alfonso Portillo.

Portillo reconoció los hechos, pero alegó defensa propia y justificó su falta de sometimiento a los tribunales mexicanos porque dada su filiación política y nacionalidad no contaba con garantías de un proceso justo. Para sorpresa de sus oponentes, el escándalo no le perjudicó, al contrario, aumentó su popularidad en las encuestas. Aunque organizaciones de Derechos Humanos manifestaron su temor por la llegada al poder de un partido varios de cuyos dirigentes estaban implicados en casos de violaciones durante los gobiernos militares, así

como que Portillo sería una marioneta de su mentor y líder indiscutible del FRG, Efraín Ríos Montt, pero él insistió en describirse como un político socialdemócrata, que además admiraba al *Che* Guevara, y como un firme defensor de los acuerdos de paz firmados con la URNG en 1996 como la base para un proyecto social más integrador y solidario.

En la primera vuelta de las elecciones se distanció ampliamente de su contrincante más inmediato, el candidato oficialista y ex alcalde de Guatemala, Óscar Berger Perdomo, con el 47,8% de los votos, y en la segunda vuelta y definitiva del 26 de diciembre de 1999 certificó su triunfo con un contundente 68,3%.

<b>ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 26 DE DICIEMBRE DE 1999</b>		
<b>(SEGUNDA VUELTA)</b>		
<b>Nombre del Candidato</b>	<b>Votos</b>	<b>Porcentaje</b>
Alfonso Portillo Cabrera	1.184,332	68.32
Oscar Berger Perdomo	549,408	31.68
<b>Total de Votos</b>	<b>1.733,740</b>	<b>100</b>

Cuadro No. 10

Fuente: Elaboración propia con información del Tribunal Supremo Electoral, Registros Oficiales, tomando en cuenta únicamente los votos válidos.

Uno de los errores del equipo de campaña del candidato Oscar Berger fue no fijar una línea estratégica en la que el candidato se enmarcara y que no se hicieran las cosas solamente por el antojo de

algunos. No hubo disciplina, y el conflicto a lo interno del PAN perjudicó mucho a Berger, les racionaron los recursos económicos y mucha de la presencia propagandística que habían mantenido en los medios de comunicación se vio reducida a casi nada durante unas dos semanas, lo que en cierto momento de la campaña puede ser muy perjudicial.

La logística de campaña mostraba muchas deficiencias y el entusiasmo por los partidarios y los mismos electores se iba desvaneciendo, había mucha división a lo interno del partido y se descuidó mucho el trabajo de campaña.

Según el análisis de Julio Ligorria,<sup>21</sup> el PAN sí contaba con una estrategia definida, uno de los asesores era un consultor internacional, a quien se le cuestionó el trabajo que estaba realizando; sin embargo decidieron traer a otro consultor internacional quien se dio cuenta que su colega había trazado una buena estrategia la cual no había sido respetada a lo largo de la campaña por el candidato. La campaña se cambio en cuatro ocasiones, y hasta en el último cambio se dieron cuenta que lo que había que hacer era una campaña a favor del candidato y no del partido, pero cuando se dieron cuenta ya era muy tarde. A Oscar Berger quisieron presentarlo con una imagen transformada que no era realmente la suya, su personalidad siempre había sido percibida como un candidato “*bonachón*” y *caballero*, y eran esos elementos los que debieron haber sido explotados y no ignorados.

---

<sup>21</sup> Ligorria, 172

La falta de un buen asesor para el candidato Berger fue evidente cuando su actitud de abandonar un foro organizado por los canales de televisión guatemaltecos, solamente porque su oponente más fuerte, Alfonso Portillo no se hizo presente. Esa actitud fue suficiente para que los medios de comunicación con su trabajo de encuestas le mostraran al candidato Berger el fracaso de una campaña mal dirigida.

En resumen, Alfonso Portillo supo aprovechar todos esos errores en los que incurrió el equipo de campaña de su oponente Berger y supo capitalizar todo el trabajo de proselitismo que había hecho desde el día siguiente en que había perdido las elecciones de 1995, Portillo supo posicionarse en la mente de los electores con mucha anticipación.

El candidato Alfonso Portillo tenía la dirección del Instituto de Formación Ciudadana del FRG, este cargo le permitía trabajar con la dirigencia del partido, tanto a nivel municipal como departamental. Como resultado del trabajo que hacía conoció los problemas y las necesidades que no había podido satisfacer el gobierno del PAN, por lo que a nivel de marketing, se había elaborado un estudio para definir políticamente cuál debía ser el perfil del candidato y la estructura de sus mensajes. A través de ese estudio que se realizó en abril de 1999,<sup>22</sup> se determinó cómo debía ser la actitud del candidato, desde el contacto físico, su accesibilidad, cómo hablar con la gente, mostrarse con una actitud muy popular.

---

<sup>22</sup> Ligorria, 174.

El FRG trabajó con mucha coordinación y delimitó muy bien los 45 municipios donde en 1995 obtuvo la mayor cantidad de votos. Consideraron que el electorado de esos distritos podía representar el 50% de los votos necesarios para ir a segunda vuelta. Esos datos fueron tomados sobre una base de 800 mil sufragios.

En el trabajo de propaganda, el FRG no utilizó las vallas ni grandes panorámicas, sino al contrario, se pensó en afiches autografiados por el candidato Portillo, firmados personalmente y obsequiados en forma directa por el mismo Alfonso Portillo en cada una de sus giras.

El equipo de campaña del FRG había definido muy bien su objetivo, supo aprovechar muy bien todos los errores del oponente, y Portillo mostró ser un excelente candidato, las debilidades las capitalizaba como fortalezas, como hizo con el caso de Chilpancingo, que impactó a los votantes cuando afirmó que él volvería a matar si fuera necesario por defender a los guatemaltecos.

El 14 de enero de 2000 Portillo fue investido por Ríos Montt, en calidad de Presidente del Congreso, con mandato hasta 2004, perpetuando una tradición vigente desde 1951 según la cual ningún candidato oficialista ha ganado sin fraude.

## 6.9 OSCAR BERGER, la segunda carrera fue la vencida

El triunfo de Oscar Berger en las elecciones del año 2003 en Guatemala, es todo un proceso que se llevó a cabo profesionalmente. Desde el momento en que Oscar Berger anunció su regreso, después de haber estado ausente luego de perder las elecciones de 1999 contra Alfonso Portillo, el fenómeno es recibido con agrado por muchos de los simpatizantes de Berger, quien hasta ese momento era la figura principal de uno de los partidos políticos que se había convertido en el más fuerte, y que ya había hecho gobierno en 1996 con Álvaro Arzú. “El Conejo” Berger regresó a las filas del PAN y compitió para ganar la nominación por el partido, debiendo pasar por un proceso de elección interna denominado las Primarias del PAN.

Dentro del partido se conocía que su secretario general, Leonel López Rodas sería uno de los aspirantes más fuertes en esas elecciones internas, siendo él la persona que trabajó durante esos dos años, logrando mantener la estabilidad del partido, luego de que la mayoría de los fundadores del mismo habían renunciado a las filas del PAN.

La otra opción que se conocía era la de Eduardo González, un empresario exitoso, que había sido ya Ministro de Economía en el gobierno de Ramiro de León Carpio, y que públicamente aceptó ser uno de los candidatos a las primarias en el PAN. *Guayo* González realizó todo el trabajo necesario para dar a conocerse dentro del partido y fuera

de éste, porque aunque era conocido en el mundo empresarial, como un alto ejecutivo de mucho prestigio, su integración entre los políticos guatemaltecos no había sido todavía completa. Fue aquí cuando se trabajó para proyectar la imagen de Guayo González en el mundo político y se hizo el lanzamiento de la campaña Amigos de Guayo. Simultáneamente al lanzamiento de la campaña Amigos de Guayo, se hizo público el regreso de Oscar Berger de nuevo en la política, y obviamente el vehículo que mejor podía abordar era su partido de siempre, del cual él también había sido fundador, el PAN. Guayo González declinó su participación en las primarias para poder ofrecerle a Berger todo su apoyo, y fue así como se llevó a cabo dentro del partido ese primer intento de elegir a quien participaría como candidato a presidente en noviembre del 2003.

El 17 de noviembre 2002, Oscar Berger sale triunfador de las elecciones primarias y se convierte en el candidato presidencial del PAN, perfilándose como el favorito en ese momento. La convocatoria a elecciones la harían 6 meses después y la imagen de este candidato estaba en uno de los puntos más altos, si las elecciones presidenciales se hubiesen realizado en esos días, seguramente se habría tenido un ganador en primera vuelta. Sin embargo, seis meses eran mucho tiempo para que la figura de Oscar Berger se mantuviera intacta y los otros partidos políticos no se quedarían tranquilos sin hacer el intento de cómo hacer que esa popularidad del “conejo” comenzara a descender.

En estos meses se conoció que además de la proliferación de partidos políticos que participarían en esta contienda electoral, había muchos interesados en ocupar esa primera magistratura. A lo interno del partido de Oscar Berger también surgieron muchos problemas y es que el divisionismo que había entre el mismo candidato y el Secretario General del partido, Leonel López Rodas, quien había perdido en las primarias, era más que evidente. Aunque se trató de transmitir que todo estaba en la normalidad, las cosas no resultaron tan fáciles. Oscar Berger como candidato a la presidencia por el PAN, había sugerido la importancia de buscar una alianza con otros partidos para poder tener una base más grande de apoyo que pudiera asegurar una victoria en la primera vuelta de las elecciones. Los cálculos de Berger no estaban fuera de la realidad, ya que en ese momento el Partido de Avanzada Nacional era la organización política más sólida, que podía derrotar al FRG, partido que estaba en el poder.

El Frente Republicano Guatemalteco (FRG), que llevó a Alfonso Portillo a la presidencia en 1999, realizó toda una serie de actos, que para muchos profesionales de la ley, no eran legítimos; y es el caso de la inscripción del General Efraín Ríos Montt como candidato a la presidencia por el partido oficial. La inscripción del general, se dio en un ambiente lleno de incertidumbre, ya que en las dos primeras instancias, su participación le había sido denegada. Pero tratándose del partido oficial, habían muchas acciones que se habían realizado a lo largo de estos tres

años de gobierno y se habían movido las piezas del ajedrez para que al llegar a la última instancia, que es la Corte de Constitucionalidad, finalmente se aprobara la inscripción de Efraín Ríos Mont, y así fue. Previo a ese fallo final, en Guatemala se conoció el llamado jueves negro, un día en el que algunos puntos de la ciudad capital, desde a muy tempranas horas de la mañana se vio llena de personas con *palos, gorros pasamontañas* y toda una estrategia montada para paralizar la ciudad. Desde bloquear la salida de un edificio en donde se ubicaban oficinas de empresarios guatemaltecos que habían estado criticando el desempeño del gobierno del FRG, lanzando bombas lacrimógenas, quemando llantas, rompiendo vidrios y hasta la provocación de la muerte de un periodista que fue perseguido por grupos de personas dispuestos a golpear para no permitir que fueran ventiladas sus acciones a través de los medios de comunicación.

A partir de ese día, se pudo observar que la televisión comenzó a darle la espalda al partido oficial, ya que antes de este fatal acontecimiento, había sido todo lo contrario, el apoyo incondicional de los canales de televisión abierta era evidente. El periodista fallecido a causa de un paro cardíaco, cuando era perseguido por los simpatizantes del FRG, era miembro de la empresa propietaria de estos canales de televisión.

Los medios de comunicación, conocidos como independientes, dieron una amplia cobertura a los hechos de ese trágico día y fue así

como dentro de la ciudad capital, el apoyo para los eferregistas cada vez era menor, no así en el interior de la república, en donde todo aconteció con normalidad.

Con todos estos acontecimientos, el PAN se perfilaba como el partido más fuerte en la oposición, las probabilidades de ganar las elecciones eran altas. Sin embargo a lo interno de esta organización política, también había problemas. Finalmente ocho de los quince miembros de la Junta Directiva del Partido desconocieron a Oscar Berger como su candidato presidencial. Aunque muchos afirmaban que todo era un montaje preparado por un equipo de Oscar Berger, precisamente porque no deseaba continuar en el PAN, después de todos esos sucesos, el candidato Berger convocó a varios partidos entre los que hubo tres que aceptaron formar una coalición, ya que si corrían solos, no tenían posibilidad alguna de ganar. Esta coalición se llamó Gran Alianza Nacional (GANAN) y quedó integrada por los partidos Patriota, Movimiento Reformador y Partido de Solidaridad Nacional. Aunque cada uno de los tres partidos contaba ya con su candidato a la presidencia, se acordó que Oscar Berger fuera el único candidato, por todas las razones que ya hemos mencionado. (Candidato mejor conocido, así como haber invertido ya en la campaña anterior –1999-, por lo que era un personaje muy reconocido a nivel nacional.

