

**INFORME DE CONSULTORÍA
CENTRO DE DOCUMENTACIÓN DE HONDURAS**

**CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LAS CONCENTRACIONES DEL PARTIDO
NACIONAL**

CONSULTORA: THELMA MEJÍA

TEGUCIGALPA, NOVIEMBRE 2013

Introducción

El 24 de noviembre los hondureños se abocaron a un ejercicio democrático, como cada cuatro años, para elegir en las urnas a un nuevo Presidente, tres designados presidenciales o vicepresidentes, 128 diputados, 298 gobiernos locales y 20 diputados al Parlamento Centroamericano.

Fueron las elecciones más observadas en la historia de este país centroamericano, luego de los acontecimientos de junio de 2009 que culminaron con la asonada en contra del ex presidente Manuel Zelaya. El Tribunal Supremo Electoral (TSE) reportó para los recientes comicios un total de 700 observadores y acompañantes internacionales y 20 misiones de observación nacional que desplegaron unos 15 mil observadores a nivel nacional.

Por primera vez participaron en este proceso, nueve partidos políticos de diversas tendencias de izquierda, derecha y el centro, además de los principales protagonistas implicados en el golpe de Estado, haciendo de ello un evento atípico que concitó el interés nacional e internacional.

En el marco del proyecto "*Proceso electoral, financiación y transparencia, Honduras 2012-2013*", el Centro de Documentación de Honduras (Cedoh) ha dado un seguimiento a uno de los instrumentos más comunes que conforman una campaña política como son las concentraciones políticas.

El presente Informe detalla las principales características que se manifiestan en las concentraciones del Partido Nacional (PN), en el poder, quien de acuerdo a los resultados preliminares del TSE estaría agenciándose por primera vez en más de tres décadas, dos victorias consecutivas al hilo.

Cómo se montan las concentraciones en el PN, cómo diseñaron su estrategia de campaña y movilización, cuál es el costo de una movilización local, regional y nacional, así como el tipo de discurso utilizado en la campaña, son algunos de los elementos que aborda el presente Informe, según registros periodísticos escritos y digitales.

I. Caracterización general de las concentraciones PN

En Honduras la campaña electoral dura 90 días y de acuerdo al Informe Preliminar presentado por la Misión de Observadores Electorales de la Unión Europea (UE), la campaña significa gastos que resultan excesivos en un país con necesidades tan apremiantes como las de Honduras. El hecho de que la ley no establezca un techo de gasto no sólo abre la puerta al exceso, sino también a la desigualdad de recursos a disposición de los partidos.

En el caso del Partido Nacional, el informe indica que éste organismo "dispuso, con diferencia, de los mayores recursos para pautar propaganda y gozó de la cobertura informativa más generosa en tono y extensión. Como partido oficialista se vio también favorecido por una vasta difusión de publicidad institucional en televisiones, radios y prensa"¹.

El monitoreo hecho a los registros de prensa escrita y dos medios digitales de mayor impacto en el país, refleja ese "tono de generosidad" con que cubrieron las concentraciones del Partido Nacional. Los estrategas y coordinadores de campaña sostienen que generalmente se efectúan un total de 18 concentraciones departamentales y dos grandes concentraciones de cierre nacionales. En las nacionales, el Partido Nacional realizó una en San Pedro Sula, Cortés, y otra en Tegucigalpa, la capital. Esto fue lo que arrojó el registro de monitoreo:

Número de concentraciones: El oficialista Partido Nacional de Honduras de la mano de su candidato presidencial, Juan Orlando Hernández Alvarado, realizó del 23 de agosto al 18 de noviembre de 2013 un total de 30 concentraciones políticas, entre locales, regionales y nacionales.

El 23 de agosto en la zona de Intibucá, en el occidente, Hernández irrumpió con una marcha de al menos unas 10 mil personas, según los cálculos oficiales, en su mayoría de mujeres indígenas lencas del departamento, a quienes anunció que en 60 días enviaría al Congreso Nacional un proyecto para crear la Policía Militar de Orden Público (PMOP) para dar seguridad a las personas ante la ola de violencia e inseguridad en el país.

También que serían capacitados unos 30 mil reservistas para que integren en barrios, colonias y pueblos los llamados comités de vigilancia.

Era el banderillazo con el cual el candidato nacionalista advertía por donde iría su campaña política en cuanto a un discurso de política de mano dura frente a la criminalidad y el delito.

Pero el lanzamiento oficial de su campaña política lo hizo el 1 de septiembre de 2013, en una multitudinaria concentración en el estado "Chochi Sosa" de la capital. Ahí marcó otro

¹ Declaración Preliminar, Misión de Observación Electoral de la Unión Europea- Honduras, Tegucigalpa, 26 de noviembre 2013.

sello que caracterizaría el discurso de campaña al aseverar que el pueblo deberá escoger entre “el camino de la paz que ofrece el Partido Nacional o el del odio y división de otros”.

En su lanzamiento de campaña, Hernández dijo que asistieron un promedio de 135 mil personas, aunque los cálculos indican que ese es un espacio para con capacidad para unas 8 mil personas.

En promedio, las concentraciones se estiman en 18 departamentales, a las que se suman dos grandes concentraciones nacionales de cierre.

“En la concentración de cierre se invita a que venga el liderazgo de los 17 departamentos restantes, normalmente se hace en la capital de la República y otra en San Pedro Sula. Lo que se hace es sectorizar a todos los líderes del norte y del occidente del país, se les invita a la concentración de cierre de San Pedro Sula y a todo lo que es el centro, sur y oriente del país se les invita a la concentración de cierre de Tegucigalpa”, afirma Renán Inestroza, uno de los coordinadores de campaña y aspirante a una diputación por el nacionalismo.²

Lugares de las concentraciones: La estrategia nacionalista se centró en efectuar concentraciones en las zonas con mayor carga electoral y efectuaron 18 concentraciones departamentales y otras ubicadas en los **llamados 75** municipios del país con mayor carga electoral. Los lugares que registra la prensa son colonias en la capital como la Kennedy, Torocagua, El Pedregal, 21 de febrero, el Distrito Central, último hacia donde movilizaban la gente de los municipios de Francisco Morazán. Otros lugares en donde se reportan sus movimientos son en Intibucá, Lempira, El Paraíso, Olancho, Choluteca, Valle, Santa Bárbara, Copán, Ocotepeque, Colón, Atlántida, Cortés, Comayagua, Islas de la Bahía; La Ceiba, La Lima (Cortés), El Progreso (Yoro), Trinidad (Santa Bárbara), Namasigüe (Choluteca), Pimienta (Cortés), Guajiquiro, Aguantequerique, Santiago de Puringla y Marcala (La Paz), Roatán (Islas de la Bahía), Victoria, Yoro, Morazán (Yoro); Azacualpa y Macuelizo (Santa Bárbara); Chalmecha y Corquín (Copán), Gracias (Lempira), Trojes y Teupasenti (El Paraíso), Juticalpa y Catacamas (Olancho). También visitó Nueva Frontera, La Arada, San Nicolás y San José de Colinas (Santa Bárbara).

