



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN
CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Tesis previa la obtención del título de:

Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

“GESTIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA
CASO: MARIO CONEJO MALDONADO”

AUTOR: Andrés Sebastián Villalba Paredes

DIRECTORA: Dra. Jenny Cedeño

QUITO – ECUADOR

2014

DECLARACIÓN DE LA AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Andrés Sebastián Villalba Paredes

CI: 100291708-4

AGRADECIMIENTO

El saber agradecer es un valor que mis padres me inculcaron desde pequeño, por eso dejo constancia de mi gratitud a la Universidad Tecnológica Equinoccial por haberme brindado la oportunidad de superarme en mi vida profesional, a mis dilectos profesores quienes con paciencia me impartieron sus sabios conocimientos; y en especial a la Dra. Jenny Cedeño que me brindó su valioso tiempo para guiarme para la culminación de este trabajo .

ANDRÉS SEBASTIÁN

DEDICATORIA

Con profundo amor dedico este trabajo de grado a mi esposa Margarita, a mi amado hijo José Julián luz de mi vida, a mis Padres, a mis hermanas y mi sobrina Renatita que estuvieron siempre pendientes y me ayudaron a concluir con este compromiso que se encamina hacia mi superación Personal.

ANDRÉS SEBASTIÁN

ÍNDICE

Portada
Declaración de autoría del estudiante
Agradecimiento
Dedicatoria
Índice

Protocolo

i. Sistematización del Problema.

ii. Tema

ii. Objetivos

- Objetivo General
- Objetivos Específicos

iv. Justificación

v. Idea a defender

vi. Marco Temporo-Espacial

Introducción

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL: SITUACIÓN ACTUAL DE LA POLÍTICA EN LA CIUDAD DE OTAVALO

1.1 Aspectos generales de la ciudad de Otavalo	1
1.1.1 Aspectos culturales	3
1.2 Situación política de Otavalo	5
1.3 La sociedad política de Otavalo (2000-2005)	7
1.3.1 El efecto Correa y el dilema intercultural en Otavalo	9
1.3.2 Movimiento PAÍS y Pachakutik frente a las elecciones de 2009	11
1.3.3 Las elecciones del 2009	13

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO: GESTIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA Y
LA COMUNICACIÓN

2.1 Imagen Política	15
2.1.1 Poder, Política e Imagen	15
2.1.2 El Uso de la Imagen en la Política	18
2.1.3 Cómo construir una imagen política	21
2.1.4 Modelo de imagen política.	22
2.1.4.1 Aspectos políticos	22
2.1.4.2 Aspectos heriáticos	23
2.1.4.3 Aspectos psicológicos	24
2.1.4.4 Aspectos sociales	24
2.1.4.5 Aspectos físicos	25
2.1.4.6 Aspectos mediáticos	26
2.1.4.7 Aspectos relacionales	27
2.2 Comunicación	28
2.2.1 Concepto	28
2.2.2 Gestionar la Comunicación	29
2.2.3 Los destinatarios	30
2.2.4 Participación: la piedra angular	30
2.2.5 Atributos para una Gestión en Comunicación	31
2.2.6 Plan de Comunicación Institucional Interno	31
2.3 La comunicación organizacional como herramienta de promoción	32
2.3.1 Estrategias de Comunicación Organizacional	33
2.3.2 Qué herramientas de comunicación utilizar para una campaña permanente	34
2.4 El Posicionamiento	35
2.4.1 Importancia del Posicionamiento	36
2.4.2 El Posicionamiento de la Mercadotecnia Política	37

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General	40
3.2 Propósitos	40
3.3 Unidad de Análisis	40
3.4 Tipo de Investigación	40
3.4.1 Descriptivo	40
3.4.2 Métodos de Investigación	41
3.4.2.1 Observación	41
3.4.2.2 Análisis	41
3.4.2.3 Síntesis	41
3.4.2.4 Inductivo	41
3.4.2.5 Deductivo	41
3.4.3 Técnicas de Investigación	41
3.4.3.1 Encuesta	41
3.4.4 Tipo de Muestreo	42
3.4.4.1 Probabilístico	42
3.4.4.2 Muestreo Aleatorio	42
3.5 Público Objetivo	42
3.6 Fuentes de Recopilación	43
3.6.1 Primarias	43
3.6.2 Secundarias	43
3.6.3 Encuesta	44
3.7 Investigación	46
3.7.1 El Sector Político	46
3.7.2 Competencia Directa (candidatos)	47
3.7.3 Mario Conejo Maldonado	47
3.7.3.1 Datos Biográficos	47
3.7.3.2 Organización: Descripción de participación	47
3.7.3.3 Características del Candidato	50
3.7.3.4 FODA Mario Conejo Maldonado	50
3.7.4 Identificación de Públicos Externos	51

3.7.4.1	Votantes	51
3.7.4.2	Gobierno	52
3.7.4.3	Medios de Comunicación	52
3.7.5	Identificación de Públicos Internos	52
3.7.5.1	Candidato	52
3.7.5.2	Partido Político	53
3.8	Procesamiento de la Información y/o Tabulación de Datos	54
3.9	Principales Conclusiones de la Investigación	70
3.10	Diagnóstico de la situación del candidato Mario Conejo Maldonado	72

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

4.1.	Objetivos	73
4.1.1.	Objetivo General	73
4.1.2.	Objetivos Específicos	73
4.2	Descripción de las estrategias y tácticas de comunicación	74
4.3	Matriz de Evaluación	81
4.4	Planificación operativa de las estrategias (seguimiento)	82
4.5	Presupuesto	86

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	87
Recomendaciones	90
Referencias Bibliográficas	
Anexos	

i. Sistematización del Problema.

Pese a que el Sociólogo Mario Conejo fue elegido como Alcalde del cabildo Otavaleño en el período 2004 - 2008, su imagen política y aceptación, en especial en el sector rural, paulatinamente fue descendiendo. A pesar de haberse presentado el efecto por el triunfo de Rafael Correa, el problema se presenta el momento en el que se decide formar otro movimiento político con las bases y raíces del movimiento político Pachacutik del cual fue militante y por el que fue electo como alcalde. Al decidir su reelección se desafilia y comienza el descenso y empieza a deteriorar su imagen política y es por ello que se hace indispensable emprender acciones dentro del marco de Gestión de imagen del candidato para alcalde.

A partir de la ejecución del proyecto de Gestión de imagen Política se podrá evidenciar, a través del diagnóstico, los puntos vulnerables para trabajar con miras a reforzar y posesionar la imagen del candidato frente a sus seguidores y electores.

ii. Tema.

“GESTIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA. CASO: MARIO CONEJO MALDONADO”

iii. Objetivos.

- **Objetivo General.**

Promover la aplicación de un modelo de Gestión de Imagen Política para Mario Conejo Maldonado con miras a fortalecer su posicionamiento en el ámbito Político, en la ciudad de Otavalo.

- **Objetivos Específicos.**

1. Contextualizar la situación actual de la política en la ciudad de Otavalo.
2. Determinar la gestión de imagen política de un candidato y sus estrategias de comunicación.
3. Diagnosticar la situación actual de las tendencias electorales sobre la base de imagen posicionada de cada uno de los candidatos ante los electores, a través de una investigación cuantitativa, que permita la aplicación de la propuesta.
4. Diseñar una propuesta de Gestión de imagen con miras al fortalecimiento de la imagen del candidato Mario Conejo Maldonado.

iv. Justificación.

El presente informe de tesis constituye un aporte significativo porque contiene información argumentada, que servirá para trabajar en los puntos álgidos luego de haber diagnosticado la vulnerabilidad en la imagen política del candidato; situación que puede enmendarse con la aplicación de un modelo de gestión de imagen política direccionada al posicionamiento del postulante a alcalde de Otavalo, Mario Conejo Maldonado.

Los directos beneficiarios serán en primer lugar el Sociólogo Mario Conejo y sus seguidores, a través del cual se efectivizará su imagen política. Consecuentemente atraerá más simpatizantes y con ello se logrará fortalecer el movimiento político que se ha venido promoviendo; asegurando su éxito en las urnas.

Se considera que el modelo de gestión política es factible de ser ejecutado, puesto que se cuenta con la predisposición de los militantes del movimiento liderado por el candidato y su triunfo será categórico.

v. Idea a Defender.

La aplicación de un modelo de gestión de imagen permitiría fortalecer el grado de aceptación de los electores, y potenciará la tendencia del voto en favor del candidato Mario Conejo Maldonado.

vi. Marco Temporo-Espacial.

La presente investigación se desarrolló con la información recopilada al interior del Movimiento Alianza País durante los meses de enero del 2011 a enero del 2012.

Introducción.

El posicionamiento de la imagen de un personaje reconocido dentro del ámbito político, como es el caso del Sociólogo Mario Conejo, demanda de un arduo trabajo ampliamente relacionado con las relaciones públicas, razón por la cual se deben establecer líneas de comunicación, comprensión, aceptación, y cooperación a fin de dar a conocer su ideología, imagen y política .

Dicho posicionamiento contribuye a que los electores estén informados y con ello el candidato pueda darse a conocer ante la opinión pública. Para el efecto, es necesario utilizar la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas. Se debe hacer hincapié que la ciencia de las Relaciones Públicas ésta unida, desde sus orígenes, a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los integrantes del públicos de los que depende una persona para obtener el éxito.

Por lo anotado fue necesario realizar una detallada investigación de la verdadera situación del posicionamiento de la imagen del candidato, utilizando una metodología exploratoria de la cual se desprenden resultados cuantitativos y cualitativos de la realidad, posterior a la identificación de las debilidades y fortalezas que contribuyen a que los votantes acepten o no los lineamientos de Mario Conejo Maldonado, alcalde de San Luís de Otavalo en el periodo 2000 - 2008.

Es menester enfatizar que de la investigación realizada se desprende que el candidato cuenta con una amplia aceptación dentro de los pobladores del cantón Otavalo, pero a pesar de ello es necesario aplicar la propuesta que consta en el presente trabajo investigativo para fortalecer la imagen política de Mario Conejo Maldonado.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONTEXTUAL: SITUACIÓN ACTUAL DE LA POLÍTICA EN LA CIUDAD DE OTAVALO

1.1 ASPECTOS GENERALES DE LA CIUDAD DE OTAVALO

Es importante conocer aspectos generales y culturales de la ciudad de Otavalo, puesto que es donde el Sociólogo Mario Conejo habita y es el lugar donde se ha posicionado políticamente.

“El cantón Otavalo está ubicado en la provincia de Imbabura, región norte del Ecuador. Tiene una superficie de 528 kilómetros cuadrados. Se encuentra a 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito. Según los índices de población realizado por el censo del INEC en el año 2010, Otavalo tiene una población de 104.874 habitantes, de los cuales 54.428 son mujeres y 50.446 son hombres, que son parte de los 14, 483,499 habitantes del Ecuador y de los 193,664 de la provincia de Imbabura”¹

Límites: Al norte limita con los cantones Cotacachi, Antonio Ante e Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi.

“Población: El 44,3 por ciento de la población total está asentada en el sector urbano y 55,7 por ciento en el sector rural.

Altitud y clima: Hay diferencias altitudinales, desde los 1.100 m.s.n.m., en la zona de Selva Alegre, hasta los 4.700 m.s.n.m., en el cerro Imbabura. La temperatura promedio es de 14 grados centígrados.

Idioma oficial: castellano y kichwa

MONEDA: Dólar norteamericano

PROVINCIA: Imbabura

CANTON: Otavalo

REGION: Sierra Norte

CABECERA CANTONAL: San Luis de Otavalo

NOMBRE DEL ALCALDE: Soc. Mario Hernán Conejo Maldonado

SUPERFICIE (Km2) Urbana: 82,10; Rural: 424,37; Total Cantón 507,47

PERIMETRO URBANO: 800 Hectáreas

POBLACION URBANA: 44.536

POBLACION RURAL: 65.925

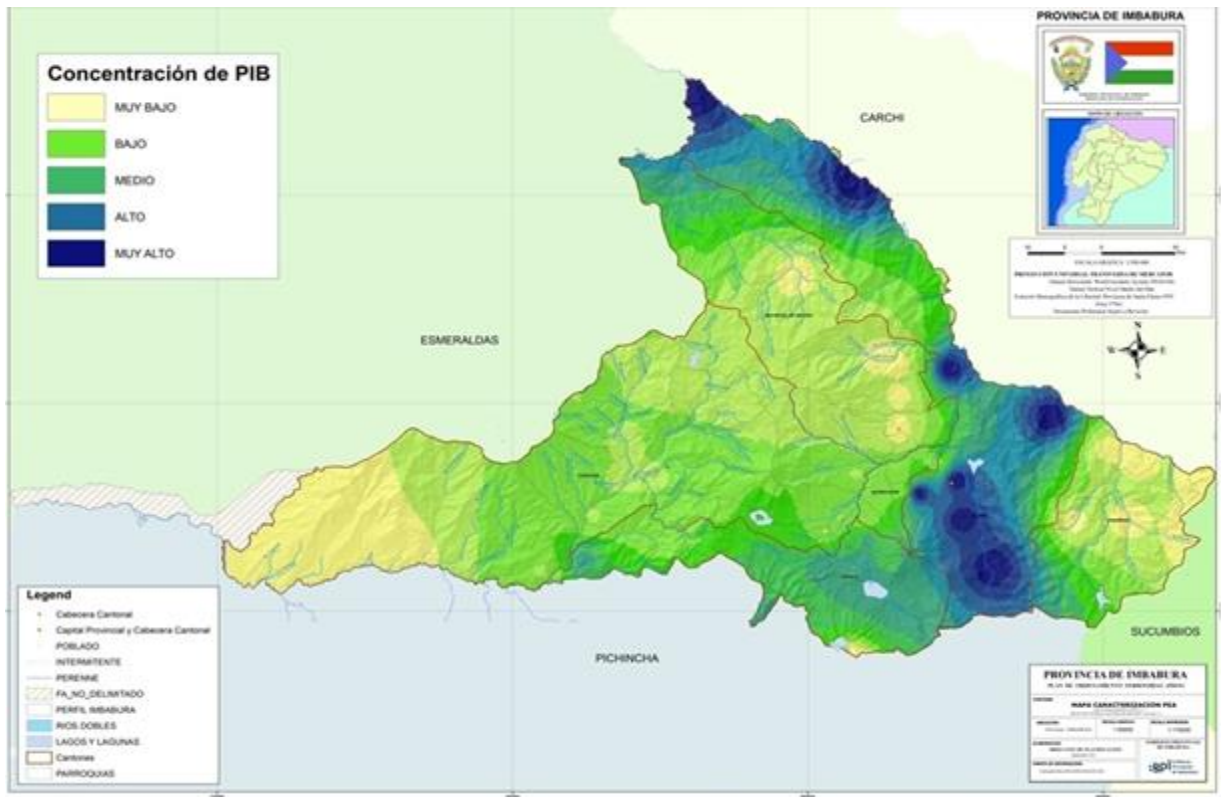
POBLACION TOTAL: 110.461”²

¹ Revista Institucional Municipio de Otavalo , 2012, pág 9

²INFORME DEL INEC CENSO 2010

Gráfico N°1

PROVINCIA DE IMBABURA



Fuente: INFORME DEL INEC CENSO 2010

Gráfico N°2

POBLACIÓN TOTAL TASA DE CRECIMIENTO



Fuente: INEC; Ecuador 2010

“Otavalo data desde hace miles de años, en un primer asentamiento humano ubicado en la actual parroquia de San Rafael a orillas del Lago San Pablo. A partir de la invasión y conquista española se establece a Otavalo en su actual territorio destacándose cíclicamente como Asentamiento (1534), Corregimiento (1540), Villa (11 de noviembre de 1811) y ciudad (31 de octubre de 1829).

Se cree que en 1563, las autoridades de Quito solicitaron a Felipe II, la erección del Corregimiento; de ser así, se creó conjuntamente con la Audiencia. Anteriormente su denominación era Asiento, y como tal no tenía derecho a gobernarse por cabildos. Su jurisdicción estaba en manos de un Alguacil Mayor y un Escribano Público y en lo espiritual era atendido por dos curas y el Vicario del Obispo de Quito.

Con categoría de Corregimiento se obtuvo una organización jurídica especial: En cada pueblo, Excepto Otavalo, quedo erigido un cabildo de indios, Institución que tenía un Alcalde de Primer Voto y otro de Segundo, un Regidor, un Alguacil, un Fiscal, un Escribano, un Pregonero y un Verdugo. Cada primero de enero se elegían las dignidades entre ellos mismos (...).³

“Por eso, cuando en 1563 comienza a funcionar como Corregimiento, solamente ratifica la jerarquía que ya gozaba dentro del entorno político y económico de la zona, logrando así:

- Concentrar a la máxima autoridad colonial de la provincia y ser el canal entre el campesinado Otavaleño, Caraqueño y Pastuzo con la ciudad colonial de Quito.
- Otavalo soportó todo lo que un pueblo altivo podía soportar, trabajo bajo la opresión y sobrevivió porque era el Corregimiento más productivo e importante del norte de la Audiencia.
- El Corregimiento de Otavalo, -que había tenido un precedente en la nominación de un protector de indios-, se erigió formalmente en el año de 1563”.⁴

1.1.1 ASPECTOS CULTURALES

Otavalo en el año 2003 fue declarado por el entonces Congreso Nacional de la República, como la “Capital Intercultural del Ecuador” por la histórica convivencia y el

³Revista Institucional Municipio de Otavalo, pág 12

⁴Ibídem

proceso de tolerancia entre dos culturas orgullosas que aquí conviven: Los indios y los mestizos.

Esta designación solo hace recoger todo un recorrido histórico de este pueblo que no tiene fecha de fundación, que se originó a orillas de la laguna del Imbakucha, más tarde bautizado por los españoles como lago San Pablo y trasladado después a donde hoy se asienta orgullosa y altivamente, como un proceso de paciente aprendizaje de reconocerse entre pueblos que cohabitan este espacio. Un proceso que no ha estado exento de racismo, de agresiones, de discriminación, más aún cuando en la década de los 70 y 80, el boom artesanal inicia un proceso de apropiación de la urbe, tradicionalmente del sector “blanco” mestizo por los indios que, con base en su trabajo artesanal y sus viajes al exterior adquieren una capacidad y poder económico impensado por los sectores tradicionales que veían en el indio a un ser inferior, incapaz de desarrollarse y mucho menos de ostentar un poderío económico que le permita ir “comprando” poco a poco la ciudad, hasta ese entonces excluyente con el indio.

Desde esa época hasta estos días, la historia es distinta, las relaciones se ha fortalecido, indios y mestizos se reconocen como un solo pueblo, con diferencias que son mutuamente respetadas, que se identifican en los mismos símbolos telúricos como el Taita Imbabura, La iglesia de San Luis, El lago San Pablo o Imbakucha, La Plaza de los Ponchos, y el Coraza, símbolo mayor de la cultura de los otavalos.

Gráfico N° 3



Fuente: Fascículo Imbabura 2003

1.2 SITUACIÓN POLÍTICA DE OTAVALO

Los movimientos sociales están definidos como esfuerzos colectivos, organizados para lograr cambio social por medio de estrategias no-institucionalizadas por lo menos por parte del tiempo. Los movimientos políticos son movimientos sociales dirigidos hacia las instituciones formales de gobierno.

El campo de estudio de nuevos movimientos sociales ha sido dominado por la idea de que la construcción de identidad requiere una plataforma autónoma en la sociedad civil. Por consiguiente, se supone que los movimientos sociales tienen una lógica distinta y de que son separados de la política institucionalizada (de elecciones, partidos políticos, legislación etc.).

En este sentido, se puede afirmar la legitimidad de la sociedad democrática otavaleña depende de los eslabones entre los movimientos sociales (y políticos) y la sociedad. Los movimientos sociales existentes han dependido de su capacidad de llegar con sus propuestas hacia los pobladores.

Los partidos políticos otavaleños pueden definirse como cada organización que canalizan intereses sociales y expresan demandas populares por procesos electorales o parlamentarios. Tanto los partidos como los movimientos políticos se movilizan dentro de la sociedad; está constituida por una serie de instituciones y actores que operan al interior de la sociedad otavaleña, es así que en Otavalo emergen nuevos espacios de conflicto (a veces como consecuencia de diferencias en prioridades y agendas entre los nuevos actores). Sin embargo, el hecho de que los movimientos políticos y sociales operen dentro del mismo espacio hace más indefinido el consenso partidista. Es indispensable enfatizar que los políticos se caracterizan por la multi-dimensionalidad en las luchas/demandas económicas, sociales, culturales y políticas.

