



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS
POLÍTICAS PRESIDENCIALES EN HONDURAS**

SUSTENTADO POR:

JOSÉ RENÉ GUTIÉRREZ MARÍN

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS, C.A.

ABRIL 2012

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LESTER LÓPEZ PINEL

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑAS
POLÍTICAS PRESIDENCIALES EN HONDURAS**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR A TÍTULO DE:**

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

ASESOR METODOLÓGICO

ANA MARGARITA MAIER

ASESOR TEMÁTICO

ANA MARGARITA MAIER

MIEMBROS DE LA TERNA

WENDY CHÁVEZ MEDINA

PATRICIA VILLALTA

FREDES VÁSQUEZ

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES Y DEDICATORIA:

Dedico este Documento a:

A mi papá y mi mamá; José René Gutiérrez Huete, y María Mercedes Marín de Gutiérrez por el apoyo incondicional brindado durante todo este tiempo.

A mi hermana; María Mercedes, por ser una fuente de motivación para mí, tanto en la elaboración del presente trabajo, como en todos los demás aspectos de mi vida.

A mis demás hermanas; Marcela y María José Gutiérrez.

A mis sobrinas; Ana Paola, Adriana Marcela y Mariana René.

Agradezco de manera especial a todas las personas que se vieron involucradas y que aportaron sus conocimientos en la elaboración del presente documento:

Lic. Ana Margarita Maier, Lic. Reina María Fiallos, Abog. Guillermo Fiallos, Lic. Leonardo Villeda, Ing. Jorge Carranza, Lic. Javier Suazo, Calderón Publicidad.



RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio presenta un panorama general del desarrollo, mecanismos y estrategias de las Campañas Política Presidenciales, en Honduras. Para evaluar y establecer un diagnóstico de la situación, el estudio requirió de dos etapas de análisis: una fase de muestreo en donde se extrajo una muestra de 385 personas distribuidas en el sector del Distrito Central y en la Ciudad de San Pedro Sula, con el objeto de medir la percepción y opinión de la población, y una segunda etapa para identificar y determinar con expertos en el campo, aspectos de relevancia con relación al tema.

En consecuencia, por una parte, se plantea una aplicación de un plan de Mercadotecnia Electoral, comprendiendo aspectos de carácter técnicos mercadológicos y organizativos, refiriéndose a la manera estructural en la que se deben regir los fundamentos eficaces de Campañas Electorales Políticas.

Por otra parte, considerando los resultados obtenidos en la fase analítica, el estudio indicó resultados, que en uno de sus aspectos, a juicio del autor, demanda la toma de acciones de carácter jurídico para subsanar el problema, lo cual implicaría proceder a una modificación de la LEY ELECTORAL Y DE LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS. El aspecto en cuestión, es referido al tema de “las promesas de campaña” de parte de los candidatos, por lo que se ha considerado necesario adicionalmente al objetivo del tema principal del estudio, proponer en el presente trabajo el correspondiente Anteproyecto de Ley, que se incluye en la parte destinada a Anexos.



ABSTRACT

The following research, presents a general overview of development mechanisms and strategies of Presidential Political Campaign procedures in Honduras. For an accurate evaluation and with the purpose of establishing a diagnosis of the situation, the study required two stages of analysis: a poll phase in which a sample of 385 people distributed in the area of Tegucigalpa and the City of San Pedro Sula were processed; the main objective was to measure the perception and opinion of the population in relation to political campaigns; on the other hand the second stage, implied a series of interviews with experts in the field, in order to determine and establish aspects of relevance to the topic.

Consequently, the implementation of an Electoral Marketing Plan is proposed, in which technical and organizational aspects, as well as marketing issues will refer to an effective way on which an effective political campaign should be based on.

On the other hand, considering the results of the analytical phase, according to author opinion, the implementation of legal action must be taken in order to solve the problem, concerning the topic of political promises during campaigns. This will proceed with an amendment to the Electoral Law and Political Organizations. It's considerably necessary in this document, additionally to the main objective, the proposal of the corresponding draft bill, which is actually included in the Annexes section.

ÍNDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	6
1.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	8
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	8
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:.....	8
1.5 JUSTIFICACIÓN	9
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS POLÍTICAS.....	10
2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	10
2.2.1 ANTIGUEDAD.....	11
2.2.2 EDAD MEDIA.....	16
2.2.3 EDAD MODERNA.....	18
2.3 CONCEPTUALIZACIONES	19
2.3.1 PROPAGANDA.....	19
2.3.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA	19
2.3.3 CAMPAÑA ELECTORAL	20
2.3.4 COMPONENTES DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL	21
2.3.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	24
2.3.6 MERCADOTECNIA ELECTORAL	25
2.3.7 EL PLAN DE MERCADOTECNIA ELECTORAL	29
2.3.8 PROPAGANDA ELECTORAL EN EL EXTRANJERO.....	30
2.4 CAMPAÑAS ELECTORALES EN HONDURAS.....	37
2.4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS POLÍTICOS Y ORÍGENES DE LOS PARTIDOS TRADICIONALES	37

CAPITULO III. METODOLOGÍA.....	48
3.1 ENFOQUE DEL ESTUDIO.....	48
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.3 TÉCNICAS APLICADAS.....	50
3.3.1 MÉTODO DE ENCUESTA.....	51
3.3.2 MÉTODO DE ENTREVISTAS.....	54
CAPITULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	56
4.1 FASE ANALÍTICA EN BASE A OPINIÓN POBLACIONAL.....	57
4.1.1 ITEM -A: MEDIR PORCENTAJE DE ELECTORES DURANTE LA ÚLTIMA ELECCIÓN.....	58
4.1.2 ITEM- B: FAMILIARIZACIÓN DE LA POBLACION CON CAMPAÑAS POLÍTICAS.....	59
4.1.3 ITEM-C: ASOCIACIÓN DE LA POBLACIÓN.....	59
4.1.4 ITEM- D: NIVEL DE CONFIANZA EN LAS PERSONALIDADES POLÍTICAS.....	60
4.1.5 ITEM-E: PERCEPCIÓN POBLACIONAL DE LAS CAMPAÑAS POLITICAS PRESIDENCIALES EN HONDURAS.....	61
4.1.6 ITEM- F: FACTORES DE MOTIVACIÓN.....	62
4.1.7 ITEM- G: MEDIOS.....	63
4.1.8 ITEM- H: EVALUACIÓN DE LA MOTIVACIÓN PARA VOTAR.....	64
4.1.9 ITEM- I: SEXO.....	66
4.1.10 ITEM- J: EDAD.....	66
4.2 FASE ANALÍTICA EN BASE A OPINIÓN DE EXPERTOS.....	67
4.2.1 ENTREVISTA CON EL LIC. LEONARDO VILLEDA.....	68
4.2.1 ENTREVISTA CON EL ING. JORGE CARRANZA.....	71
4.2.3 ENTREVISTA CON EL LIC. JAVIER SUAZO.....	74
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
5.1 CONCLUSIONES.....	78
5.2 RECOMENDACIONES.....	80

CAPITULO VI. APLICABILIDAD DEL PROYECTO.....	82
6.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MERCADOTECNIA ELECTORAL	83
6.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	84
6.2.1 OBJETIVO GENERAL	84
6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	84
6.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	84
6.3.1 PERCEPCIÓN DE POBLACION	84
6.3.2 PERFIL DE LA CLASE POLÍTICA.....	86
6.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	87
6.4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	87
6.4.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	89
6.4.3 LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS.....	94
6.4.4 LOS COORDINADORES Y JEFES DE CAMPAÑA	96
6.5 EJECUCIÓN	97
6.5.1 EJECUCIÓN DEL MENSAJE	97
6.5.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	98
6.5.3 MERCADOTECNIA DIRECTA DE LOS CANDIDATOS DE ACUERDO A SEGMENTOS OBJETIVOS	104
6.6 EVALUACIÓN Y CONTROL	106
6.6.1 UTILIZACIÓN DE ENCUESTAS DE OPINIÓN	107
6.6.2 SESIONES CUALITATIVAS GRUPOS FOCALES (FOCUS GROUPS).....	107
6.6.3 COMUNICACIÓN CONSTANTE CON LA POBLACIÓN.....	108
 BIBLIOGRAFÍA	 109
GLOSARIO.....	112
ANEXOS.....	114

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Se define campaña política como un esfuerzo organizado llevado a cabo para influir en la decisión de un proceso político en un grupo determinado. En las democracias las campañas, a menudo se refieren a las campañas electorales, donde representantes son escogidos. Una campaña política también incluye esfuerzos para alterar la política o ideología de cualquier institución. El principal objetivo de una campaña política es considerado como un esfuerzo colectivo organizado, destinado a influir de manera radical en la decisión de un grupo determinado de personas. Buscando como propósito la captación de votos, la campaña está sujeta a normas y pautas de acuerdo a las normativas de los Organismos Electorales competentes.

Es raro encontrar propaganda y artículos sobre política que sean considerados funcionales y satisfactorios. El tema, particularmente “política” ha sido estereotipado de manera adversa en el ámbito nacional, a tal grado, que la población tiene el concepto de que las figuras políticas no cumplen a cabalidad con sus expectativas.

La actual situación económica y el constante deterioro social que vive el país ha ocasionado que las estrategias y esfuerzos orientados a las campañas políticas realizadas, pierdan la credibilidad de toda la población y peor aún han dejado una marcada secuela de derroche financiero.

El presente documento tiene como propósito llevar a cabo un análisis acerca del rol que juegan las campañas políticas en el ámbito político nacional, así como proponerle a la clase política, un nuevo perfil de campaña, enmarcado dentro de un contexto que se ubique en la realidad de nuestra sociedad y al mismo tiempo, tomando en consideración nuevas estrategias de mercadotecnia electoral.

Por otra parte es necesario hacer énfasis, en que el presente estudio ha sido elaborado, con la finalidad antes mencionada y en consecuencia se ha omitido hacer referencia directa o indirecta a acciones u omisiones de cualquier partido político involucrado en la actual coyuntura nacional, ya que el objeto del mismo es eminentemente académico y técnico, por lo que su principal objetivo es establecer propuestas que, desde un punto de vista mercadológico, puedan aportar un beneficio en el acontecer político nacional.

Ello no implica el que en las conclusiones, se hagan recomendaciones que aplican tanto al Sector Público como al Sector Político, que tienen como objeto señalar errores y desviaciones que se han detectado en el transcurso del estudio, con el objeto de que se tomen las medidas correctivas pertinentes para enmendar tales errores, entre las que adicionalmente se incluyen recomendaciones de carácter jurídico.

1.2 ANTECEDENTES

LOS PARTIDOS POLÍTICOS

En el caso de Honduras, destaca el hecho que el surgimiento de los partidos políticos data de más de un siglo, específicamente lo concerniente a los partidos Liberal y Nacional, considerados como institutos políticos previos a la democracia, influenciados por las corrientes que se formaron a raíz de la independencia de la Corona Española, en el sentido de anexarse al Imperio Mexicano por una parte (Tendencia Conservadora) o la formación de una Federación Centroamericana influenciada por la ideología de la Revolución Francesa (Tendencia Liberal), es decir, surgieron antes que el país entrara a un régimen democrático representativo.

La base de su surgimiento actual se centró en el ideario de fortalecer la democracia representativa y presentar alternativas de gobierno haciendo oposición recíproca. Bajo esos mismos ideales surgieron posteriormente los

partidos Partido de Innovación y Unidad (PINU), la Democracia Cristiana (DC) y la Unificación Democrática (UD).

A nivel de movimientos internos, de los partidos políticos legalmente inscritos en Honduras, el que registra una mayor dinámica de movimientos o corrientes internas es el Partido Liberal, seguido del Partido Nacional y la UD. Los otros partidos no registran al menos públicamente, la existencia de movimientos internos. (Mejía, 2006)

LA CRISIS ECONÓMICA

Honduras ha registrado diversos grados de inestabilidad, siendo una de ellas la financiera, que se ha traducido hasta la actualidad en un estado crónico dentro de la problemática nacional. Los elevados déficit fiscales, (finales de los años 80 y 90) han producido que se incremente la pobreza, en primer lugar, porque la inestabilidad macroeconómica, afecta sobre todo a la clase pobre, y no es propicia para el ahorro, ni para la inversión o el crecimiento económico; en segundo lugar, porque el déficit elevado limita considerablemente las posibilidades de financiar programas focalizados en ciertos grupos de la población con índices de deterioro que en ciertos casos, podrían catalogarse de infrahumanos. En los sectores sociales, predomina la ineficiencia y la deficiente asignación de recursos, ya que no se presta suficiente atención a las necesidades de la clase pobre. Honduras, al igual que otros países de Centroamérica, sufrió una fuerte disminución de la actividad económica a comienzos de la década de 1980, seguida por un estancamiento durante los años que sucedieron a esa década. Se adoptaron algunas medidas de reformas económicas, incluida la devaluación de facto del lempira en 1988, no obstante, al asumir el gobierno del presidente Rafael Leonardo Callejas en 1990, se adoptó un Programa de Reforma amplio. El gobierno inició una política caracterizada por acciones de estabilización, ajuste estructural y medidas de protección social.

Con la ejecución del programa de ajuste estructural se pretendía un crecimiento económico y a su vez incrementar la productividad con el único fin de reducir los índices de pobreza e indigencia que sufría la población hondureña.

Dentro de este marco, la evolución de los procesos de desarrollo de los países del Istmo Centroamericano, así como el impacto sobre la calidad de vida de sus pobladores, han sido delineados por las particularidades inherentes a sus propias realidades históricas, constituyendo el fenómeno y las dimensiones de la pobreza y la inequidad, un punto coincidente como desafío para las agendas de los gobiernos de la Región, tal y como ha sido discutido en las últimas Cumbres Presidenciales del SICA (Sistema de Integración Centroamericana).

LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

En los Procesos Electorales hondureños se ha venido observando un excesivo incremento de los gastos de campaña, la falta de propuestas de los partidos políticos, tendencia a la evasión de algunos aspectos relevantes de la Ley Electoral y la parcialización en la cobertura política de los medios de comunicación. Paralelamente a esta situación, sin perjuicio de las actividades que lleva a efecto el Tribunal Supremo Electoral (TSE), el país ha carecido de un organismo con capacidad suficiente, para efectuar un monitoreo eficaz, auditorías y controles de los procesos electorales.

Se ha generado en el país una antipatía política producto, del incumplimiento de las promesas de campaña y de la falta de propuestas concretas a los agudos problemas predominantes. De continuar profundizándose este problema, se puede llegar a deslegitimar el sistema político, lo cual abriría las puertas a fenómenos sociales inciertos.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El papel de los medios de comunicación y lo que se refiere a la intervención directa de estos en el desarrollo de las campañas políticas, ha influido de manera radical en los resultados de las elecciones. La estrategia política utilizada en Honduras hace cada vez un mayor uso de ésta técnica. Los actuales partidos políticos se han convertido en una fuente informativa, abundante y continua, donde se incluyen, redacciones de los Diarios, hacia donde llegan informes de todo tipo. De igual manera sucede con las principales emisoras de radio a donde llegan grabaciones realizadas por los propios partidos con los discursos de los candidatos aspirantes. Por su parte, en las compañías televisoras, se les han brindado todas las facilidades a los partidos y a los candidatos para que realicen sus respectivas actividades políticas. Todo esto por supuesto, con un alto costo financiero para dichos partidos.

Existen en el país varios medios digitales de información, importante mencionar; “Hondudiario.com”, “Proceso.hn”, estos dos enfocados a la información diaria noticiosa y la revista mensual “Revistazo.com”, orientada a temas de justicia y agrarios.

La prensa escrita la conforman 4 diarios que circulan a nivel nacional; Diario “La Tribuna”, Diario “El Herald”, Diario “La Prensa” y Diario “El Tiempo” respectivamente.

A nivel de medios de radiodifusión, operan en el país más de 300 estaciones de radio. No obstante, el monopolio de la comunicación radial lo tienen dos grandes empresas: “Emisoras Unidas” y “Audiovideo”, ambas con asiento en Tegucigalpa.

La Televisión en Honduras es el sector de mayor expansión. La estatal Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) encargada de otorgar y regular las frecuencias del espectro radioeléctrico, reportaba en el año 2002, que todos los canales de señal abierta están ocupados, además de los canales de la frecuencia

UHF, al tiempo que se manifestó la existencia de más de 200 compañías de cable que operan en el país. (Mejía, 2006)

En las épocas de las campañas políticas preelectorales y electorales propiamente dichas, la importancia de los medios de comunicación ocupa una obsesión vital para los candidatos presidenciales, al saturar, tanto los espacios musicales como noticiosos con su propaganda y programas políticos. Esta particularidad se acentúa más a nivel de medios electrónicos: radio y televisión.

Un informe de monitoreo al proceso electoral efectuado por el “Centro de Promoción e Investigación de los Derechos Humanos en Honduras” (CIPRODEH), manifiesta que sólo en las elecciones primarias de febrero de 2005, los dos partidos mayoritarios, Liberal y Nacional, que efectuaron elecciones internas, erogaron en campañas en los medios de comunicación un estimado conservador de L. 120,542,971.00 equivalentes en esa fecha a US \$ 6,344,366.96.

Para las elecciones generales de noviembre de 2005, donde entran en contienda los cinco partidos políticos legalmente inscritos, el costo total de la campaña, según otra investigación del CIPRODEH, alcanzó la cifra de 300 millones de lempiras, unos 16 millones de dólares aproximadamente. (Mejía, 2006)

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

En los últimos procesos electorales Honduras ha presentado un alto porcentaje de abstencionismo, donde claramente se puede percibir un descontento de la población hacia el sector político, que incide directamente en la participación directa de la ciudadanía en los procesos electorales.

1.3.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en Honduras la publicidad que implementa el sector político, se lleva a cabo mediante una serie de maniobras e improvisaciones que carecen de un proceso estratégico coherente.

Los integrantes de los diferentes partidos políticos tienen la tendencia a realizar sus campañas de forma idéntica, llenándolas de promesas que por lo general resultan falsas y sobretodo utilizando fondos exageradamente elevados.

Este tipo de desorganización es probablemente ocasionada por múltiples factores:

- Por intereses particulares en cuanto a la designación de personas que manejan los procesos de campañas.
- Por improvisación extrema, lo que impide un proceso metodológico y creativo.
- Por renuencia a un cambio por parte de la clase política.
- Por desconocimiento de estrategias publicitarias actualizadas por parte de los Directores de Campaña.

La carencia de creatividad, la falta de noción y sentido social por parte de personalidades políticas y jefes de campaña, resultan en procesos tradicionales, donde predomina constantemente la utilización de los problemas que encara la sociedad hondureña como muletas y un exagerado gasto de dinero. Esto ha generado desconfianza y malestar en la población, y consecuentemente un alto nivel de abstencionismo.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Pregunta Central

¿Qué estrategias se utilizan en las campañas presidenciales en Honduras y que efecto tienen las mismas en la concurrencia electoral?

Preguntas Secundarias

¿Qué percepción tiene la población hondureña de las tradicionales campañas políticas?

¿Qué factores son considerados actualmente, para la ejecución de los procesos de campañas políticas presidenciales en Honduras?

¿Cómo se puede desarrollar un adecuado proceso de campaña política en Honduras, que genere confianza en la población?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer un diagnóstico de las estrategias de campañas políticas en Honduras por medio de un análisis mercadológico, que involucre recomendaciones para mejorar la formulación y ejecución de las mismas, con el objeto de disminuir el nivel de abstencionismo electoral a nivel nacional.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Determinar la percepción de la opinión pública sobre las campañas políticas presidenciales, tomando como fundamento modelos estadísticos, que incluye encuestas y entrevistas.
- Identificar los móviles que toman en consideración los Jefes de Campaña de los principales Partidos Políticos, como punto de partida para la ejecución de las Campañas Políticas Presidenciales.
- Generar una propuesta estratégica, a presentarse al Tribunal Supremo Electoral (TSE), que exponga un mejor modelo de campaña política en el ámbito político nacional, que restaure la confianza de la población en los procesos electorales, basados en el diagnóstico realizado.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Honduras presenta deficiencias sustanciales en materia social, altos niveles de desigualdad entre clases, pobre calidad de vida, mencionando solo algunos de los problemas en materia social. La crisis económica y financiera a la que se ha visto sometido el país en los últimos años, ha creado un ambiente de inestabilidad donde se percibe un panorama desfavorable general.

En la actualidad el escepticismo de la población hacia el sector político se ha incrementado en proporciones extremas, especialmente por la razón de que sus campañas están apoyadas a base de engaños, donde los medios de comunicación desempeñan un rol esencial en manipulación a nivel masivo. Conjuntamente el evidente exceso de presupuesto destinado a campañas políticas, considerando la actual situación económica del país, es indicio de una inapropiada dirección por parte de dirigentes políticos y jefes de campañas.

La planificación y ejecución de un plan para llevar a cabo en la práctica un efectivo proceso de campaña política en el ámbito nacional, constituye un tema trascendental, considerando la realidad social y económica que prevalece en el país.

Con la elaboración de una propuesta estratégica y de un nuevo estándar de campaña política, se planteará un mejor proceder en base a nuevos modelos, lineamientos, enfoques, técnicas y fundamentación de nuevos conceptos, acoplándolos todos a la realidad nacional.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 INTRODUCCIÓN A LAS CIENCIAS POLÍTICAS

Se define Ciencia Política como una Ciencia Social que estudia la teoría y práctica del arte conocido como “política”, y los sistemas y comportamientos dentro de este campo. El objetivo de la Ciencia Política es establecer, a partir de la observación de eventos y situaciones políticos, principios generales acerca del funcionamiento de este actuar.

De acuerdo con *Norberto Bobbio* en su famoso Diccionario “Diccionario de Política”, existen dos acepciones: una en sentido amplio, “Ciencias Políticas”, y otra en sentido estricto, “Ciencia Política” La primera abarcaría todos los estudios relacionados con la política desde la antigüedad hasta nuestros días, incluyendo a todos los filósofos y teóricos que han pensado, escrito y analizado la política, desde Aristóteles, Platón, Cicerón, Maquiavelo, Hobbes, Rousseau, etc.. La segunda, en sentido estricto, es la Ciencia Política contemporánea que nació a partir de la corriente “comportamentista”, que trata de observar las actitudes de los políticos y de los ciudadanos bajo premisas estrictamente científicas. En ambas acepciones, la Ciencia Política tiene como objeto de estudio propio, al poder que se ejerce en un colectivo humano. Así, la Politología se encarga de analizar las relaciones de poder que se encuentran inmersas en un conjunto social, sean cuales sean sus dimensiones, locales, nacionales, internacionales y a nivel mundial. (Bobbio, 2006)

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

A pesar de que el estudio de la política se manifiesta y se le atribuye a la antigua Grecia, hay un claro conjunto de antecedentes como la ética, la filosofía política, economía política, la historia y otros campos relacionados con determinaciones normativas que afirman el cómo deben de ser y deducirse las

características y funciones del Estado ideal. En cada período de la historia hay referencias de alguien estudiando política o el aumento del entendimiento político.

2.2.1 ANTIGUEDAD

2.2.1.1 Babilonia

Los Sumerios que hacia el año 3000 A.C. que habían ocupado la mayor parte del sur de Babilonia, desarrollaron rápidamente una civilización avanzada. Surgieron pequeñas ciudades-estado bajo el control de reyes que eran sacerdotes. Se formaron clases sociales que consistían en ricos y pobres, sacerdotes, militares y esclavos.

La cultura Babilónica está ligada al extraordinario desarrollo religioso que logró consolidar en su época. Cada estado tenía su dios o diosa favoritos e iban formando sus propios ritos. Tanto el rey como el sumo sacerdote eran gobernantes del Estado. A medida que dichos Estados se hacían más poderosos, mayor número de adeptos tenían sus dioses y más se les veneraba. Los templos cobraron gran poder y dominaban en gran parte la vida económica de la ciudad. (Pigna, 2008)

2.2.1.2 Persia

Los persas fueron un pueblo de origen indoeuropeo de la rama indo-irania que acabaron fusionándose con los pueblos conquistados. Este pueblo se originó como un grupo de tribus nómadas cuya localización original radicaba al norte de la meseta del actual Irán; algunas de estas tribus antepasadas de los persas históricos, se trasladaron hacia el sur de Irán posteriormente.

A medida que los persas iban incorporando a su imperio nuevas zonas, mostraban políticas muy tolerantes. Los gobiernos contaban con miembros de las élites locales. Los impuestos generalmente eran mínimos y tenían una gran tolerancia religiosa e incluso liberaban a los pueblos sometidos y en muchas zonas donde previamente reinaba la anarquía, se les atribuye como restauradores del orden.

El sistema de gobierno era una monarquía absoluta hereditaria donde el rey o sultán era considerado la forma antropomórfica de un dios en la tierra. El rey debía ser el mejor guerrero como también el mejor cazador y al igual disponía de un ejército personal llamado “Los Inmortales”. (Wikipedia, 2012)

2.2.1.3 Egipto

Los seres humanos que ocuparon el Valle del Nilo y se instalaron en él para formar posteriormente la nación Egipcia, se encontraban ya agrupados en clanes a lo largo del valle sobre dos laderas del río Nilo. Cada uno tenía su propio gobierno de tipo monárquico. Estos clanes mantuvieron estrechas relaciones entre sí y no tardó mucho tiempo para que se formara un Estado unificado agrupando a los dos grandes Reinos, formando así como lo que hoy se conoce como Alto y bajo Egipto.

La historia de la civilización egipcia se divide de modo general en; Imperio Antiguo (2755-2555 A.C.), Imperio Medio (2134-1784 A.C.) e Imperio Nuevo (1570,1070 A.C.), haciendo notar que el Egipto Faraónico llegó a su fin tras su conquista por Alejandro Magno, rey de Macedonia.

El Faraón era el gobernante supremo de las tierras egipcias y no sólo poseía el poder político, sino que también contaba con el poder religioso al considerarse que era descendiente de los mismos dioses. Éste se ubicaba en la cima de la pirámide social egipcia y tenía todos los privilegios como también todo el poder sobre la población de la región.

El acceso al poder por parte del faraón tenía que ver con la herencia y el linaje, al creerse que los faraones pertenecían a castas reinantes descendientes del mismo Dios Horus o Ra. Como tal, el faraón tenía a su cargo todas las atribuciones políticas, religiosas y económicas. Por debajo del faraón se ubicaba la familia real, compuesta por su esposa o Gran Esposa Real e hijos. Luego, seguían los nobles y funcionarios que lo acompañaban en sus tareas. Los esclavos se ubicaban al

final de la pirámide social y eran sin duda alguna, el grupo social más numeroso, siempre al servicio del faraón. (Florescano, 2010)

2.2.1.4 La Antigua Grecia

La Antigua Grecia se componía de varios centenares de Ciudades-Estado denominados “*polis*”, más o menos independientes. Esta situación era diferente que en la mayoría de las otras sociedades que eran tribus o reinos soberanos de territorios extensos. Es probable, que una estructura política similar existiera en las grandes Ciudades-Estado marítimas de Fenicia. Por un lado, los griegos antiguos, no dudaban que eran un pueblo singular ya que compartían la misma religión, la misma cultura básica y la misma lengua, además de ser muy conscientes de sus orígenes tribales.

Las mayores peculiaridades del sistema político en la antigua Grecia eran:

- Su naturaleza fragmentaria, que no parece en particular tener orígenes tribales.
- La centralización del poder en centros urbanos dentro de estados pequeños.

Fueron los pensadores Griegos los primeros que a partir de la experiencia de las ciudades griegas frente al peligro asiático y persa, emplearon los primeros conceptos teóricos acerca de la Política; emplearon los conceptos de democracia, libertad, justicia, igualdad y de Estado.

Platón y Aristóteles fueron los fundadores de grandes corrientes del pensamiento politológico, donde se encuentra una tendencia hacia el idealismo a partir de Platón y una tendencia hacia el realismo por parte de Aristóteles.

Durante este periodo, la reflexión política apareció mezclada con la comprensión de la Historia y adquirió un carácter de pensamiento filosófico. Historia y Filosofía serían las disciplinas a partir de las cuales se desarrollaría la Ciencia Política.

Fue una etapa además en la que prevaleció la reflexión política, donde había un esfuerzo racional por pensar en la política a partir de las realidades presentes y pasadas.

2.2.1.5 Roma

El estudio de la política durante en esta Era, fue orientado hacia el entendimiento histórico y entendimiento de métodos de gobernar así como la descripción de los mismos.

La sociedad romana se configura de dos clases sociales que tenían la ciudadanía romana: una aristocracia de propietarios (patricios) y una clase popular que luchaba por conseguir derechos (plebeyos). La economía estaba basada en el sistema de producción esclavista, donde la mayoría de los esclavos eran prisioneros de guerra. Existían mercados de esclavos donde se comerciaba con ellos como si fuesen simples mercancías.

La sociedad romana estaba constituida en

- Patricios: Clase Dominante.
- Plebeyos: Lo conformaba el pueblo.
- Esclavos: No tenían ningún derecho y eran considerados “cosas”, posesión de sus amos.