Consignas y estimado de personas: Una de las consignas más usadas por el candidato del Partido Nacional fue la frase “voy hacer lo que tenga que hacer para recuperar la paz y la tranquilidad”, misma que intensificó a mediados de septiembre, octubre y los primeros días de noviembre antes del cierre de campaña como lo establece la ley. A esa consigna le siguieron, “dónde quieren a los militares, en las calles o en los cuarteles”, y al unísono los participantes respondían: “¡en las calles, en las calles!

Otras consignas eran “en el gobierno del Partido Nacional serán primero los pobres, habrán techos dignos”, “súmate, súmate cachureco” (para atraer a casa el voto duro); “Juan fogón”, “Juan tortilla” (en alusión a su propuesta de eco fogones y de crear

² Entrevista realizada el 6 de noviembre de 2013, Tegucigalpa, Honduras.

microempresas para fabricar tortillas para las mujeres). También la consigna que el PN "es el más grande, el más efervescente y fuerte de Honduras y Centroamérica"; "Juan Orlando va, ¡Juan Orlando!".

Para levantar los ánimos en los asistentes a la concentración, otra de las consignas era: "A las cuatro de la mañana prenderemos un fogón; a las cinco nos echamos una tortilla y a las seis hacemos fila para votar por `Juan Tortilla` y a las cinco de la tarde tendremos a Juan en la silla (casa presidencial)". También, "me llamo Juan Orlando Hernández, vengo de las tierras del indómito cacique Lempira, de la mano de Dios, con el apoyo de mi partido y el voto mayoritario del pueblo, voy a ser el próximo presidente de Honduras".

En sus cierres de campaña, la consigna más usada era: "Juan Orlando, a Juan Orlando necesita mi nación", así como "Juan Tortilla, te queremos en la silla`".

El estimado de personas que se moviliza depende de las zonas, de acuerdo a los estrategias y activistas del Partido. Si es en un barrio o municipio pequeño, puede andar entre cuatro mil o cinco mil personas, si es en la cabecera de un departamento el número se duplica o triplica, y si es a nivel nacional la movilización es de miles, aseguran.

La cantidad de personas a movilizar depende ahora de la carga electoral. Hoy en día ya muchos candidatos presidenciales no visitan municipios muy pequeños en carga electoral, prefieren ir únicamente a la cabecera departamental y trasladar en buses a la dirigencia y al activismo de cada uno de los municipios para que concurran a esa concentración. Ahora se estila que un presidenciable visite los 75 municipios de mayor carga electoral en el país en vez de los 298 municipios como era antes. En esos 75 municipios el candidato va una o dos veces para poder garantizar el triunfo en las elecciones.

Duración de la concentración: En el Partido Nacional, los estrategias señalan que han cambiado radicalmente el tiempo que dura una concentración porque eran muy largas y la gente se aburría y no escuchaba al candidato cuando era el último en hablar.

"Ahora las concentraciones duran entre una hora o una hora y media, lo recomendable es una hora, desde el momento que llega la gente hasta que termina el discurso del candidato. El problema es que muchas veces la gente llega muy temprano y si el candidato llega tarde, la gente tiene que estar esperando un montón de tiempo. Lo ideal sería una hora. Ya el acto en sí, el candidato no debería durar más de media hora. Desde que llega el candidato debe dar directamente el mensaje y de alguien más que él quiera que hable. Mientras, previo al mensaje central, ahí es donde se le lleva a la gente música, entretenimiento para que la gente esté motivada para que la gente no se vaya", dijo Mario Rivera Callejas, uno de los estrategias del Partido Nacional³.

³ Entrevista con el estratega y publicista, Mario Rivera Callejas, 15 de noviembre 2013, Tegucigalpa, Honduras.

El discurso del candidato no debe pasar de 15 minutos, en ese tiempo, perfectamente puede decir lo que quiera decir y a la gente se le va a quedar más el mensaje, recalcó.

Si el candidato no es "un tremendo orador", lógicamente tiende a aburrir al electorado. En una concentración se recomienda que hablen no más de tres personas, lo cual no es fácil porque todos los alcaldes o diputados quieren hablar. Lo idea es que al momento de llegar el candidato, sólo hable la persona que lo presenta y luego el discurso del candidato.

Las concentraciones deben ser cortas, en especial en los cierres de campaña, donde se contrata espacios y existe una comisión que coordina la transmisión del mismo. Se contratan tres o cuatro emisoras de mayor audiencia, se les hace un estrado a las cámaras de televisión para que puedan transmitir en directo, se conecta la señal al satélite, se escoge un canal insigne que es el que se encarga de dar la señal a los demás canales para que se pueda ver, oír y escuchar el discurso del candidato. Por eso deben ser cortas, para aprovechar el espacio que se contrata en los medios de comunicación.

Discurso, agresividad, impacto: El candidato nacionalista durante su campaña centró su discurso en cuatro ejes: seguridad, empleo, pobreza y educación, matizados todos ellos de un fuerte componente ideológico entre "buenos y malos", "izquierda y derecha". En sus participaciones se hizo acompañar del candidato a designado presidencial y actual alcalde de Tegucigalpa, la capital, Ricardo Álvarez. Y en el último mes se sumaron a la campaña los ex presidentes Rafael Leonardo Callejas y Ricardo Maduro.

El 1 de septiembre, cuando lanzó oficialmente su campaña, Hernández dijo que la misma sería de altura y de propuestas orientadas a resolver los problemas de inseguridad y empleo que actualmente afectan a la mayoría de los hondureños.

