

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"ANÁLISIS Y PERCEPCIÓN DEL MANEJO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FIGURA PRESIDENCIAL DE JIMMY MORALES CABRERA EN GUATEMALA, 14 DE ENERO 2016 AL 31 DE AGOSTO 2017."

TESIS DE GRADO

ARAGEMY GARNICA BLANCO
CARNET 10839-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"ANÁLISIS Y PERCEPCIÓN DEL MANEJO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FIGURA PRESIDENCIAL DE JIMMY MORALES CABRERA EN GUATEMALA, 14 DE ENERO 2016 AL 31 DE AGOSTO 2017."

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
ARAGEMY GARNICA BLANCO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. HANS QUEVEDO ROSSELL

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. MYRIAM MARITZA CHICAS MORALES

Guatemala, 26 de octubre de 2017

Señores
Consejo de Facultad
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar
Presente

Estimados Señores del Consejo de Facultad

Reciban un cordial saludo. Por este medio me dirijo a ustedes para presentar el proyecto de Tesis titulado: "*Análisis del Manejo de Comunicación e Imagen Institucional de la gestión de Gobierno de Jimmy Morales Cabrera en Guatemala, 14 de enero de 2016 al 31 de agosto de 2017*", elaborado por la estudiante de licenciatura en Ciencias de la Comunicación Aragemy Garnica Blanco, carné No. 1083912.

He revisado el presente trabajo de manera minuciosa y he observado que la estudiante Garnica ha atendido mis sugerencias y comentarios al respecto.

Considero por tanto, que esta investigación cumple con todos los requisitos establecidos por la Facultad, por lo que doy por **aprobado** dicha investigación.

Sin otro particular, me suscribo.

Atentamente,



Lic. Hans Quevedo Rossell
Catedrático # carné: 07254



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 052483-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ARAGEMY GARNICA BLANCO, Carnet 10839-12 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051640-2018 de fecha 23 de febrero de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ANÁLISIS Y PERCEPCIÓN DEL MANEJO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA FIGURA PRESIDENCIAL DE JIMMY MORALES CABRERA EN GUATEMALA, 14 DE ENERO 2016 AL 31 DE AGOSTO 2017."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 29 días del mes de enero del año 2018.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODÓY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor de tesis: M.A. Hans Quevedo Rossell por sus enseñanzas, su guía y su tiempo; y en especial por sus consejos, que de una u otra manera fueron importantes para alcanzar esta meta.

A la Institución sujeto de estudio: que fundamenta las bases del conocimiento y nos los brinda a todos aquellos que elegimos la amplia carrera de Ciencias de la Comunicación. Sin su apoyo y colaboración no hubiese sido posible la realización de esta investigación. Sobre todo, por aceptar un tema coyuntural que enfrenta nuestro país.

DEDICATORIA A Dios y a la Santísima Virgen María por su misericordia a lo largo de mi vida. A mi madre por su amor incondicional, por ser mi guía y apoyo durante este largo proceso. Porque a pesar de las adversidades y la tristeza de los últimos meses, hoy se suma un nuevo logro a mi vida de la mano de ella. A mi hermano y mis sobrinos, por su apoyo y cariño. Y a mi padre, que también fue participe de la culminación de esta etapa.

A mis amigos, Álvaro, Cynthia, Juan Pablo y Carlos por no dejar que me rindiera durante este proceso. A quienes se involucraron y siempre estuvieron animándome para llegar al final.

DEDICATORIA

A mi abuelita, que hace algunos meses emprendió su viaje al cielo, dejando un gran vacío en la tierra y en nuestro corazón. Mi viejita linda, hubiera dado la vida porque estuvieras aquí viviendo este sueño conmigo. Pero espero que desde allá arriba te sientas orgullosa de ver lo que hemos logrado y lo que tantas veces compartí contigo. Hoy más que nunca tengo la certeza de que me estarás acompañando en este momento y en los que vengan.

Gracias por ser mi inspiración principal para terminar este proyecto, a pesar de que tu partida esté tan reciente. El dolor jamás se irá, simplemente aprenderá a vivir conmigo. Todo mi amor y admiración hasta el cielo abuelita. ¡Esto va por ti!

A mi madre, que ha sido mi mayor ejemplo y mi fuerza durante estos días. Tú eres una de las principales responsables de la mujer que hoy soy, te mereces todo el reconocimiento del mundo por todo el esfuerzo que has hecho para que este día llegara. Gracias por jamás desampararme y por no dejarme sola, gracias por tus palabras de aliento y por tu amor.

Fui bendecida por tener una madre, una guía, y a mi mejor amiga, todo en una sola mujer. Te admiro por todo lo que has logrado y por lo que me sigues enseñando. Nunca me cansaré de decir que tengo a la mejor madre del mundo. Este reconocimiento y este logro, lo comparto contigo, porque lo mereces más que nadie. Te amo con toda el alma.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Antecedentes.....	2
Marco Teórico.....	7
Relaciones Públicas.....	7
Comunicación.....	9
Teoría de los usos y gratificaciones.....	10
Comunicación Política.....	11
Escenario Electoral.....	13
Opinión Pública.....	14
Agenda Setting.....	17
Teoría del conflicto.....	18
Función social de los medios de comunicación de masas.....	19
Teoría de los efectos de los medios.....	19
Teoría de la dependencia de los medios.....	20
Redes sociales tecnológicas.....	21
Persuasión.....	23
Manejo de crisis y temas potencialmente conflictivos.....	24
Modelo valoración de la amenaza.....	24
Imagen Pública.....	25
Estímulos.....	25
Sistema Íntima.....	26
Jimmy Morales.....	28
La figura presidenciable de Jimmy Morales a partir del 14 de enero 2016 al 31 de agosto 2017.....	29
Planteamiento del problema.....	36
Objetivo General.....	36
Objetivos Específicos.....	36
Variables.....	37
Definición de variables.....	37

Público Objetivo.....	37
Elementos de contenido.....	38
Alcances y límites.....	38
Aporte.....	39
Marco Metodológico.....	40
Sujetos.....	38
Instrumentos.....	39
Diagnóstico y validación.....	42
Procedimiento.....	42
Análisis.....	43
Focus Group.....	41
Listas de cotejo.....	49
Entrevistas a expertos.....	54
Sistema Íntima.....	67
Conclusiones.....	71
Recomendaciones.....	73
Referencias.....	75
Anexos.....	78

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tuvo como objetivo realizar el análisis y percepción del manejo de comunicación e imagen institucional de la figura presidencial de Jimmy Morales, a partir del 14 de enero 2016 al 31 de agosto 2017.

Para obtener la información del tema en cuestión, se utilizó como herramienta la entrevista semiestructurada la cual se le presentó a expertos en el tema de manera individual para luego ser transcrita textualmente. Además de realizar un focus group de personas pertenecientes al nivel socioeconómico A, B+, B-, comprendidos en las edades de 25-45 años con la finalidad de conocer su percepción acerca de Jimmy Morales. Por último, se utilizó una lista de cotejo para evaluar las notas periodísticas de los medios de comunicación masiva donde la figura presidencial de Morales, aparecía como protagonista. Toda la información obtenida fue analizada a profundidad con base en el Sistema Íntima.

Los expertos entrevistados para este proyecto concuerdan con los medios de comunicación y mencionan que desde su percepción Jimmy Morales debe reconocer sus desaciertos a manera de reivindicarse y apelar a los sentimientos de los ciudadanos, con el fin de mejorar su plan de acción en los temas que más aquejan al país.

Teniendo en cuenta que en el presente estudio se utilizaron diversas herramientas para analizar y conocer la percepción del actual presidente, es importante para futuras investigaciones indagar acerca de las estrategias que deben formar parte de todo actor y partido político para mejorar su credibilidad e imagen institucional frente a los ciudadanos.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como tema central el análisis y percepción del manejo de comunicación e imagen institucional de la figura presidencial de Jimmy Morales, abarcando el contexto político y social desde el 14 de enero de 2016 al 31 de agosto del 2017.

Desde hace algunos años en Guatemala, los gobiernos han sufrido una fuerte crítica por parte de la población general derivado de actos de corrupción, indiferencia ante las problemáticas que aquejan a la sociedad y el mal manejo en general de la comunicación del Organismo Ejecutivo sobre los pocos avances que hasta la fecha se han logrado en distintas materias.

El colapso del gobierno Pérez/Baldetti gracias a la influencia y poder de convocatoria de las redes sociales significó un parte aguas en la sociedad guatemalteca, la cual cada vez más participa de la crítica y desapruebo sobre las dudosas decisiones de los funcionarios públicos, y el gobierno de Jimmy Morales no es la excepción.

A lo largo de su mandato, la figura presidencial de Jimmy Morales ha caído en un conjunto de faltas notables que han deteriorado su imagen pública, ante una población que cada vez tolera menos las faltas. Conflictiva relación con la prensa y demás medios, incapacidad de mostrarse tolerante y estoico ante la presión y la indiferencia de él y su equipo de comunicación ante los temas de emergencia, son solo algunas de estas faltas.

El estudio que se presenta a continuación, recopila una serie de lineamientos y normativas que gracias al trabajo de campo, entrevistas, Sistema Íntima y el análisis de la comunicación social del Ejecutivo, permiten establecer un parámetro general que sirva como guía para que el presidente Morales y cualquier otro funcionario público en el futuro sepa gestionar y optimizar la comunicación para con sus gobernados, mejorando así la relación entre ambas partes y abriendo el camino para gobiernos transparentes, receptivos y con auténtico interés en el bienestar de la población general.

ANTECEDENTES

Los pocos estudios que se han realizado a lo largo de los años son de carácter político los cuales se han centrado principalmente en investigar los diferentes tipos de gobiernos que existen alrededor del mundo. Algunos se centran en identificar las estrategias de comunicación que utilizan los actores políticos para ganarse la confianza de los ciudadanos.

Es de conocimiento básico el hecho de saber que cada político, burócrata, presidente, etc., debe presentar un plan de gobierno que debe proponer en práctica el tiempo que esté en el poder por elección popular, si de democracia se habla. Y ese mismo plan de gobierno, debe ir respaldado por un plan de comunicación, puesto que por medio de él se consigue la proximidad con los ciudadanos. Ese momento se hace uso de falacias, la tipo *ad populum*, la mayoría de actores políticos, apelan a los sentimientos de la población, ya sea para conseguir sus votos durante las elecciones, o cuando se encuentran en el poder, para seguir manteniendo cierto nivel de confianza y credibilidad. Teniendo en cuenta que esto debe ir de la mano con una buena imagen pública.

Dentro de los estudios nacionales se cuenta con el de Castillo (2015), en su tesis que lleva el título: *“Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la escuela superior de imagen pública de la universidad Galileo”*, teniendo como objetivo determinar los alcances que tienen las relaciones públicas como disciplina, en el contexto de los nuevos medios de comunicación, para constituirse como un mecanismo articulado de la imagen pública institucional según la percepción académica del claustro de catedráticos que han impartido el curso de relaciones públicas en la carrera de Imagen Pública y Medios de Comunicación de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo. Para ello hizo uso de tres instrumentos, entrevista estructurada, fichas bibliográficas y observación participante. Estos dieron como resultados, que debe hacerse un nuevo planteamiento sobre el paradigma teórico de las relaciones públicas en su vinculación con la imagen pública institucional y establecer referencias metodológicas que sirvan para dimensionar los alcances de la disciplina en cuestión. Castillo (2015), concluyó que la vinculación que tienen las relaciones públicas con la construcción de imagen institucional y el grado de aporte que realizan al proceso administrativo-comunicacional, proporciona la base necesaria para comprender el peso que hoy las relaciones públicas están jugando en el quehacer institucional.

Por su parte, Portilla (2014), en su tesis *“Plan estratégico de Comunicación interna para una institución descentralizada del Gobierno”*, planteó como objetivo crear un plan estratégico que apoye y desarrolle una comunicación interna efectiva dentro de la institución. Utilizando para ello un análisis FODA y Focus Group a expertos, con los cuales se mostraron como resultados que se necesita crear un manual de políticas internas de comunicación en base a jerarquías para mejorar las relaciones de poder. Portilla (2014), llega a la conclusión de que la correcta planificación de la comunicación interna, coadyuva a una mejor gestión de la comunicación interna y al desarrollo de confianza que se genera con otros públicos.

Con un enfoque diferente, Díaz (2013), en su trabajo de grado *“Participación Ciudadana y Gobernabilidad en el municipio de Colotenango, Huehuetenango 2012”*, propuso como objetivo explicar el contexto político y social de la participación ciudadana como medio para la gobernabilidad. Para ello, seleccionó una muestra de 15 personas que se dividieron entre ciudadanos y líderes comunitarios, a las cuales aplicó una entrevista, tomando sectores estratégicos del municipio de Colotenango. Los resultados mostraron que los espacios de participación ciudadana remiten a un acuerdo racional entre gobernantes y gobernados, haciendo referencia clara de quiénes son los que poseen el poder y quiénes no lo tienen. Además, se aclara que incluso aunque existan estos espacios de participación, no implica que los ciudadanos estén de acuerdo con todo lo que hagan los mandatarios. Díaz (2013) concluyó, que la importancia que tiene la gobernabilidad en la actualidad ha sido porque el Estado se ha transformado en cuanto a las relaciones de poder, donde ya no se considera absoluto de los funcionarios públicos, puesto que cualquier otro actor puede participar en la toma de decisiones.

Dentro de los estudios internacionales se encuentra el de Nuñez (2014) quien en su tesis *“Enfoque profesional para la Comunicación y Marketing Político en Argentina en el período 2000 – 2014”*, planteó llevar a cabo campañas políticas permanentes a través de la aplicación de comunicación y marketing político como una tarea continua y así llevar a cabo procesos electorales satisfactorios. Dentro de sus resultados se confirma lo trabajado en su tesis, en donde la comunicación y el marketing se fusionan en una herramienta fundamental al momento de construir un proyecto político. Fortaleciendo la relación en doble vía entre políticos y ciudadanos, resolviendo necesidades sociales y sabiendo comunicar. Nuñez (2014) llegó a la conclusión que debe mantenerse en foco la campaña, teniendo en cuenta

que el principal objetivo del plan de marketing político es el ciudadano elector, puesto que son quienes exigen respuestas permanentes a sus necesidades.

El aporte de Hernández (2013), en su tesis de maestría “Comunicación política en redes sociales”, selecciona a tres candidatos a alcaldes de El Salvador con el objetivo de determinar si el uso que le dieron a sus respectivas páginas en Facebook y Twitter responde a una estrategia de comunicación política. Los resultados mostraron que los actores políticos hacen uso de nuevas herramientas tecnológicas para lograr un acercamiento con los ciudadanos y por medio de ellas dar a conocer las obras y sus propuestas de gobierno. Hernández (2013) concluyó, que lamentable lo expuesto en cada caso particular de los tres candidatos no permite comprobar la hipótesis, puesto que los datos muestran situaciones y comportamientos diferentes por parte de cada uno de ellos. La extrapolación de los resultados omitía los esfuerzos por hacer un uso estratégico de las redes sociales, que si se trabajaron con dos de los actores políticos. Pero la otra cara de la moneda, muestra indicios de ciberdemocracia que abren paso a la participación ciudadana, pero no son debidamente explotadas. La *ciberdemocracia* designa las transformaciones que operan las nuevas tecnologías de información y comunicación junto con Internet sobre la producción, difusión y consumo de la información en el ámbito de las democracias contemporáneas. (Dader, 2003)

Otra contribución a esta temática es la de Mogollón (2010), en su tesis “Análisis semiótico de la campaña electoral de Ecuador 2009. Estudió de las estrategias comunicativas de los candidatos a la alcaldía de Quito: “Alianza país” y “Movimiento Municipalista Vive”. Planteaba como objetivo conocer como la comunicación se fusiona con el marketing político, haciendo uso de la herramienta análisis de discurso y análisis semiótico de imagen, llegando al resultado que uno de los candidatos hizo mejor uso de la planeación estratégica reforzando el poder de persuasión en su discurso político. Mogollón (2010), concluye que la política ha encontrado cabida para su ejercicio del poder en las imágenes y ha incorporado a su discurso la iconicidad como la forma de marcar favoritismos en los ciudadanos.

Por otro lado, Contartese y Silvera (2010), en su investigación “Análisis de la imagen pública de la fórmula presidencial Mujica-Astori”, proponen como objetivo describir los procesos que llevaron a la construcción de imagen de la fórmula presidencial. Como herramientas utilizaron un análisis de medios masivos y discurso, que mostraron como resultado un modelo particular de construcción de la imagen por medio de la cual proyectaron la unidad y solidez hacia la ciudadanía. Los autores, llegan a la conclusión que la fórmula de Mujica-Astori comprende la integralidad en su imagen. Todo aquello que transmiten es claro y coherente con lo que muestran en sus mensajes, una fiel representación.

Existen estudios internacionales que se adentran de lleno en la política y la relación que esta tiene con la comunicación, es entonces que surge el estudio de Peña (2008), en su tesis “Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez”, tenía como objetivo en su investigación, vislumbrar el potencial que tiene la Política de Seguridad Democrática como una Política de Comunicación y su posible estrecha relación con la Comunicación Organizacional. Realizó un monitoreo de medios, para determinar la cantidad de notas y medios a través de las cuales un candidato colombiano hacía uso del Marketing Político, además de un análisis de contenido para explicar cómo una estrategia militar, se convierte en una estrategia comunicacional. Los resultados dieron a conocer que la Política de Seguridad Democrática choca con los ideales de comunicación política. Otro de los resultados es que se ha evidenciado en los medios que se trabaja más en la imagen del presidente, y no en su propuesta de gobierno.

Así también, Peña (2008) señala que, su proyecto muestra como la comunicación política se fortalece con el uso de marketing político y la propaganda, y como estas crean un escenario de comunicación estratégica que se desarrolla en un contexto de guerra. Y que los medios de comunicación forman parte de esta guerra, por el constante bombardeo de información a la cual son expuestos los ciudadanos.

Otro de los estudios de este tipo lo presenta Lara (2006), en su trabajo de grado “Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional”, planteó como objetivo realizar un diagnóstico de imagen corporativa escogiendo como caso la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León. La tendencia de los resultados señala aspectos positivos de la

facultad, pero con una marcada deficiencia en el conocimiento de la ideología de la institución. Como conclusión, la comunicación es el sistema nervioso que conecta todas las partes de la organización, para que se desarrolle una cultura regida por normas, creencias e ideologías bajo las que funciona una institución.

Asimismo, López (2001), en su tesis "Comunicación electoral y formación de la opinión pública", tuvo como objetivo descubrir hasta qué punto los medios de comunicación masivos, responden a las necesidades e interés de la opinión pública, eligiendo tres medios escritos de mayor alcance en España. Como resultado se encuentra que los medios masivos caracterizan los mensajes que muestran al público con su línea ideológica. Además de descubrir que algunos de los medios aunque sean "independientes", tienen relaciones con el ámbito político por lo que informan a favor del partido que los contrate. La conclusión de dicho estudio, es que la opinión pública, en sentido general, no existe. Puesto que son opiniones contrapuestas y modificables que surgen por diversos factores. Los medios refuerzan un posicionamiento ideológico de aquella parte del público al que se dirigen sugiere López (2001).

Por otro lado, un estudio relacionado a la imagen del presidente Jimmy Morales, elaborado por *Multivex Sigma Dos*, publicado el 06 de Febrero de 2017 en el medio escrito Prensa Libre. Presentó en sus resultados que los principales problemas del país siguen siendo: violencia, corrupción, falta de empleo y el alto precio de la canasta básica, son los mismos con los que la población viene cargando desde períodos de gobierno anteriores. Los comentarios negativos representan un 47.9% de la ciudadanía, haciendo énfasis en que durante el primer año de gobierno de Jimmy Morales se ha retrocedido en temas de salud, seguridad, educación, economía y empleo.

I. MARCO TEÓRICO

Las Relaciones Públicas, Comunicación e Imagen Pública, y las teorías que diversos autores han propuesto al respecto, tales como, la teoría del Manejo de Crisis, los Efectos de los medios de comunicación en masas, la Dependencia de los medios, Teoría de los usos y gratificaciones, teoría del conflicto y Agenda Setting, contribuirán a un análisis más profundo para los resultados del proyecto de tesis. Por último, el marco teórico incluye, al Sistema Íntima, que servirá como pieza fundamental en la elaboración de las propuestas de manejo de comunicación e imagen pública.

1.1 Relaciones Públicas

Wilcox, Cameron y Xifra (2012), en su libro sobre Estrategias y Tácticas de las Relaciones Públicas, comentan que el crecimiento de Internet y las redes sociales van de la mano con el manejo de relaciones públicas, puesto que hasta las grandes empresas deben gestionar su página en Facebook y Twitter. Es aquí donde entra el papel de los *community manager*, que deben estar vigilantes a los comentarios que reciban del público y saber reaccionar ante cualquier crítica.

Wilcox et al (2012), mencionan que las relaciones públicas engloban una serie de actividades que han sido menospreciadas, como el marketing, promoción, correo directo o *email marketing* e incluso la publicidad.

Long y Hazelton citados en Wilcox et al (2012), consideran que las relaciones públicas tienen el rol de fomentar una comunicación abierta, bidireccional, y una comprensión mutua, con la idea de que una institución también cambie sus actitudes y comportamientos a lo largo del proceso.

Los mismos autores establecen que el proceso de relaciones públicas conlleva cuatro pasos: 1) investigación, 2) planificación, 3) comunicación y 4) evaluación. La investigación brinda la información necesaria para comprender las necesidades de los públicos y elaborar mensajes eficaces. La planificación, comprende el tener metas y objetivos y determinar de qué manera se van a lograr. La comunicación se refiere al mensaje como tal, las maneras de hacerlos más persuasivos y atractivos para el público y al que se dirigen. La evaluación es el medio de demostrar si se consiguen los objetivos y contribuyen al interés de la institución (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012).

De acuerdo con Wilcox et al (2012), los programas de relaciones públicas deben estar dirigidos a públicos específicos y concretos. Para definir de mejor manera a los públicos, se realizan investigaciones de mercado que identifican al grupo objetivo por medio de características demográficas como la edad, el nivel socioeconómico, nivel de estudios, etc. Conocer al público al que se quiere alcanzar facilita la elaboración de mensajes clave, puesto que dentro de ellos se enlista lo que la institución quiere transmitir no solo al grupo objetivo, también a los medios de comunicación.

1.2 Comunicación

Wilcox et al (2012), señalan que la comunicación es la aplicación de un proceso por el cual se alcanzan los objetivos. Basado en estrategias y tácticas con la meta de informar, persuadir, motivar y lograr la comprensión. Por lo cual un comunicador debe saber:

- 1) Qué constituye la comunicación y cómo se reciben los mensajes.
- 2) Cómo se procesa la información y cómo se cambia de opinión.
- 3) Cuáles son los medios y herramientas de comunicación más apropiados para cada mensaje.

La misma fuente señala que los planificadores de un programa de relaciones públicas necesitan examinar el enfoque tradicional y pensar estratégicamente en los medios de comunicación. Patrick Johnson en Wilcox et al (2012), creía que el mensaje debe ser: apropiado, significativo, fácil de recordar, comprensible y creíble para los receptores.

1.2.1 Teoría de la Comunicación

Wilbur Schramm en Wilcox et al (2012), fue un pionero en la teoría de la comunicación en la cual se conceptualiza el modelo lineal unidireccional que muestra cinco elementos: fuente, codificador, señal, descodificador y destino. El modelo explica que tanto la fuente como el receptor codifican, interpretan, descodifican, transmiten y reciben información de manera continua.

El segundo modelo de Wilbur Schramm en Wilcox et al (2012), considera la idea de que la comunicación solo se produce si el emisor y receptor tienen un campo de experiencia compartida.

Por último, Schramm, define un tercer modelo que incorpora la retroalimentación constante entre la fuente y el receptor, funcionando en un modelo circular. Dicho modelo se encuentra estructurado según las fases de investigación, planificación, comunicación y evaluación. Funcionando así de forma intrínseca al modelo de las relaciones públicas.

Grunig en Wilcox et al (2012), postula que el modelo ideal de las relaciones públicas debería ser la comunicación simétrica bidireccional, es decir, la comunicación equilibrada entre el emisor y el receptor. En el modelo simétrico, Grunig señala que *“el principal objetivo de las relaciones públicas es más la comprensión que la persuasión”*. El mejor ejemplo de la

comunicación simétrica bidireccional, son las redes sociales, puesto que se centran en el diálogo y el compromiso que se produce entre la institución y el grupo objetivo.

1.2.2 Teoría de los usos y gratificaciones

De acuerdo con D'Adamo (2007), el enfoque sobre usos y gratificaciones no se interesa por lo que los medios masivos le hacen a la gente, sino por lo que la gente hace con los medios. Esta teoría concibe al público como usuarios activos del contenido de los medios, más que como pasivamente influidos por ellos.