El sistema político que rigió en Roma fue cambiando con el tiempo. Se distribuye la historia de Roma en 3 épocas o períodos y la denominación de cada uno de ellos se basa en las 3 formas de gobierno que sucedieron en Roma:

- La Monarquía: No era de carácter hereditario, sino electivo, y se apoyaba en 3 fundamentos: el poder del rey (que abarcaba el ámbito político, militar, judicial y religioso), El Senado (Consejo de ancianos que representaba las más antiguas y ricas familias y que asesoraban al rey en

la toma de decisiones) y la Asamblea Popular (ratificaba las leyes presentadas por el rey en la toma de decisiones.).

- La República o Consulado: Sólo podían participar en la política los ciudadanos en posesión de todos los derechos es decir, los patricios o plebeyos, que constituían una minoría de la población. Las mujeres y los esclavos estaban excluidos.
- El Imperio: Marca una especie de compromiso entre La Monarquía y La República. Se fueron concentrando poderes políticos, económicos, militares y religiosos. Se dividieron las provincias en Imperiales (a cargo del emperador Octavio Augusto) y Senatoriales (a cargo del senado).

Roma en los siglos IV-V D.C. era un Estado a la defensiva (anarquía militar, invasiones de los pueblos bárbaros, crisis económica etc.). El emperador tuvo que asumir todos los poderes, supuso el establecimiento de una monarquía absoluta.

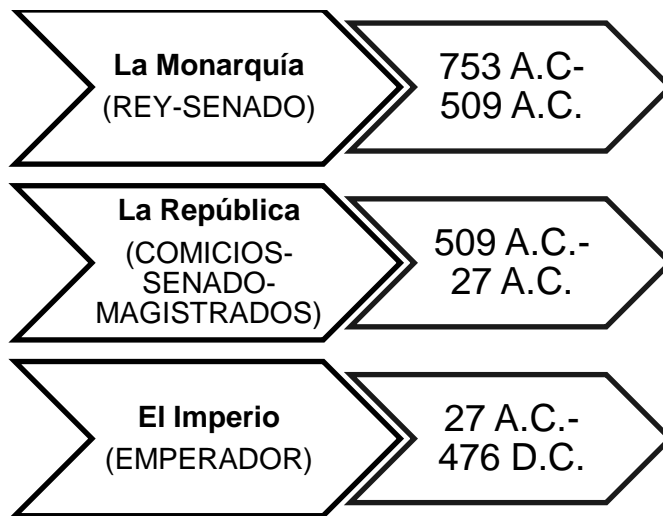


Figura 1. Etapas del Sistema Político en la Antigua Roma

2.2.1.6 Primeros Indicios de Propaganda Política durante el Imperio Romano

Antecedentes históricos demuestran que la propaganda se remonta a tiempos del Imperio Romano, particularmente en la época en la que data la obra del escritor “Tito Livio”, (Pompeyano), en la que busca una adhesión a Roma.

El uso de la propaganda vuelve a ser utilizado y a expandirse gracias a la Iglesia Católica, con su Departamento de Administración Pontificia dedicado a controlar las rutas misioneras al nuevo mundo.

2.2.2 EDAD MEDIA

2.2.2.1 Feudalismo

Se denomina sociedad Feudal, a la organización política y económica basada en el feudo que predominó en la Europa Occidental entre los siglos IX y XV.

Dentro del Feudalismo, la Iglesia desempeñó un papel importante ya que fue ésta quien vino a canalizar el movimiento religioso social que se había gestado a comienzos del Imperio Romano y que se propagó por gran parte del mundo de la época. (Rodríguez, 2004)

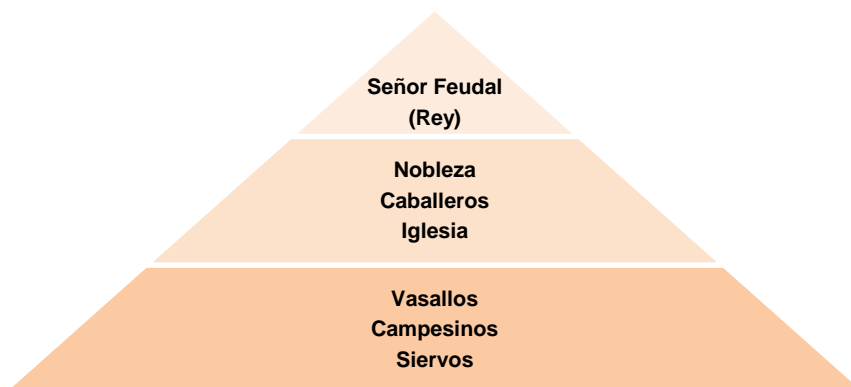


Figura 2. Estructura Socio-Política Feudal

El Feudalismo se caracterizó por la existencia de estructuras señoriales que poseían poder sobre determinados territorios donde establecían una relación de vasallaje con los pobladores. Había una suerte de acuerdo de contraprestaciones entre el señor y sus vasallos. El señor se constituía en una autoridad política, religiosa, militar y económica, en los territorios que se encontraban bajo su control y brindaba protección y acceso a una porción de tierra a cambio de obediencia y beneficios económicos. De esta manera los señores feudales comenzaron a adquirir un mayor nivel de autonomía generando una fuerte centralización de poder. (Abal Medina, 2010)

2.2.2.2 Paz de Westfalia

Con el Tratado de Paz de Westfalia (1648), se establece la libertad de culto, estabilizando las relaciones entre protestantismo y catolicismo. En el terreno político el Tratado supuso la apertura de un sistema de equilibrio europeo entre los grandes Reinos orientados hacia el sueño de un Imperio Universal (Reverter Bañón, 2010)

A raíz del Tratado de la Paz de Westfalia se logran las siguientes resoluciones:

- Reajustes Territoriales por el continente Europeo posterior a la Guerra de los 30 años entre las grandes potencias europeas entre 1618 y 1648.
- Triunfa la Idea de Estado; donde se rechaza la inherencia de ningún poder en asuntos internos. Nace el concepto de Soberanía.
- Asuntos claves como la religión del Estado quedan solventados, donde cada soberano decidiría su confesión.
- El Papado queda excluido relativamente de la participación en la política europea.

2.2.3 EDAD MODERNA

2.2.3.1 Revolución Francesa

Muchas fueron las causas que llevaron a que se desencadenara la Revolución Francesa, entre las cuales se encuentran:

- La incapacidad de las clases gobernantes para hacerle frente a los problemas de Estado.
- La indecisión de la Monarquía.
- Los excesivos impuestos que recaían sobre el campesinado.
- El empobrecimiento de los trabajadores.

La Revolución marca el final definitivo del absolutismo y renace un nuevo régimen donde la burguesía, y en algunas ocasiones las masas populares, se convirtieron en la fuerza política dominante en Francia.

Fue de los clubes de las asambleas de la Revolución y de los comités revolucionarios de donde salieron los primeros discursos de propaganda. Los primeros encargados de ésta, eran los encargados del ejército, y fueron ellos los que emprendieron la primera guerra de propaganda y consecuentemente, la primera propaganda de guerra.

“Por primera vez una nación se liberaba y se organizaba en nombre de una doctrina (el poder soberano residiría en el pueblo y no en el rey) considerada inmediatamente como universal. Por primera vez una política interior y exterior era acompañada por la expansión de una ideología, y por eso mismo la propaganda emanaba de ella naturalmente”. (Domenach, 1950)

Recursos de propaganda moderna surgieron a raíz tales eventos, como:

- La Marsellesa.
- El Gorro Frigio.
- La Fiesta del Ser Supremo.
- La Red de Clubes Jacobinos.

- La marcha sobre los Versalles.
- Las manifestaciones en masa contra los Asambleístas.

2.3 CONCEPTUALIZACIONES

Es necesario comprender algunos conceptos que se utilizarán a lo largo del presente informe ligado con el tema de campañas electorales.

2.3.1 PROPAGANDA

La propaganda en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirigen, los objetivos del emisor, no necesariamente favorables al receptor. Implica, en consecuencia, un proceso de información y un proceso de persuasión. Es un proceso del control del flujo de la información, de dirección de la opinión pública y manipulación de los modelos de conductas. (Quintero, 1999)

A pesar de las múltiples definiciones del concepto, Violet Edwards plantea un sencillo concepto: “Propaganda es la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para obtener fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas.” (Edwards, 1938)

2.3.2 COMUNICACIÓN POLÍTICA

La Comunicación Política, es un área interdisciplinar que toma conceptos de la comunicación, la ciencia política, el periodismo, la sociología, la psicología, la historia y otros campos relacionados.

El objeto de estudio de la comunicación política es el de la comunicación en el ámbito político, ya que analiza el modo mediante el cual, la política es comunicada por los personajes políticos y los medios de comunicación, a los ciudadanos, analizando tanto los procesos comunicativos como los procesos políticos.

2.3.3 CAMPAÑA ELECTORAL

Virginia García Beaudoux define campaña electoral como un “proceso estratégico en el que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos.” (Beaudoux, 2005)

Lo esencial en cuanto a función de una campaña electoral radica en el hecho de persuadir a la población para que vote por una determinada opción política. Es mediante un proceso de comunicación, que se intentará reforzar las convicciones de los partidarios o votantes leales, obtener el apoyo del votante indeciso y lograr un proceso de transformación entre votantes con el objeto principal de “convertir” por medio de la persuasión.

Como segunda función, las campañas electorales sirven a los candidatos como un comprobante de viabilidad de sus candidaturas.

Finalmente, se puede afirmar que todo proceso de campaña electoral incentiva a la población a involucrarse en el proceso electoral, invita a la participación en el espacio público y fomenta el compromiso cívico.

Un proceso de campaña electoral, es un periodo en el cual la población dispondrá de información para comparar las propuestas de los diferentes partidos políticos.

2.3.4 COMPONENTES DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL

Son distintas las concepciones que se tienen acerca de los componentes que debe poseer una campaña electoral. Según (Buitrago, 2010), son 6 los elementos fundamentales en los que una campaña electoral se deberá sustentar:

- Diagnóstico y Evaluación de la Situación Política y Electoral.
- Pronóstico Electoral.
- Determinación de Objetivos.
- Estrategias de la Campaña.
- Tácticas de la Campaña.

2.3.4.1 El Diagnóstico y Evaluación de la Situación Política y Electoral

El diagnóstico y la evaluación, se caracterizan por analizar el entorno político que proporcionará información relevante y que puede servir para el ente político como:

- La situación actual demográfica y electoral e información geográfica de la zona.
- Información sobre el desarrollo de las proyecciones de los municipios, de los departamentos y del país.
- Estadísticas demográficas tales como edad, sexo, educación, ocupación, religión etc. por región.
- Fuerzas sociales, culturales, estilos de vida y costumbres etc.
- Organizaciones: Partido Políticos, Sociedad Civil, Colegios Profesionales, Grupos Religiosos, Sindicatos etc.
- Historia Electoral de la Zona.

2.3.4.2 El Pronóstico Electoral

El pronóstico electoral se caracteriza por determinar la tendencia de los resultados electorales, los cambios que se esperan y tratar de proyectarlos para

poder fijar objetivos de campaña. En esta etapa se realiza un análisis de las debilidades, oportunidades, fuerzas y amenazas de la organización de campaña.

De igual manera la implementación de encuestas para poder determinar pronósticos, es muy común.

2.3.4.3 La Determinación de Objetivos

Los objetivos y metas son los que orientan la marcha de la campaña y son dirigidos para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas. Es indispensable que sean claros, medibles y cuantificables para poder determinar su cumplimiento. Éstos deberán contener la meta, el resultado esperado y el plazo para ello.

2.3.4.4 Las Estrategias de Campaña

Las estrategias de campañas electorales estarán centradas en actividades para responder a los partidos competidores y en la forma de emplear publicidad para comunicar y vender el producto electoral a la población.

Con frecuencia, el lenguaje político, es utilizado con fines estratégicos. Ese es, sin duda, el caso de las campañas electorales. Las estrategias discursivas cumplen importantes funciones. Mangone, (Mangone, 1994) propone una tipificación general conformada por 3 amplias categorías de los fines de las estrategias más empleadas en los discursos del ámbito político.

- Provocación, para captar la atención del receptor.
- Apelación, para involucrar al receptor en el sistema de valores que se defiende.
- Intimidación, para apartar al receptor de una opinión distinta.

La comunicación política, documenta una serie de técnicas de propaganda que pueden ser también utilizadas y consideradas a modo de estrategias discursivas.

Beaudoux (Beaudoux, 2005) establece posibilidades discursivas dentro de las técnicas de propaganda:

- Uso de testimonios positivos, o sea, que una persona respetada o admirada brinde apoyo público.
- Volver deseable entre personas, algo, ya se trate de objetos, ideas etc., de lo cual se tiene una idea negativa.
- Uso de pruebas estadísticas para sostener un argumento.
- En el discurso, se debe saltar a una conclusión a partir de la exposición de uno o dos planteamientos.
- Referirse a gente común, asociando las ideas del orador con personas, modos, costumbres, o el lenguaje de dicha gente, e insinuando que esos datos son por tanto valiosos.
- Llamamiento a unirse a los vencedores, (efecto bandwagon): todo el mundo lo hace o se suma, por lo tanto usted también.
- Utilización de la identificación catártica, lo que es el relato de una historia con la que los individuos puedan sentirse altamente identificados, lo que se convierte en una experiencia emocional positiva o negativa.

2.3.4.5 Las Tácticas de la Campaña

Son las acciones concretas que se deben realizar, quien y cuando se harán y que recursos se les asignará. Una estrategia puede desarrollarse por medio de una o varias tácticas o acciones.

Entre las tácticas de campaña es necesario considerar:

- Puntos programáticos.
- Actividades concretas para captar votos.
- Fuentes financieras y eventos para recolección de fondos.
- Medios para enviar la información o comunicar el mensaje.

- Tipo de reuniones o eventos proselitistas.
- Logro del número de votos por candidatos.

Un plan de campaña electoral deberá tener una base logística que disponga como mínimo de una organización administrativa, lo que implica, comunicaciones de la campaña, financiamiento y agenda pública de la misma.

En cada campaña electoral se diseña una estructura, de acuerdo con las necesidades. El objeto es aprovechar adecuadamente los recursos disponibles como el tiempo, las personas y el dinero.

Según (Buitrago, 2010), las comunicaciones de campaña son definidas como “ El conjunto de mensajes entregados mediante diversos mecanismos, para persuadir a los electores a votar por los candidatos”. Éstas, deberán ser planificadas para evitar el derroche de recursos. Sus elementos básicos son:

- El Manejo de los Medios de Comunicación.
- Administración de Bases de Datos.
- Realización de eventos.
- Correspondencia y Publicidad.
- Relaciones Públicas.

2.3.5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

“Los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante los procesos de campaña electoral, proporcionando la información necesaria para que la población ejerza su derecho al voto de forma libre y racional. El Estado, en este punto, tiene que garantizar la igualdad de oportunidades de todas las formaciones que concurren a las elecciones, imponiendo la neutralidad y el respeto al pluralismo político en la información electoral.” (Gonzalez, 2003)

Los medios de comunicación, en especial la televisión, constituyen, sin lugar a dudas, la más importante de las formas que tienen los partidos políticos de dar a

conocer su mensaje y solicitar el voto durante un proceso de campaña electoral, frente a las otras formas clásicas como lo son la tradicional pegada de carteles, celebraciones, que de hecho, estas dos últimas, se siguen llevando a cabo, pero de manera mediática, es decir están diseñadas para ser televisadas o recopiladas en imágenes o titulares de prensa que tienen un considerable efecto multiplicador del mensaje. La televisión es ampliamente considerada como el instrumento más importante para realizar campaña y comunicarse con los electores sobre todo en aquellos países en que tiene amplia cobertura y audiencia.

La labor general de la cobertura de los medios durante un proceso de campaña electoral, radica en difundir información de manera justa y objetiva. Es trascendental que cada partido o candidato cuente con acceso a los medios de comunicación sobre todo a la radio y a la televisión, ya que la mayoría de la población se informa sobre la política a través de estos medios. Un medio no debe influir en la opinión pública otorgando tratamiento diferenciado a los diferentes partidos y candidatos.

Sin embargo, en algunos casos los medios buscan la simpatía del partido en el gobierno, ayudándoles a manipular la información a su favor, sobre todo, si los medios son de carácter oficialista. Los intentos de manipulación pueden producirse mediante el diseño de los programas, los reportes o las noticias, los programas de análisis, e incluso en los programas de entretenimiento. Se puede difundir propaganda bajo el disfraz de información.

2.3.6 MERCADOTECNIA ELECTORAL

Previo a definir el concepto de Mercadotecnia Electoral, es imprescindible entender el concepto de marketing, su utilización y sus efectos.

Phillip Kotler define Marketing como el proceso de identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. (Kotler, 2006)

Definiendo otros conceptos de Mercadotecnia, (Namakforoosh, 1984) sostiene que ésta es “el análisis e implementación de programas cuidadosamente formulados y llevados a la práctica para efectuar un intercambio de valores con los mercados que interesan a la organización”.

Pese a la infinidad de conceptos que surgen, lo trascendental recae en el hecho de que los responsables del marketing aplican este adiestramiento, en la promoción de eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo en espectáculos artísticos, aniversarios de empresas, eventos políticos etc. Los organizadores de eventos cuidan los detalles y se aseguran de planearlos para que se desarrollen a la perfección.

La mercadotecnia ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de la campaña electoral analizar la posición del candidato y de esta manera elaborar estrategias, como lo hacen los mercadólogos con sus productos o servicios. La mercadotecnia tiene un procedimiento profesional para analizar y dirigir las campañas; así mismo esta disciplina proporciona técnicas para analizar y persuadir grandes grupos de población.

La Mercadotecnia Electoral o Marketing Político, no solo proporciona estrategias adecuadas para campañas políticas, también ofrece un procedimiento profesional para manejar dichas campañas.

En el proceso de Marketing Político, el candidato dirigirá promesas específicas y favores a un grupo de electores a cambio de sus votos; el candidato transmite sus planes y promesas a través de los medios de comunicación y emplea varios canales para recopilar opiniones de los votantes y de esta forma planea sus actividades como se muestra en la figura 3.

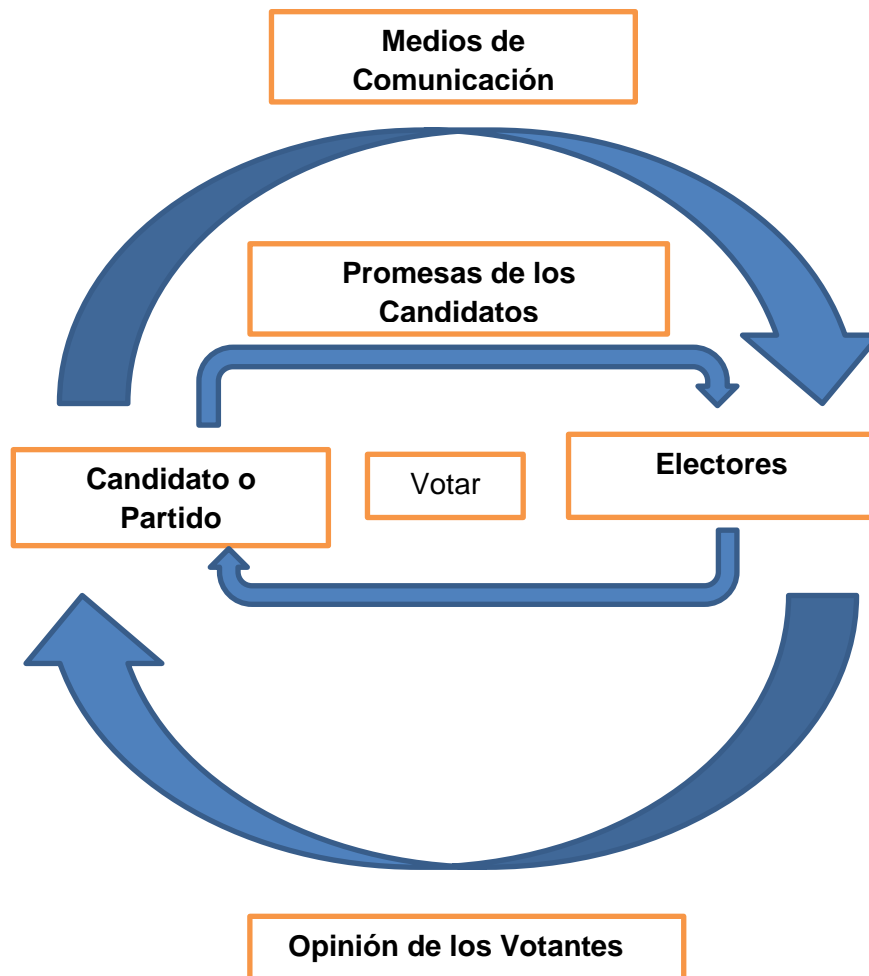


Figura 3. El Proceso de Marketing Político (Namakforoosh, 1984)

Es un hecho que tanto votantes como consumidores viven en un medio de influencia constante (familiares, amigos, colegas, cultura, clases sociales, etc.). Cierta grupo social, por influencia económica y de clase vota por un partido político, otros por otro determinado partido. Lo cierto es que los electores tienen ciertas etapas psicológicas para esta toma de decisión:

- Toma de conciencia.
- Conocimiento.
- Deseo.
- Preferencia.
- Convicción.

- Votación.

Namakforoosh clasifica la Mercadotecnia Electoral en 3 ramas principales: la orientada al producto, la orientada a la venta y la orientada al mercado.

2.3.6.1 Mercadotecnia Electoral Orientada al Producto

Las actividades aquí se centran en que el candidato se vea como un producto que necesita exposición masiva para influenciar la conciencia del público, por su existencia. El éxito del candidato dependerá de un número y duración de exposiciones. Se caracteriza por la publicidad corta, pocos discursos políticos y hacer películas cortas de los hechos del candidato.

2.3.6.2 Mercadotecnia Electoral Orientada a la Venta

Se basa primordialmente en la promoción y distribución del candidato mediante exposición en medios masivos de comunicación. Para desarrollar campañas publicitarias y promocionales exitosas se requiere:

- Realizar estudios antes de las campañas para conocer la opinión de la población y el tipo de candidato que esperan.
- Segmentar el mercado electoral según los factores demográficos y socioeconómicos.
- Desarrollar Campañas publicitarias agresivas.

Este tipo de campaña electoral es común en países en vía de desarrollo. En este tipo de mercadotecnia electoral, el objetivo es ganar la elección con cualquier promesa, manipulación o engaño; el candidato no mide lo que está prometiendo y no le interesa la satisfacción de sus votantes.

2.3.6.3 Mercadotecnia Electoral Orientada al Mercado

Se basa en la satisfacción de los electores, no solo se realizan estudios de opinión antes de la campaña para el desarrollo de los planes publicitarios, sino que también durante el gobierno del candidato electo para, de esa forma, conocer el grado del cambio de la opinión pública. El objetivo en este tipo de mercadotecnia electoral no es solo ganar la elección, sino conservar e incrementar lealtad a la imagen del partido, por lo que se hacen estudios después de las elecciones y se usa la opinión pública como retroalimentación y modificación de las políticas del candidato para incrementar la participación del mercado electoral.

2.3.7 EL PLAN DE MERCADOTECNIA ELECTORAL

La estrategia electoral se construye para alcanzar los objetivos que la fuerza política se plantea. Se deberán definir en primera instancia los objetivos que se persiguen, esto implica un intenso trabajo.

Posteriormente deberá decidirse hacia quienes se orientará preferentemente el esfuerzo de comunicación, según los objetivos y las características del partido o candidato y según las peculiaridades del electorado. Finalmente deberá decidirse sobre qué temas principales se fundamentará la campaña. La figura 4 muestra la estructura general de planeación de mercadotecnia electoral.

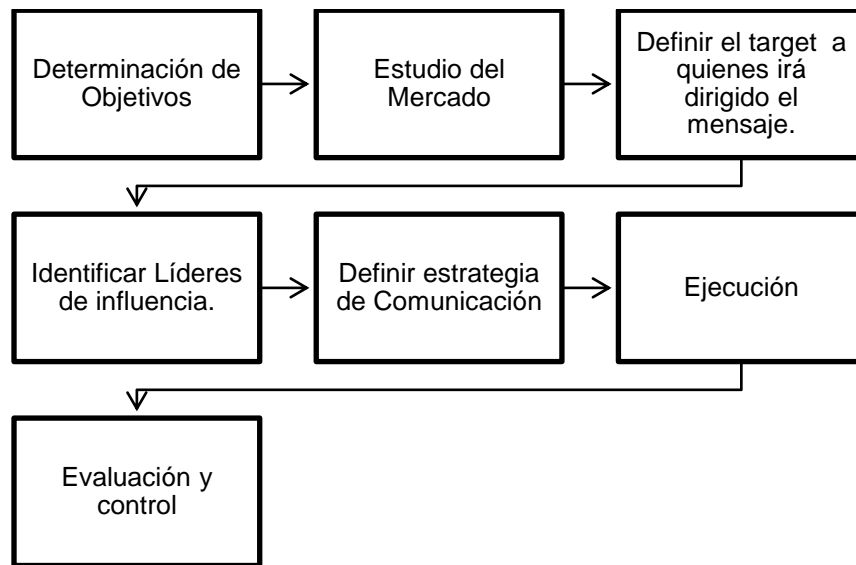


Figura 4. Estructura de planeación de Mercadotecnia Electoral (Namakforoosh, 1984)

2.3.8 PROPAGANDA ELECTORAL EN EL EXTRANJERO

La propaganda política es una realidad que se ha manifestado a lo largo de la historia en múltiples formas ya sea, a través de la palabra, por medios escritos en general y particularmente de la prensa, de la imagen, y de la acción. (Domenach.J, 1979), afirma, “La propaganda es polimórfica, y se vale de recursos casi infinitos”, de este modo su estudio ha de ser multidisciplinario.

Actualmente la propaganda política se vale de la experiencia y de los medios de la publicidad; su historia se refiere a fenómenos que abarcan múltiples aspectos de la vida social desde la educación a la política, desde la religión a la guerra y por supuesto a la comunicación social en general.

Los estudios sobre la propaganda en la primera guerra mundial comenzaron a multiplicarse en los años treinta, ahí mismo se empezaron a desarrollar estudios sobre la opinión pública planteando el problema de la influencia de los medios de comunicación masivos en la sociedad. Harold D. Lasswell, en su obra “Propaganda Technique in the World War”, manifiesta que la propaganda es uno de los mas poderosos instrumentos del mundo moderno.

2.3.8.1 Propaganda Nazi durante la II Guerra Mundial

“La propaganda intenta forzar una doctrina sobre la gente... La propaganda opera sobre el público general desde el punto de vista de una idea y lo prepara para la victoria de esta idea.”... (Hitler,1926). Adolfo Hitler escribió estas palabras en su obra *Mein Kampf*, (Mi Lucha), en la cual por primera vez aboga por el uso de la propaganda para difundir los ideales del Nacional-Socialismo.

“Tras la toma del poder por los nazis en 1933, Hitler estableció un ministerio de ilustración pública y propaganda encabezado por Joseph Goebbels. La meta del ministerio era asegurar que el mensaje nazi fuera comunicado con éxito a través del arte, la música, el teatro, las películas, los libros, la radio, los materiales educativos, y la prensa.” (United States Holocaust Memorial Museum)

La utilización de propaganda fomentaba la lucha contra el enemigo, al igual que la subversión anti- judía, creando un ambiente de violencia, ya que estas aparecían representando al gobierno como interviniendo y restaurando el orden. La discriminación fue otro tema de propaganda, todo con el objeto de obtener lealtad política y conciencia racial entre las poblaciones étnicamente alemanas.

Fue a través de un intenso programa de propaganda que el gobierno de la Alemania Nazi convence a los gobiernos extranjeros, incluyendo a las potencias Europeas de que Alemania sólo estaba haciendo demandas razonables de concesiones. Posteriormente Alemania invade Polonia en 1939 abriendo paso a la II Guerra Mundial.

Elementos cruciales como las tiras cómicas, las películas, inclusive campos de concentración como es el caso del campo de Theresienstadt, jugaron un papel esencial, como medios propagandísticos para fomentar el antisemitismo, pero sobre todo para esparcir y motivar la ideología y superioridad de la Raza Aria.

2.3.8.2 Propaganda durante la Guerra Fría

Debido a un conflicto de intereses que venía ya de la Segunda Guerra Mundial, durante el período de la Guerra Fría, los Estados Unidos y la Unión Soviética continuaron haciendo un uso masivo de la propaganda como un instrumento de política nacional. Ambas partes, el bloque comunista y el bloque capitalista, hicieron todo lo posible para conseguir difundir sus campañas a través de los medios de comunicación, para no recurrir a un conflicto armado. Casi todos los aspectos de la vida cotidiana fueron usados con propósitos propagandísticos. Se utilizaron técnicas de propaganda bélica como las denominadas técnicas de *propaganda blanca*, cuyo origen proviene de una fuente abierta, transparente y bien identificada; *propaganda negra*, cuyo objetivo pretende pasar por amigo sin serlo realmente y *propaganda gris*, cuyo origen es neutral y pretende desinformar.