"Las elecciones generales de noviembre serán las elecciones más importantes, porque definen lo que pasará en Honduras en los próximos 50 años. Ojo con estas elecciones, pues hay que escoger entre dos caminos", advirtió.

"El pueblo hondureño deberá decidir entre dos caminos: El camino del miedo, desesperanza, odio, división y de la violencia política que nos lleva al enfrentamiento entre hermanos... Es el camino de líderes malos que buscan a cualquier costa satisfacer sus intereses personales", dijo Hernández.

El candidato nacionalista se vendió a lo largo de la campaña como el personaje que encarnaba a un partido de "unidad, esperanza, fe, democracia, libertad, seguridad, empleo y educación de calidad".

En materia de seguridad, Juan Orlando Hernández promovió la política de mano dura y centró su propuesta en la creación de la Policía Militar de Orden Público (PMOP), la que sostuvo vendrá a dar seguridad y tranquilidad a la que tiene derecho Honduras.

“Voy a hacer lo que tenga que hacer, vamos a erradicar la delincuencia y terminaremos con la inseguridad. Yo estoy comprometido en esta lucha y por eso impulsé la creación de la Policía Militar, queremos la depuración de todos los operadores de justicia, pero los del camino malo se oponen”, aseveró.

“Con la Policía Militar, me tiraron duro. La candidata de Libre dijo que si ella gana las elecciones va a regresar a los militares a los batallones y yo no estoy de acuerdo”, dijo en una concentración en la ciudad de La Lima, en Cortés.

En su campaña, Hernández dijo que el partido Libertad y Refundación (Libre) ya había estado en el poder con el depuesto ex presidente, Manuel Zelaya, y que fue en ese gobierno donde se descuidó el tema de la seguridad y ahora Honduras reporta altos índices de violencia y criminalidad.

Cifras de las tasas de homicidios en el período de 2006 a 2009, así como denuncias de vuelos con avionetas conteniendo drogas procedentes de Venezuela en ese período, fueron parte de los argumentos de la campaña nacionalista en materia de seguridad.

El discurso nacionalista de campaña también se centró en la erradicación del impuesto de guerra (extorsión) que se aplica en barrios y colonias en las principales ciudades del país.

“No permitiremos más impuesto de guerra (extorsión), para la gente luchadora que se gana el dinero dignamente; vamos a cambiar este país para que regresen la paz y la tranquilidad”, dijo.

“Si se les hace pruebas antidoping a los futbolistas, ¿por qué no se va poder aplicar las pruebas de confianza a los operadores de justicia? No es justo que sigan las extorsiones, los secuestros y los asaltos por culpa de algunas autoridades que se hacen las desentendidas, o que están coludidas o tienen miedo”, agregó en clara alusión a los operadores de justicia a quienes dijo se les debe medir por resultados.

“Los del camino malo ni hicieron nada por la seguridad del país y miren cómo nos entregaron a Honduras: como el país más violento del mundo. Y ahora, que yo propongo que los militares nos ayuden con patrullajes en las calles para ayudarnos a recuperar la paz, la candidata de Libre dice que si gana los va a mandar a los cuarteles”.

Siendo la seguridad el eje central de la campaña del Partido Nacional, la misma se caracterizó por revertir el voto de castigo en un voto de miedo.

“El voto de castigo que usualmente se daba cuando habían solo dos candidatos en contienda, no lo veo ahora en esta elección multipartidaria. A partir del 28 de junio, cambió la cosa porque está agregándose el ingrediente ideológico que prevalece en esta campaña. Hay más voto de miedo, que de castigo y precisamente, eso hace atípica esta elección”, afirma el estratega Mario Rivera Callejas.⁴

⁴ Entrevista otorgada a la revista Día 7, diario La Tribuna, 2 noviembre 2013, Tegucigalpa, Honduras.

En materia de empleo, el discurso nacionalista se centró en la continuidad de la Ley Temporal de Empleo por Hora, y la creación de un programa de empleo a los jóvenes llamado "Con chamba vivís mejor", último con el cual piensa generar 100 mil empleos en cuatro años. Hernández dijo en sus concentraciones que este programa beneficiará a jóvenes entre 16 y 28 años.

"Váyanme buscando a los carpinteros, a los albañiles y a los pintores porque en mi gobierno habrá trabajo de sobra para arreglar las casas de la gente humilde", prometió Hernández, en sus concentraciones.

Otro de los ejes que abordó en su propuesta de empleo fue incentivar a las maquilas, así como la siembra de 125 mil hectáreas de palma africana y 50 mil hectáreas en caña de azúcar.

"Hace dos años me criticaron fuertemente por impulsar el Empleo por Hora y nos ha generado más de 162 mil nuevas fuentes de trabajo, y gracias a ese programa, en los próximos días, iniciará la construcción de un call center (centro de llamadas) en Tegucigalpa con diez mil nuevos empleos", dijo Hernández, a quien el gobierno de turno puso a su disposición todo el engranaje gubernamental para los comicios generales.

"Libre ofrece el Socialismo del Siglo XXI, que nos es más que pobreza y ninguna oportunidad para los jóvenes, por eso no volverán, no pasarán y no regresarán; los de esa ideología marcan a las personas para que no compren alimentos dos veces el mismo día... ¡Eso es lo que ofrecen!", expresó.

Sobre su propuesta social de gobierno, el aspirante nacionalista mencionó el paquete básico del programa de "Vida Mejor" que consta de un Eco-Fogón, el techo saludable, piso digno de cemento, un filtro de agua y la recuperación del huerto familiar.

"Este paquete básico será para las 800 mil familias más pobres de Honduras y estará acompañado con el Bono 10 Mil. Pero recuerden: tienen que enviar a sus hijos a la escuela y a chequeos médicos al centro de salud y a cambio recibirán el Bono 10 Mil", señaló. "Esto les cambiará la vida de manera drástica".

El presidenciable nacionalista acusó también al gobierno del ex presidente Manuel Zelaya de haber despilfarrado los fondos de la Estrategia de Reducción de la Pobreza.