El mismo autor señala que lo que esta teoría propone centralmente es que las personas tienen necesidades que deben satisfacer de diversas maneras, entre ellas utilizando la comunicación de masas. (D'Adamo, 2007).

Por otro lado, Werner Severin y James Tankard en Wilcox et al (2012), en su libro *Communication Theories*, dicen que los públicos de un comunicador no son receptores pasivos, que no se pueden moldear. Sino que las personas que conforman estos públicos seleccionan los aspectos en los mensajes que pueden serles útiles. Esto es conocido como la teoría de los usos y gratificaciones, la cual señala que el proceso de comunicación es interactivo. El rol del comunicador es informar y persuadir, mientras que el receptor quiere que se le entretenga, y conocer de qué manera puede satisfacer sus necesidades.

Los mismos autores señalan que dicha teoría, asume que las personas hacen elecciones inteligentes sobre qué mensaje logra captar su atención y satisface sus necesidades. Si esto es verdad, implicaría que el comunicador debe crear mensajes centrados en conseguir la atención del público objetivo.

1.3 Comunicación Política

Ochoa (2000), la comunicación política es un proceso de intercambio de mensajes, de carácter político. El mensaje es codificado de modo que cumpla ciertos requisitos que lo adecuen al ámbito político. Algunas características de los mensajes políticos son:

- La Intención: los mensajes políticos pueden pretender informar, manipular, disuadir, etc.
- Grado de confidencialidad o difusión del mensaje. Esto depende del medio a través del cual se transmita a la audiencia.
- Que el receptor acepte o rechace el contenido del mensaje.
- El contexto: momento y circunstancia en la que se difunde el contenido.
- Interpretaciones: el mensaje puede interpretarse de diferente forma, de acuerdo a la estructura al destinatario al que vaya dirigido.
- Carisma e imagen: depende del grado de credibilidad que tenga el vocero del mensaje para poder influir en el receptor.
- Barreras: distorsiones del mensaje a causa del canal que lo transmite, o bien, factores culturales que alteran el contenido.

De acuerdo con Ochoa (2000), los formatos de los mensajes cumplen con influir en los ciudadanos ya sea dando a conocer las propuestas de gobierno de un actor político, o bien que los partidos políticos apelen a los sentimientos de los ciudadanos.

Un actor político debe contar con el arte de la elocuencia, y tener como propósito principal convencer. La comunicación política es necesaria para persuadir y motivar. En la actividad política se produce interacción donde los participantes emiten y reciben pautas de conducta, que puede interpretarse de diferentes maneras.

Cuando inicia el proceso electoral los partidos políticos recurren a la “propaganda”; para difundir sus ideologías ya sea del partido o del candidato. Buscan lograr cierto grado de aceptación antes sus propuestas y convencer a la opinión pública de emitir su voto a favor de ellos. (Ochoa, 2000)

Como se menciona en párrafos anteriores toda propaganda se puede manejar a través de tres maneras, dependiendo de los intereses de cada partido político. La primera es la apelación racional o persuasión, la segunda es la apelación a los sentimientos de los ciudadanos, y la tercera hace referencia a la identificación de símbolos que capten la atención de los ciudadanos.

La misma fuente señala, que el político debe identificar las necesidades que tiene la comunidad para saber de qué manera beneficiarlos y ofrecer soluciones a los problemas que los aqueja. Esta es la oferta política, que consiste en ofrecer y prometer algo al electorado.

1.3.1. La comunicación desde el gobierno

(Ochoa, 2000) El propósito de un departamento de comunicación es dar a conocer las actividades de la administración pública en la que se desempeña el gobierno. Los medios masivos dan cobertura a los eventos más relevantes de la agenda del gobierno.

Se debe mantener una relación estrecha con los medios de comunicación con el objetivo de mantener contacto con el ciudadano. La gestión pública requiere cuidado especial de su imagen con los medios de comunicación, para mantener la cercanía con los ciudadanos, y tener su apoyo en los momentos de crisis. (Ochoa, 2000)

1.4 Escenario Electoral: Elecciones y medios de comunicación

De acuerdo con Rodríguez (2011), los medios de comunicación presentan uno de los roles más activos dentro del escenario electoral. Una elección libre y justa, no se trata únicamente de votar en las condiciones adecuadas, es necesario contar con información relevante sobre los partidos políticos, los candidatos, sus propuestas, e incluso del mismo proceso electoral. Esto le permite a los ciudadanos hacer una elección informada. *“No se puede hablar de elección democrática sin que exista libertad en los medios de comunicación.”*

Como es de nuestro conocimiento, existen medios gubernamentales, por lo que es necesario cierto grado de regulación. Teniendo en cuenta que los medios gubernamentales se sustentan con fondos públicos, estos están en la obligación de ofrecer coberturas equitativas y acceso a los partidos de oposición. (Rodríguez, 2011)

La misma fuente señala, que los medios de comunicación masiva, tienen el derecho de informar libremente y a indagar acerca de todo el proceso electoral. Los partidos políticos y sus candidatos los utilizan como primer vehículo de comunicación entre ellos y los ciudadanos, a través de ellos dan a conocer sus mensajes basados en las propuestas de desarrollo que tienen para el país.

Pero existe una entidad que debe velar por comunicar a los ciudadanos, los partidos políticos e incluso a los medios de comunicación, el Organismo Electoral. Este último debe cumplir con varios roles, como regulador responsable de que se aplique los reglamentos en cuanto al comportamiento de los medios masivos durante las elecciones. Debe ser una fuente de noticia en cuanto a los procesos y las propuestas de los partidos políticos. Y debe valerse de los medios para dar a conocer sus mensajes al electorado.

1.5 Opinión pública

El concepto de opinión pública es difícil de delimitar, ya que se puede definir de muchas maneras, hay muchas percepciones de este concepto, que no permiten que se elabore una sola definición. En relación al texto *Medios de comunicación y opinión pública* de D' Adamo, García y Freldenberg (2007), la opinión pública se entiende como la opinión de la gente, como una suma de lo que los individuos de una sociedad en específico opinan acerca de un tema en particular.

Otros consideran que es la opinión de una minoría o de las élites y la que se emite desde los medios de comunicación masiva. La opinión pública es un fenómeno comunicativo, psicológico y social, que depende del contexto histórico y sociocultural. Depende del tipo de sociedad y de los intereses políticos del momento; al mismo tiempo que es producto de varios factores: de la personalidad de los individuos, de los estratos sociales, de la forma de gobierno, del sistema educativo, la acción de los medios de comunicación, etc.

Según en el texto de D'Adamo, et al (2007), hay que considerar tres elementos importantes: los sujetos que opinan, el tema que están tratando y el contexto en el que se desarrollan. También es necesario tomar en cuenta lo siguiente: la delimitación de los fenómenos que son considerados como temas de opinión pública, el poder de dicha opinión en la sociedad y la definición que cada disciplina (ciencias jurídico-políticas, sociología, psicología social, filosofía y ciencias de la comunicación) tiene del concepto.

La opinión pública se crea y maneja dentro de las ideas, creencias y valores de la cultura de una sociedad, es parte de la vida pública. Rubio (2009) afirma: "que en la opinión pública existe un incesante flujo de mensajes y discursos que circula cotidianamente en la sociedad. Por tanto, se puede considerar la opinión pública como un tejido social que refleja la cultura, los valores y las instituciones y que se propaga a través de los múltiples canales de comunicación social" (p.3). El estudio de la opinión pública toma en consideración lo que la gente opina, cómo se forman los pensamientos acerca de asuntos públicos, cómo se transmiten a los demás y cómo todo esto se vuelve una parte esencial de la realidad social.

Las opiniones son el resultado de uno o varios procesos de formación. Se considera un proceso social en el cual intervienen múltiples factores. Existen varias formas de representar dicho proceso.

En su obra *Opinión pública*, Walter Lippmann trata de la formación de un modelo de opinión pública dependiendo de los medios de comunicación. Según Lippmann, los medios de información son una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que se forman en la mente y con las que se llega a formar opinión pública; reducen la realidad a estereotipos, a cada realidad que se percibe se le asigna una imagen. La base de la opinión pública es más cognitiva que racional, es consecuencia de representaciones, esquemas mentales, imágenes simbólicas que los individuos construyen en cuanto a la realidad.

Con otro aporte, están Foote y Hart (1953), quienes describen cinco fases colectivas en el proceso de formación de la opinión pública:

- 1) Fase del problema: una situación es considerada como problemática por una persona o grupo.
- 2) Fase propuesta: tiene lugar la formulación de una o más líneas de acción como respuesta al problema ya definido.
- 3) Fase política: el centro de atención se encuentra en el debate activo, se discuten las propuestas y posibles soluciones.
- 4) Fase programática: se lleva a cabo la acción aprobada en las etapas anteriores.
- 5) Fase de valoración: evaluaciones periódicas de la eficacia de la política elegida.

Karl Deutsch (1974), diseñó un modelo en cascada para describir cómo se formaba la opinión pública en materia de política exterior y recibió el nombre de modelo cibernético por la aplicación de las teorías de los sistemas al análisis de la comunicación. Su modelo presenta la siguiente secuencia de momentos:

- 1) Las inquietudes parten desde las élites económicas y sociales.
- 2) Se trasladan a las élites políticas y del Gobierno.
- 3) Circulan por redes de comunicación y por la acción de creadores y difusores de mensajes que circulan en las redes.
- 4) Llegan a los líderes de opinión locales.
- 5) Alcanzan a los ciudadanos.

En sentido contrario, Sartori (2007), propuso el modelo Bubble-up, indica que las opiniones emergen casi automáticamente y la misma se impone con una dirección de abajo hacia arriba, desde el público hacia las élites. Los ciudadanos se plantean problemas, los discuten, opinan y formulan distintos tipos de vista.

La opinión pública para que tenga una base consistente necesita de información. ¿La sociedad está suficientemente informada o insuficientemente informada? Rubio (2009): “El estudio de la opinión pública hay que hacerlo en el contexto de la comunicación de masas y de los efectos sociales de los medios de la información” (p.8).

La opinión pública ha estado siempre en manos de una minoría dominante y con acceso directo a los medios de comunicación. Ahora, “el público lo forman las masas o mayorías, que se muestran dóciles, receptivas, manipulables, irracionales y mediatizadas por las élites y los medios de comunicación” (Chomsky, 1992). Esto, demuestra la relación directa de la opinión pública con los medios de comunicación.

Uno de los aspectos más destacados de la comunicación de masas y que mejor define sus funciones de control, es la clasificación de los mensajes transmitidos, las noticias. “El contenido de la información puede ser más o menos "objetivo", pero en general siempre está manipulado por las empresas periodísticas o de comunicación e información y por los propios periodistas o redactores, sirviéndose inevitablemente de determinados criterios de elaboración” (McQuail, 2000). La descripción y el valor que se le da a cualquier acontecimiento, están siempre bajo las interpretaciones que sobrepone el emisor. Pero los receptores suelen aportar también unas actitudes selectivas sobre los problemas que les interesan. Ni la información, ni la opinión pública son neutrales, siempre suponen opciones interesadas.

1.5.1 Agenda Setting

El modelo que ha explicado con más éxito los efectos que producen los medios de masas y cuáles son sus relaciones con la opinión pública ha sido la teoría de la agenda setting, que estudia los efectos a largo plazo. Se enfatiza el poder de los medios de comunicación para atraer la atención hacia ciertos temas o problemas y al mismo tiempo crear las líneas de interpretación de los acontecimientos sociales. Los medios, informando sobre la realidad externa, presentan al público una lista de los temas que se tomarán en cuenta para generar opinión pública, porque su principal objetivo es influir en la misma (McCombs, 1981).

La selección de las noticias más importantes dada al inicio de los informativos, las que aparecen en la primera página de los periódicos, el tamaño de los titulares, la extensión de una noticia, lo que colocan en las redes sociales o comparten en las mismas, el insistir en la noticia un día y otro día, determina la importancia de los acontecimientos y ponerlos en el centro de atención de la opinión pública. Los medios brindan los temas de la agenda diaria (McCombs, 1981).

La misma fuente señala que la sociedad se organiza y decide cuáles son los temas que más llaman su atención. Por eso, es que la agenda de los medios de información se convierte en la agenda pública. También, autores como Shaw, consideran que de ser un modelo transmisor de la comunicación, pasan a ser un modelo centrado en el proceso de significación. Que desde ese punto de vista, los medios desempeñan un papel de construcción de la realidad social, a formar nuevas opiniones y creencias.

En un artículo publicado en 1994, *"Influencing the pictures in our heads: two dimensions of agenda setting"*, McCombs analiza las influencias que originan en la sociedad las opiniones y comentarios que transmiten los medios sobre los temas de información. Cuando un periodista informa sobre un tema o hecho, usa palabras que no son neutras, son palabras de opinión y de valoración.

McCombs las denomina "atributos". Se establece una nueva agenda, la Agenda de los atributos. Los medios no sólo influyen porque resaltan la importancia de ciertos temas, sino también porque proporcionan los estándares que el público adopta para evaluar las cuestiones sociales y política a la hora de tomar decisiones. El primer punto de la agenda setting es denominado priming (preparación) y el segundo llamado framing (encuadre). Por encuadre, es que los medios llevan a cabo un proceso de selección de ciertos aspectos de

la información, que son presentados como más importantes, al mismo tiempo que hacen unas evaluaciones positivas o negativas del tema, es el marco interpretativo de la información. Cualquiera que sea el mecanismo, de esta función, hay que reconocer que los medios de comunicación de masas son poderosos instrumentos en la configuración de mentalidad dominante en las sociedades contemporáneas.

La información y las imágenes son presentadas por quienes han realizado el mensaje. Uno no ve lo que uno elige, sino lo que otros eligen para que se vea. Cuando los medios intervienen, hay una limitación entre lo que se conoce y la realidad, debido a que éste, no está en el lugar de los hechos. Lo que se llega a conocer es la imagen y a base de la misma se crea un juicio. Por el contrario del conocimiento por experiencia, que la información es directa sin intermediarios y el ciudadano conoce cada noticia de manera diferente según sus características y experiencias personales. Por eso, es importante tener en cuenta que el hecho de que una mayoría coincida en un determinado punto de vista no significa que sea necesariamente la opinión correcta. La falta de información, el peso de los intereses de cada grupo o la ausencia de suficiente reflexión pueden hacer predominar ideas equivocadas.

1.5.2 Teoría del conflicto

De acuerdo con Wilcox et al (2012), el debate público suele tener sus raíces en un conflicto. La teoría del conflicto muestra las diferencias entre individuos y grupos y explica que es un conflicto de intereses, valores, o deseos. Es por ello que la opinión pública refleja estas diferencias en las percepciones, comportamientos y actitudes.

Morton Deutsch y Peter Coleman en Wilcox et al (2012), mencionan que el conflicto en la arena pública no conduce a un resultado negativo, al contrario, crea un proceso constructivo que lleva al consenso. Ambos, ayudan a regular y a conseguir la estabilidad social y el cambio en una sociedad democrática; la polémica y la crisis, dan paso a que se forme la opinión pública. La misma fuente señala que los medios de comunicación juegan un rol al revelar un conflicto y promueven el debate público, que abre el campo a la participación ciudadana. Pero los medios también permiten deshacer el conflicto utilizando la interpretación de temas, mostrar las posturas y sugerir vías de resolución.

1.6 Función social de los medios de comunicación de masas

Se han realizado investigaciones durante el siglo XX relacionadas a los mensajes que los medios de comunicación de masas difunden, permiten indagar la cuestión sobre cuáles son las funciones sociales que los medios desempeñan, o pueden desempeñar, en el funcionamiento normal de una sociedad como la guatemalteca y en el contexto actual, levantamiento de la población contra la corrupción y año electoral, ya que su actividad se perfila dependiendo de cómo se articulan con la estructura cultural, económica o política en la que se integran.

1.6.1 Teorías de los efectos de los medios

Las teorías de los efectos de los medios, planteadas por diversos autores como Wolf, McQuail, De Fleur, Curran y Wolton (en Wilcox et al, 2012), constituyen una serie de trabajos teóricos, de explicación general y otros centrados en la investigación empírica de un aspecto determinado. Los medios son presentados como núcleos fundamentales de la actividad cultural o la actividad política porque las investigaciones de la comunicación de masas son consideradas aplicaciones de la ciencia política, o de la psicología, sociología, o de la antropología. Los medios son considerados instrumento de poder político cuando sus mensajes contienen propaganda y manipulan la conducta de los individuos hasta orientarla de manera congruente con los intereses de ese poder político. Son considerados como instrumento comercial, cuando los intereses son con ese fin en particular. Manipulativa, porque las personas sin intereses políticos o comerciales organizados, se reprime y se deja influenciar o valer por la conducta de la élite política y empresarial. De acuerdo al texto de *La Investigación de Masas* de Mauro Wolf, la teoría hipodérmica atribuye a los medios una capacidad para intervenir o manipular la conducta de los individuos que se exponen a sus mensajes.

Los medios establecen una relación entre los mensajes de los medios y las motivaciones (deseos, necesidades o intereses) que orientan la conducta de los miembros de una sociedad. Esto, en relación a lo que busca o espera la sociedad en el uso de los medios, qué condiciones conforman esa relación y cuál es la conducta final que emerge en la sociedad.

Para la teoría crítica, con referencia a los textos Horkheimer (Wilcox et al, 2012), los medios cuentan con un papel relevante en la producción y distribución de símbolos, dirigiendo y disciplinando sus necesidades y su consumo cultural (aspectos básicos del diario vivir). El objetivo final de esta manipulación y de este consumo dirigido de signos es el de entorpecer a la sociedad, hasta el punto de eliminar cualquier forma de enfrentamiento con el poder establecido.

La importancia de los medios en el proceso de socialización de los jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad está relacionadas con la calidad del contenido de los programas y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población. En el campo informativo existe la información tendenciosa, porque se da a conocer un hecho omitiendo algún aspecto para resguardar algunos intereses. Otra forma de adulterar la realidad, consiste en resaltar determinadas noticias y dar menos relieve a otras. Al igual que en mezclar en un mismo plano de noticias, las no tan relevantes con otras que son verdaderamente significativas para la sociedad.

1.6.2 Teoría de la dependencia de los medios

Wilcox et all (2012), mencionan que la función de la agenda por parte de los medios es viable, pero que existen otros estudios que indican que los medios de comunicación pueden tener un efecto moderado o poderoso en la formación de opiniones y actitudes en los públicos. Por ejemplo, cuando la gente no tiene información previa sobre un asunto de interés o una actitud determinada sobre el mismo, los medios de comunicación llegan a jugar un papel importante a la hora de persuadir a la gente qué debe pensar.

1.7 Redes sociales tecnológicas

Una red social, es una estructura social conformada por un conjunto de actores, individuos y organizaciones, los cuales están vinculados por alguna razón (trabajo, amistad, parentesco, gustos). Estas redes tecnológicas son flexibles, adaptables y con una capacidad de supervivencia. Fueron concebidas con el propósito de interconectar usuarios que comparten aficiones, amistades, ideas, fotografías, videos y elementos multimedia. Los usuarios están vinculados por un tema o actividad en común, por medio de una plataforma web en donde hay construcción y colaboración de contenido.

Castells (2009), habla del poder que existe en una sociedad red. El poder es la capacidad relacional, generada por la relación que se logra entre los actores, que permite a un actor influir de forma asimétrica (más que otro) en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce o se da mediante la construcción de un significado desde los discursos.

Tener poder y actuar en los procesos sociales, es necesario intervenir en el conjunto de relaciones de poder dentro de cualquier proceso social y condicionan el logro de un objetivo concreto. El poder para hacer algo es siempre el poder de hacer algo contra alguien, o contra los valores e intereses de ese alguien. No se localiza en una institución social concreta, sino que está repartido en todo el ámbito de la acción humana. La sociedad red está formada por configuraciones concretas de redes globales, nacionales y locales en un espacio multidimensional de interacción social.

Las formas de ejercitar el poder en la sociedad red global son la conexión y la programación de las redes. La conexión se realiza por medio de enlaces y la programación por medio de los programadores. Los medios concretos de conexión y programación determinan en gran medida las formas de poder y 12 contrapoder en la sociedad red. La conexión de diferentes redes requiere la capacidad para construir un interfaz, que es la zona de acción de un sistema sobre otro, cultural y organizativo, un idioma común, y un medio común.

La capacidad de programación de las redes depende de la posibilidad de generar, difundir y poner en práctica los discursos que se sitúan en la acción humana. La programación de las redes de comunicación es la fuente decisiva de los materiales culturales que alimentan

los objetivos programados de cualquier red. Los proyectos alternativos y los valores que plantean los actores sociales para reprogramar la sociedad también deben pasar por las redes de comunicación a fin de transformar la conciencia y las opiniones de la gente para desafiar a los poderes existentes. En la sociedad red, los discursos se generan, difunden, debaten, internalizan y finalmente incorporan en la acción humana.

En contexto con la investigación y las redes sociales en internet, en su libro, Manuel Castells también habla sobre se la política mediática. "En nuestro contexto histórico, la política es fundamentalmente una política mediática; los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público" (p. 261-262).

El autor comenta que la política se desarrolle fundamentalmente en los medios de comunicación y que estos tengan el poder, ellos son el espacio donde se crea el poder, en este caso las redes. Estos medios constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales. Por ello, para lograr sus objetivos, casi todos los actores y los mensajes deben estar presentes en estos medios. Hay que tomar en cuenta el contenido en estos medios, que las noticias políticas son ajenas a las preocupaciones de la vida diaria y frecuentemente resultan demasiado complejas para que los ciudadanos se muestren interesados, las procesen y mucho menos recordarlas (Castells, 2009).

"Sin embargo, cuando las noticias se presentan como infoentretenimiento, lo que incluye su personalización en una figura política concreta de forma que conecte con las emociones e intereses del receptor, se procesan más fácilmente y se conservan en la memoria" (Castells, 2009, p. 276). Es por esto que el mensaje tiene que plantearse como una negociación entre las características y los valores del político y las características y valores de la audiencia objetivo. Con esto se puede llegar a la conclusión de que sea en el poder o en la oposición, la mediación de las redes y de los medios de comunicación es indispensables. Así se presenta la sociedad red a principios del siglo XXI.

1.8 Persuasión

Toth y Heath en Wilcox et al (2012), señalan que la persuasión debe ser un diálogo entre puntos de vista dentro de la opinión pública, funcionando en un mercado en el cual si se quiere vender un producto, se debe persuadir. La persuasión sirve para:

- 1) Cambiar las opiniones
- 2) Generar actitudes positivas.
- 3) Conservar las opiniones favorables.

De acuerdo con Wilcox et al (2012), para formular mensajes persuasivos, se debe empezar tratando temas o puntos con los cuales el público este a favor, y de esa manera desarrollar respuestas afirmativas. También se deben ofrecer opciones para forzar al público a elegir entre una y otra. De tal manera que cuando el grupo objetivo hace una elección adquiere un compromiso para llevar a cabo alguna acción.

El mismo autor comenta que un discurso persuasivo puede dar paso a una o más perspectivas, aunque esto depende del público al que se dirige el mismo. Cuando se desarrolla un discurso que genere solo una perspectiva, tienden a ser más eficaces puesto que generan reacciones positivas al instante. Para que un mensaje sea creíble para el grupo objetivo, se necesitan tres factores de suma importancia que forman la credibilidad del mensaje. El primero de ellos es la destreza, el actor que se esté utilizando para dar a conocer el mensaje debe ser experto en el tema. El segundo factor, la sinceridad, el actor mismo debe creer en el mensaje que está dándole al público. Y el tercero, el carisma. El actor del mensaje debe proyectar una imagen de competencia y liderazgo. Dichos factores construyen un nivel de percepción positivo que se esconde dentro de los mensajes clave (Wilcox et all, 2012).

1.9 Manejo de crisis y temas potencialmente conflictivos

Wilcox et al (2012), definen el conflicto representando como dos grupos dirigen sus esfuerzos en contra del otro, elaborando comunicación y acciones que atacan al oponente. Puede atacar y confrontar a la institución con el público objetivo. Cuando se habla del ámbito político se manejan dos aspectos no solo los conflictos, también las competencias. Podrían suponer que estos dos conceptos pueden tener similitudes, pero cuando de política se trata, la competencia puede convertirse en un factor a favor cuando se buscan alianzas estratégicas para formar los partidos, etc. Pero los conflictos son enfrentamientos de unos actores con otros, y esto debilitaría el comportamiento, la organización e incluso, los objetivos.