En las elecciones para alcalde del año 2000 el movimiento Pachakutik⁵ obtuvo 46 % de los votos, lo que puede considerarse como el inicio de una nueva etapa de incorporación institucional del movimiento indígena. La legitimidad y fuerza organizativa que fueron factores que contribuyeron a una exitosa formación del movimiento político y su participación electoral. En la última elección relación ambigua al interior del Pachakutik se ha reflejado en conflictos abiertos e incluso en una crisis con repercusiones negativas sobre el movimiento indígena, que promovió la formación del Movimiento La Minga Intercultural. Otros partidos políticos están compartiendo la lid electoral tal es el caso de Partido Sociedad Patriótica, MPD, Izquierda Democrática, PRE, entre otras.

Desde lo expuesto, en el conflicto de las divergencias políticas y de poder al interior de Pachakutik en el 2000, aparecen elementos relacionados con divisiones clasistas, el aspecto urbano-rural, de género y otras estructuras sociales, como la iglesia. En el 2004, Conejo fue re-electo con el 54% de los votos, es decir obtuvo un fortalecido apoyo popular en comparación con el 46% del 2000, a pesar del hecho de que los indígenas evangélicos decidieron salir de la alianza con Conejo para estas elecciones, participando con su propio movimiento Amauta Jatari⁶.

En retrospectiva, el liderazgo local de Conejo a través de Pachakutik fue un proyecto político de alianzas locales que desde su inicio fue marcado por tensiones y conflictos internos y que terminó con su salida de Pachakutik en el 2006. En la práctica otavaleña, Pachakutik funcionó y estuvo presente entre 2000 y 2005 tanto como oposición y gobierno local. En términos politológicos se puede ilustrar la posición de Pachakutik-Otavalo como actor de gobierno (el alcalde Conejo y los concejales de Pachakutik) dentro de la sociedad política, así como de oposición desde la sociedad civil (FICI, UNAIMCO y otras facciones y actores de Pachakutik).

⁵Pachacutick movimiento político indígena que se conformó con principios e ideales de la FICI (Federación indígena campesina de Imbabura).

⁶ Amauta Jatari: movimiento político liderado por indígenas evangélicos.

1.3. La sociedad política de Otavalo (2000-2005)

Ya durante una entrevista con Conejo en 2004 se podía percibir un distanciamiento respecto a la relación con la CONAIE y Pachakutik, como si el alcalde Conejo prefiriera ver a Pachakutik más que nada como un aparato electoral y a la confederación indígena más como un movimiento a nivel nacional y no como un actor relevante a nivel cantonal. Luego de su salida de Pachakutik Conejo resumió sus razones:

“El espacio de Pachakutik es muy reducido para dar cabida a todos los aspirantes. Pachakutik en un 99% es un movimiento indígena. Comenzó con una visión para todos, luego poco a poco se fue cerrando para ser un movimiento bastante indígena, eso no necesita Otavalo. Donde se requiere espacios amplios, más participativos, democráticos. Ante la oposición que había dentro de Pachakutik, yo tomé la decisión solo, de separarme sin haber conversado mi decisión con algún compañero del equipo de trabajo”⁷.

De hecho, Otavalo no es cualquier municipio para Pachakutik, pues a nivel cantonal es uno de los bastiones más grandes del movimiento en todo Ecuador. Es decir, muchas otras fortalezas del movimiento, a nivel de alcaldías, constituyen los casos de cantones relativamente pequeños en población.

“La votación por el alcalde en Otavalo en 2.004 correspondía a la totalidad de votos en catorce otras alcaldías de Pachakutik. Desde lo expuesto, la división de Pachakutik en Otavalo y la desafiliación de Conejo y otros militantes y representantes de la organización en enero de 2006 acentuó la ya existente crisis del movimiento. Luego de unos meses de confusión sobre el vacío de representación política por parte de los seguidores del alcalde se presentó en junio del mismo año el nuevo movimiento Minga Intercultural. Desde Pachakutik Conejo fue llamado traidor y oportunista. María Castañeda confirma la distancia entre el liderazgo de Conejo y el movimiento indígena: Como líder del movimiento indígena no le vería. Es un personaje, un líder bastante rescatable, hay que decir que tiene muy buena intención. Ha hecho muy buenas cosas. Pero, yo creo como líder del movimiento indígena: ¡No!”⁸

Al mismo tiempo hay otavaleños indígenas que aunque se identifiquen todavía con Pachakutik, muestran apoyo y aprobación a Mario Conejo como líder municipal, asimismo como consecuencia de la crisis de liderazgo que ha tenido Pachakutik. Otros

⁷ Revista institucional Otavalo Informa, Conejo se sincera, 2009, pág10

⁸ Revista ECOS, Entrevista a un líder Político, Quito, Ecuador, febrero 2005, pág 11

han expresado que Conejo probablemente no tendrá su apoyo electoral. Igualmente hay indígenas en las comunidades que expresan confusión por la situación y se preguntan cómo podría ser que el alcalde Conejo ya no representaba a la bandera indígena de Pachakutik. Se sentían identificados con Pachakutik y que para ellos sería muy difícil dar su voto a un candidato fuera de Pachakutik. Ex-miembros mestizos de Pachakutik en Otavalo han expresado que allí se sentían excluidos. Se los llamaban Pachakutik lights, es decir no verdaderos militantes (indígenas). Ariruma Kowii, abogado, lingüista y poeta kichwa (hermano de Mario Conejo), sugiere que los conflictos en Otavalo claramente ilustran los riesgos del etnocentrismo e igualmente lamenta que haya compañeros kichwas que lo utilizan como arma política y para maniobrar contra Conejo desde el ángulo étnico. Confirma que incluso a Conejo le pusieron el epíteto Pachakutik Light, reclamando que era más bien el líder de los mestizos otavaleños.

El tejido social alrededor de Conejo, especialmente a partir de 2004 se ha constituido por diferentes actores de la sociedad, mestizos e indígenas, como por ejemplo empresarios y profesionales locales, la Federación de Barrios, organizaciones culturales e incluso algunos cabildos indígenas rurales y comerciantes de artesanía. Retomando el conflicto con Pachakutik y la FICI, según uno de los colaboradores más cercanos de Conejo en la alianza entre Minga Intercultural y Movimiento País, Aníbal Fernando Bonilla, quién en las elecciones de 2009 llegaría a ser electo concejal urbano en el gobierno municipal de Otavalo por País, la subordinación de Pachakutik a la CONAIE, y en el contexto otavaleño a la FICI, en la práctica fue destructiva para Pachakutik.

“En el momento en que la FICI sostiene una ruptura frontal con la Municipalidad de Otavalo y en la medida de aquello el movimiento Pachakutik refleja la misma posición, si bien existe una decisión política del alcalde de separarse de Pachakutik no es menos cierto que en ese momento ya era imperativo que el movimiento Pachakutik reflexione sobre esa decisión y las implicaciones que significaba puertas adentro; un desgaste, una debilidad, la salida, la renuncia de su militancia del alcalde Mario Conejo, concejales y concejales”⁹.

Lo mencionado significó un golpe duro para el movimiento Pachakutik, puesto que jamás hubo esa reflexión puertas adentro, y más bien hubo un discurso que fue

⁹Informe de UNAIMCO, Relaciones Políticas Pachacutik- Conejo, 2004

homogenizado desde la FICI, es decir, el tildar de traidor a una decisión, sin tener un sustento autocrítico y una argumentación objetiva. (La subordinación en su relación con la CONAIE y la FICI en Otavalo) es un problema grave, porque considerando las fuerzas políticas, que las agrupaciones políticas tengan su propia agenda, que se planteen propósitos, se planteen planes y trabajo, se discuta su ideario y su propuesta política etc. Pero el tema es que una agrupación política en esa línea debe tener una visión amplia del componente de su grupo humano de su militancia.

1.3.1 El efecto Correa y el dilema intercultural en Otavalo

“El investigador Felipe Burbano de Lara, durante la campaña electoral de 2006 puntualizó el dilema de Pachakutik frente a una posible alianza con Correa, señalando que el movimiento indígena arriesgaba un aislamiento al no aceptar la alianza y al mismo tiempo sugirió que se vería muy difícil imaginar una izquierda renovada sin la participación de los indígenas. Para Burbano el dilema de Pachakutik se constituía entre las opciones de convertirse en un partido exclusivamente indígena, o, como era la idea inicial, desarrollarse en un movimiento político pluriétnico.

En Otavalo, la presencia de la CONAIE a través de la organización indígena campesina provincial (FICI) es más palpable, aunque en oposición al alcalde Conejo. La combinación de estrategias extra-institucionales de la CONAIE y las acciones institucionales de Pachakutik como un actor reconocido dentro del sistema político formal requiere una reconsideración de la identidad indígena.

Desde el ángulo étnico el dilema por ende consiste en el perfil oficialmente intercultural y pluriétnico de Pachakutik, mientras que la CONAIE es una organización pluricultural exclusivamente indígena. Es decir, hay una diferencia clara entre el movimiento social y político. No obstante, para complicar un poco el análisis, la visión de sociedad de la CONAIE incluye la interculturalidad, pero la identidad como organización es indígena.”¹⁰

La experiencia de Otavalo demuestra distintas relaciones estructurales y organizativas del movimiento indígena. Se puede percibir la debilidad y la ausencia del aparato institucional de Pachakutik. Hay una dependencia de las organizaciones que constituye el movimiento, y la estructura organizativa de la FICI (como representante principal de

¹⁰ [Burbano, Felipe./www.diariodelnorte.com](http://www.diariodelnorte.com). (14 de Febrero de 2006). Recuperado el 12 de Julio de 2011

la CONAIE) que ha fortalecido el movimiento político Pachakutik a nivel cantonal, pero al mismo tiempo en oposición a Conejo. Para el alcalde Conejo, la función de Pachakutik ha sido más como un aparato electoral en 2000 y 2004. A pesar del hecho de ser co-fundador de Pachakutik, Conejo carece de una trayectoria sólida dentro del movimiento indígena y su participación adopta más la forma de una militancia individual y un proyecto local de alianzas. Este factor fue decisivo para comprender mejor la emergencia de tensiones y conflictos directos con las militancias organizativas de la CONAIE y de Pachakutik. Con relación al gobierno de Rafael Correa, hubo muy temprano un acercamiento por parte de Conejo y el movimiento Minga, e incluso un apoyo directo y abierto al presidente.

“Según José Antonio Lema, presidente de los comerciantes de artesanía de la UNAIMCO, lo que se destaca del fenómeno Correa sería la ambición de debilitar al movimiento indígena, inclusive en Otavalo. Al mismo tiempo Lema subraya que desde su perspectiva Mario Conejo realmente se había distanciado de Pachakutik y el movimiento indígena de Otavalo desde su primer período como alcalde. Lema considera que Conejo decidió rodearse de asesores políticos asociados con otros partidos políticos, como la Izquierda Democrática, el PSE y Democracia Popular, e igualmente acusa al gobierno local de Conejo de prácticas clientelistas”¹¹.

Los avances del movimiento político se deben más bien a mejoras graduales en el proceso socio-económico de los ciudadanos indígenas y la integración del movimiento con los mestizos otavaleños. A pesar de poseer una población indígena proporcionalmente más grande, Pachakutik-Otavalo nunca logró establecer un movimiento político sólido alrededor del alcalde.

Existe una esfera política paralela para Pachakutik, más allá del espacio institucional donde formalmente opera como autoridad electa, en la que la CONAIE incluso puede movilizarse contra las políticas del movimiento político. Desde la perspectiva del movimiento indígena a nivel nacional, el movimiento político de Conejo en Otavalo se presenta como más autónomo a pesar de haber sido criticado y atacado por la dirigencia del movimiento.

¹¹Diario El Norte. Otavalo Sin fuerza Política. (16 de Septiembre de 2002). pág 31A

1.3.2 Movimiento PAIS y Pachakutik frente a las elecciones de 2009

En la turbulencia pre-electoral del 2008 y 2009 en torno a la elección de alcalde de Otavalo los partidos y movimientos políticos se encontraron con desafíos severos e incertidumbre en cuanto al apoyo popular, e igualmente Pachakutik confrontaba su más aguda crisis electoral desde la llegada del alcalde indígena. La crisis del movimiento indígena se reflejaba claramente en Otavalo, puesto que se ha ocasionaban disputas no solo relacionadas a la desafiliación de Conejo, sino también con respecto a la evolución del proyecto político de Correa, así como también relativo a las divergencias entre la FICI y la UNAIMCO.

Comparativamente, la historia muestra que la FICI se abrió a las alianzas sociales, mientras, que la UNAIMCO llevaba a cabo un discurso político más radical desde los ángulos étnico y clasista. Igualmente había un sector que aún incluyó a ciudadanos otavaleños mestizos en Pachakutik, parcialmente inter-relacionado con la FICI.

“El alcalde Conejo opina que luego de su salida, la FICI ha monopolizado a Pachakutik en Otavalo. La federación asimismo funciona como sede provincial de Pachakutik, y la coordinadora de Pachakutik-Imbabura, Fanny Campos, es colaboradora mestiza de la FICI por más de una década”¹².

Ya en 2007, voceros de Pachakutik-Otavalo temían que sería difícil ganarle a Conejo en el caso de realizarse una alianza entre el alcalde y el Movimiento País, lo que confirma el poder del movimiento político del presidente Correa, también a nivel local.

“Un objetivo principal de Pachakutik-Otavalo en las elecciones de 2009 sería tumbar al alcalde Conejo y con este motivo se argumentaba dentro de la FICI, la posibilidad de hacer una alianza con el prefecto de Imbabura, Gustavo Pareja, el único que a su juicio podría ganarle a Mario Conejo. Igualmente se enfatizaba la buena relación histórica entre la FICI y el prefecto Pareja, que según los dirigentes campesinos había atendido mejor a la FICI en comparación con el alcalde indígena. Pareja fue lanzado como candidato a la alcaldía de Otavalo por el movimiento político Poder Ciudadano, del cual era coordinador provincial María Ercilia Castañeda quien ofrece otro aspecto auto-crítico de los escenarios electorales de

¹²Entrevista en Radio Satélite, espacio Otavalo informa, Mario Conejo Maldonado, febrero 2006

Pachakutik y las contradictorias tensiones de carácter local-nacional: los sectores rurales indígenas podrían ser un blanco relativamente fácil para líderes y movimientos populistas y paternalistas, un tipo de sentimiento de “ir con los ganadores”. Luego de un prolongado período de negociaciones en Pachakutik, principalmente entre la FICI y la UNAIMCO, llegaron a un consenso sobre la candidatura oficial de José Manuel Quimbo, ex-presidente de la UNAIMCO. En una conversación con Quimbo reconoció que el momento coyuntural y electoral realmente no era el mejor para Pachakutik, y asimismo enfatizaba algunos desafíos del movimiento:

En el movimiento indígena, en las estructuras especialmente a nivel cantonal, hay una sequía de formación política e ideológica, a tal punto que en cuatro congresos de Pachakutik, nunca se habló de los principios, la filosofía y el proyecto político que tiene Pachakutik como una fuerza alternativa que puede emerger para plasmar lo que es este encuentro de los valores y las cosas positivas que tiene el mundo occidental y la cultura andina. No es que la propuesta de Pachakutik es entrar en una democracia comunitaria, por lo que se requería buscar una tercera vía en donde se nutran y donde entren los verdaderos valores de la interculturalidad.”¹³

El domingo 25 de enero de 2009 se realizaron elecciones primarias dentro de Movimiento País, invitando a ellas a los ciudadanos, y no solamente a los militantes del movimiento. Fue una elección abierta, para que decidieran cuáles de los pre-candidatos iban a ser los representantes oficiales de País en las elecciones. En el caso de la candidatura de alcalde de Otavalo, inicialmente el Movimiento País había lanzado a Marcelo Valdospinos, director de la Casa de Cultura en Ibarra, pero luego se invitó también a Mario Conejo a participar como candidato por la Lista 35, Valdospinos se retiró del concurso y al final Conejo fue aprobado con 4104 votos. Sin embargo, la participación oficial de Conejo por País no ha implicado hasta la fecha la disolución del movimiento La Minga¹⁴, si bien es cierto que en su seno se ha debatido la posibilidad de abandonar la organización cantonal para entrar al Movimiento País. Según el alcalde y candidato Conejo, se trataba de una alianza local y la coyuntura política del futuro decidirá sobre la posible disolución de Minga. Es decir, éste aún existe, pero los candidatos participan como Movimiento País y el nombre de Minga no aparece en

¹³[Pérez, Patricio. www.diariodelnorte.com. \(7de enero de 2009\). Recuperado el 14 de Julio de 2011](http://www.diariodelnorte.com)

¹⁴ Movimiento la Minga intercultural conformada por ex militantes de Pachakutik, que provino del seno de los trabajadores del Municipio de Otavalo y simpatizantes del alcalde Mario Conejo

ningún material de la campaña electoral. Conejo asimismo reflexiona sobre la alianza en términos históricos y de oportunidades políticas.

A pesar de que la alianza (entre La Minga y País) fracasó para la constituyente, se siguió mantener un diálogo con ellos, considerando que el Movimiento La Minga se apoya en las alianzas como política del movimiento, porque en el país lo que hay que hacer precisamente es unir fuerzas de las tendencias. La derecha que ha estado siempre unida y la izquierda siempre dividida. El fenómeno Correa de alguna manera es visto por todos como una oportunidad para generar procesos de unidad al interior de la tendencia, pero con un propósito y en una perspectiva de renovación. Pero también la izquierda peca mucho de radicalismo, a veces muy ortodoxa, muy radical y con posiciones muy extremas. Pues hacen que se pierda la perspectiva de la realidad y en función de proyectos revolucionarios se posterga cualquier acción o decisión. Se cree que la izquierda tiene que aprender a tener una lectura de la realidad local, nacional, internacional, para también saber dar respuestas ahora a la problemática que vive la sociedad.¹⁵

1.3.3. Las elecciones del 2009

El domingo 26 de abril se realizaron las elecciones municipales y ya en la noche del mismo día quedaba claro que en Otavalo el conteo de votos tardó más tiempo, pero luego de varios días de espera el Consejo Electoral oficializó la victoria de Mario Conejo en Otavalo.

Al oficializarse los resultados, Gustavo Pareja no reconoció los resultados e incluso denunció el proceso electoral como fraudulento. Pareja y el Movimiento Poder Ciudadano iniciaron protestas callejeras e intentaron invadir las instalaciones del municipio, donde funcionaba la Junta Provincial Electoral. En relación a la elección en Otavalo conviene señalar algunos hechos sobre la situación de los indígenas rurales y la división en preferencias electorales. El prefecto Pareja había invertido mucho en su

¹⁵Investigación personal en los medios. Diario El Norte. Diario La Hora. Febrero 2009. Recuperado 20 de Julio de 2011

campaña en las comunidades, y como se menciona anteriormente, en la campaña de Pachakutik parecía ser muy probable que se realizara la alianza entre el movimiento indígena y el prefecto

Luego al acercarse la fecha electoral, Pachakutik y CONAIE a nivel nacional habían instruido a sus militantes no votar fuera de la Lista 18, una instrucción que no fue obedecida. La incertidumbre y la “pugna” interna de Pachakutik-Otavalo sin lugar a dudas contribuyeron a la confusión entre los indígenas rurales del partido indígena. Otros optaron por la opción de Mario Conejo, muchos de ellos como un reconocimiento de su obra como alcalde, mientras que otros estaban más influidos por el efecto Correa y la popularidad de Movimiento País.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO: GESTIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA Y LA COMUNICACIÓN COMO ESTRATEGIA

2.1 Imagen Política

En política, la imagen es un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo.

“Como recurso, instrumento y herramienta, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La calidad de la misma depende precisamente del poder que pueda generar, es decir, de la influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores leales que produzca y todos estos conceptos no son bienes que se puedan obtener de manera comercial o publicitaria”¹⁶.

La imagen política es un proceso, pero su fin último no está relacionado en nada con la estética sino con el poder, entendido como la capacidad de algunos para hacer que otros hagan lo que en condiciones normales no haría. El poder se estableció para que algunos, unos cuantos, puedan influir en las decisiones de otros, las mayorías, lo que implica establecer un orden de las cosas y recibir un trato social diferenciado como consecuencia de ello.