Una vez integrada la GANAN, se reestructuró el comando de campaña de Oscar Berger y quien meses atrás fuera candidato a las

elecciones primarias del PAN, Eduardo González, ahora se convierte en el coordinador general de la campaña del candidato Berger.

El nombre del candidato era reconocido por el 98% de la población según las encuestas publicadas por la empresa Vox Latina y Prensa Libre, es decir que el posicionamiento de la figura del candidato era bastante alto,<sup>23</sup> así que lo que se hizo fue lanzar toda una campaña de penetración de los tres símbolos de los partidos que realmente eran desconocidos. Fue toda una campaña de comunicación en la que *el puño la balanza y la pirámide*, sonó y se vio por todas partes, asociado a la imagen de Oscar Berger, para lograr así el objetivo de penetrar en la mente del elector.



---

<sup>23</sup> Posicionamiento es el lugar que ocupa una persona u organización en la mente de los electores. El objetivo de todo buen político es posicionarse en la mente de los electores. Esto implica que se realicen asociaciones automáticas en la imaginación de los ciudadanos con el simple hecho de mencionar su nombre. P. 20 Andrés Valdez Zepeda. El ABC de la mercadotecnia política. Universidad de Guadalajara, México 2002.

El problema que enfrenta un candidato que comienza en la cima, es que los otros harían cualquier cosa por verlo caer. Y así comenzó todo un movimiento desde los otros partidos políticos, “dejando siempre fuera al FRG” y comenzaron a unirse en contra de Berger, según los partidos porque es el candidato que representa a los sectores del poder económico en Guatemala.

Eliminado: Scanear uno de los logos para ilustrar mejor esta parte

Los partidos que se organizaron como el grupo de los 10, se mostraron descontentos por la publicación de encuestas, y en uno de los foros que se llevaron a cabo para conocer los planes de gobierno de todas las organizaciones políticas participantes, los 10 candidatos formaron una especie de alianza que pretendía dar su apoyo al candidato que se ubicaba en el segundo lugar según las encuestas de prensa libre, este candidato era Álvaro Colom.

Eliminado: estas organizaciones

Los datos de la encuesta publicada por Prensa Libre, El Periódico Nuestro Diario y Guatevisión, indicaban que la preferencia de los votantes era mayor para el candidato de la GANA, Oscar Berger. Un hecho muy singular surgió luego de un foro al que habían asistido todos los candidatos a excepción de Oscar Berger: Todos los candidatos a excepción del que iba adelante en las encuestas, se pronunciaron en contra de que sus nombres fueran incluidos en las mediciones que se hacían a través de estos medios de comunicación, porque les afectaba, ya que los datos publicados no eran los que iban de acuerdo a las propias encuestas que ellos estaban trabajando a lo interno de sus partidos.

“Sir Winston Churchill decía que nada es peor, en tiempos de Guerra, que vivir bajo la temperamental atmósfera de una encuesta Gallup, siempre sintiéndole a uno el pulso y tomándole la temperatura”<sup>24</sup> Como en la era de Churchill (1941), quizás el problema no sea que no se tengan instrumentos para tomar el pulso y la temperatura, sino que no se sepan leer. Las encuestas lo que ofrecen son diagnósticos de una situación social específica, son fotografías de un momento determinado, *“no túneles del tiempo capaces de anticipar comportamientos colectivos”*<sup>25</sup>.

Cuando las suposiciones en torno a encuestas indican que no son del todo creíbles, vale la pena mencionar que internacionalmente existen experiencias que como la de Nicaragua en 1990 están fuera de toda predicción. Los encuestadores no han dado todavía una explicación sobre la metodología empleada en las elecciones que suponía que los nicaragüenses le daban el triunfo a los sandinistas y escondieron realmente su preferencia de voto, sin embargo la triunfadora fue Violeta de Chamorro. En relación a este caso, Carlos Interiano<sup>26</sup> comenta que las encuestas lo que miden realmente es una intención de voto, pero no así actitudes de las personas y aquí ya se está hablando de estudios más completos que analizan no solamente lo que la gente dice al encuestador

---

<sup>24</sup> Roderic AI Camp. Encuestas y democracia. Opinión pública y apertura política en México. (Siglo XXI Editores, S.A. de C.V. 1997). 53

<sup>25</sup> ibidem

<sup>26</sup> Director de Estudios de Postgrado UPANA. Comunicador Social. Gerente de la empresa de Estudios de Opinión, Estrategia.

sino que se observan otros detalles que pueden dar una lectura diferente de las mediciones que se llevan a cabo en ese momento.

Pero a pesar de cuál fuera la lectura que los candidatos opositores a Oscar Berger hubieren realizado, más de una empresa independiente que realizaba mediciones coincidía con los resultados de la encuesta que publicaron los medios de comunicación.

Cuando llega el 9 de noviembre, día de las elecciones, ocurre precisamente lo que se había dado a conocer, Oscar Berger y Álvaro Colom triunfan para pasar a la segunda vuelta. La encuesta realizada entre la primera y segunda vuelta de elecciones muestra a Oscar Berger con 59.3% de la preferencia de voto, contra un 40.7% de Álvaro Colom. Para los expertos en el campo de la investigación política, es muy difícil en tan pocos días poder remontar un resultado como el que estaban mostrando los datos de las encuestas.

Algunos analistas dudaban y se preguntaban para quien era el apoyo del partido oficialista (FRG). De lo que sí se estaba seguro era que ese apoyo oficialista no era para el grupo de Berger.

En cuanto a la imagen que se percibía de los dos candidatos (Berger y Colom) era que Berger no le gustaba participar en foros y debates. Parte elemental de la estrategia de Berger, era precisamente no asistir a foros, no por lo que se comentaba de no tener capacidad para estar frente a un público y dejar descubiertas sus debilidades, si no

porque una de las reglas en la política es que el candidato que está a la cabeza de las encuestas no debe asistir a foros en masa, porque en lugar de ganar, tiene mucho que perder. Los otros candidatos siempre tratan de hacer que baje y lo atacan en forma desmedida y a veces sin fundamentos lógicos que la gente no va a ser capaz de entender, así que en lugar de ayudarlo, le afecta participar en esos eventos. Un candidato que está en la delantera, casi nunca debe participar en un foro, a menos que haya sido muy bien evaluada su participación por el equipo de campaña y vea si le va a beneficiar en algo, esa es la regla.

Ya en la segunda vuelta, Oscar Berger sí participó en el debate con Álvaro Colom, que lejos de un debate como tradicionalmente se conocen, lo que se realizó fue una presentación de los puntos básicos de su plan de gobierno, pero no estrictamente debate. A pesar de los intentos de Colom por dejar a Berger *mal parado* frente al público y pueblo de Guatemala, muchas de las encuestas rápidas a través del teléfono, comentarios en programas radiales etc., daban como ganador del debate a Oscar Berger. Así que lo que Álvaro Colom pretendía no se pudo lograr, al contrario lo ayudó más, porque Colón puso de manifiesto su actitud confrontativa y eso también le perjudicó, porque él (Colom) no era así, sus actitudes no iban con lo que su imagen personal transmitía, sería acaso un error de sus asesores, que quisieron repetir lo que hace cuatro

años hizo a Berger perder las elecciones<sup>27</sup>. Finalmente el 28 de diciembre Oscar Berger triunfa en las elecciones, el candidato Colom esperaba ser el triunfador junto a muchos de los otros partidos en esta segunda vuelta, porque muchos -casi todos- le dieron su apoyo desde la primera vuelta, pero las cosas no les resultaron como ellos esperaban.

El 14 de enero 2004, Alfonso Portillo realiza el traslado de mando a Oscar Berger, como el nuevo Presidente de la república guatemalteca.

En resumen, el equipo de campaña de Oscar Berger actuó con mucha coordinación, una de las ventajas es que se contó con el apoyo financiero para realizar una campaña en donde no se escatimó recursos para la realización de la misma. Los materiales que se publicaron fueron realizados en forma adecuada para cada momento político que se vivía en el país y eso logró que la gente al momento de elegir, otorgara el voto al ahora Presidente Oscar Berger.

---

<sup>27</sup> Aquí vale la pena recordar que no siempre lo que funciona en una campaña va a funcionar bien otra. Cada campaña es diferente, aunque las situaciones que se presentan sean similares.

## **6.10 JORGE CARPIO NICOLLE, corrió dos elecciones y llegó a segunda vuelta, pero nunca llegó a ser Presidente**

En la historia política guatemalteca no se puede dejar de mencionar el caso del partido de la Unión del Centro Nacional UCN. Jorge Carpio Nicolle, participó en dos ocasiones por la presidencia de la república y no logró la victoria, en las dos ocasiones logró pasar a la segunda vuelta, pero finalmente perdió.

Carpio Nicolle había proyectado durante muchos años desde su periódico El Gráfico, una imagen agradable, uno de los canales más utilizados por este medio era el deporte nacional y esto le permitía a Jorge Carpio tener presencia en muchos lugares del país.

Una vez formado su partido político UCN, utilizaron un sistema de propaganda muy creativo y masivo. Aunque en 1985 llegó a la segunda vuelta y fue derrotado por Vinicio Cerezo, se afianzó como la fuerza de oposición más sólida.

En el interior sus líderes comunitarios lo apoyaron y a través de los medios de comunicación se trabajó para que Jorge Carpio transmitiera su imagen de líder nacional.

Según el análisis que hace Julio Ligorría, Jorge Carpio cometió un error al aceptar ir a debate con Vinicio Cerezo después de haber pasado a la segunda vuelta. Vinicio Cerezo superaba a Jorge Carpio en el arte de la oratoria. Además el candidato a vicepresidente por la Democracia Cristiana era el hermano de Jorge Carpio, por lo que su ataque no tuvo la fuerza que se esperaba.

El equipo asesor de Jorge Carpio, quienes en su mayoría eran familiares muy cercanos al candidato, incurrieron en el error de no advertirle que utilizar el periódico para desinformar sobre su oponente, no le ayudaría en nada, al contrario, sería como un boomerang, el cual haría que se le revirtiera.

Así que la campaña de la UCN fue muy bien diseñada, según las técnicas del marketing político, pero no fue lo suficientemente bien estructurada para vencer a la Democracia Cristiana.

En 1990, para finalizar la gestión del gobierno de la Democracia Cristiana y Vinicio Cerezo, la UCN y Jorge Carpio habían logrado mantenerse vigentes, y aparentemente no había oposición política más fuerte que la de esta organización, sin embargo, el haber utilizado un medio de comunicación como su expresión política, a Jorge Carpio le costaría algo más que perder una empresa.

Jorge Carpio contaba con un equipo de campaña muy bien organizado, la propaganda que habían utilizado ya había saturado los

medios. Esto trajo como consecuencia algunos efectos negativos, llegó a cansar a la audiencia. Carpio Nicolle contaba con un grupo de asesores muy competentes, cuando el candidato estuvo en Washington, Roberto Argüello y Julio Ligorria fueron intermediarios y contactaron al estratega del presidente George Bush, Roger Ailes.<sup>28</sup>

Roger Ailes le sugirió a Carpio que aceptara la invitación de Cerezo para ir al programa Conversemos. Sin embargo, personas muy allegadas al candidato influyeron aconsejándole que no asistiera. Muchos candidatos toman en cuenta la opinión familiar más que la de un profesional en la materia, Carpio no siguió la sugerencia de Ailes y perdió la oportunidad que su oponente en esa segunda ocasión, Jorge Serrano Elías sí aprovechó completamente.

Tal y como se mencionó en la campaña de Jorge Serrano, Jorge Carpio perdió su oportunidad de debatir con Cerezo y los electores guatemaltecos vieron en Jorge Serrano un hombre más fresco, como el nuevo protagonista que ganó las lecciones en 1990. Fue así como Jorge Serrano, trabajó los últimos ocho años por llegar a la presidencia de Guatemala, pero no lo consiguió.

En resumen, las campañas electorales que se han realizado en Guatemala desde 1985, han mostrado que todo el trabajo coordinado que llevan a cabo en todas las etapas previas a la elección, no son más que

---

<sup>28</sup> Ligorria, 135.

etapas de los procesos de marketing diseñados a la conveniencia de cada candidato, tal y como lo plantean los expertos.