La misma fuente señala que la influencia de las relaciones públicas pueden disminuir los daños de un conflicto, gestionando de manera correcta el manejo de crisis. Cuando se tiene un conflicto, generalmente surgen grupos que buscan desprestigiar a una institución o a una persona. Estos grupos restringen toda acción que pueda conseguir la empatía del público. Jae-Hwa Shim en Wilcox et al (2012), describe que el diálogo entre ambas partes se convierte en una disputa en el mercado de ideas, en la que cualquiera puede ganar la credibilidad. Pero para establecer un diálogo, se debe tener clara la postura que tomara la institución para resolver el conflicto, qué y cómo hacerlo.

1.9.1 Modelo valoración de la amenaza

Una amenaza para una institución requiere análisis de las exigencias que la amenaza puede llegar a provocar, además de evaluar los recursos disponibles para gestionar a lo que se enfrenta. Cuando se encuentra en un periodo de crisis se deben contemplar los factores importantes. Uno de ellos, es determinar si la institución tiene las herramientas para combatir con la amenaza, y el otro, evaluar cuál es el daño que se puede sufrir o las secuelas que dejará la crisis y a quién deben responder (Wilcox et al, 2012).

1.10 Imagen Pública

La imagen es provocada por una causa o efecto. Dichas causas son externas y ajenas a las personas, pero el efecto que provoca es interno. Esto se conoce como imagen en su carácter mental. La imagen produce un juicio de valor en quien lo concibe, puesto que la opinión se convierte en su realidad. Pero esa realidad no necesariamente será verdadera, puede ser ficticia, dependiendo la interpretación que le dé el receptor, a eso se le conoce como imagen individual. Este juicio de valor es lo que impulsa las acciones del individuo, ya sea que acepte o rechace lo percibido. La conducta de las personas está condicionada por la imagen individual y tendrá coherencia por el mensaje transmitido. Cuando un público comparte la imagen mental individual se da paso a la imagen pública. Con base a todo lo anterior, se describe la imagen pública “como una percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada” (Gordoa, 2007).

1.10.1 Los estímulos

De acuerdo con Gordoa (2007), los estímulos son las causas que producen la percepción de una imagen. Las causas son las que generarán la imagen por medio de los estímulos y a través de los sentidos, los cuales incitarán a cometer una acción. Existen diferentes tipos de estímulos, entre ellos se puede mencionar: los estímulos verbales, los no verbales y los mixtos.

La misma fuente señala, que los estímulos verbales son los que generan la percepción por medio de la palabra oral o escrita. Por su parte los estímulos no verbales, generan la percepción a través de recursos ajenos, en otras palabras, comunicar sin palabras. Se dice que requieren una preparación especializada, teniendo en cuenta que sus fuentes emisoras pueden transmitir varios mensajes. Por último, los estímulos mixtos, hacen uso de forma simultánea los verbales y no verbales. Lamentablemente su problemática recae en que generalmente se usan más los estímulos no verbales y estos tienen a contradecir o cambiar los primeros mensajes (Gordoa, 2007).

Para Gordoa (2007), la reputación es la opinión que tiene la gente de una persona u objeto. La imagen es aquello que abre las puertas en un nuevo mercado y con un nuevo público, pero la reputación es lo que hace que el público regrese. La reputación es el *plus* de una marca o de una imagen personal.

“La ingeniería en Imagen Pública es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución” (Gordoa, 2007).

1.11 Sistema Íntima

La ingeniería en imagen pública o sistema íntima, es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución. Es un proceso racional, serio y profundo que requiere de conocimientos, creatividad y sensibilidad para alcanzar un objetivo.

Para empezar se debe dejar claro que crear una imagen, no es un proceso superficial, ni mucho menos para complacer caprichos personales. Crear una imagen es un proceso racional, que requiere creatividad, estrategias y optimizar resultados, esto es conocido por Gordoa (2007), como Sistema Íntima.

Según Gordoa (2007), la metodología del Sistema Íntima propone un conjunto de procesos que tienen como objetivo crear o modificar la percepción de una persona o institución con su grupo objetivo. Dicho sistema está compuesto por cuatro etapas:

- 1) Investigación
- 2) Diseño
- 3) Producción
- 4) Evaluación

La investigación es la fuente primaria de investigación, la base de toda la metodología. Durante esta primera etapa se conoce la percepción actual que tiene el cliente acerca de una institución o una persona, para poder establecer los objetivos.

La segunda etapa, la de diseño, procede a analizar los estímulos que servirán para crear la percepción, plantear posibles soluciones y determinar que estrategias se utilizarán para el proceso a esto se le llama el Plan Maestro de Imagen Pública, este contiene las estrategias diseñadas para resolver la problemática de percepción de una persona o institución (Gordoa, 2007).

La tercera fase es la producción, el momento en el cual las ideas se convierten en realidad y producir los estímulos, después de haber definido si trabajarán estímulos verbales, no verbales, o mixtos, que cubrirán las necesidades del público objetivo. Para ello pueden hacer uso del *outsourcing*, empresas que ofrecen diferentes servicios que serán de utilidad para la producción, tomando en cuenta los servicios que se necesitan cubrir para la realización de las estrategias. Por último, la etapa de evaluación, sirve para controlar la imagen y darle seguimiento a la metodología, puesto que los nuevos resultados serán la base para un nuevo Sistema Íntima, volviéndose así en un círculo metodológico (Gordoa, 2007).

Al igual que en el caso de un muro, para crear el muro de la reputación se debe conocer el objetivo que el cliente pretende alcanzar, después estudiar el terreno sobre el que se va a edificar; o sea, hacer todas las investigaciones previas pertinentes para conocer la percepción acerca de nuestro cliente, escoger el tipo de ladrillo y el número de piezas a colocar; es decir, diseñar las estrategias y los estímulos que permitirán vencer los obstáculos (Martínez, 2009).

1.12 James Ernesto Morales Cabrera (Jimmy Morales)

Nacido en la ciudad de Guatemala el 18 de marzo de 1969. Fue electo presidente de Guatemala en las elecciones generales de 2015. Dentro del ámbito político, Morales participó en el año 2011, como candidato a alcalde del municipio de Mixco con el partido político Acción de Desarrollo Nacional (ADN), quedando en tercer lugar. El 10 de marzo de 2013, fue nombrado Secretario General del partido Frente de Convergencia Nacional. Fue electo presidente de Guatemala en la segunda vuelta electoral de 2015, favorecido por el ambiente político que se originó luego de los casos de corrupción que descubrió la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala a partir de abril de ese año. Jimmy Morales asumió el poder el 14 de enero de 2016.

De acuerdo con el Instituto de Problemas Nacionales (IPNUSAC) en el documento *Issues para ponderar el primer año de gobierno del presidente Jimmy Morales (2016)*, un gobierno se evalúa ordinariamente a partir de sus programas de trabajo y de las exigencias del momento histórico. El gobierno del presidente Jimmy Morales no ha presentado ni discutido planes globales de gestión y la ponderación sobre cómo respondió al desafío de contribuir a remover las estructuras criminales y corruptas, está a la vista: no emprendió reformas legales (a veces la bancada oficial se opuso en el Congreso) ni cambios procesales o administrativos en el Gobierno Central. Quizá por esa inacción general, de acuerdo a las encuestas, su grado de aceptación entre la población a nivel nacional cayó radicalmente de un 82% a un 19% en un año.

Después de 18 meses de gobierno, el presidente Jimmy Morales no ha presentado acciones para el plan económico de crecimiento ni desarrollo. Por otro lado, se ha encontrado con este hecho ineluctable: que el crecimiento no es tan sólo un esfuerzo de país, sino parte de un entorno complicado, en donde las economías se encuentran en el umbral del agotamiento de los recursos naturales, y por ende en una etapa importante de rendimientos decrecientes.

En el mismo estudio presentado por IPNUSAC (2016), se resalta el área de Comunicación. Comprendiendo así a los medios de comunicación, vocero presidencial, etc. La exposición presidencial en el tiempo que Morales lleva como presidente de Guatemala ha sido negativa. Esa calificación se deriva de la ausencia política de comunicación incluyente y participativa. En su discurso Morales, se muestra renuente a la crítica, confrontativo, utiliza

mensajes autocomplacientes y su actitud es distante con los medios de comunicación. Además de las dificultades de comunicar del presidente de la República, la función del vocero ha sido aún más desgastante, contrario a lo que se espera, profundiza las crisis y se vuelve un obstáculo para las actividades de la prensa.

1.12.1 La figura presidenciable de Jimmy Morales a partir del 14 de enero 2016 al 31 de agosto 2017

En el año 2015 Guatemala sufrió una situación política complicada, y de las más difíciles en los últimos 20 años, derivado a que se dio a conocer los casos de corrupción en los que estaban envuelto el presidente y vicepresidenta, así como varios miembros del gobierno de turno. A raíz de esto se organizaron marchas pacíficas que se llevaron a cabo sábado tras sábado durante a partir del mes de abril, miles de guatemaltecos unidos en la Plaza de la Constitución con el objetivo de exigir la renuncia de los mandatarios.

Paralelamente a esta situación, se organizaba el proceso electoral, que también era criticada por la manera de su sistema, la cual es permisiva al clientelismo y a la elección de candidatos ya escogidos por las organizaciones políticas, que también eran blanco de críticas. La consigna de la población era: “En estas condiciones no queremos elecciones”. Sin embargo, el proceso seguía adelante.

Las Elecciones 2015, donde además de elegir Presidente y Vicepresidente, se elegirían diputados al Congreso de la República y miembros de corporaciones municipales, fue poca atractiva y sus principales candidatos junto con sus plataformas partidistas fueron también duramente señaladas y eran denominadas: “la vieja política”, acusada de ser permisiva a actos de corrupción.

Es entonces que aparece como una de las opciones el candidato Jimmy Morales, propuesta presidencial del partido político FCN Nación¹. Partido político fundado por ex militares organizados en AVEMILGUA (ala conservadora del ejército que promovía vencer a la guerrilla y no llegar a un Acuerdo de Paz). El pueblo buscaba una cara nueva y ajena y quien mejor que un personaje con pocos antecedentes en la política, que aparentemente

¹ FCN nace como propuesta de un grupo de ex militares, quienes se organizaron para reivindicar su papel como veteranos del Conflicto Armado Interno posterior a haber sido agredidos por familiares de víctimas desaparecidos en dicha época, durante un desfile de la conmemoración del Día del Ejército, el 30 de junio de 2004. Tres meses después se logró inscribir el comité pro formación ante el Tribunal Supremo Electoral.

no tenía nada que ver con la conocida “vieja política”, y que se regía bajo el lema, “*ni corrupto, ni ladrón*”. La población buscó huir del perfil del político tradicional ¿El resultado? Jimmy Morales resulta electo y asume la presidencia el 14 de enero del año 2016.

Desde que inició su labor al frente del Ejecutivo el gobierno del presidente Morales se ha visto envuelto en diversos hechos que giran en torno a su falta de una buena comunicación que ha afectado su imagen.

Es aquí, donde entra el equipo de comunicación que maneja la imagen del presidente Jimmy Morales, desafortunadamente, y de acuerdo con el presupuesto aprobado para el gobierno para el año 2016, el manejo de comunicación es una de las principales áreas donde se ha invertido una cantidad de dinero mínima. Las principales desventajas de ello, principian por el hecho de que en un momento de crisis, no se cuentan con las herramientas necesarias para manejar problemas de alto impacto. Crisis, que durante los cuatro meses que han transcurrido durante el segundo año de gobierno (2017), engloban la captura de su hermano y su hijo por el caso del restaurante Fulanos y Menganos. El cual fue denominado por el Ministerio Público y la CICIG, como “Botín Registro General de la Propiedad.” Durante un acto oficial llevado a cabo en el Palacio Nacional, en Setiembre 2016, el mandatario fue cuestionado por los medios de comunicación sobre su posición con respecto al caso que involucraba a su familia. En sus declaraciones, el Presidente Morales, se mostró iracundo con las preguntas de los periodistas, y respondió de forma generalizada: “*no interferiré en la investigación, valoro y respeto el sistema de justicia y las personas que dirigen esas instituciones son mis garantes de que no he intervenido ni intervendré de ninguna manera*”, además, “*nadie es diferente ante la ley, pero tampoco nadie debe ser linchado, deben ser juzgados y procesados de acuerdo a la ley*”, según lo compartido en el medio escrito El Periódico. También dijo en sus declaraciones que no existiría más publicidad oficial. “*Se acabó la fafa*”, fue una de las frases del mandatario, excusando su decisión en que Guatemala no podía seguir pagando 160 millones de quetzales. En el tiempo que Jimmy Morales Cabrera, lleva como presidente de la república, su gobierno ha sufrido varios tropiezos.

Durante la presentación del Proyecto de Presupuesto 2017, que se llevó a cabo en Septiembre del 2016, el mandatario se quedó dormido. Dicho video fue publicado por los medios de comunicación, con la intención de dar a conocer a la población el poco compromiso que Morales mostraba con los temas relacionados al futuro del país. Al día siguiente de ocurrido el incidente, el vocero presidencial, Heinz Hiemann, declaró ante la prensa que el presidente estaba *reflexionando* acerca de los números presentados por el Ministro de Finanzas Públicas. Además de hacer mención, a que el presidente ya conocía las cifras relacionada con el presupuesto. Hiemann, también intentó justificar las acciones de Morales, declarando a la prensa que el mandatario había estado trabajando durante largas jornadas que iniciaban desde las 6 de la mañana y terminaban a la media noche, pero la capacidad física era superada, por la determinación de sacar adelante al país. Por último, el vocero Heinz Hiemann, declaró que la gente no puede dejarse llevar por todo lo que los medios muestran, puesto que los videos fueron editados en cámara lenta.

Uno de los peores hechos acontecidos durante este gobierno, ocurre con la muerte de las niñas que se encontraban “resguardadas” en el Hogar Seguro Virgen de la Asunción. El cual estaba bajo el mando de la Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia (SBSP). Referirse a este tragedia, es comprobar que el país es parte de un sistema fallido, y que el estado ha nombrado a personas incapaces de velar por la protección de la niñez y juventud. La mayoría de las niñas que se encontraban en el Hogar Seguro, habían sido violentadas en sus hogares, y fueron enviadas a este centro en busca de protección. La realidad es que ese mismo centro que ofrecía resguardarlas solo sirvió para incrementar la desigualdad y la violencia. Como resultado 40 niñas mueren quemadas y asfixiadas. Las críticas no se hicieron esperar en contra del presidente Morales. La principal, repudia su decisión de haber colocado como directores del centro a gente incompetente y corrupta. Pero el Señor Presidente decidió no dar la cara una vez más, mostrándose como un mandatario ausente y siguiendo con sus actividades normales de la agenda de gobierno. Su única “solución”, fue declarar tres días de luto en el país.

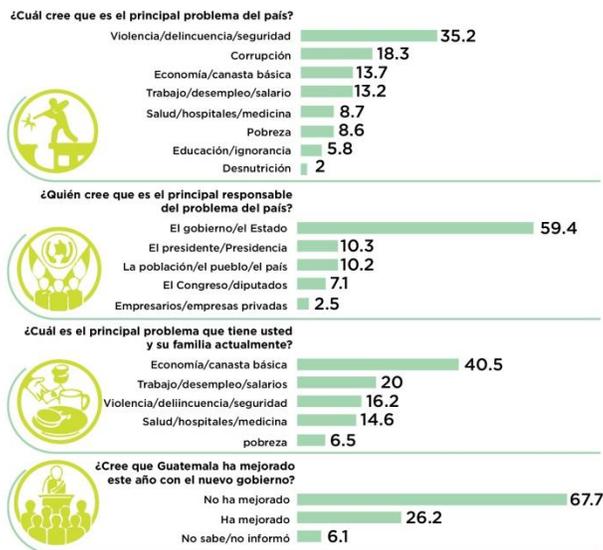
Todo esto es solo una pequeña parte del mal manejo que tiene el actual gobierno. Es por ello que como sustento de la problemática que se plantea en este proyecto de Tesis y como se menciona en páginas anteriores el medio escrito *Prensa Libre*, muestra los siguientes resultados de la evaluación de Imagen Pública realizada al presidente Jimmy Morales por la empresa Multivex Sigma Dos Guatemala S.A.

Figura 1: Evalúan Imagen de Morales



Los problemas de siempre se mantienen

Violencia, corrupción y economía familiar siguen siendo los principales problemas de la población.



Fuente: Estudio de Opinión acerca de Imagen de gobierno central. Elaborado por Multivex Sigma Dos Guatemala S.A. y contratado por la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.

En la **Figura 1**, se puede observar que hasta el 06 de Febrero de 2017, en el que se realizó esta encuesta, más del 50% de los ciudadanos consideran que no ha habido progresos. Y que al contrario se tiene un retraso en cuanto a temas de salud, seguridad y educación. Basando sus respuestas en la falta de experiencia, la falta de decisiones de Jimmy, y sobre todo que los índices de corrupción aumentan con las tragedias que ocurren diariamente en Guatemala.

A diferencia de los períodos de gobierno anteriores, en los que se ven de forma regular los *campos pagados* en radio y televisión, durante los meses que lleva al mando del país Jimmy Morales, estos no se han visto con la misma periodicidad, y toda acción que se realice se da a conocer principalmente por medio de las redes sociales del mandatario. Podría decirse, que se ha manejado de esta manera porque las pautas digitales requieren una inversión mucho menor que los medios tradicionales de comunicación, pero con una mejor capacidad de alcance y respuesta de los usuarios, por la inmediatez que las redes sociales ofrecen.

La principal herramienta utilizada es la fan page de Facebook del presidente Jimmy Morales a través de la cual se dan a conocer las actividades que realiza diariamente, desde reuniones enteramente políticas, hasta las visitas sociales, tratando de generar empatía con los guatemaltecos. Una de las problemáticas de usar solo las redes sociales para este tipo de eventos, es que la tergiversación de los mensajes ocurre de forma cotidiana. Y lo que puede empezar como un mensaje de carácter informativo, termina en bromas y burlas.

Como bien lo mencionó en alguna oportunidad Morales, Guatemala no está en la disposición de invertir en publicidad oficial. Esto ha afectado la imagen del presidente, desde la perspectiva que ha tenido muy pocas apariciones y por tanto su relación con los medios de comunicación se ha deteriorado notoriamente.

En los momentos de crisis política, los principales vehículos para tener un acercamiento con la población son los *mass media*, y al no tener una buena relación con ellos, la consecuencia es que todas las noticias que involucren al Estado contribuirán al deterioro de la Imagen Pública.

Los diversos factores que han afectado su imagen durante 18 meses de gobierno pueden enumerarse de la siguiente manera:

- 1) Medicamentos vencidos; esta temática fue parte de su campaña y también de su discurso de investidura el 17 de enero de 2016, dando prioridad al abastecimiento de medicamentos para los hospitales nacionales. Dichos medicamentos fueron donados a nombre de Carlos Vargas, líder de la Fundación Esperanza de Vida. Pero días después de recibida la donación, la Procuraduría de los Derechos Humanos

(PDH), realizó una auditoría dando como resultado que todos los medicamentos estaban vencidos.

- 2) Durante el mes de septiembre del año 2016, José Manuel Morales, hijo del presidente, y Sammy Morales, hermano del presidente, fueron acusados por participar en el caso “Botín Registro de la Propiedad”. De acuerdo con las investigaciones del Ministerio Público los involucrados falsificaron facturas por un monto de Q141 mil 978, a nombre del restaurante Fulanos & Menganos, emitiendo un pago doble por un desayuno en dicho lugar que jamás fue llevado a cabo. El 31 de agosto de 2017, se dio inicio al juicio.
- 3) También en el mes de septiembre del mismo año, el presidente Jimmy Morales fue captado por los medios de comunicación tomado una “siesta”, mientras se presentaba el Presupuesto de 2017. A lo que el vocero presidencial Heinz Heimann, declaró que el presidente se encontraba reflexionando, y que su postura era justificable pues no es tarea fácil gobernar un país.
- 4) El 14 de marzo de 2017, el Ministerio Público recibió una denuncia en contra del presidente Jimmy Morales, por incumplimiento de deberes, delitos de tortura, abuso de autoridad, por la tragedia ocurrida en el Hogar Seguro Virgen de la Asunción, en la cual murieron 41 menores, el cual estaba a cargo de la Secretaría de Bienestar Social, que también pertenece al gobierno. Mientras todo esto acontecía, el presidente Morales continuaba con sus actividades normales y jamás se pronunció al respecto. Hasta que la presión de la población se empezó a sentir y entonces declaró tres días de luto nacional.
- 5) Las investigaciones formales en contra de Jimmy Morales, dieron inicio luego de una denuncia en contra del partido oficial, Frente de Convergencia Nacional (FCN-Nación) el 30 de Noviembre de 2016, y que durante su paso en este partido, su puesto era el de secretario general.

El viernes 25 de agosto de 2017, la fiscal general Thelma Aldana, y el jefe de la CICIG, Iván Velásquez, dieron a conocer los resultados de la pesquisa que arrojó pruebas de un financiamiento electoral ilícito y financiamiento anónimo de origen durante la campaña presidencial de 2015 por un monto de 6.7 millones de quetzales, responsabilizando así a Morales por los delitos investigados, en su calidad de representante legal de FCN-Nación para esa fecha.

- 6) Como medida desesperada el 27 de agosto de 2017, según la publicación de Prensa Libre (27 de agosto 2017), a través de un tuit lanzado desde la cuenta oficial de gobierno siendo las seis de la mañana, el presidente Jimmy Morales declaró Non-grato al comisionado Iván Velásquez, exigiendo así su expulsión inmediata de Guatemala.

Estos son los hechos más relevantes que acompañan al gobierno de Jimmy Morales, y que los analistas de los medios de mayor renombre en el país han dado a conocer, para dejar al descubierto su mala imagen, el mal manejo de su discurso, etc. Estos últimos hechos mencionados seguirán su curso en lo que resta del año 2017.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

JUSTIFICACIÓN

El análisis comunicacional sobre el gobierno de Morales responde a una problemática de carácter gubernamental que aqueja a la nación desde hace años, como lo es la falta de un canal de comunicación efectivo entre el mandatario y los ciudadanos, para que todas las acciones del Ejecutivo sean vistas con transparencia, permitiendo así acortar la brecha entre ambos sectores.

Esto, sumado a los recientes antecedentes de corrupción que alcanzaron su punto máximo en el gobierno de Pérez/Baldetti y que aún repercuten en el gobierno de Morales, afecta gravemente la percepción general que la población tiene de sus gobernantes. Por ese motivo, es menester desarrollar normativas y lineamientos que permitan rescatar la imagen pública del presidente, por el bien y el futuro de todos los guatemaltecos.

De lo expuesto anteriormente, surge la siguiente pregunta de investigación ¿cuáles son las acciones de comunicación e imagen institucional que debe trabajar la figura presidencial de Jimmy Morales para recuperar credibilidad?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Analizar el manejo de comunicación e imagen institucional de la figura presidencial de Jimmy Morales, en el período del 14 de enero de 2016 al 31 de agosto de 2017.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar los medios utilizados para el manejo de comunicación de la figura presidencial de Jimmy Morales.
- Analizar con base en el Sistema Íntima los aspectos a mejorar de la imagen de Jimmy Morales.
- Plantear acciones como una propuesta al manejo de comunicación e imagen pública.

2.2 Variables

- a) Comunicación
- b) Imagen Pública

2.3 Definición de variables

2.3.1 Definición conceptual

- a) Comunicación: es el proceso de intercambio en doble vía, por medio del cual un emisor envía un mensaje a un receptor, a través de determinado canal. Utilizando un sistema circular que permite la retroalimentación (Gularte, Solís & Calderón, 2001).

- b) Imagen Pública: es la percepción general que comparte el público objetivo acerca de una marca, un producto, una persona, una empresa, una institución o un país misma que provocará un juicio de valor u opinión y que le motivará a adoptar, ante estos, una determinada conducta de rechazo o aceptación (Gordoa, 2007).

2. 4 Público objetivo

Hombres y mujeres pertenecientes al nivel socioeconómico A, B+ y B-; comprendidos en el rango de edad de 25-45, cuyo nivel académico abarca licenciaturas y postgrados. Dentro de sus intereses se encuentra el acontecer nacional político y económico, áreas en las cuales cuentan con experiencia.

Motivo por el cual se realizará una serie de entrevistas con el objetivo de conocer e interpretar con base en la experiencia de los expertos, aquellos aspectos que el presidente Jimmy Morales necesita reforzar en el período que aún le queda como mandatario.

2.5 Elementos de contenido

- a) Estrategia: conjunto de acciones que se implementan en un contexto determinado con el objetivo de lograr las metas establecidas en cualquier planificación o investigación (Hernández, Fernández & Baptista, 2003).
- b) Análisis de contenido: es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990, p.28).