2.1.1 Poder, Política e Imagen

Contrario a lo que se pueda argumentar, la idea del poder no es democrática, ni tampoco es la del gobierno, ni la autoridad. Esta distinción es importante porque la imagen política está ligada a estos conceptos y se requiere que se interprete adecuadamente lo que significa. Democracia es igualdad de oportunidades, respeto, tolerancia, reconocimiento de la diversidad, competencia limpia, condiciones de equidad, pluralidad, transparencia y rendición de cuentas.

¹⁶Homs, H. “Estrategias de Marketing Político, Técnicas y secretos de los grandes líderes”. Ariel, México, 2000, pág 47

Aunque los más nobles ideales y aspiraciones impulsen a un actor a competir en la política, la forma de cumplirlos depende de los grupos, intereses y recursos que pueda articular en torno a sus metas, lo cual no estará nunca exento de ciertas confrontaciones con quienes no los comparten. Se dicen que la política es como un tablero de ajedrez, donde enfrente se sitúa el rival, sin embargo, lo desagradable de la política real es que a ciencia cierta no se puede saber dónde están situados los opositores.

Así las cosas, el poder ni las funciones públicas pueden ser de todos, una vez que se ha establecido y se ha cumplido con el orden democrático; para ser legítimo, el poder se ejerce por quienes la sociedad ha seleccionado como los más aptos para ello. De esta forma, la imagen política es el resultado de un proceso de promoción, difusión y comunicación que le permite al actor político presentarse ante la ciudadanía y proporcionarle la información que requiere para que sea seleccionado entre las distintas opciones en competencia.

Cabe recalcar que el poder otorga facultades de decisión y determinación política, social y económica. Su presencia conlleva las más diversas expresiones de la condición humana tales como orgullo, miedo, reconocimiento, respeto, lealtad y toda la variedad de emociones, creencias, sentimientos y expresiones humanas. Por lo tanto, la imagen debe servir para promover a mujeres y hombres que sepan cumplir las funciones de representación y liderazgo político en una sociedad y tiempo determinados.

Sin embargo, en los últimos años, el deterioro de las instituciones políticas, la falta de credibilidad y confianza en los políticos, el descrédito del gobierno y la falta de autoridad moral de los funcionarios públicos son el resultado de la mala percepción que los ciudadanos tienen de la política y particularmente de los partidos y de los actores políticos.

El problema del deterioro de la imagen se evidencia cuando se falta a la verdad, cuando se incumplen las promesas de una campaña electoral o cuando surge el escándalo, lo que se deteriora va más allá de una imagen personal.

De ahí la importancia de que la imagen de la política sea la óptima, la misma que debe ser transmitida a través de una imagen, que genere confianza, certidumbre y credibilidad a la ciudadanía.

Consecuentemente se define a:

“la imagen política como un conjunto de características, capacidades, habilidades, recursos, atributos, estímulos y mensajes susceptibles de ser comunicados y que, al ser percibidos de forma positiva, permiten al actor político definir y orientar la percepción de un público objetivo, así como distinguirse y posicionarse con respecto a sus competidores.”¹⁷

“La imagen es característica, es decir elementos que le son propios, exclusivos y particulares y los cuales definen a un actor político del resto. Es capacidades y habilidades por que en cada momento la competencia por el poder requiere de actuar con flexibilidad y sentido de oportunidad y de poner a prueba los recursos de que se dispone”¹⁸.

“La imagen también es atributos, porque mucho de lo que envuelve al ejercicio de la política está formado a través de Percepción, de sensaciones, de expectativas y especulación, a veces incluso de rumores, simbolismos y la mitología que distingue desde siempre a la política”¹⁹

En conclusión, la imagen es estímulos y mensajes, requiere de ser comunicada a determinados sectores y grupos específicos. Este es el aspecto de proyección, difusión y comunicación que la vida moderna ha impuesto a la imagen de los políticos y que prevalece en una sociedad mediática, donde la política para ser, requiere de pasar a través de los medios de comunicación masiva.

No se puede, en nuestros días, gobernar al margen de los medios. En sociedades tan diversas, numerosas y complejas. La sociedad misma simula, intuye y afirma su facultad de fiscalización de autoridad a través de los propios medios.

¹⁷Homs, H. “Estrategias de Marketing Político, Técnicas y secretos de los grandes líderes”. Ariel, México,2000, pág 51

¹⁸ Paredes. “Manual estratégico de Imagen Política”, IEESA-CEA. México, 2002, pág 73

¹⁹Bennet, L. “Mediated Politics .Communication in the future of democracy. Cambridge ” University Press.2001

De la misma forma, una imagen exitosa en el ámbito político requiere de cubrir el aspecto cualitativo de la Percepción formada por un flujo de comunicación entre los actores políticos y la sociedad, la cual por cierto no observa un flujo vertical sino dinámico e interactivo. Es decir, para ser eficiente una imagen política requiere de ser valorada de manera positiva.

La falta de visión de la mayoría de los políticos ha generado una problemática compleja en torno a la imagen de la política, ya que muchas veces se confunden los públicos y la popularidad con la legitimidad y el consenso, lo que acarrea problemas.

En la esfera política, la imagen sirve para desarrollar poder, fortalecer el liderazgo y permanecer en la esfera pública como protagonista. Construir una imagen política sin una base de poder resulta una tarea inútil. La premisa fundamental de la imagen política es que debe ser competitiva.

“El recurso del poder es el bien más escaso, codiciable y corruptor que la sociedad humana ha concebido. No se puede pretender que la imagen política sea el resultado de la simpatía y la popularidad, únicamente. La legitimidad y el consenso son aspectos que no se generan en programas de radio y televisión ni que se pueden representar estadísticamente en las encuestas.”²⁰

Ante todo, debe quedar claro que hablar de imagen en política no es una cuestión meramente estética. La eficiencia y calidad de la imagen política residen en la permanencia de un actor como líder, acorde a un público objetivo, a una meta social, al cargo al que aspira o bien a la investidura que detenta.

2.1.2 El Uso de la Imagen en la Política

La imagen política es un recurso que utilizado de manera inteligente, eficiente y estratégica sirve para distinguirse de los competidores. Ser un político de nivel es mantener una congruencia y estilo que realmente validen el rol social que le ha sido

²⁰Jean, M. “Política y Medios”. Gedisa, México, 2004,pág37

asignado, es decir, la imagen política utiliza la ampliación de las capacidades de competencia, posicionamiento, diferenciación y rentabilidad electoral.

En lo que toca a la relación entre gobernantes y gobernados, la imagen permite romper condicionamientos, barreras y prejuicios en la comunicación con la sociedad.

De igual manera, los políticos utilizan su imagen para formar, negociar, conducir y desarrollar relaciones de mutuo beneficio con los ciudadanos, las organizaciones, los grupos de intereses y otros actores políticos.

Otros usos de la imagen en el ámbito del poder son los de:

- *“Desarrollar, consolidar y estimular el liderazgo social de su partido u organización.*
- *Disponer de aceptación, fuerza, influencia y apoyo para operar sobre sus adversarios y aliados y alcanzar objetivos, posiciones y acuerdos.*
- *Articular el desempeño de los órganos de gobierno a las demandas y expectativas sociales.*
- *Desarrollar bases de apoyo para la toma de decisiones.*
- *Definir el contenido y fortalecer el impacto de las políticas públicas y los programas de gobierno.*
- *Desarrollar proyectos públicos más eficientes.*
- *Generar interés en la sociedad por participar en los procesos políticos.”²¹*

La necesidad de formar una imagen como recurso para generar poder no es nueva. Data de milenios, desde el origen mismo de las formas de organización social que requerían el ejercicio de un liderazgo encaminado a distinguir a los seres humanos en dos tipos: aquellos que ejercen el poder y aquellos sobre quienes se ejerce dicho poder.

“Imagen y poder han estado ligados desde tiempos remotos. En su momento, el significado y orientación de los rituales y los símbolos de los

²¹Bennet, L. “Mediated Politics. Communication in the future of democracy”, University Press, Cambridge, 2001, pág 39

jefes y magos, de sacerdotes y guerreros de antaño, fueron imágenes del poder.”²²

“Conforme las civilizaciones evolucionaron, la imagen del poder lo hizo también. Faraones, reyes y cesares construyeron magníficas obras en las que se mostraba el esplendor y la magnitud de su dominio. Sus estatuas y pinturas representaban su grandeza y perfección. Su riqueza les permitía construir imágenes que los representaban como hombres y mujeres muy por encima de lo común.

*En aquellos tiempos, sin los recursos de los medios actuales de comunicación, en cada punto de reunión, como templos y mercados, en los cuarteles, en los sellos de correo, los estandartes de guerra, en la moneda y en cada uno de los puntos cardinales de sus dominios, los reyes de esos días colocaban una imagen de sí mismos, hecha a la semejanza de la percepción que el gobernado pretendía difundir como su representación terrena”*²³.

Los tiempos cambiaron, pero no la idea central de que el poder estaba ligado a la imagen y viceversa. De tal forma que las mujeres y los hombres que detentaban el poder podrían estar seguros de que pasarían a la historia sin los defectos de su realidad humana, en un ambiente imaginario, propicio y reservado solo para ellos, al mismo tiempo que inalcanzable para el resto de la sociedad.

Sin embargo, diversos factores fueron acotando la relación entre el poder político y la imagen. Algunos se debieron a la propia evolución histórica, unos más al avance tecnológico, y otros a los cambios socio-políticos, principalmente a la relación misma que se configuró entre gobernantes y gobernados.

“En materia de imagen y poder político, el impacto de los medios de comunicación masiva ha sido contundente y significativo. El arte fotográfico dejó atrás la perfección de estatuas, monumentos y pinturas, la representación de los poderosos pudo ser captada en una dimensión más realista y humana. Con la foto, la imagen política pudo ser relacionada a un contexto sin estilizar”.²⁴

²² Jean, M. “Política y Medios. Gedisa”, Barcelona, 2003, pág 45

²³Ibidem, pág 47

²⁴Wilcox, L. Dennis; Glen T. Cameron y Xifra Jordi. “Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas”. 8va ed. Madrid.2006,pág 51

La imagen de los gobernantes se hizo más terrena, cotidiana y humana. La imagen del poder, se hizo menos simbólica. Asimismo, a través de prensa la imagen política pasó no solo a ser vista, sino interpretada, revisada y analizada.

Es decir que la expansión de los medios atrajo e influyó para que la dramatización de la imagen política fuera instrumento no solo de comunicación entre gobernantes y gobernados, sino también de manipulación, persuasión y seducción.

Es imprescindible señalar que el impacto más profundo en materia de imagen política lo ha causado la televisión, que se ha convertido en eje, canal, arena y recurso estratégico de comunicación política.

Sin embargo, la política tiene algo un aspecto teatral y se puede afirmar que en sus escenarios muchos sucumben o corren el riesgo de verse marginados y de conformarse con un rol secundario si es que no saben entender el valor de la definición, construcción, administración y evaluación de la imagen.

2.1.3 Cómo construir una imagen política

La metodología para construir una imagen en política es fundamentalmente similar a la que se utiliza en otras áreas de trabajo, es decir, sigue 4 pasos básicos:

1. *“Investigación.- Donde se determinan las características, motivaciones, expectativas e intereses de la población objetivo a la que se pretende comunicar la imagen del actor.*
2. *Diseño.- Etapa en la que se integra el modelo de imagen más eficiente, congruente, efectiva y convincente que se requiere.*
3. *Ingeniería de imagen.- Que son los procesos mediante los cuales se afinan los detalles y se definen las estrategias para mejorar la comunicación y posicionamiento del sujeto y que con base en el modelo preestablecido nos sirven para generar certeza, confianza, credibilidad e identificación.*
4. *Evaluación.- En la que se revisa la eficacia del modelo de imagen y se retroalimenta al actor sobre los resultados obtenidos, a fin de realizar los ajustes necesarios dependiendo de la percepción que logre en su*

*público objetivo. Este proceso es permanente y en política tiene uno de sus momentos culminantes durante la jornada electoral.*²⁵

Sin embargo, el contenido de la imagen política es lo que determina sus características distintivas, es así que:

En primer lugar, el modelo de imagen política de un actor está ligado y fuertemente influenciado por el partido político que representa. Esto es siempre válido, ya que nadie que participe en política, al menos en nuestro país, lo puede hacer al margen de tales organizaciones.

El partido incide en el actor político sea candidato o funcionario, ya que un partido es fuerza social, es un grupo con experiencia, con una historia común, con un programa y un ideario que determina su fuerza, influencia y recursos.

Pertenecer a un partido masivo, con presencia en la mayoría del territorio de competencia, con organizaciones de base muy activas y con líderes locales que forman parte de sus cuadros, ofrecen una gran ventaja. Obviamente, cuando se pertenece a un partido nuevo sin propuesta clara, sin antecedentes y sin apoyo social, las cosas resultan más difíciles.

“El modelo de imagen política que se utiliza actualmente se divide en 7 aspectos primarios, cada uno de los cuales tiene diversos ámbitos interrelacionados. Dicho modelo además, está vinculado a una estrategia, misma que determina la prioridad, alcance y duración de las acciones a realizar”²⁶

2.1.4 Modelo de imagen política.

2.1.4.1 Aspectos políticos.- La imagen política debe ser ante todo, de liderazgo, pero de liderazgo de servicio. Un político debe ser una persona con tacto, sensibilidad y habilidad que cuide sus alianzas, sus vínculos con grupos u otros actores. Cuide sus

²⁵Homs, R. “Estrategias de Marketing Político, Técnicas y secretos de los grandes líderes”, Ariel, México 2000, pág 56

²⁶Ibidem. pág 58

compromisos, fije prioridades y actúe con miras a proyectos de largo alcance, ya que muchos caen presas del poder y se dejan llevar por falsas percepciones.

La imagen de un político debe ser la de una persona que atraiga a las masas, que proyecte seguridad y confianza en sí mismo, debe ser un negociador eficiente y saber conducir a los grupos, agregándolos en torno a su proyecto social.

La imagen política debe seducir y persuadir, debe ser capaz incluso de polarizar y manipular la opinión pública cuando le es adversa, sin faltar a la verdad y la honestidad.

Ante sus opositores, un político debe ser tal que su fortaleza no esté a discusión, debe mantener una actitud sobria y digna.

En política hay reglas certeras, los enemigos son siempre reales y muy pocas veces se puede medir su fuerza. Los amigos son pocos; de hecho, muy escasos. Potencialmente, todos los aliados, no son tales hasta haberlo comprobado. Los intereses cambian, fluctúan y en política, muy frecuentemente los intereses suelen imponerse sobre los valores.

2.1.4.2 “Aspectos hieráticos.- *Los valores que la sociedad debe percibir en un político como parte de su imagen están relacionados en primer lugar con la confianza y la credibilidad.*

La verdad, la honestidad y la integridad deben formar parte de su reputación y prestigio. Se debe ser el primero en respetar y exigir el respeto de la ley, las normas y las autoridades. Entre otras cosas, nadie debe dudar de su nacionalismo, su sentido de pertenencia, identidad y orgullo por lo popular.

El político actual debe ser humanista, debe tener sensibilidad y alto sentido de la tolerancia. Más que nadie el político está obligado a mostrar solidaridad con los grupos marginados y ser guardián de la pluralidad y la diversidad ideológica de estos tiempos”²⁷.

²⁷Faucheux, R. S. “ The Good Fight, How Political candidates struggle to win election”, 2002, Magazina, Washington, pág 53

La imagen política se proyecta también de acuerdo a las instituciones sociales como la familia, la unidad social y las formas culturales, costumbres y creencias de las regiones y localidades.

2.1.4.3 “Aspectos psicológicos.- *La emoción ha prevalecido siempre sobre el raciocinio en la determinación de las preferencias políticas. Las masas populares reaccionan mejor a los estímulos de fácil asimilación que los políticos les envían.*

De tal forma que la imagen política debe conectarse a formas de percepción ligadas a la emotividad de las mayorías. De un político es importante cuidar que su aspecto y su manejo en los medios de comunicación le proyecten como un ser humano sensible, con carisma y también con una gran capacidad de autocontrol ya que ello le permitirá ser percibido como una persona equilibrada, moderada, imparcial y objetiva.

El político actual debe ser un comunicador muy efectivo, un motivador que se convierte en el difusor central de las emociones, como un nuevo predicador debe contagiar a sus seguidores, debe alentarlos y debe de orientarlos, por lo tanto debe ser una persona extrovertida, adaptable, flexible, empático, optimista y asertivo.

En cada saludo, abrazo o contacto que una candidata o candidato tengan con sus electores debe expresarse su calidez, su fuerza, en definitiva, la gente debe desear verlo, oírlo, estrechar su mano, abrazarlo, tocarlo, sentirlo para percibirlo. Este deseo es un buen parámetro de medición para saber si nuestra estratégica de imagen está funcionando adecuadamente.”²⁸

Siempre debe mostrar un carácter resistente, dinámico, propositivo. Si quiere tener éxito en política debe aprender a soportar la crítica, el chisme y la intriga y todos los comentarios negativos que sus adversarios depositaran en su persona, en la de sus amigos y en la de su propia familia. Es un talento el manejar el humor sin convertirse en un patito o comediante de tercera, no debe caer en el falso juego de querer ganar simpatías haciendo el ridículo, más que nada debe mostrarse seguro, confiable, agradable, sencillo y cordial.

2.1.4.4 “Aspectos sociales.- *El prestigio social se gana con reconocimiento, se puede ser un gran filósofo, una mujer emprendedora, culta y una gran madre de familia, pero si esta información no trasciende a la sociedad, de nada sirve.*

²⁸Ibíd., pág 54

Dependiendo de las condiciones de competencia, para un político es importante mostrar un cierto arraigo e identidad en torno a la comunidad.

Haber realizado alguna labor social es muy importante, así como ser una persona altruista, dedicada a causas y movimientos en apoyo a personas con capacidades diferentes, adultos mayores, grupos religiosos o sociedades benefactoras.

Cuenta mucho la presencia del actor político, el conocimiento que la gente tenga de su calidad moral, de su trabajo, de sus antecedentes, de la historia de su familia y la personal.”²⁹

En las estrategias políticas, la comparación es una premisa básica que pretende ante todo capitalizar las fortalezas de la imagen de un actor, minimizando las debilidades y haciendo lo contrario con un adversario, de tal modo que las virtudes se magnifican a grado superlativo, esperando que el impacto de los defectos no afecte en nuestra contra la percepción de los ciudadanos.

2.1.4.5 “Aspectos físicos.- *La primera impresión que se tiene de un político resulta fundamental para formar una percepción favorable. La presencia, vestuario y estética son características que debemos observar a detalle y con mucho cuidado y ello no quiere decir sino que se busquen las que sean más adecuadas al modelo de imagen deseado, es decir, a veces incluso se debe actuar para hacer a un candidato más ordinario, menos brillante y más común, o sea más cercano a la ciudadanía. Contar con la mejor presencia física, aparecer como el candidato más elegante o la candidata más hermosa, no son garantía de triunfo electoral si su imagen es percibida como negativa, ostentosa o fuera de lugar.*

La imagen verbal es quizá uno de los aspectos que más deben cuidarse en materia política, el dominio de la voz y la contundencia en la oratoria política son recursos imprescindibles de los cuales debe hacerse no solo uso, sino gala.

Es necesario que el político se exprese y que por medio de él, también la sociedad se exprese, que la gente comprenda el mensaje, que lo crea, lo asimile y lo recuerde en sentido positivo. Para que el público se identifique a tal grado con dicho actor político que se sienta persuadido, casi seducido

²⁹Ibídem , pág 55

y eso se logra cuando se evitan los discursos largos y tediosos, así como las frases retóricas y complicadas.”³⁰

Para éxito en imagen política es necesario tener un auditorio lleno, en el cual se utiliza un lenguaje informal, directo y sincero. En donde se dan cifras precisas y sustentando afirmaciones en hechos conocidos y validados por el público, sien breves y sustanciales.

Además de una imagen un político requiere de un mensaje, una propuesta, una serie de ideas que representan su visión y proyectos particulares. En cada oportunidad que tenga, por mínima que sea, debe ser capaz de comunicar su mensaje, es decir, las causas por la que es mejor que sus competidores, así como las razones por las que la gente debe votar por ella o él.

*“Ante audiencias pequeñas o masivas, en un discurso de 30 segundos u otro de 20 minutos, se debe desplegar su elocuencia y los estímulos ambientales que hagan a la gente percibir su grandeza. El contenido de su discurso debe ser aquel que le diga a la gente cual es la meta, la definición y el sentido de las cosas.”*³¹

2.1.4.6 “Aspectos mediáticos.- *La política de hoy es la de los medios masivos de comunicación, la que se define en una estructura, un contenido y un esquema de creatividad y dinamismo dominado por el medio.*

El actor político debe ser un actor mediático eficiente si desea que su imagen política le favorezca. Debe generar mensajes, publicidad, propaganda y spots recordables, que se fijen en la mente y emoción de sus electores, que transmitan su fuerza y que generen conocimiento y aceptación de su persona.