Durante la Guerra Fría, el mundo vivió en permanente amenaza de sufrir una Tercera Guerra Mundial. La propaganda fue una de las responsables de agudizar el conflicto, además de tener un gran peso en lo referente a “congelar” el armamento bélico y priorizar la “guerra de palabras”.

2.3.8.3 Campaña Electoral en los Estados Unidos: El Caso Obama 2008

En Estados Unidos la primera campaña electoral se realiza en 1793, y se caracterizó por utilizar estrategias de comunicación y contactos más directos entre los candidatos y sus electores. Sin embargo, con el avance de la tecnología y los medios de comunicación electrónicos, así como con la instauración del voto universal (masificación del sufragio), las campañas electorales adquirieron un perfil preponderantemente mediático.

Los dos grandes y más representativos partidos de la Unión Americana; Demócrata y Republicano han institucionalizado un procedimiento de competencia interna para postular a sus candidatos a la Presidencia de la República, llamado Elecciones Primarias. Hoy día, estas elecciones inician en enero del año electoral y concluyen generalmente en agosto con la realización de las Convenciones

Nacionales de los partidos, en las que los delegados electos en los diferentes Estados y los superdelegados nominan oficialmente a su candidato presidencial.

Las precampañas en Estados Unidos, tanto del Partido Republicano, como del Partido Demócrata concluyeron en marzo y junio de 2008, cuando John McCain gano la mayoría de los votos necesarios para ser postulado como candidato de los republicanos y Barack Obama como representante de los Demócratas. Dichas precampañas fueron calificadas como “históricas” no solo porque compitieron en el lado demócrata por primera vez, una mujer (Hillary Clinton), y un afroamericano (Obama), sino también porque fue una elección primaria que logro la participación y entusiasmo de millones de estadounidenses, siendo capaz de arrancar de millones de votantes el desencanto y apatía.

En la campaña interna del Partido Demócrata, Obama tuvo la habilidad para diseñar y poner en operación un adecuado trazo estratégico en materia de comunicación electoral que finalmente le resulto favorable para alcanzar los objetivos políticos. De esta forma, logro imponerse en las elecciones primarias gracias a lo certero y a la contundencia de sus estrategias de comunicación.

Obama supo comunicarse mejor con los votantes, persuadirlos, organizarlos, y movilizarlos el día de las elecciones. Además de eso ideó la estrategia necesaria para conseguir el apoyo financiero de su campaña. Se centró en presentar al precandidato como un político diferente, que asegura cambiar para bien el sistema político y gubernamental de los Estados Unidos. La campaña de Hillary Clinton fue enfocada a la comunidad blanca y hacia la comunidad latina, mientras que Obama, se enfocó hacia todos en general, pero principalmente hacia los jóvenes y a la comunidad de color.



Figura 5. Resultados de las Elecciones Demócratas Primarias 2008, Estados Unidos (Wikipedia, 2008)

El estratega de la campaña de Obama, David Axelrod elaboró el mensaje central de campaña "...a partir de la propia biografía del candidato, de su personalidad contradictoria y su trayectoria, caracterizada por el esfuerzo , el compromiso, la determinación y la superación, proyectando como un relato épico la autenticidad de la historia de aprendizaje de la vida de Barack Obama." (Axelrod, 2008)

Tanto Axelrod, como sus asesores de campaña trabajaron en aspectos esenciales de imagen otorgándole al candidato un retrato meramente convincente: el de un hombre global en la era de la mundialización, que es capaz de dialogar y generar los consensos necesarios, incluso con los principales enemigos de Estados Unidos, un hombre de bien, pacifista, siendo capaz de recuperar el liderazgo mundial a través de la diplomacia y no por la violencia y la imposición.

De tal manera que Obama centró su estrategia de comunicación de dos formas:

- La Campaña Mediática; a través de los medios de comunicación, principalmente de la televisión y de la radio.
- La Campaña de Tierra; a través del internet e interactuando directamente con los votantes, siendo esta la que le permitiría recolectar fondos para su campaña.

Obama resaltó en sus discursos la unidad nacional; no importaban los colores de los partidos políticos, el hecho de estar en contra o a favor de la guerra, la comunidad gay, la religión, las creencias, el origen étnico. Resaltó que no es impedimento el color de la piel para ser parte del sueño americano. Al igual, buscó a través de sus discursos llamar la atención sobre la unidad nacional y rescatar el orgullo americano bajo el liderazgo de sus dirigentes políticos. Fue claro, breve y sobretodo contundente.

De igual manera la implementación de estrategias digitales fue fundamental para el incremento de popularidad del candidato. Obama aprovecho la utilización de sitios en internet como *YouTube* como medio promocional, uso de las redes sociales como *MySpace*, *Facebook*, en donde atrajo una gran cantidad de seguidores.

“Una de las características más destacadas de la campaña de Obama es el uso inteligente de las herramientas de la *Cultura en Web 2.0*. (Información a través de la web). Obama ve las tecnologías no como un medio “más”, sino como el reflejo organizativo de una nueva cultura política” (Gutiérrez-Rubí, 2008)

En cierto modo, el éxito del candidato demócrata se centró no solo en su carisma y mensaje político sino en las fuertes inversiones en acciones de publicidad y marketing online.

La campaña de Obama ha sido una de las más eficaces en cuanto a lo que se refiere a comunicación del mensaje, en este caso lo fue, “el cambio que la gente quiere y que el país necesita”, además de tener el mejor indicador mundial en lo referente a recolección de fondos para una campaña electoral.

Obama se distinguió en su lenguaje y en su retórica, ya que acudió a un formato con un estilo religioso, propio de un gran predicador, cargado de mensajes de esperanza, devoción y misticismo a diferencia de sus contrincantes que habían optado por una oratoria propia de los políticos tradicionales. Otro aspecto clave en la campaña presidencial de Obama es que sus golpes o ataques a sus contrincantes nunca estuvieron revestidos de odio y casi nunca fueron personales.

Obama supera a su contrincante John McCain y gana la presidencia de los Estados Unidos en las elecciones de 2008, (ver anexo 7) porque supo comunicarse mejor con los votantes, sobre aspectos de cambio que la gente esperaba y deseaba en ese entonces. Sus estrategias de comunicación hicieron posible superar la apatía y el escepticismo de millones de estadounidenses quienes vieron en el candidato la posibilidad de materializar un cambio verdadero en beneficio de la gente y no de las corporaciones. A través del Internet, logró no solamente el voto de miles de electores, sino que el apoyo económico para financiar su campaña. A través de diferentes giras logro también un contacto directo con los ciudadanos, y por medio de la televisión alcanzó una alta visibilidad mediática y presencia permanente en casi la totalidad de los medios de comunicación.

Según Miguel Paz (Paz, 2008), después del éxito de la campaña comunicacional y el efecto Obama en la política global, se proponen 8 elementos y conceptos que todo político debe aplicar para el diseño de una campaña política:

- Escuchar primero, hablar después.
- Construir redes y trabajar en ellas de forma permanente.
- Aprender a ser digital, uso del tecnomarketing; participando, opinando y aceptando opiniones.
- Involucrar y seducir con las palabras y no a la manera del político tradicional.
- Ganarse la confianza de la gente siendo un motivador y no un actor pasivo que responde a estímulos.
- Innovar, buscando la manera de contactarse con la población, de recolectar fondos y de lograr el compromiso de la gente.
- Incluir a todos; la campaña electoral debe perpetrar un compromiso de toda la población, logrando una identificación con cada estrato de la sociedad en general (ver anexo 8)

- Que todo comunique; que la campaña tenga concordancia, debe incluir todo tipo de productos y soportes posibles.

2.4 CAMPAÑAS ELECTORALES EN HONDURAS

2.4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS POLÍTICOS Y ORÍGENES DE LOS PARTIDOS TRADICIONALES

En Honduras no fue sino hasta la segunda mitad del siglo XIX que se intentó seriamente organizar en partidos las tendencias políticas, sociales y económicas que desde los años anteriores a la proclamación de la independencia se habían venido manifestando. El periodo de 1800 a 1850 fue un periodo de incubación y proliferación de tendencias ideológicas. Según el Lic. Isidro Perdomo, “durante este periodo se promulgaron en Honduras un total de 5 Constituciones en los años de 1839, 1848, 1865, 1873 y 1880, respectivamente. El titular del ejecutivo cambia un medio centenar de veces y se producen en total 12 movimientos armados que se gestan en todos los países vecinos y copatrocinados por Inglaterra. Los movimientos armados con financiamiento extranjero determinaban los cambios políticos y la realidad hondureña experimentada durante este periodo en cuanto al poder político, se identifica y complementa con el poder económico, y este último era factible conseguirlo mediante el apoyo al caudillo, hombre en quien el pueblo tenía rotunda confianza.” (Argueta, 2006)

Para 1890, los partidos políticos habían entrado en la etapa más madura y moderna. Hasta 1876, la iglesia y el problema de la Confederación, fueron los dos principales temas sobre los que los conservadores y liberales estaban en desacuerdo. Todas las demás diferencias eran puramente personales. Un intento serio fue hecho por Céleo Arias desde 1870 a 1890 para unir a las facciones desorganizadas de los llamados Liberales en un partido político compacto y disciplinado. En 1887 publicó un panfleto “*Mis ideas*”, una colección de ideas de los derechos del hombre proclamados por la Revolución Francesa y de las doctrinas angloamericanas de gobierno representativo que Arias, proclamó como

filosofía y programa del Partido Liberal. Céleo Arias se constituyó en el líder reconocido del Partido Liberal , pero él permitió que su nombre, más bien que su programa, simbolizara la organización.

El ascenso de Marco Aurelio Soto a la Presidencia en 1876 es significativo en el desarrollo partidista de Honduras, sin embargo, él no fue un miembro del Partido Liberal o de algún otro partido. Comulgaba con las ideas liberales y positivistas europeas. Al implantar la Revolución Liberal en Honduras introdujo orden, paz y un trato justo, mientras los partidos previamente habían gobernado por medio de la ley marcial. Por otro lado forzó a todos los grupos políticos a que aceptaran ciertos principios progresistas básicos, entre ellos la separación de la Iglesia y Estado y la idea de gobierno representativo. Marco Aurelio Solo no emprendió organización o reorganización partidista de ningún tipo, durante su administración, sin embargo fue Ramón Rosa quien trato de completar la labor iniciada por Céleo Arias; sustituyendo el nombre del Partido Liberal por el de Partido Progresista.

A Marco Aurelio Soto le sucede Luis Bográn, quien intento crear en los primeros años un Partido Liberal fuerte y unificado. Para 1887 proclamó que él era un Nacionalista. Cuando deja la presidencia, su organización, ya se había deteriorado en subgrupos, no existía aun un auténtico Partido Liberal o Conservador en el país.

En 1891, se reunió la Convención Liberal y eligió al Dr. Policarpo Bonilla, como jefe del partido y candidato a la presidencia. En ese entonces se estableció un sistema jerárquico de administración para el partido. Con un Comité Central como la agencia de formulación de política, se eligieron comités departamentales que ejercían jurisdicción sobre sub-comités establecidos en cada municipalidad. El objetivo de Bonilla que era el establecimiento de instituciones representativas bajo procedimientos legales y pacíficos, no fue realizado debido a que a pesar de su oposición al personalismo en la organización del partido, él llego a ser la cabeza real y simbólica del Partido Liberal; de este modo las tradiciones históricas de caudillismo y planteamientos personales no fueron completamente eliminados, además el Partido Liberal no fue capaz de demostrar la validez de uno de sus

principales postulados, la obtención del poder únicamente a través del voto. (Argueta, 2006)

A causa de la derrota de Policarpo Bonilla por parte de Ponciano Leiva en la Campaña electoral de 1891, el Partido Liberal recurrió a la guerra y luego de su victoria, Policarpo Bonilla es electo presidente en 1894. Las elecciones de 1902 propician una división en el liberalismo cuando Manuel Bonilla se levanta en armas al considerarse víctima del fraude.

El año 1903 se señala como la fecha de fundación del Partido Nacional, al unirse Manuel Bonilla a la facción Conservadora que aún no se había ubicado en partido alguno.

De 1911 a 1920 no hubo un Partido Liberal en Honduras, aunque varios jefes partidistas continuaron intrigando y enarbolando el estandarte de la revolución en búsqueda de la presidencia.

En 1929 el Partido Liberal fue constituido nuevamente, pero las medidas tomadas no fueron suficientemente fuertes para asegurar la unidad y en la campaña electoral de 1932 facciones mutuamente hostiles provocaron la derrota del partido.

En 1933 el Partido Liberal se vuelve a organizar nuevamente bajo la dirección de Vicente Mejía Colindres. Fue en 1949, cuando surge la Introducción del Principio del Neoliberalismo, en donde se implementa el concepto de propiedad privada, la libertad, el predominio de mercado, el orden y el individualismo. Todo esto promovido por José Ángel Zúñiga Huete. En 1957 se emite la Constitución por parte de la Asamblea Nacional Constituyente, integrada por mayoría Liberal. (Argueta, 2006)

A diferencia de muchos países en donde la volatilidad de los partidos políticos se evidencia entre una elección y otra, al surgir y desaparecer casi al mismo tiempo, en Honduras la tendencia al bipartidismo se mantiene y las elecciones primarias e internas practicadas parecen ratificar ese esquema.

En el caso del Partido Liberal, la conformación de corrientes internas ha sido una constante en ese instituto político, considerado como el más antiguo a nivel Centroamericano.

Con más de un siglo de existencia, apenas a fines de la década de los noventa se realizaron las primeras elecciones internas. La primera se registró el 1 de Diciembre de 1996; la segunda el 17 de diciembre del 2000 y las últimas fueron el 20 de febrero de 2005, donde también eligieron, por primera vez, a los delegados que formarían parte del Comité Central del Partido, la máxima autoridad partidaria.

A diferencia del Partido Liberal, el Partido Nacional ha sido el que menos ha estado en el poder desde el retorno formal a la democracia. Sólo ha estado en tres períodos, 1990 durante el período de Rafael Leonardo Callejas Romero, en 2002 durante el período de Ricardo Maduro y en 2010 en donde Porfirio Lobo Sosa posterior a los acontecimientos políticos suscitados en 2009, gana las elecciones generales. (ver anexos 8-13)

2.4.2 CAMPAÑAS POLÍTICAS PRESIDENCIALES EN HONDURAS

Los procesos de campañas presidenciales que se llevan a cabo en Honduras, se han caracterizado tradicionalmente por componentes puntuales como las divisiones y los intereses que afloran previo a cada período electoral.

Los principales Partidos Políticos (Partido Liberal, Partido Nacional, Partido Democracia Cristiana, Partido de Innovación y Unidad y el Partido Unificación Democrática), se han enfocado en mantener mecanismos de estrategias basados en:

- Campañas Proselitistas.
- Campañas Clientelistas.
- Uso masivo de los Medios de Comunicación.

2.4.2.1 Campañas Proselitistas

La Campaña Proselitista ha estado vinculada al trabajo de base individual, de giras y concentraciones, que realizan los candidatos de los movimientos políticos. Todos las gestiones que realizan los políticos de visitas a barrios, colonias, reuniones sectoriales, visitas individuales, recorridos por aldeas, caseríos, departamentos, caravanas etc.

En las recientes elecciones de 2009 el llamado a concentraciones, pese a los acontecimientos políticos del 28 de junio del mismo año, se incrementó a lo largo y ancho de todo el territorio nacional. Las campañas proselitistas estuvieron presentes durante esta contienda electoral.

A modo de ejemplo, el Coordinador General de de Campaña del Partido Liberal en esa oportunidad, Marlon Lara Orellana, expresaba:

“Para nosotros como liberales y coordinadores de la campaña, la mega concentración del domingo en Tocoa, significa un mensaje de unidad y significa que el liberalismo está listo para apoyar a un candidato que tiene las mejores ideas y la mejor propuesta para el pueblo hondureño”

“Y por eso sin duda alguna llevará de nuevo al Partido Liberal, al triunfo en las elecciones del 29 de noviembre y no solamente a los liberales sino que al pueblo hondureño en general, porque siempre ha valorado las propuestas de gobierno presentadas por Elvin Santos”. (Tribuna, 2009)



Figura 6. Campaña Proselitista de Elvin Santos, 2009 en caravana rumbo a Tocoa, Zona Norte. (Tribuna, 2009)

Tradicionalmente, el uso de este mecanismo ha sido utilizado, con mayor énfasis por el Partido Liberal y el Partido Nacional, quienes cuentan con una fuerte estructura partidaria para movilizar masas y cuentan además con suficientes recursos económicos, pero han recurrido adicionalmente a otros métodos como el masivo uso de los diferentes medios de comunicación.

2.4.2.2 Campañas Clientelistas

En la Campaña Clientelista, los candidatos políticos llevan consigo regalos como camisetas, lápices, banderas, gorras, bolsas de frijoles y arroz, inclusive la distribución de bebidas alcohólicas, frazadas, además de promover brigadas médicas, campañas de limpieza, con fines proselitistas para captar el voto del elector.

Los candidatos presidenciales han empleado estrategias clientelistas; “tal es el caso de un hecho que se dio en esta forma, donde el Partido Nacional trajo, para las elecciones primarias 2005, artistas extranjeros particularmente de México para llevar a cabo conciertos durante un cierre de campaña”. (Mejía, 2006)

Este tipo de campañas, se hacen con un fin específico y buscan bajo todo punto, comprometer el voto de los electores.

2.4.2.3 El Uso de los Medios de Comunicación para las Campañas Políticas

Sin lugar a duda este tipo de campañas mencionadas anteriormente, han sido cubiertas por los medios de comunicación social, quienes durante todo proceso electoral asignan grupos de periodistas para cubrir al candidato, sus giras, y desde luego la estrategia utilizada por los mismos.

América Latina y el Caribe es la región donde el número de televisores por mil habitantes creció más en el término de diez años, (1986-1996) 74.5%, mientras en los países industrializados el crecimiento durante este mismo lapso fue del 4.8%. El fenómeno de la video política fue más intenso a nivel de los candidatos de los partidos Nacional y Liberal, tanto en las campañas primarias del 20 de febrero como en las generales del 26 de noviembre de 2005. (Mejía, 2006)

Ésta técnica se ha incrementado a nivel de los candidatos de los partidos Nacional y Liberal, en los últimos años, principalmente desde las elecciones generales de Noviembre de 2005.

El incremento del uso de la televisión para hacer campañas políticas ha creado la idea generalizada en Honduras de que “las elecciones actualmente se ganan o se pierden en la televisión”, lo que ha hecho que elementos de mercadotecnia electoral, sondeos, asesores de imagen y especialistas en producción, se conviertan en factores claves para convencer a los electores. Esto sin lugar a duda representa campañas altamente costosas.

2.4.2.4 Aplicación de la Estrategia de Comunicación en los Partidos Tradicionales

Los candidatos presidenciales particularmente del partido Nacional y Liberal, se han concentrado en colocar los temas que provocan confrontación en la agenda política informativa de la prensa.

Por ejemplo, en las elecciones presidenciales de 2005, El tema de la seguridad fue la bandera enarbolada por el candidato del Partido Nacional, Porfirio Lobo

Sosa, quién centró su estrategia en la guerra contra las maras y la aplicación de la pena de muerte, que a la larga no surtió el efecto esperado en el electorado y le valió la derrota.

El tema de seguridad ciudadana y violencia, con énfasis en una confrontación abierta a la lucha contra las maras o pandillas, tuvo resultados diversos que fueron, desde la aceptación a la temática propuesta, demandando “mano fuerte” o “puño firme” a la delincuencia, especialmente juvenil, hasta los reclamos por parte de organizaciones de derechos humanos, que condenaban la intencionalidad de aplicar la pena de muerte.

El tema del Poder Ciudadano y la Transparencia fue la estrategia que usó el candidato del Partido Liberal, Manuel Zelaya Rosales, quien resultó ganador de la contienda sin ahondar en qué consistía su propuesta ni oferta electoral.

Para las recientes elecciones de 2009, el candidato presidencial Porfirio Lobo Sosa, utilizó la estrategia y el tema de Reconciliación Nacional ante los eventos de la crisis política suscitados a raíz del 28 de junio del mismo año, frente a su contrincante Elvin Ernesto Santos, estrategia con la que ganaría las últimas elecciones generales registradas a nivel nacional (ver anexo 13).

2.4.2.5 Financiamiento

El Financiamiento de la Política, es el dinero recaudado por los partidos y los candidatos para sufragar los gastos en las campañas electorales, así como el dinero que se utiliza en actividades permanentes de los partidos políticos. (Grupo Sociedad Civil 2012)

Según el Art. 81 de *“La Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas”*,

Forman el patrimonio de los Partidos Políticos:

- El Financiamiento Público otorgado por el Estado.
- La Deuda Política.

- Las contribuciones, donaciones, herencias y legados a su favor.
- Cualquier otro ingreso lícito. (Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas, 2004)

En lo que se refiere al Financiamiento Público otorgado por el Estado, el Art. 82 de “La Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas” establece:

“El Estado a través del Tribunal Supremo Electoral hará efectivo a los Partidos Políticos y a las Candidaturas Independientes, que participen en las elecciones generales, la cantidad de L. 20.00 por cada voto válido que hayan obtenido en el nivel electivo más votado. Ningún Partido Político podrá recibir menos del 15% de la suma asignada al Partido Político que obtenga el mayor número total de sufragios, salvo que éste haya obtenido menos de 10,000 votos en su nivel electivo más votado.

Los desembolsos se efectuarán simultáneamente a nombre de cada Partido Político de la siguiente manera: una primera cuota, a más tardar 15 días después de la convocatoria a elecciones, por una cantidad equivalente al 60% de la cuota total correspondiente, calculada sobre los resultados del proceso electoral anterior; y una segunda, por una cantidad equivalente al 40% restante, calculada con base en los resultados finales de la elección, la que se entregará en el primer trimestre del año post electoral.

El Tribunal Supremo Electoral solicitará a la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas, para cada proceso electoral, la modificación del valor correspondiente a la Deuda Política, de acuerdo con el índice de inflación que indique el Banco Central de Honduras, con el fin de garantizar que la contribución del Estado estará de acuerdo con los gastos reales en que incurran los Partidos Políticos.”

El Grupo Sociedad Civil, (Grupo Sociedad Civil 2012) establece que el origen y el destino de los fondos disponibles para las campañas electorales han podido generar los siguientes hechos de corrupción:

- Compra de votos o clientelismo.
- Donaciones a las campañas políticas a cambio de promesas de favores especiales para el donante (ejemplo un contrato gubernamental o una reforma legislativa).
- Donaciones a las campañas políticas a cambio de la promesa de darle un puesto en el gobierno al donante o a un allegado al donante.
- Donaciones que se hacen a cambio de una promesa por parte del candidato o funcionario público de proteger al donante de una eventual persecución legal a causa de actividades ilícitas (por ejemplo, tráfico de drogas, establecimiento de casinos ilegales u organización de la prostitución).
- Amenaza por parte de funcionarios públicos de promover legislación o actos administrativos que perjudiquen al donante si este se rehúsa a contribuir.
- Contravención de leyes y regulaciones relacionadas con el financiamiento de la política.

Basándose en el Art.83 de la Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas;

“Queda terminantemente prohibido a los Partidos Políticos, Movimientos Internos y sus candidatos a cargos de elección popular, aceptar en forma directa o indirecta:

- Contribuciones o donaciones anónimas, salvo las obtenidas en colectas populares.
- Contribuciones o donaciones de los funcionarios y empleados que se desempeñen en la administración pública centralizada y descentralizada, sin previa autorización de éstos.

- Contribuciones de ejecutivos, directivos o socios de las empresas mercantiles que tengan concesiones con el Estado y las que explotan los juegos de azar o vinculadas con actividades mercantiles ilícitas, prohibición que es extensiva a empresas matrices subsidiarias, sucursales y personas particulares.
- Subvenciones o Subsidios de Gobierno, Organizaciones o Instituciones extranjeras.
- Contribuciones o donaciones de Personas Naturales o Jurídicas extranjeras, cualquiera sea la forma en que actúen.

Los infractores de cualquiera de las prohibiciones enumeradas en este Artículo, serán sancionados con una multa equivalente al doble del monto que se compruebe haber recibido”. (Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas, 2004)

CAPITULO III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DEL ESTUDIO

Según Hernández Sampieri, los enfoques de una investigación podrán ser cualitativos, cuantitativos, o bien mixtos. (Sampieri, 2006)

Una investigación cualitativa, se caracteriza por la recopilación de registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación y las entrevistas no estructuradas. Una investigación cualitativa es subjetiva y se basa en las opiniones de los involucrados.

A diferencia de la anterior, la investigación cuantitativa recoge y analiza datos cuantitativos y estadísticas de los fenómenos que son estudiados para ser posteriormente comprobados, esta investigación es objetiva.

El enfoque mixto surge de una combinación de ambos métodos; tanto de procesos cualitativos, como de procesos cuantitativos.

Para los efectos de la presente investigación, se plantea un enfoque mixto con propiedades cualitativas y con propiedades cuantitativas de investigación, orientadas a proyectar una propuesta de mejora en las estrategias de campañas políticas.

El estudio requirió de una fase inicial de recopilación de información para determinar la percepción de la población sobre las campañas políticas en Honduras a través de un proceso de muestreo. Adicionalmente, por medio del Instituto Nacional de Estadística (INE), se obtuvieron una serie de datos cuantitativos y estadísticos importantes en dicha fase. De igual manera se obtuvieron datos cualitativos, por medio de opiniones de expertos y profesionales que se relacionan con el campo de la mercadotecnia política.

En otras palabras, el presente estudio ha pretendido, recopilar información de manera independiente, acerca de la percepción que tiene la población sobre las campañas presidenciales, para lo cual se llevó a efecto el proceso de muestreo, y

posteriormente se procedió a entrevistas con expertos en el campo de la política nacional. Estos expertos han manejado campañas electorales, con ellos se pretendió recopilar datos de carácter cualitativos relacionados con antecedentes y estrategias que actualmente han sido utilizadas en el ámbito nacional, en lo que concierne a campañas electorales presidenciales. A la vez se recurrió a la opinión de profesionales en el campo de la mercadotecnia electoral, que pueden asesorar en términos de estrategias en lo que a ellos concierne, y que pudiesen ser alternativas aplicables y viables, en el caso de campañas políticas presidenciales.

La tabla 1 describe las etapas de la presente investigación, concluyendo así con una propuesta que sugiere un plan de mejora relacionado con las estrategias de Campañas Políticas Presidenciales en Honduras.

Etapas	Descripción
1. Definición del Problema.	Se definió un problema central basado en la incredulidad de la población hondureña hacia el sector político y cómo ésta, incide directamente en la participación electoral.
2. Compilación de información y Revisión de la Literatura.	Análisis de antecedentes históricos, en concepto de Ciencias Políticas. Conceptos esenciales de propaganda y Mercadotecnia Electoral. Se analizaron los elementos que han regido tradicionalmente a las campañas políticas presidenciales en Honduras.
3. Aplicación de encuestas a la población.	Se midió la percepción de la población con respecto a las tradicionales campañas políticas presidenciales en Honduras.

4. Proceso de entrevistas con expertos.	Se generó información de carácter cualitativa de personas expertas en el campo de las campañas políticas a nivel nacional.
5. Interpretación de los datos obtenidos.	Se llevó a efecto una relación de los datos de la fase de encuestas a la población con la fase de entrevistas con expertos.
6. Establecer conclusiones del estudio.	Posterior a la interpretación de los datos, se procedió a una fase concluyente, de los resultados obtenidos.
7. Aplicación de la propuesta	Se elaboró una propuesta en torno al diagnóstico realizado.

Tabla 1. Etapas del proceso de investigación del estudio

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se ha realizado es de carácter descriptivo (Sampieri, 2006) , en este caso se busca particularmente mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno social, un diagnóstico de las estrategias de campañas políticas presidenciales, así como también la percepción que la población tiene de las mismas.

3.3 TÉCNICAS APLICADAS

Esta investigación constituye fuentes de información por medio de los métodos de encuestas con la población (ver anexo 1) y un proceso de entrevistas con expertos en el campo. (ver anexos 2,3,4) .

3.3.1 MÉTODO DE ENCUESTA

Uno de los objetivos de esta investigación constituye determinar la percepción de la población con respecto a las campañas políticas presidenciales, para lo cual se llevó a efecto, un proceso de muestreo por medio de encuestas.

Por razones de costo, tiempo y logística, en la presente investigación, que trata únicamente de llevar a efecto un análisis eminentemente técnico y mercadológico, sobre las estrategias de campañas presidenciales políticas en Honduras, se ha tomado como referencia a la población, con opción al voto, del Distrito Central y el área Metropolitana de la Ciudad de San Pedro Sula, (mayor de 18 años), por considerarse que estos centros urbanos, representan el mayor porcentaje de concentración poblacional en el territorio nacional.