El análisis de contenido se lleva a cabo por medio de la codificación, es el proceso por el cual las características del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis (Hernández, Fernández & Baptista, 2003).
- c) Concepto creativo: parte de la idea y de identificar el mensaje que se desea plasmar en cualquier campaña y determinar que materiales comunicacionales se utilizarán. (Arens, Weigold & Arens, 2008).
- d) Plan de medios: por medio de él se realiza la selección de canales a utilizar para difundir una campaña ya sea de carácter social, política, etc., determinado así tiempos específicos para dar a conocer el mensaje apropiado al público objetivo (Arens, Weigold & Arens, 2008).

2.7 Alcances y límites

Esta investigación pretenderá analizar el manejo de comunicación que se desarrolla con el actual gobierno. Desde la redacción de mensajes, comunicados de prensa, campos pagados, y notas de lo que se está realizando en todo el país. Así como proponer, herramientas que refuercen la imagen que se debe trabajar del actual presidente, teniendo en cuenta que su nivel de credibilidad ha ido decayendo día con día.

Empezando porque el sentir del pueblo guatemalteco en relación con figuras políticas se encontraba inestable desde las elecciones en las cuales Morales resulta electo. A eso se debe sumarle que el actual presidente que su toma de decisiones en cuanto a la problemática del país no convence a los ciudadanos y la vinculación de su familia en un caso de defraudación fiscal, son solo algunos factores que con el paso del tiempo han deteriorado la imagen pública de la figura presidencial de Jimmy Morales.

2.8 Aporte

La presente investigación tiene el objetivo de brindar una serie de estrategias o lineamientos que marcarán un precedente de las acciones a realizar por la presidencia. Estas se basarán en la comunicación política estableciendo herramientas de diagnóstico sustentadas en la opinión pública y el conocimiento de expertos en el tema, para un mejor manejo de la imagen pública para los próximos tres años de gobierno, teniendo en cuenta, que este será evaluado en el periodo comprendido entre enero de 2016 y agosto de 2017.

También pretenderá contribuir al conocimiento ciudadano acerca de cuál es el perfil que debe mostrar un presidente en cuanto a su imagen, delimitando las cualidades y características que deben exigir y esperar un actor político. Por último, dejará un antecedente para las nuevas generaciones, dando paso a un legado social, en donde tanto el poder Ejecutivo, como la ciudadanía puedan encontrar la armonía política y comunicacional. Finalmente contribuirá para el acervo académico, al proponer trabajos de investigación que no han sido desarrollados a profundidad en el país.

III. MARCO METODOLÓGICO

Este proyecto de tesis, pretende plantear una propuesta de manejo de comunicación e imagen pública, que sentará una base para las figuras del ámbito político, acerca de cómo generar y mantener la credibilidad dentro de la sociedad.

Esta investigación puede tener diversas finalidades, la primera de ellas es, el carácter comunicacional complementado por la política y social que se dará a conocer a los lectores y que quedará como uno de los principales aportes al caso Cooptación del Estado. Cabe resaltar que este antecedente dará paso no solo al conocimiento que pueda brindarle a los ciudadanos guatemaltecos, también al poder ejecutivo de lo que debe ser en realidad un buen manejo comunicacional de gobierno, teniendo un plan de comunicación específico. En segundo lugar, se podría considerar como un proyecto de carácter persuasivo y cultural, por la generación de opinión pública por lo ya mencionado con anterioridad.

3.1 Sujetos

Para la presente investigación se consultará con expertos y se evaluarán unidades de análisis. Los participantes, forman parte de una muestra guiada por propósito, y se seleccionaron con la finalidad de obtener información que cumpliera con los objetivos planteados previamente. Según Kinnear y Taylor (1998), en el muestreo por conveniencia o propósito, el elemento se autoselecciona, debido a su fácil disponibilidad. Como su nombre lo indica, se elige con base en la conveniencia del investigador.

Los sujetos de estudio que se seleccionaron son cinco expertos en el tema y 20 personas que conforman un Focus Group. Dentro de los posibles expertos a entrevistar, se puede mencionar:

- ✓ Doctora en Comunicación Política: Karina García
- ✓ Lic. Héctor Morales
- ✓ Mgtr. Anabella Amado
- ✓ Mgtr. Francisco Sapón
- ✓ Mgtr. Alejandro Mena

Los sujetos seleccionados están relacionados con el tema de estudio, “manejo de comunicación” e “imagen institucional”.

Las unidades de análisis que se seleccionarán para la investigación son notas informativas de Prensa Libre².

Las noticias que se analizarán se trabajaran con el método de “Semana tipo”, la cual consiste en escoger al azar los ejemplares, puesto que el monitoreo de medios en esta ocasión se basará en hechos de relevancia. Dicho monitoreo se realizará desde la primera semana de febrero a diciembre de 2016.

3.2 Instrumentos

Para alcanzar los objetivos propuestos se realizará con los expertos una entrevista semi-estructurada, ya que esta permitirá conocer opiniones profesionales en cuanto al manejo de comunicación e imagen. Por medio de una entrevista se puede establecer una comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema elegido (Hernández, Fernández & Baptista, 2003).

Para las unidades de análisis, que abarcan los medios escritos y digitales, se utilizará una lista de cotejo. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003), una lista de cotejo es un proceso sistemático elaborado para recolectar información que se desea registrar para posteriormente ser analizada. Es por ello que dicho instrumento será diseñado para analizar la importancia que el medio le da a la nota, temática destacada, tamaño, sección a la que pertenece, etc.

Para complementar se realizará un focus group con preguntas semi-estructuradas, con el público objetivo seleccionado que pertenece a un rango de edad menor que los entrevistados, para conocer su postura acerca del tema de investigación. De esta manera,

² Fundadores de Prensa Libre: Pedro Julio García, Álvaro Contreras Vélez, Salvador Girón Collier, Mario Sandoval Figueroa e Isidoro Zarco Alfasa, crearon el periódico que opera bajo el lema “*independiente, honrado y digno*”. Se utilizará Prensa Libre bajo el criterio de que este es uno de los principales medios escritos de mayor circulación en el país.

se contarán con tres puntos de vista diferentes que se podrán contraponer para un análisis y propuesta más certera y efectiva.

3.3 Diagnóstico y Validación

Los tres instrumentos expuestos con anterioridad, serán analizados por medio de tablas estadísticas, análisis de discurso y semiótica. Esto debido a que los mismos, abarcan tres públicos diferentes, cuyas interpretaciones se complementarán y contribuirán a las estrategias comunicacionales y de imagen que forman parte de la propuesta para esta investigación.

La validación de dichos instrumentos ha sido avalada por expertos en el tema, siendo estos:

- Lic. Hans Quevedo³
- Lic. Carlos Guzmán⁴
- Licda. Iris Melgar⁵

3.4 Procedimiento

Para el presente proyecto se realizó una investigación previa sobre los antecedentes de la temática planteada con base en diversos autores, se podrá explicar al lector la manera en cómo ha sido abordada la problemática. Es por ello que se contará con un marco teórico, a través del cual se fundamentarán los conceptos más relevantes del tema.

Después de los aportes de los autores, se procede a realizar el planteamiento del problema y lo objetivos, por medio de los cuales se indica lo que se desea hacer con la investigación, cómo se logrará y las variables de estudio de la tesis.

Posterior a explicar de manera detallada la problemática con la que se enfrenta la investigación, se da paso al marco metodológico, en el cual se define la forma en la que se realizará el trabajo de campo. Esta abarca los sujetos de estudio, los instrumentos que fueron aplicados a dichos sujetos, y el tipo de investigación que se realiza.

³ Politólogo, docente universitario de los cursos “Sociología”, “Imagen sociopolítica”, “Problemas políticos de América Latina”.

⁴ Licenciado en Diseño Gráfico, docente de cursos libres “Estructura y gráficos”, “Diseño y Producción”.

⁵ Licenciada en Imagen Pública, docente de cursos libres “Desarrollo de Imagen”, “Imagen Pública”.

Por último se procederá a realizar de lleno la investigación de campo, recolectar los datos, analizar los resultados obtenidos, además de validar la propuesta del proyecto, y posteriormente plantear así conclusiones y recomendaciones.

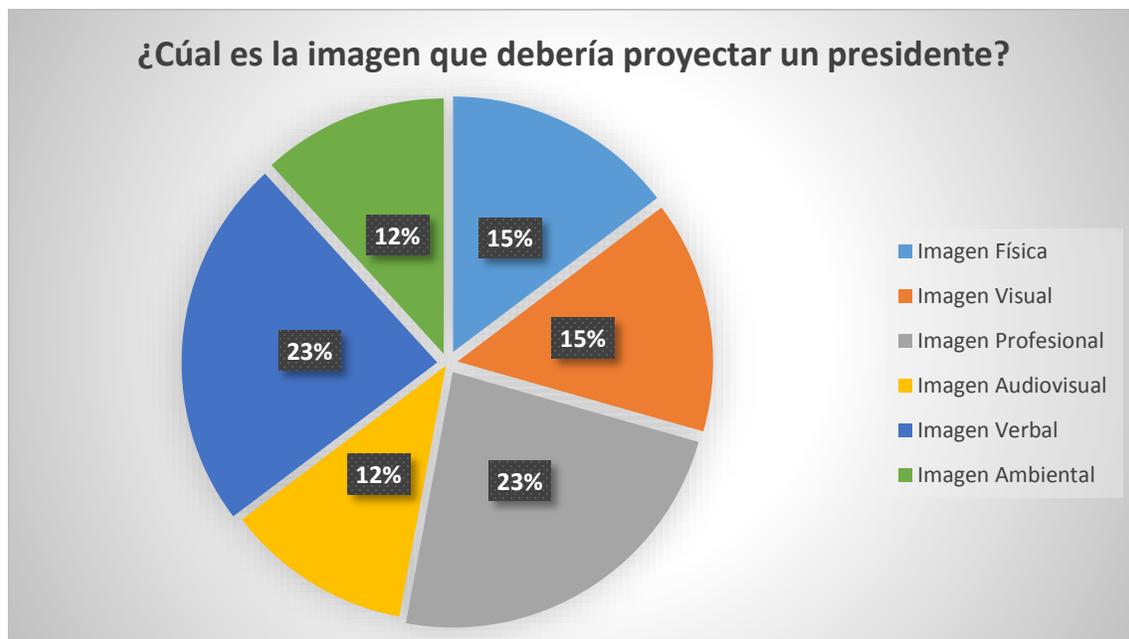
4. Análisis y discusión de resultados

4.1.1 Focus Group

El primer instrumento aplicado para dar inicio al análisis del manejo de comunicación e imagen pública del presidente, fue un Focus Group, aplicado a los estudiantes de la maestría en Imagen Pública de la Universidad Galileo. Durante el mismo, se realizaron varias preguntas que provocaron la discusión entre los sujetos puesto que las temáticas estaban relacionados a las principales problemáticas del país.

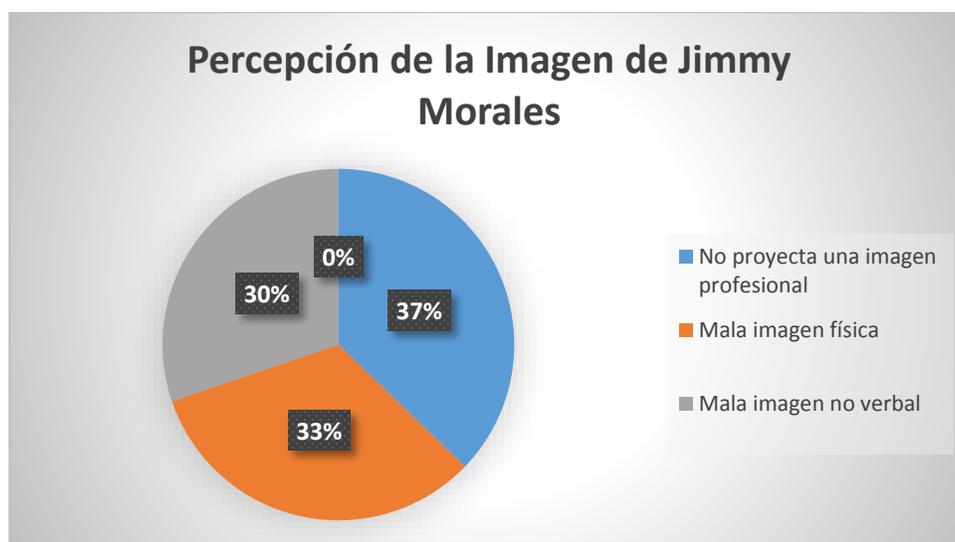
La primera pregunta realizada a los sujetos fue, ¿cuál es la imagen que debería proyectar un presidente? Como puede observarse en la **Figura 2**, un 23% de los sujetos considera que la Imagen Profesional es uno de las características principales con las que debe contar un presidente. La imagen profesional, es la percepción que se tiene de una persona por parte del entorno en el que se desempeña. Involucra una serie de estímulos que provienen desde el aspecto físico, los gestos, los ademanes, y los discursos verbales y escritos. Una imagen profesional engloba, al resto de imágenes de tal manera que todas las características formen percepciones positivas de una persona.

Figura 2 ¿Cuál es la imagen que debería proyectar un presidente?



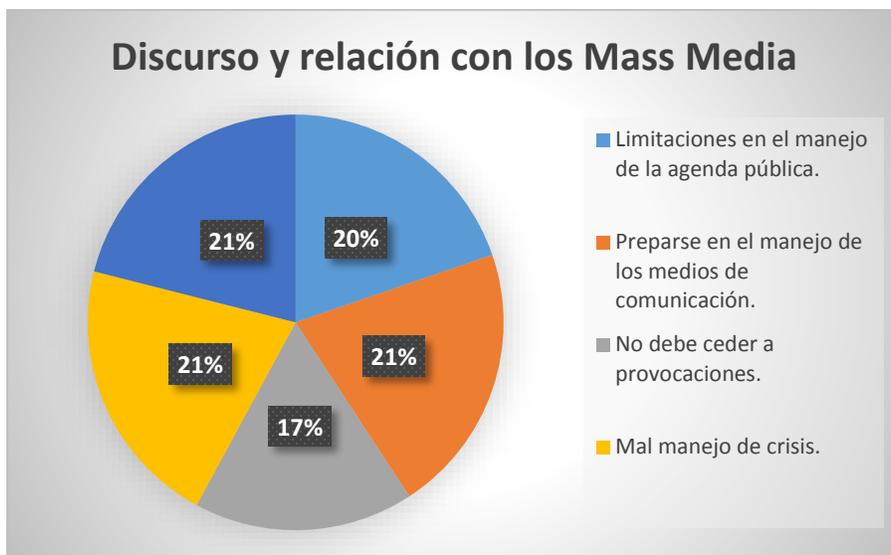
La segunda pregunta, cuestiona a los sujetos acerca de cuál es la percepción de la imagen que ha proyectado Morales en los meses que lleva en la presidencia. Como se muestra en la **Figura 3**, el 37% de los participantes del Focus Group acuerdan que no proyecta una imagen profesional. El 33% hace referencia a una mala imagen física teniendo en cuenta, la vestimenta que el presidente utiliza en las reuniones plenarias, etc. Y el 30% menciona la que imagen no verbal de Jimmy Morales, es una de sus principales debilidades, puesto que sus ademanes y expresiones faciales resultan el centro de atención para los medios de comunicación.

Figura 3 Percepción de la Imagen de Jimmy Morales



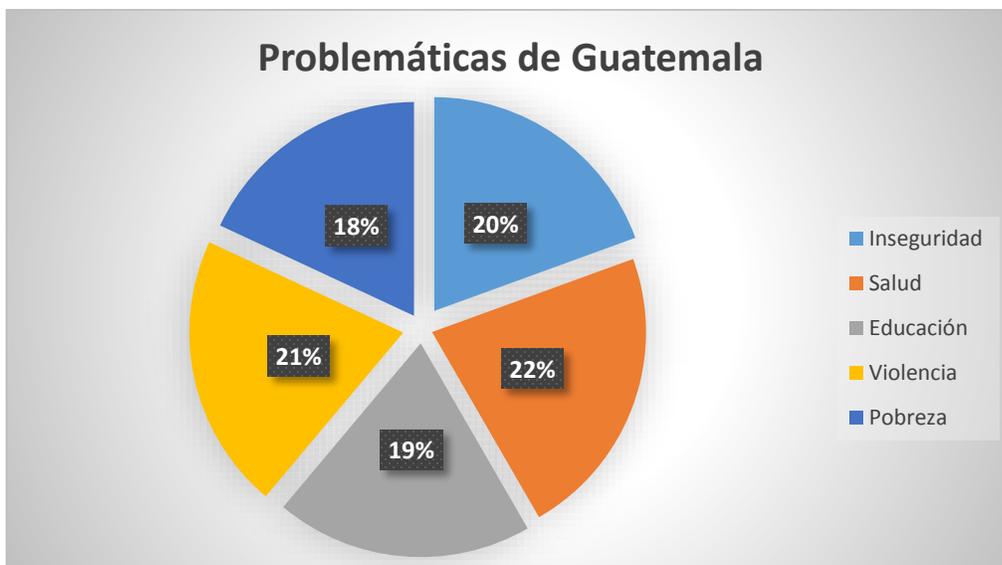
Las siguientes preguntas, hacen mención a la relación del presidente con los medios de comunicación y la credibilidad en su discurso. Como se observa en la **Figura 4**, hay tres áreas que se muestran con el 21%, la primera hace alusión a las limitaciones en el manejo de la agenda pública que tiene el presidente. Así como la preparación para el manejo de los medios de comunicación y crisis. Puesto que con los tropiezos que ha tenido el gobierno en turno, los voceros presidenciales no han podido contra la prensa.

Figura 4 Discurso y relación con los Mass Media



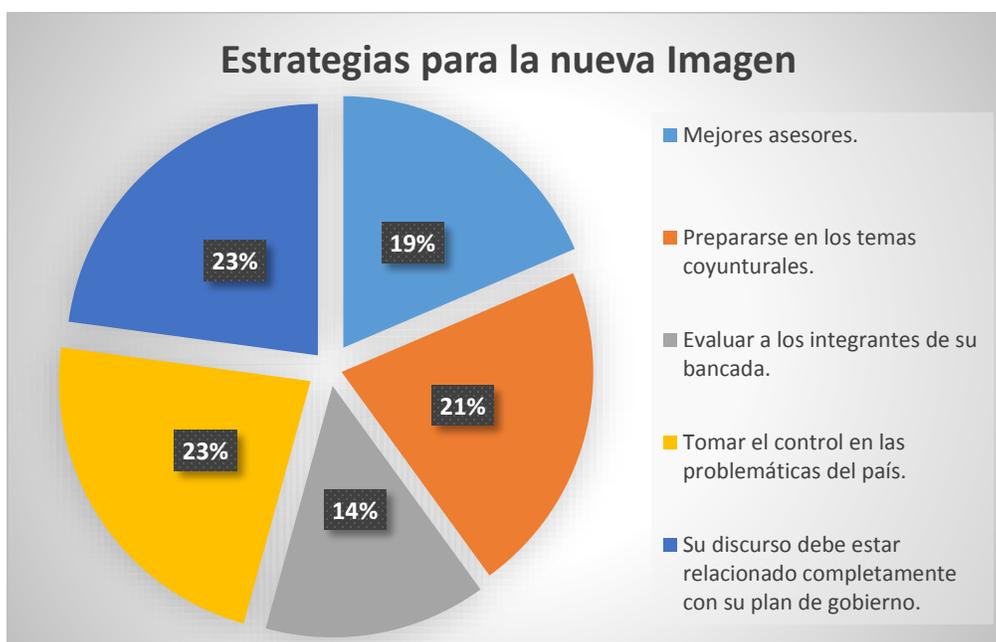
Los datos que se muestran en la **Figura 5**, son los resultados brindados por los sujetos de acerca de cuáles son las problemáticas que afronta el país y cómo se deriva de ellas el mensaje que el presidente Morales debería transmitir en su discurso. El 22% de los sujetos, afirman que uno de los principales problemas que enfrenta el país es la salud, por el desabastecimiento de medicamentos en los hospitales públicos. Sobre todo, porque de este se derivan otros factores negativos. De acuerdo a los comentarios de los participantes, el discurso del presidente debe basarse en estas temáticas, además de ser la base de su plan de gobierno, y mejorar las mismas en lo que le resta del período presidencial.

Figura 5 Problemáticas de Guatemala



Como parte final del Focus Group, se pidió a los participantes que hicieran mención a las principales estrategias que debe poner en práctica el gobierno si quiere modificar la imagen que se tiene de Jimmy Morales. Por lo que, en la **Figura 6**, se muestra que un 23% consideran que el primer paso es el involucramiento con las problemáticas del país, y en ellas debe basarse enteramente su discurso. Por otro lado, el 21% consideran que es necesaria la preparación del presidente en los temas de coyuntura. Con un 19%, se hace mención a la reestructuración de asesores y la actual bancada.

Figura 6 Estrategias para la nueva Imagen



Con los datos estadísticos presentados anteriormente, podemos deducir que el 90% de los participantes de este Focus Group, muestran parte del descontento que tiene la población con la actual figura presidencial. La imagen pública y el manejo de comunicación tienen una estrecha relación con los temas políticos y sociales que surgen en un país.

Los problemas políticos de Guatemala, no iniciaron con el gobierno de Jimmy Morales, claro está. Son años de una vieja y mala política que aún se sigue padeciendo. Con todo lo ocurrido en años anteriores en temas de corrupción e inseguridad, se esperaba que Morales tuviera un mejor desempeño como presidente. Pero transcurridos 18 meses de su período, no se muestra ningún cambio, y cada día vemos a una Guatemala más gris y sumergida en la desgracia.

De acuerdo a los datos establecidos por los estudiantes de la maestría se pueden realizar las siguientes deducciones:

Primero su descontento general hacia el manejo de la imagen presidencial de Jimmy Morales Cabrera pues sus diferentes errores mediáticos y el pésimo manejo de su imagen pública han deteriorado la posible imagen de un político diferente en todos los ámbitos. A pesar de los diferentes esfuerzos del equipo de comunicación en la imagen de la figura presidencial, esta no es la mejor ante los medios de comunicación masiva o *mass media* esto derivado de sus diferentes desaciertos y los problemas que la coyuntura política a nivel nacional le han causado.

De acuerdo a los déficits no solo de comunicación si no, en los servicios de salud y seguridad, los estudiantes concuerdan, en su mayoría, que la figura presidencial debería estar al tanto del acontecer nacional. Mejorar los diferentes canales de comunicación y entablar diálogos directos con los medios de comunicación convencionales que cubren y abarcan una gran parte del país.

También consideran, que su plan de comunicación debe de estar fuertemente ligado al plan de gobierno, o bien a la agenda del mismo; pues no puede evadir a los medios de comunicación, como lo ha realizado en diferentes ocasiones. Esto lo ha hecho evadiendo las preguntas dentro de las ruedas de prensa o simple y sencillamente ignorando a los medios de comunicación, como lo hizo durante abril de 2017 (Prensa Libre 5 de abril, 2017).

Como se detalla con anterioridad, hablando del caso concreto del Hogar Seguro Virgen de la Asunción el presidente se limitó a dar una conferencia de prensa, para dar explicaciones sobre lo sucedido; abordando la agenda nacional como si nada estuviera sucediendo dentro del país. Acción que ha sido fuertemente cuestionada no sólo a nivel nacional, también a nivel internacional.

La figura presidencial de Jimmy Morales se ha preocupado por otras situaciones, dejando a un lado la información que podría ser vital para poder manejar la crisis a nivel comunicacional.

Durante la publicación de los datos oficiales por parte del tribunal supremo electoral, luego de las elecciones realizadas en el año 2015 donde Jimmy Morales obtuvo la mayoría de votos obteniendo la presidencia de la república, se logra determinar que la mayoría de los votantes que aceptaron la propuesta “ni corrupto, ni ladrón” eran personas jóvenes que comprendían el grupo denominado como joven y adulto contemporáneo (18-35 años).

Sin embargo con los datos obtenidos a través de las diferentes entrevistas a los integrantes del Focus Group se puede determinar:

- La baja aceptación con la que cuenta Jimmy Morales, como presidente de la república, por parte de una muestra de las personas comprendidas en las edades que según datos oficiales le dieron la victoria presidencial.
- La inconformidad que existe en el manejo de su imagen pública por parte de sus asesores.
- El descontento, por la mala comunicación que ha tenido el presidente con los medios de comunicación por una baja interacción con los mismos o la nulidad la misma.

4.1.2 Lista de Cotejo

La lista de cotejo es un instrumento utilizado en este proyecto, con el fin de evaluar algunos aspectos relevantes de las notas periodísticas desarrolladas en distintos medios locales, que tenían como principal personaje la figura presidencial de Jimmy Morales. Dichas noticias se encuentran en el apartado de anexos.