Las relaciones públicas son otra de las áreas que con mayor cuidado deben vigilarse si se desea desarrollar un modelo de imagen para personajes políticos. Ante todo, debe tenerse una visión incluyente y a futuro, siendo muy cuidadosos en atender y preservar excelentes vínculos con la prensa y los medios electrónicos. De igual modo, disponer de un especialista en comunicación que difunda con oportunidad, veracidad y relevancia la imagen y mensaje de un actor es vital, ya que se requiere imprimir un estilo

³⁰Homs, R. “ Estrategias de Marketing Político, Técnicas y secretos de los grandes líderes”, Ariel, México, 2000, pág 60

³¹Ibídem, pág 61

diferenciado a través de boletines, artículos, notas, comunicados y otros instrumentos de la prensa escrita.”³²

Lo mismo se requiere con los grupos sociales representativos, los líderes de organizaciones, los factores de poder local, líderes de opinión, comunicadores y en general, con todas aquellas personas cuya percepción favorable nos ayude a difundir nuestra imagen y mensaje.

Es muy importante recibir una gran preparación en cuanto al manejo de los medios de comunicación se refiere. El denominado media-training; es ya, de hecho, una asignatura obligada en cuantos deseen participar en política.

Los aspectos de comunicación en medios tales como la postura, el uso de la voz y la presencia son vitales, en ellos usted debe mostrar la congruencia entre su imagen, el partido que representa, su prestigio personal, su actitud, el puesto al que aspira y la identidad de los ciudadanos que va a representar.

Más aun, las habilidades para debatir y confrontar ideas y hacerlo a través de los medios ocupan un sitio relevante para ser competitivos en política. La preparación del debate es un asunto aparte, similar a una entrevista difícil pero en terreno hostil y con una estrategia de confrontación que no puede dejar nada a la suerte.

2.1.4.7. “Aspectos relacionales.- *La imagen de un político será vinculada siempre con la de su familia y amigos, con su patrimonio, con sus antecesores, con otros líderes o miembros de su partido, con símbolos, mensajes, con la publicidad de su campaña, con sus asesores, con su equipo de trabajo, con sus posturas personales y con las ideas, causas y programas que defienda.*

Por ello, resulta muy conveniente cuidar la exposición del candidato a situaciones en las que se le relacione con experiencias negativas de gobierno, con líderes deshonestos o con personajes de dudosa reputación que pudieran ser percibidos negativamente por los electores.

La idea de que la imagen es percepción cobra particular interés en materia política. Sin embargo, un adecuado manejo de la imagen de un político puede no ser la garantía de triunfo. Hace falta también una estrategia, una clara visión y sentido de la oportunidad, la táctica y la forma en que se hará frente a los adversarios.”³³

³² Jean, M. “ Política y Medios”, Gedisa, Barcelona, 2004, pág 37

³³Ibídem, pág 38

La imagen política requiere de esfuerzo, disciplina y entrega constante a un proyecto de largo alcance. Cada elección es distinta y ofrece la oportunidad de aprender algo.

Los políticos de hoy triunfan por su congruencia, por los hechos y las realidades que proyectan y que son apreciados por la ciudadanía. La imagen en política es selectiva, ya que solo hay un ganador, el que logra conjuntar una mayoría y se pone al frente de ella, siendo percibido como un integrante extraordinario pero igual.

La imagen en política es el resultado de una valoración, a veces racional, pero principalmente emocional. El éxito depende de la transmisión de estímulos congruentes, integrales, totales, persuasivos que lleven al elector a tomar una decisión.

Nada es más voluble que la opinión pública y la que tiene que ver con la política lo es aún más. Un error por mínimo que sea puede echar a perder años de esfuerzo. Una foto inoportuna, una pose, un gesto o un franco descuido puede ser la diferencia entre ganar y perder.

2.2 Comunicación

2.2.1. Concepto

“Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Tiene su raíz en la palabra latina “comunicare”, que significa “poner en común”. Concepto del que se sirve una gran variedad de ciencias para definir, cada cual en su campo, una infinidad de fenómenos distintos

aunque todos ellos de naturaleza similar que se explica en su raíz etimológica.”³⁴

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

2.2.2. Gestionar la Comunicación

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

A través de la Gestión en la Comunicación Interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al militante con el objeto de:

- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y la organización política.
- Promover la comunicación entre los miembros
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.

No hay que olvidar que la Comunicación Interna de toda organización está inmersa en la Cultura Organizacional.

Es decir, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos etc. que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión, ya que condiciona la comunicación.

³⁴Van Riel, Cees, “Comunicación Corporativa”. Ed. Prentice Hall, Madrid ,2007, pág 41

2.2.3. Los destinatarios

Cuando se habla de “Público Interno”, se lo remite solamente al afiliado / militante de una organización política. Pero también es importante considerar en la estrategia a todos aquellos públicos cercanos como los familiares de los afiliados que indirectamente comparten la cotidianeidad de la institución y se pueden identificar con ella.

En este aspecto, vale la pena apuntar que la comunicación externa también tiene su relación con la interna. Todo lo que se comunica hacia fuera, a través de los medios de comunicación, también repercute en el público interno.

“No hay que olvidar que la Comunicación Interna de toda organización está inmersa en la Cultura Organizacional.”³⁵

Si se diseña una campaña de publicidad institucional, o campaña electoral, en contradicción con los mensajes que circulan puertas adentro se pueden producir focos de conflictos importantes. Los cuales son habituales en muchos partidos políticos.

2.2.4. Participación: la piedra angular

La participación, tan temida por algunas organizaciones, resulta fundamental para la organización partidaria y no se reduce solamente a saber lo que ocurre.

Es necesaria la previsión de espacios emergentes de comunicación que faciliten formar, tener y tomar parte en los procesos orientados a la creación de valores en las organizaciones, sentimientos de pertenencia y valoración del integrante como recurso humano.

En otras palabras, se trata de involucrar en lugar de convencer e imponer, de fomentar la toma de decisiones a partir de la experiencia de sus propios integrantes, de favorecer la integración entre los objetivos políticos y los individuales, de contar con el afiliado/militante como recurso estratégico

³⁵Wilcox L., Dennis; Philips H. Autt; Warren k. Agee y Glen T. “Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas”, 2001, 6ta ed. Madrid, pág 41

“Las instancias de participación se distinguen en tres niveles que suponen grados distintos de compromisos:

- 1. Información: contar con información sobre la organización permite a cada integrante saber dónde está parado.*
- 2. Opinión: para facilitar la incorporación de la experiencia de los integrantes de la organización. A esto, algunos autores lo denominan “activo intangible”. Todo ello en pos del desarrollo institucional / político. La opinión presupone el conocimiento de la información. Se trata de sumar puntos de vistas, de identificar problemas que otros no observaron.*
- 3. Toma de Decisiones: vinculada con el desarrollo de la autonomía necesaria en cada área. Es el nivel superior de la participación y presupone los dos niveles anteriores”³⁶*

2.2.5. Atributos para una Gestión en Comunicación:

- “Pertinencia: ajuste a la identidad y los objetivos políticos de la organización.*
- Sinergia: apoyo recíproco entre mensajes. Uno corrobora al otro. Una sinergia clásica se da entre la publicidad y la prensa.*
- Síntesis: concentración y especificidad. La comunicación eficaz tiene alto grado de concentración y especificidad.*
- Concentración en contenido y especificidad en contenido y en oportunidades. El contexto del mensaje define al mensaje, aporta significación.*
- Dinámica: evolución adaptativa permanente. La comunicación debe estar adaptándose permanentemente sin perder el estilo.”³⁷*

2.2.6. Plan de Comunicación Institucional Interno

Una organización política es producto de la confluencia de varias dimensiones: sus objetivos, los mecanismos organizativos y lo político propiamente dicho.

La Comunicación atraviesa transversalmente a la institución en todas sus dimensiones. A raíz de ello, se puede reconocer diversos ámbitos de la comunicación en las organizaciones:

- “Ámbito de la información: se compone de normas y datos que permiten que la organización funcione de acuerdo al objetivo definido.*

³⁶Faucheux, R. S..The Good Fight, How Political candidates struggle to win election. Magazina. Washington, 2.000, pág 78

³⁷Sartori Giovanni, H. V, “ La Sociedad teledirigida”. Taurus, México, 2003, pág 16

- *Ámbito de divulgación: son las novedades y elementos que buscan captar a las personas, convencerlos, persuadirlos y sumar su voluntad a los fines de la organización.*
- *Los boletines, las publicaciones, son algunos de los elementos que se pueden implementar.*
- *Ámbito de formación y socialización: tiene por meta reforzar en forma explícita la cultura político institucional. En este marco se insertan las actividades de capacitación, las actividades culturales recreativas y las celebraciones.*
- *Ámbito de participación: es la participación destinada a que cada uno se exprese, darle la palabra y ofrecerle el reconocimiento. Puede incluirse el trabajo en equipo, el reconocimiento a las iniciativas, las sugerencias y las propuestas.*³⁸

Un plan incluye en sí mismo comunicar la visión, los objetivos y los valores políticos de la organización. Para su desarrollo y ejecución, previamente se necesita contar con la decisión política de la máxima autoridad, sino quedará en un cajón y el esfuerzo habrá sido en vano.

2.3 La comunicación organizacional como herramienta de promoción.

El concepto de Comunicación Organizacional se aplica a todas aquellas actividades que engloban a personas e instituciones, que realizan un intercambio de datos, ideas, informaciones y conocimientos entre la institución y sus públicos, dentro de un contexto social específico, que lo determina y le imprime una dinámica concreta.

“La Comunicación Organizacional se define como un sistema, ya que se encuentra constituida por elementos interrelacionados, los cuales operan con la finalidad de lograr un conjunto de objetivos considerados estratégicos. Se constituye como un sistema organizacional, creado y legitimado por la satisfacción de las necesidades de inversión que tienen los sectores y las personas, que se desenvuelven dentro del entorno que condiciona y delimita sus actividades.

*El papel de la Comunicación Organizacional, para el desarrollo institucional del Partido Político, funcionará como un sistema coordinador, cuya principal finalidad es la armonización de sus intereses con los de la sociedad, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos, y a través de ello contribuir al bienestar social y al desarrollo nacional”*³⁹

³⁸Sartori Giovanni, H. V, “ La Sociedad teledirigida”. Taurus, México, 2003, pág 17

³⁹ Figueroa, E., “Relaciones Públicas”, Edamex, Madrid, 2002, pág 21

El plan estratégico de Comunicación Organizacional de un partido político se orientará de manera primordial a activar los procesos psicosociales o de la motivación, identificación y participación de los sectores y personas que conforman los distintos públicos seleccionados por la estrategia comunicativa, en este caso, los votantes potenciales.

2.3.1 Estrategias de Comunicación Organizacional

Se formulan para comunicar e informar, utilizando las distintas disciplinas y medios de comunicación, llegando a los diferentes sectores y personas que conforman los públicos previamente seleccionados, con el propósito de posicionar de manera positiva la imagen del personaje político.

Plan de Publicidad

- *“Diseño, Producción y Difusión de Campaña de imagen institucional.*
- *Diseño producción y difusión de actividades institucionales promocionales para productos y servicios institucionales.*
- *Diseño de un Plan de Comunicación Interna que permita operativizar una coordinación adecuada de las unidades administrativas involucradas en las distintas actividades de la organización, con la finalidad de evitar duplicidad de funciones, dispersión de esfuerzos y garantizar el cumplimiento eficiente de los objetivos planteados en el plan de trabajo.”⁴⁰*

Plan de comunicación Interna

- *“Reuniones permanentes con las unidades administrativas vinculadas a los proyectos de la organización.*
- *Inventarios de funciones de cada unidad.*
- *Diagnóstico de la distribución de funciones.*
- *Diseño y elaboración de un Manual de Comunicación Interna.*
- *Seguimiento en información sobre resultados de las funciones asignadas a cada institución.*
- *Auditoria permanente de funciones y procedimientos de cada organización o unidades administrativas.”⁴¹*

⁴⁰ Paredes, A. “Manual estratégico de Imagen Política”, IEESA-CEA, México, 2002, pág 32

⁴¹Ibídem, pág 32

Plan de Comunicación Externa

- *“Desarrollar procesos de comunicación e información que acompañen las distintas actividades específicas que realiza la institución, con el propósito de garantizar el logro exitoso de cada una de ellas.*
- *Evaluar la imagen de confianza, transparencia y probidad de la labor de la organización, con el objetivo de incrementar los niveles de credibilidad que contribuyan al fortalecimiento institucional y la consolidación del proceso democrático.*
 - *Evaluar periódicamente el estado de las relaciones entre la institución y su público.*
 - *Diagnóstico de la evaluación entre el estado de las relaciones entre la institución y sus públicos.*
 - *Diseñar, elaborar y difundir las estrategias de comunicación que permitan fortalecer el estado de las relaciones entre las instituciones y sus públicos.”*⁴²

2.3.2 Qué herramientas de comunicación utilizar para una campaña permanente.

Perón, señala que: “...el sistema de información de ida y vuelta es indispensable en la realización de toda la conducción, no sólo para mantener latente la acción, sino también para vivir informado...”⁴³

No es en vano resaltar que la campaña permanente no es algo que uno pueda elegir o no implementar, es una realidad y pertenece a un juego donde todos los actores políticos participan. Su punto de partida comienza el mismo día que se ganan las elecciones. Así como se necesita del apoyo público para ganar las elecciones, de igual modo es para gobernar. Como dijimos, los resultados de las urnas son los que dan inicio a la campaña permanente. Se debe considerarla como una construcción a mediano/largo plazo, sostenida en el tiempo.

*“La campaña permanente se manifiesta como la forma de gobernar haciendo campaña imponiendo la lógica de los medios a la oportunidad, la dirección y la sustancia de las decisiones políticas”*⁴⁴

⁴²Seitel P., “Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas”, Fraser Ed. Prentice Hall, Madrid, 2002, pág 56

⁴³Perón, J.D. “Conducción política”, IEDR, Madrid, 2.004, pág 32

Haciendo un paralelismo entre los aspectos centrales de esta modalidad comunicativa de la gestión de un gobierno con las herramientas de comunicación política, se puede decir que las acciones de prensa y/o relaciones con los periodistas poseen aristas similares en cuanto al correcto desarrollo. Sin desmerecer otras herramientas y sabiendo que todas deben ser utilizadas de acuerdo a lo elaborado en una estrategia de comunicación.

“La clave de la felicidad política es aceptar lo que no podemos cambiar y jugar con las reglas de campo implícitas en el sistema”⁴⁵

2.4 El Posicionamiento

Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia.

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que en base a las experiencias, que se le atribuye a los estímulos que nos entran por los sentidos”.⁴⁶

“El posicionamiento es parte de una Reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión”⁴⁷.

El concepto de posicionamiento es de primordial importancia para resolver los problemas de comunicación en una sociedad saturada de información. Es fundamental conocer la imagen en este caso política que existe en la mente de los electores. En

⁴⁴Plasser ,F, “La campaña global”.Simapremed, Caracas, 2003, pág 36

⁴⁵Morris,D. “ El nuevo príncipe”, edc. Masiva, Buenos Aires, 2004, pág 76

⁴⁶<http://wikipedia.com>

⁴⁷http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-posicionamiento_108.htm

otras palabras, se trata de construir una percepción en la mente de las personas que nos interesan para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente cuando tengan que tomar una decisión de voto.

“Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo), como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- *Las características físicas de los estímulos.*
- *La interrelación del estímulo con su entorno.*
- *Las condiciones internas particulares del individuo.*

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%. (Posicionamiento en la mente del consumidor).”⁴⁸

2.4.1 Importancia del Posicionamiento.

El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente en este caso de los electores.

De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta de la imagen política, a fin de captar el voto de los electores.

Esto se debe a que: “El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras”⁴⁹.

⁴⁸<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/index.html>

⁴⁹<http://comunicacionestrategicaenorg.blogspot.com/>

2.4.2 El Posicionamiento de la Mercadotecnia Política

*“Según Fausto Pretelin, profesor de Mercadotecnia Política Internacional, ITAM: Se ha convertido en una costumbre esperar con ansiedad los resultados de las encuestas electorales publicadas por los principales periódicos en todos los países del mundo, con objeto de conocer las intenciones de voto de una muestra poblacional; con el mismo grado de atención, el zapping televisivo se interrumpe cuando aparece en la pantalla un comercial en el que se publicita a un político, o durante la emisión de un informativo en el que aparece un candidato emitiendo "fuertes" declaraciones sobre sus contendientes”.*⁵⁰

La mercadotecnia política es el proceso que clarifica el camino de un candidato para ayudarlo a alcanzar objetivos posibles. Estratégicamente se pueden visualizar tres actividades electorales en el desarrollo de la misma.

*“Si el esfuerzo estratégico no se sustenta en valores éticos, invariablemente las acciones llevarán un contenido perverso, lo que producirá que la imagen del candidato se desvirtúe y el posicionamiento de la mercadotecnia política sea negativo. Por ejemplo, un error en el que comúnmente caen los publicistas es el de querer comparar a un candidato con un producto. La irracionalidad es una de las grandes amenazas para la mercadotecnia. De igual manera, la mercadotecnia sólo debe tomarse como un medio pero nunca como un fin; nunca se debe sustituir a los políticos por actores.”*⁵¹

Pero si existe ética en las estrategias de mercadotecnia, el candidato podrá optimizar el resultado de su campaña. Más que un recurso, la mercadotecnia política en el mundo se ha convertido en una necesidad debido a dos hechos importantes:

- a. *“La apertura política*
- b. *La "mediatización" de la sociedad*

➤ ***La apertura política***

Los candidatos adaptaron su imagen, su voz y sus mensajes al formato de un estudio televisivo. En pocos minutos sus propuestas viajaron a millones de hogares. Los medios poco a poco han ido transformando la logística de las viejas campañas, en las que los candidatos viajaban desde la ciudad más poblada hasta el pueblo más pequeño del país, tardando meses en

⁵⁰Ramírez, César, “Marketing Político”. 1ra ed., Ed. Trillas, México, 2006, pág 24

⁵¹Ibídem, pág 26

recorrerlo sin lograr un impacto prolongado. Hoy, los candidatos deben de diferenciar sus doctrinas. Para ello, eligen diversas estrategias. La primordial se refiere a la ubicación ideológica en el mapa político (derecha-centro-izquierda) pues será uno de los principales elementos para lograr un posicionamiento de partido y de persona. Generalmente, el posicionamiento del candidato se ve influenciado por el propio posicionamiento del partido político.

En consecuencia la mercadotecnia política ayuda a identificar las necesidades de la sociedad y segmenta el voto, lo que se traduce en una mayor calidad en las propuestas y en la forma de comunicarlas”⁵².

➤ **La mediatización de la sociedad**

Para Ignacio Ramonet (director de Le Monde Diplomatique), actualmente la política se encuentra en términos de poder relegada a un tercer puesto, después del poder económico y de los medios de comunicación.

“Para la mercadotecnia política, los medios de comunicación se convierten en el eje conductor de una campaña. La distribución de la imagen del candidato tiene un mayor impacto en la sociedad pues el consumo de medios en la población se incrementa día a día. Por ejemplo, los noticieros ingresan en un proceso de metamorfosis en el que toman forma de un "palco de estadio" desde el cual observan las hipotéticas habilidades de los candidatos”⁵³

Sin embargo, no hay que olvidar que la misión de los medios es aclarar y enriquecer el debate democrático. Lamentablemente la situación actual de los medios en nuestro país distorsiona la función de la mercadotecnia política.

Los diferentes medios televisivos producen un mimetismo mediático cargado de emociones.

“Lamentablemente, la manipulación es otra amenaza para la mercadotecnia política. Millones de hombres y mujeres pasan la mayor parte de su tiempo libre "consumiendo" material audiovisual; por tanto, para conseguir audiencia, los partidos (también el Estado y los gobiernos) deben competir con las mismas armas que las utilizadas por los medios. De ahí que cobren creciente importancia las encuestas: "Son mediciones de

⁵² Jean, M. "Política y Medios", Gedisa, Barcelona , 2000, pág 48

⁵³Ibidem

rating para adecuar la programación de los políticos según el estado de opinión y de humor de la gente”.⁵⁴

Esto significa que no hay programas de gobierno fijos, sino captura de poder y lucha para conservarlo, modificando día a día lo que sea necesario. "La televisión, los sondeos y los comentaristas se han convertido en piezas maestras del modelo".