En cada una de las campañas que se han descrito, se observó que todas han tenido un coordinador de campaña, que les ha permitido organizar las acciones necesarias que les ha conducido a la victoria. Se trabajó en base a información que se recolectó para luego tomar las decisiones oportunas en un momento determinado.

Los candidatos presidenciales de Guatemala de los últimos veinte años, han invertido recursos financieros para que el trabajo que se realiza en su campaña, sea lo más profesional posible. No cabe duda, que la consultoría política sí ha dado sus frutos en los procesos de elecciones de países en democracia, como se demuestra en Guatemala, a partir de las campañas políticas de 1985.

## **CAPITULO VII**

---

### **LA ETICA Y EL MARKETING POLITICO**

## LA ÉTICA Y EL *MARKETING* POLÍTICO

La mercadotecnia está ligada con la libertad que tiene un individuo de elegir el producto que más satisface sus necesidades. En el caso de la política, el *marketing* le plantea las ventajas que un candidato tiene sobre otro, pero al final quien decide siempre es el votante, sin ningún tipo de presión, vota por quien más llena sus expectativas. Por lo tanto, quienes se dedican a asesorar en el tema del *marketing* político, deben tener la responsabilidad de establecer límites. No se debe ceder a la tentación de servir a los intereses inmediatos, en detrimento de las grandes necesidades de la sociedad.

El autor Hartmut Kliemt<sup>1</sup>, (1986) propuso analizar la “tesis de la separación” entre moral y política en dos niveles: el descriptivo y el prescriptivo. Al referirse al campo de la política introduce tres conceptos fundamentales que distingue claramente: legitimidad, legitimación y estabilidad de los sistemas políticos.<sup>2</sup> La tesis de la separación, intenta decir a nivel descriptivo lo siguiente:

- La ética no juega ningún papel en la política, o

---

<sup>1</sup>Citado por Ernesto Garzón Valdés, *Derecho, Ética y Política*, Centro de Estudios Constitucionales, (Madrid, España: 1993), p. 561

<sup>2</sup>Ernesto Garzón Valdés, *Derecho, Ética y Política*, Centro de Estudios Constitucionales, (España: 1993), p. 562

- La moral positiva no juega ningún papel en la política.

A nivel prescriptivo,

- La Ética no debe jugar ningún papel en la política, o
- La moral positiva no debe jugar ningún papel en la política.

A pesar de lo filosófico que resulta hablar de ética y política, se encuentran conceptos más prácticos e inteligibles, aplicados a *marketing* político. Rafael Reyes Arce afirma que “la mercadotecnia política debe regirse por normas éticas y por enfoques más personalizados de comunicación. No es posible perder de vista que la mercadotecnia es una técnica que debe realmente fomentar la democracia y servir a la ciudadanía.”<sup>3</sup>

La práctica del *marketing* político, debería estar orientada en ciertos principios éticos universales de orden social, Reyes y Munch afirman este concepto en su texto *Comunicación y Mercadotecnia Política*,<sup>4</sup> los cuales se detallan a continuación:

- **Respeto a los derechos de la humanidad.** El ser humano tiene derecho a recibir de la sociedad apoyos mínimos para desarrollar sus funciones vitales físicas, alimenticias, de salud y desarrollo personal; y corresponde al Estado vigilar su cumplimiento.

---

<sup>3</sup> Reyes, Munch, 17.

<sup>4</sup> Ibid.

- **Libertad.** Permitir a los individuos ejercer su capacidad para elegir y determinar su vida.
- **Honestidad.** La comunicación debe ser íntegra y veraz. La oferta política deberá cumplirse siempre, sin plantear expectativas falsas.
- **Solidaridad.** Debe estar en contra de la indiferencia ante los males que aquejan a la sociedad y tener un sentido de responsabilidad compartida.

Otra opinión con respecto a la aplicación del *marketing* político y el respeto por la ética es la del colombiano Víctor Herrera Michel,<sup>5</sup> él afirma que dado el tipo de producto que se está mercadeando y en razón de las implicaciones que la determinación de los votantes puede tener, el tema se puede abordar desde dos puntos de vista:

Primero, asevera que existe el temor que a los electores se les esté influyendo y hasta manipulando por parte de los asesores, mediante la llamada publicidad subliminal. Segundo, se plantea la interrogante sobre si es ética la aplicación del *marketing* moderno a las campañas políticas.

En referencia a su primer enunciado, es mucho lo que se ha comentado sobre la publicidad subliminal, es más se ha tratado de darle una connotación al

---

<sup>5</sup> Víctor Herrera Michel, *Cómo ganar las elecciones*, (Colombia: Artes Gráficas Industriales, 2000),14-16.

término por aquello de la influencia ilegal que sobre nuestros sentidos, y sobre todo, en nuestro derecho a la libre elección, pretenden tener los anunciantes.

Con el término publicidad subliminal se trata de significar la existencia de mensajes que no siendo percibidos por nuestro sistema consciente pasan directamente al inconsciente e influyen determinadamente sobre las decisiones del consumidor.

Históricamente la publicidad subliminal nació a raíz de la exhibición de la película PICNIC en un auto-cinema de New Jersey, Estados Unidos, en septiembre de 1957. Esa noche una empresa de publicidad llamada Subliminal Projection Company pasó dos comerciales a la velocidad de 1/3.000 de segundo entre los trailers cada 5 segundos durante toda la función. Un comercial decía “Beba Coca Cola y el otro Coma rosetas de maíz.” A esa velocidad era improbable que las personas percibieran conscientemente el estímulo exterior. Se registró que el consumo de Coca Cola esa noche aumentó en un 60% y el de las rosetas de maíz en un 20%.<sup>6</sup>

La noticia a la que se hace referencia en el párrafo anterior, fue divulgada por todas partes del mundo, y los norteamericanos, principalmente, expresaron su temor por lo que pudiera suceder si los publicistas se dedicaban a invadir la privacidad y de esta manera controlar las decisiones de los consumidores aún en contra de su voluntad. Imaginemos si esto se hubiera podido utilizar en campañas políticas en época electoral. Existe aún el temor en muchas partes

---

<sup>6</sup> Ibid., 15.

del mundo, de que los mercadólogos y publicistas estén lanzando mensajes subliminales para tratar de dominar la mente humana y sobre todo para provocar reacciones convenientes para su actividad comercial o política.<sup>7</sup>

Sin embargo, el experto Michael Solomon ha aclarado que no existen evidencias comprobadas científicamente de que este tipo de publicidad influya realmente sobre el deseo y la conducta de compra de los consumidores.<sup>8</sup>

En cuanto a si es ética la aplicación del marketing moderno a las campañas políticas, Herrera Michel cita a Steve Banker, quien asegura que una de las ironías de los eventos más recientes en el mundo, es que al tiempo que otras naciones alrededor del hemisferio, están abrazando la democracia como una forma más ética de gobierno, la gente en los Estados Unidos continúa manteniendo fuertes reservas acerca de la naturaleza de la ética de las campañas políticas y de las prácticas de comunicación de los políticos americanos.

Los debates sobre si las prácticas modernas de marketing pueden ser aplicadas éticamente a las campañas políticas están fuertemente centradas en dos preguntas: La primera es si un candidato actúa en forma antiética, cuando utiliza las técnicas de marketing? Y la otra pregunta es ¿Cuál sería el efecto en la sociedad si se colocaran límites al uso de ciertas técnicas de marketing? La segunda produce tres preguntas adicionales: Las campañas modernas en

---

<sup>7</sup> Herrera Michel, 15-16.

<sup>8</sup> Solomon Michael, *Comportamiento del consumidor*, (México: Prentice may, 1997)

tácticas de marketing incrementan el cinismo de los votantes ¿Les incrementa la apatía? Y... ¿Son esas prácticas de marketing manipulativas...?”<sup>9</sup>

Banker concluye que desde una perspectiva retórica, la utilización de técnicas del marketing moderno en las campañas políticas no está fuera de lo ético. Las campañas pueden ser entendidas por los votantes como un mecanismo alternativo para entender la realidad política. Los anuncios individuales pueden y deben ser criticados como carentes de razón, o imprecisos, inexactos o basados en evidencia insuficiente, pero hasta allí no debe limitarse la argumentación. Adicionalmente las dicotomías entre el asunto de la imagen, la lógica, la emoción, la realidad versus la apariencia se descomponen cuando lo observamos desde esa perspectiva. No es que la verdad emerge cuando permitimos el debate libre pero la verdad se vuelve más bien alternativa. Es nuestro deber como electores decidir sobre la sensatez y la aplicabilidad de esas verdades.

Un ejemplo para analizar y determinar si se puede trabajar con ética o no es el de las elecciones entre George Bush y Michael Dukakis en la campaña de 1988. A pesar de que Bush estaba perdiendo en las encuestas iniciales hasta por un margen del 17%, el equipo de colaboradores y técnicos de Bush establecieron, mediante encuestas, una gran cantidad de razones negativas por las cuales la gente rechazaba a Dukakis y a partir de allí estructuraron una campaña negativa que finalmente les dio el triunfo. Bush empleó 35 personas

---

<sup>9</sup> Banker Steve. *The ethics of political marketing, the rhetorical perspective* –Journal of Business Ethics- (Irlanda: Kluwer Academic Publishers, 1992)

para tales estudios y desafortunadamente para Dukakis, nunca supo responder acertadamente a los ataques, lo que al final produjo su derrota.<sup>10</sup>

En síntesis, la Etica es un término que se aplica a muchos campos profesionales. Y en nuestro caso, no hay que olvidar que el marketing político es un proceso social en el que se trabaja para que los individuos (votantes) obtengan lo que desean y necesitan de los candidatos y partidos.. y viceversa, que los candidatos puedan ofrecer a los votantes, lo que ellos necesitan satisfacer.

En la práctica se tiende a adaptar un discurso a las preocupaciones de los ciudadanos, se preparan mensajes de acuerdo con lo que la gente desea escuchar, y no por eso se está excluyendo a la ética.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Herrera Michel, 18.

<sup>11</sup> <http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/pubeelectronicas/agoratrujillo/Agora11/julianaferrer.pdf>  
(consultada el 10.08.2004)

## **CAPITULO VIII**

---

### **CONSIDERACIONES FINALES**

## CONSIDERACIONES FINALES

- ✚ A través de la investigación se comprobó que a partir de 1985, las campañas políticas que han realizado las distintas organizaciones políticas, sí han hecho uso de técnicas que se incluyen en los procesos de marketing político. Una de las técnicas que se utilizaron antes de 1985, son las encuestas base, y es que los partidos que trabajaron basados en información obtenida estadísticamente, confirmaron que se tomaron decisiones importantes en los momentos oportunos, porque contaban con la información necesaria.
- ✚ En los procesos de elecciones generales realizadas en Guatemala, a partir de 1985, se ha observado que han sido utilizadas técnicas del marketing político en el desarrollo de sus campañas. Desde la preparación que realizan sus coordinadores para saber a qué grupo se dirigen, hasta el discurso que se prepara para los diferentes mítines.
- ✚ Muchas de las técnicas del marketing político han sido utilizadas profesionalmente en algunos de los partidos políticos, a partir de 1985.

Las organizaciones políticas que cuentan con mayor cantidad de recursos han tenido la oportunidad de contratar a profesionales expertos en los distintos campos: desde encuestadores, estrategas, profesionales en captación de recursos, profesionales en el manejo de medios, profesionales en la imagen del candidato etc.

- 🚦 A través del enfoque que dan los expertos en hacer marketing político, se logra adquirir el conocimiento general, para identificar que una campaña política está siendo trabajada en base a planteamientos que establece este proceso.
- 🚦 El marketing político se relaciona principalmente con las estrategias de los partidos para alcanzar el poder en una elección. En tales condiciones, el marketing político debe servir como cauce de comunicación de los agentes políticos (partidos y candidatos) con la sociedad de la que esperan obtener un apoyo electoral.
- 🚦 El marketing político ha realizado esfuerzos para mejorar la capacidad de los partidos en cuanto a la selección de candidatos, así como la adaptación de su mensaje a las demandas sociales, su posicionamiento temático y personal.
- 🚦 Hasta hace algunos años, el término campaña electoral se asociaba solamente a publicidad y propaganda. En la actualidad, y gracias al nuevo enfoque del marketing, los partidos han descubierto que existe

un arma poderosa, en la congruencia que se deriva de la estrategia asumida bajo la responsabilidad de la acción.

