



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Tesis previa a la obtención del título: Licenciada en Relaciones Públicas y
Comunicación Organizacional

“Análisis comunicacional de la campaña política del candidato a concejal Fernando Barreno,
en el periodo 2013 y plan de relaciones públicas para el mejoramiento de la imagen”

Autora: Valeria Betsabe Silva Cisneros

Directora: Dra. Jenny Cedeño

Quito, Ecuador

Abril, 2015

DEDICATORIA

“Las personas que solo buscan el éxito no lo encontrarán. Porque no es un fin en sí, sino una consecuencia de lo que has hecho con amor” Paulo Coelho

Quiero dedicar este trabajo a mis padres quienes han sido un apoyo fundamental a lo largo de mi vida y los cuales me han sabido guiar para ser una persona de valores que lucha por lo que quiere.

Mis padres siempre han tenido una palabra de aliento en los momentos buenos y malos de la vida y de quienes me siento completamente orgullosa.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la oportunidad de tener a la familia que tengo y por el apoyo espiritual al momento de guiar mis pasos.

Quiero agradecer a mis padres quienes me dieron la educación y son mi vida entera, a mis hermanos y abuelita que alegran cada momento de mis días.

A mis amigas que han sido mis compañeras de vida en estos cuatro años de estudios universitarios llenos de alegrías, tristezas y amor.

Y de una forma muy especial a mi tutora Jenny Cedeño porque ha creído en mí trabajo y me ha sabido guiar en este proceso con su sabiduría y enseñanzas.

AUTORÍA

Del presente trabajo se responsabiliza

Valeria Betsabe Silva Cisneros

1724580525

Autora

Abril, 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	XIV
1. Línea.....	XIV
2. Sublínea.....	XIV
3. Tema.....	XIV
4. Título.....	XIV
5. Objetivos.....	XIV
5.1 Objetivo general.....	XIV
5.2 Objetivos específicos.....	XIV
6. Justificación.....	XV
7. Idea a defender.....	XV
8. Variables.....	XVI
8.1 Variable dependiente.....	XVI
8.2 Variable independiente.....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Marco teórico y Marco conceptual.....	1
1.1.1 Comunicación.....	2
1.1.1.2 Tipos de Comunicación.....	3
a. Comunicación externa.....	3
b. Comunicación interna.....	3
c. Comunicación ascendente.....	3
d. Comunicación descendente.....	3
e. Comunicación lateral.....	4
f. Comunicación estratégica.....	4
g. Comunicación de crisis.....	4

1.1.1.2.1 Tipos de comunicación interna.....	4
a. Comunicación descendente.....	5
b. Comunicación ascendente.....	5
c. Comunicación horizontal.....	5
d. Comunicación transversal.....	5
1.1.2 Política.....	6
1.1.2.1 Comunicación política.....	7
1.1.3 Relaciones públicas.....	8
1.1.3.1 Historia de las relaciones públicas.....	9
1.1.3.2 Herramientas de relaciones públicas.....	10
1.1.3.2.1 Herramientas externas.....	10
1.1.3.2.1 Seguimiento de medios.....	11
1.1.3.2.2 Base de datos para las relaciones públicas.....	11
1.1.3.2.3 Mensaje Clave.....	11
1.1.3.2.4 Nota de Prensa.....	12
1.1.3.2.5 Dossier de Prensa.....	12
1.1.3.2.6 Discurso político.....	12
1.1.3.2.7 Web 2.0.....	13
1.1.3.2.8 Eventos.....	13
1.1.3.3 Herramientas internas.....	14
1.1.3.3.1 Boletín interno.....	14
1.1.3.3.2 El tablón de anuncios.....	15
1.1.3.3.3 El buzón de sugerencia.....	15
1.1.3.3.4 Intranet.....	15
1.1.4 Relaciones Públicas y Política.....	15
1.1.5 Públicos.....	16
1.1.5.1 Tipos de Públicos.....	17
1.1.5.2 Segmentación de público electoral en una campaña política.....	19
1.1.6 Opinión pública.....	20
1.1.6.1 Líderes de opinión.....	22
1.1.6.1.1 Tipos de líderes de opinión.....	23