La prensa no se queda atrás. La televisión es llevada a los periódicos. Noticias fragmentadas, frívolas y declaraciones son analizadas por periodistas debido a que, comercialmente, es muy rentable sustituir al periodismo de investigación por el de revelación.

Se concluye que desafortunadamente, por el protagonismo de los medios y la ausencia de ofertas políticas atractivas, la mercadotecnia política se encuentra con un posicionamiento que no es del todo bueno puesto que:

1. La agenda política es elaborada por los medios.
2. Los ciudadanos desconfían de los partidos políticos.

*“El círculo es difícil de romper: Los candidatos "alimentan" a los medios y los medios publicitan a los candidatos, lo que provoca una campaña sin candidatos. Sin embargo, la misión de la mercadotecnia política es loable y útil si se sabe aplicar.”*⁵⁵

El grave problema es la falta de confianza que la población tiene hacia los políticos. Se entiende.

Conclusión del capítulo para estructurar un modelo de Gestión de imagen es indispensable conocer todos los aspectos relacionados con la imagen política de un individuo, la misma que por medio de la comunicación y su protocolo servirá para posicionarle certeramente dentro de la Lid electoral.

⁵⁴ Ramírez, César, "Marketing Político". 1ra ed., Ed. Trillas, México, 2006, pág 27

⁵⁵ Ibídem, pág 28

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de conocer desde el electorado aspectos sobre la imagen, percepción, intención de voto y requerimientos se realizará una investigación a través de encuestas lo que permitirá contar con insumos para realizar una propuesta de Relaciones Públicas ajustada al candidato.

3.1. Objetivo General

Conocer el modelo de Gestión de la imagen política de Mario Conejo Maldonado.

3.2. Propósitos

- Determinar el grado de efectividad de las herramientas comunicacionales utilizadas para lograr el posicionamiento de la imagen política del candidato Mario Conejo Maldonado. .
- Establecer el nivel de identificación de los electores con el candidato Mario Conejo Maldonado.
- Conocer la intención del voto para nombrar alcalde de los electores otavaleños.

3.3. Unidad de Análisis

En el presente trabajo investigativo se tomó a una muestra de la población de la ciudad de Otavalo.

3.4. Tipo de investigación

3.4.1 Descriptivo: Se detalla a profundidad las percepciones de los públicos investigados y el grado de conocimiento que éstos tienen sobre factores particulares (imagen y reconocimiento) de los candidatos.

3.4.2 Métodos de Investigación

3.4.2.1 Observación: Permitió obtener una idea general del objeto de estudio, en este caso la imagen política del candidato. Se realizó a través de fichas.

3.4.2.2 Análisis: Se realizó un estudio muy particular de cada una de las partes de la realidad del candidato en el ámbito comunicacional para determinar las relaciones causa-efecto de los problemas que se hayan encontrado.

3.4.2.3 Síntesis: Luego de determinar la situación actual de candidato de un modo macro, se procedió a sacar conclusiones específicas.

3.4.2.4 Inductivo: El que permitió investigar hechos y acontecimientos de carácter particular, los cuales, una vez analizados, llevan a establecer conclusiones de carácter general.

El presente proyecto de tesis, se orienta Al posicionamiento de la imagen política de un candidato , por lo tanto se procede al análisis en los diferentes niveles que la conforman, lo que permite evidenciar la necesidad de aplicar estrategias para captar los votos de los electores .

3.4.2.5 Deductivo: Método que se utilizó sobre la base de la teoría, estrategias de carácter general utilizado básicamente en la propuesta para llegar a establecer aspectos y conclusiones de nivel particular.

3.4.3 Técnicas de Investigación

3.4.3.1 Encuesta: Se utilizó como instrumento un cuestionario, conformado por preguntas dicotómicas debido a la agilidad que éstas brindaron el momento de su cuantificación.

3.4.4 Tipo de Muestreo

3.4.4.1 Probabilístico: Forman parte de este tipo de muestreo todos aquellos métodos para los que puede calcular la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles.

3.4.4.2 Muestreo Aleatorio: Cuando el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra, denominamos al proceso de selección muestreo aleatorio.

3.5 Público Objetivo.

Población: 79.397 votantes.

Género: masculino y femenino

Edad: 16 años en adelante

NSE: bajo – medio bajo – medio – medio alto – alto

Zonas: Cantón Otavalo (Urbano y Rural)

Fuente padrón electoral CNE 2009

n = muestra

z = confianza = 95% (1,95)

P = 50% (0,5)

Q = 50% (0,5)

E = 5% (0,0025)

$$n = \frac{0.50 * 0.50 * (1.95)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25 * (3.8025)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.950625}{0.0025}$$

$$n = 380$$

3.6 Fuentes de recopilación.

3.6.1. Primarias.

- Diseño de cuestionarios, para extraer información de los electores.
- Entrevistas, que ayudarán a recolectar opiniones que serán de suma importancia para la investigación.

3.6.2 Secundarias.

- Antecedentes bibliográficos sobre imagen política, comunicación, posicionamiento político.
- Documentación acerca de los cambios al interior de los partidos y movimientos políticos.
- Bibliografía especializada en lo referente al posicionamiento de la imagen política.
- Lecturas sobre la política, desarrollo y avances de la política en el Ecuador.

3.6.3 ENCUESTA.

A continuación el formato de la encuesta que se aplicó a los potenciales electores:

La presente investigación tiene como objetivo conocer la intención de voto que usted tiene, los datos serán de carácter confidencial y anónimo, su utilidad será para el desarrollo de un trabajo de grado.

GÉNERO	MASCULINO	<input type="checkbox"/>	FEMENINO	<input type="checkbox"/>				
EDAD								
ETNIA	BLANCA	<input type="checkbox"/>	MESTIZA	<input type="checkbox"/>	KICHWA	<input type="checkbox"/>	AFRO	<input type="checkbox"/>
SECTOR	URBANO	<input type="checkbox"/>	RURAL	<input type="checkbox"/>				
PARROQUIA	<hr/>							

Gracias por su colaboración y tiempo para llenar esta encuesta. Marque con una X, su respuesta.

1.- ¿Usted ya ha decidido por quién votar para alcalde de Otavalo?

SI NO

2.- ¿De las siguientes personas, por quién votaría usted en las próximas elecciones?

GUEVARA	<input type="checkbox"/>	CONEJO	<input type="checkbox"/>
QUIMBO	<input type="checkbox"/>	NULO	<input type="checkbox"/>
PAREJA	<input type="checkbox"/>	BLANCO	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Votaría usted nuevamente por el alcalde actual?

SI NO NO SABE

4.- ¿Qué concepto tiene usted del actual alcalde?

5.- ¿Cuales de los siguientes conceptos identifica a su candidato ideal?

OBRAS	<input type="checkbox"/>	BUENA PERSONA	<input type="checkbox"/>
TRABAJO	<input type="checkbox"/>	CONOCIDO	<input type="checkbox"/>
CAMBIO	<input type="checkbox"/>	NUEVO	<input type="checkbox"/>
HONESTO	<input type="checkbox"/>	CUMPLE	<input type="checkbox"/>
HA CUMPLIDO	<input type="checkbox"/>	CONTINUAR OBRAS	<input type="checkbox"/>

EXPERIENCIA
HACE OBRAS

<input type="checkbox"/>	CONOCE
<input type="checkbox"/>	OTROS

<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
--------------------------	----------------------

6.- ¿Por quién NO votaría usted en las próximas elecciones?

GUEVARA	<input type="checkbox"/>	CONEJO	<input type="checkbox"/>
QUIMBO	<input type="checkbox"/>	NULO	<input type="checkbox"/>
PAREJA	<input type="checkbox"/>	BLANCO	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Cuales de los siguientes conceptos identifica al candidato por el cual NO votaría?

NO CONOCE	<input type="checkbox"/>	OTROS	<input type="text"/>
NO CUMPLE	<input type="checkbox"/>		
NO HACE OBRAS	<input type="checkbox"/>		
NO SABE	<input type="checkbox"/>		
CAMBIO	<input type="checkbox"/>		
GENTE NUEVA	<input type="checkbox"/>		

8.- ¿Cuál es el principal problema que debe resolverse en el cantón a su forma de ver?

SEGURIDAD	<input type="checkbox"/>	ALUMBRADO	<input type="checkbox"/>
MERCADOS	<input type="checkbox"/>	TURISMO	<input type="checkbox"/>
COMUNIDADES	<input type="checkbox"/>	EDUCACIÓN	<input type="checkbox"/>
SECTOR RURAL	<input type="checkbox"/>	TERMINAL	<input type="checkbox"/>
ALCANTARILLADO	<input type="checkbox"/>	ADOQUINADO	<input type="checkbox"/>

3.7 INVESTIGACIÓN.

3.7.1 EL CANDIDATO: MARIO CONEJO MALDONADO.

3.7.1.1 El Sector Político.

“El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada.”⁵⁶

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es la base de la autoridad, que ejerce a través de los órganos del poder público y de los medios democráticos previstos en esta Constitución.

Las victorias de Rafael Correa y su Movimiento PAIS (Patria Altiva y Soberana), en las elecciones presidenciales de 2006 y 2009, han afectado duramente tanto al movimiento indígena ecuatoriano como a sus principales organizaciones.

Se analiza el “efecto” Correa en Otavalo y Cotacachi poniendo atención en los actores políticos locales sus estrategias, alianzas y rupturas organizativas. Los procesos políticos locales tienen su propia dinámica, existen raíces y relaciones históricas entre los diferentes actores sociales y políticos que incluyen antiguos vínculos con la izquierda.

En Otavalo Mario Conejo se presentó para su re-elección como candidato por la lista 35 del Movimiento PAIS. Ya en enero de 2006, Mario Conejo oficializó su desafiliación de Pachakutik y más tarde el mismo año se presentó con un movimiento político nuevo; la Minga Intercultural. Fue el punto culminante de una relación que había sido conflictiva desde su inicio, entre el grupo alrededor de Mario Conejo y el movimiento indígena nacional, provincial y local. Ya a partir del mismo año 2006, comenzó a

⁵⁶Constitución Política del Estado Ecuatoriano , Montecristi Manabí 2008

establecerse un diálogo y acercamiento al movimiento de Correa, una alianza que finalmente se concretizó en el proceso electoral de 2009.

3.7.2 Competencia directa (candidatos).

- José Quimbo.
- Germánico Guevara.
- Gustavo Pareja.

3.7.3 Mario Conejo Maldonado

3.7.3.1 Datos biográficos

NOMBRE:	Mario Hernán
APELLIDOS:	Conejo Maldonado
LUGAR DE NACIMIENTO:	Comunidad de Peguche, Otavalo, Imbabura
FECHA:	Junio, 25 de 1959
ESTADO CIVIL:	Casado
RESIDENCIA:	Otavalo, Atahualpa 12-04
C.I.	040058742-4

3.7.3.2 Organización: descripción de participación:

Fundador, colaborador y voluntario en varias organizaciones indígenas y no indígenas en el nivel local y nacional.

FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL:

ESTUDIOS.

PRIMARIA: Escuela “PÉREZ PALLARES” Ipiales, Colombia 1972

SECUNDARIA: Colegio Nacional “OTAVALO” 1978

SUPERIOR: Ocho niveles de Sociología PUCE-Q 1986

DIPLOMADO SUPERIOR: Desarrollo Local Universidad Andina Simón Bolívar 1999-2000

CURSOS.

- Liderazgo: Movimiento Juvenil Franciscano 1975.
- Administración de Empresas PUCE-I 1979.
- Formación de Investigadores sobre Medicina Tradicional Otavalo IOA 1980.
- Políticas y Promoción Cultural INRUJTA –FICI 1986.
- Antropología Cultural Universidad Politécnica Salesiana 1996.
- Proyectos y Planificación CEPCU, varios 1997.
- Gobierno Municipal CEPCU 1997.
- Código Tributario 1999 CPI Ibarra.

SEMINARIOS.

- Formación de Investigadores sobre Movimientos Sociales IEE (Ecuador) y CERES (Bolivia) Quito 1987.
- Convenio 169 Quito CONAIE y Consejo Mundial de Pueblos Indígenas (CMPI) 1989.
- Ecología y Educación Toronto- Canadá 1991.
- Economía Indígena Guatemala Consejo Mundial de Pueblos Indígenas (CMPI).
- Estado Y Economía Alternativa Córdoba- España (ASPA) 1992.
- Economía Indígena y neoliberalismo Otavalo Tukapu 1993 SISA.
- El Indio entre lo Urbano y lo Rural, el caso de Otavalo. Otavalo Tukapu 1994 SISA.
- Racismo e Identidad Otavalo Tukapu 1995 SISA.
- Educación Popular Paraguay Red TINKU y CEPCU 1996.
- Diseño, Planificación y Evaluación de Proyectos CODENPE-PRODEPINE.

ORGANIZACIÓN.

- Miembro fundador del Club Estudiantil Peguche- Otavalo 1975.
- Miembro fundador del primer grupo de teatro de Peguche-Otavalo 1977.
- Miembro del Taller Cultural Causanacunchic 1980.
- Colaborador Voluntario de la INRUJTA-FICI 1984 a 1989.
- Coordinador de la Escuela Nacional de Formación Política de la CONAIE 1990.
- Fundador y directivo de la Asociación Artesanal TUKAPU Otavalo 1990.
- Delegado de la CONAIE ante la Comisión Especial de Asuntos Indígenas en el Congreso Nacional para la elaboración del Proyecto de Ley de Nacionalidades Quito 1990.
- Promotor, miembro y directivo de la Asociación “Otavalo Kichua Llacta 1994.

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN.

- Diagnóstico del Kichua en el Ecuador CEDIME-MEC, Quito 1987.
- La artesanía y tecnología de los Kichwas- Otavalo Universidad Andina Simón Bolívar Quito, 1993.
- Desarrollo de la economía de los Kichwas- Otavalo Fondo indígena 1997.
- Las relaciones interétnicas en Otavalo AME (Plan de Desarrollo Estratégico de Otavalo) 1998.
- Consultor Plan MICI PNUD INSTRUC CEPCU 1998-1999 Otavalo.

DOCENCIA.

- Facilitador en temas socio-organizativos, culturales, realidad nacional, movimiento indígena, economía de los Kichua Otavalos para las diferentes organizaciones e instituciones locales y regionales.
- Organizador de eventos académicos como seminarios, mesas redondas, conferencias sobre temas de coyuntura.

REPRESENTATIVIDAD.

- Jefe de campaña política, Conserjería provincial Sr. Fausto Jimbo y Concejalía Municipio de Otavalo Sr. José María Cabascango 1986.
- Concejal alterno Municipio de Otavalo 1988-1992.
- Candidato a la alcaldía del Municipal Otavalo 1996.
- Alcalde del Gobierno Municipal de Otavalo 2000-2004.
- Alcalde reelecto 2005-2009.

PRODUCCIÓN INTELECTUAL.

- Nacionalidades Indias “Su proceso organizativo” CONAIE ILDIS Trabajo de equipo 1990.
- Participación Política Electoral Indígena Tribunal Supremo Electoral Quito 1991.
- Entrevistas publicadas Identidades Indias en el Ecuador Contemporáneo José Almeida Abya Yala Quito 1995 Identidad Indígena en las Ciudades Fundación Hanns Seidel Quito 1997.
- Artículos para medios locales sobre temas relacionados a la situación de los Kichua- Otavalo.

CONFERENCIAS.

Invitado a dictar charlas sobre temas relacionados al Movimiento Indígena, Identidad y Economía Indígena, tanto a nivel nacional como internacional.

3.7.3.3 CARACTERÍSTICAS DEL CANDIDATO.

Gracias a la información recopilada se cuenta con varios elementos que se analizó en este conocimiento primario del candidato.

- Su nivel de conocimiento con respecto a la imagen del candidato es del 98,36%.
- El 65% de las personas califican entre buena y excelente la labor como alcalde.
- El 86% de las opiniones negativas se generan en el sector rural.

Fuente: Investigación personal

3.7.3.4 FODA MARIO CONEJO MALDONADO

Tabla N°1

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Honestidad• Obras• Personalidad• Alianza País (Partido político)	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Desgaste político (tiempo)• Entorno• Resistencia en el sector rural• Equipo (concejales)
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Cansancio del electorado• División del voto en el sector urbano	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Recordación del cambio• Reposicionamiento del oponente• Confusión en el electorado (rural)• Arrastre de Rafael Correa

Fuente: investigación personal

Competencia

Se realizó un cuadro comparativo en consideración como el competidor más importante a Gustavo Pareja.

Tabla N° 2

FUERZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Político conocido• Prefecto Otavaleño• Aceptación en lo rural• Baja resistencia• Mestizo	<ul style="list-style-type: none">• Político viejo (partidocracia)• Oportunista• Administración• Corrupto• Altos sueldos como prefecto

Fuente: investigación personal.

- Gustavo Pareja, es un viejo político que tiene aceptación en el electorado, dado su estilo clientelar de administración.
- Es Otavaleño y ejerce una función provincial, lo que le puede generar una imagen favorable.
- Su principal debilidad es su imagen de político viejo y corrupto, sin embargo sobrevive con eso elementos.
- Es un mal administrador, y es algo que no le han imputado en su momento.

3.7.4 Identificación de los públicos externos.

3.7.4.1 Votantes:

Población: 79.397 votantes.

Género: masculino y femenino

Edad: 16 años en adelante

NSE: bajo – medio bajo – medio – medio alto – alto

Zonas: Cantón Otavalo (Urbano y Rural)

Fuente padrón electoral CNE 2009

3.7.4.2 Gobierno:

“El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Participación Ciudadana.”⁵⁷

La Función Ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente ejercida por Rafael Correa acompañado de su vicepresidente, actualmente ejercido por Lenin Moreno, elegido (2002) para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser reelecto una sola vez). Es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública. Nombra a los nueve secretarios nacionales, siete ministros coordinadores, 20 Ministros de Estado y servidores públicos. Define la política exterior, designa al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules. Ejerce la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.

3.7.4.3 Medios de Comunicación:

Se encuentran considerados todos los medios de comunicación masiva radio, prensa, televisión; local, regional y nacional. Además de los medios alternativos como el internet.

Tenemos que tomar en cuenta que la contratación de la publicidad en campañas electorales es regulada por el Consejo Nacional Electoral.

3.7.5 Identificación de los públicos internos

3.7.5.1 Candidato:

Mario Conejo Maldonado fue electo como primer indígena alcalde de Otavalo en el año 2000. Mario Conejo es sin duda uno de los alcaldes más exitosos y reconocidos

⁵⁷ Constitución Política del Estado Ecuatoriano, Montecristi Manabí, 2008

de Ecuador, y bajo la bandera de la interculturalidad ha introducido cambios institucionales, políticos, económicos, sociales y culturales, incluso se ha esforzado por asumir una tarea tan difícil como es la de unir a los grupos étnicos de su cantón. La estrategia de Mario Conejo para enfrentar el clientelismo y el paternalismo ha sido a través de la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones, la contribución económica y la implementación de los proyectos de desarrollo. Un pilar fundamental de desarrollo del cantón Otavalo es la fórmula del 60/40. El funcionamiento de la fórmula consiste en la colaboración económica entre los vecinos y el gobierno local, los ciudadanos urbanos contribuyen con el 60% del costo de cada obra de prioridad y el municipio cumple con el 40%. Según el alcalde el modelo 60/40 ha creado un sentido de responsabilidad en los ciudadanos al mismo tiempo que la legitimidad del municipio ha aumentado.

3.7.5.2 Partido político:

Alianza País (AP) es el nombre de un partido político ecuatoriano donde se fusionan algunas de las fuerzas políticas y sociales que apoyan a la Revolución Ciudadana impulsada por el presidente Rafael Correa. Fue creado el 19 de febrero del 2006.