De acuerdo a la opinión de los expertos, si se quisiera efectuar un análisis para una determinada campaña política presidencial, con marcados objetivos políticos, además de contar con los recursos financieros que el caso demanda, y con el tiempo y personal especializado, se tendría que tomar en consideración a otros sectores de la población, como ser el sector rural y población urbana de pequeñas concentraciones, lo cual se escapa de la finalidad del presente estudio.

Según datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE) la población del Distrito Central mayor de 18 años, la constituyen:

18 a 24 años hombres y mujeres	162,428 hab.
25 a 64 años hombres y mujeres	576,184 hab.
65 en adelante	60,998 hab.
Total Población mayor de 18 años	799,610 hab.

Tabla 2. Población Mayor de 18 años en el Distrito Central (INE, 2012)

La población del área Metropolitana de San Pedro Sula mayor de 18 años la constituyen:

18 a 24 años hombres y mujeres	94,811 hab.
25 a 64 años hombres y mujeres	328,225 hab.
65 en adelante	29,338 hab.
Total Población mayor de 18 años	452,374 hab.

Tabla 3. Población Mayor de 18 años en el área Metropolitana de San Pedro Sula (INE, 2012)

Se ha implementado el instrumento de encuesta probabilístico, que plantea que todos los individuos tendrán la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Este método nos asegura la representatividad de la muestra extraída y es por lo tanto lo más recomendable.

José Nicolás Jany (Jany, 2009) establece estos 4 pasos para llevar a cabo el proceso de muestreo:

- **Definir la población meta:** Se definió por población meta a los ciudadanos hondureños mayores de 18 años.
- **Determinar el marco de muestreo:** En este caso aplica a todas las personas mayores de 18 años, que residen en el sector Distrito Central y el área metropolitana de San Pedro Sula. El marco de muestreo constituye 1,251,984 hab. que sumó, la cifra total de habitantes del Distrito central y la de San Pedro Sula.
- **Determinar el tamaño de la muestra:** Considerando los 1,251,984 hab. mayores de 18 años que residen en el área del Distrito Central, y el área Metropolitana de San Pedro Sula, se procedió a calcular el número de

encuestas a realizar. Para eso se procedió a hacer el cálculo, tomando variables como: El margen de error; (5%) y un nivel de confianza; (95%).

El número total de instrumentos (encuestas) a realizarse se calculó por medio del sitio netquest (solucionesnetquest.com). En la Figura 10 se muestra el cálculo realizado.

De tal manera, se realizaron 385 encuestas distribuidas en los sectores de Tegucigalpa, Comayagüela y en la Ciudad de San Pedro Sula.

Margen de Error que estarías dispuesto a aceptar: (5% suele ser lo habitual)	5 %	Menores márgenes de Error requieren mayores muestras. ¿Qué es el margen de error?
<i>Nivel de confianza</i> (90%, 95%, o 99%)	95 %	Cuanto mayor sea el nivel de confianza mayor tendrá que ser la muestra. ¿ Qué es el nivel de confianza?
Tamaño del universo a encuestar:	1251984	Número de personas que componen la población a la que se desea inferir los resultados.
Nivel de heterogeneidad (Suele ser 50%)	50 %	El nivel de heterogeneidad es lo diverso que sea el universo. Lo habitual suele ser 50%
El tamaño muestral recomendado es:	385	

Tabla 4. Determinación del tamaño de la muestra (solucionesnetquest.com)

Se define **Margen de Error**, como el error a causa de observar una muestra en lugar de la población completa.

El **Nivel de Confianza**, es la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga al verdadero valor del parámetro. Se indica por $1-\alpha$ y habitualmente se da en porcentaje $(1-\alpha)$ %. Hablamos de nivel de confianza y no de probabilidad ya que una vez extraída la muestra, el intervalo de confianza contendrá al verdadero valor del parámetro o no, lo que sabemos es que si repitiésemos el proceso con muchas muestras podríamos afirmar que el $(1-\alpha)$ % de los intervalos así construidos contendría al verdadero valor del parámetro. Los valores que se suelen utilizar para el nivel de confianza son el 95%, 99% y 99,9%. (Wikipedia, 2012)

- **Llevar a cabo el proceso de muestreo:** Se procedió a llevar a cabo el proceso con 385 instrumentos de muestreo a la población previamente establecida.

Con las encuestas aplicadas en la ciudad de Tegucigalpa (193 aplicaciones), y San Pedro Sula (192 aplicaciones), se han detectado datos relevantes acerca del grado de aceptación que tienen las campañas políticas en la actualidad. En la sección de Análisis y Resultados del presente documento se plantea la interpretación del proceso de muestreo.

3.3.2 MÉTODO DE ENTREVISTAS

De acuerdo a los objetivos inicialmente planteados, las fuentes de Información vía entrevista, proporcionaron información de carácter cualitativa, en base a la opinión de expertos. Dicha información se centró en datos acerca de:

- Técnicas de Mercadotecnia Electoral aplicadas actualmente en las Campañas Electorales.

- Elementos que motivan a la población Hondureña en una Campaña Electoral.
- Aspectos que se toman en cuenta previo al arranque de una campaña electoral.
- Utilización de campañas negativas durante el período de campaña electoral.

Para obtener dicha información, se efectuaron entrevistas con profesionales y expertos en el campo de la política nacional. Las personas entrevistadas fueron:

- Lic. Leonardo Villeda Bermúdez; Publicista y Asesor de Campaña del precandidato Mauricio Villeda en el Partido Liberal de Honduras.
- Lic. Javier Suazo; Director Creativo de la Agencia de Publicidad, Calderón Publicidad; reconocido por manejar exitosas campañas en el ámbito político nacional.
- Ing. Jorge Carranza; Asesor Presidencial del actual Gobierno y Asesor de Campañas Política del Partido Nacional de Honduras.

CAPITULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los resultados obtenidos mediante las unidades de análisis, han permitido determinar un claro panorama del papel que juegan las campañas políticas en el ámbito nacional, tanto a nivel de percepción de población, como desde el punto de vista de las personalidades políticas y expertos que manejan las técnicas y estrategias utilizadas actualmente.

Este capítulo incluye dos fases de análisis:

Fase Analítica en base a Opinión Poblacional.	Se ha medido la percepción de la población con respecto a la opinión que ésta tiene sobre las tradicionales campañas políticas, para lo cual, se implementó el método de encuesta. Se han medido variables como: <ul style="list-style-type: none">• Importancia de las Campañas Políticas para la población.• Confianza que la población tiene en las personalidades políticas.• Criterio general de la población hacia las tradicionales campañas políticas.• Factores determinantes de voto para la población en una campaña política.
Fase Analítica en base a Opinión de Expertos.	Mediante el proceso de entrevistas se recopiló información en base a opinión

y datos de diferentes personalidades en la Política Nacional y Asesores de Campaña de los principales Partidos Políticos.

4.1 FASE ANALÍTICA EN BASE A OPINIÓN POBLACIONAL

La fase analítica en base a opinión poblacional consistió en la interpretación de los datos obtenidos de las personas encuestadas durante el proceso de muestreo.

Como anteriormente se mencionó, para el proceso, se procedió a encuestar, tomando como referencia a la población del Distrito Central y a la población del Área Metropolitana de la ciudad de San Pedro Sula, lo que llevó a una interpretación de un total de 385 instrumentos de análisis (ver figura 9); 193 procedentes de Tegucigalpa y 192 de la Ciudad de San Pedro Sula respectivamente.

Cada instrumento de análisis incluye 8 ítems (preguntas estructuradas de selección múltiple) (ver anexo 1), que tienen como propósito fundamental, detectar, bajo un punto de vista objetivo e imparcial, lo que piensa la población acerca de las Campañas Políticas presidenciales en Honduras.

Cabe mencionar que el estudio se hizo en base a 385 instrumentos de análisis, no obstante, fueron anuladas 8 unidades, considerando el porcentaje de la población que contestaron que no saben lo que son campañas políticas.

A partir del análisis y la interpretación de los resultados, se procedió a la utilización de gráficas elaboradas en el programa (Excel 2010), facilitando así, la comprensión de los mismos.

4.1.1 ITEM -A: MEDIR PORCENTAJE DE ELECTORES DURANTE LA ÚLTIMA ELECCIÓN

De acuerdo a la figura 7, el 63% de la muestra seleccionada, votó durante las elecciones de 2009, no obstante, un 37% confirma el hecho de no haber votado en el desarrollo de las mismas.

A pesar de que una mayoría afirma haber votado, el 37% que no votó, representa una cifra significativa de la muestra ligada estrechamente con el ascendente nivel de abstencionismo que reporta el Tribunal Supremo Electoral (TSE) para las elecciones de 2009.

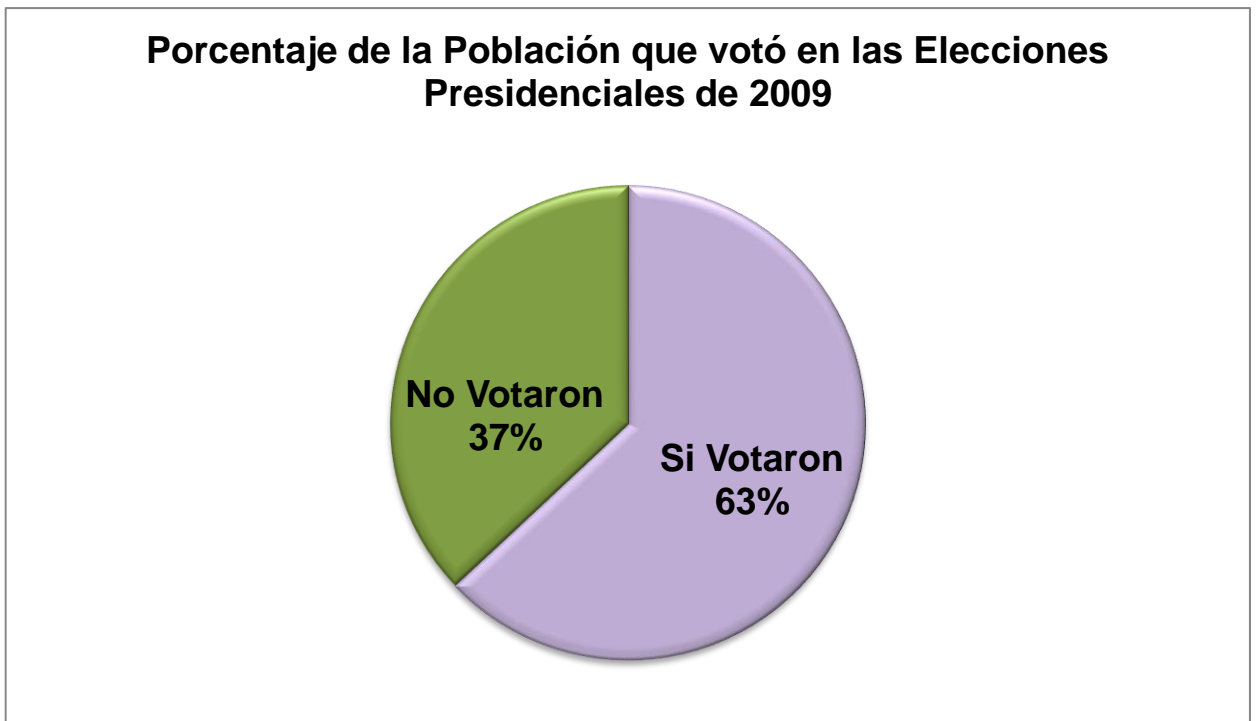


Figura 7. Porcentaje de la Población que votó en las elecciones de 2009.

4.1.2 ITEM- B: FAMILIARIZACIÓN DE LA POBLACION CON CAMPAÑAS POLÍTICAS

Como se puede apreciar en la figura 8, de la mayoría de las personas encuestadas, un 98% saben lo que es una campaña política, eso constituye 377 encuestas del estudio, el 2% restante (8 encuestas), que no saben, fueron excluidos de la muestra.



Figura 8. Porcentaje de la población que sabe lo que es una Campaña Política.

4.1.3 ITEM-C: ASOCIACIÓN DE LA POBLACIÓN

El siguiente Ítem, se realiza para medir el concepto que la población tiene acerca de las campañas políticas. De 377 respuestas obtenidas, considerando las 8 excluidas de la muestra, por desconocer lo que son campañas políticas, el gráfico 3 muestra que un 34% de la población concuerda que la ejecución de campañas políticas son un desperdicio de fondos, un 25% piensa que son necesarias para fortalecer la democracia en el país; un 23% que afirma que son una buena opción para conocer a fondo las propuestas, las ideas y los perfiles de los candidatos aspirantes a la presidencia; el 11% afirma que el uso de campañas políticas es una excusa que trae exclusivamente beneficios propios para la clase política,

utilizándola de pretexto para crear fuentes de empleos a sus correligionarios y afines y el 8 % restante, no mostró ningún interés en el tema.

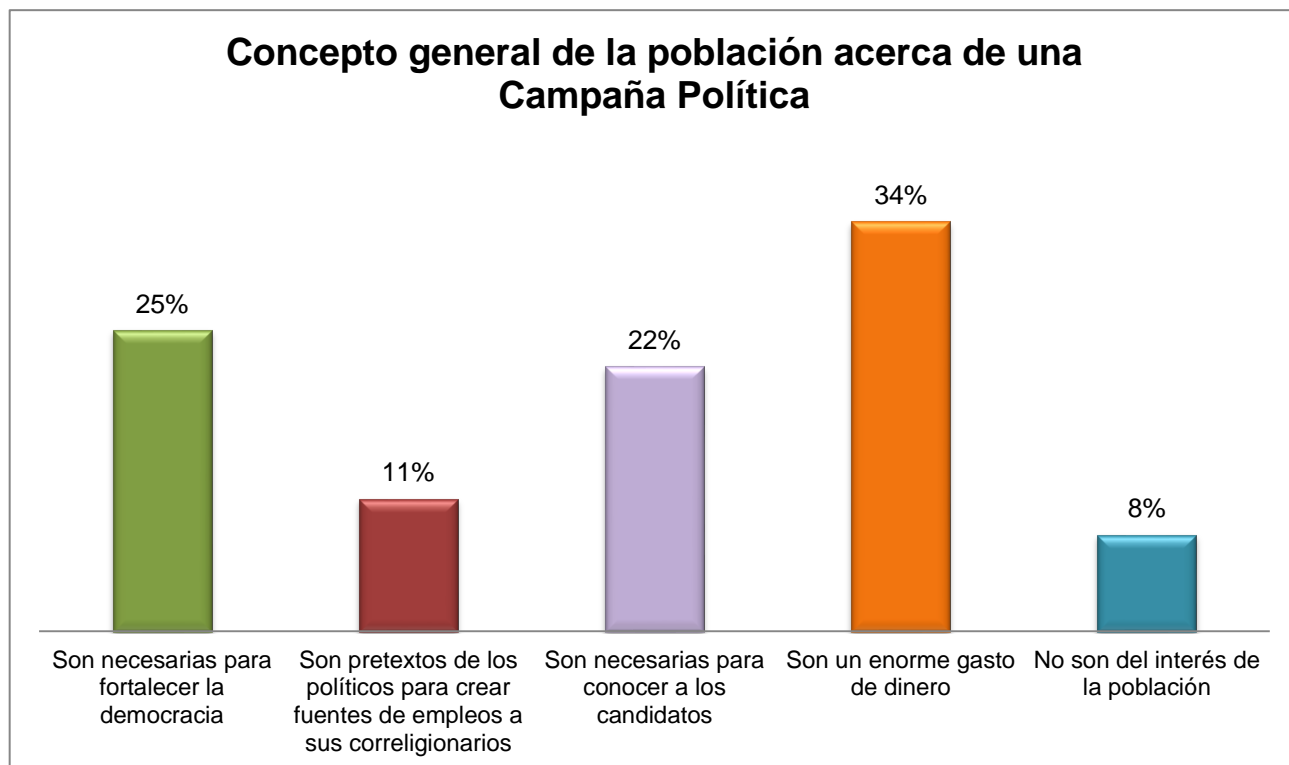


Figura 9. Concepto general de la población acerca de una campaña política.

4.1.4 ITEM- D: NIVEL DE CONFIANZA EN LAS PERSONALIDADES POLÍTICAS

El ítem D, está directamente ligado a determinar el nivel de confianza que tiene la población con los candidatos presidenciales, donde directamente se utilizó la variable “promesas presidenciales” para determinar el grado de confianza. De 377 respuestas obtenidas, la figura 10 muestra claramente un 49% de insatisfacción general de la población que no cree en las promesas de los candidatos, un 44% que dice tener poca confianza, en relación al 7 % de las personas encuestadas que afirman confiar en las promesas de los candidatos durante en desarrollo de las campañas políticas presidenciales.

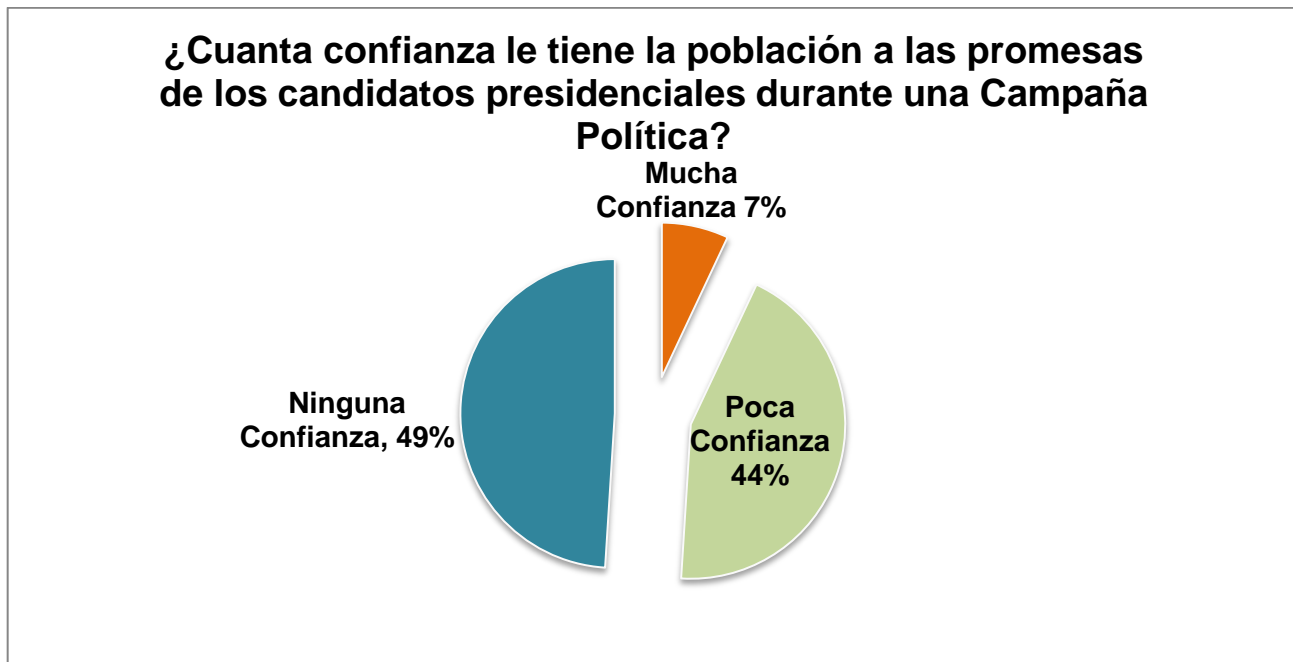


Figura 10. Nivel de confianza que tiene la población a las promesas de los candidatos presidenciales durante una campaña política.

4.1.5 ITEM-E: PERCEPCIÓN POBLACIONAL DE LAS CAMPAÑAS POLITICAS PRESIDENCIALES EN HONDURAS

Haciendo énfasis en las Campañas Políticas Presidenciales en Honduras, El Ítem E, cumple con el objetivo de determinar el criterio que la población tiene de las actuales campañas presidenciales en Honduras. La figura 11, muestra como un 43% de los encuestados se pronuncia en contra de las actuales campañas políticas calificándolas de falsas y sucias, el 26% considera que son campañas negativas que se rigen únicamente por la confrontación; el 17% piensa que son una fuente de información para percatarse de las características de los aspirantes presidenciales; un 11% las percibe como ocasiones de entretenimiento y consideran que las campañas políticas son fenómenos recreativos destinadas a deleitar y divertir a la población.

Se obtuvo otro tipo de respuestas que constituyen el 3% restante, calificando las campañas políticas como; basadas en promesas sin fundamento, no profesionales, y de muy mal gusto.

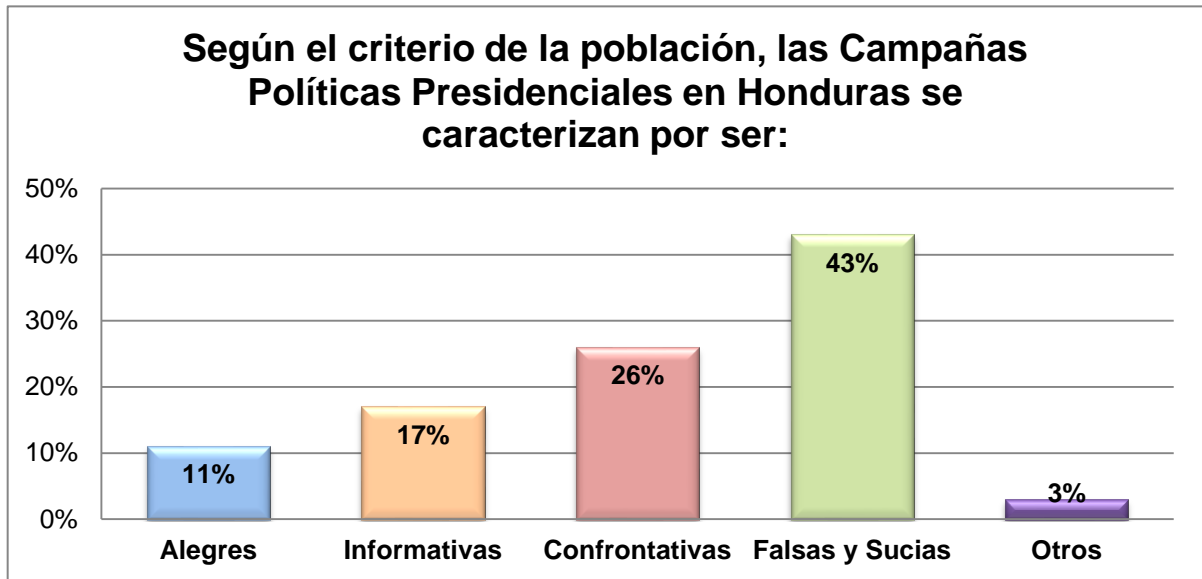


Figura 11. Criterio de la población acerca de las campañas políticas en Honduras.

4.1.6 ITEM- F: FACTORES DE MOTIVACIÓN

Como se menciona al inicio del presente estudio, toda campaña política se lleva a cabo con la finalidad de influir en la decisión de un grupo determinado para ganar votos.

El Ítem D, está relacionado con los factores determinantes de las campañas que a criterio de la población, han llevado a la misma a tomar una decisión en el momento de ejercer el voto. La figura 12 muestra las tendencias de las 377 personas, un 40% de los encuestados dijeron no tener influencia alguna de las campañas políticas, para determinar su preferencia al momento de ejercer el voto, el 29% considera las promesas de los aspirantes presidenciales como un factor definitivo e influyente, el 10% se inclinó hacia la presentación física del candidato,

principalmente la población correspondiente al sexo femenino, de edades entre 18 a 35 años, el 9% considera que la música de la campaña es un factor determinante y un 8% opina que los regalos en las concentraciones también han sido un estímulo.

El 4% restante (otros), de los encuestados emitieron respuestas que ellos consideran como factores decisivos, incidentes tales como; los debates, la trayectoria y el plan de los aspirantes a la presidencia, capacidad de convencimiento de los candidatos presidenciales, perfil académico de los candidatos y antecedentes personales de los mismos.

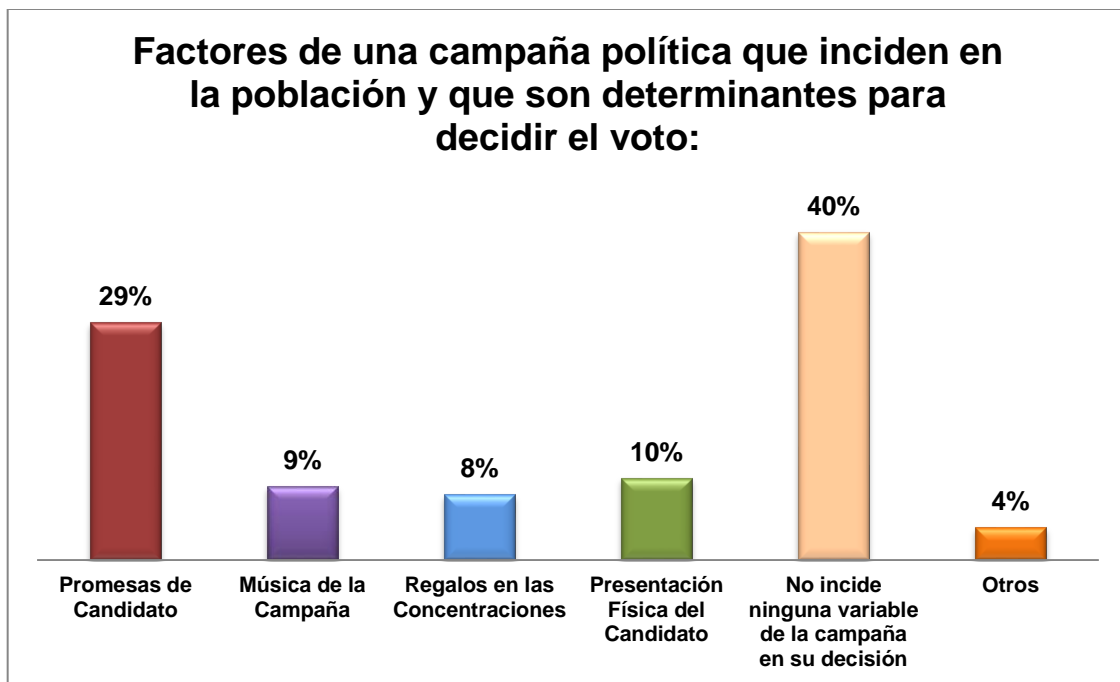


Figura 12. Factores de una campaña política que inciden en la población siendo determinantes para decidir el voto.

4.1.7 ITEM- G: MEDIOS

El Ítem F, relacionado directamente con los medios de comunicación, tiene por objetivo detectar los medios que le otorgan mayor información a la población

acerca de los aspirantes a la presidencia. En la figura 13 se observa, como el medio informativo con mayor relevancia con un 43% es la televisión, seguidamente de los diarios con un 15%. Un 14 % de los encuestados acude a las actividades y concentraciones políticas y consideran que son la mejor forma de conocer a los candidatos presidenciales. El 9% considera la radio como medio de comunicación de mayor trascendencia, no obstante, un 8% consideran que los carteles y afiches publicitarios les proporcionan una buena fuente de información. El 3% de los encuestados utiliza el internet o las redes sociales como medio informativo.

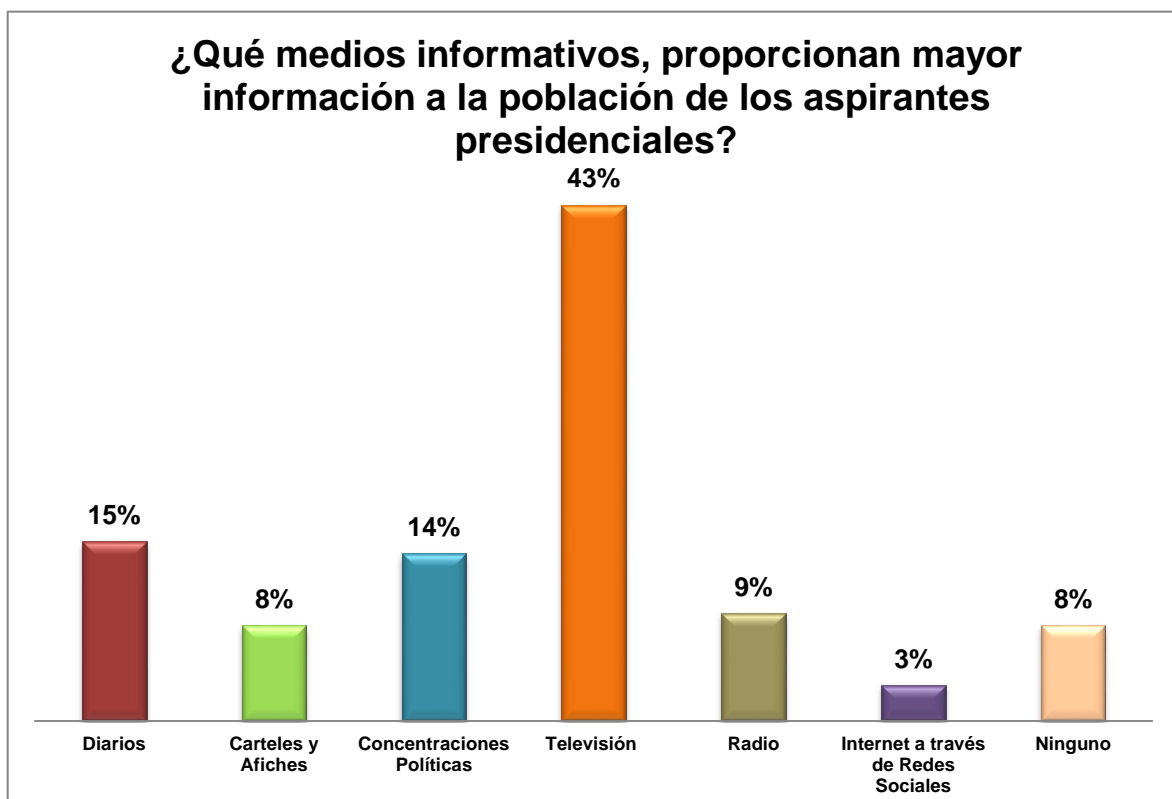


Figura 13. Medios informativos que proporcionan mayor información a la población acerca de los candidatos presidenciales.