1.1.6.2 Imagen.....	24
1.1.6.2.1 Componentes de la imagen.....	26
1.1.6.2.2 Tipos de imagen.....	27
1.1.6.3 Imagen del Candidato.....	28
1.1.7 Percepción.....	30
1.1.8 Persuasión.....	30
1.1.8.1 Factores de la comunicación persuasiva.....	32
1.1.8.1.1 Análisis del público.....	32
1.1.8.1.2 Credibilidad de la fuente.....	32
1.1.8.1.3 Construcción del mensaje.....	33
1.1.8.1.4 Momento y contexto.....	33
1.1.8.1.5 Participación del público.....	33
1.1.8.1.6 Sugerencias de acción.....	34
1.1.8.1.7 Contenido y estructura de los mensajes.....	34
1.1.8.1.8 Discurso.....	35
1.1.9 Campañas electorales.....	36
1.1.9.1 Antecedentes de las campañas electorales en el Ecuador.....	36
1.1.9.2 Propaganda electoral.....	37
1.1.9.3 Elementos de la campaña electoral.....	38
1.1.9.3.1 Mensaje.....	39
1.1.10 Relación con los medios de comunicación.....	40
1.1.10.1 Televisión.....	40
1.1.10.2 Radio.....	41
1.1.10.3 Prensa escrita.....	41
1.1.10.4 Internet.....	41
1. Página web.....	42
2. <i>Blog</i>	42
3. Redes sociales.....	42
3.1 Facebook.....	43
3.2 Twitter.....	43
3.3 YouTube.....	43
1.1.11 Estrategia electoral.....	44
1.1.12 Financiamiento en una campaña electoral.....	45

1.2 Marco conceptual.....	47
1.2.1 Definición de términos*	47
CAPÍTULO II.....	50
2.1 MARCO INSTITUCIONAL.....	50
2.1.1 Cantón Riobamba.....	51
2.1.2 Historia de los municipios.....	52
2.1.2.1 Definición de municipio.....	53
2.1.3 Municipio de Riobamba.....	55
2.1.3.1 Misión.....	56
2.1.3.2 Visión.....	57
2.1.3.3 Organigrama institucional.....	57
2.1.3.4 Objetivos.....	59
2.1.4 Definición de concejalía.....	59
2.1.4.1 Funciones de la concejalía.....	60
2.1.4.2 Fernando Barreno, concejal de Riobamba (periodo 2014-2019).....	61
2.1.5 Campaña política del candidato Fernando Barreno a la concejalía (Febrero del 2014).....	62
2.1.5.1 Logotipo y eslogan	63
2.1.5.2 Piezas gráficas	64
2.1.5.3 Relaciones Públicas con medios de comunicación.....	65
2.1.5.4 Redes sociales.....	66
2.2.1 MARCO CONTEXTUAL.....	68
2.2.1.1 Marco Ponce, concejal de Quito.....	68
2.2.1.2 Juan Pablo Cruz, concejal de Riobamba (Distrito 1).....	69

CAPÍTULO III.....	71
3.1 Investigación de campo.....	71
3.1.1 Objetivo General.....	72
3.1.2 Propósitos de la investigación.....	72
3.1.3 Población	72
3.1.4 Muestra.....	72
3.1.5 Diseño de la investigación.....	74
3.1.5.1 Investigación Exploratoria	74
3.1.5.2 Investigación Descriptiva.....	74
3.1.6 Metodología de la investigación.....	74
3.1.6.1 Deducción.....	75
3.1.6.2 Inducción.....	75
3.1.6.3 Análisis	75
3.1.6.4 Síntesis.....	75
3.1.7 Fuentes de información	75
3.1.7.1 Fuentes primarias.....	75
3.1.7.2 Fuentes secundarias.....	76
3.1.8 Técnicas e instrumentos de investigación	76
3.1.9 Modelo de encuesta y entrevistas.....	81
3.1.9.1 Modelo de encuesta.....	81
3.1.9.2 Modelo de entrevistas.....	85
3.1.9.2.1 Entrevista 1	85
3.1.9.1.1 Entrevista 2.....	86
3.1.10 Interpretación de datos cuantitativos.....	87
3.1.10.1 Encuesta realizada a los ciudadanos riobambeños.....	87
3.1.10.2 Análisis de datos cuantitativos.....	100
3.1.11 Interpretación de datos cualitativos.....	102
3.1.11.1 Entrevistas.....	102
3.1.11.1.1 Entrevista dirigida al concejal Fernando Barreno.....	102
3.1.11.1.2 Entrevista dirigida al Jefe de Campaña, David Barreno.....	104