Los principios de Alianza País pueden remontarse al año 1999, cuando Ricardo Patiño impulsó, junto con Alberto Acosta, Patricia Dávila, Ivonne Benítez y otros, la creación de Jubileo 2000 Red Guayaquil, una organización de la sociedad civil que investiga, denuncia y busca para resolver el tema de la deuda exterior del Ecuador, también en que cual se integró posteriormente Rafael Correa, Gustavo Larrea y Fander Falconí. Alianza País se debe a su estructura inicial a los movimientos como: Iniciativa Ciudadana, Acción Democrática Nacional, Alianza Bolivariana Alfarista, y el mismo Jubileo 2000. La configuración actual de este movimiento se da con la participación del PS (Partido Socialista), FA (Frente Amplio), movimientos humanistas y bases sociales

3.8 Procesamiento de la información y/o tabulación de datos

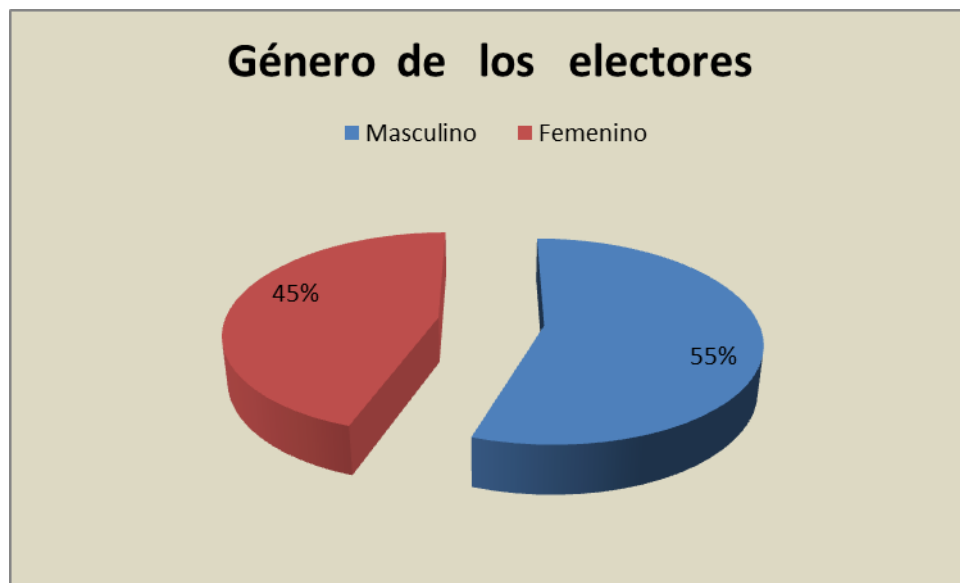
Género:

Tabla N° 3

	F	%
Masculino	210	55
Femenino	170	45
Total	380	100

Fuente: Investigación personal

Figura N° 1



Fuente: Investigación personal

Interpretación: al respecto se puede evidenciar que el 55% de los electores encuestados pertenecen al sexo masculino y el 45% son mujeres.

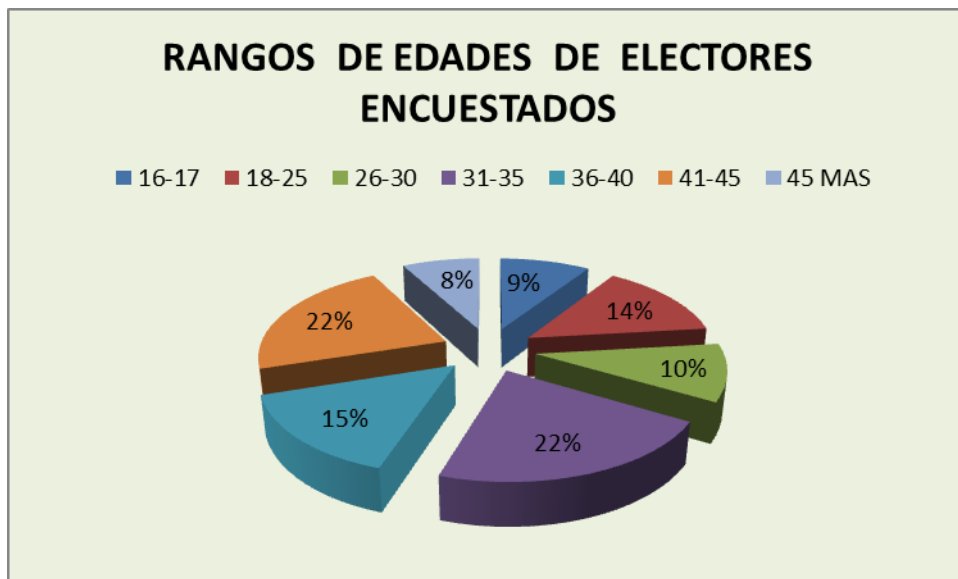
Edad:

Tabla N° 4

Edad	F	%
16-17	35	9
18-25	53	14
26-30	39	10
31-35	82	22
36-40	57	15
41-45	84	22
45 MAS	30	8
TOTAL	380	100

Fuente: Investigación personal

Figura N° 2



Fuente: Investigación personal

Interpretación: referente a los rangos de edades se puede evidenciar que las edades de los encuestados han sido diversificadas según consta en el cuadro de frecuencia, sin embargo el 22% corresponde a personas de 31 a 35 años.

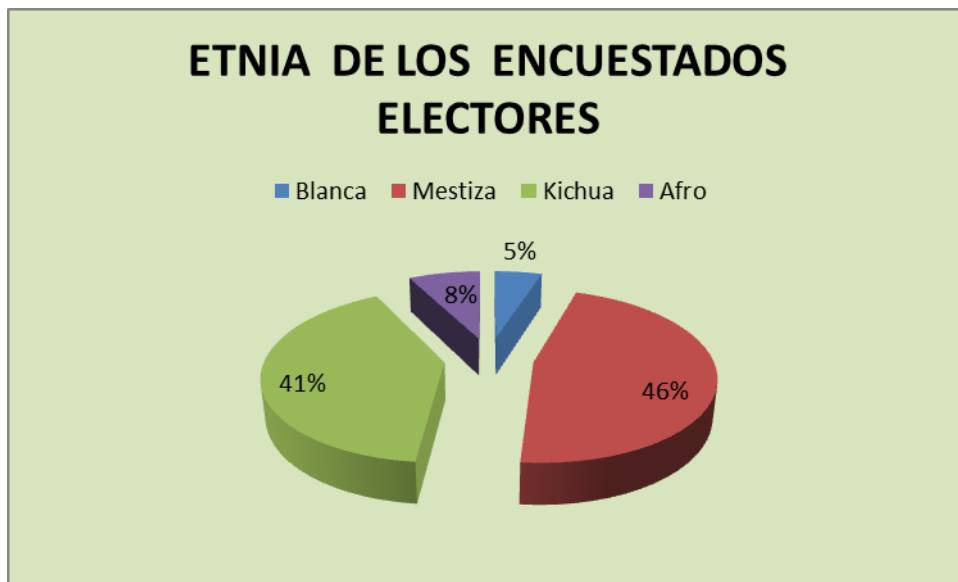
Etnia:

Tabla N° 5

Etnia	F	%
Blanca	19	5
Mestiza	177	46
Kichua	155	41
Afro	29	8
Total	380	100

Fuente: Investigación personal

Figura N° 3



Fuente: Investigación personal

Interpretación: para efectos de la investigación se consideró necesario encuestar a potenciales electores de todas las etnias, cabe destacar que en Otavalo, habitan mestizos y kichwas, además para la aplicación de la encuesta hubo la necesidad de acudir a lugares de masiva concurrencia y a donde se facilitó el trabajo de campo, razón por la cual se puede observar que está casi en igual proporción electores de la etnia mestiza y kichwa.

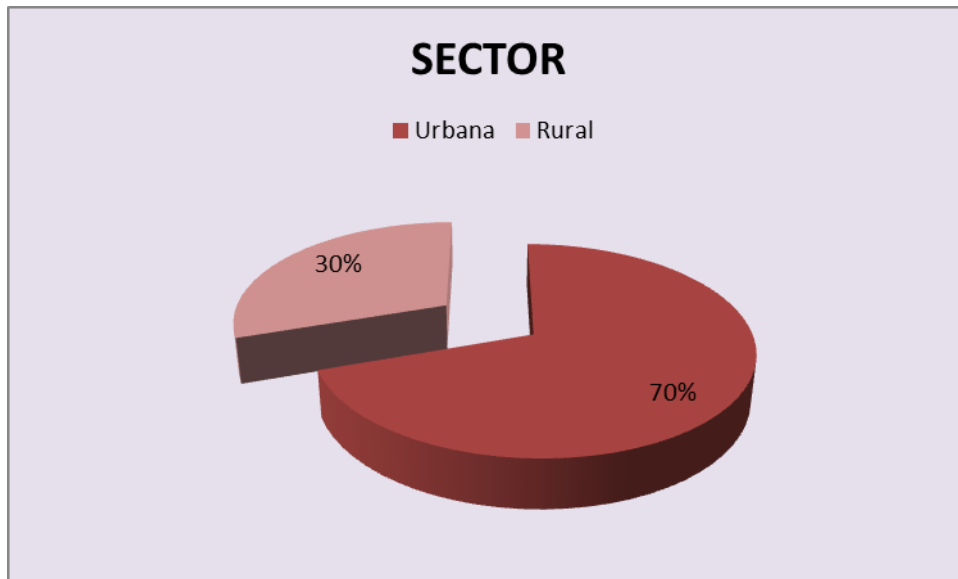
Sector: **Urbano** () **Rural** ()

Tabla N° 6

Respuesta	F	%
Urbana	265	70
Rural	115	30
Total	380	100

Fuente: Investigación personal

Figura N° 4



Fuente: Investigación personal

Interpretación: referente al sector de procedencia de los encuestados, a pesar de haber sido la encuesta aplicada al azar, se puede evidenciar que el 70% pertenecen a la zona urbana, y el 30% al rural.

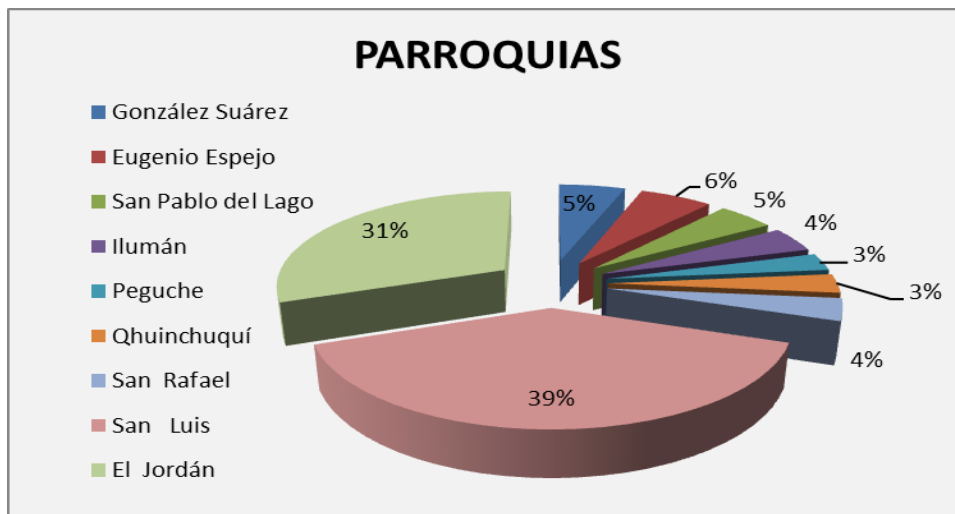
Parroquia:

Tabla N° 7

Respuestas	F	%
González Suárez	21	5
Eugenio Espejo	23	6
San Pablo del Lago	18	5
Ilumán	16	4
Peguche	11	3
Qhuinchuquí	12	3
San Rafael	14	4
San Luis	149	39
El Jordán	116	31
Total	380	100

Fuente: Investigación personal

Figura N° 5



Fuente: Investigación personal

Interpretación: cabe destacar que los electores encuestados pertenecen a las diferentes parroquias tanto urbanas, como rurales , y se destaca que el 39% pertenecen a la parroquia urbana de San Luis, el 31% al Jordán, seguidas de las parroquia rurales de Eugenio Espejo con el 6%, entre otras.

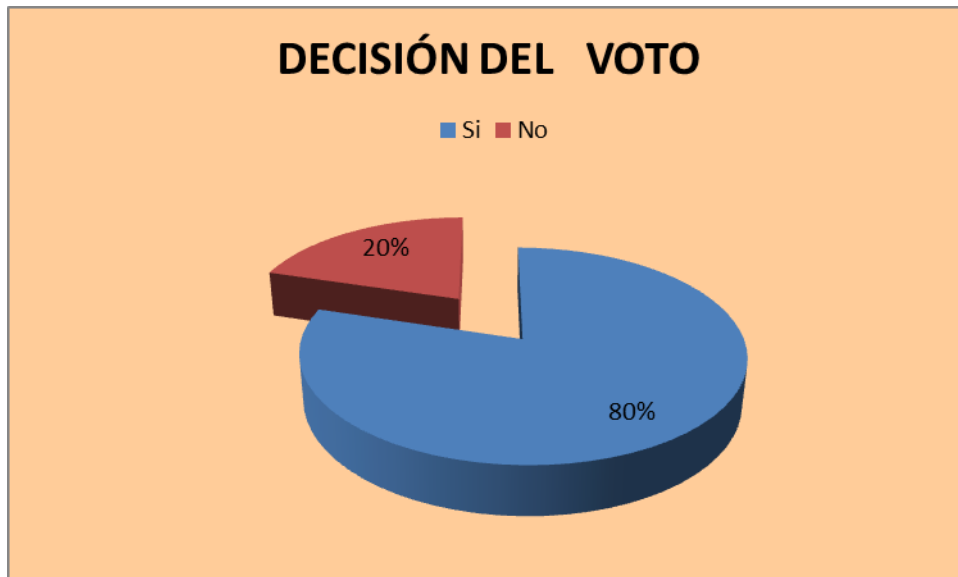
1. ¿Usted ya ha decidido por quién votar para alcalde de Otavalo?

Tabla N° 8

Respuesta	F	%
Si	303	80
No	77	20
Total	380	100

Fuente: Investigación personal

Figura N° 6



Fuente: Investigación personal

Interpretación: con respecto a la decisión del voto el 80% de los encuestados respondieron que si tiene decidido por quien votar, mientras que el 20 % restante todavía no saben por quién hacerlo.

2.- ¿De las siguientes personas, por quién votaría usted en las próximas elecciones?

Tabla N° 9

Respuesta	F	%
Quimbo	18	5
Pareja	188	49
Conejo	120	32
Guevara	15	4
Nulo	15	4
Blanco	24	6
Total	380	100

Fuente: investigación personal

Figura N° 7



Fuente: Investigación personal

Interpretación: en relación a la pregunta se observa que el 49% de los electores han decidido votar por el candidato Gustavo Pareja, el 32% por el actual alcalde Mario Conejo, y en proporciones menores por el resto de candidatos.

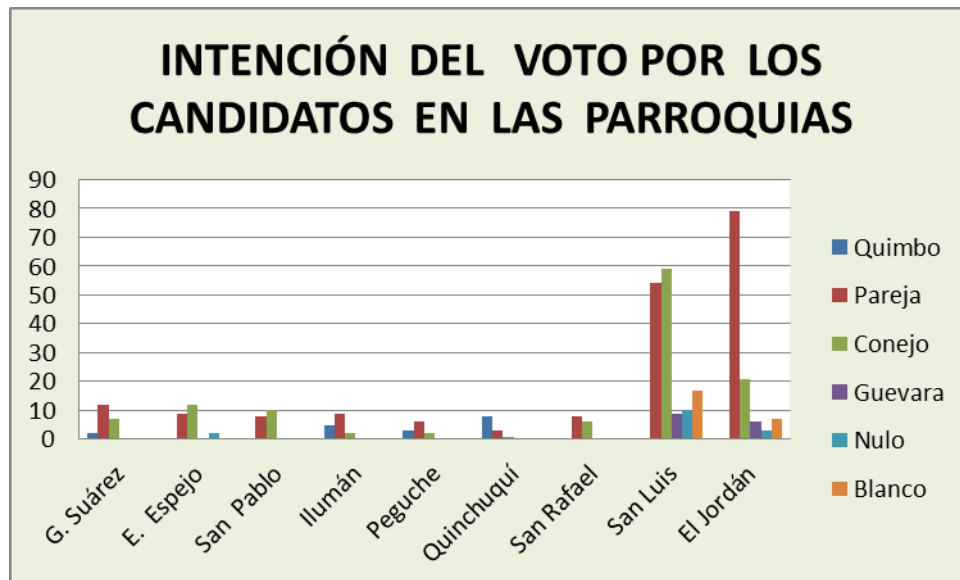
Intención del voto por parroquia y candidatos.

Tabla N° 10

	G. Suárez	E. Espejo	San Pablo	Ilumán	Peguche	Quinchuquí	San Rafael	San Luis	El Jordán	VOTACIÓN
Quimbo	2	0	0	5	3	8	0	0	0	18
Pareja	12	9	8	9	6	3	8	54	79	188
Conejo	7	12	10	2	2	1	6	59	21	120
Guevara	0	0	0	0	0	0	0	9	6	15
Nulo	0	2	0	0	0	0	0	10	3	15
Blanco	0	0	0	0	0	0	0	17	7	24
Total	21	23	18	16	11	12	14	149	116	380

Fuente: Investigación personal

Figura N° 8



Fuente: Investigación personal

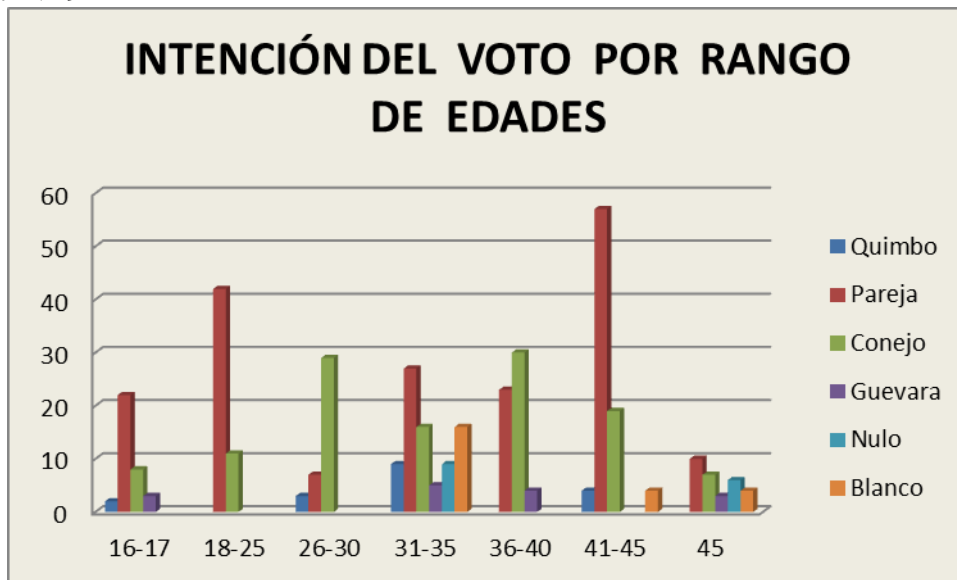
Interpretación: para poder cotejar resultados por parroquia fue necesario realizar un cruce entre los resultados obtenidos de la intención del voto con las parroquias a las que pertenecen los electores; de ello se desprende que el candidato Gustavo Pareja tiene la votación mayoritaria en todas las parroquias tanto urbanas como rurales, se debe enfatizar que son los electores de la parroquia urbana del Jordán quienes votarán por él, sin embargo se observa que su oponente Mario Conejo se ubica en el segundo lugar de preferencia del voto.

Intención del voto por rango de edades.

Tabla N° 11

	16-17	18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	45	
Quimbo	2		3	9		4		18
Pareja	22	42	7	27	23	57	10	188
Conejo	8	11	29	16	30	19	7	120
Guevara	3			5	4		3	15
Nulo				9			6	15
Blanco				16		4	4	24
Total	35	53	39	82	57	84	30	380

Figura N° 9

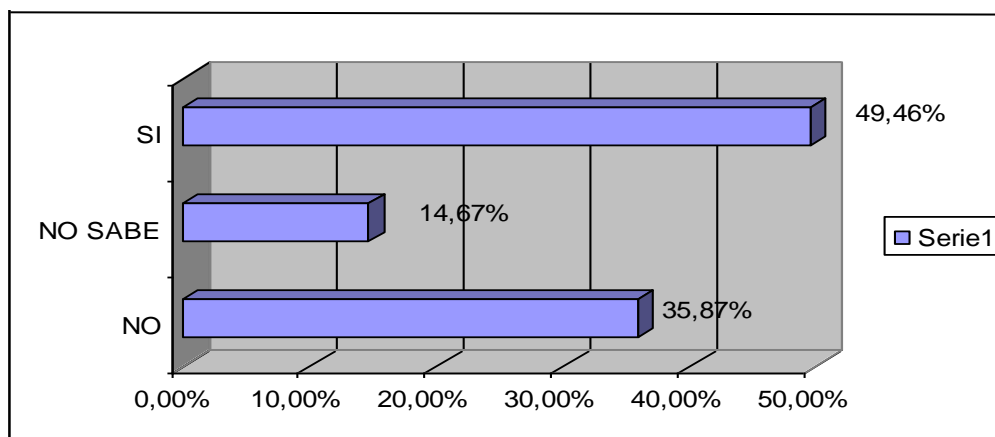


Fuente: Investigación personal

Interpretación: como se puede observar en general en todos los rangos de edades se observa la preferencia por el candidato Gustavo Pareja, cabe destacar que los potenciales electores de 41- 45 años son quienes se hallan más inclinados hacia el candidato.