4.1.8 ITEM- H: EVALUACIÓN DE LA MOTIVACIÓN PARA VOTAR

En la figura 14 se puede apreciar la intención que tiene la población de votar en las próximas elecciones presidenciales, considerando las condiciones actuales a nivel nacional. El 49% de las 377 personas que contestaron, opinan que sí van a votar, en contraste con un 19% que sostienen lo contrario y dicen que no votarán. El 32% se encuentra indeciso, por razones de no conocer aún las planillas presidenciales, los candidatos aspirantes a la presidencia, ni las propuestas de los mismos.

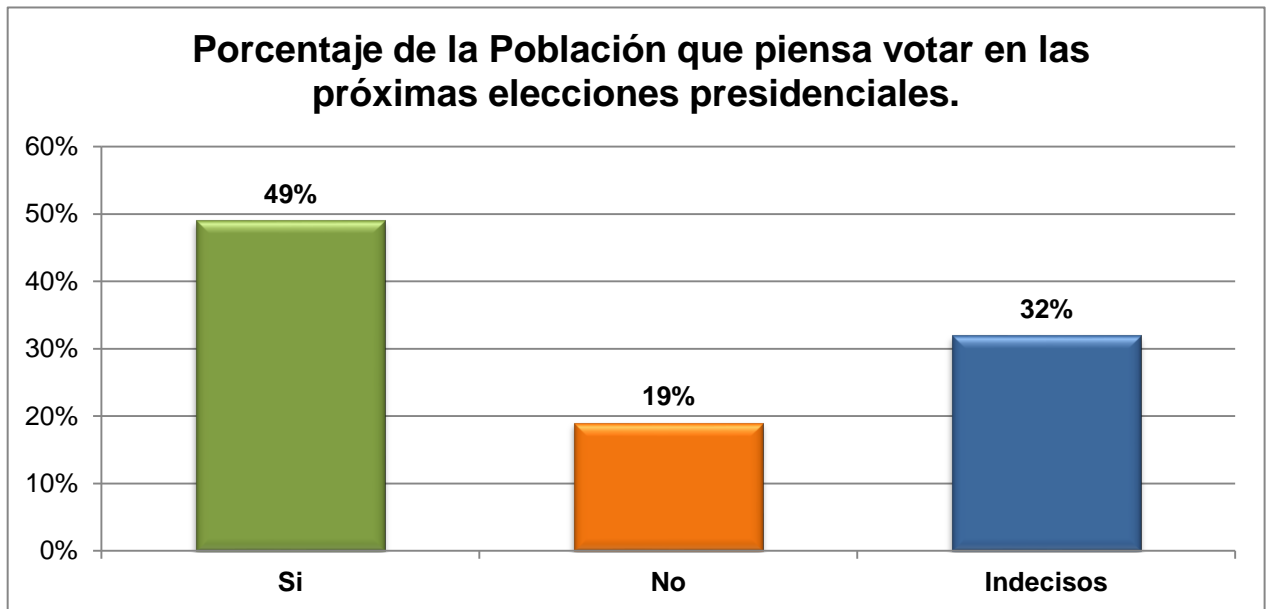


Figura 14. Porcentaje de la población que piensa votar durante las próximas elecciones presidenciales.

4.1.9 ITEM- I: SEXO

Se representa en la figura 15 la representación global del proceso de muestreo. De una muestra seleccionada de 385 personas, 51% son mujeres mayores de 18 años, y el 49% son hombres mayores de 18 años respectivamente.

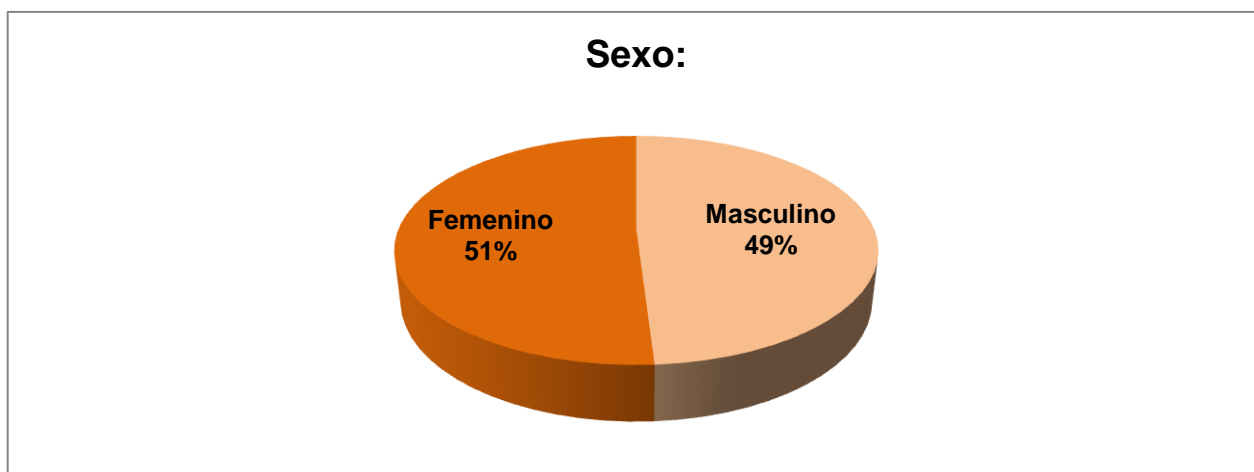


Figura 15. Sexo

4.1.10 ITEM- J: EDAD

Como se puede apreciar en la figura 16, el 36% de la muestra seleccionada lo encabeza la población de 26 a 35 años y el 33 % los de 18 a 25 años, siendo estos últimos a los que se les denomina “nuevos electores”, gente que probablemente no haya votado durante las últimas elecciones presidenciales, por ser menores de edad. El 24% lo constituyen personas entre un rango de 36 a 50 años, y un 7% la población mayor de 50 años respectivamente.

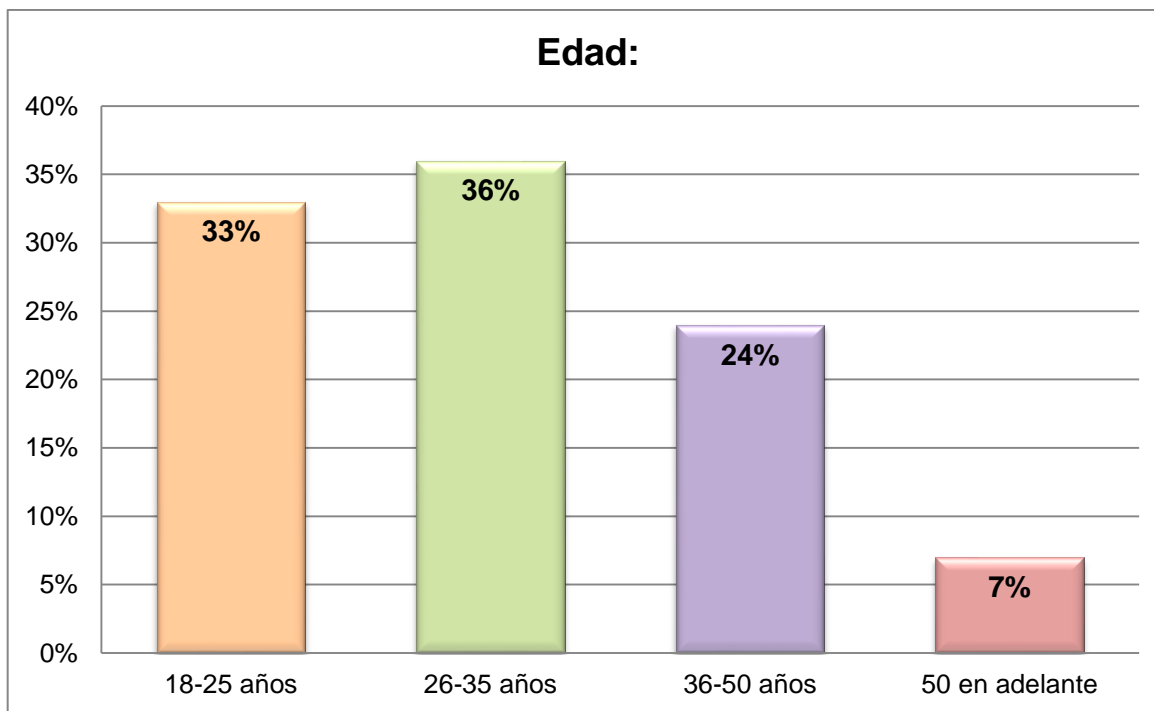


Figura 16. Rango de edad de los encuestados en el proceso de muestreo.

4.2 FASE ANALÍTICA EN BASE A OPINIÓN DE EXPERTOS

Durante la fase analítica de entrevistas se ha tomado como referencia preliminar a expertos en el campo de la política nacional, personas que han sido protagonistas y han estado involucrados en actividades de los diferentes procesos de campaña, ya sea como coordinadores u asesores que han aportado su experiencia en el ramo de manera significativa, en las diferentes campañas de sus partidos respectivos.

Cada entrevista se realizó cumpliendo los objetivos planteados al inicio de esta investigación en torno a ciertos lineamientos, con el objeto de indagar sobre los siguientes aspectos:

- Describir móviles de los asesores de campaña para determinar los mensajes y estrategias de comunicación.
- Identificar criterios que se toman en consideración para determinar los enfoques de las Campañas Políticas en Honduras.

- Determinar cuáles han sido los factores de éxito en las campañas a criterio de los expertos.
- Determinar puntos de debilidad en las campañas políticas en Honduras.

Siguiendo un cuestionario debidamente formulado para cada entrevistado, se obtuvieron las siguientes consideraciones: (ver anexos 2, 3, 4)

4.2.1 ENTREVISTA CON EL LIC. LEONARDO VILLEDA

El Lic. Leonardo Villeda Bermúdez, actual asesor de Campaña del Pre-candidato Liberal Mauricio Villeda, ha tenido una amplia trayectoria en el manejo de campañas políticas, participando directamente como asesor en la campaña presidencial del Ing. José Simón Azcona en 1985, y parcialmente se involucra en el proceso de campaña del Candidato presidencial José Manuel Zelaya Rosales en 2005.



Figura 17. José Simón Azcona Hoyo, Presidente Constitucional de la República de Honduras 1986-1990 (La Tribuna)

Él comenta, cómo la política actualmente ha sido utilizada con fines que en concreto, son exclusivamente de beneficio propio, solo para los personajes políticos y no para el beneficio común, razón por la cual la población ha perdido la credibilidad en las personalidades que compiten en los diferentes procesos electorales.

“Rescatar la dignidad y luchar por el bien común” esas son los principales retos que enfrentan los políticos hoy en día. (Villeda, 2012).

Según datos oficiales del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el abstencionismo constituye un fenómeno preocupante en Honduras, y es relativamente elevado como producto de rechazo al sistema. Tal como se demuestra en la figura 18, éste ha ido en ascenso desde el año 1981. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, 2010)

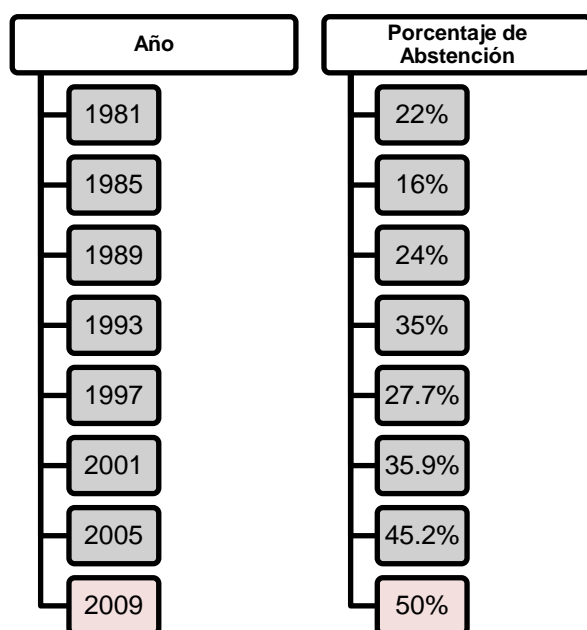


Figura 18. Porcentaje de abstencionismo a nivel nacional durante los procesos electorales presidenciales. (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, 2010)

En lo que se refiere a las elecciones generales de 2009, datos oficiales del Tribunal Supremo Electoral (TSE), revelan una abstención aproximada del 50% del Censo Electoral, a pesar de las discrepancias suscitadas por la tensión política que imperaba en ese entonces.

**Resultados de la Elección Presidencial
Hondureña de 2009**

Candidato	Votos	Porcentaje
Porfirio Lobo (PNH)	1,213,695	56.56%
Elvin Santos (PLH)	817,524	38.09%
Bernard Martínez (PINU)	39,960	1.86%
Felicito Ávila (PDCH)	38,413	1.79%
César Ham (UD)	36,420	1.70%
Votos válidos	2,146,012	100.00%
Votos Nulos	92,604	
Votos en blanco	61,440	
Total de votos emitidos	2,300,056	Participación 49.89%
Censo Electoral	4,611,211	

Tabla 5. Resultados en las Elecciones Presidenciales 2009 (Tribunal Supremo Electoral)

Leonardo Villeda, atribuye este elevado porcentaje de abstencionismo electoral a que la población pierde la credibilidad en los políticos; las promesas y acciones de los candidatos son rechazadas completamente por la población.

Para él, un proceso de campaña electoral se debe basar en 7 principios básicos, que tendrán como finalidad cambiar la mentalidad de la población.

- Amor patrio.
- Uso del sentido común.
- Disciplina.
- Respeto.
- Responsabilidad.
- Reglas Claras.
- Voluntad.

En lo concerniente a estrategias de campaña electoral, Leonardo Villeda se refiere al mensaje de comunicación de campaña como un elemento que debe reflejar unidad y estar alineado estratégicamente al beneficio colectivo. Por ningún motivo se deberá excluir a ningún sector de la sociedad, como en el caso de

muchos mensajes que lo que han hecho más bien es segregar. En el caso particular, como ejemplo, señala que actualmente existe un mensaje de campaña de un pre-candidato Nacionalista utilizando como mensaje de comunicación: “*Primero los Pobres*”, que indudablemente, se presta a generar divisionismo social.

Continúa señalando, que para determinar qué elementos se deben de tomar en cuenta en una campaña electoral, se deberá evaluar la opinión de la gente, y de esta manera, en una campaña, esta opinión se expondrá de acuerdo a como mejor sea conveniente y prudente, mostrando y mezclando todos los elementos necesarios, y de igual manera menciona la importancia de efectuar encuestas para medir y actualizar el posicionamiento del candidato en ocasiones determinadas.

“Nosotros los que manejamos campañas electorales presentamos en una vitrina, el producto y presentamos los atributos del producto.” (Villeda, 2012).

Los principales problemas que encaran las campañas políticas para el Lic. Leonardo Villeda, son la envidia por parte de la clase política y por supuesto la mentira para transmitir sus mensajes en lo que se refiere a las masas populares. Tiene el criterio de que una campaña política tendrá que ser de propuestas que sean en pro de la comunidad, nunca una campaña negativa.

4.2.1 ENTREVISTA CON EL ING. JORGE CARRANZA

El Ing. Jorge Carranza, Asesor Presidencial en el actual Gobierno, se ha desempeñado en diferentes procesos de campañas políticas presidenciales. Entre las más destacadas se encuentran las campañas presidenciales de Rafael Leonardo Callejas en 1989 y la de Ricardo Maduro en el 2001.

Para él, uno de los principales motivos que tiene la población para votar por un candidato es la esperanza. Una esperanza para encontrar la opción ideal que genere soluciones a las necesidades y a los problemas que tiene el país.

El Ing. Carranza comenta, como los procesos electorales han ido cambiando desde 1981, y del mismo modo, como se ha ido degenerando la percepción que tiene la población hacia el sector político desde ese entonces.

“En aquel tiempo la población era mucho menor, el político todavía no tenía una participación tan destacada, los medios de comunicación no influían tanto como lo hacen ahora” (Carranza, 2012)

El desempeño y el desarrollo que han tenido los medios de comunicación han marcado una gran diferencia en los últimos procesos electorales, además de ser un determinante en las estrategias de las “Campañas de Aire” del Partido Nacional de Honduras. El Ing. Carranza menciona y recuerda, cómo una efectiva mezcla de los diferentes elementos de mercadotecnia electoral, durante la Campaña de Rafael Leonardo Callejas en el año de 1989, marcaron el significado de una destacada y muy recordada campaña política.

“Lo que se estaba tratando de demostrar era que Callejas era un hombre joven, y por lo tanto el país debía entrar a la modernidad” (Carranza, 2012)



Figura 19. Rafael Leonardo Callejas, Presidente Constitucional de la República de Honduras, 1990-1994 (Diario La Tribuna)

Se atribuye el éxito que tuvo la campaña Política de Rafael Leonardo Callejas en 1989, a múltiples aspectos de carácter organizativos, no obstante, cabe mencionar que uno de los factores que hizo que la campaña se caracterizara por tener un entusiasmo particular fue la predominante presencia de la juventud. Rafael Leonardo Callejas acaparó a la juventud, no solo en las concentraciones sino que también en la estructura fundamental de organización.

“Si la juventud lo acompaña a uno, hay entusiasmo, si la juventud no lo acompaña a uno, no hay entusiasmo” (Carranza, 2012).

En el caso de la campaña política de Ricardo Maduro de 2001, el caso fue diferente, por razones de las condiciones y a la problemática del país, la estrategia y el mensaje de comunicación fueron encaminadas prioritariamente al tema de seguridad.



Figura 20. Concentración en Tegucigalpa durante la Campaña Política de Ricardo Maduro en 2001. (BBC, 2001)

El Ing. Carranza menciona importantes factores que ha tomado en cuenta el partido Nacional de Honduras durante los procesos de campañas políticas que han sido considerados como estrategias:

- Realización de Grupos Foco (Focus Groups): Se llevan a cabo previo al lanzamiento de spots televisivos, afiches de prensa y carteles para la determinación de los temas de campaña. Se trata más que todo de lidiar

con el rechazo o aprobación de expertos y de la población con respecto a los temas y las composiciones de campaña.

- Uso de encuestas: Se utilizan para determinar el pensar colectivo y determinar las herramientas publicitarias, los mensajes y el tiempo que cada mensaje estará vigente.
- Organización Territorial: Representa una estructura logística conformada por activistas partidarios, medios de transporte, y todos los medios necesarios destinados a la movilización de personas en la ciudad, municipios, aldeas, caseríos con el afán de captar votos. Es un esfuerzo colectivo que se ha venido realizando continuamente y se lleva a cabo los días previos al Proceso Electoral.
- Captar la atención y los votos de “los nuevos electores”: Son los votantes que votarán por primera vez, o sea los votantes a quienes se les otorgará su cédula de identidad por haber alcanzado la edad requerida (18 años). El uso de mensajes estratégicos dirigidos a este segmento de votantes es efectivo. El nuevo elector es susceptible al mensaje de comunicación en relación al votante usualmente comprometido, quien ya trae preferencia por un candidato que se caracteriza por ser una persona con mayor formación.

El principal problema de las campañas políticas para el Ing. Carranza radica en el financiamiento y en el desconocimiento que muchas veces se tiene sobre la procedencia de los fondos para la realización de las mismas, lo que genera no solamente la desconfianza de la población sino que también una mala imagen de los candidatos.

4.2.3 ENTREVISTA CON EL LIC. JAVIER SUAZO

El Lic. Javier Suazo, se incorporó en el año 2000 en la reconocida Agencia, Calderón Publicidad, donde se ha venido desempeñado como Director Creativo de la misma, desde entonces.

Desde la década de los 90, el Lic. Javier Suazo ha tenido una vasta experiencia en el campo de la política, involucrándose en el desarrollo de estrategias de campañas de muchos candidatos presidenciales, como en el caso de las Campañas de Manuel Zelaya Rosales, Elvin Santos y del actual Presidente Porfirio Lobo Sosa.

En términos de mercadotecnia electoral, el Lic. Javier Suazo menciona cómo, el conjunto de técnicas que un buen estratega debe implementar al momento de involucrarse en la política, son determinantes para decidir el futuro del candidato presidencial.

“Esto es como cualquier otro producto, salvo que a diferencia del producto comercial, en el caso del político, él es el que habla” (Suazo, 2012)

Él se refiere a la importancia de ubicar nichos específicos de mercado a los cuales dirigirse, y posteriormente definir el tipo de mensaje. El mensaje se tendrá que fundamentar de manera adecuada en los medios correctos para que llegue a la gente. De igual manera se tendrá que prestar la atención necesaria para que los mensajes que lleguen al segmento de la población seleccionada, no estén fundamentados en engaños y falsedades, ya que a la larga, esto terminara siendo un agente dañino para el candidato.

“Una buena publicidad para un mal producto es un suicidio....no se puede mentir. ” (Suazo, 2012).

Para el Lic. Javier Suazo los determinantes para la elección de la estrategia de campañas deberán estar basadas en:

- Las necesidades, anhelos y aspiraciones de la población meta.
- Las cualidades y atributos del candidato.

Durante la campaña del candidato presidencial José Manuel Zelaya Rosales (2005) el mensaje de comunicación “Poder Ciudadano” se fundamentó en base a un anhelo de la población de tener representatividad.

“El *Poder Ciudadano*, surge como una respuesta a todas las peticiones de trasladar a las diversas poblaciones, el empoderamiento necesario para que ellos decidan qué proyectos necesitan, para que ellos supervisen esos proyectos y pidan rendición de cuentas sobre los fondos asignados a esos proyectos; en otras palabras, que el pueblo tenga más voz y voto sobre lo que se hace a beneficio de él.” (Suazo, 2012)



Figura 21. Campaña Presidencial de José Manuel Zelaya Rosales (2005)

Hay una mezcla que, según, el Lic. Suazo, es la causa por las cuales la gente ha perdido credibilidad en las campañas políticas, generando así un deterioro en la convocatoria electoral:

- Desgaste de los Mensajes de Comunicación.
- Desgaste en la forma de hacer política.
- Populismo Exagerado.
- Renuencia al cambio de muchos candidatos.
- Promesas Incumplidas.
- Creciente corrupción.
- Deterioro de la Instituciones

Para contrarrestar esta falta de credibilidad él sugiere:

- Facilitar la inscripción de nuevos partidos.

- Regular la inversión en campañas políticas.
- Aplicar un estricto control en la forma en que los aspirantes políticos realizan sus actividades de campaña. Por ejemplo, prohibir que funcionarios públicos ejerzan campañas políticas en el desempeño de sus cargos.
- Aplicación de mecanismos de observación estratégicos confiables que garanticen la transparencia de cada proceso electoral.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Después de haber llevado a efecto el proceso de análisis y resultados de la percepción poblacional y de la opinión de expertos en relación a las campañas políticas presidenciales en Honduras, se concluye lo siguiente:

- De acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de muestreo por medio de encuestas realizadas en la presente investigación, se percibe un marcado rechazo hacia las campañas políticas presidenciales. El estudio detecta cómo, el 43% de la muestra encuestada se expresa en contra de las actuales campañas políticas calificándolas de falsas y sucias, por otra parte un 26% tiene una apreciación diferente, pero a la vez no satisfactorio calificándolas de confrontativas, en relación a un 28% que las considera informativas o alegres.
- La población ha perdido considerablemente la credibilidad en las campañas electorales presidenciales que se suscitan a nivel nacional, esta variable está estrechamente ligada al hecho de que la población no cree y no confía en las promesas de los candidatos presidenciales durante el desarrollo de las mismas. El 49% afirma no tener ninguna confianza en las promesas de campaña de los candidatos, el 44% dice tener poca confianza en contraste con un 7% que constituye el porcentaje de personas que sí confían en las promesas.
- El estudio demuestra factores determinantes para la población al momento de decidir el voto. A pesar de que el 40% de la muestra, afirma que ningún elemento de la campaña influye en el voto, el 29% se manifestó indicando que son las promesas de campaña los factores que directamente ejercen influencia, en relación a un 27% de la población que considera influyentes aspectos tales como la imagen del candidato, la música de campaña y los obsequios otorgados en las concentraciones políticas.

- Determinando las intenciones de voto y un posible nivel de abstención en la población, se detectó un 19% cuyas aseveraciones fueron que no votarán durante las próximas elecciones presidenciales, sin embargo un 32% se encuentran indecisos aún, quizás por desconocer las propuestas de los candidatos.
- Entre los elementos, que fueron confirmados por los expertos, y que son considerados como móviles esenciales por los asesores, coordinadores y jefes de campaña para decidir el rumbo que tomará la campaña están: la segmentación de la población hondureña, las necesidades y deseos de los electores y las cualidades y atributos de los candidatos.
- La utilización de campañas políticas presidenciales como medios para satisfacer beneficios propios, el desorden en el manejo y procedencia de los fondos para la organización de las mismas y la constante utilización de falsas promesas durante su desarrollo, ha ocasionado un alto nivel de desconfianza, provocando desinterés en la población según opinión de las personas competentes en el campo.

A criterio de los expertos, y sin señalar a ningún partido político determinado, para no desvirtuar el objetivo del presente estudio, a continuación se enumera una lista ejemplificativa y no limitativa de promesas que no se han cumplido y que se han planteado en diversas campañas políticas, según dichos expertos:

- a. Erradicación total de la corrupción.
- b. Reconciliación Nacional
- c. Creación de nuevas fuentes de Trabajo
- d. Seguridad para todos
- e. Modernización del Sistema Educativo
- f. Salud accesible a todos los sectores de la población
(Centros de Salud)
- g. Carreteras y puentes en los diferentes municipios
- h. Reducción del endeudamiento externo
- i. Recaudación fiscal equitativa

j. Reducción del déficit habitacional (mayor cantidad de viviendas)

5.2 RECOMENDACIONES

- Considerando los resultados obtenidos en la presente investigación, en base a la percepción de la población con respecto a las estrategias de campañas políticas en Honduras, se recomienda la aplicabilidad de un plan de mercadotecnia electoral, en la que por medio de conocimientos de marketing y la implementación de estrategias acopladas al campo, se desarrolle una adecuada y factible manera de llevar a cabo el proceso de campañas y propaganda política presidencial en el país, generando un grado aceptable de confianza y cercanía por parte del electorado con la clase política, contribuyendo así con la cultura electoral poblacional. **(ver aplicabilidad del proyecto pg. 83)**

- Implementar las medidas correctivas pertinentes para enmendar las desviaciones que se hayan detectado en el transcurso del estudio, ejecutando las reformas legales que competan y que tendrán como efecto el saneamiento del actuar de los partidos políticos en el desarrollo de las campañas electorales futuras.

La acción jurídica que se ha estimado que podría ser un freno para el mayor de los problemas detectados que consiste en el incumplimiento de las promesas de campaña, tiene que estar dirigida a la imposición de sanciones que afecten directamente al partido político que incurra en la acción delictiva antes mencionada y para ello se ha considerado que la sanción pertinente deberá ser la exclusión total de los beneficios de “Deuda Política” contemplados en el Art. 82 de la Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas.