"Este 24 de noviembre solo tenemos dos caminos: el malo y el bueno. Miren cuál es el malo: 'Mel' Zelaya y el grupo que hoy dirige Libre recibieron del gobierno de Maduro 3,500 millones para la Estrategia para la Reducción de la Pobreza y ese dinero nunca llegó a los pobres de Honduras, se lo robaron y se lo llevaron en carretillas", acotó.

Otros ingredientes que sumaron a la ideologización de la campaña y el discurso del candidato del PN, fue el uso de banderas del líder sudamericano Ernesto "Ché" Guevara y otras con el rostro del extinto ex presidente venezolano, Hugo Chávez Frías.

"Cuando veo mi bandera de cinco estrellas flamear me siento orgulloso de ella, pero hace unos días, en los desfiles patrios, me encontré que los del partido Libre andaban banderas rojo y negro con caras del 'Che' Guevara", dijo Hernández en una concentración del 3 de noviembre en Gracias, Lempira, en occidente.

"¿Me pregunto por qué no llevan figuras como Francisco Morazán, Dionisio de Herrera o como Trinidad Cabañas?, pero lo que más fuerte me pegó en el corazón es que no miré banderas de mi patria, sino que las de Venezuela, y eso es traición a la patria. Lo digo en voz alta porque el hondureño que quiere su país respeta sus símbolos patrios".

Otro sector que fue objeto de la campaña ideológica del Partido Nacional, fue una parte de la dirigencia magisterial a quienes el presidenciable Juan Orlando Hernández, tildó de ser responsables de la crisis financiera que vive el Inprema.

En su concentración en tres municipios de Comayagua, Hernández pidió cárcel para ese tipo de dirigentes en una señal clara de autoritarismo al expresar que "hoy le digo al Fiscal General y al Fiscal Adjunto que me van a convencer una vez que metan presos a los dirigentes magisteriales que le robaron el dinero de su jubilación a los maestros de Honduras".

"Los diputados del Congreso Nacional deberían llamar a los fiscales al pleno y preguntarles cómo van los casos de INPREMA y otros crímenes que están por resolver".

Aquellos del camino malo –señaló refiriéndose a Libre–, llevan a cuatro dirigentes magisteriales en sus planillas y su candidata dijo que iba echar atrás todas las reformas educativas, pero miren la respuesta del maestro decente y comprometido: ayer nos regalaron 200 días de clases sin perder un día.

Estos ejes que marcaron el discurso del candidato nacionalista no solo fueron agresivos en cuanto a la propuesta, sino a la ideologización que se hizo de los temas y la politización de los mismos. Los estrategas sostienen que la campaña manejada por Juan José Rendón y Luis Duque tuvo los resultados deseados.

"Aunque no conozco la estrategia que diseñó J.J. Rendón, la misma si es efectiva, no hay duda alguna de ello. Por lo que uno analiza, ellos vieron esta campaña como lo que tiene que ser, como una maratón y no como una carrera de cien metros, y sí está dando resultados. Juan Orlando esta llegando a su mejor momento a tiempo. Y supieron dosificarla, una campaña para el posicionamiento de Juan Orlando y otra, para atraer a todos los nacionalistas", dijo el estratega nacionalista Mario Rivera Callejas.⁵

⁵ Ídem.

II. **Cómo se organiza una concentración**

Los estrategas y activistas del Partido Nacional consultados son del criterio que para organizar una concentración lo primero que se define es la cantidad de gente que se quiere tener en el evento. Luego se ausculta con la dirigencia para definir qué se necesita para movilizar a la gente. La dirigencia se reúne para definir los parámetros en que se hará la movilización y la logística que se requiere.

Una concentración también se determina por lo que ahora se llama un estudio de rentabilidad electoral. Al inicio de la campaña se define cuáles son los municipios, ciudades, los centros de votación más importantes del país y en base a las encuestas se detecta si el candidato anda bien o mal en esos lugares. Se hace una proyección, primero se visita en los que está bien y deja los que está mal para el final o viceversa. Un estudio de rentabilidad electoral le dice a un aspirante presidencial o de otro cargo de elección popular a donde ir, a donde hay que apretar, a dónde han que movilizar gente.

Es importante al momento de organizar una concentración conocer la estructura, es decir "cada cachureco de cada colonia, cada dirigente a fin de invitar a la gente, de motivarla. Si la concentración es a una hora determinada, nosotros convocamos una hora antes, pero ya con el coordinador de la zona hemos definido la coordinación del transporte, hay un coordinador solo para ello y éste ubica a quienes se encargaran de que los buses estén a tiempo en el punto de encuentro de la reunión para trasladar a la gente", afirma Ismael Avilés.⁶

En las zonas asignadas a los activistas estos ya conocen quienes son nacionalistas y quienes nos, esto en parte por las ayudas que reciben del partido. Otros más reacios porque no han recibido nada del Partido, entonces se les visita y se les dice "mire, yo se que en este momento no ha recibido la ayuda que merece del Partido, la cosa no ha andado bien, pero va a cambiar, si usted quiere nos acompaña y si ganamos habrán más oportunidades, eso nos dice el candidato. La gente decide entonces si nos acompaña o no".⁷

Otro elemento que cuenta en una concentración es definir el día. Generalmente los días más propicios son el sábado en la tarde o el domingo en la mañana. En el Partido Nacional, en Tegucigalpa, las concentraciones ya no se hacen de noche por el tema de la inseguridad.

"Antes las concentraciones las hacíamos a las siete de la noche, por tarde a las ocho de la noche, pero hoy todas las concentraciones son en días laborables y se hacen a las

⁶ Activista y coordinador de base del Partido Nacional en la colonia 21 de Febrero. Entrevista realizada el 16 de noviembre de 2013, Tegucigalpa, Honduras.

⁷ Entrevista con Xiomara Janeth Mendoza, coordinadora zonal del Partido Nacional, sector 6 que comprende 15 colonias y barrios al noroeste de la capital.

cuatro de la tarde y básicamente allí va el activismo, la dirigencia más comprometida", dijo en entrevista el coordinador de campañas, Renán Inestroza.

Hoy en día la gente ya no llega por sus propios medios a una concentración, hay que proveerles de buses para movilizarse dentro de la capital. Si se hace en las aldeas, también se movilizan buses, ya no se utilizan camiones ni tanquetas como antes.