3.- ¿Votaría usted nuevamente por el alcalde actual?

Figura N° 10

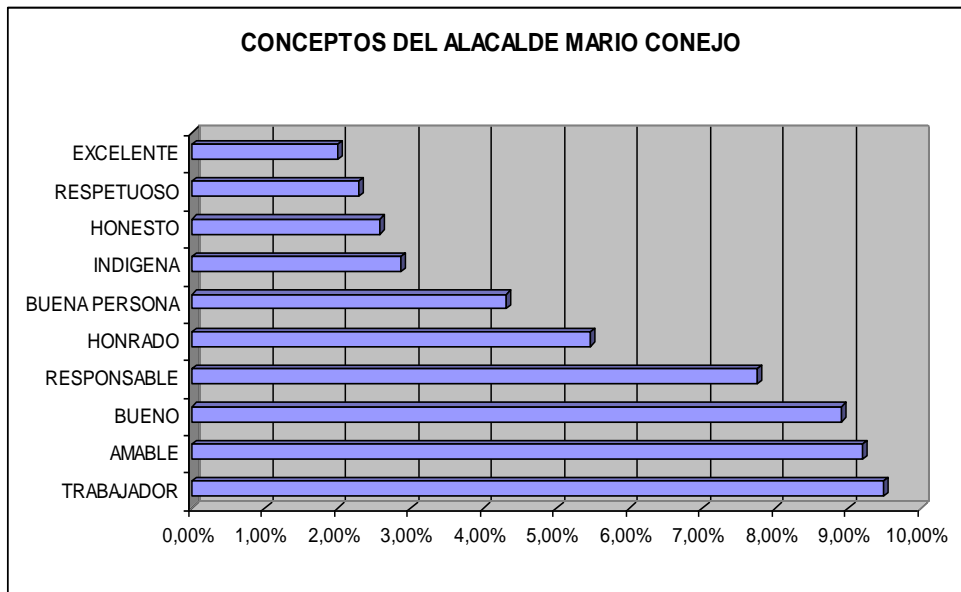


Fuente: investigación personal

Interpretación: respecto a la pregunta el 49;46% respondieron que si votarían nuevamente por el alcalde actual.

4.- ¿Qué concepto tiene usted del actual alcalde?

Figura N° 11



Fuente: investigación personal

Interpretación: Como se puede apreciar la mayor cantidad de conceptos son positivos.

5.- ¿Cuáles de los siguientes conceptos identifican a su candidato ideal?

Motivaciones del voto.

Tabla N° 12

	CONCEPTOS	PAREJA		CONCEPTOS	CONEJO
1	CAMBIO	19	1	OBRAS	30
2	OBRAS	16	2	(en blanco)	14
3	CONOCIDO	8	3	CONOCIDO	13
4	TRABAJADOR	8	4	HACE OBRAS	11
5	BUENA PERSONA	7	5	CUMPLE OBRAS	7
6	EXPERIENCIA	7	6	HONESTO	5
7	(en blanco)	7	7	CONOCE	4
8	NUEVO	6	8	CONTINUAR OBRAS	4
9	HACE OBRAS	4	9	TRABAJADOR	3
10	CONOCE	3	10	HA CUMPLIDO	3
11	HONESTO	3			

Interpretación: La gente busca el cambio de ahí nace su preferencia por el candidato Pareja pero lo reconoce como una persona deshonesto, mientras que reconoce las obras que ha realizado el candidato Conejo en sus administraciones pasadas.

Conceptos que inciden en los votantes indecisos.

Tabla N° 13

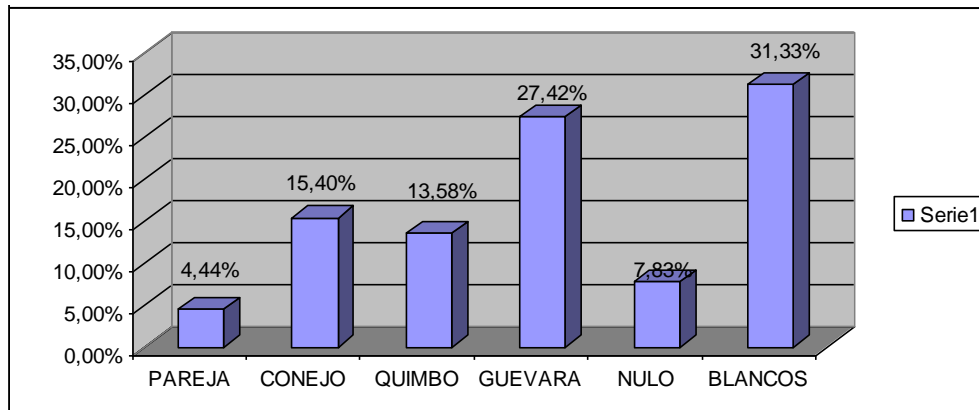
INDECISOS POR QUE VOTARIAN		
	PAREJA	CONEJO
OBRAS	9,23%	21,43%
HACE OBRAS	3,08%	12,50%
CONOCIDO	7,69%	10,71%
CUMPLE OBRAS	0,00%	5,36%
HA CUMPLIDO	0,00%	3,57%
TRABAJADOR	4,62%	1,79%
CAMBIO	9,23%	0,00%
EXPERIENCIA	4,62%	0,00%
OTROS	61,54%	44,64%

Fuente: investigación personal

Interpretación: Del 47% de los que manifiestan que no tienen decidido su voto, lo que los motivaría a tomar una decisión son las obras en un 21,43%.

6.- ¿Por quién NO votaría usted en las próximas elecciones?

Figura N° 12



Interpretación: En este caso vemos que el candidato Pareja tiene la más baja resistencia.

7.- ¿Cuáles de los siguientes conceptos identifican al candidato por el cual NO votaría?

Tabla N° 14

MOTIVACIONES	PAREJA
NO CONOCE	17,65%
NO CUMPLE	17,65%
NO HACE OBRAS	11,76%
NO SABE	11,76%
ANULADO A LA POLITICA	5,88%
AYUDA	5,88%
NO CUMPLE OBRAS	5,88%
NO HA HECHO NADA	5,88%
OBRAS EN OTROS LUGARES	5,88%
REFERENCIAS	5,88%

MOTIVACIONES	CONEJO
NO CONOCE	5,08%
NO HACE NADA	5,08%
NO HA HECHO NADA	3,39%
CAMBIO	3,39%
GENTE NUEVA	3,39%
MUCHO TIEMPO	3,39%
NINGUNO	3,39%
NO HAY BENEFICIO PARA TODOS	3,39%
YA TRABAJO	3,39%
YA TUVO OPORTUNIDAD	3,39%

Interpretación: Las principales motivaciones por las cuales no votarían por el candidato Pareja son que no cumple y que no hace obras.

8.- ¿Cuál es el principal problema que debe resolverse en el cantón a su forma de ver?

Tabla N° 15

CONCEPTOS	RURAL	URBANO	TOTAL
SEGURIDAD	5	23	28
MERCADOS	5	21	26
ATENCION COMUNIDADES	6	11	17
SECTOR RURAL	1	11	12
ALCANTARILLADO	5	4	9
ALUMBRADO	4	5	9
TURISMO	1	8	9
EDUCACION	3	5	8
TERMINAL	1	7	8
ADOQUINADO	4	2	6

Interpretación: Observamos temas que no son servicios básicos en los primeros puestos y el asunto de atención al sector rural.

3.9 Principales conclusiones de la investigación:

- Una ventaja inicial de 9 puntos de Gustavo Pareja.
- Un desgaste por el tiempo de Mario Conejo.
- 47% de indecisos.
- Menores de 35 años son los más indecisos.
- Motivaciones de apoyo a Pareja no fuertes cambio, obras, conocido.
- Baja resistencia de Pareja 4%.
- Resistencia media de Mario Conejo 15%.
- Motivaciones de resistencia a Mario no fuertes.
- Motivaciones de voto a Mario Conejo sólidas obras, cumplimiento.

Centrar nuestros esfuerzos en las zonas donde debemos ganar y Mario Conejo tiene argumentos para girar el resultado.

- San Pablo.
- Peguche.
- González Suárez.
- Otavalo urbano.

Centrar elementos de campaña, medios, mensajes, visitas, entorno.

- Menores de 35 años.
- Urbanos y rurales.

Imagen y mensajes innovadores, simples.

Mujeres mayor recepción al mensaje de corrupción, y valoración de familia y lealtad.

- Esposa juega papel fundamental.
- Familia emotividad.
- No perdonan traición, corrupción.

Poner el escenario de la elección entre las obras reales hechas por Mario y las obras de papel de Pareja.

- Comparaciones de calidad de obras.
- Tipo de obras.
- Costos de las obras.
- Presupuestos.

Mario Conejo reivindica toda la obra que se ha realizado y vuelve el sueño de la gente con un futuro con credibilidad.

- Mercados.
- Terminal.

Evidenciar la comparación del desarrollo urbano frente al rural y su responsabilidad de Pareja.

- Corrupción – honestidad.
- Verdades – mentiras.
- Obras comprobables – obras de papel.

La motivación del voto de Mario Conejo es el cumplimiento de las obras.

Diagnóstico del Sector Político.- Actualmente las organizaciones políticas en el cantón Otavalo, no cuentan con un departamento de Relaciones Públicas ni ningún encargado del área de imagen.

Su posicionamiento se ha basado en el desempeño político y en la mala utilización de los medios masivos comunes, por tal motivo no existe un buen uso de dichos medios de comunicación y desconocen la manera de proyectar su imagen a los públicos vinculados.

3.10 Diagnóstico de la situación del candidato Mario Conejo Maldonado

Mario Conejo Maldonado, a pesar de ser un político reconocido que ha realizado un cambio histórico en Otavalo, mejorando sus servicios básicos y el estándar de vida de la ciudadanía; no cuenta con el posicionamiento efectivo dentro del público objetivo (votantes) por el desgaste político que presenta al estar dos periodos consecutivos en la alcaldía.

En base a lo anteriormente mencionado, el candidato Mario Conejo Maldonado, ve afectada su imagen, ya que al ser la mejor opción en esta elección, presenta un nivel significativo de resistencia por parte de los públicos vinculados, por lo que no cuentan con una amplia acogida de votantes que le permitan una reelección.

CAPÍTULO IV

4. PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

4.1. Objetivos.

4.1.1. Objetivo General.

Incentivar el reconocimiento e identificación del trabajo realizado por el candidato Mario Conejo en los votantes, para captar al público indeciso.

4.1.2. Objetivos Específicos.

- Generar interés en el 60% de los votantes, sobre la importancia de un voto consciente, durante el periodo de campaña electoral.

- Definir elementos de identidad visual para lograr que la ciudadanía identifique en un 80% el cambio y las nuevas propuestas de obra, durante el periodo de campaña electoral.

- Demostrar al 90% de los votantes, como una administración eficiente mejora el nivel de vida de los habitantes de un cantón, durante el periodo de campaña electoral.

4.2 Descripción de las estrategias y tácticas de comunicación.

Generar interés en el 60% de los votantes, sobre la importancia de un voto consciente, durante el periodo de campaña electoral.

CÓDIGO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS				
		PÚBLICO	RR.PP.	MARKETING	PUBLICIDAD	DISEÑO
O.E 1.	Generar interés en los votantes sobre la importancia de un voto consciente.	Votantes	Acercamiento con líderes de opinión y representantes de la ciudadanía para concientizar el voto de acuerdo a los cambios que ha vivido el cantón y reforzar la imagen del candidato, mediante charlas, asambleas.	Investigación de mercado. Toma de datos para cuantificar la aceptación de la propuesta.	Diseño de campaña. Adaptación de la campaña de acuerdo a necesidades identificadas en la investigación.	Diseño de piezas gráficas.
		Medios de Comunicación	Entrevistas en medios de comunicación para incentivar al voto consciente destacando las obras realizadas.	Determinación de voz oficial para spots, cuñas radiales.	Diseño de guiones para spots y cuñas radiales.	Elaboración de material impreso y audiovisual.

		Votantes	Socializar los beneficios que tiene la ciudadanía cuando ejerce un voto consciente	Recopilación de inquietudes de la ciudadanía.	Adaptación de campaña de acuerdo a necesidades que tiene el votante.	Elaboración de material impreso y audiovisual.
		Votantes	Elaboración de discursos una vez recopilada la información de la ciudadanía.	Manejo de material informativo para mantenimiento de la socialización.	Monitoreo, seguimiento y control de campaña.	Elaboración de material impreso y audiovisual.

Definir elementos de identidad visual para lograr que la ciudadanía identifique en un 80% el cambio y las nuevas propuestas de obra, durante el periodo de campaña electoral.

CÓDIGO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS				
		PÚBLICO	RR.PP.	MARKETING	PUBLICIDAD	DISEÑO
O.E.2	Diseñar elementos de identidad visual que identifique el cambio y las nuevas propuestas.	Votantes	Determinar motivaciones positivas de la ciudadanía hacia el candidato.	Crear y diseñar el slogan de campaña.	Diseño de campaña enfocado al slogan.	
		Votantes	Determinación de necesidades de la ciudadanía.	Determinación de necesidades priorizadas.	Diseño de guiones para spots y cuñas radiales.	Diseño de piezas gráficas con slogan de campaña.
		Votantes	Lanzamiento de piezas gráficas, slogan, en medios de comunicación, líderes de opinión, representantes de la ciudadanía.	Difusión de material en medios de comunicación y marketing directo.	Seguimiento y control de campaña.	Elaboración de material impreso y audiovisual.

		Votantes	<p>Recorrido de obras en compañía de la ciudadanía y medios de comunicación.</p> <p>Conversatorios ampliados con la ciudadanía sobre sus necesidades satisfechas y sus nuevos requerimientos.</p>	<p>Entrega de material publicitario en cada una de las visitas del candidato.</p>	<p>Seguimiento y control de campaña.</p> <p>Adaptar la campaña a nuevos requerimientos de la ciudadanía.</p>	<p>Elaboración de material impreso y audiovisual, con nuevas propuestas de obras.</p>
		Votantes	<p>Caminata por los barrios urbanos y rurales del cantón en compañía de la familia y simpatizantes.</p> <p>(Puerta a puerta)</p>	<p>Entrega de material publicitario en cada una de las visitas del candidato.</p> <p>Perifoneo de campaña.</p>	<p>Seguimiento y control de campaña.</p> <p>Adaptar la campaña a nuevos requerimientos de la ciudadanía.</p>	<p>Elaboración de material impreso y audiovisual, con nuevas propuestas de obras.</p>

		Votantes	Proyección de videos de campaña en cada uno de los barrios del cantón.	Entrega de material publicitario en cada una de las visitas del candidato. Perifoneo de campaña.	Seguimiento y control de campaña. Adaptar la campaña a nuevos requerimientos de la ciudadanía.	Elaboración de material impreso y audiovisual, con nuevas propuestas de obras.
--	--	-----------------	--	--	--	--

Demostrar al 90% de los votantes, como una administración eficiente mejora el nivel de vida de los habitantes de un cantón, durante el periodo de campaña electoral.

CÓDIGO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS				
		PÚBLICO	RR.PP.	MARKETING	PUBLICIDAD	DISEÑO
O.E.3	Demostrar como una administración eficiente mejora el nivel de vida de un cantón.	Votantes	Determinar motivaciones positivas de las obras realizadas en la administración.	Determinación de nuevas necesidades de la ciudadanía.	Diseño de campaña enfocado a la administración	
		Votantes	Elaboración de discursos para el candidato.	Determinación de necesidades priorizadas.	Diseño de guiones para spots y cuñas radiales.	Diseño de piezas gráficas y audiovisuales.
		Votantes	Entrevistas en medios de comunicación. Destacando la obra realizada y la proyección de nuevas obras	Proyección de videos en cada uno de los barrios del cantón. Obras realizadas y cambio obtenido	Seguimiento y control de campaña.	Diseño de piezas gráficas y audiovisuales.

		Votantes	Desfile de la Otavaleñidad, Manos Limpias. Calles de ciudad y parroquias rurales del cantón.	Entrega de material publicitario en el desfile. Perifoneo de campaña.	Seguimiento y control de campaña.	Diseño de piezas gráficas y audiovisuales.
		Votantes	Entrega a la ciudadanía de la declaración juramentada de bienes desde que empezó su vida política. Adjunto carta de agradecimiento por el trabajo realizado y el que se va a realizar en la nueva administración	Entrega de material publicitario en el desfile. Perifoneo de campaña.	Seguimiento y control de campaña.	Diseño de piezas gráficas y audiovisuales.

4.3 Matriz de evaluación.

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Mecanismos de Evaluación	Indicadores	Responsable
Generar interés en el 60% de los votantes, sobre la importancia de un voto consciente, durante el periodo de campaña electoral.	Informativo	Básico	Encuesta sobre el interés del personal Medición de la exposición del mensaje	Nivel de aceptación de las actividades Porcentaje del público que captó el mensaje	Agencia de Relaciones Públicas
Definir elementos de identidad visual para lograr que la ciudadanía identifique en un 80% el cambio y las nuevas propuestas de obra, durante el periodo de campaña electoral.	Persuasivo	Intermedio	Sondeos de Opinión Seguimiento Sistemático	Porcentaje de recordación de la gestión en el público objetivo Seguimiento de líneas básicas (antes, durante y después)	Agencia de Relaciones Públicas
Demostrar al 90% de los votantes, como una administración eficiente mejora el nivel de vida de los habitantes de un cantón, durante el periodo de campaña electoral.	Motivacional	Avanzado	Grupos Focales Focus Group	Percepciones Porcentaje de participación del público objetivo en las actividades	Agencia de Relaciones Públicas

4.4 Planificación operativa de las estrategias (seguimiento)

CÓDIGO	ACTIVIDAD/ SUB ACTIVIDAD	CRONOGRAMA							
		PRIMER MES				SEGUNDO MES			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8
E1. T1.	Acercamiento con líderes de opinión y representantes de la ciudadanía para concientizar el voto de acuerdo a los cambios que ha vivido el cantón y reforzar la imagen del candidato, mediante charlas, asambleas.								
	Investigación de mercado. Toma de datos para cuantificar la aceptación de la propuesta.								
	Diseño de campaña. Adaptación de la campaña de acuerdo a necesidades identificadas en la investigación.								
	Diseño de piezas gráficas.								
E1. T2.	Entrevistas en medios de comunicación para incentivar al voto consciente destacando las obras realizadas.								
	Determinación de voz oficial para spots, cuñas radiales.								
	Diseño de guiones para spots y cuñas radiales.								
	Elaboración de material impreso y audiovisual.								
E1. T3.	Socializar los beneficios que tiene la ciudadanía cuando ejerce un voto consciente								
	Recopilación de inquietudes de la ciudadanía.								
	Adaptación de campaña de acuerdo a necesidades que tiene el votante.								
	Elaboración de material impreso y audiovisual.								
E1. T4.	Elaboración de discursos una vez recopilada la información de la ciudadanía.								

	Manejo de material informativo para mantenimiento de la socialización.								
	Monitoreo, seguimiento y control de campaña.								
	Elaboración de material impreso y audiovisual.								
E2.T1.	Determinar motivaciones positivas de la ciudadanía hacia el candidato.								
	Crear y diseñar el slogan de campaña.								
	Diseño de campaña enfocado al slogan.								
E2.T2.	Determinación de necesidades de la ciudadanía.								
	Determinación de necesidades priorizadas.								
	Diseño de guiones para spots y cuñas radiales.								
	Diseño de piezas gráficas con slogan de campaña.								
E2.T3.	Lanzamiento de piezas gráficas, slogan, en medios de comunicación, líderes de opinión, representantes de la ciudadanía.								
	Difusión de material en medios de comunicación y marketing directo.								
	Seguimiento y control de campaña.								
	Elaboración de material impreso y audiovisual.								
E2.T4.	Recorrido de obras en compañía de la ciudadanía y medios de comunicación. Conversatorios ampliados con la ciudadanía sobre sus necesidades satisfechas y sus nuevos requerimientos.								
	Entrega de material publicitario en cada una de las visitas del candidato.								
	Seguimiento y control de campaña. Adaptar la campaña a nuevos requerimientos de la ciudadanía.								
	Elaboración de material impreso y audiovisual, con nuevas propuestas de obras.								