3.1.11.2	Análisis- Entrevista concejal Fernando Barreno.....	106
3.1.11.3	Análisis- Jefe de campaña, Lic. David Barreno.....	108
3.1.11.4	Fichas de observación.....	110
3.1.11.4.1	Ficha de observación- Vida pública del concejal.....	110
3.12.1.2	Ficha de observación- Vida privada del concejal.....	112
CAPÍTULO IV.....		113
4.1	Propuesta.....	113
4.1.1	FODA del concejal Fernando Barreno.....	114
4.1.2	Problemática.....	116
4.1.3	Planteamiento de objetivos.....	117
4.1.3.1	Objetivo General.....	117
4.1.3.2	Objetivos Específicos.....	117
4.1.4	Slogan del Plan de Relaciones Públicas	118
4.1.5	Mapa de públicos.....	119
4.1.6	Plan de Relaciones Públicas para el concejal Fernando Barreno.....	120
4.1.7	Cronograma de actividades.....	136
4.1.8	Mecanismo de Evaluación	137
4.1.9	Presupuesto.....	141
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		142
Conclusiones.....		142
Recomendaciones.....		144
BIBLIOGRAFÍA.....		145
Libros y tesis.....		145
Linkografía.....		149

ANEXOS.....	152
ANEXO1.....	153
ANEXO 2.....	159
ANEXO 3.....	161
ANEXO 4.....	165
ANEXO 5.....	170
ANEXO 6.....	177
ANEXO 7.....	179

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	51
Figura 2.....	55
Figura 3.....	58
Figura 4.....	61
Figura 5.....	63
Figura 6.....	64
Figura 7.....	65
Figura 8.....	66
Figura 9.....	67
Figura 10.....	102
Figura 11.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta, subtema, tipo de pregunta y propósito.....	77
Tabla 2. Entrevista, subtema, tipo de pregunta y propósito.....	77
Tabla 3. Entrevista, subtema, tipo de pregunta y propósito.....	78
Tabla 4. Ficha de observación, Vida Pública del concejal Fernando.....	79
Tabla 5. Ficha de observación, Vida Privada del concejal Fernando Barreno.....	80
Tabla 6 Habitantes por edades del cantón Riobamba.....	107
Tabla 7. Vida Pública.....	110
Tabla 8. Vida Pública.....	111
Tabla 9. Vida Privada.....	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad.....	87
Gráfico 2. Género.....	88
Gráfico 3. Parroquia.....	88
Gráfico 4. Nivel de instrucción.....	89
Gráfico 5. Pregunta 1.....	90
Gráfico 6. Pregunta 2.....	90
Gráfico 7. Pregunta 3.....	91
Gráfico 8. Pregunta 4.....	92
Gráfico 9. Pregunta 5.....	92
Gráfico 10. Pregunta 6.....	93
Gráfico 11. Pregunta 7.....	94
Gráfico 12. Pregunta 8.....	95
Gráfico 13. Pregunta 8.....	95
Gráfico 14. Pregunta 8.....	96
Gráfico 15. Pregunta 8.....	97
Gráfico 16. Pregunta 8.....	97
Gráfico 17. Pregunta 9.....	98
Gráfico 18. Pregunta 10.....	99
Gráfico 19. Pregunta 11.....	99
Gráfico 20. Mapa de públicos.....	119

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas son una disciplina que se encarga de mantener una comunicación correcta entre una empresa, marca o persona y un público objetivo. Los políticos están en el ojo de la opinión pública, es por este motivo que necesitan una constante asesoría comunicacional. La imagen es de suma importancia para mantener una buena reputación.

Una imagen está compuesta de varios elementos verbales y no verbales, su manejo incorrecto pueden emitir un mensaje equivocado. El objeto de estudio es el candidato a concejal de Riobamba Fernando Barreno y su campaña política realizada en el 2013 para las elecciones de concejal efectuadas en febrero 2014.

Se realizará un estudio completo de todos los temas referentes a las relaciones públicas, comunicación, imagen, campañas políticas entre otros temas tratados a lo largo de la carrera. El siguiente trabajo tiene como objetivo demostrar cuan importantes son las relaciones públicas dentro del manejo comunicacional de un personero político.

Para ello es necesario realizar una investigación sobre el contexto que se desenvuelve el concejal Fernando Barreno, la percepción que tienen los ciudadanos hacia su persona y el análisis de sus herramientas comunicacionales. Después de evaluar y examinar los resultados investigativos se podrá detectar la situación actual del concejal.

Por último se propondrá un plan de relaciones públicas con diferentes estrategias y tácticas que podrán corregir errores en su imagen si los tendría. Todo plan o campaña de relaciones públicas debe ser evaluada.

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Línea

Análisis del uso profesional de las relaciones públicas y comunicación organizacional.