Definida la fecha de la concentración, el lugar, la hora, el número de personas que se estima congregará, se procede a hacer el cálculo del número de buses. En un bus, para el caso, caben 40 personas sentadas cómodamente y en base a ello se estima el número de transporte que se espera movilizar.

La otra etapa es determinar cuánto se va a gastar en refrigerio y eso dependerá de la hora de la concentración. Se estima reconocer a los activistas una cantidad de dinero de 40 o 50 lempiras para que puedan comprar alimento en base a ese monto. Todo depende de la zona, hay sitios en donde alguien se encarga de hacer la comida y repartirla, pero esa última modalidad va desapareciendo en el nacionalismo.

Otro aspecto a considerar en una concentración es prever que el día de la misma, la electricidad no falte. En caso de haber un corte de energía, se lleva una planta generadora de energía para que el evento no se caiga, "porque la concentraciones son caras y un corte de luz nos puede fracasar el evento", asegura la activista Xiomara Janeth Mendoza.

En una concentración hay un equipo especializado en la campaña. A eso se le denomina "grupo de tierra", es decir, bajo tierra está la organización y de eso viene el proselitismo, eso baja a las concentraciones y eso baja hasta la estructura. Hay coordinadores de distrito, en las aldeas, los barrios, las ciudades y colonias. La organización es fundamental en esto. Las concentraciones se publicitan muy poco, usualmente aparece una página en los periódicos anunciando un cierre de campaña en determinado lugar; a veces se anuncia en una radio local que no se escucha en Tegucigalpa, por ejemplo. Casi todo se mueve de boca a boca a través de la organización.

Una concentración se organiza en un promedio de 15 días de antelación para que todo salga como se prevé.

El lugar de la concentración: El lugar de la concentración debe ser amplio, un lugar de fácil acceso y que tenga estacionamientos a los alrededores. El Partido Nacional últimamente optó por hacer sus concentraciones en la capital en el estadio "Chochi Sosa" porque cuenta con calles laterales que no tienen alto tráfico y permite mayores facilidades de estacionamiento. Antes las hacían en el campo de pelota "Lempira Reyna" pero ya no se usa porque no hay estacionamientos.

La Comisión de Logística y de Propaganda: Estas se encargan de decorar el interior y el exterior del lugar donde se hará la concentración. Ahí se colocan los números de casillas en donde los candidatos que aspiran a ser diputados para que la gente los pueda

ver. Aquí el sonido es fundamental, pues un mal sonido es un fracaso en una concentración y se debe estar al tanto que lo que va a decir el candidato se oiga hasta el último lugar en donde estará ubicada una persona. Esta comisión también se encarga de buscar los grupos musicales que alegran el evento, es decir, diseñar cómo van a entretener a los activistas que se mueven por el sol, por la lluvia o porque la concentración es aburrida, todo eso tienen que pensarlo para evitar que la gente se vaya. Una vez montada la concentración, todo este equipo debe sincronizar como las agujas del reloj que tanto la movilización como el entretenimiento funcionen a la perfección, asimismo asegurarse de la cantidad de seguridad que se va a desplegar para garantizar que no habrá sorpresas.

El estrado para el discurso: En el nacionalismo, ahora se estila que el candidato presidencial ya no tenga tanta gente atrás que esté distrayendo, pues antes en las tomas que se hacían en la televisión aparecía gente atrás del candidato hablando por teléfono, gente riéndose. Ahora se decidió que el candidato aparezca solo, acompañado de dos o tres personas. En las partes laterales del estrado se ubican a los candidatos a alcaldes, diputados y autoridades del partido, mientras en el otro extremo se coloca a la familia y a los amigos cercanos al candidato.

Cuando ya todo está montado, viene la parte final que es cuando se da el visto bueno a toda la agenda a desarrollar, quiénes van a hablar, cómo, cuánto van a hablar, cómo van a hablar, qué van a decir, el mensaje. El mensaje es importante porque debe moverse de acuerdo a las tendencias. El mensaje y la estrategia de campaña se terminan traduciendo en una gran concentración.

Equipos que trabajan en una concentración: Son varios entre los que destacan el de transporte, el de alimentación, los responsables de la decoración, los del sonido, los de los medios de comunicación, el equipo de seguridad, los de limpieza, la comisión que diseña el programa; la comisión de la iluminación y de la planta de energía en caso de emergencia.

La cobertura de prensa: La comisión de Medios de Comunicación y Estrategia está ligada a la coordinación general de campaña y al candidato. Cuando se produce una concentración de la cual se quiere tener un fuerte impacto, se cuenta con antelación de un mapeo de los medios de comunicación, teléfono de los reporteros, de los coordinadores de noticieros, de los directores, de los productores (en caso de radio y televisión) para convocar al evento o suministrar la información necesaria. Ese mapeo de los medios de comunicación se hace a nivel de los grandes medios masivos, los medios locales y los regionales. Generalmente cuando los medios de prensa no pueden desplazar a los periodistas a determinadas concentraciones, se envía a la prensa una nota de prensa sobre lo más importante que se quiere resaltar en la concentración, un video u audio acompañado de un texto corto redactado para los medios electrónicos. También se acompaña de fotografías. Los videos se envían haciendo uso de las redes sociales o en CD. Así se logra que el mensaje se masifique en los medios de prensa para agenciarse una amplia cobertura. En su informe preliminar, los observadores electorales de la Unión Europea se destaca que en la campaña, el Partido Nacional dispuso, con diferencia, de los mayores recursos para pautar propaganda y gozó de la cobertura informativa más

generosa en tono y extensión. Como partido oficialista se vio también favorecido por una vasta difusión de publicidad institucional en televisiones, radios y prensa.

Efectividad de las concentraciones: Los consultados consideran que las concentraciones siguen siendo efectivas porque hacen y dan una demostración de fuerza y eso es lo que se busca en un partido político, demostrar a todas las personas que tienen esa capacidad de movilización, que tienen esa simpatía dentro del pueblo y por esa razón todos los partidos políticos se esfuerzan y compiten por decir que han realizado la concentración más grande, porque en esa medida tratan de convencer aquel voto blando, aquel voto independiente que todavía no se ha decidido por X o Y candidato. Las concentraciones juegan un papel importante en el estado anímico del elector porque a las personas les gusta irse con el ganador y ese es un termómetro muchas veces, aunque ya no es tanto como antes, reconocen. La gente sale de las concentraciones con más expectativas, con más ilusión, con más optimismo y sale a defender una causa y sobre todo en este caso, cuando hay una polarización de una campaña.