- ✚ Un marketing político sin valores puede transformar la competencia electoral en solamente un espectáculo, en el que lo importante es la imagen y no las ideas.
- ✚ Los medios de comunicación escrita en Guatemala dan cobertura a la información que se genera en las campañas políticas, sin embargo la cobertura que reciben los candidatos no es generalizado, es usual que se manifieste cierta preferencia hacia alguno en particular, o bien dependerá de lo hábil que actúe el profesional que trabaje el área de medios.
- ✚ Los mensajes que se difunden en las campañas políticas actuales son más elaborados que los de campañas anteriores. Se realiza un trabajo más profesional que en las campañas de hace 20 años.
- ✚ Una diferencia entre las campañas de hace veinte años y las más recientes, es que las antiguas se pueden calificar un tanto más realistas, que las actuales, todo esto por la minuciosa elaboración que se hace de las mismas, tomando en cuenta todos los elementos del marketing político.

- ✚ Es importante que el contenido de los mensajes que se difunden en las campañas políticas se ajuste a procedimientos que se identifiquen con los aspectos sociales de una población, lo que le permitirá obtener altos niveles de efectividad.
  
- ✚ A partir de la segunda mitad del siglo XX, el sistema de comunicación masiva de los Estados Unidos cambió radicalmente debido a la influencia de la televisión. El amplio uso del nuevo medio también cambió las campañas políticas. En 1948 la televisión hizo su ingreso al proceso electoral y Eisenhower fue el primer candidato presidencial que, en 1952, utilizó comerciales políticos.
  
- ✚ Los medios de comunicación también han afectado muchos otros aspectos de las campañas electorales desde la década de los cincuenta. Además de los partidos, por ejemplo, la primera vuelta no se realiza en la misma forma que antes, como tampoco los debates políticos.
  
- ✚ En Guatemala se realizan elecciones generales cada cuatro años, y al mismo tiempo que se elige Presidente de la República, se están eligiendo alcaldes para las distintas municipalidades y se eligen los diputados al Congreso de la República. El papel de los medios de comunicación en estas campañas, en relación al espacio que se le

otorga a los distintos cargos de elección popular, se centra principalmente en los candidatos presidenciales.

- 🗳️ En 2003, se observó que los que no son candidatos a la presidencia también tuvieron su pequeño espacio en los distintos programas que abordan temas políticos, aunque el espacio publicitario para ellos fue mínimo.
- 🗳️ Un fenómeno que se da en Guatemala y que se observa en los distintos períodos de elecciones, es que debido a la particularidad del sistema – se elige simultáneamente al Presidente, los alcaldes y los diputados al Congreso- es que en la mayoría de sectores de la población no se pone en práctica el hacer un razonamiento lógico cuando se vota. Es decir se toma conciencia de que el candidato a alcalde por el que se desea votar, no necesariamente debe ser del mismo partido político del candidato a Presidente con el que se simpatiza, y así mismo cuando se eligen los diputados del distrito. Pero en la práctica lo que se da, es que no se aprende a diferenciar por quién debe votar, y se termina votando por la mayoría del mismo partido (para presidente, alcalde y diputados).
- 🗳️ Los debates políticos son un buen ejemplo de cómo los medios cambiaron la política en Norteamérica. Los primeros debates transmitidos por la televisión nacional se dieron entre el vicepresidente Richard Nixon y el senador John F. Kennedy. En relación con este

debate se estimó que más de la mitad de la población adulta de los Estados Unidos presenció los debates Kennedy-Nixon y que cerca del 90 por ciento vio uno de ellos (Wayne, 1984, p. 225). Estos debates no solamente los observaron millones de televidentes sino que se consideraron como decisivos para la victoria de Kennedy. Con el uso masivo de la televisión los debates presidenciales también se convirtieron en una consideración importante para determinar el resultado de la campaña de elecciones generales (Jackson, Foote y Brown, 1988, p. 12).

- 🌈 Qué medio de comunicación informa mejor, es la pregunta. Los medios impresos o la televisión. Los investigadores Patterson y McClure (1976) encontraron que el impacto de la explosión de las noticias de las cadenas de televisión sobre el conocimiento de los problemas durante las elecciones presidenciales de 1972 fue del 25 por ciento para los televidentes no regulares de noticias de cadenas de televisión y del 28 por ciento para los televidentes regulares de las cadenas, respectivamente. En otras palabras, aquellos quienes por lo general ven las noticias de la televisión no mostraron una diferencia significativa en conocimiento de los problemas en comparación con los lectores regulares y no regulares de la prensa, de 35 por ciento a 18 por ciento.

“Si la gente sólo vio las noticias de las cadenas, no llegaron a conocer más que la gente que ignoró los medios de noticias durante el

otoño de 1972. Sin embargo, si sólo leyeron la prensa, aprendieron sustancialmente más” (p. 53).

- 🗣️ La forma de organización de una campaña es el esquema en el que se deben apoyar todos los elementos necesarios para llevarla a cabo, con armonía eficacia y efectividad. Y esa utilización eficaz debe concebirse de tal manera que los valores y capacidad de cada una de las personas, estén en el lugar adecuado en esa organización. Es decir que cada uno, de acuerdo a su capacidad debe desarrollar el trabajo adecuado a su experiencia y aprendizaje.
  
- 🗣️ Las encuestas de opinión pública, son un fenómeno en centro América que puede constituirse en un factor que estimule el proceso de consolidación democrática en países del área. Sin embargo, la vulnerabilidad en los sistemas políticos del área también puede resultar perjudicial en algún momento. Todo dependerá del uso correcto que den a las encuestas quienes las realizan, también de los políticos y por supuesto los mismos medios de comunicación.

# **BIBLIOGRAFÍA**

## BIBLIOGRAFÍA

Acosta, L. Guía práctica para la investigación y redacción de informes. Argentina: Editorial Paidós, 1998.

ADECEC. *El Libro Práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas*. España: Ediciones Folio, S.A., 1997.

Ai Camp, Roderic. *Encuestas y Democracia*. México: Siglo veintiuno editores, 1997.

Ailes, Roger y Jon Kraushar. *Tú eres el mensaje*. Barcelona: Editorial Paidós Plural, 2001.

Artiga-González, Álvaro. *La Política y los Sistemas de Partidos en Centroamérica*. San Salvador, El Salvador: Fundaungo, 2000.

Autores varios. Recopilación de Artículos. *El Arte de Ganar Elecciones: Editado por PoliticsOnline, Fundrasing & Internet Tools for Politics y la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos ALACOP*.

Azpuru, Dinorah. *La Cultura Democrática de los guatemaltecos en el nuevo siglo*. Guatemala: Asociación de Investigación y Estudios Sociales ASIES, 2002.

Baena, Guillermina y Sergio Montero. *Tesis en 30 días*. México: Editores Mexicanos Unidos, S.A., 1991.

\_\_\_\_\_. *Credibilidad política y Marketing Mix*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., 1998.

- Barranco, Francisco. *Técnicas de Marketing Político*. Madrid: Ediciones, Pirámide, S.A., 1982.
- Boneo Horacio y Edelberto Torres-Rivas. *¿Por qué no votan los guatemaltecos?* Guatemala: Divbografica, 2001.
- Cabezas, Horacio. *Metodología de la Investigación*. Guatemala. Editorial Piedra Santa, 1994.
- De Masi, Oscar Andres. *Comunicación Gubernamental*. Argentina. Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2001.
- De las palabras a las obras. *Crónica de Gobierno 1996-2000 del Presidente Álvaro Arzú*. Guatemala: Presidencia de la República.
- Documento Informativo Elecciones 99. Guatemala: Tribunal Supremo Electoral, Unidad de Capacitación, Divulgación y Educación Cívico-Electoral, 1999.
- Duque, María Mar. *Manual de Estilo: El Arte de escribir en inglés científico-técnico*. Madrid: Editorial Paraninfo, 2000.
- Elgarresta, Mario. *Campañas Electorales, Conocimientos Prácticos*. Quito: OMC Publiagencia Andina, 1994.
- \_\_\_\_\_ *Conocimientos prácticos para Ganar Elecciones*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2003.
- Fundación Conrad Adenauer. *Marketing Político*. Guatemala: versión electrónica, 2001.
- Gordillo Castillo, Enrique. *Guía general de estilo para la presentación de trabajos académicos para su publicación por el Centro de Estudios Urbanos y Regionales –CEUR-*. Guatemala: Universidad de San Carlos, 2001
- Grimes, Ann. *Running mates: The Making of a First Lady*. United States of America: William Morrow and Company, Inc., New York, 1990.
- Hernández Sampieri, Roberto. Et. Al. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.a. de C.V., 1999.
- Herrera, Víctor. *Cómo ganar las Elecciones*. Colombia: Editorial Mejoras, 2000.

- Hula, Kevin. *Cabildeo/Lobbying*. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores, 2002.
- Interiano Carlos. *Semiología y Comunicación*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix, 8ª. Edición, 2003.
- \_\_\_\_\_ *Elementos de Persuasión*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix, 2002.
- \_\_\_\_\_ *La Comunicación de Gobierno*. (Tesis Doctoral) Guatemala, Universidad Panamericana, 2004.
- \_\_\_\_\_ *La Opinión Pública*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, 1989.
- IRI. Seminario de capacitación para jóvenes líderes, Documento de consulta. Guatemala: Pleyades Global Consulting, 2001.
- Izurieta, Roberto. Et. Al. Recopilación de Artículos de varios autores. *Estrategias de comunicación para Gobiernos*. Quito, Ecuador: Editorial Ecuador , 2001.
- Kitman, Marvin. *The Making of the Prefident 1789*. United States of America: Harpet & Row, Publishers, New York, 1989.
- LACC. Estado de la Democracia en América Latina e Impacto del Mercadeo Político. Seminario Internacional, Miami Beach, FL., versión electrónica. 2002.
- Lara, Manuel. *La Representación Proporcional en el Congreso de la República. Propuesta para un Sistema Electoral más Equitativo*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar (Tesis premiada), 2002.
- Ligorría Carballido, Julio. *Estrategia política desde el diseño operativo*. Madrid: Fundación Canovas del Castillo, Colección veintiuno, 2002.
- Ludlow, Ron y Fergus Panton. *La Esencia de la Comunicación*. México: Prentice may Hispanoamericana, S.A., 1997.
- Luque, Teodoro. *Marketing Político, Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A., 1996.

- Maarek, Philippe. *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1997.
- Martínez Pandiani, Gustavo y Jorge A. Calderón Suárez, *Estrategias de comunicación política para parlamentos*. Guatemala: Organización de los Estados Americanos, Programa de Valores Democráticos y Gerencia Política, Magna Terra Editores, 2006.
- Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino, *Diccionario Electoral, Versión 2002*. México: Instituto Nacional de Estudios Políticos A.C., 2002.
- Maquiavelo, Nicolas. *El Príncipe*. Octava Edición: México: Editores Mexicanos Unidos, S.A., 1985.
- \_\_\_\_\_. *Discursos sobre la primera década de Tito Livio*. Madrid: Alianza Editorial, S.A., 2000.
- Miklos, Tomás y Ma. Elena Tello. *Planeación Prospectiva: Una estrategia para el diseño del futuro*. México: Editorial Limusa, S.A. de C.V., 2002.
- \_\_\_\_\_. *Las Decisiones Políticas: De la planeación a la acción*. Segunda Edición. México: Siglo veintiuno editores, s.a. de c.v. en coedición con el Instituto Federal Electoral, 2001
- Morris, Dick. *El Nuevo Príncipe*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Rewriting History*. New York, U.S.A.: HarperCollins Publishers Inc., 2004.
- \_\_\_\_\_. *Juegos de Poder, Ganar o perder: cómo juegan la partida los grandes líderes políticos de la historia*. Buenos Aires, Argentina: Editorial El Ateneo, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Condi vs. Hillary, The next great presidential race*. New York, U.S.A.: HarperCollins Publishers Inc., 2005.
- Napolitan, Joseph y Jaime Durán. *Cien peldaños al poder*. Quito, Ecuador: Casa Editorial Sente, 2002.