- La justificación de esta sanción que pudiera ser considerada como drástica, es que las acciones como ser el incumplimiento de promesas en las campañas tienen como consecuencia la desconfianza en los procesos electorales en la población, desestimulando la participación ciudadana

hacia el voto, tal como queda demostrado en las encuestas realizadas, y ello incide directamente en la responsabilidad del gobierno, de fortalecer el principio de la democracia participativa, que implica la participación de todos los sectores políticos en los Sufragios Universales, fundamento básico de la democracia participativa que establece el Art. 5 de nuestra Carta Magna. **(El Ante-Proyecto de Ley insertado en el Anexo 5, contiene en detalle la propuesta antes mencionada.)**

****Esta Propuesta deberá ser convalidada por los Técnicos Jurídicos especializados en el tema, que en su oportunidad integre la Comisión de Dictamen especializada, que al respecto nombre el Soberano Congreso Nacional, al conocer el Ante-Proyecto de Ley propuesto****

CAPITULO VI. APLICABILIDAD DEL PROYECTO

PLAN DE MERCADOTECNIA ELECTORAL APLICABLE PARA LA ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS POLÍTICAS EN HONDURAS

INDICE

6.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MERCADOTECNIA ELECTORAL	83
6.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS	84
6.2.1 OBJETIVO GENERAL	84
6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	84
6.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	84
6.3.1 PERCEPCIÓN DE POBLACION	84
6.3.2 PERFIL DE LA CLASE POLÍTICA.....	86
6.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	87
6.4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	87
6.4.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	89
6.4.3 LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS.....	94
6.4.4 LOS COORDINADORES Y JEFES DE CAMPAÑA	96
6.5 EJECUCIÓN	97
6.5.1 EJECUCIÓN DEL MENSAJE	97
6.5.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	98
6.5.3 MERCADOTECNIA DIRECTA DE LOS CANDIDATOS DE ACUERDO A SEGMENTOS OBJETIVOS	104
6.6 EVALUACIÓN Y CONTROL	106
6.6.1 UTILIZACIÓN DE ENCUESTAS DE OPINIÓN	107
6.6.2 SESIONES CUALITATIVAS GRUPOS FOCALES (FOCUS GROUPS).....	107
6.6.3 COMUNICACIÓN CONSTANTE CON LA POBLACIÓN.....	108

6.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN DE MERCADOTECNIA ELECTORAL

Existe indudablemente en la actualidad un descontento evidente, por parte de la población hondureña hacia la clase política. Por las razones de carácter socio económico que sufre el país, añadiéndole también el hecho de la poca credibilidad de la que gozan las personalidades políticas por las falsas promesas realizadas durante sus campañas electorales, este descontento del cual se habla, es mucho mayor.

El estudio que se ha realizado en la presente investigación confirma por medio de la interpretación de resultados, un evidente repudio y desconfianza por parte de la población general hacia el sector político, sus promesas y por supuesto, todo lo concerniente a la propaganda política que actualmente es utilizada. Este descontento repercute directamente en la cultura electoral, ocasionando incrementos en el índice de abstención reportados por el Tribunal Supremo Electoral.

Considerando lo anterior se procede a la elaboración de un plan de mercadotecnia electoral en el cual se establece una propuesta viable, eficaz y sobretodo encaminada a modificar aspectos en torno a la realización de campañas y propaganda política, durante los procesos electorales presidenciales en Honduras que permita que los directores y asesores de campaña produzcan campañas que resalten las fortalezas y perfiles de los candidatos aspirantes a la presidencia con el propósito de incentivar al votante.

6.2 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

6.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar una propuesta viable y eficaz que sirva de modelo, a los candidatos aspirantes a la presidencia, así como a sus respectivos asesores, coordinadores y jefes de campaña, para la elaboración y ejecución de los procesos de propaganda y campaña política en Honduras.

6.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el diagnóstico de la opinión pública con el objeto de que incida en la propuesta del presente estudio.
- Identificar los elementos que a criterio de la población han desacreditado el proceso de propaganda y campañas políticas presidenciales en Honduras.
- Determinar los tipos de estrategias de carácter político, comunicacional y publicitarias, a implementar destinadas a generar el nivel de confianza deseado en la población hondureña.
- Identificar los procedimientos de ejecución de las estrategias implementadas.
- Definir métodos de control y evaluación para comprobar y garantizar la confianza de la población nacional en la clase política.

6.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

6.3.1 PERCEPCIÓN DE POBLACION

Basándose en los resultados del proceso de muestreo efectuado en el presente estudio, donde se confirma que el 93% de la muestra tiene poca confianza en las promesas de los candidatos a la presidencia o no tienen confianza del todo; además de que un 43% califican las campañas políticas como falsas y sucias, lleva a la conclusión del elevado repudio de una gran mayoría de la población hondureña hacia la forma en que se han desarrollado las campañas políticas. Tal

insatisfacción de acuerdo a lo manifestado por las personas expertas entrevistadas, se genera por las actitudes de los aspirantes presidenciales por el evidente incumplimiento, en lo referente a promesas ofrecidas por los candidatos.

Se ha generado una inconformidad hacia el sector político, ligada directamente con el fenómeno de las falsas promesas que constantemente son utilizadas por los candidatos a la presidencia durante los procesos de campaña. Los actuales candidatos inician sus campañas políticas con un gran entusiasmo, pero no miden la efervescencia de los momentos, ya que incurren en una serie de exageraciones en sus promesas premeditadamente, que en el fondo genera esperanza en la población. Cuando los aspirantes presidenciales asumen el gobierno, son percibidos como mentirosos, y como es natural la población los sancionará aplicando el voto de castigo en futuros procesos electorales. Haciendo referencia a este caso, el estudio realizado revela que un 51% de la muestra seleccionada no piensa votar durante las próximas elecciones presidenciales o constituyen electores frágiles (todavía no se deciden), probablemente por razones de desconocer a los candidatos o todavía no conocen sus propuestas de gobierno. Este ciclo repetitivo basado en falsas promesas por parte de los candidatos ha generado, sin lugar a duda, un efecto de desilusión a nivel de todos los estratos sociales de la población Hondureña.

La población se manifiesta y desaprueba la propaganda y campañas políticas en Honduras, calificándola de fingidas, tramposas, campañas negativas y sobre todo por ser sumamente costosas, lo que a criterio de muchos es algo completamente innecesario.

En síntesis se puede decir que la población Hondureña ha perdido confianza en la clase política; ya no creen más en sus promesas, en sus propuestas transmitidas durante los procesos de campañas, lo que ha ocasionado el ausentismo durante los últimos procesos electorales.

6.3.2 PERFIL DE LA CLASE POLÍTICA

Es muy común el hecho de que los candidatos se lancen a hacer campaña política careciendo de un nivel de conocimiento apropiado, no teniendo claro lo que significa plenamente el concepto “ejecución de campaña política” y tampoco teniendo un claro concepto en cuanto al manejo de estrategias que se deben adaptar previo, durante, y posterior a un proceso de campaña electoral.

Este problema requiere la presencia de estrategias, jefes de campaña y asesores que se involucren con suficiente capacidad y autoridad en la toma de decisiones en la campaña de que se trate.

Como se mencionó, la idiosincrasia de los políticos en Honduras, repercute directamente en el desarrollo de las campañas y de propaganda política. Esa peculiar manera de ser que impera en la mentalidad del político de “hacer siempre lo que quiero”, y la deliberada tendencia de ofrecer obras que difícilmente se pueden llevar a efecto, aparte de ignorar las reglas y muchas veces también ignorando a sus principales asesores de campaña, genera aspectos negativos como:

- Genera un ambiente de desconfianza e inseguridad en el equipo de trabajo, que consecuentemente se transmite a la opinión popular, deteriorando la imagen del partido.
- Desviarse de los objetivos principales de la campaña.
- Se presta a la incertidumbre y al descredito en cuanto a las propuestas que una buena campaña política debería proporcionar.

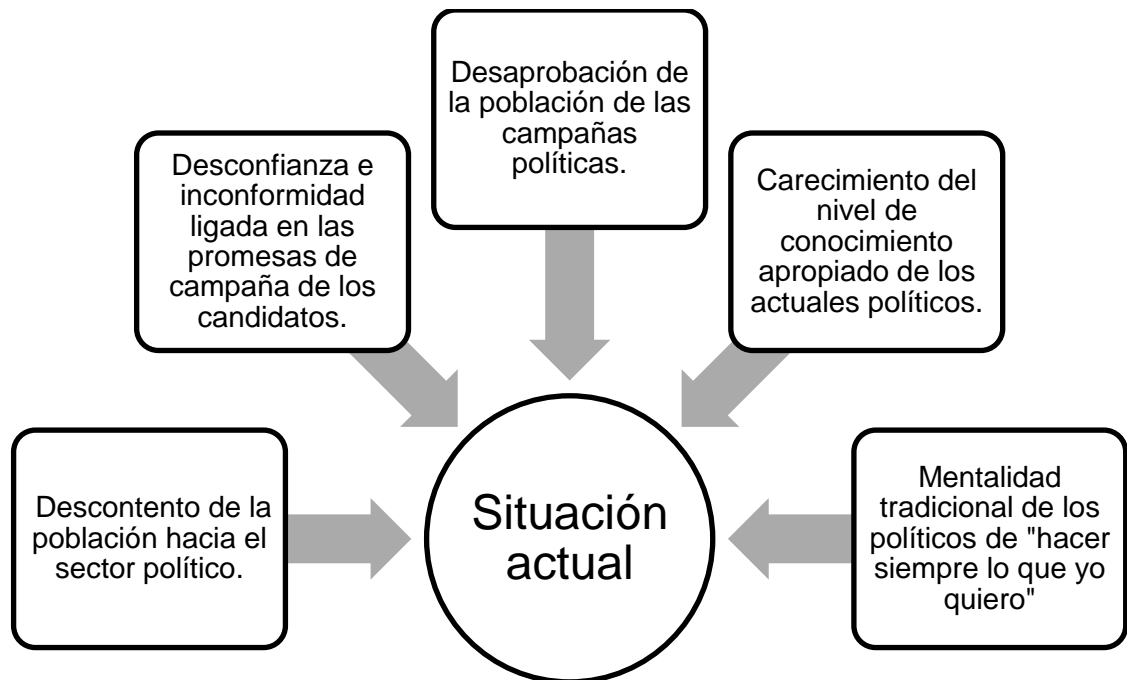


Figura 22. Esquema general del diagnóstico realizado en la presente investigación.

6.4 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Tomando como referencia los resultados del presente estudio, tanto de la percepción poblacional, como de la perspectiva de los expertos que han estado involucrados en los procesos de propaganda política, se procede a establecer una serie de lineamientos y conceptos estratégicos, que tendrán como objetivo generar conciencia en la clase política de una nueva forma de plantear las campañas, alineadas con la realidad del país.

6.4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Considerando la información recabada, los tradicionales partidos políticos han basado las ejecuciones de sus campañas, seleccionando y dirigiendo sus mensajes de comunicación a los diferentes estratos de la sociedad.

En consecuencia debe resultar algo ineludible y estratégicamente hablando, la atención hacia los diferentes tipos de electores. Las características demográficas de la población son recomendadas como base para la segmentación, ya que estas son estadísticamente fácilmente mesurables.

El proceso de muestreo realizado, demuestra un predominante auge de los “nuevos electores”, constituido por personas jóvenes mayores de 18 años, quienes votarán por primera vez durante las próximas elecciones.

18 a 25 años nuevos electores	33%
26 a 35 años	36%
36 a 50 años	24%
50 en adelante	7%

Considerando la heterogeneidad de la población (características geográficas, demográficas y psicográficas) que predominan entre los electores potenciales, los jefes de campaña, coordinadores y asesores de los candidatos a la presidencia, tendrán que tomar en consideración que, a cada segmento seleccionado habrá que ofrecerle un mensaje veraz diferenciado, adaptado lógicamente a sus deseos, a sus gustos, a sus hábitos, inclusive tomando en cuenta sus temores.

Tomando igualmente ciertas peculiaridades de la población es necesario identificar ciertos rasgos por lo que se caracterizan los votantes a nivel nacional. Será necesario identificar y tener en consideración a los siguientes tipos de electores dentro del rango de edades previamente establecido, a la hora de identificar las estrategias de comunicación:

- a) **Votantes duros:** Siempre votan por el mismo partido, indistintamente de la campaña electoral.
- b) **Votantes volátiles:** Muestran un nivel de favoritismo por un partido o varios, nunca por uno solo.

c) Abstencionistas: Se abstienen de emitir su voto.

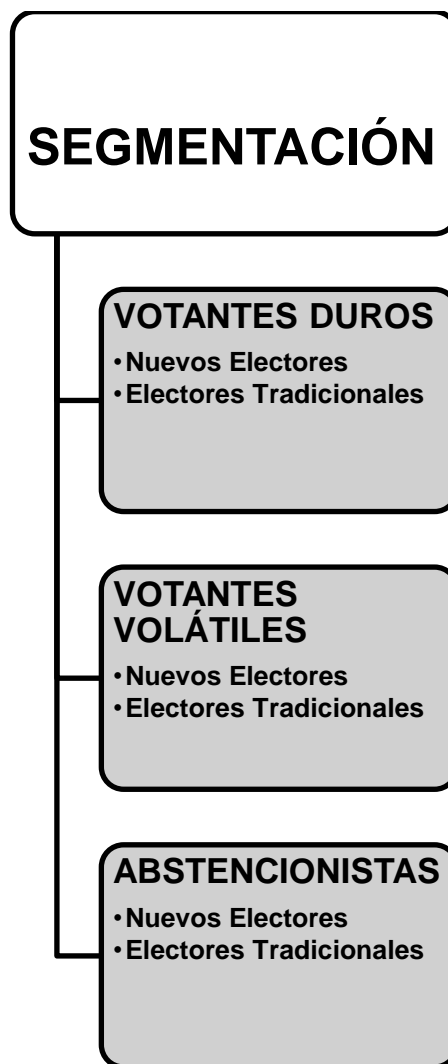


Figura 23. Estructura de segmentación a tomarse en cuenta, previo a lanzar el mensaje de comunicación.

6.4.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

La forma eficaz de llegar al segmento meta es teniendo una eficiente estructura de comunicación por parte de los candidatos presidenciales. Las siguientes estrategias de comunicación se plantean tomando como referencia los resultados del estudio de muestreo y de las entrevistas realizadas:

- Los mensajes de comunicación emitidos, tendrán como función lanzar propuestas objetivas, ligadas a la realidad nacional. Bajo ningún motivo el mensaje de comunicación deberá de ocasionar divisionismo social entre la población.

Teniendo en cuenta lo anterior, los mensajes de comunicación deberán estar elaborados en base a:

- a) La personalidad del grupo objetivo seleccionado
- b) El estilo de vida del grupo objetivo seleccionado
- c) Los beneficios esperados del grupo objetivo seleccionado

- Los asesores, jefes de campaña, y coordinadores de los aspirantes presidenciales deberán guiarse por un plan de acción con su debido seguimiento, destinado a cada segmento seleccionado.
- Considerando el descontento de la población en lo referente a las falsas promesas que constantemente han prevalecido por parte de los candidatos y políticos, se considera necesario poner en vigencia algún tipo de normativa jurídica que de alguna forma, sancione el desarrollo de campañas políticas cuyo contenido involucre una evidente tendencia a prometer u ofrecer acciones u obras que con un alto grado de demagogia, su ejecución sea difícilmente llevado a la práctica. **(ver anexo 5 Ante-Proyecto de Ley de Reforma a la Ley Electoral y de Organizaciones Políticas)**

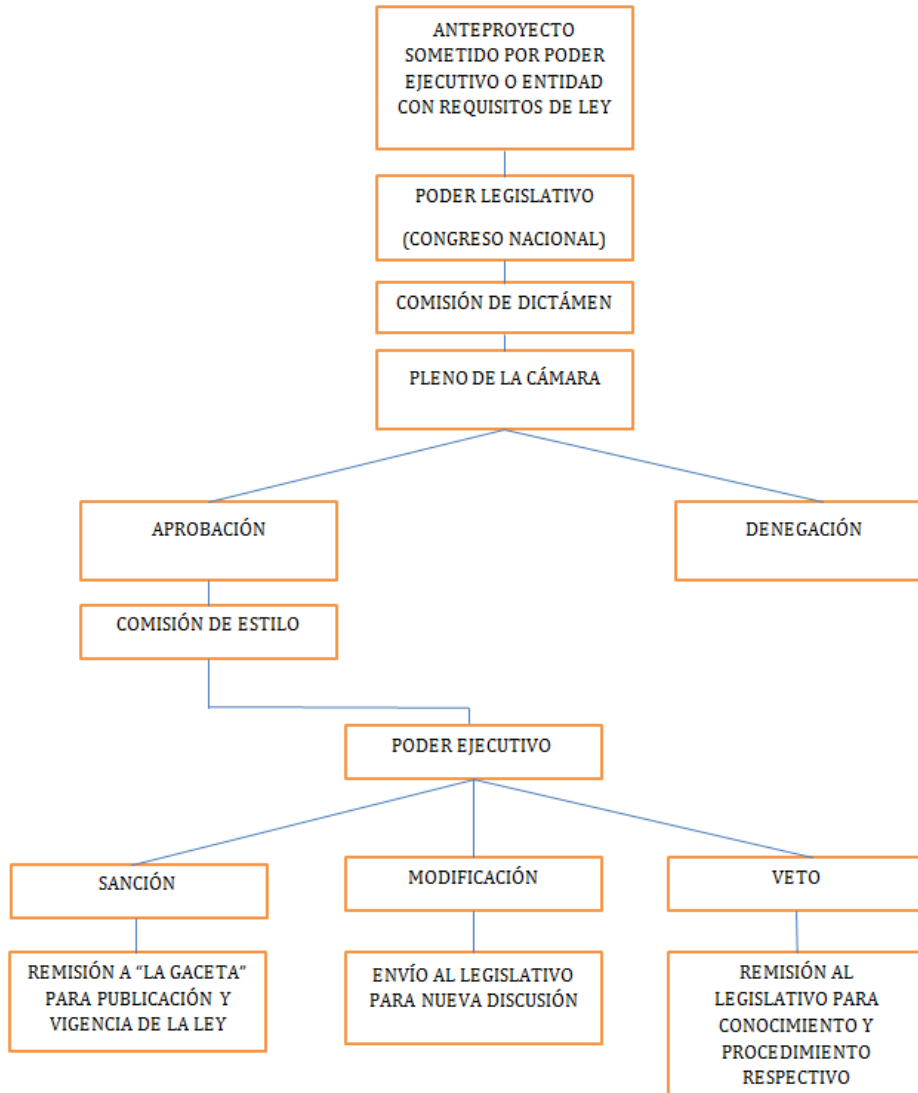


Figura 24. Flujograma sintetizado del proceso de aprobación del Anteproyecto de Ley.

6.4.2.1 Propuesta de Mensajes para los Diferentes Grupos de Segmentos

Definiendo claramente cada segmento, se planteará, la gestión de mensajes estratégicamente elaborados que posibiliten un proceso de comunicación e identificación efectiva con el grupo de posibles electores a los cuales se desea llegar.

Se sugiere el siguiente plan en cuanto a la forma de comunicación de acuerdo al rango de edades.

- Nuevos Electores, (personas de 18 a 25 años de edad): El estudio de muestreo realizado, demuestra que un 33% de las personas encuestadas constituye el segmento joven de la población, y por ende, el segmento con mayor permeabilidad al mensaje de comunicación. Es importante que los candidatos centren su atención y sobretodo que adquieran un alto nivel de credibilidad elevado en este segmento. Considerando que el mismo, lo constituyen mayoritariamente jóvenes, habrá que incorporar mecanismos que incluyan una mezcla de nuevas tecnologías y actividades que llamen la atención de los referidos. Actividades tales como:
 - a) Visita constante de los candidatos presidenciales a las instituciones académicas públicas y privadas, interesándose en las inquietudes, propuestas y problemas que expresen los jóvenes.
 - b) Interacción de los candidatos presidenciales a través de las redes sociales.
 - c) Fomento y promoción de programas juveniles por parte de los candidatos aspirantes a la presidencia.
 - d) Mensajes aplicados con técnicas llamativas, a la juventud (música, diseño de publicidad atractiva) todo orientado a fomentar la unificación nacional y no el divisionismo entre clases.

Recientes sondeos realizados ponen en evidencia como los jóvenes hondureños se manifiestan afirmando que las necesidades básicas del país se centran alrededor de:

- a) Empleo individual
- b) Mejoramiento Educativo
- c) Estabilidad Económica Familiar
- d) Vivienda
- e) Salubridad (La Tribuna, 2012)

- Segmento de electores de 26 años en adelante: Con un mayor nivel de responsabilidad, considerando que este segmento constituye un porcentaje de la población de electores que ya se han involucrado y consecuentemente están suficientemente informados acerca del acontecer político, y en el peor de los casos son personas que están prejuiciadas o desinteresadas, por su evidente inconformidad con los sectores políticos, el mensaje de comunicación emitido, tendrá que ir dirigido de manera concreta, convincente, directa, sencilla y sobretodo factible y veraz. Se deberán omitir frases que se presten a la doble interpretación, procurando elaborar los mensajes de tal manera que sean fácilmente comprensibles por cualquier nivel sociocultural. La opción de muchos candidatos de aferrarse a tendencias populistas en sus mensajes de campaña, pese a ser una técnica efectiva mediante la cual muchos candidatos han logrado una plena identificación y aceptación de las clases populares, puede a la vez distanciar a un buen porcentaje de electores potenciales. El enfoque de esta tendencia tendrá que ser cuidadosamente analizada por los asesores y jefes de campaña.

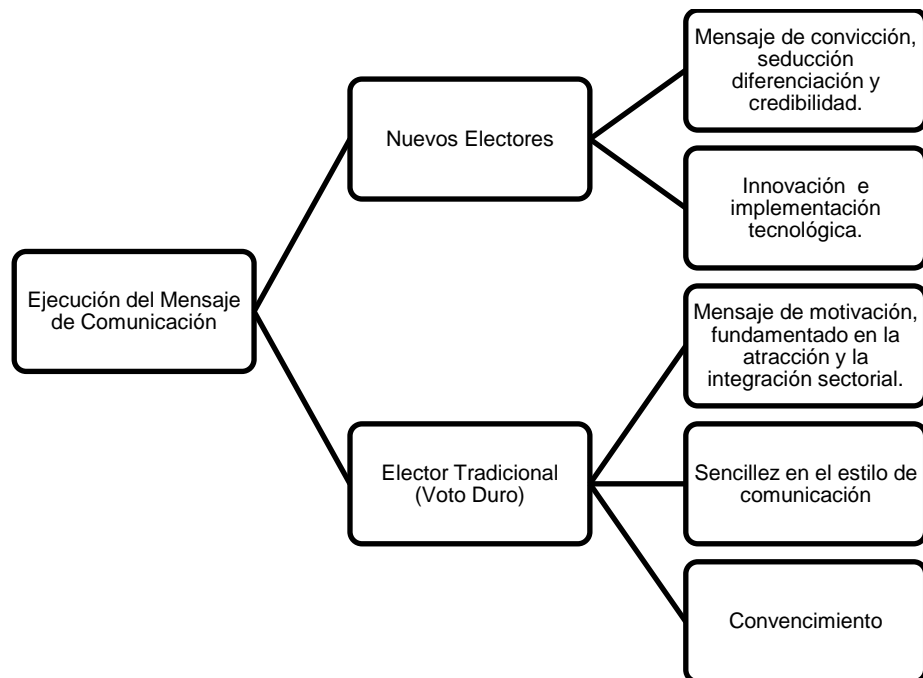


Figura 24. Propuesta de ejecución del mensaje de comunicación de acuerdo a segmentación de votantes.

6.4.3 LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS

No obstante que la influencia de la presentación física del candidato junto con otros atributos del mismo, en el proceso de muestreo realizado constituye únicamente un 14% de la muestra, según los expertos, el perfil y la imagen de los mismos, representa una variable importante en un proceso de campaña electoral. En consecuencia es importante tomar en consideración que cuando se defina el mensaje de comunicación, se tiene que dar énfasis al factor de la imagen, personalidad y presencia física del candidato.

El estudio de muestreo realizado demuestra, cómo una considerable cantidad de las personas encuestadas, señalan atributos propios de los candidatos, tanto de carácter físico como de índole intelectual, que a su consideración, suelen ser esenciales e influyentes.

En la siguiente propuesta, se toman dos dimensiones que surgen a raíz de la percepción poblacional, relacionadas con la variable imagen del candidato: La dimensión física, y la dimensión formativa.

6.4.3.1 La Dimensión Física de los Candidatos

Estratégicamente hablando de la imagen física que se deberá manejar para los candidatos aspirantes a la presidencia, es importante tener en consideración:

- La imagen física de los candidatos deberá de estar de acuerdo, reflejar y tener las mismas connotaciones que el mensaje que se quiere transmitir.
- No se deberá tratar de construir una nueva imagen de un candidato ya popularmente conocido y tampoco se deberá tratar de formar una imagen del candidato basándose en la figura de una personalidad ya desaparecida, ya que en ambos casos, ello generará desconfianza entre la población.

6.4.3.2 La Dimensión Formativa de los Candidatos

La dimensión formativa de los candidatos se relaciona directamente con el nivel de preparación, educación, habilidades y facultades extraordinarias que estos pudieran poseer, los que deberán ponerse en evidencia durante la ejecución de un proceso de campaña política electoral.

Tomando como referencia la percepción poblacional, se establecen las siguientes consideraciones en torno a la orientación de la formación de los candidatos, que serán de beneficio para su imagen:

- Previo al proceso de campaña electoral, los candidatos deberán estrictamente someterse a una capacitación especializada de expresión oral, realización de pruebas de elocuencia frecuente, donde se incluya la elaboración de ensayos constantes, la ejecución de debates continuos, atendiendo aspectos como la entonación vocal, el lenguaje corporal, las expresiones faciales, la gesticulación etc.

- Refiriéndose al concepto de las campañas negativas, el candidato deberá alcanzar un equilibrio adecuado entre la agresión y la cortesía. Una actitud agresiva es deseable, pero los candidatos deben ser agresivos de una manera adecuada. Una intensa campaña negativa, dañará la imagen del candidato, calificándolo de rústico y por ende acabará generando desconfianza.
- El candidato deberá estrictamente tratar de forjar una conexión emocional con la población, principalmente con el segmento meta al cual se quiere dirigir.
- Procurar una cercanía continua de los aspirantes presidenciales con sectores que aportarán y serán de gran validez a su imagen, tal es el caso de la prensa y los líderes de opinión.

6.4.4 LOS COORDINADORES Y JEFES DE CAMPAÑA

Los Coordinadores de campaña trabajaran bajo el supuesto, que en ellos recaerá toda la posibilidad de éxito o fracaso de una campaña política realizada. Por consiguiente se plantea una serie de responsabilidades y funciones mediante los cuales todo jefe de campaña, asesor y coordinador se tendrá que regir:

- Los coordinadores de campaña tendrán como exclusiva misión, el cumplimiento estricto de los objetivos estratégicos de la campaña.
- Los coordinadores, vigilarán que todas las decisiones de los comités de campaña sean cumplidas.
- Será función de los coordinadores, organizar y administrar los recursos humanos y económicos, en coordinación con los responsables financieros de la campaña electoral.
- Será función de los coordinadores, proteger la imagen y reputación de los candidatos aspirantes a la presidencia.
- Verificar constantemente la agenda del candidato, cuidando que cumpla con todos los requisitos establecidos.

Los Jefes de campaña, coordinadores y asesores de los candidatos deberán ejercer funciones íntegras de índole estratégica, analítica y operativa. Deberán estar en pleno conocimiento de las fuerzas y debilidades de los candidatos opositores, y por otro lado deberán seleccionar cuidadosamente al equipo de trabajo apropiado, así como también saber cómo gestionar y operar eficazmente imprevistos que puedan surgir de manera inoportuna.

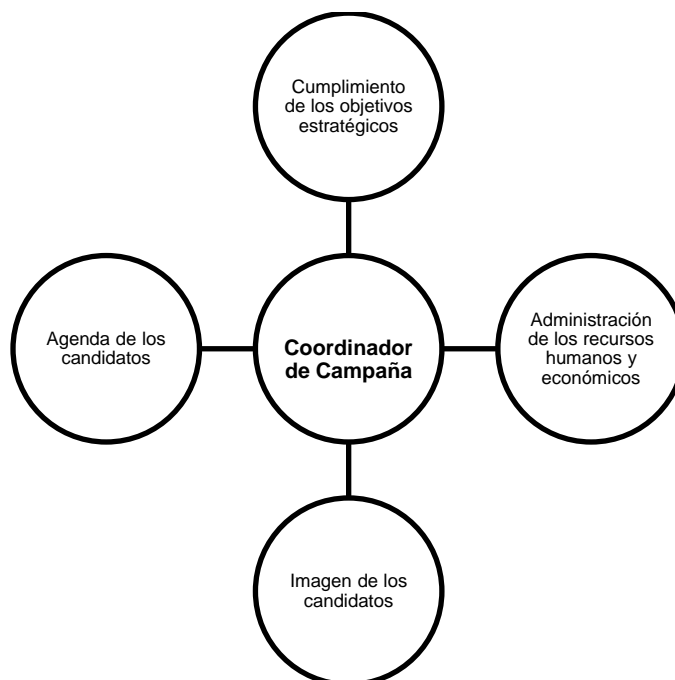


Figura 25. Gestiones funcionales de los coordinadores de campaña.

6.5 EJECUCIÓN

6.5.1 EJECUCIÓN DEL MENSAJE

Tal como se ha mencionado, el mensaje constituye la principal forma de establecer un vínculo entre el candidato y la población, de tal manera que resultará esencial que se formulen las estrategias adecuadas para transmitir el mensaje de comunicación, a los segmentos ya previamente identificados.