III. **Concentración y campaña, costo y gasto estimado**

Los costos y el gasto que implica una concentración varía de acuerdo a las impresiones consultadas, mientras unos se atreven a dar montos aproximados, otros a nivel de las bases, saben que es mucho dinero pero no es una información que manejan, no les llegan ese tipo de datos.

Concentración a nivel local: Para el coordinador de varias campañas en el nacionalismo y aspirante a una diputación, Renán Inestroza, una concentración si se hace a un nivel local o un municipio pequeño, anda alrededor sólo en la movilización de buses en 100 mil lempiras, si parte que el alquiler de un bus anda entre un promedio de 1,500 a 2,000 lempiras y si mueve 50 buses por ahí anda el promedio, aparte de lo que es la alimentación, montaje de estrado y sonido, entre otros. Por ejemplo, si la concentración la quiere hacer en un barrio o colonia y quiere reunir unas tres mil personas, el monto de la concentración podría andar en unos 150 mil lempiras.

A nivel municipal: Aquí se debe tomar en cuenta el municipio y la carga electoral del mismo, la cantidad de gente que se mueve que es de las aldeas y caseríos. El costo bien podría ser en promedio de 200 mil lempiras.

A nivel departamental: Esto depende del departamento al que se vaya y de la carga electoral, pero en promedio andaría por unos 500 mil lempiras y 1.5 millones de lempiras.

A nivel nacional: El promedio estimado es de dos a tres millones de lempiras, partiendo que son concentraciones de cierre.

Costo campaña versus costo concentraciones: En función de porcentajes y en aspectos de lo que viene representando el gasto en una campaña, en concentraciones se estima que se puede gastar un 15 a un 20 por ciento, porque ahora el 80 por ciento de los gastos básicamente se destina a la publicidad a través de los medios de comunicación. Otros son del criterio que el costo de las concentraciones en función del porcentaje de la campaña es de un 40 por ciento.

Estimar un costo total de campaña es bastante difícil pues se debe contabilizar todo el voluntariado que también se concita en estos procesos, pero las proyecciones preliminares otorgadas dicen que una campaña actualmente andaría por el orden de los 100 a 200 millones de lempiras.

En cuanto a los costos en las campañas, los especialistas hablan de dos grandes gastos: la publicidad y las giras, presentaciones y otras cosas. La publicidad también depende mucho de las negociaciones que se hacen con el medio, qué es bonificación, qué tanto es gratis. Se calcula que la campaña en Honduras podría andar costando unos dos millones de dólares, sólo a nivel de publicidad en los medios, durante un año de campaña. Este monto es para todos los partidos en total.

A ello habrá que sumar dos millones de dólares más en vallas, mantas, concentraciones, es decir que una campaña en este momento bien cuesta 50 millones de lempiras.

Los estrategas dicen que es difícil cuantificar un monto exacto, pues se elabora un presupuesto en base a necesidades, por ejemplo, cuánto van a costar los símbolos externos, cuánto para giras, cuánto para transporte, si tiene que moverse en helicóptero por seguridad y para poder llegar a varios lados, cuánto cuesta tener los centros de información para que elector tenga la facilidad de ver donde vota, la publicidad, en fin, son campañas caras, estiman los consultados.

La estrategia de campaña PN: Tras las elecciones internas de 2012, el Partido Nacional se propuso para las elecciones generales de 2013 varios retos a nivel de organización de la estrategia de la campaña. Lo primero fue conservar el voto nacionalista efectuando jornadas de unidad, en especial acercando los líderes del Partido a las bases en contacto permanente y directo.

A eso que llaman "operaciones exitosas" de contacto directo con el electorado, sumaron un nuevo modelo de organización territorial para hacerlo más eficiente e influyente.

"Buscamos tratar de superar algunas deficiencias que tuvimos durante el proceso de elecciones internas y que fueron identificadas producto de una evaluación que hicimos este año a fin de delinear una campaña claramente definida en el ámbito político, de

movilización y en el gerencial", asegura uno de los coordinadores de la campaña presidencial del PN, Roberto Ordóñez⁸.

"Tenemos un esquema de organización con varios círculos concéntricos donde el punto central esta en la coordinación de campaña y la parte operativa (que yo manejo) y tiene que ver con temas de comunicación, investigación, estrategia, la parte operativa, temas de comunicación, logístico, entre otros".

Los estrategias del PN dividieron el país en diferentes regiones, ocho en total a nivel nacional, algunas de las cuales son departamentos completos como es Francisco Morazán y Cortés. Otros se agregan conforme a la configuración geográfica. Para cada una de estas regiones hay un responsable que denomina Comisionado Regional.

"Diferenciamos las actividades gerenciales y las políticas, últimas que tienen que ver con proselitismo y con ganar voluntades del electorado. Seguimos una pirámide de organización que tiene cobertura a nivel nacional: las 8 regiones, los 18 departamentos, alrededor de 590 zonas, 298 municipios, 590 sectores y los centros de votación que se ubican en cada uno de los municipios, así como barrios, colonias y electores", dijo Ordóñez.

Ello les permite registrar mejor los datos con que cuenta cada uno de los miembros de la estructura de campaña. Esta estructura cuenta con una red de voluntarios que el día de las elecciones les va llevar un control detallado, minuto a minuto de cómo se va moviendo el electorado y cómo anda el país a nivel nacional.

"Nuestra estructura de operación, de focalización de campaña, fue innovada a partir de la última campaña del presidente (Porfirio) Lobo Sosa, en aquel momento focalizábamos nuestros esfuerzos con base en los municipios que tenían mayor carga electoral, ahora lo hacemos con base en los centros de votación que tienen mayor carga electoral, para mayor información, del total de centros de votación que hay en el país, hay un grupo selecto que nosotros llamamos los centros de votación categoría A, que son apenas 726 y que representan el 12 por ciento de los centros de votación y que albergan el 50 por ciento del electorado a nivel nacional, luego están los de categoría B que representan alrededor del 28 por ciento del total de centros a nivel nacional y que albergan el 30 por ciento del electorado y finalmente la mayor cantidad de centros de votación que son alrededor de un 60 por ciento, alrededor de 3,120 centros que albergan el 20 por ciento de la carga electoral", comenta Ordóñez.