1. Presidente no dormía, estaba reflexionando (Fuente: Prensa Libre, 02 de Septiembre 2016, por Geovanni Contreras)

	SI	NO
Las ideas son claras y basadas en la realidad.	X	
Utiliza una redacción clara y sencilla para el lector.	X	
Se puede identificar con claridad los hechos y datos de la noticia.	X	
La redacción es coherente con las principales ideas de la noticia.	X	
Existe coherencia entre imagen/video y texto.	X	
Presenta una secuencia lógica de los hechos.	X	
El contenido está bien estructurado, explicado y resaltando lo más importante.	X	
Se muestra el nombre del autor.	X	

2. “No estaba durmiendo” aclaró el vocero presidencial (Fuente: Publinews 02 de Septiembre 2016, n/a)

	SI	NO
Las ideas son claras y basadas en la realidad.	X	
Utiliza una redacción clara y sencilla para el lector.	X	
Se puede identificar con claridad los hechos y datos de la noticia.	X	
La redacción es coherente con las principales ideas de la noticia.	X	
Existe coherencia entre imagen/video y texto.	X	
Presenta una secuencia lógica de los hechos.	X	
El contenido está bien estructurado, explicado y resaltando lo más importante.	X	
Se muestra el nombre del autor.		X

3. Jimmy Morales acepta que no ha tenido "la habilidad" de comunicarse como ha querido (Fuente: Publinews, 06 de Octubre 2016, n/a)

	SI	NO
Las ideas son claras y basadas en la realidad.	X	
Utiliza una redacción clara y sencilla para el lector.	X	
Se puede identificar con claridad los hechos y datos de la noticia.	X	
La redacción es coherente con las principales ideas de la noticia.	X	
Existe coherencia entre imagen/video y texto.	X	
Presenta una secuencia lógica de los hechos.	X	
El contenido está bien estructurado, explicado y resaltando lo más importante.	X	
Se muestra el nombre del autor.		X

4. El portavoz Hiemann; no me ayudes, compadre (Fuente: Crónica, 31 de Octubre 2016, por Álvaro Alay)

	SI	NO
Las ideas son claras y basadas en la realidad.	X	
Utiliza una redacción clara y sencilla para el lector.	X	
Se puede identificar con claridad los hechos y datos de la noticia.	X	
La redacción es coherente con las principales ideas de la noticia.	X	
Existe coherencia entre imagen/video y texto.		X
Presenta una secuencia lógica de los hechos.	X	
El contenido está bien estructurado, explicado y resaltando lo más importante.	X	
Se muestra el nombre del autor.	X	

5. Lectores corrigen a “Sammy” Morales y dan mala calificación al Gobierno (Fuente: La Hora, 05 de Enero 2017, por Diario La Hora)

	SI	NO
Las ideas son claras y basadas en la realidad.	X	
Utiliza una redacción clara y sencilla para el lector.	X	
Se puede identificar con claridad los hechos y datos de la noticia.	X	
La redacción es coherente con las principales ideas de la noticia.	X	
Existe coherencia entre imagen/video y texto.		X
Presenta una secuencia lógica de los hechos.	X	
El contenido está bien estructurado, explicado y resaltando lo más importante.	X	
Se muestra el nombre del autor.	X	

6. Jimmy Morales: Hemos hecho lo que hemos podido (Fuente: Prensa Libre, 14 de Enero 2017, por Geovanni Contreras)

	SI	NO
Las ideas son claras y basadas en la realidad.	X	
Utiliza una redacción clara y sencilla para el lector.	X	
Se puede identificar con claridad los hechos y datos de la noticia.	X	
La redacción es coherente con las principales ideas de la noticia.	X	
Existe coherencia entre imagen/video y texto.	X	
Presenta una secuencia lógica de los hechos.	X	
El contenido está bien estructurado, explicado y resaltando lo más importante.	X	
Se muestra el nombre del autor.	X	

7. Jimmy Morales declara tres días de duelo por las víctimas del Hogar Seguro (Fuente: La Red, 08 de Marzo 2017, por La Red)

	SI	NO
Las ideas son claras y basadas en la realidad.	X	
Utiliza una redacción clara y sencilla para el lector.	X	
Se puede identificar con claridad los hechos y datos de la noticia.	X	
La redacción es coherente con las principales ideas de la noticia.	X	
Existe coherencia entre imagen/video y texto.		X
Presenta una secuencia lógica de los hechos.	X	
El contenido está bien estructurado, explicado y resaltando lo más importante.	X	
Se muestra el nombre del autor.	X	

8. Presentan antejuicio contra presidente Jimmy Morales por muerte de niñas del Hogar Seguro Virgen de la Asunción (Fuente: CNN en Español, 12 de Junio 2017, por CNN Español)

	SI	NO
Las ideas son claras y basadas en la realidad.	X	
Utiliza una redacción clara y sencilla para el lector.		X
Se puede identificar con claridad los hechos y datos de la noticia.	X	
La redacción es coherente con las principales ideas de la noticia.	X	
Existe coherencia entre imagen/video y texto.		X
Presenta una secuencia lógica de los hechos.	X	
El contenido está bien estructurado, explicado y resaltando lo más importante.	X	
Se muestra el nombre del autor.	X	

9. Urgente: Jimmy Morales declara Non Grato a Iván Velásquez y ordena su expulsión inmediata del país (Fuente: El Periódico, 27 de Agosto 2017, por Tulio Juárez)

	SI	NO
Las ideas son claras y basadas en la realidad.	X	
Utiliza una redacción clara y sencilla para el lector.	X	
Se puede identificar con claridad los hechos y datos de la noticia.	X	
La redacción es coherente con las principales ideas de la noticia.	X	
Existe coherencia entre imagen/video y texto.	X	
Presenta una secuencia lógica de los hechos.	X	
El contenido está bien estructurado, explicado y resaltando lo más importante.	X	
Se muestra el nombre del autor.	X	

10. Declarar "non grato" a Iván Velásquez fue nulo, le dice la CC a Morales (Fuente: Plaza Pública, 30 de Agosto 2017, por Alberto Padilla)

	SI	NO
Las ideas son claras y basadas en la realidad.	X	
Utiliza una redacción clara y sencilla para el lector.	X	
Se puede identificar con claridad los hechos y datos de la noticia.	X	
La redacción es coherente con las principales ideas de la noticia.	X	
Existe coherencia entre imagen/video y texto.	X	
Presenta una secuencia lógica de los hechos.	X	
El contenido está bien estructurado, explicado y resaltando lo más importante.	X	
Se muestra el nombre del autor.	X	

De acuerdo a la anterior lista de cotejo de medios nacionales e internacionales se puede obtener un resultado parcial, pues algunos cuentan con cierta diferencia en comparación a otros pero esto conlleva a diversos factores, principalmente la agenda setting programada por cada medio, un verdadero ejemplo de esto podría derivarse en la comparación entre Publinews y Prensa Libre.

El primer medio suele transmitir noticias cortas, breves y aportan lo que el medio desea. Mientras en Prensa Libre se profundiza un poco más debido a la capacidad del medio, a nivel personal y de redacción; con este contenido podemos partir a un análisis de la lista de cotejo.

Partiendo de la premisa que un título muchas veces es la frase u oración que hace atractiva una noticia para el lector podemos observar, que en pocas ocasiones los periodistas se refieren Jimmy Morales como presidente, pues en esta breve muestra solamente dos medios, equivalentes a un 20%, se dirigen a él como figura presidencial. El primero es Prensa Libre, uno de los medios más fuertes a nivel nacional y el otro es CNN, que es una cadena internacional de noticias con sede en Atlanta (para su versión en español) lo que nos hace cuestionar ¿Qué imagen tienen los medios del señor Jimmy Morales? ¿Por qué no se refieren a su persona como el presidente de la república?

Estos dos cuestionamientos por si solos dan pie a pensar que la imagen que se tiene o más bien, que se ha proyectado del presidente de la república, no inspira ningún tipo de respeto.

De las noticias también se extraen dos informaciones valiosas como lo son publicar el nombre del autor de la nota, es decir quien la redactó y público o bajo que nombre se realizó. Años atrás en nuestro país para evitar algún tipo de represalias, muchos publicaban bajo pseudónimos, pero hoy en día suele ser parte del sello del autor publicar con su propio nombre.

Algo que es de suma importancia es usar una imagen que concuerde con nuestra noticia, en los *mass media*, se suelen tener bancos fotográficos, los cuales permiten a los editores buscar fotografías que concuerden con sus textos, sin embargo en ocasiones son solamente con fines ilustrativos, esto basándose en la buena aceptación que una imagen tiene con una nota, pero tener una noticia con una imagen que no concuerda en ocasiones resulta ser perjudicial pues puede prestarse para realizar ofensas o tergiversar la información.

Por último el aspecto más importante a recalcar es que el 90% de la muestra cumplió, que era tener una redacción clara y sencilla para el lector, cuestión que es vital, pues si una persona no entiende la información que hacia él se dirige se puede tergiversar la información o simplemente pasar por desapercibida. Las notas siempre deben ir redactadas de la forma más clara y sencilla posible, para que cualquier persona pueda entender que mensaje se quiere trasladar por medio de este proceso de comunicación, como lo es transmitir la información sobre un suceso o un hecho que es parte del acontecer nacional o internacional.

Con el anterior análisis se puede concluir lo siguiente:

- La imagen de Jimmy Morales no es tan buena, pues la mayoría de medios se refieren a él simplemente como Jimmy Morales.
- La concordancia entre imágenes y notas suelen ser certeras, pues el texto se encuentra bien representado o acompañado por una imagen para una digestión fácil por parte de los lectores.
- Las noticias suelen ser redactadas de la mejor forma posible y deben cumplir con la estructura básica, con redacción e ideas claras, que suelen basarse en hechos reales y donde cualquier persona puede identificar con claridad los sucesos que transcurren dentro de la noticia.

4.1.3 Entrevistas

Para continuar con el análisis de este proyecto de Tesis, se realizó una entrevista a cinco expertos en el tema. Dicho instrumento cuenta con ocho preguntas que se detallan a continuación junto con los comentarios de los entrevistados. Para mayor referencia la batería de preguntas se encuentra en el apartado de anexo.

1. ¿Qué es para usted la Imagen Pública?

Alejandro Mena: Es el conjunto de creencias y percepciones que las personas tienen respecto de personas con algún tipo de incidencia social o con presencia mediática.

Anabella Amado: Es la imagen que se proyecta o se desea proyectar a la sociedad sobre una empresa, institución, funcionario, etc.

Héctor Morales: Es la percepción que el público tiene sobre una figura pública, sea político, artista, etc.

Karina García: Es el conjunto de atributos que un conjunto de personas reconocen acerca de un actor.

Francisco Sapón: Tras leer a Lippmann, creo que la imagen pública es el tramado de concepciones –propias y asumidas de terceros–, sobre asuntos y personas públicas.

2. ¿Considera que la imagen y las acciones de Jimmy Morales son congruentes luego de 18 meses de gobierno?

Alejandro Mena: Observo un presidente debilitado políticamente y con una pobre e incongruente imagen ante la sociedad. De hecho su slogan de campaña es completamente opuesto a las acciones tomadas a lo largo de su gobierno, de hecho para ser uno de los abanderados en contra de las acciones que permitan reducir la corrupción en el país.

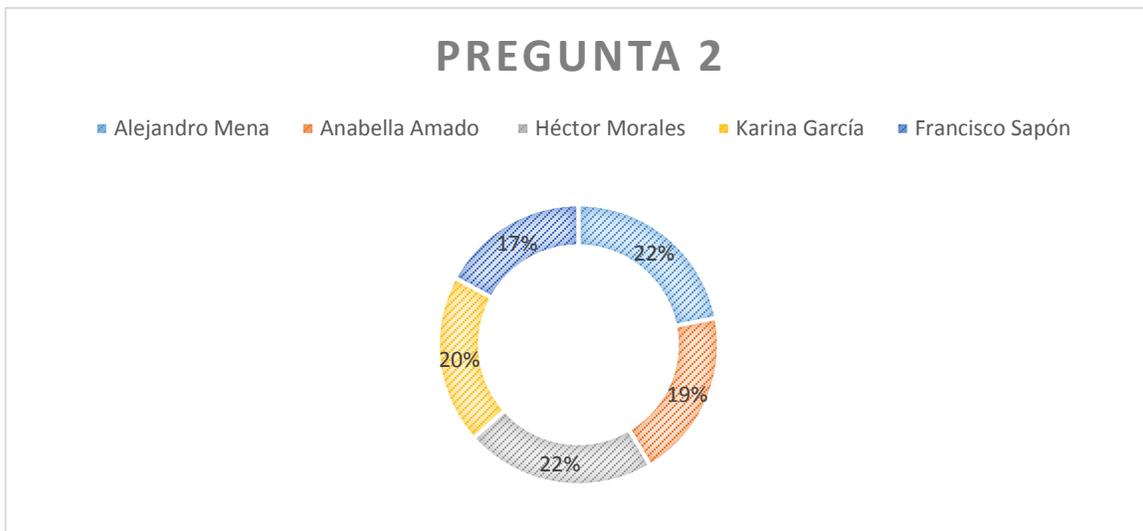
Anabella Amado: La mayoría de sus acciones no son para nada congruentes con las promesas y discurso de campaña, ni tampoco con la imagen que quiso dar de ser parte de una nueva forma de hacer política.

Héctor Morales: En pleno escándalo con la CICIG y el Gobierno del PP, él mismo llegó a decir que apoyaba al 100% a Iván Velásquez y Thelma Aldana, llegando incluso a decir que él y su partido habían pedido a ambos que investigaran sus bases y números. Hace un par de semanas, nombró nongrato al jefe de la comisión porque se metió con él. Eso lo dice todo.

Karina García: Sí. Desde antes de ser presidente ha sido consistente en su incapacidad para gobernar.

Francisco Sapón: Son congruentes con lo no dicho por Morales durante su campaña, pero evidente por su procedencia: FCN-Nación, un partido financiado sobre todo por militares con expedientes judiciales. Se le consideró un outsider, pasando por alto para las mayorías su ya constituida imagen pública como comediante (racista, machista y Presidente de comedia). Un improvisador, sin plan de Gobierno y sin gabinete, que no se lanzó con la certeza de ganar las elecciones.

Figura 7 Pregunta 2



3. ¿Es posible que pueda sobrevivir una presidencia sin un Plan de Gobierno?

Alejandro Mena: Si es posible que sobreviva, así ha sido durante la presenta gestión. Sin embargo las consecuencias de dicha sobrevivencia serán nefastas para el país por ejemplo: el debilitamiento de la lucha contra la corrupción.

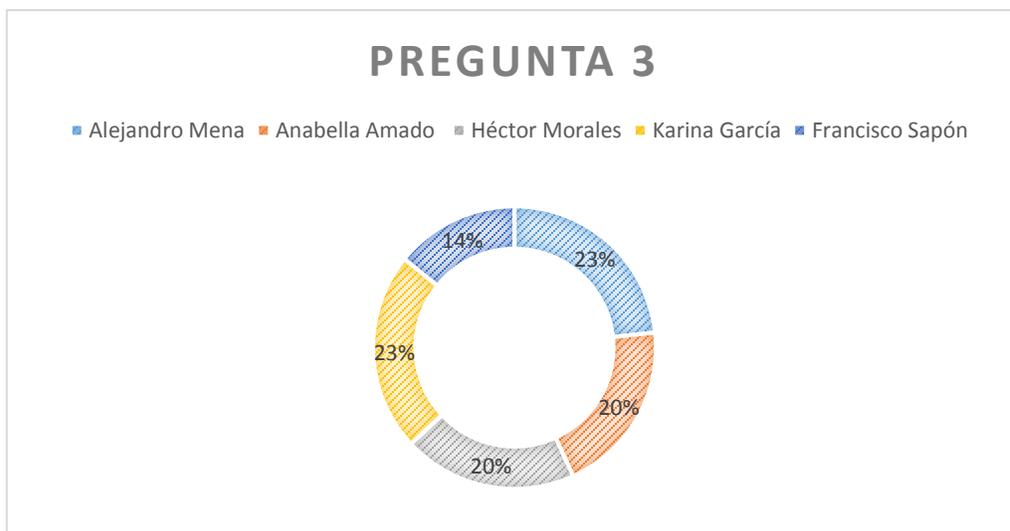
Anabella Amado: Sí, es posible pero los resultados seguramente no serán los mejores. Además que los niveles de gobernanza y legitimidad pueden verse comprometido.

Héctor Morales:No, pero tampoco puede sobrevivir con un plan hecho solo porque sí. El Gobierno de Otto Pérez Molina estaba formado por gente deshonesta, pero del de Morales parece estar formado por gente incompetente.

Karina García: Sí, en Guatemala ha sucedido muchas veces.

Francisco Sapón: Es probable que no, más que por la ausencia de un plan de Gobierno, por la posibilidad de ser “sacrificado” por el partido que lo llevó al poder y cuyo fin último no es la presidencia sino la expulsión de la CICIG o del comisionado Velázquez.

Figura 8 Pregunta 3



4. ¿Cuáles son los problemas de comunicación que hay dentro del gabinete del presidente Morales?

Alejandro Mena: El problema es mucho más que simplemente comunicacional. Es imposible que un presidente con acciones torpes, poco analizadas y que denotan desconocimiento pueda tener una imagen favorable. El Ejecutivo podría gastar todo el dinero del mundo en imagen, sin embargo con las constantes acciones erráticas es imposible mejorar una imagen que ya es cenizas.

Anabella Amado:

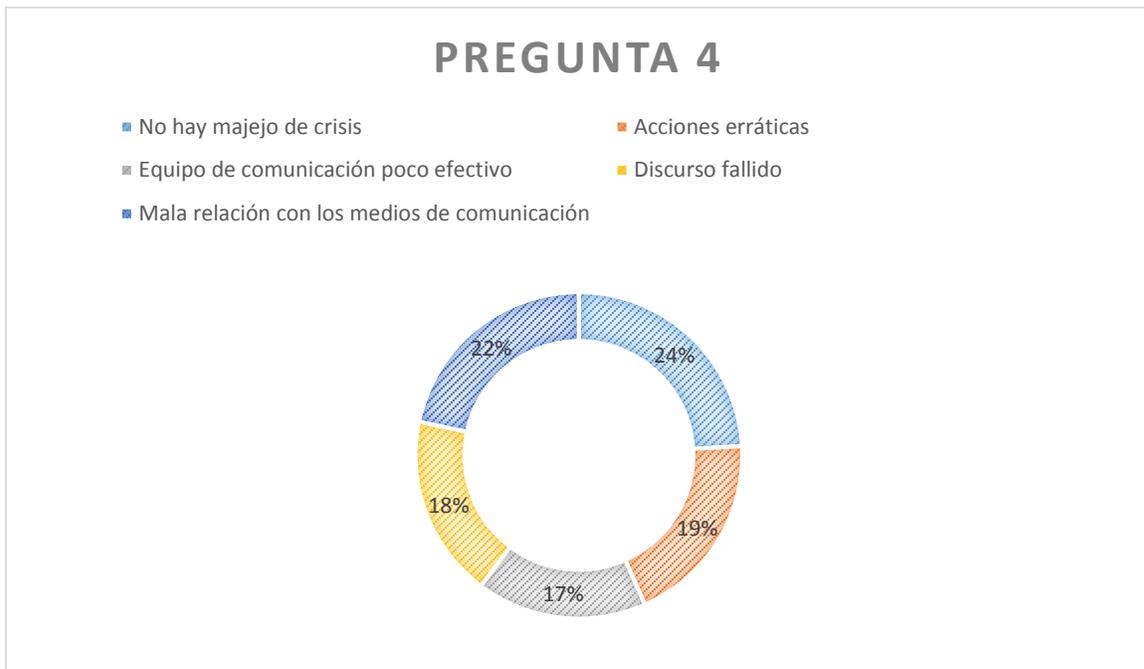
- No se han manejado adecuadamente las crisis
- En ciertos momentos era necesario que el mismo presidente y no el vocero quien de las comunicaciones
- Las apariciones públicas y discursos no han sido los más afortunados
- Los mensajes son contradictorios
- A veces ciertas decisiones que han sido comunicadas no se desarrollan
- Muchas de las actuaciones del presidente son erróneas

Héctor Morales: Sin ir más lejos, hoy por hoy lleva más de 40 días sin hablar con los medios de comunicación. En lo personal, considero lamentable sus constantes publicaciones con mensajes de fe, pidiendo al país que ore por él y otras cosas por el estilo. El presidente ha optado por victimizarse de las críticas de la ciudadanía y de los ataques de la CICIG y el MP. El problema de comunicación de Jimmy es que no sabe cómo comunicarse ni en televisión, radio, redes sociales ni nada. Hace unos días veía una entrevista que presentó CNN y cuando le preguntaron si él había encubierto a su hermano y su hijo (en relación al caso por el que ambos fueron detenidos), él respondió: “dejemos que la gente juzgue”. La respuesta no fue más escueta solo porque no tuvo menos palabras, pero eso refleja que ni él mismo está sabe lo que está diciendo, ni aun cuando se meten con su propia familia.

Karina García: No hay estrategia, solo tácticas reactivas.

Francisco Sapón: Ausencia de manejo de crisis, ausencia de ruedas de prensa. Improvisación, incapacidad para lanzar mensajes derivados de un plan de gobierno y horizonte prospectivo.

Figura 9 Pregunta 4



5. ¿Qué se debe tomar en cuenta cuando se presenta una crisis?

Alejandro Mena: Lo principal es tomar acciones consecuentes y coherentes con la imagen presentada, con la oferta de campaña y con la promesa a la población. Más que slogans, campañas o intentos por influir en la opinión pública (como net centers) es importante que las acciones sean coherentes. Ante la debilidad de una persona con escasa capacidad intelectual como Jimmy Morales, lo más apropiado podría ser retomar la promesa de campaña (apoyo a la luchas contra la corrupción), aunque está claro que eso no sucederá. Pero a nivel de imagen (maquillaje) una opción podría ser mostrar un gabinete y equipo de trabajo fuerte, comprometido y competente, situación que tampoco se ha dado.

Anabella Amado:

- Tipificar el tipo de crisis
- Identificar actores en la misma, aliados, adversarios
- Las repercusiones que la misma tendrá
- Las posibles salidas que se presenta a la misma

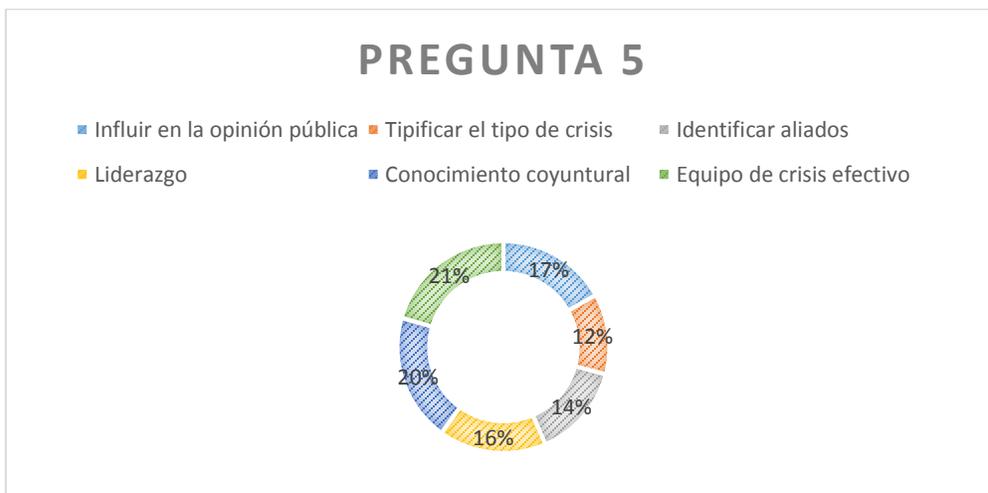
Héctor Morales: Liderazgo, si se está en la posición de Jimmy Morales; rodearse de gente capaz, no de quienes fueron compañeros de elenco en un programa de televisión y no dividir a la ciudadanía.

Karina García:

- Un plan de crisis.
- Conocimiento del contexto.
- Principios de gestión pública.
- Equipo de crisis efectivo.
- Evaluación de crisis.
- Mejora continua.

Francisco Sapón: Los escenarios, actores, tendencias y variables que articulan las relaciones de poder, con miras a la ejecución del mandato presidencial en contextos democráticos.

Figura 10 Pregunta 5



6. ¿Considera que el presidente Jimmy Morales tiene una mala imagen?