E2.T5.	Caminata por los barrios urbanos y rurales del cantón en compañía de la familia y simpatizantes. (Puerta a puerta)								
	Entrega de material publicitario en cada una de las visitas del candidato. Perifoneo de campaña.								
	Seguimiento y control de campaña. Adaptar la campaña a nuevos requerimientos de la ciudadanía.								
	Elaboración de material impreso y audiovisual, con nuevas propuestas de obras.								
E2.T6.	Proyección de videos de campaña en cada uno de los barrios del cantón.								
	Entrega de material publicitario en cada una de las visitas del candidato. Perifoneo de campaña.								
	Seguimiento y control de campaña. Adaptar la campaña a nuevos requerimientos de la ciudadanía.								
	Elaboración de material impreso y audiovisual, con nuevas propuestas de obras.								
E3. T1.	Determinar motivaciones positivas de las obras realizadas en la administración.								
	Determinación de nuevas necesidades de la ciudadanía.								
	Diseño de campaña enfocado a la administración.								
E3. T2.	Elaboración de discursos para el candidato.								
	Determinación de necesidades priorizadas.								
	Diseño de guiones para spots y cuñas radiales.								
	Diseño de piezas gráficas y audiovisuales.								
E3. T3.	Entrevistas en medios de comunicación. Destacando la obra realizada y la proyección de nuevas obras								
	Proyección de videos en cada uno de los barrios del cantón. Obras realizadas y cambio obtenido								

	Seguimiento y control de campaña.								
	Diseño de piezas gráficas y audiovisuales.								
E3. T4.	Desfile de la Otavaleñidad, Manos Limpias. Calles de ciudad y parroquias rurales del cantón.								
	Entrega de material publicitario en el desfile. Perifoneo de campaña.								
	Seguimiento y control de campaña.								
	Diseño de piezas gráficas y audiovisuales.								
E3. T5.	Entrega a la ciudadanía de la declaración juramentada de bienes desde que empezó su vida política. Adjunto carta de agradecimiento por el trabajo realizado y el que se va a realizar en la nueva administración								
	Entrega de material publicitario en el desfile. Perifoneo de campaña.								
	Seguimiento y control de campaña.								
	Diseño de piezas gráficas y audiovisuales.								

4.5 Presupuesto

CÓDIGO	CONCEPTO	COSTO USD.
E1.	Generar interés en el 60% de los votantes, sobre la importancia de un voto consciente, durante el periodo de campaña electoral.	10.000.00
E2.	Diseñar elementos de identidad visual para lograr que la ciudadanía identifique en un 80% el cambio y las nuevas propuestas de obra, durante el periodo de campaña electoral.	15.000.00
E3.	Demostrar al 100% de los votantes, como una administración eficiente mejora el nivel de vida de un cantón, durante el periodo de campaña electoral.	15.000.00
TOTAL		40.000.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Toda disciplina que encaje como instrumento de apoyo o de evaluación para llevar a cabo una campaña electoral debe contar con un candidato que demuestre interés en lo que se genera alrededor de su persona.
- No existe una campaña sin un candidato definido desde su personalidad, como ser su perfil, y definido como hombre de la política que está decidido y capacitado para tener un cargo en el Gobierno.
- Los Relacionistas Públicos ponen a su disposición todas las herramientas de comunicación para que el candidato pueda encausar su imagen positiva, resaltando sus rasgos más favorables hacia la sociedad
- Los asesores de imagen y comunicación no pueden hacer que un político llegue a ser alcalde con sólo herramientas de comunicación, y que mantenga el cargo sin alguna virtud natural.
- El electorado al momento de posicionar a un político en su imaginario lo hace desde la base de su personalidad, perfil, rasgos y actitudes que predominen en su persona.
- La lucha de las campañas es una guerra que se libra en la mente colectiva de la sociedad, y es más fácil de posicionar perfiles, que proyectos que necesitan de más atención e interpretación que los rasgos positivos que podamos acentuar en un político.
- Para cumplir con el objetivo primordial el ganar la alcaldía de Otavalo se ha determinado el perfil ideal que debe tener el candidato político, desde el punto de vista ideológico, sociológico y político, con la asistencia de las Relaciones Públicas y la Comunicación.
- Se logró determinar durante todo el proceso de investigación los aspectos positivos que posee el candidato.

- Se unificó el criterio anterior que sostenía la ciudadanía y se aplicó a todos los aspectos a tener en cuenta durante una campaña.
- Se visualizo a la competencia y los escenarios que puede enfrentar el candidato para la persuasión de su electorado.
- Se aportaron las calificaciones clave que utilizaría el electorado, frente a un candidato que tenga o no dinamismo, dando la posibilidad de anticiparse a estas valoraciones negativas.
- Se hallaron los aspectos y actitudes que la gente espera ver en un político.
- Se advirtieron cuáles son las preguntas que se formula el electorado con respecto al candidato presentado en la contienda electoral.
- Se presentan dos alternativas bien definidas sobre el tipo de liderazgo que debe optar un candidato. Se especificó una definición concreta y precisa acerca de cuáles son los valores que toma el electorado de su candidato con referencia al tiempo.
- Se determinó una cronología sobre los pasos a seguir para la construcción de un perfil ideal.
- La campaña está determinada en posicionar al candidato sobre el electorado a través de una campaña de imagen.
- Se pudo determinar que Mario Conejo Maldonado utiliza discursos con un tono de seguridad ante sus contendientes, gracias al reconocimiento de la obra realizada en sus anteriores administraciones, con lo que logra llamar la atención y el agrado de la sociedad ante esta postura de desarrollo.

- Se formó un perfil de contraposición en referencia hacia los viejos políticos. Esto le permite separarse de los perfiles que ya había rechazado la sociedad, y desarrollarse uno propio en función de su personalidad y la administración eficiente que representa.

RECOMENDACIONES

- En el escenario político de las campañas se hace necesario encontrar cada vez más profesionales abocados a diseñar el mensaje correcto para llegar a un determinado público. Este trabajo lo deben realizar específicamente los relacionistas públicos, con el aporte de otras profesiones de la comunicación.
- Considerar que esta área de trabajo es apta para los Relacionistas Públicos, a pesar que no está tan presente en las cátedras que nos ofrecen las universidades.
- Se debe prestar más disposición y perfeccionamiento al estudio de las diferentes cuestiones que competen a la investigación de las acciones y comunicaciones políticas.
- A los políticos que creen que sólo con poder económico pueden llegar al gobierno, se sugiere que no malgasten sus esfuerzos en aferrarse a la idea de poder político con dinero, y que piensen en función de tener liderazgo y personalidad para la difícil tarea de ser representante de la ciudadanía. El llegar a un cargo político sin un plan de comunicación estructurado y ajustado a su personalidad y lo que requiere su electorado, desencadena una administración deficiente y por consiguiente, el retraso del progreso del país y la mala utilización de los fondos provenientes del pueblo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bennet, L. "Mediated Politics. Communication in the future of democracy. Cambridge" University Press.2001
2. Constitución Política de Ecuador, Montecristi – Manabí, 2008
3. Diario El Norte. (16 de Septiembre de 2002). Otavalo Sin fuerza Política.
4. Entrevista en Radio Satélite, espacio Otavalo informa, Conejo Maldonado, febrero 2006
5. Faucheux, R. S. " The Good Fight, How Political candidates struggle to win election", 2002, Magazina, Washington
6. Figueroa, E., "Relaciones Públicas", Edamex, Madrid, 2002
7. Homs, H. "Estrategias de Marketing Político, Técnicas y secretos de los grandes líderes". Ariel, México,2000
8. Informe del INEC CENSO 2010
9. Informe de UNAIMCO, Relaciones Políticas Pachacutik- Conejo, 2004
10. Jean, M. "Política y Medios. Gedisa", Barcelona, 2003
11. Jean, M. "Política y Medios". Gedisa, México, 2004
12. Morris, D. "El nuevo príncipe", edc. Masiva, Buenos Aires, 2004
13. Paredes. "Manual estratégico de Imagen Política", IEESA-CEA. México, 2002
14. Perón, J.D. "Conducción política", IEDR, Madrid, 2.004
15. Plasser, F, "La campaña global". Simapremed, Caracas, 2003
16. Ramírez, César, "Marketing Político". 1ra ed., Ed. Trillas, México,2006
17. Revista Institucional Municipio de Otavalo
18. Revista institucional Otavalo Informa, Conejo se sincera, 2009
19. Revista ECOS, Entrevista a un líder Político, febrero 2005
20. Revista Fascículo Otavalo , 2002
21. Sartori Giovanni, H. V, "La Sociedad teledirigida". Taurus, México, 2003
22. Seitel P., "Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas", Fraser Ed. Prentice Hall, Madrid, 2002
23. Van Riel, Cees, "Comunicación Corporativa". Ed. Prentice Hall, Madrid ,2007
24. Wilcox, L. Dennis; Glen T. Cameron y Xifra Jordi. "Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas". 8va ed. Madrid.2006

PÁGINAS WEB:

1. <http://www.gestiopolis.com>
2. <http://www.econosus.com>
3. <http://amicmexico.org>
4. <http://comunicacionestrategicaenorg.blogspot.com/>
5. <http://www1.universia.net>
6. <http://www.marketing-xxi.com>
7. <http://www.desarrolloweb.com>
8. <http://recursos.cnice.mec.es/>
9. <http://www.diariodelnorte.com>

ANEXOS

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA.

NOMBRE DE LA CAMPAÑA: “MANOS LIMPIAS ESA ES LA DIFERENCIA”.

Introducción.

Se debe mantener una campaña estructurada, la que evitará la distorsión de los mensajes y por ende la imagen del candidato; toda acción planificada evita el desperdicio de recursos los mismos que son escasos. Cuando mantenemos una planificación evitamos la confusión que puede sufrir el electorado al momento del voto consiente y por consiguiente poder cumplir con los objetivos planteados en esta campaña.

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.

- Ganar la Alcaldía de Otavalo para el periodo 2014 – 2018, con una aceptación del 70% de electorado.
- Refrescar la imagen del Alcalde Mario Conejo en un 80% de la población.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

La investigación de mercado es básica en la toma de decisiones de la presente campaña, dada la complejidad del escenario en cuanto a personas y movimientos.

Por ello es necesario realizar el levantamiento de dos investigaciones en el desarrollo de la campaña, la que cuente con:

- Simulación de voto en ánfora con una cartilla similar a la de la votación.

Las mediciones se las realizarán dos semanas antes del inicio del proceso electoral, para obtener una percepción antes de implementación de la campaña y medir el nivel de conocimiento de la población sin publicidad; la segunda se la realizará dos semanas antes de la culminación del periodo electoral para determinar cambio de campaña o continuar con la programación. Estas mediciones se las realizará a los candidatos a las dignidades de Alcalde y concejales para tener una clara visión de todo el equipo político que acompaña al candidato a Alcalde.

Con los datos anteriores es necesario definir un mercado apropiado en el que el candidato tiene una mayor probabilidad de ganar y que ello implica la mayoría buscada.

Características del público objetivo:

- Personas de 16 a 45 años de edad.
- Nivel de educación medio alto en adelante.

METAS.

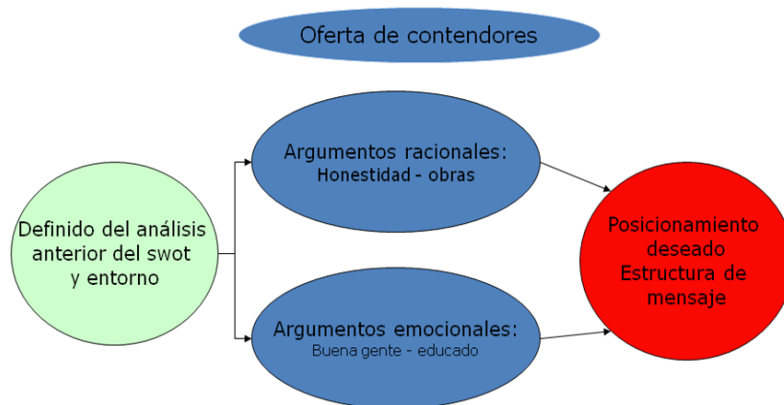
Cuando nos referimos a metas hablamos de los objetivos que tiene en mente el votante, lo que espera como resultado de su elección, lo que espera de su Alcalde:

- Honestidad.
- Cambio.
- Trabajo.
- Seguridad.

SEGMENTACIÓN.

En esta elección el aspecto geográfico tendrá mucho peso, por ello las acciones a seguir son las siguientes:

- Centrar nuestros esfuerzos en el sector urbano.
- Captar votos en el sector rural en las zonas apropiadas.



Fuente: A.S.V.P.

VENTAJA COMPETITIVA.

La ventaja competitiva que presenta el candidato de acuerdo a la investigación se basa en los siguientes aspectos:

- Honesto.
- Trabajador.
- Imagen.
- Confianza.
- Ganadora.

PROPUESTA.

La propuesta del candidato tiene que estar enfocada en dos ejes de acción:

- Cambio iniciado.
- Transformación de la ciudad.

Enlazado al concepto Mario Conejo es el alcalde Honesto que ha cambiado a mi ciudad, con trabajo y liderazgo. Con el slogan **“MANOS LIMPIAS ESA ES LA DIFERENCIA”**.

RASGO DIFERENCIAL.

- “Mario Conejo es honesto”.

IMAGEN A PROYECTAR MARIO CONEJO.

Mario Conejo debe proyectar a los electores la siguiente información:

- Honestidad.
- Trabajo.
- Confianza
- Cambio.

ATRIBUTOS BÁSICOS.

Cuáles son las características propias de Mario Conejo que deben transmitirse al elector:

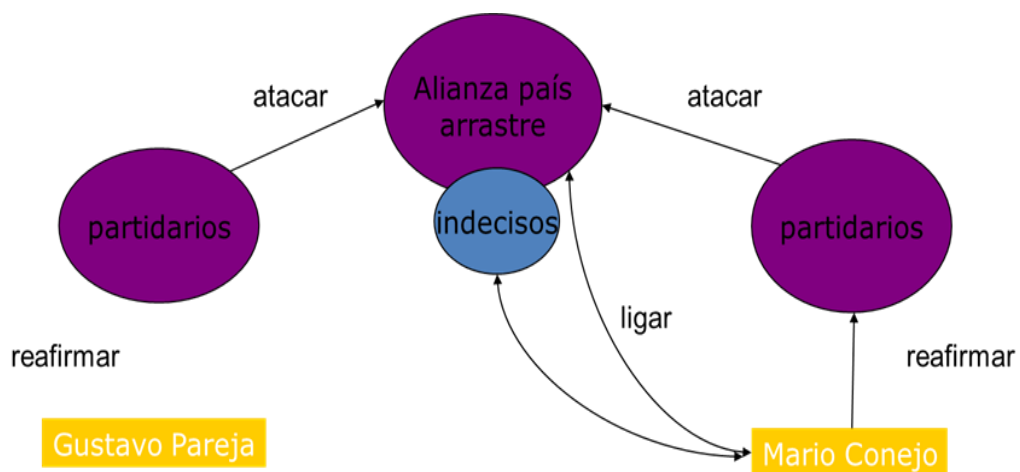
- Transformador.
- Honesto.

PROPUESTAS DE MARIO CONEJO.

- Desarrollo integral y progresivo de la ciudad.
- Administración honesta.
- Otavalo como un ejemplo de administración.

TIPO DE ACCIÓN EN EL MERCADO.

Tenemos varios factores que analizar, por un lado la presencia de un candidato fuerte y por el otro el votante cautivo de Mario Conejo y el arrastre de Correa.



Fuente: A.S.V.P.

POSICIONAMIENTO DESEADO.

Es la manera en la que construimos el mensaje para que la gente piense y reafirme su concepto sobre Mario Conejo:

“Mario Conejo es el Alcalde que ha cambiado mi ciudad con trabajo y honestidad”

“MANOS LIMPIAS ESA ES LA DIFERENCIA”.

MENSAJE BÁSICO.

Cohrente con la imagen del alcalde y de sus estrategias comunicacionales

Emocional	Racional
1. Mi ciudad crece con honestidad 2. Continuar cambiando mi ciudad	1. No dejar que roben mi ciudad 2. No volver al saqueo

PROMESA BÁSICA.

Mario Conejo el Alcalde honesto, dirá en todos los mensajes:

- Continuar desarrollando la ciudad.
- Con honestidad.

SLOGAN.

Condensar en una frase lo que queremos que los electores piensen de nosotros y lo que concuerda con el posicionamiento de Mario Conejo.

Emocional	Racional
	<ul style="list-style-type: none">• Manos limpias• Cumplimos

“MANOS LIMPIAS ESA ES LA DIFERENCIA”.

ETAPAS.

Dada las características de la campaña, se hace necesaria una campaña de expectativa que cumpla la siguiente función:

- Reposicionamiento del competidor, recordar a la población la nefasta administración que mantuvo en la prefectura de Imbabura, para despertar la memoria del ciudadano.
- Valorización del cambio, de acuerdo a las obras que tiene el catón y su alto nivel de vida, que le ha permitido tener reconocimiento nacional e internacional.

COMPROMISOS DEL CANDIDATO.

“Si conoces a los demás y te conoces a ti mismo, ni en cien batallas correrás peligro; si no conoces a los demás, pero te conoces a ti mismo, perderás una batalla y ganarás otra; si no conoces a los demás ni te conoces a ti mismo, correrás peligro en cada batalla”. El Arte de la Guerra.

Con este extracto del Arte de la Guerra, podemos resumir los compromisos que debe tener el candidato para con la campaña y tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Dedicación.
- Tiempo.
- Convencimiento del Triunfo.

“Un ejército victorioso gana primero y entabla la batalla después; un ejército derrotado lucha primero e intenta obtener la victoria después”.

- Agenda bien planificada.
- Sectorización.
- Mercados de interés definidos y coordinados.

- Visitas con todo el material necesario; coordinación de las acciones.
- Preparación de temas por cada zona.
- Manejo de Medios (PRIMORDIAL).

“Los buenos guerreros hacen que los adversarios vengan a ellos, y de ningún modo se dejan atraer fuera de su fortaleza”.

- Discurso definido y coherente con los mensajes.
- Afinar todas las ideas al centro de la comunicación.
- Centrar los esfuerzos de comunicación en las fortalezas definidas.
- Descender al resto del equipo el mensaje.
- Honestidad.
- Apropiación de la campaña
- Ser el eje de la campaña.
- Apropiarse de lo que la gente ve.
- Ser el principal motivador de los votantes.
- Liderazgo del equipo concejales.
- Influir positivamente en su trabajo.
- Definir roles específicos.
- Medir resultados.

PLAN DE MEDIOS.

La utilización de medios será totalmente controlado por el CNE.

- Utilización de Medios Tradicionales, radio, prensa, televisión.- En estos medios de comunicación, la principal herramienta será la adecuada utilización de los mismos conceptos y la fortaleza y periodicidad de los mensajes.

- Publicidad Exterior.- Facilidad de movilidad, alto impacto, reacción rápida del mensaje.

- BTL.- Acciones no tradicionales que ayuden a exponer y a posicionar al candidato de nuevas maneras.

PIEZAS GRÁFICAS.

VALLA PUBLICITARIA



VALLA PUBLICITARIA



Son mis manos
Las que crean
Son mis manos
Las que cambian


**Manos
limpias**

VALLA PUBLICITARIA

Son mis manos las que
cuidan
son mis manos las que
forman



VALLA PUBLICITARIA



AFICHE



A campaign poster for Mario Conejo, featuring a portrait of him wearing a black hat and glasses, set against a bright yellow background. The text 'Mario Conejo Alcalde!' is prominently displayed in blue. In the bottom left corner, there is a small silhouette of Rafael Correa, with the text 'Rafael Correa Presidente' next to it. A logo in the top left corner reads '35 PAIS Patria Activa i Soberana'.

35 PAIS
Patria Activa i Soberana

Mario Conejo
Alcalde!

Rafael Correa
Presidente

CUÑA RADIAL Y SPOT DE TELEVISIÓN.