"Eso nos ha servido para focalizar nuestras acciones de campaña y poder priorizar la capacitación de los miembros de mesas electorales, como planificamos la agenda de nuestro candidato presidencial, de nuestros candidatos a alcaldes y de nuestros candidatos a diputados. Hemos creado un grupo de voluntarios para el día de la elección que asciende a cerca de 108 mil personas agrupados en los 18 departamentos, en los 298 municipios, 5437 centros de votación y más de 16 mil mesas electorales", agregó.

⁸ Entrevista ofrecida el 12 de noviembre de 2013 a corresponsales de prensa internacional para mostrar la organización del PN de cara a los comicios del 24 de noviembre, Tegucigalpa, Honduras.

Además de la realización en función de los recursos humanos, la estrategia de campaña del Partido Nacional cuenta con plataformas tecnológicas de apoyo de vanguardia. Le llaman Centro Estratégico Operacional.

Dentro de esas plataformas tecnológicas resaltan dos: el sistema "MODE" que es para el monitoreo para el día de la evaluación y el llamado Sistema de Movilización (SISMO).

El MODE les permite conocer desde muy temprano las incidencias que se van reportando en cada uno de los centros de votación, si llegó la tinta, si llegó el papel, si está la gente en las mesas, en los centros de votación, cuánta gente llegó a votar, y finalmente en el proceso de cierre, del llenado de actas.

El SISMO, al final de la jornada les permite ver cómo están los resultados a nivel de los candidatos a alcalde, diputados y presidenciales. En este sistema cuentan sólo en Tegucigalpa con 400 centros de call center desde donde llamarán a los votantes ese día para ejercer el sufragio, si no han ido a votar, los irán a traer y llevarán a las urnas, a fin de asegurarse que voten todos los que tienen registrados. Estos call center también se encuentran a nivel departamental, dicen los estrategas.

El día de la elección, una vez que tengan la información de los 5,437 enlaces informáticos que tienen en cada centro de información a nivel nacional, van a tener la capacidad de poder dar resultados que son obtenidos de las copias de las actas que como partido político van a recibir de cada uno de los custodios electorales.

Para todo este trabajo, el PN cuenta con una base de datos de 1.8 millones de personas que son simpatizantes o activistas del nacionalismo, ellos indican que han crecido mucho como partido en los últimos años.

Conclusiones

Sobre la movilización:

- La organización es fundamental para poder efectuar y determinar el éxito de una concentración y el Partido Nacional parece que ha entendido muy bien este proceso, al definir claramente qué es lo que busca en una concentración, qué mensaje quiere dar y qué zonas son las que les interesa potenciar en términos de carga electoral.
- La dinámica de las concentraciones en el caso del Partido Nacional parece dejar atrás usos tradicionales de movilización como camiones o pailas de vehículos, mueven su gente en buses, calculan el número de personas y en base a ello contratan la flota de movilización que requieren. Y agregan a eso el uso del helicóptero para el candidato a fin de que pueda visitar el mayor número de sitios posibles. Ello no significa que renuncien al activismo de base, de calle y de boca en boca.
- El contar con una base de datos de simpatizantes y/o activistas les permite tener un panorama mejor del electorado con que cuentan y qué zonas deben reforzar, de ahí que el candidato aparezca más de un vez en concentraciones como Comayagua, Lempira o Santa Bárbara, por ejemplo.

- Las concentraciones en el Partido Nacional se asemejan al montaje de un espectáculo: identifican el sitio idóneo, que la imagen del candidato no sea empañada por otros, que hable menos, que las concentraciones no pasen de una hora, que los cierres de campaña sean televisados, que el estrado sea perfecto, que el sonido no falle y hasta una planta eléctrica de reserva cargan para evitar imprevistos.
- Las comisiones implicadas en una concentración evidencian un alto nivel de modernización y profesionalismo en el Partido Nacional que cuenta con uno de los centros informáticos más completos del área centroamericana y quizá son los únicos que lo tienen como partido político en Honduras, bajo la facilidad que otorga el estar en el poder.

Sobre el discurso:

- La campaña del nacionalismo se movió en un discurso bastante confrontativo e ideologizado, buscando estigmatizar entre el bien y el mal, entre los que están conmigo o en contra. Esta estigmatización se vio más en el tema de la policía militar.
- El discurso del candidato del partido en el gobierno fue de mano dura, haciendo énfasis más en la represión que en la prevención y la rehabilitación.
- Los ejes del discurso en campaña se movieron sobre los temas de seguridad, educación, bienestar social y la ideologización entre izquierda y derecha. En sus casi 30 concentraciones monitoreadas, el candidato nacionalista no se salió de este esquema.
- Las consignas de la campaña fueron aburridas, con mucho primitivismo en su construcción para llegar al electorado cachureco, de base, como por ejemplo "Juan fogón", "este indito de Lempira", "el Sisimite en caída Libre", "súmate, súmate cachureco", "los militares en las calles", entre otras.
- En la campaña nacionalista dos personajes fueron los centrales en el discurso: el alcalde de Tegucigalpa y candidato a designado presidencial, Ricardo Álvarez y el candidato del nacionalismo, Juan Orlando Hernández. Acompañaron al candidato en algunos cierres a partir de octubre los ex presidentes, Rafael Callejas y Ricardo Maduro, a quienes presentaban, saludaban, pero nunca hablaron.

Sobre el costo económico e impacto:

- La campaña nacionalista ha sido sumamente costosa, partiendo de las proyecciones que hacen los activistas y los conocedores en el montaje de estrategias y campañas.
- Ha sido también una campaña desigual en comparación al resto de los partidos políticos, con una amplia cobertura en la prensa que a nivel de medios escritos y digitales monitoreados, dio espacios destacados a las notas sobre sus concentraciones políticas y los mensajes ahí proporcionados.