El primer paso y lo principal a tener en consideración, será que los partidos políticos deberán establecer un debido esquema de planificación y preparar

conscientemente el contenido del mensaje. El proceso de planificación se trazará por medio de:

- Objetivos: Los objetivos deberán de ser concretos, relevantes y sobretodo factibles, de acuerdo a la realidad social, cultural y económica de Honduras.
- Plantear claramente las ideas clave: Éstas son los mensajes que se quiere que la población entienda. Si éstos no son claros y mucho menos factibles, el impacto y la confianza del segmento será negativo.
- Ponderar los contenidos: Es muy importante clasificar el contenido de lo que se quiere transmitir, clasificándolos y dándole prioridad a los puntos de mayor importancia. La población ignora y desenfoca su atención en los puntos que no son de su interés.

Resultará importante para todo partido político, tener en consideración que no se tendrán muchas oportunidades para que la población centre toda su atención en el mensaje central que se quiere transmitir, razón por la cual se tendrá que entender y establecer de qué manera prefiere el segmento meta recibir la información, a manera que se capte efectivamente el mensaje.

Se tendrá que definir cuáles son los medios de mayor aceptación en el segmento al que se pretende llegar, para así de esa forma, plantear el mensaje de manera efectiva por el medio apropiado dirigido al segmento seleccionado.

6.5.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los Medios de Comunicación en una campaña electoral representan la manera primaria mediante la cual la población obtendrá lo que necesita saber del acontecer político, y de los respectivos candidatos a la presidencia. Indudablemente, cada medio de comunicación tendrá un nivel de impacto diferente sobre determinado segmento de la población, esto dependiendo de la forma en que el mensaje sea transmitido.

El proceso de muestreo realizado en el presente estudio, determinó una clara tendencia ubicando a la televisión (43%), como el medio que a criterio de los encuestados tiene un mayor nivel de preponderancia a la hora de brindar el máximo grado de información sobre los candidatos presidenciales, durante los procesos de campaña electoral.

A continuación se establece un análisis planteando las diferentes fortalezas y debilidades aplicadas a cada medio de comunicación, de acuerdo a la realidad que impera en Honduras.

Televisión:

La televisión constituye un medio de comunicación de suma importancia en Honduras, siendo éste el que demostró tener un mayor nivel de influencia en el proceso de muestreo realizado.

Indudablemente, los jefes de campaña de los partidos políticos han centrado gran porcentaje de la propaganda política en este medio, ya que el poder de convencimiento que la televisión ejerce en la población durante una campaña electoral puede ser decisivo en el triunfo o la derrota de determinado candidato.

Siendo la televisión el medio de mayor influencia, las técnicas de campaña deberán de ser aplicadas estratégicamente a cada segmento de la población.

A los nuevos electores (18 a 25 años), que representan el sector joven de la población, se les debe proponer un plan de publicidad en este medio, enfocado en un aspecto en el cual ellos se van a sentir, plenamente identificados y representados, ilustrando las tendencias, los gustos y preferencias de los mismos. Los elementos de publicidad electoral dirigidos a nuevos electores tendrán que manejar los siguientes elementos en los cuales se incluya:

- **Emoción:** Es un recurso que funciona efectivamente entre los jóvenes, puesto que estos valoran la publicidad que apela a sus sentimientos y emociones. Un mensaje emotivo por televisión que adopta una nueva

orientación, identificándose con la juventud tal y como ellos son, con sus carencias, con sus inseguridades, con sus limitaciones, tendrá un nivel de aceptación y captación inmediato.

- Sencillez: Será un rasgo esencial mediante el cual, la juventud captará de manera directa los mensajes de los candidatos. Se deberán evitar anuncios que incluyan temas que no son del interés de la juventud y mucho menos con un lenguaje de difícil captación.
- Veracidad: La juventud valora de manera positiva la publicidad, y en este caso, la propaganda política que les refleje de una forma realista y veraz todo lo que se les quiera comunicar.
- Posicionamiento de los mensajes: Será importante ubicar la propaganda política juvenil en los horarios de evidente atractivo para este segmento.

Considerando al segmento de la población de (26 años en adelante), bajo el supuesto de que estas personas se caracterizan por ser mayormente responsables, involucradas ya en procesos electorales anteriores y que están de cierta manera inconformes con los sectores políticos, las técnicas de propaganda publicitaria en televisión deberán estar enfocadas en:

- Publicidad donde se exponga de manera específica y clara el mensaje de comunicación.
- Se deberá omitir en la utilización de publicidad televisiva, el lenguaje cuyo contenido este reñido con la ética, la moral y las buenas costumbres, ya que el uso del lenguaje que no se enmarque en esos principios, únicamente induce a estimular el morbo de ciertos sectores poblacionales, sin un resultado positivo que implique el atractivo que se busca, como es la inducción al voto por el candidato que lo utiliza.
- La música utilizada en la publicidad política, demuestra, según el estudio de muestreo, tener un 9% de influencia sobre la muestra seleccionada. No cabe la menor duda que la clasificación musical en los procesos repercuten psicológicamente en cuanto a los gustos personales de los diferentes segmentos poblacionales. Es imprescindible la selección adecuada de la

música, en un proceso de campaña política, especialmente si esta será el tema central de la campaña. Se recomienda ser original, si fuese necesario implementar la experiencia adicional de compositores para la elaboración de música especial. Evitar bajo todo punto de vista, la utilización de la música de una campaña anterior para una nueva campaña; esto no cumplirá con los objetivos de identificación del candidato.

El tiempo de exposición de publicidad televisiva será determinado por cada organización partidaria por medio de evaluaciones y sondeos realizados de acuerdo a la conveniencia y consideraciones pertinentes.

Los Diarios y Medios Gráficos:

El 23%, (15% Diarios y 8% Carteles y Afiches) obtenido del proceso de muestreo en el presente estudio, demuestra la considerable función de la prensa, de los carteles, afiches y los denominados artes de prensa para los candidatos.

No obstante existen ciertas desventajas considerables que pueden ser percibidas al utilizar estos medios para la ejecución de campañas políticas:

- Mala calidad de impresión de los medios (tanto de los periódicos, como de los medios gráficos.
- Restricciones creativas tanto por parte de los candidatos presidenciales, como por parte de los dueños de las empresas de los medios de comunicación.
- El corto período de frecuencia de inclusión de la propaganda en los mismos.

La estrategia que se le deberá aplicar a los medios de prensa y a los medios gráficos, cuando se habla de una campaña política electoral, tendrá que ser muy diferente a la orientación adaptada normalmente en la publicidad política en televisión.

A diferencia de la publicidad en televisión, la publicidad en prensa y medios gráficos, indistintamente de los segmentos a los cuales vaya dirigido deberá de estar sustentada en base a:

- Eficiente Nivel de Redacción: Los gestores encargados de transmitir la información política, y todo lo que se quiere comunicar, deberán de poseer una calificada manera de hacerlo.

A cada segmento se le deberá de enviar información política de acuerdo a sus propios intereses e inquietudes, aplicados de una forma veraz y directa de acuerdo al objetivo que se desea. Habrá que evitar bajo todo punto de vista la información irrelevante, que no tenga ningún efecto, en la población ya que ello desviará la atención del posible elector.

- Gestión de Comunicación Visual Avanzada: Todo lo relacionado con artes de prensa en una campaña política deberá manipularse en torno a una serie de habilidades propias de los diseñadores y creativos asignados por los jefes de campaña. Hay que recordar que en la utilización de carteles y afiches es donde mayormente se expone la imagen fotográfica de los candidatos, por lo que el uso de técnicas en cuanto a la manipulación de color, y composición gráfica resultará valiosa.

Los asesores de campaña deberán seleccionar diseñadores gráficos con la habilidad suficiente para transmitir los mensajes para los diferentes segmentos.

Es necesario que el diseñador tenga conocimientos íntimos en las áreas de:

- a) Comunicación Visual
- b) Comunicación
- c) Percepción Visual
- d) Administración de Recursos Financieros
- e) Tecnología
- f) Medios de Comunicación
- g) Técnicas de Evaluación

Es aconsejable e imprescindible que los mensajes gráficos vayan dirigidos específicamente a cada segmento de la población, en particular logrando un mayor nivel de identificación con los mismos.

Radio:

De la misma forma que en la televisión, la propaganda política por medio de la radiodifusión, constituye una importante manera de llegar a los segmentos determinados, con la diferencia que esta se fundamenta únicamente por la emisión de audio, dejando fuera lo que es la parte visual.

Por la flexibilidad geográfica y la rapidez en cuanto a la penetración de los mensajes emitidos, la utilización de la radiodifusión deberá ser plenamente utilizada durante los procesos de campañas políticas.

Considerando lo anterior, es necesario establecer estrategias que vayan de acuerdo a los diferentes segmentos de la población y que desde luego, tengan un efecto auténtico sobre los mismos.

Para la elaboración de “cuñas” radiales (anuncios de radio), durante una campaña electoral es importante considerar estratégicamente lo siguiente:

- Las “cuñas” emitidas no deberán excederse en cuanto a duración (30 segundos es lo recomendable). Una “cuña” extensa, causa desinterés en el receptor.
- Evitar “cuñas” sobresaturados y cargados. Un “cuña” radial que esta sobresaturada de locución, música, y SFX (efectos de sonido), no se entiende y hace que el receptor no se interese en él.
- Mantener un esquema de los canales de radiodifusión de las “cuñas” radiales. Los que estén dirigidos para jóvenes en emisoras juveniles, y los dirigidos al resto de la población en las emisoras correspondientes.
- Definir un horario de transmisión para cada categoría de “cuña” radial, donde se tenga la seguridad que el segmento deseado estará en sintonía.

Internet (Redes Sociales):

Pese a que el estudio revela que un mínimo porcentaje de la muestra (3%), hace referencia a las redes sociales como un medio de gran repercusión, la potencialidad que este medio está representando a nivel internacional indica que será una gran fortaleza en las futuras campañas electorales a nivel nacional.

Las redes sociales constituyen un medio emergente de gran trascendencia en cuanto al término de la comunicación moderna, sin mencionar que han sido variables de éxito durante las contiendas de muchas campañas electorales reconocidas, como lo mencionado en el presente estudio en el caso de las elecciones presidenciales de 2008 en los Estados Unidos de América.

La aplicación de las redes sociales en los procesos de campañas en Honduras resultará un hecho imperativo y estratégico en el futuro, especialmente dirigido al sector joven, donde exista una interacción directa entre el elector y el candidato aspirante a la presidencia.

6.5.3 MERCADOTECNIA DIRECTA DE LOS CANDIDATOS DE ACUERDO A SEGMENTOS OBJETIVOS

La utilización de mecanismos estratégicos adicionales a los implementados vía medios de comunicación, ayudará a establecer la cercanía de los candidatos con los segmentos seleccionados.

Por medio de mecanismos de mercadotecnia directa, se establecerán vínculos de confianza, además de ser métodos que proporcionarán información adicional a la población. Se mencionan los siguientes:

Puntos públicos de presencia y retroalimentación:

Este tipo de marketing, se debe aplicar bajo el concepto de brindar información política de los candidatos y de cultura electoral a la población. Como puntos estratégicos recomendables se sugieren los principales Centros Comerciales de las principales ciudades del país: Centros Recreativos, Parques, Establecimientos de Compra, Terminales de Transporte, Terminales Aéreas, Sitios Turísticos, Eventos Deportivos, etc. El objeto no será saturar estos puntos de propaganda, sino que brindarle información adicional a la población sobre los candidatos aspirantes a la presidencia.

Información Política Domiciliaria:

Bajo este supuesto, se requerirá organizar esfuerzos, para proporcionarle información a la población hasta su domicilio. El objeto es afianzar un nivel de plena confianza y convicción con el elector.

Información Política vía Correo Electrónico:

Es recomendable que cada partido político mantenga información de los perfiles del segmento meta por medio de la elaboración de base de datos. Esto permitirá establecer una conexión directa con la población, proporcionando retroalimentación continua entre el posible elector y el partido político a través de correo electrónico, durante el proceso de campaña electoral.

Medio	Características	Estrategia de Ejecución
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta Inmediata. • Amplia selección de tiempos disponibles. • Visualización de las campañas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad a los nuevos electores que apele a la sencillez, emoción y veracidad. • Omisión de lenguaje agresivo en los mensajes de comunicación. • Selección musical de acuerdo al mensaje emitido. • Segmentación de la publicidad política en la programación televisiva.
Diarios y Medios Gráficos	<ul style="list-style-type: none"> • Corto tiempo de circulación de la publicidad y artes de prensa. • Mayor nivel de composición gráfica. • Amplia Cobertura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de los mensajes de acuerdo al segmento de votantes. • Gestión de comunicación visual avanzada.
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Segmentación de las campañas políticas por programas. • Emisión de audio, dejando fuera lo visual. • Rapidez en cuanto a la penetración de los mensajes emitidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estándar de tiempo para las cuñas radiales (30 seg.) • Segmentación del contenido de publicidad política en radiodifusión por horarios.
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad y personalización. • Flexibilidad • Cobertura mundial 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de publicidad política en redes sociales. • Interacción directa de los candidatos con los nuevos electores.
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad • Agiliza la cercanía con la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar retroalimentación personalizada al votante en puntos públicos • Información Domiciliaria • Interacción con la población a través de base de datos.

Tabla 6. Esquema de ejecución de la estrategia para medios de comunicación y marketing directo.

6.6 EVALUACIÓN Y CONTROL

El proceso de evaluación y control se ubica en la fase posterior al proceso electoral, asumiendo el éxito del mismo, logrando en consecuencia el triunfo presidencial y un buen porcentaje de cargos de elección popular. En este punto es donde se tendrán que tomar las medidas necesarias y cautelares para comprobar, garantizar y consolidar la confianza de la población para futuros procesos electorales.

6.6.1 UTILIZACIÓN DE ENCUESTAS DE OPINIÓN

Los sondeos y encuestas aplicadas a los diferentes estratos de la población, posterior a un proceso electoral, serán una base de apoyo al partido del candidato vencedor, que permitirán medir factores y generarán un panorama en términos de:

- Imagen positiva o negativa de la población del candidato ganador.
- Medir la percepción de la población en base al grado de cumplimiento de las promesas ofrecidas durante el proceso de la campaña electoral.
- Determinar puntos de debilidad, en base al grado de cumplimiento de las promesas de campaña electoral.

Es necesario recordar que el objeto de las encuestas de opinión es medir la percepción de la población en base a lo que se centró la propuesta de campaña electoral.

6.6.2 SESIONES CUALITATIVAS GRUPOS FOCALES (FOCUS GROUPS)

Las sesiones cualitativas, o grupos focales son técnicas destinadas medir la opinión de un grupo en particular de personas.

Es recomendable la gestación de sesiones de grupos focales periódicos, posterior a un proceso electoral por parte de los dirigentes de los diferentes partidos políticos, con el objeto de detectar puntos de descontento entre la población, una vez que el candidato llegue a ocupar la presidencia. Se seleccionarán para participar, personas calificadas que puedan aportar ideas viables, congruentes y vinculadas con los problemas detectados en los sondeos previamente ejecutados. Las diferentes opiniones que se susciten de las sesiones, brindarán a los dirigentes de los partidos, importantes datos cualitativos, permitiéndoles así, tomar las medidas correctivas que se consideren necesarias.

6.6.3 COMUNICACIÓN CONSTANTE CON LA POBLACIÓN

El candidato, una vez superado el proceso de campaña electoral con éxito y consecuentemente alcanzada la presidencia, no deberá perder los conceptos de cercanía y contacto con la población. Se deberá de tomar en consideración la comunicación con cada segmento, y con cada estrato de la población, de la misma forma como se hizo durante el proceso de campaña electoral.

Estos elementos serán los factores claves y determinantes que permitirán afianzar y desarrollar niveles de confianza y credibilidad indispensable para los futuros procesos electorales.

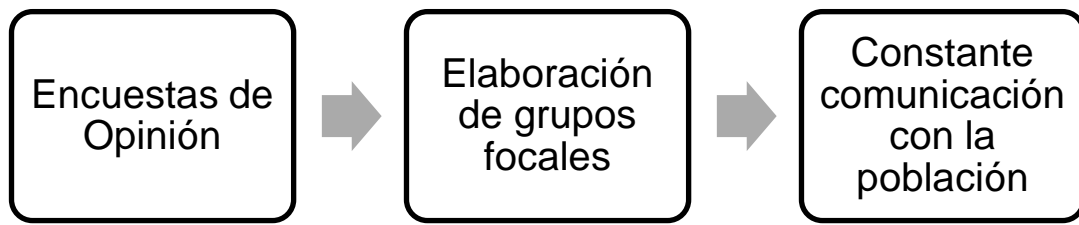


Figura 26. Planteamiento de estrategias de control.

BIBLIOGRAFÍA

1. Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas. (2004). *Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas*.
2. Constitución de la República de Honduras 1982, con las Reformas desde 1982 hasta 2004. (2012).
3. Abal Medina, J. M. (2010). *Manual de Ciencia Política*. Argentina: Eudeba.
4. Argueta, M. (2006). *Zeyfer Sistemas de Información Cultural, Historia de Honduras, Partidos Tradicionales*. Recuperado el 27 de 1 de 2012, de Zeyfer Sistemas de Información Cultural, Historia de Honduras, Partidos Tradicionales:
<http://www.historiadehonduras.hn/Historia/Independiente/PartidosPoliticos.htm>
5. Axelrod, D. (2008). *Claves de la Comunicación Política de Obama*. Recuperado el 23 de 1 de 2012, de Claves de la Comunicación Política de Obama: <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=513>
6. BBC. (11 de 2001). *BBCMUNDO*. Obtenido de BBCMUNO: <http://news.bbc.co.uk>
7. Beaudoux, V. G. (2005). *COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CAMPAÑAS ELECTORALES*. Barcelona: Editorial Gedisa.
8. Bobbio, N. (2006). *Diccionario de Política*. Recuperado el 21 de 4 de 2012, de Diccionario de Política: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/131821.pdf>
9. Buitrago, G. G. (2010). *Elementos para una Campaña Electoral*. Recuperado el 21 de 1 de 2012, de Elementos para una Campaña Electoral: <http://www.docstoc.com/docs/29568825/ELEMENTOS-PARA-UNA-CAMPA%C3%91A-ELECTORAL>
10. Carranza, J. (10 de 2 de 2012). Entrevista realizada al Ing. Jorge Carranza.
11. Domenach, J.-M. (1950). *La Propaganda Política*. Paris: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
12. Domenach, J. (1979). *La Propagande Politique*. Paris: PUF.
13. Edwards, V. (1938). *Group Leaders's Guide to Propaganda Analysis*. Nueva York: University Press.

14. Florescano, E. (21 de 7 de 2010). *Política y Religión en el Antiguo Egipto*. Obtenido de Política y Religión en el Antiguo Egipto: cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/2885/1/196326P209.pdf
15. Gonzalez, M. H. (2003). *El Papel de los Medios de Comunicación en la Campaña Electoral*. Recuperado el 22 de 1 de 2012, de El Papel de los Medios de Comunicación en la Campaña Electoral: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/>
16. Grupo Sociedad Civil 2012. (s.f.). *Caja de Herramientas de Auditoría Social- Seccion 5: Auditoría Social de Procesos*. Recuperado el 29 de 1 de 2012, de Caja de Herramientas de Auditoría Social-Seccion 5: Auditoría Social de Procesos: http://www.gsc.hn/documentos/auditoria%20social/herramientas/3_5_Caja_Herramientas_Seccion_5.pdf
17. Gutiérrez-Rubí, A. (2008). *Lecciones de la campaña de Obama*. Recuperado el 23 de 1 de 2012, de Lecciones de la campaña de Obama: http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/frc17_gutierrezrubi.pdf
18. INE, I. N. (2012). Instituto Nacional de Estadística INE.
19. Jany, J. N. (2009). *Investigación Integral de Mercados, Avance para el Nuevo Milenio*. Editorial McGraw Hill.
20. Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
21. Mangone, C. y. (1994). *El Discurso Político. Del foro a la Televisión*. Buenos Aires: Biblos.
22. Mejía, T. (2006). *Medios de Comunicación y Campaña Electoral en Honduras 2005*. Honduras: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
23. Namakforoosh, M. N. (1984). *Mercadotecnia Electoral Tacticas y Estrategias para el Desarrollo Político*. Mexico: Editorial Limusa.
24. Paz, M. (6 de noviembre de 2008). *www. paulosaavedra.cl Estrategia y comunicación Digital*. Recuperado el 20 de 1 de 2012, de [www. paulosaavedra.cl](http://paulosaavedra.cl) Estrategia y comunicación Digital: <http://paulosaavedra.cl/blog/2008/11/ocho-elementos-para-el-diseno-de-una-campana-politica/>
25. Pigna, F. (2 de 4 de 2008). *Babilonia*. Obtenido de Babilonia: <http://www.elhistoriador.com.ar/aula/antigua/babilonia.php>

26. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD. (2010). *Transparencia Electoral*. Tegucigalpa, Honduras.
27. Quintero, A. P. (1999). *Historia y Comunicación Social. La Historia de la Propaganda una aproximación metodológica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
28. Reverter Bañón, S. (2010). La Ruptura de la Unidad Religiosa. En S. Reverter Bañón, *Europa a través de sus ideas (2a.ed.)*. España: Editorial Desclée de Brouwer.
29. Rodríguez, L. C. (2004). *Sociedad Feudal*. Recuperado el 18 de 1 de 2012, de Sociedad Feudal: http://www.fenadeco.org/pag_files/sociedad_feudal.pdf
30. Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial McGrawHill.
31. Suazo, J. (14 de 2 de 2012). Entrevista Licenciado Javier Suazo, Director Creativo de Calderón Publicidad.
32. Tribuna, L. (15 de 10 de 2009). Liberales a Mega Concentración. *La Tribuna*.
33. *United States Holocaust Memorial Museum*. (s.f.). Recuperado el 22 de 1 de 2012, de United States Holocaust Memorial Museum: <http://www.ushmm.org/>
34. Villeda, L. (6 de 2 de 2012). Entrevista realizada al Lic. Leonardo Villeda.
35. Wikipedia. (2008). *Democratic Primary Results*. Recuperado el 8 de 2 de 2012, de Democratic Primary Results: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Democratic_Primary_Results_2008.png
36. Wikipedia. (2012). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: <http://es.wikipedia.org>

GLOSARIO

1. Agenda Pública: listado de los temas que más preocupan o interesan a la opinión pública en un determinado momento.
2. Campaña Electoral: proceso estratégico en el que se ponen en marcha un conjunto de recursos organizativos, que involucran la planificación y ejecución de diversas actividades con la expresa finalidad de ganar votos.
3. Campaña negativa: Campaña que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato, apunta a resaltar los defectos del adversario.
4. Candidato: Persona que representa al partido y su programa. Debe reflejar su liderazgo en la comunidad, inspirar confianza y respeto.
5. Efecto Bandwagon: Se refiere al votante que opta por el partido que cree que ganará.
6. Efecto Underdog: Caracteriza a quien le da el voto a un candidato porque cree que éste es injustamente atacado.
7. Elector frágil: Votante indeciso con predisposición favorable a un candidato.
8. Encuesta Electoral: Una técnica de investigación social que permite conocer opiniones y actitudes en una muestra durante las campañas electorales.

9. Entorno Estratégico de Campaña: Contexto general particular de cada proceso electoral, escenario electoral específico de cada contienda.
10. Proselitismo: Se refiere al intento o esfuerzo de convertir a una o varias personas a determinada causa.
11. Cuña: Término referido a un espacio publicitario en un medio de radiodifusión
12. Voto Castigo: voto que expresa el desagrado con la situación presente. Junto con el voto útil y abstencionismo se ubica dentro de las decisiones electorales denominadas anti convencionales.
13. Voto por las ventajas: Voto guiado por las ganancias económicas o de seguridad que el elector espera obtener.
14. Voto Útil o voto Estratégico: voto que se espera que sirva, es decir que dé el triunfo al partido ganador.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO DE ENCUESTA DE DIAGNÓSTICO PARA MEDIR PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN CON RESPECTO A LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS.

Estimados Ciudadanos; esta es una encuesta con fines estrictamente Académicos y Educativos. A continuación se le presentan una serie de preguntas y se les solicita que marquen, rellorando el círculo y la opción que mejor le parezca para cada pregunta, en base a su opinión. **Solo podrá marcar una vez en cada pregunta.**

1. ¿Usted votó en las últimas Elecciones 2009?

- Si
- No

2. ¿Sabe usted lo que es una Campaña Política?

- Si
- No **(FIN DE LA ENCUESTA...PASE A DATOS DEMOGRÁFICOS)**

3. Para usted las Campañas Políticas : **(Elija uno)**

- Son necesarias para fortalecer la democracia en Honduras.
- Son pretextos de los políticos para crear fuentes de empleos a sus correligionarios.
- Son necesarias para conocer la personalidad y pensamiento de los candidatos.
- Son un gasto enorme de dinero.
- No me interesan para nada.

4. ¿Confía usted en las promesas de los candidatos durante sus campañas políticas?

- Por supuesto que SI
- Un poco
- Definitivamente NO

5. Las campañas en Honduras se caracterizan por ser : **(Elija uno)**

- Alegres
- Informativas
- Confrontativas
- Falsas y Sucias
- Otro (Especifique)_____

6. ¿Qué parte de las campañas políticas, considera usted que lo han hecho tomar una decisión para a votar por un candidato? **(Elija uno)**

- Las promesas del candidato.
- La música de la campaña.
- Los regalos en las concentraciones.
- La presentación física del candidato.
- Ninguna de las anteriores.
- Otro (Especifique) _____

7.Cuál de los siguientes medios informativos le proporciona mayor conocimiento acerca de los candidatos presidenciales? **(Elija uno)**

- Periódicos
- Carteles y Afiches
- Concentraciones Políticas
- Televisión
- Radio
- Redes Sociales (Internet)
- Otro (Especifique) _____
- Ninguno

8. ¿Tiene intención de votar en las próximas elecciones presidenciales?

- Si
- No
- Todavía no sabe

DATOS DEMOGRÁFICOS

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- (18-25 años)
- (26-35 años)
- (36-50 años)
- (50-en adelante)

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2: MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA AL LIC. LEONARDO VILLEDA, COORDINADOR DE CAMPAÑA DEL PARTIDO LIBERAL (MOVIMIENTO DEL ABOGADO MAURICIO VILLEDA).

- ¿Qué lo motiva a involucrarse en los procesos de campañas políticas?
- ¿Qué retos enfrentan los actuales políticos en el ámbito nacional?
- ¿Qué piensa usted que motiva a la población Hondureña a votar por un candidato?
- ¿Ha dejado de creer en los políticos, la población Hondureña? Por que si, o por que no?
- ¿Por qué cree que se da el abstencionismo en Honduras?
- Según su criterio, ¿Cuáles son los factores que, se deben tomar en cuenta previo al inicio del período de una campaña electoral?
- ¿En que criterios se basa un coordinador de campaña para elegir el mensaje central de comunicación y sus estrategias?
- Usted como estratega, ¿que factores considera esenciales como motivantes de las masas en honduras, dentro del contexto de una campaña electoral, y que son determinantes para captar gran porcentaje de votos?
- Su opinión del proselitismo y clientelismo en Honduras.
- Desde las perspectiva de Leonardo Villeda, cuál es el problema de las campañas políticas en Honduras?

ANEXO 3: MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA AL LIC. JAVIER SUAZO, DIRECTOR CREATIVO-CALDERON PUBLICIDAD, ASESOR DE CAMPAÑAS DEL PARTIDO LIBERAL Y NACIONAL DE HONDURAS.

- ¿Cómo se involucra en el manejo de campañas políticas?
- ¿Cuáles son las campañas presidenciales que ha manejado?
- ¿De las campañas presidenciales que ha manejado, cuál recuerda con mucho entusiasmo?
- ¿A qué atribuye usted el rotundo éxito de esa campaña(s)?
- ¿Qué factores se toman en consideración, desde el punto de vista de mercadotecnia electoral para la conducción de una campaña presidencial, de acuerdo a las campañas que usted ha manejado?
- ¿A su parecer, la población hondureña cree en las campañas políticas en la actualidad? Por qué si o por qué no?
- ¿Que relación existe entre las estrategias de comunicación implementadas en las actuales campañas políticas y el nivel de abstencionismo que predomina a nivel nacional?
- ¿Para Carlos Calderón existen deficiencias en los mecanismos de campaña política de Honduras actualmente? Cuáles?
- ¿Qué sugerencias tiene para la mejora de procesos de campaña en Honduras?

ANEXO 4: MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA AL LIC. JORGE CARRANZA ASESOR DE CAMPAÑA DEL PARTIDO NACIONAL DE HONDURAS.