Alejandro Mena: La imagen ante las capas bajas de la sociedad probablemente no sea tan pobre (considerando el acceso que tiene a los canales y radios de Albavisión). Sin embargo, en las capas medias y altas, así como ante la academia y sociedad civil (que si tienen influencia y respeto ante la población) es la imagen de un presidente ilegítimo, intelectualmente desfavorecido y moralmente cuestionable; en pocas palabras su imagen es deplorable.

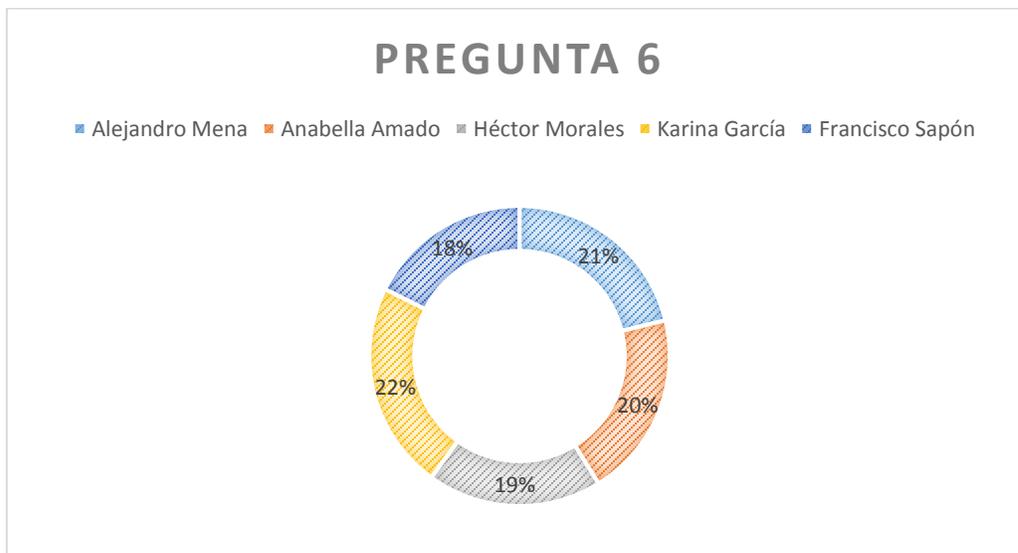
Anabella Amado: Sí, para la gran mayoría de la población.

Héctor Morales: Es relativo. Conozco muchas personas que lo ven como un mártir maltratado por Washington D.C. En general no es buena, pero todavía cuenta con un fuerte núcleo de personas que están dispuestas a seguir con él.

Karina García: Si, fatal. Su nivel de popularidad descendió en menos de un año.

Francisco Sapón: Sí, pero su objetivo no es mantener una imagen sino asumir el rol que le encomendaron quienes lo financiaron.

Figura 11 Pregunta 6



7. ¿Cree que aún hay tiempo para que Morales pueda cambiar su mala imagen?

Alejandro Mena: Las acciones emprendidas, hacen imposible cambiar esa imagen. De hecho esas acciones probablemente lo coloquen como el presidente con la más corta carrera política de la historia reciente de Guatemala.

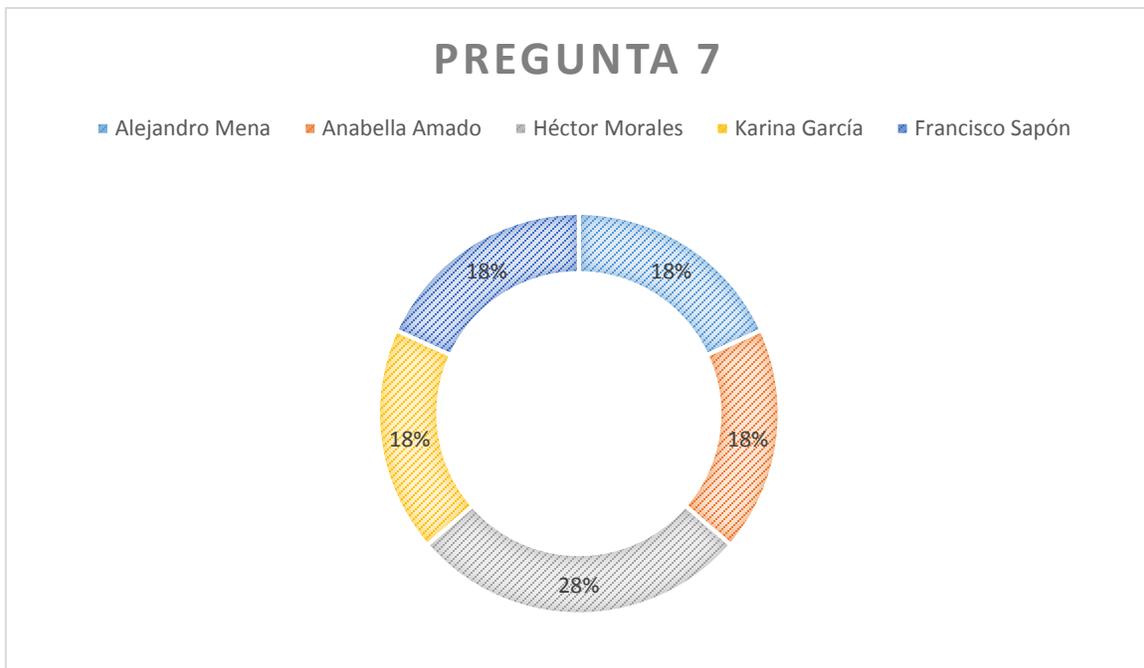
Anabella Amado: Es complicado lograrlo porque tiene un alto desgaste y poca credibilidad.

Héctor Morales: Sí, le quedan poco más de dos años de Gobierno, y su mensaje religioso tiene cautivadas a las personas, por lo que en un país como Guatemala ese es un muy buen activo para todo político.

Karina García: Si hay tiempo, pero no capacidad. Su equipo no tiene capacidad de salir con éxito del agujero que ellos mismos hicieron donde se hunde cada vez más.

Francisco Sapón: No.

Figura 12 Pregunta 7



8. Desde su conocimiento, ¿cuáles considera que son las estrategias que debe implementar Jimmy Morales para mejorar la percepción que los ciudadanos tienen de él?

Alejandro Mena: No considera que haya estrategia alguna que lo salve. El único camino es mejorar sus acciones, las cuales hablarían por sí solas. Algunos ejemplos podrían ser: alejarse del discurso de personajes cuestionados (alcaldes, políticos con juicios pendientes, diputados señalados, asesores cercanos en conflicto de ley, etc.) es decir la única manera es desmarcarse de ellos, separarse.

Sin embargo, sus acciones por el contrario lo acercan a ellos, dichas acciones lo debilitan tanto como su imagen como presidente sino que además denota que es un político sin colmillo.

Anabella Amado: Podría rescatar algo de su imagen si tomara una actitud de humildad, pidiera perdón por los errores cometidos y lograra convocar a la mayoría de sectores políticos y sociales y hacer un plan conjunto para solventar la crisis política y rescatar el país.

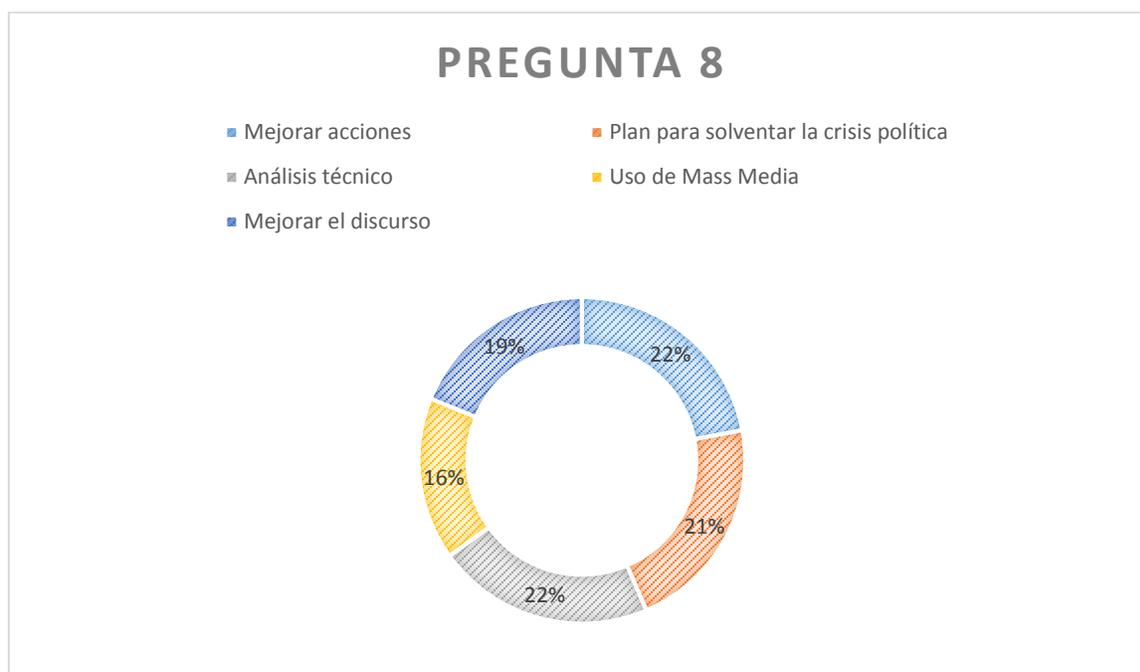
Héctor Morales: Personalmente empezaría con dejar a un lado el discurso victimista y religioso. Posteriormente, dejaría de actuar de forma precipitada, como el vídeo en el que declaró non-grato a Iván Velásquez. Podrá ser un poco arriesgado, pero podría incluso conceder una entrevista a un medio internacional para defender sus puntos de vista. Digo internacional porque los medios guatemaltecos no tienen credibilidad y, aun si la tuvieran, él no está dispuesto a dirigirles la palabra. La prensa es indispensable en tiempos de crisis y él tiene que saber aprovecharla.

Karina García:

- Reinventarse.
- Análisis técnico de la situación.
- Evaluación de los aspectos que más le molestan y que mejor podrían agrandar a las/los ciudadanos.
- Equipo para elabora una estrategia con base en ese diagnóstico.
- Capacidad para implementar el plan y monitorear-mejorar contantemente, pero no tiene ni equipo, ni capacidad personal, por lo que no será posible.

Francisco Sapón: No aplica.

Figura 13 Pregunta 8



9. Con respecto a lo sucedido en los últimos meses, la solicitud de antejuicio y la decisión de Jimmy Morales, declarando non grato al comisionado de la CICIG, Iván Velásquez, ¿cuál es su postura al respecto?

Alejandro Mena: Esa ha sido la más clara amenaza a la lucha contra la corrupción. A partir de esa decisión la imagen que de por sí ya era débil y pobre, terminó por debilitarse. Lo anterior no solo desde el punto de vista del pueblo guatemalteco sino también desde la comunidad internacional. Dicho debilitamiento traerá consecuencias no solo a su gobierno sino también hacia la imagen del país, pues ha evidenciado que las estructuras de poder o se oponen férreamente a la luchas contra la corrupción e impunidad en Guatemala.

Anabella Amado: Que son errores muy grandes, que no fueron reflexionados ni medido el impacto a nivel nacional e internacional, se privilegiaron asuntos personales a intereses de Estado. Han traído un desgaste profundo al gobierno y polarización social.

Héctor Morales: Pudo haber reaccionado mejor. Era su primer gran reto personal contra la justicia y decidió salir huyendo. En su campaña prometió no ser ni corrupto ni ladrón, y sin embargo perdió el tono cuando lo acusaron de serlo. Es muy temprano para dictar

sentencia, pero desde el punto de vista de un comunicador, puedo decir que su reacción no fue la adecuada.

Karina García: Es total ejemplo de su incapacidad de gobernar y de manejar adecuadamente su imagen.

Francisco Sapón: Considero que es un obstáculo para la lucha contra la corrupción, que movió equívocamente a la mayoría popular a votar por él con base en sus discursos y falta de experiencia en el plano político. Sin embargo, el mayor obstáculo lo representa el rol que desempeña en articulación con otros actores políticos en el Legislativo; ámbito de mayor amenaza para la gobernabilidad y estabilidad institucional, y detonante de polarización en la opinión pública.

Realizar el análisis sobre una entrevista siempre puede llegar a ser complicado, al extraer los fragmentos útiles sobre las mismas, ya que debe extraerse de forma esencial el contenido de cada frase.

Pero tomando los principales preceptos de los profesionales entrevistados, todos concluyen que la imagen pública de una persona o funcionario en el caso concreto sobre este trabajo, son las creencias que esta proyecta de forma directa al público que ha creado concepciones sobre los atributos que la misma podría tener, es decir todo lo que creemos o una persona nos demuestra ser con sus hechos y actos.

En el caso concreto de Jimmy Morales, su imagen se ha visto fuertemente debilitada por diferentes situaciones que sus asesores y el mismo no han controlado; de algo se debe ser muy consiente, un asesor puede llegar hasta donde la persona permita su asesoría, pero la concepción que muchas personas tenían de él como la nueva política resulto ser incongruente principalmente por sus decisiones.

Decisiones que se han afectado desde el principio de su gestión por la carencia de un plan de gobierno, que sustentara sus acciones, y por ende una falta de un plan de comunicación que lo han llevado a problemas de incongruencia, incluso a generar dudas sobre la capacidad que tiene de gobernar a un país.

Todos los profesionales, llegan al mismo punto, sus problemas recaen principalmente en temas de comunicación, como el mal manejo o el manejo errado de las crisis que a lo largo de su periodo de gobierno se han presentado, discursos que han sido pocos y mal fundamentados, sin mencionar su ausencia ante los medios de comunicación, que han llegado a generar cierto nivel de desconfianza.

El primer paso que el debería seguir para poder solventar la situación podría comenzar por reconocer que existe una crisis, no solo de comunicación si no a nivel gobierno, y desde allí comenzar por una tipificación de la misma. Acto seguido identificar quiénes son sus aliados y quienes sus enemigos para saber qué deberá solventar y en quién se puede apoyar, para ubicar posibles salidas o soluciones al problema y así crear un instrumento de evaluación, para saber si está funcionando el manejo de crisis o no.

Una de las principales recomendaciones es dejar de martirizarse, pues esto simplemente le resta popularidad, y que muchos de sus seguidores le abandonen; y aunque otros continúan con él, sus niveles de popularidad cada vez descienden más rápido que antes.

Los problemas para cambiar su imagen, se muestran como el desgaste de imagen que ha tenido; genera poca credibilidad, pero esto no quiere decir que no pueda cambiarse. Algunas personas opinan que su discurso de corte religioso podría sumarle puntos; aún le quedan poco más de dos años de gestión en este caso el debería de evaluar si su equipo cuenta con la capacidad para mejorar su imagen o cambiarla para poder lograrlo.

Entre las principales estrategias que podrá en cuenta, es mejorar sus acciones, tomar una actitud humilde donde admita que ha fallado y demostrar que puede mejorar sus debilidades. Contemplar un plan que le ayude a nivelar su imagen donde cada vez pueda encontrar formas constantes de mejorar sus niveles de popularidad y que estos sean constantes.

Aunque quizás las esperanzas sean pocas, no son nulas, pero si quiere cambiar su imagen debe comenzar por mejorar los manejos de crisis, como primer punto. Luego de eso evitar reacciones tan repentinas como la declaración del comisionado contra la impunidad como una persona non grata, pues causa un impacto directo en su imagen; que ofrecía a una

persona que no era ni corrupta ni ladrona, pero luego de esa acción deja muy en claro que este slogan de campaña, ya no está vigente.

De las múltiples respuestas de los profesionales se pueden extraer algunas conclusiones principales:

- La imagen del presidente se encuentra fuertemente desgastada.
- Su papel de víctima y el mal manejo de crisis, le resta popularidad entre la ciudadanía.
- El problema principal recae en el tema de comunicación, lo que ha desencadenado en una crisis política.
- Tiene algunas herramientas que aún puede usar a su favor, con las que podría mejorar su imagen, pero su capacidad de uso es cuestionable.
- Debe generar un plan que ayude a mejorar su imagen y lidiar con las crisis de comunicación, para evitar que su popularidad siga decayendo.

4.2 SISTEMA ÍNTIMA

4.2.1 Diseño

Si dentro de lo que resta del período de gobierno hay algo que aún pueda hacerse para rescatar la imagen pública de Jimmy Morales, se realizará a través de estímulos hacia los ciudadanos que, debido a sus acciones, han estado inconformes y hasta cierto punto decepcionados de las actitudes de este personaje público y político. Para esto se utilizará distintas estrategias que Jimmy Morales deberá llevar a cabo para que los estímulos determinados lleguen a la audiencia de la mejor manera posible.

Como primer punto se deben crear mensajes coherentes para los discursos de Morales, debido a que el problema de su imagen comenzó ahí. Además se deben realizar conferencias de prensa con mensajes breves pero convincentes para que la audiencia empiece a creer en el cambio, y sobre todo, a los medios de comunicación con quienes no ha tenido una buena relación desde el inicio de su gobierno.

- Estímulos verbales:

A través de los estímulos verbales se busca que Jimmy Morales se logre comunicar con su audiencia, de modo que esta se sienta identificada con él. Considerando que es una figura pública, y que a pesar de los desaciertos cometidos durante el tiempo que ha estado en el poder, aún tiene seguidores en el interior de la república, gente de escasos recursos, que aún confían en él. Por tanto, es necesario que utilice un lenguaje adecuado. Expresarse correctamente es sinónimo de ventajas para empezar a ganarse la confianza de esta parte de la población y empezar a recuperar su imagen.

Los mensajes que debe transmitir Morales, deben de ser sencillos de acuerdo al lenguaje de su audiencia. Se debe recordar que el presidente Morales ha sido duramente criticado por los distintos hechos que han ocurrido en el país y su ineficiencia para resolver los problemas, por lo que debe cuidar el tono y manera cuando se exprese de temas que afecten a la sociedad, de manera que la población no tome partida sobre estos comentarios y afecte más su imagen.

Para que Morales refleje una mejor impresión a los ciudadanos es necesario que se exprese de manera breve, para no dar lugar a equivocaciones. Dicen que en la comunicación lo menos, es más, y eso es lo que Jimmy Morales debe mejorar en su imagen, ya que se ha

expedido en sus comentarios fatalistas. Su forma de hablar tiene que ir de la mano con su actitud corporal, ya que no puede contradecirse porque provocará desconfianza y no logrará convencer.

- Estímulos No verbales:

Se sabe que la imagen no verbal representa más del 90% de los estímulos sobre los que tomamos decisiones, es por eso que el presidente Jimmy Morales tiene que reforzar estos estímulos para que se pueda cambiar la percepción que las personas tienen de él después de sus acciones en los 18 meses que lleva en el poder.

Los estímulos no verbales son aquellos que generan la percepción a través de recursos ajenos a las palabras. Son más difíciles de controlar por su multiplicidad de fuentes emisoras, que van de las visuales hasta las olfativas, como pueden transmitir varios mensajes de manera conjunta, su creación y manejo requieren de una preparación especializada.

Los mensajes de Morales deben ser convincentes por lo que si su apariencia física no coincide con sus mensajes, la población no lo tomará en serio y no creerán en lo que dice. Aunque los estímulos no verbales son mayormente inconscientes, se debe trabajar en ellos para que tenga una mejor proyección al momento de presentarse al público.

El manejo de sus manos tiene mucha importancia, ya que se debe cuidar que no se contradiga lo que dice con sus movimientos corporales, debe de tener una postura que lo haga ver seguro de lo que está hablando y que no muestra una imagen indiferente sobre los temas que esté hablando.

Dentro de los estímulos no verbales, se debe de tomar en cuenta los colores que se utilizarán para su vestimenta para que no refleje algo que no se quiere, debido a que cada color evoca a sentimientos y emociones particulares. Dentro de los colores que se deben utilizar para su vestimenta como en cualquier producto de comunicación, es el color azul, debido a que es el color de la razón y de la calma. Evoca a la grandeza del mar y a un sentimiento de tranquilidad y relajación. Es un color que refleja simpatía, casi nunca tiene connotaciones negativas. Refleja intelectualidad y sabiduría.

Lo que se busca es que el público recupere la confianza en Morales, que lo perciban como una persona capaz de velar por el país y que al menos tiene conocimiento de los temas coyunturales que aquejan al país, es importante que demuestre su compromiso con el país y con su gente, puesto que gracias al pueblo es que él es presidente.

4.2.2 Producción

Ya que se tiene que hacer una reestructuración de imagen en todo sentido para el presidente Jimmy Morales, lo primero es trabajar en las relaciones públicas. Por tal razón y teniendo en cuenta que Morales es una figura pública uno de los principales nexos que deben mejorar es su relación con los medios de comunicación, esto porque los medios masivos son el principal vehículo y conector con el público. Para esto la acción primaria a realizar es cambiar a su equipo de comunicación, empezando por el vocero. Pues en los momentos de crisis que ha atravesado el gobierno, no han sabido ser manejados por el equipo presidencial.

Redimir sus actos es la segunda parte primordial de este proyecto. Lo que la población esperaba de Morales, era un gobierno limpio y libre de corrupción que desafortunadamente no sucedió. Por lo que empezar a redimir los errores, es el paso que debe dar el presidente. En el gobierno de Jimmy Morales, siempre ha faltado un equipo que sepa lidiar con las crisis, desde el discurso, hasta las acciones.

A diferencia de gobiernos de años anteriores, el actual ha invertido muy poco en *publicidad presidencial*. Pero siendo uno de los vehículos principales para dar a conocer las actividades que realiza el gobierno, debe ser un recurso a explotar. Por lo que dentro de la producción, se propone el acercamiento con los medios masivos. Luego de que se haya reestructurado el gabinete de comunicación, para que de esa manera Jimmy Morales se presente con un discurso renovado y creíble.

4.2.3 Evaluación

El Sistema Íntima fue compartido a un experto en tema de comunicación e imagen para evaluar las propuestas brindadas con anterioridad. Por lo que el Licenciado en Comunicación e Imagen Juan Pablo Galindo, comenta:

He visto la campaña y realmente tiene mucho de buenas intenciones, con lo que creo que es algo que se podría llevar a cabo, aunque yo no apostaría por su éxito completo, podría resultar en cierto mantenimiento para terminar el período de gobierno. Desde mi punto de vista, el formato y las ideas que se plantean son viables para muchos tipos de artistas o actores políticos, pero la crisis de Jimmy Morales es casi irrecuperable. Mis soluciones pasarían por:

1. Darse cuenta que el mundo de la política es difícil de manejar, sobre todo rodeados de tantas ideologías, y que no siempre se puede complacer al 100% de la población, pero si trabajar por lo que sea mejor para el futuro del país.
2. Morales puede hacer una huida hacia adelante, hacerle frente al asunto, reconocer los errores, y luchar por limpiar la imagen lo que queda de su imagen.

CONCLUSIONES

1. Después del análisis y discusión de resultados de este proyecto se puede concluir que cuando la figura pública en cuestión, en este caso Jimmy Morales, decide exponerse más a través de las redes sociales, debe estar consciente de su manejo y contar con una estrategia para mantener cautivos e interesados a sus seguidores.

Pero debe complementar esto, teniendo presencia en diferentes medios de comunicación – tradicional y social- ya que está expuesto a lo que piensa el público. Lamentablemente esta es una de las grandes debilidades de la figura presidencial de Jimmy Morales, pues los instrumentos utilizados para este proyecto reflejan la mala relación que tiene con los medios de comunicación. La prensa escrita se ha dado la tarea de mostrar las debilidades del actual gobierno con base en la percepción que tienen los ciudadanos de la figura presidencial de Jimmy Morales, en la cual se muestra como su imagen ha decaído en el período que lleva al mando del país.

Los expertos entrevistados para este proyecto concuerdan con los medios de comunicación y mencionan que desde su percepción Jimmy Morales debe reconocer sus desaciertos a manera de reivindicarse y apelar a los sentimientos de los ciudadanos, con el fin de mejorar su plan de acción en los temas que más aquejan al país.

2. Tomando como base la investigación de campo desarrollada y aplicada a los lineamientos del Sistema Íntima, la imagen de Jimmy Morales puede ser evaluada desde el apartado del diseño, producción y evaluación.

En cuanto al diseño, los estímulos verbales y no verbales juegan un papel vital en la comunicación. Verbalmente, mensajes periódicos pero breves y concisos, con un lenguaje adecuado a cada sector al que se dirige, pueden significar la diferencia entre transmitir efectivamente su comunicado o no. Aunado a esto, los estímulos no verbales, tales como la apariencia física, postura, dicción, lenguaje de manos e incluso los colores que utiliza (si es mensaje audiovisual) son valores agregados que solidifican la imagen que el presidente debe transmitir en todo momento.