- La campaña nacionalista estuvo dirigida a dos públicos: la cohesión interna del partido con el voto duro o “voto de casa” como llaman los estrategas y la otra, en menor medida, al elector independiente.
- La campaña logró el propósito de revertir el voto de castigo que tradicionalmente se da al partido en el poder, por el voto de miedo ante una posible instalación en el país del Socialismo del Siglo XXI y a un mayor acrecentamiento de la violencia e inseguridad por el tema de la policía militar. En este sentido, el impacto de la campaña parece haber sido efectiva al basarse en el miedo.
- El partido en el poder, dispuso de los mayores recursos para pautar publicidad en detrimento del resto de los demás partidos y obtuvo también espacios de cobertura más generosos en los medios de comunicación monitoreados.

Propuesta de reformas a la Ley Electoral:

El informe de los Observadores Electorales de la UE, señala que la campaña electoral fue larga, costosa, desigual y poco transparente en su financiación, lo que conlleva a efectuar una serie de reformas electorales orientadas a volver más transparente y menos largo este proceso. Algunas recomendaciones son:

- La aprobación de una nueva Ley Electoral y de las Organizaciones Políticas.
- Acortar el tiempo de las campañas políticas de 90 días a 45 días.
- Reformar la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública en el artículo 13 para incluir a los Partidos Políticos como sujetos obligados de dar información en cuanto a su financiamiento y la procedencia del dinero.
- Reformar la Ley Orgánica del Tribunal Superior de Cuentas para dar más fuerza al tema de la financiación de las campañas y que no se traduzca la transparencia de los partidos políticos solo a presentar un estado de cuentas.
- Establecer un techo de gasto para las campañas pues resultan excesivamente onerosas y abre un espacio discrecional al financiamiento de dinero procedente del crimen organizado.
- Despolitizar el Tribunal Supremo Electoral y definir mecanismos de elección más independientes y no que se amplíe su conformación al total de número de partidos políticos legalmente inscritos, como podría ser la tendencia.
- Practicar elecciones separadas en fechas distintas para Presidente, Diputados y Alcaldes.
- Definir mecanismos más claros en la entrega de credenciales para evitar el trasiego de las mismas que da lugar a irregularidades durante el proceso.
- Dar mayor potestad al Tribunal Supremo Electoral para desarrollar una campaña permanente de educación cívica y democrática que permita una mayor participación ciudadana en las elecciones y al momento de ejercer el sufragio para que no se deje llevar por colores.
- Identificar mecanismos legales que impidan el retroceso en Honduras del llamado “voto en plancha” solicitado ampliamente en este proceso electoral en una clara involución cuando hace ocho años Honduras festejaba como un gran avance democrático el cruce del voto para obtener mayor pluralidad en el congreso.
- Promover la modernización y democratización de los partidos políticos para que estén más estructurados, mejor controlados y financiados.

- Contemplar la probabilidad de instaurar la figura de una segunda vuelta electoral para dar al Poder Ejecutivo una gobernabilidad más sólida ante el déficit de representatividad con que ganan las elecciones.

Bibliografía

- Revisión durante los meses de Septiembre, Octubre y Noviembre de los cuatro periódicos escritos más importantes: La Prensa, El Heraldo, La Tribuna y Tiempo, así como de los dos medios digitales de mayor posicionamiento como Hondudiaro.com y Proceso Digital.
- Ordóñez, Roberto, coordinador campaña del PN, entrevista 12 de noviembre 2013.
- Entrevista a cuatro organizadores de campaña y líderes de base.
- Rivera, Mario, "Hay más voto de miedo que de castigo", revista Día 7, La Tribuna, 15 noviembre 2013, Tegucigalpa, Honduras.
- Declaración Preliminar, Misión de Observación Electoral de la Unión Europea-Honduras, Tegucigalpa, 26 de noviembre 2013.

Concentración PN	Fecha	Mes	Lugar	Medio de Comunicación	Número Personas	Discurso	Temas	Consignas	Oradores	Valoración Final
La Esperanza, Intibucá	23	agosto	La Esperanza, Intibucá	LP/LT/T/EH Proceso.hn	10 mil aprox.	Agresivo/propositivo X	Microempre- sas	Ganaremos elecciones	JOH	El Partido Nacional dio
				Honduriano				contundente mente.		muestras de estar alta- mente orga-
Tegucigalpa	1	Septiembre	Estadio Chochi Sosa	LP/LT/T/EH Proceso.hn Honduriano	40 mil aprox.	X	Seguridad Policia Mil.	Camino de odio, división o de la paz	JOH	nizado y usó su campaña todos los elementos
Cortés	12	Septiembre	La Lima	Idem	8 mil aprox.	X	Seguridad	Haré lo que tenga que hacer para dar seguridad	JOH Ricardo Álvarez.	de una extra tegia de campaña al convertir el
Santa Bárbara	27	Septiembre	Trinidad	Idem	5 mil aprox.	X	Policia-Militar Programa Vida Mejor	No permitiré mos impto de guerra	JOH	voto de casti go en un voto de casti go en un
Cortés	5	Octubre	Pimienta	Idem	No dice	X	Policia Mil.	Haré lo que.. JOH	JOH, R.Álvarez	voto de casti
Choluteca	12	Octubre	Namasigüe	Idem	5 mil aprox.	X	Ideológico, Patriotismo,	No permiti ré haraganes	JOH	miedo: las concentracio

Cortés		17 Noviembre	San Pedro	Idem		90 mil aprox.	X			Cerrar filas	Devolveré	JOH, Ricardo	
			Sula							a favor de la	lapaz y la	Alvarez, Rafa	
										policia mili	tranquilidad,	el Callejas,	
										tar, toma ju	ninguna	Ricardo Ma	
										ramento a	bandera	duro.	
										candidatos	extranjera		
										a diputados	flameará en		
										a defender	Casa Presi-		
										ese proyec-	dencial, a		
										to	Juan Orlando		
										a Juan	Orlando		
										necesita la	nación		
										Mensaje a	Queremos	JOH, Ricardo	
Tegucigalpa		17 Noviembre	Estadio Chochi	Idem		100 mil apro.	X			la comunidad	a Juan Fogón	Álvarez, Rafa	
			Sosa							internacio.	en la silla;	el Callejas,	
										y observado	queremos	Ricardo	
										res para que	la policia	Maduro.	
										respeten la	militar,		
										autodeter-	vamos a		
										minacion de	ganar		
										los pueblos.	contunden-		
										Ratificación	temente;		
										truño en	hay un sísi-		
										forma contun	mite que		