- Napolitan, Joseph. *¿Cómo ganar las elecciones?*. Quito, Ecuador: Edipla Editores, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Cómo ganar Elecciones*. Tercera Edición. Ecuador: Editorial Sente, 2002.
- Newman, Bruce. *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. United States of America: Sage Publications, Inc., 1994.
- Pantoja, Rafael. *Los 18 secretos de Rafael Pantoja de cómo hablar en público*. Guatemala: Artemis y Edinter, 1986.
- Pérez Serrano, Gloria. *Modelos de Investigación Cualitativa en Educación Social y Animación Sociocultural*. Madrid: Narcea, S.A. de Ediciones, 2000.
- Primer Informe del Presidente Alfonso Portillo al Congreso de la República, versión electrónica. Guatemala: 2001
- Reyes, Rafael y Lourdes Munch. *Comunicación y Mercadotecnia Política*. México: Noriega Editores, 1998.
- Sanchis, José Luis y Marcos Magaña. *Elecciones, Manual del Candidato*. Madrid: Ediciones AlyMar, S.L., 1999.
- Schwartz, Tony. *La respuesta emocional*. Quito, Ecuador: Casa Editorial Sente, 2002.
- Seminario Permanente sobre el Rol de los Partidos Políticos. La institucionalización del Sistema de partidos políticos en Guatemala: Desafíos y Oportunidades. Guatemala: ASIES, 2001
- Sierra Bravo, R. *Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica*. Madrid: Editorial Paraninfo, 1999.
- Soto Rosales, Carlos Rafael. *El sueño encadenado*. Guatemala: Tipografía Nacional, 2002.
- Stanton, William. Et. Al. *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 1999.
- Stoken, Dick. *The Great Game of Politics: Why we elect whom we elect*. New York, U.S.A.: Forge, 2004.
- Sun-Tzu. *El Arte de la Guerra*. Argentina: Deva's de Longseller, 2002.

Torres Rivas, Edelberto. Et. Al. *Construyendo la Democracia Electoral en Guatemala*. Guatemala: FLACSO 2001.

\_\_\_\_\_. *Por qué no votan los Guatemaltecos. Estudio de participación y abstención electoral*. Guatemala: IDEA-TSE-PNUD. 2000.

Tribunal Supremo electoral. Memoria Elecciones Generales 1999.

Turabian, Kate. *A Manual for Writers of Term Papers, Theses and Dissertations*. Sixth Edition revised by John Grossman and Alice Bennett. United States of America: The University of Chicago Press, 1996.

Valdez, Andrés. *El A B C de la Mercadotecnia Política*. México: Ediciones de la Noche, 2002.

\_\_\_\_\_. *Marketing Político: Un acercamiento a su Objeto y Campo de Estudio*. México: Grupo Editorial Enegé, S.A. de C.V. , 2001.

University of Chicago Press. *The Chicago manual of Style*. 13<sup>th</sup> Ed. Chicago: University of Chicago Press, 1982.

### **SITIOS DE INTERNET**

[www.ine.gob.gt](http://www.ine.gob.gt)

[www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

[http://www.devmedia.org/documents/AufEspDevMedia.htm#\\_Toc437095458](http://www.devmedia.org/documents/AufEspDevMedia.htm#_Toc437095458) 18 sept. 2004

[http://unstats.un.org/unsd/mi/mi\\_results.asp?crlD=320&fID=r10](http://unstats.un.org/unsd/mi/mi_results.asp?crlD=320&fID=r10) 18 sept. 2004

<http://www.revistaprobidad.info/009/art18.html> 18 sept. 2004

<http://permeso.es/ter/dep/p101.htm> Teoría General de la Información Felicísimo Valbuena de la Fuente. Noesis, Madrid 1997. 10.08.2005

[www.inep.org](http://www.inep.org) fechas varias 2002, 2003, 2004, 2005.

<http://www.revistadircom.com.ar/articulos%20digitales/op%20la%20encuesta%20art.htm> varias fechas 2003, 2004

<http://www.puppirazzi.com/dardos.asp> 15.09.2004

<http://www.ensayistas.org/critica/teoria/castro/walde.htm> 10.08.2003

<http://www.occe.ou.edu/distance/comportamiento/page5.html> 13.05.2004

<http://www.cddhcu.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm> 19.02.2004

<http://www.rrppnet.com.ar/mktpolitico.htm> 16.04.2003

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc78/rese%F1a.html> 15.10.2003

# **ANEXOS**

## GLOSARIO

**ABSTENCIONISMO:** En términos generales, se define como la no participación de los ciudadanos en los diferentes eventos de la vida política de un país; se puede manifestar de manera muy concreta cuando aquellos no ejercen su derecho ni cumplen con la obligación cívica de votar en los procesos electorales, o bien mediante una actitud pasiva y apática ante los diferentes actos y actividades políticos.

**ACARREO** Es una practica antidemocrática que tiene como propósito asegurar el voto de electores “cautivos”. Consiste en llevar bajo presión u otro estímulo a uno o varios ciudadanos para que voten o externen apoyo absoluto por un candidato o partido determinado. Las personas objeto de acarreo suelen ser ignorantes, marginadas y despolitizadas, por lo que pueden ser transportadas a las casillas por sometimiento o gratitud a sus líderes, o bien a cambio de algún obsequio o diversión que altere de manera momentánea sus precarias y monótonas vidas.

**ACCION/REACCION** Es una explicación de la conducta de actores políticos, que implica que cada actor responde a la conducta de los otros con movimiento preplaneados, de modo que la secuencia de las acciones tomadas no necesariamente reflejan motivaciones genuinas ni objetivos a largo plazo. Las reacciones pueden tomar formas similares o imitativas a las acciones que las originan o pueden ser diseñadas para enfrentar o compensar las capacidades del adversario. El fenómeno acción/reacción es

a veces más complejo debido a las reacciones anticipadas a acciones que se piensa realizará el oponente.

**ACTITUDES POLITICAS** La actitud es un concepto utilizado en la psicología social que hace referencia a un conjunto de creencias y sentimientos más o menos duraderos, que posee una persona y que la predisponen positiva, indiferente o negativamente hacia otro individuo, situación, u objeto, que se manifiesta en un determinado comportamiento. Las actitudes políticas se refieren a la adhesión, repulsa o indiferencia ante el fenómeno político, la intensidad, grado o escala en que se manifiestan estas disposiciones y la manera como condicionan la conducta y las reacciones políticas, por ejemplo una actitud antidemocrática. Las actitudes políticas se distinguen de las ideologías en que éstas son menos específicas y pueden involucrar e influir el contenido de muchas actitudes. Se distinguen de las motivaciones porque son relativamente más permanentes y, aunque en sí mismas pueden motivar una conducta en una situación particular, no toda motivación puede estar asociada a una actitud. Las actitudes se adquieren en el transcurso de la vida de una persona a través de las experiencias o por un proceso de identificación con las orientaciones de la cultura a la que se pertenece; no son directamente observables pero se pueden inferir a través de las conductas verbales y las respuestas evaluativas o reacciones que se pueden advertir en el comportamiento. Se ha encontrado que las actitudes políticas se forman en la infancia, pero se definen en la adolescencia y la juventud, aunque no son inmutables.

**ACTIVISMO POLITICO** Es el conjunto de acciones que de manera amplia, dinámica y entusiasta llevan a cabo determinados individuos con el propósito de lograr los principios ideológicos, los planes y programas de la organización a la que pertenecen. Se caracteriza por la participación, iniciativa y entusiasmo de quienes acuden a las sesiones de trabajo,

también porque obedecen las órdenes del grupo dirigente, difunden propaganda, hacen proselitismo y colaboran en las campañas electorales.

**ACTOR POLITICO** Es la persona o grupo que desempeña un papel políticamente relevante, es decir, que juega un rol que afecta directamente las operaciones de alguna estructura dentro del sistema político, sin importar lo pequeño que este efecto pueda ser. Así, un votante, un comité del Congreso, un dictador, un dirigente partidista, un magnicida y un grupo de presión, son todos actores políticos. Los actores políticos electorales son los sujetos que intervienen activamente en el proceso electoral: funcionarios públicos (consejeros electorales y magistrados electorales) y de casilla, partidos políticos, candidatos, observadores y asistentes electorales, jueces que auxilian durante la jornada electoral, notarios y ciudadanos registrados en los padrones electorales.

**AFILIADO** Es la persona que está adherida formalmente como miembro de un partido o grupo político, de un sindicato o de una asociación de cualquier carácter, cuyos estatutos establecen condiciones de ingreso, derechos y deberes y generalmente paga cuotas a los mismos. El afiliado no es necesariamente un militante del partido, salvo en aquellos partidos de estructura autoritaria; en los demás partidos se considera afiliado simplemente a quien está vinculado por lazos formales y disciplinarios a un partido a pesar de que no haga activismo. Por lo general la adhesión se efectúa mediante un formulario impreso que el aspirante debe llenar y firmar. Posteriormente se le hace entrega de la credencial correspondiente.

Según Rodrigo Borja, estos tres grados distintos de participación pueden representarse gráficamente como tres círculos concéntricos, de los cuales el exterior y más amplio corresponde a los simpatizantes, el que le sigue a los afiliados y el central a los militantes o activistas. Por lo tanto, la masa de miembros de un partido está compuesta por un núcleo central de

militantes, un círculo de afiliados más o menos activos y una esfera satélite de simpatizantes.

**ALIANZA POLITICA** Es la unión de personas, grupos o partidos con ideas diversas que se asocian para un fin político concreto, de cuya realización se beneficiarán mutuamente. La alianza entre partidos puede tener como propósito integrar una gran fuerza para competir en bloque en una elección, en un plebiscito o en un referéndum, oponerse a una legislación, etc. Estas alianzas entre partidos se caracterizan porque tienen propósitos limitados, en tanto que las coaliciones de partidos constituyen uniones para propósitos mucho más amplios, como la formación de un gobierno, por ejemplo. Las alianzas electorales tienen como propósito aumentar las posibilidades de triunfo de los partidos involucrados, no tanto porque la alianza pudiera atraer más votos, sino porque la suma de los votos que recibiría cada partido aisladamente haría mucho más probable la victoria.

**BAJO PERFIL** Es una estrategia de autodenigración para reducir la vulnerabilidad o rechazo a adoptar posturas públicas dramáticas, sensacionalistas o sobresalientes con el mismo propósito. Quien mantiene un bajo perfil obtiene alguna exposición pública, pero de modo tal que no invite al ataque. El término se usa normalmente para describir la actitud de un individuo, pero puede ser usado también para caracterizar a una administración. La frase puede haberse originado en el ejército: tanques y otros vehículos blindados eran menos vulnerables cuando presentaban un bajo perfil, esto es, menor visibilidad para los ojos del enemigo; otros señalan que la frase es una traducción del japonés *teishisei*. de *tei*, que significa bajo; y *shisei*, que significa postura, el cual, fue el lema para el gabinete de Hayato Ikeda de 1960-64. Durante el periodo preelectoral, algunos políticos mantienen un bajo perfil antes de decidir lanzar su precandidatura a fin de evitar ataques prematuros de aquellos que también

están pensando en entrar a la competencia. Ya durante la precampaña y la campaña, la estrategia es exactamente lo opuesto, es de alto perfil.

**BALLOTTAGE** Es la votación de segunda vuelta que se realiza entre los dos candidatos que en una primera votación han obtenido el mayor número de votos, sin que ninguno haya logrado la mayoría requerida, generalmente absoluta. El término es francés (*ballottage*, empate), y designa el sistema electoral de Francia, en el cual, para ser elegido presidente de la República, un candidato requiere obtener la mayoría absoluta en la primera votación o al menos la mayoría relativa en la segunda. El balotaje se implantó en 1852 bajo Napoleón III y se aplicó en la III y V República. Su propósito ha sido atenuar el pluripartidismo y asegurar la posibilidad de gobierno conforme al axioma: “en la primera vuelta se escoge, en la segunda se elimina”. Se dice que el elector francés asegura un candidato en la primera vuelta y ayuda a que se reagrupen los partidos para la segunda. A partir de la experiencia francesa, ha sido adoptado en los sistemas electorales que tratan de asegurar que la decisión de quién gobernará sea resultado de la voluntad de la mayoría absoluta de los electores, de modo que cuente con el más amplio respaldo popular para gobernar. En América Latina, señala Fernández Baeza, se ha visto a la segunda vuelta como un medio de asegurar la gobernabilidad en una situación en donde hay un multipartidismo que no produce “mayorías claras de respaldo a la gestión de los gobiernos”.

**BASE** En los partidos políticos y en los sindicatos, es el conjunto de afiliados que forman el grueso de sus componentes y que no tienen ningún cargo de dirección o de administración en las organizaciones. Asimismo, la base política es un respaldo bien cimentado hacia un candidato, esto puede ser todo aquello con lo que un candidato pueda contar en un distrito, o el respaldo de un grupo étnico o religioso, o el respaldo de reconocidos empresarios.