La producción se enfoca en las relaciones públicas con los medios y la publicidad de la figura presidencial. Mantener contacto amigable, receptivo y transparente con los medios masivos y el pueblo en general mejora la credibilidad a este.

Por último, la evaluación comunicacional de la figura presidencial de Jimmy Morales hoy en día no es la idónea si se toma en cuenta los aspectos antes mencionados, pero de comenzar un cambio a corto plazo, podría mejorar de manera notable hacia el final de su gestión.

3. Con el motivo de establecer directrices que mejoren la imagen pública y comunicacional de la figura presidencial de Jimmy Morales, este debe comenzar por reconocer que existe una crisis en el país, además de aceptar que su imagen se ha deteriorado desde el comienzo de su mandato debido a diversos escándalos e ilegalidades, en una sociedad que cada vez tolera menos estas acciones.

Además, victimizarse y mantenerse lejos de los medios es otra muestra de debilidad que la población reconoce. Recibir con respeto a la prensa, sector empresarial y sociedad en general, dará cuenta de una persona que no tiene nada que ocultar, dispuesta a recibir opiniones y sugerencias en aras del mejoramiento y crecimiento colectivo de todos. Esto ayudaría a recuperar su credibilidad como líder del país.

RECOMENDACIONES

1. Dado que el equipo de comunicación de la figura presidencial de Jimmy Morales. es deficiente en el manejo de medios y redes sociales, se recomienda:
 - Tener un equipo de trabajo que sirva de ayuda para filtrar información y crear contenidos atractivos a su público.
 - Recordar que están expuestos a la crítica en todo momento.
 - Tener un plan establecido; definir a quién le escriben y los temas que pueden. En este caso en específico deben ser estrictamente coyunturales.
 - Poner en práctica el concepto antes mencionado, engagement.
 - Ser creativo; la figura pública junto con su equipo deben tener la inventiva para crear contenidos atractivos en todo momento y que llamen la atención. Mostrar acciones concretas en las que la figura presidencial de Jimmy Morales, se vea involucrada en los temas de agenda.
 - Establecer la periodicidad de sus mensajes; acostumbrar a sus seguidores a encontrar publicaciones cada determinado tiempo y claro, uno que otro espontáneo.
2. Se recomienda que el proceso del Sistema íntima, debe realizarse como un trabajo de engloba los puntos fuertes y busca la manera de reforzarlos a través de los aspectos de diseño, producción y evaluación. Para construir la imagen de actores políticos o públicos, es necesario contar con conocimientos en comunicación, semiótica, psicología, ya que al unificarlos se tendrán todas las herramientas para armar una estrategia funcional y mejorar la credibilidad de la imagen pública.

Lo ideal, es que este proceso logre construir una estrategia de alto impacto para detectar y trabajar sobre las principales áreas de oportunidad que aún pueden rescatarse para la figura presidencial de Jimmy Morales.

3. Tomando en cuenta el análisis sobre la imagen y manejo comunicacional de Jimmy Morales, se recomienda a este comenzar por reconocer los errores durante su gestión, los cuales en repetidas ocasiones y con mucha razón han desgastado su mandato. Partiendo de ello, desarrollar un plan comunicacional estructurado que incluya mensajes transparentes, honestos, concretos y de impacto acerca de los cambios tangibles, pronto y eficientes que se hagan en beneficio del país, le permitirá ganar algo de credibilidad y confianza por parte de los medios y la población guatemalteca en general.

REFERENCIAS

- Arens W., Weigold M. & Arens, C. (2008) *Publicidad*. Undécima Edición, McGraw Hill Interamericana.
- Arens, W.; Weigold, M. & Arens, C. (2008) *Publicidad*, Undécima Edición. Mc Graw Hill Interamericana.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Castillo, J. (2015) *Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la escuela superior de imagen pública de la universidad Galileo*. Universidad Galileo, Guatemala. Consultada en: Octubre 2016. Disponible en red: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Tesis/02_Guzman_T90.pdf
- Chomsky, N. & Ramonet, I. (2002) *"El control de los medios de comunicación"*, *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria.
- Chomsky, N. (1992) *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid, Libertarias/Prodhufo.
- Chomsky, N. (2002) *La propaganda y la opinión pública. Conversaciones con David Barsamian*. Barcelona, Crítica.
- Contartese, V. & Silvera, S. (2010) *Análisis de la imagen pública de la fórmula presidencial Mujica-Astori*. UDELAR, Montevideo, Uruguay. Consultada en: Octubre 2016. Disponible en red: <http://cienciassociales.edu.uy/wp-content/uploads/2013/archivos/Contartese%20y%20Silvera.pdf>
- Dader, J. L. (2003). *Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la Era de la Televisión*. En: S. Berrocal (ed.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona, Ariel.
- D'Adamo, O., García, V. & Freidenberg, F. (2007) *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid, McGraw-Hill
- Díaz, P. (2013) *Participación ciudadana y gobernabilidad en el municipio de Colotenango*, Edición, Mc Graw Hill. México.
- Edición, Mc Graw Hill. México.
- España.
- Foot, N. & Hart, C. (1953) Public opinion and collective behavior, en M. Sherif y M. Wilson (comps.), *Group relations at the crossroads*. Nueva York, Harper and Bross.
- Godoa, V. (2007) *El poder de la imagen pública*. México, Random House Mondadori.
- Godoa, V. (2007) *El poder de la imagen pública*. Primera Edición, Grijalbo. México.
- Gularte E., Solís A. & Ozaeta, C. (2001) *Dialogando se entiende la gente*. Primera Edición,

- Hernández, M. (2013) *Comunicación Política en redes sociales*. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, El Salvador. Consultada en Noviembre 2016. Disponible en red: http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/8c0e69_tesisirmahernandez.pdf
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003) *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. Huehuetenango 2012. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Consultada en: Industriales Herco. Guatemala.
- IPNUSAC (2016) *Issues para ponderar el primer año de gobierno de Jimmy Morales*. Universidad San Carlos de Guatemala. Disponible en red: <http://ipn.usac.edu.gt/wp-content/uploads/2017/01/Primer-a%C3%B1o-de-gobierno.pdf>
- Kinney, T. & Taylor J. (1998) *Investigación de Mercados*. Quinta Edición, Mc Graw Hill.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- Lara, Y. (2006) *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional*. Universidad Iberoamericana, México. Consulta en Noviembre 2016. Disponible en red: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014689/014689.pdf>
- Lippmann, W. (2003) *La opinión pública*. Madrid, Langre.
- López, G. (2001) *Comunicación electoral y formación de la opinión pública*. Universidad de Valencia, España. Consultada en Noviembre 2016. Disponible en red: <http://www.uv.es/guilopez/documentos/tesiscompleta.pdf>
- Martínez, A. (2009) *Colaboración Especial de: Alejandro Martínez con información de "El poder de la Imagen Pública" de Víctor Gordo*. Editorial Edamex, México.
- McCombs, M. (1981) *Setting the Agenda for Agenda-Setting Research. An Assesment of the Priority Ideas and Problems*, en G. Wilhoit. (ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Sage, Beverly Hills.
- McQuail, D. (2000) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.
- Mogollón, M. (2010) *Análisis semiótico de la campaña electoral de Ecuador 2009. Estudio de las estrategias comunicativas de los candidatos a la alcaldía de Quito: "Alianza País" y "Movimiento Municipalista Vive"*. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Consultada en: Octubre 2016. Disponible en red:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2575/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20MOGOLLON.pdf>

- Núñez, C. (2014) *Enfoque profesional para la Comunicación y Marketing Político en Argentina en el período 2000 – 2014*. Universidad de Buenos Aires, Argentina. Consultada en Noviembre 2016. Disponible en red: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1240_NunezC.pdf
- Octubre 2016. Disponible en red: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/04/26/Diaz - Paola.pdf>
- Ochoa, O. (2000) *Comunicación política y Opinión pública*. 1ra. Edición, Mc. Graw-Hill, México.
- Peña, C. (2008), *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*. Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Consultada en: Octubre 2016. Disponible en red: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis129.pdf>
- Portilla, P. (2014) *Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del Gobierno*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Consultada en: Octubre 2016. Disponible en red: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Portilla-Paola.pdf>
- Prince, V. (1992) *Opinión Pública*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. España.
- Rubio, J. M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. *Gazeta de Antropología*, artículo 1. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Sampieri, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2003) *Metodología de la investigación*. Quinta
- Sartori, G. (2005) *Elementos de teoría política*. Madrid, Alianza Editorial.
- Sartori, G. (2007) *¿Qué es la democracia?* Madrid, Taurus.
- Wilcox, D.; Cameron, G. & Xifra, J. (2012) *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Décima edición, Pearson, España.

ANEXOS

NOTICIAS DE ANÁLISIS

LISTA DE COTEJO

Política

Presidente no dormía, estaba reflexionando

El vocero presidencial salió al paso y negó que Jimmy Morales se haya dormido durante la presentación del Proyecto de Presupuesto 2017.

Por **Geovanni Contreras**
2 de Septiembre de 2016 a las 11:21h

✉ 8+ 🐦 f 16 💬

Jimmy Morales durante la presentación del Proyecto de Presupuesto 2017, en el Palacio Nacional de la Cultura. (Foto Prensa Libre: HemerotecaPL)

El vocero del Presidente, Heinz Hiemann, dijo este viernes que Morales solo reflexionaba, en alusión al video difundido por *Prensa Libre* donde se veía al mandatario dormitar, al menos cuatro veces, durante la presentación del Proyecto de Presupuesto en el Palacio Nacional de la Cultura.

Según Hiemann, las imágenes donde se ve al gobernante dormir pudieron ser manipuladas, porque se reproducen en "cámara lenta". El video muestra a un mandatario cansado y que no dormita una sola vez, de hecho lo hace cuatro veces durante la actividad, mientras el titular de Finanzas, Julio Héctor Estrada, estaba en su alocución.

"No podríamos decir necesariamente que se quedó dormido, él estaba, podríamos decir de alguna manera, reflexionando sobre el presupuesto que estaba siendo presentado por el señor ministro de Finanzas, ya el presidente conocía las cifras, los números", insistió el vocero presidencial.

Hiemann también intentó justificar al mandatario al explicar que "ha venido trabajando de una forma exhaustiva en actividades desde las 6 de la mañana, hasta las 11 o 12 de la noche, sin embargo, acá la capacidad física es superada por la voluntad, esfuerzo, determinación por sacar adelante este país".

Agregó: "Las imágenes a veces pueden engañar, no descarto que exista cansancio como le menciono. Ha habido jornadas desde las 6 de la mañana pero la voluntad es sacar adelante a este país, dar el máximo esfuerzo". El Presidente, tal como lo reconoció Hiemann, lució un semblante de agotamiento y cansancio, que mantuvo en los 60 minutos que duró la presentación del Proyecto de Presupuesto. Previamente participó en los actos del 143 aniversario de la Escuela Politécnica, en San Juan Sacatepéquez, en donde se le vio atento a lo que ocurría. El vocero afirmó que el gobernante goza de buena salud.

Mientras el ministro daba los lineamientos de la propuesta, Miguel Ángel Moir, secretario de Planificación y Programación, le habló a Morales y lo despertó, de inmediato intentó disimular tocándose la cabeza y agarrando las hojas que estaban en el escritorio mientras recuperaba la compostura.

El video captado por periodistas que asistieron a la actividad muestra que el mandatario cabeceó al menos en cuatro oportunidades y nunca fue asistido por el personal de seguridad o de comunicación social.



Este jueves, se viralizó un video en el que observaba al mandatario **Jimmy Morales** con la cabeza reclinada, aparentemente dormido, durante la presentación del proyecto del presupuesto 2017 que debe presentar al **Congreso de la República**.

El vocero presidencial, **Heinz Hiemann**, explicó que Morales posiblemente “**estaba reflexionando**” hacia dónde se deben invertir los recursos”, dijo a periodistas durante una actividad en el Palacio Nacional.

De acuerdo con el vocero, el presidente debe realizar una “**profunda**” **reflexión** de los cambios que necesita hacer el país. Además, indicó que la salud del jefe del Ejecutivo está en perfectas condiciones y que trabaja al menos 18 horas al día. “En ocasiones tiene reuniones desde las 6 de la mañana hasta las 9 de la noche”, explicó Hiemann. El presupuesto 2017, que según el mandatario atiende a las prioridades del país, representa un 12% más que el del año pasado.



Política

Jimmy Morales: Hemos hecho lo que hemos podido

El presidente Jimmy Morales enumeró a la población los logros alcanzados durante su primer año de Gobierno, aún reconociendo que queda mucho trabajo por delante.

Por Geovanni Contreras y Acan EFE
14 de Enero de 2017 a las 16:11h



El presidente Jimmy Morales y sus 14 ministros exponen, cada uno, acciones implementadas en el primer año de gobierno, en el Palacio Nacional de la Cultura. (Foto Prensa Libre: Paulo Raquéc) "Hemos hecho lo que hemos podido. Aún hay muchas cosas que hacer, hay muchas cosas que componer", dijo el mandatario en una conferencia de prensa después de presentar ante el Congreso el informe de su primer año de gestión.

Morales destacó avances en educación, sanidad, combate a la corrupción, seguridad y desarrollo económico. El mandatario, que dijo que las puertas de la Presidencia están "abiertas" para evaluar si el Ejecutivo está cumpliendo sus promesas, reconoció que queda mucho trabajo por hacer, pero no necesariamente por la gestión de este último año, sino "porque había muchas cosas anudadas y con nudos mal hechos".

El presidente, que reconoció que se han cometido "errores" pero que es de "sabios" corregir, le pidió a la ciudadanía que juzgue por ella misma los logros: "Les pido que ustedes vean con sus propios ojos, oigan con sus propias oídos y evalúen por su propia experiencia".

Respecto a las críticas políticas y ciudadanas de algunos sectores sobre su gestión, Morales señaló que si quieren echarle "la culpa" que lo hagan, pero pidió a su equipo de Gobierno seguir trabajando los próximos tres años: "Sigamos trabajando fuerte porque Guatemala lo merece".

En su discurso, en el que no aceptó preguntas, agradeció el apoyo a su familia, sus hijos -que le han dado lecciones de coraje, respeto y valor a ley-, sus hermanos y sobre todo su mujer, que ha ejercido una "gran labor" como primera dama.

Crispado discurso

Durante casi una hora, el presidente Jimmy Morales expuso en el Congreso "un resumen" de su primer informe de gobierno, en el cual destacó cifras y acciones en varias áreas.

Después de lamentar que "algunos" no quisieran recibir la información, en referencia a los parlamentarios de la UNE que abandonaron el pleno, el mandatario reconoció acciones de hace varios meses.

Por ejemplo, admitió que se había dormido en el trabajo por cansancio, en relación a su pestañazo de septiembre, cuando se hacía una presentación del presupuesto. "Fueron más de 300 noches o madrugadas en las que caí fulminado por el cansancio", reconoció.

"El presidente Jimmy Morales reflexionaba sobre el presupuesto", afirmó su vocero, Heinz Hiemann. A los días, este mismo funcionario aclaró: "En el tema puntual del cabeceo del presidente, fue una imprudencia involuntaria de mi parte el haber emitido un comentario personal al ser consultado".

Continuación Prensa Libre

Nota: "Jimmy Morales: Hemos hecho lo que hemos podido"

"También se me escapó una lágrima en público, he llorado muchas veces en privado", agregó el mandatario en el Congreso, previo a comenzar a enumerar varias intervenciones y números. Estas son diez de las más resaltadas:

- "La contención y la calidad del gasto nos permitió ahorrar más de Q1,225 millones en gastos no esenciales".
- "Como parte de las prioridades presidenciales se ha definido la revisión del funcionamiento y estructura del organismo Ejecutivo".
- "En 2016 se logró la desarticulación de 89 estructuras criminales y la captura de cerca de mil de sus integrantes".
- "La tasa de homicidios por cada 100,000 habitantes descendió en un 5%, respecto de 2015, 258 muertes menos que el año anterior".
- "Este primer año de gobierno, se logró la incautación de más de 12,800 kilos de cocaína, cantidad récord en un año".
- "Ministerio de Salud atendió a 27,539 familias a las que capacitó sobre prácticas para vivir mejor".
- "En 2016 se logró un promedio de abastecimiento de 86% de medicamentos, el porcentaje más alto de los últimos años".
- "En 2016 se logró superar en 17 departamentos del país los 180 días efectivos de clases, algo que hace muchos años".
- "En 2016 invertimos Q117.5 millones en útiles escolares beneficiando a 2.4 millones de niños".
- "Se remodeló el aeropuerto internacional Mundo Maya, en Petén, y se reabrieron los aeropuertos de Retalhulehu y Quetzaltenango".

Después del acto protocolario, los 14 ministros expusieron los logros del primer año en una conferencia de prensa en el Palacio Nacional de la Cultura.



“Quizás nos ha faltado una política de comunicación más eficiente” dijo el presidente Jimmy Morales al referirse a que no ha logrado comunicar sus planes y acciones de gobierno.

“Yo sé y acepto que tal vez no he tenido la habilidad para poder transmitir toda la información” comentó el mandatario durante su discurso en la presentación del Informe Nacional de Desarrollo Humano para Guatemala 2015/2016, elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Uno de los integrantes el equipo de comunicación del presidente es el vocero presidencial, Heinz Hiemann, quien aseguró Morales “estaba reflexionando” cuando se quedó dormido durante la presentación de la iniciativa de Presupuesto 2017, aunque a otro medio

se aceptó que el mandatario estaba medicado y que por eso había sufrido ese episodio.

“No estoy hablando de publicidad, no vamos a hacer publicidad, no podemos hacer publicidad” afirmó este jueves el mandatario cuando aceptaba los problemas que ha tenido para darse a entender con la población y sectores organizados por medio de la prensa.

En ocasiones las críticas han sido por acciones concretas, y no solo por sus palabras, como por ejemplo en la declaración del estado de prevención que generó descontento por la restricción de garantías constitucionales que contenía, hecho que generó la derogación del mismo y la publicación de un estado de calamidad.

“No me estoy quejando, estoy diciendo y reconociendo que no he tenido la capacidad de comunicarlo”, enfatizó Morales acerca de sus políticas y acciones de gobierno, palabras que provocaron aplausos de algunos asistentes al evento.

NACIONALES

31 OCTUBRE, 2016

El portavoz Hiemann; no me ayudes, compadre

Por Alvaro Alay / aalay@cronica.com.gt

Errores en sus declaraciones y contradicciones con lo afirmado por el mandatario han marcado el trabajo del vocero presidencial, Heinz Hiemann. En el fondo, según expertos, lo que ocurre es que no existe una planificación y una estrategia de comunicación.

La mayor parte de la vida profesional del vocero presidencial, **Heinz Hiemann**, ha transcurrido en las ventas, el mercadeo y la coordinación de promociones. Y fue hasta el pasado 14 de enero cuando comenzó a incursionar como vocero presidencial.

En sus primeras acciones dejó en evidencia que el Gobierno había recibido como donaciones medicamentos vencidos y esto lo confirmó, por equivocación, con un grupo de periodistas en Whatsapp que cubren la fuente del Ejecutivo.

En otra oportunidad aseguró que el ahora diputado y exmilitar **Herbert Armando Melgar Padilla**, quien fue señalado de dirigir un grupo de vigilancia ilegal que operaba en la Secretaría de Asuntos Administrativos de Seguridad, participaba como oyente en las reuniones de Gabinete de Gobierno. Hasta antes de ello el Ejecutivo negaba que **Melgar Padilla**, de quién también se comentaba junto con otros dos exmilitares de línea dura asesoraba al mandatario. Sin embargo, lo aseverado por **Hiemann** fue negado por el vicepresidente **Jafeth Cabrera**.

A principios de septiembre, durante un acto público del presidente **Jimmy Morales**, se quedó dormido por unos instantes durante un acto público realizado en el Palacio Nacional de la Cultura. Al ser consultado por los medios de comunicación, **Hiemann** negó que eso fuera cierto y afirmó que el mandatario *estaba reflexionando*.

Revista *Crónica* solicitó una entrevista con el portavoz presidencial desde el pasado 22 de septiembre; sin embargo, esta nunca se concretó, y al abordarlo sobre el tema se limitó a indicar que dejaba que fueran los medios de comunicación y la población quienes evaluaran su trabajo.

Sin estrategia de comunicación

Expertos, e incluso el mandatario, han reconocido que no existe una estrategia de comunicación. *Yo sé y acepto que tal vez no he tenido la habilidad para poder transmitir toda la información, quizá nos ha faltado una política de comunicación más eficiente, quizá no he tenido la humildad para quedarme callado cuando no debo hablar*, dijo **Morales** durante un acto público el pasado 6 de octubre.

Y está en lo correcto. **Ramiro Macdonal**, presidente del Círculo de Estudios Semióticos de Guatemala, subraya *que no existe un plan de gobierno y menos estrategia de comunicación, simplemente el gobernante está saliendo a decir cualquier cosa sin que exista una planificación u orientación profesional, no saben cómo utilizar la comunicación en momentos de crisis*.

Francisco García, asesor estratégico en comunicación, comenta que un vocero tienen que tener la capacidad de entender lo declarado por el mandatario: *Tiene que ser el mejor intérprete, asimismo, tiene que tener una inteligencia muy aguda para saber cuáles son los temas más relevantes. Además, debe de tener una personalidad para estar frío bajo el fuego, debe ser alguien que sea capaz, que en medio de una situación complicada esté tranquilo. El portavoz del presidente no ha jugado ese papel, ha sido nada más un puesto simbólico*.

PUBLICIDAD

SAN ISIDRO

20|21

VIVIR AQUÍ ES SABER VIVIR

Inicio > Nacionales > Lectores corrigen a “Sammy” Morales y dan mala calificación al Gobierno

REDES SOCIALES

Lectores corrigen a “Sammy” Morales y dan mala calificación al Gobierno

Nacionales POR DIARIO LA HORA - ENE 5, 2017

POR REDACCIÓN LA HORA
lahora@lahora.com.gt

Sammy Morales se pronunció respecto al primer año de gobierno de su hermano Jimmy Morales. Al ser abordado por periodistas, aseguró que en la escala de 1 a 10 otorgaría 15 puntos de calificación para el Presidente “porque es el hombre que ha tenido el valor de enfrentarse a las situaciones que el país necesita y de empezar a hacer los cambios”. ¿Qué piensan los lectores al respecto?

Mariela López: De 10 lo dudo, tal vez se refirió a un 15 de 100, o definitivamente su carencia de conocimiento y apreciación de la realidad nacional es nula y lo hizo decir eso. O probablemente consume drogas.

Ana Molina: ¿Qué cambios? no ha hecho nada solo viajar y contar moralejas. A Sammy vergüenza le debería de dar expresarse así del hermano, cuando los guatemaltecos sabemos en las tranzas que está metido él, su sobrino, Jimmy y otro montón de corruptos ladrones a su alrededor

Wendy Alvarado: Jajaja ¡Por favor, el día de hoy amaneció caro todo, desde la canasta básica hasta la gasolina, y todavía se atreven a sobrevalorar su puntuación! ¡Qué pena! como él ha de vivir una vida cómoda, sin penas y todo en abundancia gracias a las ganancias que da el ser hermano del Presidente.

Oscar Alfredo Xoy Sánchez: Qué triste ver estos comentarios tan absurdos. Quiere defender lo indefendible, igual que el vocero presidencial Heinz Hiemann. A este gobierno se tiene que preparar una demanda con buenos abogados por incapacidad, están en la calle definitivamente.

Miguelito Recinos: Claro, cómo no va estar feliz si el corrupto Jimmy y la mara del FCN le están apachando el clavo de corrupto defraudador. Están cubiertos con la misma chamarra. Fuera los corruptos del Ejecutivo. Además, este tonto no tiene nada que hacer en la casa presidencial pavoneándose y burlándose del pueblo.

José Sierra: No es fácil, me imagino, enfrentar un país tan arruinado, pero lo que yo nunca entenderé por más que le busco es que no se pueda invertir en salud, educación, y seguridad de verdad. ¿Por qué nunca hay dinero, según dicen, pero sí hay para pagar altos salarios y grandes aguinaldos? Somos como 16 o 17 millones de personas, y si me equivoco, perdón no soy del censo, y se gastan más en sueldos y que sé yo en unos cuantos lagartos que deberían de prohibirles la reelección al

Congreso que les juro gastarían menos regalando un millón a cada ciudadano. Lástima que todo se lo echan al pobre presidente que solo es la cara de guate porque no le veo autoridad a una figura que, si un Congreso dice que no, pos no se hace. El presidente de la República debería ser el presidente del Congreso y por un mes por lo menos un diputado debería ganar el miserable sueldo mínimo que ganamos, para que sienta lo que es de verdad estimar el pisto. No niego que el Señor presidente tenga toda la intención de que guate cambie, pero igual, las mismas intenciones tienen muchos e igual es disparate cuando uno quiere cambiar y cada día nace una rata nueva.