- ¿Qué lo motiva a involucrarse en los procesos de campañas políticas?
- ¿Qué retos enfrentan los actuales políticos en el ámbito nacional?
- ¿Qué piensa usted que motiva a la población Hondureña a votar por un candidato?
- ¿Cómo percibe la población Hondureña al político en la actualidad?
- ¿Qué diferencia existe entre la percepción de la población hacia la clase política de “antes” a la que existe actualmente?
- Su opinión de las tradicionales campañas políticas en Honduras.
- Según su criterio, ¿Cuáles son los factores que, se deben tomar en cuenta previo al inicio del período de una campaña electoral?
- ¿En qué criterios se basa un coordinador de campaña para elegir el mensaje central de comunicación y sus estrategias?
- Usted como estratega, ¿Qué factores considera esenciales como motivantes de las masas en honduras, dentro del contexto de una campaña electoral, y que son determinantes para captar gran porcentaje de votos?
- Desde las perspectiva de Jorge Carranza, cuál es el principal problema de las campañas políticas en Honduras?

ANEXO 5: ANTE-PROYECTO DE LEY: REFORMA AL ARTÍCULO 146 DE LA LEY ELECTORAL Y DE LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS.

ANTE-PROYECTO DE LEY

Decreto No. 2012

(20 de Abril de 2012)

El Congreso Nacional,

Considerando:

Que es obligación de los Poderes del Estado, velar por el estricto cumplimiento de los principios constitucionales que establece La Constitución de la República, específicamente lo establecido en el artículo 5 del Capítulo I, Título I, referido a la Organización del Estado y el artículo 48 del Capítulo IV, referido al Sufragio y los Partidos Políticos.

Considerando:

Que es del conocimiento público, que mucha de las promesas de campaña por parte de los candidatos presidenciales en los procesos electorales no se cumplen, ni se intentan cumplir una vez logrado el triunfo en el correspondiente proceso, por lo general por ser irrealizables, lo cual ha ocasionado frustración y desencanto en la población, motivando el abstencionismo en futuros procesos, lo cual atenta contra lo establecido en el artículo 5 de la Constitución de la República.

Considerando:

Que las referidas acciones, también atentan contra lo establecido en el artículo 42, numeral 4). ,Capítulo III, del Título II, referido a los Ciudadanos, de la Constitución de la República,

Por tanto:

Decreta:

Artículo 1. Se reforma el contenido del Artículo 146. del Decreto No. 44-2004 de fecha uno de abril de dos mil cuatro y que contiene LA LEY ELECTORAL Y DE LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS, el cuál se leerá así:

Artículo 146.- Contenido de la Propaganda

Quienes contraten propaganda electoral serán responsables de su contenido.

La propaganda electoral debe mantenerse dentro de los límites de la moral y la ética.

Los que infrinjan lo establecido en este Artículo, serán sancionados de conformidad a lo establecido en el Código Penal.

Así mismo, los partidos políticos involucrados en los procesos electorales, en todo el desarrollo del mismo, deberán mantener un contenido de campaña y propaganda política que sea evidentemente veraz con las promesas y ofertas de los candidatos, quedando por lo tanto estrictamente prohibido el efectuar promesas, tanto de acciones como de obras cuya realización sean evidentemente imposibles desde el punto de vista financiero como político, de acuerdo a la realidad económica y social del país y del término del período presidencial.

El Tribunal Supremo Electoral será el Órgano competente para la comprobación de los anteriores hechos en coordinación con la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas, cuando sea de su competencia y sin perjuicio de lo establecido en el Código Penal, al partido político que se le demuestre haber incurrido en violación de lo establecido en el párrafo anterior, se le sancionará con la suspensión total al derecho que le corresponda en concepto de Deuda Política, establecida en el Artículo 83. de la presente Ley.

La determinación de la violación establecida en el presente Artículo, se podrá llevar a efecto tanto durante el desarrollo de la campaña, así como una vez finalizado el correspondiente proceso electoral, y podrá tramitarse a solicitud de parte interesada u oficiosamente por parte del Tribunal Supremo Electoral previa advertencia al partido político pertinente, de estar incurriendo en la violación antes mencionada.

Artículo 2. El presente Decreto entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial, La Gaceta.

Dado en la Ciudad de Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, en el Salón de Sesiones del Congreso Nacional a los del mes de del 2012

Presidente

Secretario

Secretario

ANEXO 6: CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA (SEGMENTOS LIGADOS AL PROYECTO DE REFORMA) (Constitucion de la República de Honduras 1982, con las Reformas desde 1982 hasta 2004, 2012)

TITULO I
DEL ESTADO
CAPITULO 1
DE LA ORGANIZACIÓN DEL ESTADO

Artículo 1. Honduras es un Estado de Derecho, soberano, constituido como república libre, democrática e independiente para asegurar a sus habitantes el goce de la justicia, la libertad, la cultura y el bienestar económico y social.

Artículo 2. La soberanía corresponde al pueblo del cual emanan todos los poderes del Estado y que se ejercen por representación.

La suplantación de la soberanía popular y la usurpación de los poderes constituidos se tipifican como delitos de traición a la Patria. La responsabilidad en estos casos es imprescriptible y podrá ser deducida de oficio o a petición de cualquier ciudadano.

Artículo 3. Nadie debe obediencia a un gobierno usurpador ni a quienes asuman funciones o empleos públicos por la fuerza de las armas o usando medios o procedimientos que quebranten o desconozcan lo que esta Constitución y las leyes establecen. Los actos verificados por tales autoridades son nulos. El pueblo tiene derecho a recurrir a la insurrección en defensa del orden constitucional.

Artículo 4. La forma de gobierno es republicana, democrática y representativa. Se ejerce por tres poderes; Legislativo, Ejecutivo y Judicial, complementarios e independientes y sin relaciones de subordinación.

La alternabilidad en el ejercicio de la Presidencia de la República es obligatoria. La infracción de esta norma constituye delito de traición a la patria.

Artículo 5. El Gobierno debe sustentarse en el principio de la democracia participativa del cual se deriva la integración nacional, que implica participación de todos los sectores políticos en la administración pública, a fin de asegurar y fortalecer el progreso de Honduras basado en la estabilidad política y en la conciliación nacional....

CAPITULO III
DE LOS CIUDADANOS

Artículo 36. Son ciudadanos todos los hondureños mayores de (18) dieciocho años.

Artículo 37. Son derechos del ciudadano:

1. Elegir y ser electo;
2. Optar a cargos públicos;
3. Asociarse para constituir partidos políticos; ingresar o renunciar a ellos; y,
4. Los demás que le reconocen esta Constitución y las Leyes.

Los ciudadanos de alta en las Fuerzas Armadas y Cuerpos de Seguridad del Estado no podrán ejercer el sufragio, pero sí serán elegibles en los casos no prohibidos por la ley.

Artículo 38. Todo hondureño está obligado a defender la Patria, respetar las autoridades y contribuir al sostenimiento moral y material de la nación.

Artículo 39. Todo hondureño deberá ser inscrito en el Registro Nacional de las Personas.

Artículo 40. Son deberes del ciudadano:

1. Cumplir, defender y velar porque se cumplan la Constitución y las leyes;
2. Obtener su Tarjeta de Identidad;
3. Ejercer el sufragio;
4. Desempeñar, salvo excusa o renuncia con causa justificada, los cargos de elección popular;
5. Cumplir con el servicio militar;
6. Las demás que establezcan la Constitución y las leyes.

Artículo 41. La calidad del ciudadano se suspende:

1. Por auto de prisión decretado por delito que merezca pena mayor;
2. Por sentencia condenatoria firme, dictada por causa de delito; y,
3. Por interdicción judicial.

Artículo 42. La calidad de ciudadano se pierde:

1. Por prestar servicios en tiempo de guerra a enemigos de Honduras o de sus aliados;
2. Por prestar ayuda en contra del Estado de Honduras, a un extranjero o a un gobierno extranjero en cualquier reclamación diplomática o ante un tribunal internacional;
3. Por desempeñar en el país, sin licencia del Congreso Nacional, empleo de nación extranjera, del ramo militar o de carácter político;
- 4. Por coartar la libertad de sufragio, adulterar documentos electorales o emplear medios fraudulentos para burlar la voluntad popular;**
5. Por incitar, promover o apoyar el continuismo o la reelección del Presidente de la República;
6. Por residir los hondureños naturalizados, por más de (2) dos años consecutivos,

en el extranjero sin previa autorización del Poder Ejecutivo.

En los casos a que se refieren los numerales 1) y 2) la declaración de la pérdida de la ciudadanía la hará el Congreso Nacional mediante expediente circunstanciado que se forme al efecto. Para los casos de los numerales 3) y 6), dicha declaración la hará el Poder Ejecutivo mediante acuerdo gubernativo; y para los casos de los incisos 4) y 5) también por acuerdo gubernativo, previa sentencia condenatoria dictada por los tribunales competentes.

Artículo 43. La calidad de ciudadano se restablece:

1. Por sobreseimiento definitivo confirmado;
2. Por sentencia firme absolutoria;
3. Por amnistía o por indulto; y,
4. Por cumplimiento de la pena.

CAPITULO IV DEL SUFRAGIO Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Artículo 44. El sufragio es un derecho y una función pública.

El voto es universal, obligatorio, igualitario, directo, libre y secreto.

Artículo 45. Se declara punible todo acto por el cual se prohíba o limite la participación del ciudadano en la vida política del país.

Artículo 46. Se adopta el sistema de representación proporcional o por mayoría en los casos que determine la Ley, para declarar electos en sus cargos a los candidatos de elección popular.

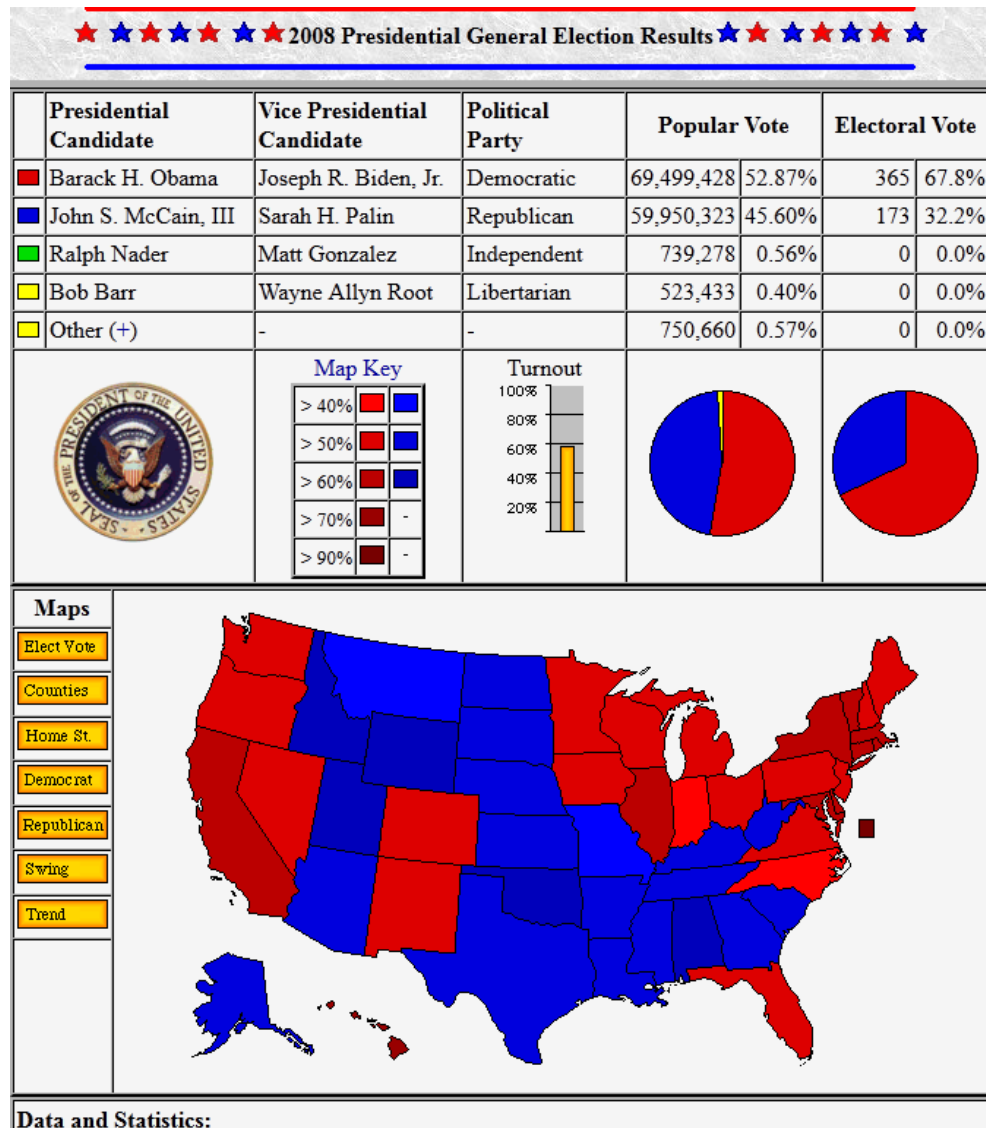
Artículo 47. Los partidos políticos legalmente inscritos son instituciones de derecho público, cuya existencia y libre funcionamiento garantiza esta Constitución y la Ley, para lograr la efectiva participación política de los ciudadanos.

Artículo 48. Se prohíbe a los partidos políticos atentar contra el sistema republicano, democrático y representativo de gobierno.

Artículo 49. El Estado contribuirá a financiar los gastos de los partidos políticos, de conformidad con la Ley.

Artículo 50. Los partidos políticos no podrán recibir subvenciones o subsidios de gobiernos, organizaciones o instituciones extranjeras.

ANEXO 7: RESULTADOS DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2008 EN ESTADOS UNIDOS.



Fuente: www.uselectionatlas.org

ANEXO 7: MUESTRA DE LA CAMPAÑA DE BARACK OBAMA DIRIGIDA A DIFERENTES SEGMENTOS DE LA POBLACIÓN.



Fuente: <http://www.signatureillustration.org>

**ANEXO 9: TABLA DE RESULTADOS ELECCIONES GENERALES 2005.
ESCRUTINIO GENERAL. NIVEL PRESIDENCIAL.**



**REPUBLICA DE HONDURAS
TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
ELECCIONES GENERALES 2005
ESCRUTINIO GENERAL
NIVEL PRESIDENCIAL**



DEPARTAMENTO	Papeles Electorales	Papeles Incompletos y Unidad SD	Partido Nacional de Honduras	Partido Liberal de Honduras	Partido Unificación Democrática	Partido Democracia Cristiana	Votos Válidos	Votos Nulos	Votos Blancos	Votos Escritos	Papeles Sobrantes
01 ATLANTIDA	2,005	2,005	41,660	43,374	1,063	811	88,035	6,154	2,540	96,771	112,483
02 COLON	141,787	259	24,861	33,951	1,388	407	61,066	3,736	1,737	66,539	73,248
03 COMAYAGUA	213,894	797	48,019	55,213	1,181	999	106,216	7,949	3,053	117,218	96,676
04 COPAN	174,123	703	43,023	47,318	781	782	92,607	8,679	3,887	105,173	68,550
05 CORTES	732,246	5,150	133,526	148,607	5,824	5,886	288,993	14,244	6,398	310,135	422,111
06 CHOLUTECA	324,332	845	66,632	61,174	756	1,311	130,918	10,249	3,481	144,648	89,684
07 EL PARAIISO	215,497	559	52,178	69,643	973	848	124,192	10,178	3,275	137,646	77,351
08 FCOMORAZAN	774,186	6,297	209,257	189,888	9,400	9,370	424,392	25,518	7,781	455,961	318,495
09 GRACIAS A DIOS	23,680	100	4,852	8,023	201	300	13,478	828	527	14,833	8,847
10 INTIBUCA	96,544	314	30,069	26,977	976	1,083	59,624	2,793	2,176	64,593	31,951
11 ISLAS DE LA BAHIA	27,868	57	6,181	6,332	45	81	13,646	231	342	13,559	14,609
12 LA PAZ	88,292	449	23,548	27,779	889	641	52,297	2,838	1,753	57,008	30,384
13 LEMPRA	133,109	484	41,143	38,314	443	738	82,627	7,495	3,605	93,727	39,382
14 OCOTEPEQUE	66,318	350	18,067	22,308	264	415	41,404	851	1,359	43,814	22,504
15 OLANCHO	237,715	333	59,632	66,163	849	850	128,027	9,779	3,740	141,546	96,169
16 STA BARBARA	218,645	377	59,126	66,921	1,095	935	129,274	10,682	3,665	143,621	75,024
17 VALLE	100,955	175	25,666	27,952	375	722	54,910	3,370	1,513	58,993	42,162
18 TORO	236,993	1,039	46,998	58,416	2,463	1,186	109,742	10,612	3,565	123,919	152,676
20 ESTADOS UNIDOS	11,510	18	305	201	6	12	440	34	0	464	11,948
TOTAL GENERAL	3,976,550	20,093	925,243	999,006	29,754	27,812	2,001,908	133,351	55,139	2,190,398	1,706,152

Fuente: <http://www.tse.hn>

ANEXO 10: TABLAS DE ELECTORES POR DEPARTAMENTO Y SEXO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2001 Y 2005.



REPUBLICA DE HONDURAS



Tribunal Supremo Electoral

ELECTORES POR DEPARTAMENTO Y SEXO ELECCIONES 2001

NO.	DEPARTAMENTO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1	ATLANTIDA	88,131	90,269	178,400
2	COLON	61,604	57,780	119,384
3	COMAYAGUA	92,396	92,031	184,429
4	COPAN	77,232	75,490	152,722
5	CORTES	307,319	321,056	628,375
6	CHOLUTECA	100,701	102,617	203,318
7	EL PARAISO	95,923	92,618	188,541
8	FRANCISCO MORAZAN	323,193	357,639	680,832
9	GRACIAS A DIOS	10,168	10,542	20,710
10	INTIBUCA	42,044	42,193	84,237
11	ISLAS DE LA BAHIA	11,449	10,473	21,922
12	LA PAZ	36,770	39,387	76,157
13	LEMPIRA	59,536	56,969	116,505
14	OCOTEPEQUE	28,954	28,360	57,314
15	OLANCHO	103,689	100,155	203,844
16	SANTA BARBARA	101,895	90,630	192,525
17	VALLE	42,128	44,157	86,285
18	YORO	120,579	120,445	241,024
20	VOTO EN EL EXTERIOR	5,585	5,241	10,826
TOTAL		4,710,198	4,738,062	9,448,260

PORCENTAJES	49%	51%
-------------	-----	-----

ELECTORES POR DEPARTAMENTO Y SEXO ELECCIONES 2005

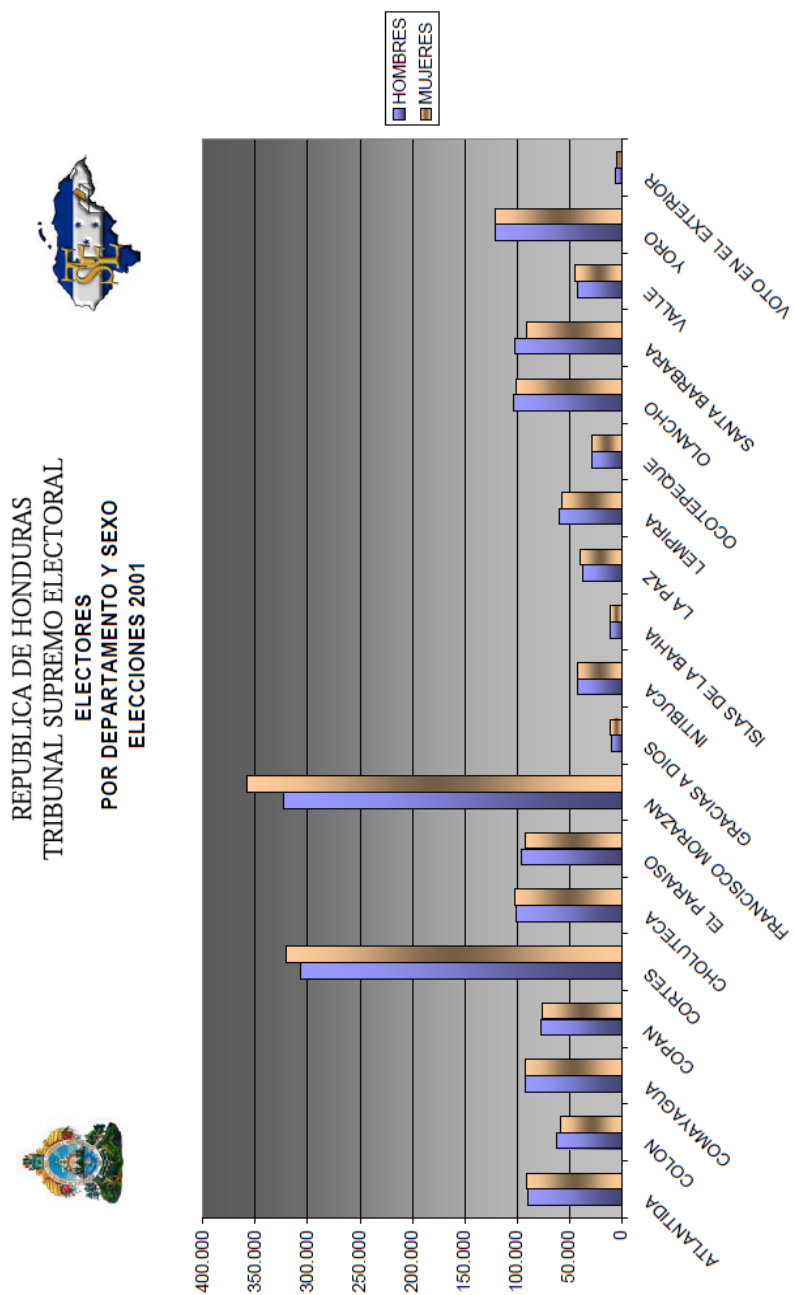
NO.	DEPARTAMENTO	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
1	ATLANTIDA	103,674	106,158	210,032
2	COLON	72,960	69,328	142,318
3	COMAYAGUA	107,045	107,187	214,232
4	COPAN	88,018	86,588	174,616
5	CORTES	356,302	378,026	734,328
6	CHOLUTECA	116,827	118,233	235,060
7	EL PARAISO	109,666	106,479	216,165
8	FRANCISCO MORAZAN	367,908	407,938	775,846
9	GRACIAS A DIOS	11,658	12,082	23,740
10	INTIBUCA	48,223	48,784	97,007
11	ISLAS DE LA BAHIA	14,621	13,325	27,946
12	LA PAZ	42,673	45,593	88,666
13	LEMPIRA	68,206	65,395	133,601
14	OCOTEPEQUE	33,589	33,059	66,648
15	OLANCHO	120,880	117,540	238,420
16	SANTA BARBARA	115,737	103,757	219,494
17	VALLE	49,904	51,295	101,199
18	YORO	138,335	139,330	277,665
20	VOTO EN EL EXTERIOR	5,947	5,581	11,528
TOTAL		4,972,513	4,976,088	9,948,601

PORCENTAJES	49%	51%
-------------	-----	-----

Fuente de Información: Departamento de Análisis Electoral e Informática

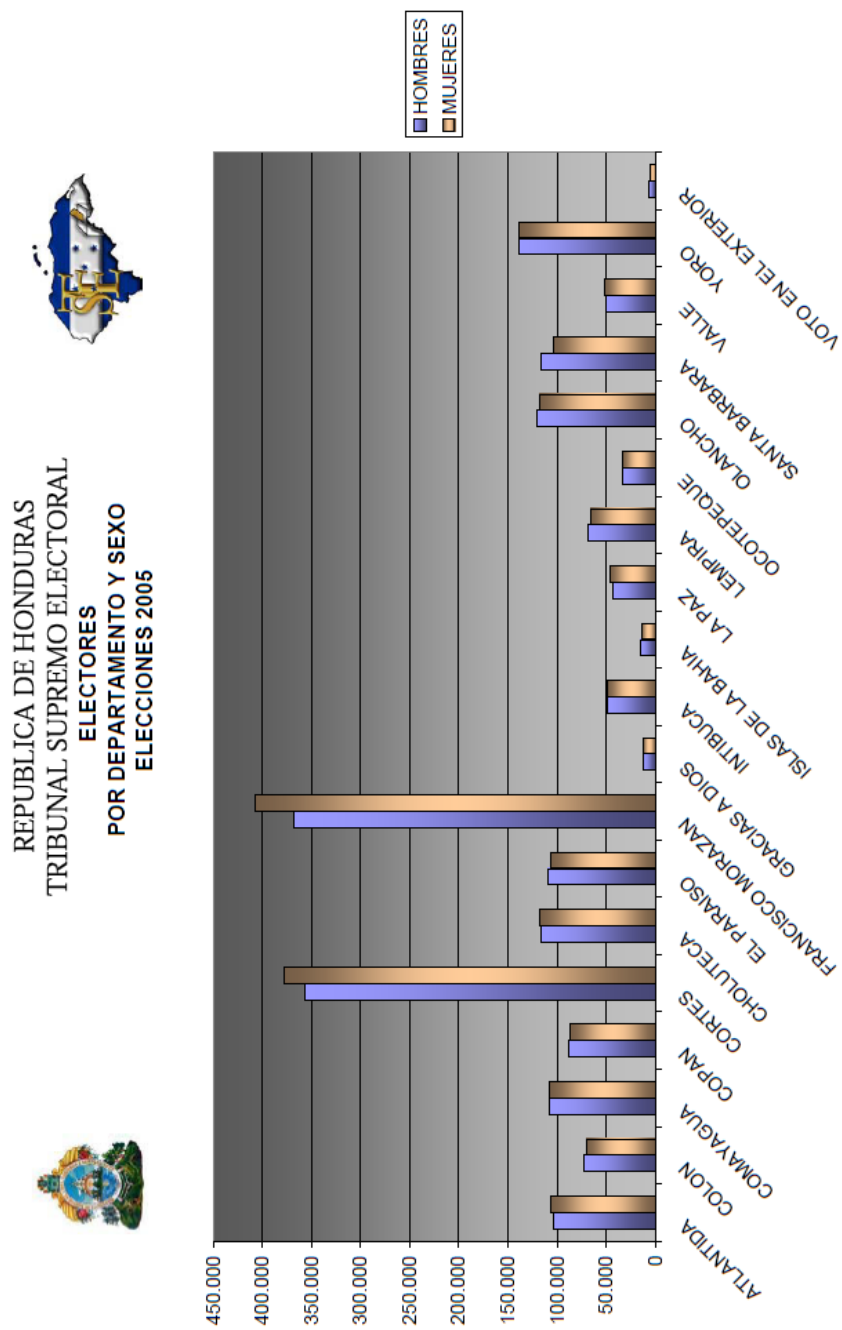
Fuente: <http://www.tse.hn>

ANEXO 11: GRÁFICO DE ELECTORES POR DEPARTAMENTO Y SEXO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2001.



Fuente: <http://www.tse.hn>

ANEXO 12: GRÁFICO DE ELECTORES POR DEPARTAMENTO Y SEXO EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2005.



Fuente: <http://www.tse.hn>

ANEXO 13: TABLA DE RESULTADOS POR DEPARTAMENTO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2009.

Presidencia de la República

	PARTIDO NACIONAL DE HONDURAS	PARTIDO INNOVACION Y UNIDAD SOCIAL DEMOCRATA	PARTIDO DEMOCRATA CRISTIANO HONDURAS	PARTIDO LIBERAL DE HONDURAS	PARTIDO UNIFICACION DEMOCRATICA	Total
	PORFIRIO LOBO SOSA	BERNARD MARTINEZ VALERIO	FELICITO AVILA ORDONEZ	ELVIN ERNESTO SANTOS ORDONEZ	CESAR DAVID ADOLFO HAM PEÑA	
ATLANTIDA	55,654	3,810	1,343	40,221	1,733	102,761
COLON	34,116	745	489	23,528	1,651	60,529
COMAYAGUA	64,776	1,607	1,383	47,135	1,716	116,617
COPAN	62,694	617	869	43,349	1,021	108,550
CORTES	180,077	12,421	8,670	128,099	5,090	334,357
CHOLUTECA	79,786	1,131	2,682	54,827	1,140	139,566
EL PARAISO	66,640	814	1,371	53,990	1,961	124,776
FRANCISCO MORAZAN	250,275	13,646	14,003	139,420	8,837	426,181
GRACIAS A DIOS	7,947	74	44	6,668	121	14,854
INTIBUCA	41,051	377	535	19,253	691	61,907
ISLAS DE LA BAHIA	8,247	256	102	5,508	288	14,401
LA PAZ	30,815	455	522	23,717	1,102	56,611
LEMPIRA	54,998	351	484	35,747	836	92,416
OCOTEPEQUE	22,167	266	383	20,718	552	44,086
OLANCHO	85,010	677	1,217	49,714	2,276	138,894
SANTA BARBARA	68,650	725	1,103	46,323	2,790	121,591
VALLE	32,694	225	1,028	27,780	1,246	62,974
YORO	66,156	1,679	2,119	48,625	3,357	121,936
ESTADOS UNIDOS	1,942	84	65	902	12	3,005
Total	1,213,695	39,960	38,413	817,524	36,420	2,146,012

Fuente: <http://www.tse.hn>