**EFFECTO DE BUMERAN** En general, es toda acción cuyos efectos negativos se vuelven contra su autor. En política se aplica a las declaraciones, medidas o ataques que inesperadamente dañan a sus autores. En materia de propaganda, se descubrió que se produce cuando los elementos persuasivos que inducen al temor son excesivos. El bumerán es una arma de los aborígenes australianos (también usada por los egipcios y otros pueblos de la antigüedad) que consiste en un palo arqueado que al lanzarse, tras describir una curva cerrada, vuelve al punto del lanzamiento. La metáfora se atribuye al poeta Oliver W. Holmes. Implica un acto consciente y voluntario que se convierte en error por la inesperada reacción adversa que provoca. En las campañas el efecto bumerán tiene lugar, por ejemplo, cuando los mensajes que amenazan las actitudes y visiones de la gente son rechazados y provocan la reacción opuesta a lo que se esperaba de los mismos. Este es un riesgo siempre presente en la campaña negativa.

**CACIQUISMO** Es un término que alude al cacique, palabra utilizada por los nativos del Caribe que designaba a sus gobernantes, particularmente en la Isla de Santo Domingo; los españoles lo llevaron a Europa donde se extendió su uso en la política. Desde la época de la colonia, los jefes indios primero y los terratenientes después, se convirtieron en jefes semi-independientes o intermediarios entre la autoridad española y los pobladores. En este sentido, caciquismo es el influjo del cacique sobre su pueblo y se le llama así a toda aquella persona que en una comarca o región ejerce una fuerte influencia sobre asuntos políticos o sociales, concentra el poder sin que tenga una posición gubernamental formal. El caciquismo es producto de un peculiar sistema político español donde había una autoridad extralegal que podía influir en la vida social y política de la comunidad. Esta situación dotó de privilegios a los caciques hasta

enriquecerlos y facilitarles ejercer el poder que pronto degeneró en abusos y arbitrariedades.

**CAFES DE CAMPAÑA** Es un método de hacer campaña en las áreas urbanas donde el candidato se reúne con grupos pequeños de electores a la hora del café. El candidato tiene oportunidad así de encontrarse personalmente con veinticinco personas aproximadamente, charlar brevemente con ellas, y seguir adelante. El café es ofrecido, normalmente, por uno de los electores. El costo para el organizador es pequeño y este tipo de reuniones han demostrado ser una técnica eficaz para contactar a quienes viven en apartamentos.

**CORREO DIRECTO EN UNA CAMPAÑA** Es el uso del correo normal y electrónico para entrar en contacto con un grupo numeroso de electores considerados como blanco por la campaña, con el propósito de reforzarlos, persuadirlos o disuadirlos de sus intenciones de votar por un determinado candidato. También puede usarse para la colecta de fondos o para reclutar voluntarios. Es una técnica que normalmente es utilizada en la solicitud y promoción del voto para cumplir los objetivos del plan de la campaña.

**CASA DE CAMPAÑA O CUARTEL DE LA CAMPAÑA** Son las oficinas e instalaciones que sirven de base a una campaña, desde las cuales se planean, preparan, coordinan y controlan todas las operaciones de campo. Es el centro en el que se toman las decisiones de la campaña. En el cuartel se alojan el candidato y los miembros más importantes de su equipo. La superficie y características del cuartel de la campaña dependen del nivel de la elección, de la estrategia que se pretenda seguir para obtener el triunfo y de los recursos disponibles. Una campaña pequeña puede convertir en cuartel la misma casa del candidato; asimismo, una campaña basada en el uso intensivo del trabajo voluntario necesita de

espacios que permitan su desarrollo adecuado. Además, si se cuenta con grandes recursos se pueden instalar dos o más cuarteles. El cuartel de una campaña tiene dos funciones principales: servir como sede en donde el candidato dirige su campaña y recibe a sus seguidores, y como lugar de trabajo en el cual se realizan diferentes tareas, tales como el manejo de materiales de propaganda, la realización de llamadas telefónicas, la elaboración de la correspondencia masiva, etc. El cuartel de una campaña forma parte de la imagen de la misma y del candidato; instalaciones y mobiliario ostentosos o descuidados, la atención esmerada y el trabajo ordenado o la desorganización y el caos, son señales que los electores consideran para hacer inferencias acerca de cómo se comportará el candidato si llega a ocupar el puesto a que aspira.

**CANDIDATO** Es la persona nominada para ocupar un puesto de elección popular que satisface los requisitos de elegibilidad.

**CANDIDATO CABESTRO** El cabestro es buey manso que, por lo común, lleva cencerro y sirve de guía en las toradas. Así en la política, se denomina a una división electoral que históricamente vota por el partido ganador. También se nombra así, a quien se desempeña como señuelo y cuya nominación está proyectada para dividir el voto. Lanzar cabestros es una estrategia utilizada en las elecciones para confundir y restar votos a un candidato de la oposición, ya que el triunfo electoral de un candidato se logra no sólo por ganar más votos, sino también porque los otros candidatos tengan aun menos votos que aquel.

**CANDIDATO CAUTIVO** Es un candidato que está bajo la dominación de otros, o cuya nominación es percibida que obedece al interés concreto de grupos específicos de interés, por lo que se le considera cautivo de esos mismos intereses y se piensa que actuará más en favor y defensa de ellos, que en representación de los intereses del electorado. El concepto se

ha usado para atacar a candidatos difícilmente criticables y de gran de popularidad.

**CANDIDATO INDEPENDIENTE** Es un aspirante a un cargo de elección popular que no está afiliado a un partido político. En Estados Unidos, en 1974, la Suprema Corte de Justicia sostuvo que el Estado puede rechazar incluir en la boleta electoral a un candidato independiente si éste ha estado afiliado a un partido durante el año pasado anterior. De este modo, se evita que los perdedores en las elecciones primarias de un partido, se lancen como candidatos independientes en la elección general.

**CANDIDATO SAQUEADOR** Candidato incapaz de ganar por sí mismo, pero que puede dividir el voto de otros candidatos. Mediante esta candidatura se trata de impedir que un enemigo político gane. Usualmente este candidato se presenta a sí mismo como un candidato de “principios” y rechaza su propósito de saquear votos a otros candidatos. Es raro que este candidato una vez que haya perdido la elección primaria, se presente como independiente por revancha o venganza.

**CARISMA** Se deriva del concepto mitológico griego (gracia divina) de que ciertos individuos son escogidos divina y milagrosamente para poseer talentos excepcionales de mente y de carácter. Weber definió el término como un talento de la mente, cualidad o característica excepcional que distingue a algunos hombres de la mayoría y que les permite ejercer un poder absoluto sobre sus seguidores quienes los obedecen con fe ciega. El carisma es característico de las grandes personalidades innovadoras que rompen con los sistemas conservadores. Por otra parte, el líder carismático está obligado a demostrar periódicamente las facultades extraordinarias que se le atribuyen. Algunos líderes comúnmente citados como merecedores de este calificativo son Hitler, Nasser, Mao Zedong, Fidel Castro, John. F. Kennedy y otros más. Todos los

candidatos desean tener algo de carisma que lo identifique como un líder (el carisma de Roosevelt le permitió ganar cuatro elecciones presidenciales consecutivas); sin embargo, el carisma ha sido asociado con los demagogos y un gran carisma con los líderes totalitarios.

**CAUDILLISMO** La acepción política de este término implica que una persona o jefe conductor de un Estado, partido o grupo político, decide en función de su voluntad, sin considerar a los miembros de su comunidad o grupo; estas decisiones son determinaciones individuales carentes de principios ideológicos que incluso pueden estar por encima de las normas jurídicas y no obstante convertirse en la ley suprema. El nombre de caudillo se utiliza para denominar a cualquier líder carismático o a quien por abuso, se perpetúa en el poder.

**COALICION** Es la alianza o pacto, generalmente de carácter temporal, que llevan a cabo distintos Estados, diferentes partidos, grupos, actores e instituciones políticas, económicas o sociales que se unen para, de manera conjunta, alcanzar objetivos específicos en áreas de beneficios compartidos, objetivos que al perseguir por separado resultarían significativamente menores. Su permanencia es menor a la de un grupo de interés, facción o partido; asimismo, constituye el tipo de organización *ad hoc* creada para tomar decisiones y trabajar en un campo determinado del quehacer político.

**COMUNICACION POLITICA** Es la información política que se transmite y se recibe, o bien el proceso por el cual esta información es transmitida y recibida por los elementos del sistema político (individuos, grupos, instituciones). El carácter político de la información se deriva de su contenido, del efecto que pretende el transmisor o del uso que le da el receptor. El concepto no se limita a la persuasión, propaganda o adoctrinamiento, ya que el motivo de quien transmite la información no es el factor más importante de la comunicación política, sino también comprende quién la envía, los canales que utiliza, el contenido y quienes la reciben. La comunicación política puede ser transmitida por cualquier medio

(oral, escrito, visual, audible, audiovisual, etc.) y está implícita en todas las formas de interacción humana.

**CUADROS POLITICOS** Son los miembros más entrenados y dedicados de un partido político, a partir de los cuales se desempeñan sus tareas básicas y puede expandirse su organización. Los cuadros políticos son personas destacadas dentro de las estructuras de un partido político. También se conoce como cuadros a los equipos de trabajo con que cuenta una organización política. El término es de origen militar y se refiere a los mandos que integran la estructura permanente de una unidad, alrededor de los cuales todos los soldados pueden agruparse rápidamente.

**CULTURA POLITICA** Es el conjunto de valores, creencias, orientaciones, actitudes, sentimientos, prácticas y tradiciones políticas de los integrantes de una sociedad que regulan y dan significado a la vida política y a la actividad del gobierno. La cultura política tiene que ver con la dimensión psicológica y subjetiva de la vida política. Mediante la cultura política, los grupos e individuos ordenan, interpretan y se relacionan con el poder y las instituciones políticas. Funciona como el trasfondo de las relaciones políticas y el ambiente propio de la acción política. Se distingue de la ideología en que comprende una dimensión nacional, aunque reconoce la existencia de las subculturas políticas de los diversos grupos que coexisten dentro de esa cultura política nacional. Es distinta de las actitudes políticas porque no se refiere a pautas de acción coyunturales, sino consolidadas y arraigadas. Difiere del comportamiento político en que es la expresión cultural del mismo, no la conducta política objetiva. El concepto de cultura política se funda en el supuesto de que los patrones culturales conforman y limitan a los sistemas políticos, y de que estos patrones tienen implicaciones en cuanto a su estabilidad, eficacia, permanencia, desarrollo y cambio, ya que su legitimidad se sustenta, en buena medida, en la manera como los gobernados perciben el poder político y reconocen a los gobernantes el derecho a ejercerlo. Sin embargo, las relaciones entre la cultura y el sistema

político no son unidireccionales, fluyen en ambos sentidos, es decir, la cultura política es tanto una variable dependiente como independiente, es causa de una estructura y a la vez es causada por esta estructura.

**CUOTA DE PARTIDO** Cantidad asignada a cada contribuyente o miembro del partido, para que sea pagada periódicamente.

**DEBATE POLITICO** Confrontación de ideas, planteamientos y programas partidistas, entre los candidatos de las diversas fuerzas políticas a cargos de elección popular, para desvirtuar los puntos de los contrincantes y dar sostén a sus propuestas, frente al electorado, procurando de esa manera allegarse las simpatías de los electores y, concomitantemente, los votos en las urnas.

**DEMAGOGIA** Es la acción política oportunista que consiste en hacer promesas imposibles de cumplir, tergiversar u ocultar los hechos y despertar los sentimientos de la gente para influir en ella y ganar su apoyo. Se trata de fingir que se defienden los intereses populares mediante la atención de sus intereses inmediatos, sin consideración de sus consecuencias y del bien general de largo plazo, para conquistar o mantener un poder personal o de grupo. En realidad se desvía a las masas de la participación política efectiva.

**DERECHA** Tendencia conservadora, enemiga de todo lo que implique un cambio, que propugna por el mantenimiento de la situación prevaleciente. Poca solidaria con los demás, defiende sus privilegios e intereses personales y de grupo. Es una actitud que denota satisfacción con el orden existente y por tanto deseos de mantenerlo, así como cierta relación sentimental con el pasado. La derecha por definición está en tensión dialéctica con la izquierda y varía con el tiempo a medida que varían las pretensiones de innovación de la misma izquierda, así la derecha se ha opuesto sucesivamente al liberalismo, al movimiento laboral, al socialismo, etc.; en la actualidad, tiende a favorecer la libre

empresa tradicional, la propiedad privada, el capitalismo, el principio de autoridad, la fortaleza militar, el poder ejecutivo fuerte y el conservatismo cultural.