Israel Pérez: Al fin, hermano de Jimmy tenía que ser, no hay forma de explicar la calificación que debe tener este gobierno, su operación es nefasta y haciendo lo mismo que los anteriores robar descaradamente.

Carlos Soto: Como dice el dicho: entre bomberos no se machucan la manguera. Hay que reconocer que hay problemas de amnesia y ceguera social. Pobrecitos políticos sucios.

José Mejía: Los que tienen el valor de hacer y enfrentar cambios son la jefa del MP y la CICIG, él solo se ha mantenido a la defensiva por sus desaciertos y desconocimientos y viendo a ver qué sale.

Julio Arriaza: Este está loco, ahora ya son payasos y locos, solo a él se le puede ocurrir semejante brutalidad, sólo en la cabeza de los hermanos Morales cabe pensar que se ha enfrentado a fuerzas oscuras si el Presidente aún no ha utilizado el cerebro desde que está sentado en el Guacamolón, con respuestas tan pero tan tontas como esta es donde nosotros el pueblo nos damos cuenta que la vida de la familia Morales cambió de 1 a 10, un 15, pendejos, ladrones, corruptos.

Jorge Sandoval: Jajaja es un inepto que llegó a ser Presidente de carambola. Protector de corruptos. No ha limpiado el Ejecutivo de plazas fantasma, exoneró de multas a empresas con problemas de ejecución en el Estado, su hermano e hijo con problemas de corrupción por facturas falsas, viajando por el mundo con la familia a costa de nosotros, y hay más, pero se me rompe el hígado, mejor dejo de recordar.

Ronald MTeam: Del 1 al 10 le daría -15 por ser solapador de delincuentes como su hermano Sammy y de su hijo. Además, que ha transado con los corruptos tradicionales enquistados en el poder.

Byron René Osegueda Castañeda: Qué calificación se le puede dar al gobierno durante este año, no sé si 0 le queda hasta grande la calificación. No ha hecho nada para dar una, como payaso sí se calificaría un 9.99 por ser tan corrupto y ladrón en cuenta sus familiares.

Netio Hidalgo: 15 en apoyo a la corrupción y 0 en benéficos para Guatemala, 15 en viajes y 0 en logros. Este gobierno está como el programa que tenían en la TV, Moralejas, pura mierda y sin gracia.

Adolfo Ramírez: Haciéndose valer de un poder transitorio ha hecho exenciones de impuestos, los cuales ya habían sido retenidos por sus compadres, otorgando obras al continuismo corrupto, ¿eso será ser buen Presidente? Y luego hablar idioteces en sus discursos. ...por favor...cuando ni siquiera ejecutar un presupuesto sabe. Definitivamente éste señor no sabe nada de nada.

Continuación LA HORA

Nota: "Lectores corrigen a Sammy Morales y dan mala calificación al gobierno".

Presentan antejuicio contra presidente Jimmy Morales por muerte de niñas del Hogar Seguro Virgen de la Asunción

Por [CNN Español](#)

(CNN Español) - El Ministerio Público de [Guatemala](#) enviará a la Corte Suprema de Justicia la denuncia en contra del presidente Jimmy Morales, por presunta responsabilidad en la muerte de las 41 niñas del Hogar Seguro, “Virgen de la Asunción”. La denuncia fue interpuesta por los diputados Sandra Morán y Leocardio Juriacán.

El Hogar Seguro Virgen de la Asunción fue el epicentro de una de las más grandes tragedias que ha sacudido a Guatemala cuando un incendio, luego de una protesta por las supuestas malas condiciones del centro, terminó cobrando la vida de 41 personas.

En marzo de este año Morales fue denunciado ante el Ministerio Público de su país por los diputados Sandra Morán Reyes y Leocardio Juracán Salomé, del bloque legislativo del partido opositor Convergencia, por los delitos de ejecución extrajudicial, tortura, incumplimiento de deberes y abuso de autoridad en el caso de la tragedia de la semana pasada en el hogar seguro Virgen de la Asunción en San José Pinula, a 21 kilómetros de Ciudad de Guatemala.

En la denuncia, ambos congresistas piden que se le levante la inmunidad al jefe de Estado para incorporarlo en la investigación del ente fiscal por los hechos tras los cuales han muerto hasta ahora 40 niñas internas en el citado centro de acogida.

"Consideramos que él (el presidente Jimmy Morales) tiene una responsabilidad por acción u omisión. Por ejemplo, la Procuraduría General de la Nación (PGN), dijo en una reunión entre los diputados y las instituciones que el presidente tenía información y no les dio ninguna instrucción. Luego, él, incluso en declaraciones a CNN, dijo que le había ordenado a la Policía Nacional Civil (PNC) que tomara el control del centro. Hay indicios de que la PNC es la responsable de haber encerrado a las niñas, y hay indicios también de que la famosa llave, que nadie dice donde estaba, era posible que una policía la tuviera. Todo esto es parte de declaraciones y es el Ministerio

Continuación CNN

Nota: "Presentan antejuicio contra presidente Jimmy Morales por muerte de niñas del Hogar Seguro Virgen de la Asunción".

Público el que tiene que investigar. El señor presidente, en la jerarquía de la institucionalidad, es el inmediato superior de las tres personas ya capturadas", le aseguró Morán Reyes a CNN En Español".

Por su parte, Juracán Salomé le dijo a este medio que lo que aconteció en el hogar seguro Virgen de la Asunción fue una "masacre" y un "asesinato".

"Creemos que hubo omisión de responsabilidades, pero también hubo acción. Para nosotros hubo una masacre, una situación en la que murieron hasta ahora 40 niñas. Esto fue un asesinato llevado a cabo de manera extrajudicial, donde hubo tortura en la forma en que murieron las niñas. También creemos que hubo fallas en cómo asumir responsabilidades, en cómo poder haber prevenido lo que sucedió. Todos sabemos que hubo información desde un día antes que habían... el término que se ha utilizado es "amotinamientos", se sabía que había un incidente que estaba ocurriendo allí, pero lo que hizo el presidente fue pedir el envío de la policía pero no darle una salida a la situación", afirmó el diputado.



El Gobierno de la República lamenta profundamente los hechos ocurridos en Hogar Seguro Virgen de la Asunción y decreta tres días de duelo nacional.

Guatemala, 8 de marzo de 2017



El portavoz presidencial compartió el mensaje que el mandatario deseaba enviarles a las familias afectadas por la tragedia en el hogar seguro virgen de la asunción.

NACIÓN

Urgente: Jimmy Morales declara Non Grato a Iván Velásquez y ordena su expulsión inmediata del país

A las seis de la mañana el gobierno anuncia con mensaje del presidente en las redes sociales la decisión.

FECHA DE PUBLICACIÓN: 27-08-17

Por: Tulio Juárez

En una disposición sospechas desde hace días, el presidente Jimmy Morales Cabrera ha ordenado este domingo la expulsión del jefe de la CICIG, Iván Velásquez Gómez, tras declararlo No Grato para el Gobierno de la República.

Pese a que oficialmente se había anunciado el mensaje presidencial para el domingo a las ocho de la noche, ha sido adelantado. Se supone que ayer regresó de Nueva York, donde pidió al secretario general Antonio Gutiérrez que la CICIG se limite a sus funciones.

Carlos Raúl Morales es destituido por el presidente Jimmy Morales. Canciller había advertido que renunciaría si el mandatario pedía en la ONU la separación de Iván Velásquez de la CICIG.

Antecedentes del actual abuso de poder

Distintos sectores del país habían alertado sobre la intención de Jimmy Morales para solicitarle al jefe de la ONU la destitución de Iván Velásquez, y que si no lo lograba lo sacaría de Guatemala.

También es ampliamente conocido que los motivos del presidente para deshacerse del comisionado internacional, radican en las investigaciones que llevaron a la cárcel a uno de sus hijos y a su hermano, a quienes se llevará a juicio por la corrupción en el Registro General de la Propiedad, durante el fallido gobierno patriota.

No obstante lo anterior, ahora pesa en el ambiente el anuncio de la fiscal general Thelma Aldana y el comisionado Velásquez, sobre que se el viernes se solicitó a la Corte Suprema de Justicia un antejuicio contra el mandatario, por el delito de financiamiento electoral ilícito durante la campaña política del 2015 en favor de su partido FCN-Nacion.



En las últimas horas Jimmy Morales remontó su posición de debilidad política y sumó apoyos a su causa. Lo demostró en la mañana del martes, al rodearse de más de 200 alcaldes para mostrarse acompañado y respaldado. Sin embargo, el apoyo y respaldo que más necesitaba para lograr una pequeña cuota de legitimidad, el de la Corte de Constitucionalidad (CC), no le fue otorgado.

El máximo tribunal del país le propinó un duro revés al mandatario, al resolver un amparo presentado por el procurador de los Derechos Humanos, Jordán Rodas, en el que consideró nulo el acuerdo emitido el pasado el domingo, por medio del cual declaró *non grato* al Iván Velásquez, jefe de la Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala (CICIG). El presidente, señalaron los magistrados de la CC —en una votación dividida, tres contra dos— violó la Constitución al ordenar la expulsión del comisionado.

El fallo de la CC reduce la intensidad de la crisis política desatada la semana pasada por la intempestiva decisión de Morales, pero no la cierra. En los próximos días, el presidente deberá enfrentar las cuatro peticiones de antejuicio que se han sumado en su contra en los tribunales. Una a petición del Ministerio Público y la CICIG por el supuesto delito de financiamiento electoral ilícito. Y tres más por organizaciones de la sociedad civil que lo acusan de obstrucción a la justicia, abuso de autoridad y violación a la Constitución, por pretender expulsar a Velásquez.

El fallo de la CC se fundamenta en que Morales no siguió el procedimiento correcto al actuar de forma unilateral, en calidad de Presidente de la República pero sin el acompañamiento de ninguno de sus Ministros, la declaración de *non grato* a Velásquez y su orden de expulsión. Según los artículos 182 y 194 de la Constitución, el jefe de Gobierno debía haber incluido la firma de al menos un Ministro de Estado en el acuerdo que contempla la decisión. “Ese incumplimiento de la solemnidad formal de la que se hace mención, deriva en que el documento reprochado y la decisión resultan nulos de pleno derecho”, señala la resolución.

Los magistrados llaman la atención sobre las “incongruencias” existentes en la redacción de la orden de expulsión. Por un lado, en el cuerpo se fecha el documento a 26 de agosto de 2017, mientras que en el apartado final se cita un día después, el 27 de agosto. “También se hace alusión, como fundamento legal, que la decisión se basa en la literal p) del artículo 183 de la Constitución Política de la República de Guatemala, que no guarda relación con dicha decisión. Este precepto, incluido dentro de las funciones del presidente, señala textualmente que una de sus labores es “recibir a los representantes diplomáticos, así como expedir y retirar el exequátur a los cónsules”.



Alberto Pradilla
Texto



Carlos Arrazola
Edición



LOS GUSTOS DE JIMMY MORALES Y LA CAJA CHICA EL ESTADO

El pasado domingo el presidente Jimmy Morales cumplió dos años frente al gobierno de Guatemala: en ese tiempo ha devengado Q 3 millones 526 mil 800 en su salario. Cada mes devenga Q146 mil 950, el salario mínimo de 49 trabajadores guatemaltecos.

Morales es el mandatario mejor pagado de América Latina, por encima de los presidentes de México y Chile.

Pero, ¿cuánto de ese dinero gasta el mandatario? Esa es la duda después de conocerla investigación que el periódico Nuestro Diario publica este día. Una nota revela que entre 2016 y 2017 **los guatemaltecos pagamos Q307 mil por sus gustos**. Esas facturas fueron pagadas por la Secretaría de Asuntos Administrativos y de Seguridad (SAAS), dependencia responsable de la seguridad y prevención, apoyo administrativo y logístico del Presidente y Vicepresidente de la República. Morales es un presidente consentido.

¿Han visto al presidente en fotos? A veces **usa anteojos** de aros negro. Son **de la diseñadora Carolina Herrera** y por tres pares el Estado erogó Q67 mil.

Y flores, ¿para quién tantas flores? En un año el Estado erogó Q49 mil por ellas, una cifra similar a un televisor satelital. La investigación fue realizada durante dos semanas por el periodista Ángel Sas, del equipo de Temas Especiales de Nuestro Diario

“Se revisaron 8 mil facturas de la SAAS y en esa revisión encontré gastos extraños. Hay artículos que se justificaban sin detallarlos en la factura, como shampoo de Q500. Consultamos a las autoridades y nos dijeron que estos gastos correspondían al Presidente. Los gastos estaban disfrazados, porque no se especificaba de qué productos o artículos se estaba comprando. En 2017 se realizaron 8mil compras directas, comparado con 370 compras directas de 2016. El aumento fueron más de 7mil compras lo cual hizo más difícil la revisión y ahí estaban disfrazados los gastos personales del Presidente.

Hay más, en **Artículos varios Jimmy Morales gastó Q 74 mil 560** esto incluye los siguientes gastos anuales:

- **Masajes relajantes para el presidente** con un costo de Q3mil 410.
- Servicio de **lavandería exclusivo para el presidente Q28 mil**

- Shampoo y Gel para la familia Morales Q3 mil 909
- En el entretenimiento está incluido, **entradas al cine por Q459**
- Vitaminas Q759 y hasta **mentas para refrescar el aliento**, por Q913

En la Casa Presidencial gustan del **deporte**. Los favoritos son: el fútbol, el básquetbol, el tenis y golf, pero los implementos los pagan los contribuyentes. Acá algunas compras del Mandatario.

Zapatos, gorras, medias y pelotas, pantalonetas y guantes. **Total Q14 mil 819.**

Y los regalos, sí también van a nuestra cuenta.

Lo que más obsequió Jimmy Morales 2016 y 2017 fueron botellas de licor: *31 botellas de ron Zacapa, 7 de whisky y 4 de vino, en total la SAAS pagó Q19mil 507.*

Álvaro Arzú Irigoyen aparece también entre los gastos de Jimmy Morales. Entre sus regalos aparecen dos libros del escritor Méndez Vides: **Arzú. Y el tiempo se me fue**. No es la única lectura que ha regalado, también eligió la Crónica de una Muerte Anunciada de Gabriel García Márquez. *Por estos presentes la SAAS gastó Q50 mil 582.* ¿Es la austeridad que Jimmy Morales, prometió al inicio de su mandato?

“Los malos políticos que de políticos no tienen nada porque son simples ladrones y embusteros, porque han hecho riqueza del sufrimiento y del hambre del pueblo”

“Me preguntaban sobre la política de austeridad, la austeridad también es peligrosa, porque puede inducir a una recesión”

FOCUS GROUP

Focus group

1. ¿Cuál es la imagen que debería proyectar un presidente?
2. ¿Cuál es su percepción de la imagen que ha proyectado el presidente Jimmy Morales?
3. ¿Cuál es su percepción acerca del manejo del presidente con los medios de comunicación?
4. ¿Cuál es su opinión sobre el discurso del presidente Morales?
5. Si su respuesta fue no... ¿cuáles o cuál considera que debe ser su mensaje a la población?
6. ¿Cuáles son los problemas de comunicación que hay dentro del gabinete del presidente Morales?
7. Según el último estudio realizado por Prensa Libre, la población tiene una mala imagen del presidente. ¿Considera que podría cambiar la percepción que los ciudadanos tienen de él, si Jimmy Morales realiza mejoras en cuanto a su imagen?
8. Desde su conocimiento, ¿qué estrategias debería tomar Jimmy Morales para cambiar su imagen ante los ciudadanos?

Por el camino incorrecto

Seis de cada 10 creen, según el estudio de imagen del gobierno, que las cosas en Guatemala no van por el rumbo correcto, pero casi la mitad está optimista a que, dentro de un año, la situación suya y de su familia va a mejorar.

Cifras en porcentajes

¿Cree usted que las cosas en el país van en la dirección correcta o van en la dirección equivocada?



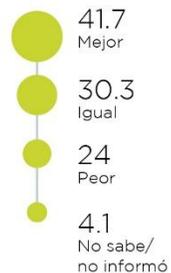
¿Cree que Guatemala está mejor o peor que hace un año?



¿Cree que dentro de un año Guatemala va a estar mejor o peor que ahora?



¿La situación económica suya y de su familia se encuentra mejor o peor que hace un año?



¿Dentro de un año cree que la situación de su familia va a ser mejor o peor que ahora?



Los problemas de siempre se mantienen

Violencia, corrupción y economía familiar siguen siendo los principales problemas de la población.

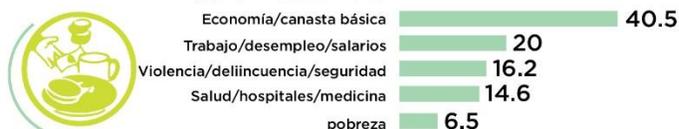
¿Cuál cree que es el principal problema del país?



¿Quién cree que es el principal responsable del problema del país?



¿Cuál es el principal problema que tiene usted y su familia actualmente?



¿Cree que Guatemala ha mejorado este año con el nuevo gobierno?



RESPUESTAS FOCUS GROUP

- ① Seguridad, Autoridad, honestidad, comunicación, diplomacia.
- ② Inseguridad, inestabilidad, falta de planes, improvisado.
- ③ Está muy separado de los medios. Tiene sus puntos afines pero la percepción general es la anterior.
- ④ Creo que a veces se sale del discurso que tiene que dar involucra sus problemas con su familia y el mensaje nunca va al punto.
- ⑤ Su mensaje debe ser de orar de darle y recalcarle a el público que en realidad está trabajando.
- ⑥ falta de comunicación a la población, no tienen metas y objetivos claros un gobierno sin programas.
- ⑦ Es más fácil dar una buena imagen desde el principio que cambiar una mala imagen en mercados si fuera un producto le cambiarían nombre. Cambiar una mala imagen llevaría mucho tiempo.

⑧ Un plan masivo de publicidad
para lograr cambiar o mejorar
la visión y percepción del público.
En resumen comunicación al público.

- ① una imagen con carisma, seguro que demuestra confianza y empatía hacia las demás personas
- ② a pesar de su supuesta "experiencia" con los medios de comunicación, cuando asume el papel de presidente ante ellos deja mucho que pensar acerca de la idoneidad de tener para asumir el cargo tan importante que asume.
- ③ Totalmente negativa, no tiene una imagen profesional adecuada y tampoco congruencia entre su imagen física con su imagen no verbal "expresión corporal"
- ④ sus discursos son repetitivos constantemente, largos aburridos, no tiene ideas claras de cómo utilizar como estrategia al momento de presentar una crisis
- ⑤ su mensaje debe ser claro, corto y conciso, enfocándose en la problematización que enfrenta actualmente el país "educación, salud, seguridad, empleo etc"
- ⑥ no cuenta con una estructura comunicacional directa con los distintos sectores del gobierno, por tanto esto genera una incoherencia al momento de brindar información a la población
- ⑦ mantener una estructura adecuada en el manejo de sus ideas, para lograr una proyección adecuada con lo que quiere transmitir
 "Aceptar un asesoramiento adecuado para poder transmitir un mensaje efectivo que logre llegar a la audiencia y tocar sus emociones para formar empatía"

- crear un acceso de comunicación directo con la población para poder estar atento a las necesidades de la población y conocer.

- 1 ✓ Debe generar empatía.
- ✓ Debe tener conocimiento de temas coyunturales.
- ✓ Debe tener argumentos.
- ✓ Debe conocer datos estadísticos
- ✓ Debe ser una persona de valores integros
- ✓ Deben ser sus discursos breves, claros concisos.
- ✓ Debe manejar una imagen pulcra.
- ✓ Debe manejar un lenguaje técnico pero el mensaje debe de ser claro.
- ✓ Debe tener conocimiento de protocolo y aplicarlo.

Ha manejado una imagen negativa, según las encuestas publicadas.

- 2 No tiene buen manejo crisis, discurso, no acepta críticas de los medios de comunicación.

Es un discurso largo, repetitivo, no es conciso, claro, no tiene estructura.

Poner énfasis en los 3 temas más importantes de la constitución:

- Seguridad
- Educación
- Salud

- ✓ La comunicación social de la presidencia no está funcionando, no hay publicaciones
- ✓ Desconocimiento de lo que sucede en su gabinete.
- ✓ Tener actualizadas sus redes sociales
- ✓ Enriquecer su conocimiento político.
- ✓ Ser más humano, acercándose a los ciudadanos.
- ✓ reestructura de gabinete y asesores.
- ✓ Que mejore su preparación en la idea principal del mensaje a fin de que el mensaje sea profesionalmente técnico y por lo tanto creíble.

Respuestas

1) Un presidente debe tener las siguientes características

- Honesto
- Transmite conocimientos
- Empatía con el público
- Transmite confianza
- credibilidad
- Persuadir de forma positiva.
- Tener estrategias congruentes en su plan de gobierno
- Cumpla lo prometido.

2) Según nuestra percepción el presidente ha mostrado debilidad en conocimiento político, no es congruente en su imagen personal interna y externa, falta de forma de discursos, mal manejo de entrevistas.

3) Pasa largos períodos de tiempo sin atender cuestionamientos de los medios de comunicación, esto genera dudas.

No es eficiente responder 2 o 3 preguntas, cuando hay muchos temas por aclarar.

Tiene mal manejo de su lenguaje corporal al momento de dar declaraciones.

4) Se extiende demasiado y la idea central de la respuesta se pierde

Trata de abarcar muchos temas

5) Debe ser claro, concreto y conciso.

Debe ser verídico.

Debe demostrar la base de su compañía (ni corrupto ni ladrón)

Debe mostrar resultados claros de su gobierno.

2) Personas poco capacitadas, sin la experiencia
de ese tipo de puestos amentan.

Malas relaciones interpersonales.

No hay conocimientos en el manejo de crisis.

No escuchan lo negativo.

3) Dejar por un lado su vida de actor.
Centrarse en su lado cómico, ya que es un profesional.
Utilizar las palabras adecuadas para enviar sus
mensajes y no abrigarse en el discurso.
Debe mostrar interés al participar en las distintas
actividades.

- 1) Un presidente debe de proyectar una imagen y una actitud que sea fundamental para transmitir confianza y liderazgo. Además debe proyectar seguridad.
- 2) falta de experiencia, de liderazgo. El pueblo no cree en él, ni en su equipo (Gabinete)
- 3) Por experiencia el presidente sabe hablar ante las cámaras.
Cree que hay un buen manejo de comunicación con respecto a los medios pero está mal apropiado en su imagen Física.
- 4) En lo personal no le tomo seriedad, ya que por costumbre de verlo como comediante por muchos años.
- 5) Trabajo, honestidad, progreso en lo que está haciendo. Transparencia.
- 6) Declaraciones positivas, falta de conocimiento de varios temas. Gobierno o Gabinete inestable.
"Liderazgo"
Demostrar que es un agente de Cambio y no de transición.

8) Demostrar compromisos en san. y
Tercer. Estar presente en momentos
críticos del país y de Coahuila.
Demostrar progreso de su Gabinete
participar más en temas de importancia
del país.

ENTREVISTA A EXPERTOS

ENTREVISTA

La siguiente entrevista forma parte primordial del análisis para el proyecto de tesis, “Análisis del Manejo de Comunicación e Imagen Institucional de la gestión de Gobierno de Jimmy Morales Cabrera en Guatemala, 14 de enero 2016 al 31 de agosto 2017”. Como es del conocimiento público el presidente Morales, se ha visto envuelto en diversos escándalos desde el momento en que asumió la presidencia hace 18 meses. Criticado por su falta de un plan de gobierno estable, casos de corrupción que involucran a sus familiares, su falta de seriedad y compromiso con las problemáticas del país, entre otros.

Esta entrevista tiene como objetivo, obtener fundamentos verídicos de la mano de expertos, sobre cuál es la imagen que Jimmy Morales ha construido en el tiempo que como presidente de Guatemala.

1. ¿Qué es para ustedes la Imagen Pública?
2. ¿Considera que la imagen y las acciones de Jimmy Morales son congruentes luego de 18 meses de gobierno?
3. ¿Es posible que pueda sobrevivir una presidencia sin un Plan de Gobierno?
4. ¿Cuáles son los problemas de comunicación que hay dentro del gabinete del presidente Morales?
5. ¿Qué se debe tomar en cuenta cuando se presenta una crisis?
6. ¿Considera que el presidente Jimmy Morales tiene una mala imagen?
7. ¿Cree que aún hay tiempo para que Morales pueda cambiar su mala imagen?
8. Desde su conocimiento, ¿cuáles considera que son las estrategias que debe implementar Jimmy Morales para mejorar la percepción que los ciudadanos tiene de él?