La palabra adquirió significado durante la Revolución Francesa cuando en la convención de 1792, los girondinos, que aspiraban a una fórmula intermedia entre la monarquía y los planteamientos de la revolución, se sentaron a la derecha de la sala. En tanto que los que estaban en contra, los jacobinos, se situaron a la izquierda y pugnaban por la transformación total del régimen hasta sus últimas consecuencias, porque los cambios sociales y políticos fueran profundos y rápidos. Durante los debates comenzó a hablarse de los diputados de la derecha o de la izquierda. Otros estudiosos sostienen que estas denominaciones se deben a los lugares que ocuparon los conservadores e innovadores en el Parlamento inglés, antes de que se produjera la Revolución francesa.

**GESTOS** Son los movimientos corporales que tienen un significado simbólico en una cultura en particular, tales como el saludo de mano, la inclinación de la cabeza, hacer una reverencia, el guiño de los ojos, la sonrisa, chasquear los dedos, arrodillarse, etc. En general, los gestos se usan en combinación unos con otros y excepcionalmente separados de las palabras.

**HUESO** Término coloquial con que el pueblo hace referencia a un puesto de poder público cualquiera. Cuando un político es nombrado para cumplir determinada tarea dentro del gabinete presidencial, se dice que “agarró un buen hueso” o “le dieron buen hueso”.

**IZQUIERDA** Son las personas, partidos e instituciones que favorecen el cambio social, a diferencia de la derecha que se esfuerza por defender la sociedad tradicional. Conservar el orden o sustituirlo es lo que parece diferenciar en esencia a la derecha de la izquierda. El término se acuñó entre

1792 y 1795 durante la celebración de la Convención revolucionaria francesa, cuando los diputados de orientación progresista se sentaron en los bancos situados a la izquierda. Estos diputados jacobinos que también eran conocidos como montañeses, abolieron la monarquía, condenaron a muerte a Luis XVI, crearon el Comité de Salud Pública para velar por la seguridad del Estado y reprimir la acción revolucionaria, y promovieron el trato de ciudadano al abolir los títulos nobiliarios. Con el tiempo, la connotación meramente espacial adquirió connotaciones ideológicas. Otros estudiosos sostienen que estas denominaciones se deben a los lugares que ocuparon los conservadores e innovadores en el Parlamento inglés, antes de que se produjera la Revolución francesa.

**IZQUIERDA NUEVA** Es el nombre con el que se conoce a los disidentes humanistas de los partidos comunistas (maoístas, anarquistas y trotskistas) y seguidores del marxismo occidental que se desarrollaron durante la guerra fría. Sus objetivos principales son atenuar la marginación, reducir las exclusiones sociales, combatir la concentración del ingreso, los privilegios, las desigualdades y la irracionalidad en cualesquiera de los campos de la actividad humana. Sostiene que la falta de libertad no puede compensarse con bienestar económico, pero tampoco la pobreza puede aliviarse con la libertad.

Como movimiento, la nueva izquierda surgió en los años cincuenta en Inglaterra y Estados Unidos como un ejercicio de autoconciencia marxista. Sus fundadores replantearon las doctrinas, los métodos de organización y estilos de liderazgo de la vieja izquierda pro-soviética. Sus seguidores fueron fuertes críticos del capitalismo y de los excesos del estado socialista soviético. Uno de los voceros del movimiento fue la influyente publicación "New Left Review". El movimiento ganó prestigio al oponerse a las invasiones soviéticas a Hungría en 1956 y Checoslovaquia en 1968. Hoy en día la nueva izquierda está asociada a un conjunto ecléctico de grupos, cada uno de los cuales promueve distintas agendas tales como la defensa de las minorías, el feminismo, el medio ambiente, la lucha contra el dogmatismo, el racismo, la xenofobia, la violencia, la injusticia social

internacional, etcétera, así como a un interés renovado en las concepciones marxistas de la alienación y del Estado.

**MADUREZ POLITICA** Condición de una persona o grupo, o bien un pueblo, que ha alcanzado un alto grado de conciencia acerca de los problemas políticos que afectan a la colectividad, y que esto ha hecho que sus conocimientos así como su participación en los asuntos públicos sean a base de buen juicio, de prudencia y de respeto y tolerancia hacia quienes no comparten sus ideas.

**MAPA POLÍTICO** En las elecciones, las estrategias de persuasión utilizan este concepto para diseñar la imagen y posicionamiento de los candidatos.

**MITIN** Es un acto político de masas. Se deriva de la castellanización del término inglés meeting, que significa reunión pública y numerosa de personas. Los mítines consisten en la reunión de uno o varios oradores y un grupo de personas que escuchan los discursos que sobre temas políticos pronuncian los oradores. Los mítines son organizados por una asociación de cualquier índole, fundamentalmente política, con la finalidad de exponer y discutir asuntos sociales o de carácter político, que son del interés de un grupo de personas. El mitin constituye uno de los medios utilizados en las sociedades actuales para manifestar las ideas, dada la facilidad que los medios de comunicación y de transporte otorgan para la reunión de grandes cantidades de personas.

**NEPOTISMO** Se refiere al acto de otorgar, por parte de funcionarios gubernamentales, concesiones políticas a miembros de la propia familia o parientes cercanos, por lo general en forma de nombramientos para ocupar puestos públicos o candidaturas de elección popular, aunque también adjudicándoles contratos oficiales y utilizando, en cualquier otra forma, la posición política para favorecerlos en forma indebida.

**OBSERVADOR ELECTORAL** Un individuo que, en nombre de un candidato, un partido o un grupo no gubernamental observa el proceso de votación en el día de las elecciones para alentar procedimientos correctos e informar de irregularidades sin intervenir en la votación ni de palabra, a menos que se le requiera su opinión por alguien autorizado legalmente para ello. La observación de las elecciones también puede ser internacional y consiste en una visita realizada por una delegación gubernamental, inter-gubernamental o no gubernamental a un país en el cual se celebran elecciones. Es una manera de fomentar procesos electorales creíbles y asegurar un mayor respeto a los derechos humanos. Sus propósitos son diversos: informar de que se cumple el derecho de participación política, desestimular el fraude electoral y denunciarlo si ocurre, así como apoyar a quienes tratan que las elecciones se desarrollen dentro de la legalidad y la equidad. Su labor no se circunscribe al día de la jornada electoral, ya que ésta es sólo una parte de la elección bajo observación, sino se extiende a lo largo de todo el proceso electoral. Las Naciones Unidas han enviado con éxito a observadores electorales a varios países. Lo mismo ha ocurrido con algunas organizaciones no gubernamentales cuyo propósito es promover la democracia o el respeto a los derechos humanos. Sólo los regímenes autoritarios, que temen el descrédito internacional, se oponen a ser sujetos de la observación internacional.

**ORIENTACION POLITICA** Son las creencias, actitudes, valores, conocimientos y opiniones que tiene la gente acerca de cómo opera y debe funcionar el sistema político. Se refiere a lo que piensan las personas más que a sus acciones. La orientación política se aprende mediante la socialización por la interacción con los padres, los maestros, los compañeros y en general por sus propias experiencias. En las elecciones, la orientación política es importante porque es el factor determinante de cómo se comportan políticamente los electores. De este modo, quien cree que sufragar es una responsabilidad democrática seguramente acudirá a las urnas y, al contrario, quien piensa que es manipulado o que de nada sirve su voto, es muy probable que se abstenga. En suma, si se conoce la

orientación política de un individuo es posible prever su comportamiento electoral.

**PADRON** Registro, nómina o lista que se hace de los habitantes de un lugar, localidad o circunscripción para conocer sus datos personales y la cantidad que hay de aquellos. El padrón se elabora con fines estadísticos o electorales. Se llama padrón electoral al registro o lista de ciudadanos que se encuentran en condiciones de votar e intervenir en el proceso electoral. En muchos países existe un padrón nacional ciudadano, que recibe el nombre de Registro Nacional de Electores.

**PLEBISCITO** Consulta directa que hace al pueblo el poder ejecutivo, para que exprese su aceptación o rechazo sobre un asunto específico de gran importancia o de gran interés público que afecta la esencia misma del Estado. Un plebiscito supone que no se ha aprobado ningún proyecto previamente, aunque también se presenta cuando un electorado da su veredicto sobre un cambio de régimen propuesto, o ratifica como tal un cambio si este ya ha ocurrido. La voz que se deriva del latín *plebi scitum*, de *plebis* - pueblo y *scitum* - decisión. Literalmente, resolución del pueblo. En la actualidad, en los regímenes democráticos el plebiscito funciona como un procedimiento de consulta directa a las personas sobre algún asunto político de excepcional importancia en la vida colectiva que por comprometer el destino nacional, requiere el expreso consentimiento de los ciudadanos. Como medio de expresión de opinión popular, el plebiscito es una genuina manifestación de democracia directa. Es una forma de votación de todo el pueblo, por lo que también se conoce como la ley de la gente. El plebiscito se ha utilizado para decidir la nacionalidad de los habitantes de un territorio disputado entre varias naciones, para legalizar anexiones territoriales, para casos de autodeterminación nacional y para resolver problemas relacionados con las minorías.

**POLARIZACION** Es la situación o la tendencia a la concentración de elementos alrededor de uno o varios puntos en determinada escala, generalmente entre dos posiciones opuestas y extremas cuya conciliación racional parece imposible (por ejemplo, quienes están a favor o en contra del aborto). Se refiere también al proceso de formación de antagonismos entre grupos, clases o sectores sociales (burguesía y proletariado, Iglesia y Estado, campo y ciudad, por ejemplo). Se habla de polarización también, cuando en un sistema multipartidista hay una tendencia a otorgar los votos a los dos principales partidos políticos.

**POPULISMO** Es la “posición política que toma como centro principal de su acción y objetivos al pueblo. Un gobierno es populista cuando considera ante todo las necesidades de la mayoría que constituyen el pueblo; sin embargo, a veces se adopta esta posición más como una medida demagógica que por un real interés de tomar medidas de gobierno a partir de las necesidades de la población de menores recursos.” Movimiento político heterogéneo caracterizado por su aversión a las élites económicas e intelectuales, por la denuncia de la corrupción política que supuestamente afecta al resto de actores políticos y por su constante apelación al pueblo, entendido como un amplio sector interclasista al que castiga el Estado.

**POSTURA** Es un elemento de la comunicación no - verbal, la postura de una persona puede usarse o ser tomada para indicar una gama de aspectos de su comportamiento. Por ejemplo, la gente frecuentemente hace juicios sobre los estados de la mente de otros a partir de la postura de su cuerpo y ciertas posturas que parecen comunicar algo de la manera en que una persona se siente.

El optimismo, la confianza y la dominación, por ejemplo, se asocian frecuentemente con una postura erguida, mientras que la depresión tiende a ser asociada con una postura encogida. La postura puede usarse para deducir una

variedad de mensajes de retroalimentación y también puede ser utilizada para comunicar nuestra actitud a otros.

**PRAGMATISMO** Sistema filosófico angloamericano que afirma que los resultados prácticos son el único criterio válido para juzgar la certeza de las doctrinas científicas, políticas, morales o religiosas. Dada esta propuesta, nada es bueno o malo, verdadero o falso, dependerá de sus efectos en la realidad. El significado de una aseveración está relacionado con una consecuencia en particular que se ha de dar en la experiencia, la verdad está en su proceso de verificación. Fue una doctrina introducida por algunos investigadores norteamericanos como Charles Sanders, William James y John Dewey quienes plantearon que el fin de todo conocimiento es su aplicación real. Las teorías y los conceptos son principalmente herramientas para la acción. Esta visión contribuyó a la conformación de la cultura norteamericana basada en las realizaciones, la eficiencia y el valor de lo práctico de las cosas o de las soluciones. Ella es aún vigente y ha influido mucho en otras culturas. Algunos autores consideran que la política pragmática y el pragmatismo son mucho más antiguos que su elaboración filosófica, ya que han estado presentes en las diversas épocas de la historia. Muchos políticos se preocupan principalmente por los resultados de sus acciones, más que por su ideología. En ocasiones, el término así aplicado adquiere un carácter negativo aludiendo a Maquiavelo con su famosa frase: "el fin justifica los medios". Se considera al pragmatismo como el olvido de los principios y el fetichismo de la trascendencia de las acciones sociales, que ocasiona que los políticos tengan un desmedido afán por lograr resultados, que los hace caer en el oportunismo.

**CONFERENCIA DE PRENSA,** Es un encuentro al que se invita a periodistas, representantes de los medios de comunicación masiva (periódico, radio, televisión) y de agencias de información para exponerles algo, a la vez que se entabla un diálogo entre el declarante y los asistentes, con relación a lo

declarado. Es un medio de propaganda que se emplea a menudo y que posee mayor credibilidad para el público dado que se presenta como noticia.

También se le conoce como “rueda de prensa”. Las campañas electorales elaboran un programa de “medios gratuitos” para aprovechar la cobertura noticiosa, las conferencias de prensa son parte de este programa y sirven a los candidatos para dar a conocer información nueva y responder a las preguntas de los periodistas, lo que les brinda oportunidad para salirse de la agenda prevista y deslizar sus posiciones.

**PROGRAMA DE GOBIERNO** Repertorio de soluciones concretas que presenta un candidato o un grupo para resolver los problemas nacionales en una situación dada. El programa de gobierno puede ser presentado por un partido político a los electores o bien, por un jefe de gobierno designado al parlamento, para que éste lo apruebe o lo rechace. Si el parlamento lo aprueba empieza a funcionar el gobierno y puede poner en práctica su programa.

**PROPAGANDA** Es una forma de comunicación persuasiva que trata de promover o desalentar actitudes en pro o en contra de una organización, un individuo o una causa. Implica un esfuerzo sistemático en una amplia escala para influir la opinión. Procede conforme a un plan deliberado que incluye la producción y la transmisión de textos y mensajes específicamente estructurados, mediante todos los medios de comunicación disponibles para llegar a la audiencia más amplia, o audiencias especiales, y provocar los efectos calculados. Generalmente es una forma de comunicación unilateral, no interactiva.

La propaganda se caracteriza por el uso de mensajes emotivos más que objetivos y porque trata de estimular la acción. Es distinta de la información porque tiene el propósito de provocar las respuestas (no necesariamente racionales ni responsables) deseadas por el propagandista.

**PROSELITISMO** Es toda acción de propaganda para obtener adeptos a una religión, a un partido político o en general a una ideología. Viene del griego *proselytos* que significa extranjero domiciliado en un país que no es el suyo. El término prosélito se empleó en la diáspora judía para designar a los no judíos que abrazaban el judaísmo. El proselitismo era la actividad propagandística para lograr prosélitos. Diversas medidas legales prohibieron a los judíos el proselitismo, pero el término paso al campo de la política.

**PSEFOLOGIA** Es el estudio de las elecciones, en sus aspectos cuantificables, legales y de procedimiento. De ella se han ocupado tanto la ciencia política como la sociología política. El análisis de las votaciones y las elecciones ha despertado interés porque éstas son, en primer lugar, eventos discontinuos, inciertos y dramáticos; segundo, porque atraen a la prensa y a la opinión pública dado que involucran a millones de electores en lo que para la mayoría es su única manera de participar en la política, y tercero, porque pueden ser aprehendidas como unidades uniformes y accesibles que pueden ser estudiadas mediante el análisis estadístico y comparativo durante determinado tiempo. La materia prima de los estudios psefológicos es la información que se genera, por lo regular, de dos fuentes. La primera, las fuentes oficiales, cuya complejidad y detalle varía de un país a otro. La segunda fuente está en los datos que arrojan los sondeos y encuestas de opinión que realizan instituciones profesionales de investigación de opinión pública, como Gallup en Gran Bretaña, Roper en Estados Unidos y EMNID en Alemania. Estos sondeos incluyen encuestas de intención del voto y de confirmación del voto a la salida de las casillas (encuestas de salida). Asimismo, se considera la información de la prensa y la televisión. En el análisis del voto se utilizan varios métodos para interpretar el significado de la información. Por ejemplo, si se establece una relación entre la decisión del voto y las características socioeconómicas del electorado, se pueden desarrollar clasificaciones y formular algunas teorías. El término lo acuñó R.B. McCallum en 1952 para denotar el estudio de las elecciones y del comportamiento del voto. Más tarde, en 1970 Richard M. Scammon y Ben J. Wattenberg popularizaron la

palabra en su obra "The Real Majority: An Extraordinary Examination of the American Electorate". Dicen ellos: "Regresando las cosas a su contexto griego, se puede decir que el presente volumen plantea tres cuestiones acerca del votante americano: ¿por quién tiró su piedra? ¿por qué lo hizo? ¿cómo la tirará en los años que vienen? La Psefología proviene del griego "*psephos*" que significa guijarro y alude a la antigua costumbre griega de votar dejando caer piedras coloreadas en el equivalente de las urnas modernas.

**PUBLICIDAD POLITICA** Es la herramienta que permite a los candidatos comunicar a los electores su superioridad sobre sus oponentes. Este mensaje se dirige a los electores escogidos como "blanco" con base en una investigación previa y se caracteriza porque está controlado en todos sus aspectos para influir su voto y porque se transmite por medios masivos.

**REFERENDUM** Es un principal instrumento principal de sufragio en una democracia directa y consiste en el proceso por el cual los ciudadanos, el pueblo o la masa electoral, participan por la vía consultiva o deliberativa, en la decisión de aprobar o desaprobar una disposición constitucional o legal propuesta o ya vigente. Se trata así, de proporcionar al electorado una participación directa en la estructuración de las leyes, de liberar a los electores de los partidos políticos y de hacer que el gobierno responda más a la voluntad popular en la determinación de las políticas públicas. De hecho, cuando es obligatorio, sustituye a las asambleas representativas en la adopción final de la ley. El término es una locución latina derivada de "*referre*", referir, que indica "lo que hay que consultar". Generalmente en la consulta sólo cabe responder "sí", "no" o dejar la papeleta en blanco para significar "abstención". Se distingue del plebiscito porque tiene mayor regularidad y es objeto de disciplina constitucional; además, es una consulta sobre un asunto de naturaleza jurídica, mientras que el plebiscito aborda tópicos políticos, cuestiones de hecho, medidas de gobierno, etc.

**RUMOR** Son descripciones o explicaciones de sucesos que se transmiten por canales informales de boca a oreja y que aunque no han sido verificados o autorizados por una fuente confiable, son recibidos con seriedad por las personas o grupos interesados en ellos. Esta credibilidad es la base necesaria para la difusión del rumor. Los rumores no son necesariamente falsos, pero tampoco expresan descripciones directas de los acontecimientos. Anteriormente, los rumores se transmitían sólo cara a cara, hoy también intervienen los medios masivos de comunicación en su propagación, de modo que alcanzan a la sociedad en su conjunto. El rumor crece especialmente en comunidades que mantienen vínculos estrechos, pero que carecen de medios formales de comunicación o si los tienen, que funcionan defectuosamente. En un proceso de comunicación el rumor es el punto final de una información no verificada que recorre distintas etapas y cuyo origen no puede identificarse. Conforme la información viaja de persona a persona (en general, muy rápidamente) se va deformando hasta perder su exactitud. En cada etapa, el receptor desconoce lo impreciso del mensaje, le agrega su interpretación y así lo transmite a otra persona. Después de varias deformaciones, el producto resultante puede llegar a ser muy distinto del contenido original.

**SUTILEZA POLITICA** Se aplica a la estratagema de aplicar sólo tanto poder como sea absolutamente necesario para alcanzar un objetivo político, pero nunca tanto como para inducir un contraataque. El concepto se originó del juego de bridge que consiste en poner una trampa con una carta más baja (en tanto se conserva una más alta) con la esperanza de que el adversario tenga una carta intermedia de ese conjunto. La sutileza política es muy importante en las campañas cuando se ataca indirectamente a los opositores, de modo que éstos no puedan responder abiertamente so pena de quedar como rijosos.

**TRANSPARENCIA** Se aplica para dar la calidad de verdadero, sobre todo en comicios. Se habla de transparencia en los resultados electorales para significar con ello que se respeten las cifras reales de los votos que alcanza cada partido

político. Asimismo, se aplica para demostrar el origen de los recursos financieros que sostienen a un partido político o que se emplean en el desarrollo de una campaña electoral.

**VOTO** Es el acto por el cual un individuo que cumple ciertos requisitos escoge una determinada opción y la emite formalmente dentro de un proceso general más amplio en el que participan otras personas. En el presente, el voto se vincula a las sociedades democráticas, en las cuales los ciudadanos poseen el derecho a ejercerlo, aunque en general se asocia a formas colegiadas de toma de decisiones, como sucede en las empresas, sin que ello tenga alguna relación con los valores democráticos. No obstante, las votaciones son hoy el fundamento básico sobre el que se asienta la participación ciudadana y la construcción de las sociedades democráticas.

**VOTO DURO** Suele llamarse así, al voto emitido por quienes son militantes y simpatizantes permanentes de un partido político, y que lo apoyan en las urnas independientemente de los candidatos y de los programas que ofrezca al electorado, o de la situación por la que atravesase el país, porque sienten una gran identificación con él. Este tipo de voto es la base electoral, el apoyo más importante de los partidos y les proporciona estabilidad, al igual que al sistema político.

**VOTO BLANDO U OSCILANTE** Es el voto que se emite conforme a las circunstancias de cada elección: principalmente candidatos, propuestas y campañas de los mismos, desempeño del gobierno, situación económica, etc., por lo que no es fiel a un determinado partido. En consecuencia, es un voto inestable, opuesto al voto duro (sufragado por quienes son militantes y simpatizantes permanentes de un partido), que puede cambiar de una elección a otra. El voto blando es el principal objetivo de las campañas electorales por su plasticidad, dado que puede ser persuadido o disuadido a lo largo del proceso electoral. Candidatos carismáticos, propuestas atractivas, propaganda

impactante, campaña negativa inteligente, etc., pueden decidir el resultado de una elección, cuando el voto duro no es suficiente para otorgar claramente la victoria *a priori* a un determinado partido.

**VOTO DE CASTIGO** Se conoce también como voto retrospectivo. Por voto de castigo se entiende la decisión de los que votan fundamentalmente para mostrar su desagrado con la situación presente. Es decir, la evaluación de la actividad gubernamental hace que el elector determine el sentido de su voto. En especial, las condiciones económicas juegan un papel importante, de modo que si el elector está bien financieramente, opta por premiar al titular del puesto reeligiéndolo o a su partido reiterándole su apoyo; de lo contrario, los sanciona negándoles su voto. Se produce sólo cuando el elector puede relacionar cambios en su situación personal financiera con tendencias económicas más amplias y con políticas gubernamentales concretas. Así, el rencor se convierte en poderoso motivador de la conducta, porque el elector, aunque no esté seguro de por cual partido votar, puede decidir sacar al que está en el poder. Por eso, en un país sujeto a la inflación y al desempleo no es raro que el gobierno sea derrocado por las armas o por el voto.

**COMPRA DE VOTOS:** La compra del sufragio presenta varias modalidades: Pago en efectivo por el compromiso de votar por un partido o candidato específico, promesa de bienes y servicios, o dotación de concesiones, ofrecimiento condicionado en el triunfo con respecto a la solución favorable de diversos problemas, y la realización de programas públicos de tipo social, etc. La compra-venta del voto se hace más compleja cuando la retribución depende de la entrega a quien paga por una boleta en blanco, por lo que el ciudadano que vende su voto deberá de colocar en la urna la boleta marcada que le entrega el adquiriente, y después deberá dar al comprador la boleta en blanco que le fue entregada en la casilla. Para asegurar que cumpla su parte el elector comprado, se organizan las llamadas "cadenas".

## Guía de Entrevista

1. *¿Qué significado tiene la frase Marketing Político?*
2. *¿Podría indicar cómo se integra el Marketing Político?*
3. *¿Cómo se origina el marketing político?*
4. *¿Qué es comunicación política?*
5. *¿Existe diferencia entre comunicación política y marketing político?Cuál es la relación que existe entre ambas frases?*
6. *¿Cuáles son las técnicas del marketing político?*
7. *¿El marketing político o mercadeo político es útil solamente para actividades de tipo partidista, o qué otro tipo de actividades puede incorporarse al uso de marketing político?*
8. *¿Qué tipo de profesionales o especialistas intervienen al hacer un trabajo de marketing político?*
9. *¿Al hablar de marketing político, cuál es el rol que juegan los medios de comunicación?*
10. *Si hace una comparación con países de América Latina, ¿Cómo se ha manifestado el Marketing Político en Guatemala?*