2. Sublínea

Impacto del ejercicio de las relaciones públicas y comunicación organizacional.

3. Tema

Análisis de la gestión de las relaciones públicas y comunicación en empresas públicas, privadas y del tercer sector.

4. Título

Análisis comunicacional de la campaña política del candidato a concejal Fernando Barreno, en el periodo 2013 y plan de relaciones públicas para el mejoramiento de la imagen.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Diagnosticar la imagen pública del Lic. Fernando Barreno, concejal de Riobamba, para determinar su aceptación con la ciudadanía.

5.2 Objetivos específicos

- Elaborar un marco teórico sobre las relaciones públicas, centrándose en temas relacionados con la imagen, persuasión y comunicación política.

- Determinar el contexto en el que se desenvuelve el concejal Fernando Barreno, las características sociales y políticas de su ciudad.
- Realizar una investigación de campo que ayude al reconocimiento de la opinión pública, utilizando herramientas de investigación para la evaluación de la imagen de Fernando Barreno ante su público.
- Crear un plan de relaciones públicas para el concejal Fernando Barreno con el propósito de mejorar posibles errores de imagen.

6. Justificación

Para un político es de suma importancia la imagen y su reputación. Esto es la consecuencia de un correcto manejo de la comunicación y de las diferentes actividades que se realicen para poder lograr una buena percepción por parte del público.

Este trabajo tiene como fin diagnosticar la imagen pública de un personaje político por medio de un análisis que mida el impacto de aceptación de Lic. Fernando Barreno, concejal de Riobamba. La forma cómo lo ve la ciudadanía nos indicará dónde está y hacia dónde ir.

Una vez que se obtenga el diagnóstico mediante la investigación se propondrá aplicar las relaciones públicas como una estrategia comunicacional que ayudará a solucionar posibles problemas existentes en lo referente a la imagen del concejal Barreno.

7. Idea a defender:

Con la ejecución de un plan de Relaciones Públicas se pretenderá corregir posibles problemas de imagen.

8. Variables

8.1 Variable dependiente

Percepción de la ciudadanía riobambeña

8.2 Variable independiente

Análisis de la campaña del concejal Fernando Barreno.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL

El presente capítulo tiene como objetivo fundamentar teóricamente el cuerpo de estudio. Se incluye conceptos de relaciones públicas, comunicación, comunicación política, campañas políticas y definiciones que serán profundizadas a continuación.

Para comprender la función de las relaciones públicas en la política es necesario profundizar temas como: la persuasión, la opinión pública, la política, comunicación política. Dentro de la investigación de la presente tesis se encuentra un análisis de la campaña electoral de un personaje político, pero para realizar tal análisis es necesario investigar todo lo relacionado con campaña política e imagen política.

Las relaciones públicas se han convertido en una herramienta fundamental en el manejo de la imagen en una campaña electoral, para la creación, mantenimiento o corrección de la imagen de una persona pública y más aun de un político ya que están a la mira de la opinión pública.

Se mencionarán autores que han sido un ícono en las relaciones públicas, entre ellos están: Wilcox, Grunig y Bernays.

1.1.1 Comunicación

La comunicación es una necesidad básica de los seres humanos. Una persona desde el momento que nace empieza a comunicarse, existe comunicación verbal y no verbal. La comunicación es un proceso social que se desarrolla en un contexto, en el que intervienen uno o más emisores, receptor, mensaje y canal.

“La comunicación se define como la transferencia de información por medio de un mensaje, siendo estos una sustancia que ha adquirido una forma” (Gomez, 2006). El mensaje se envía a través de un canal. Estos mensajes son enviados por un emisor y recibidos por un receptor.

Según el diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa, la comunicación es un proceso que se trasmite física o sensorialmente. La comunicación es el verdadero fundamento de la sociedad humana, que ha permitido acumular, transmitir y conservar una cultura (Muñoz J. , 2004).

La comunicación es una conducta de los individuos, grupos o instituciones. Los profesionales de las Relaciones Públicas, no solo se comunican para sí mismos, sino que también dirigen, planifican y ejecutan la comunicación en la empresa como un todo (Gruning, 2000).

La comunicación es un proceso mediante el que se desarrollan las relaciones interpersonales, a través de mensajes transmitidos recíprocamente. Las relaciones públicas son una disciplina de la ciencia de la comunicación, la cual muchas organizaciones la utilizan para mantener excelentes relaciones con el público, crear y mantener una reputación, y lo más importante, aumentar rentabilidad.

1.1.1.1 Tipos de Comunicación

La comunicación es uno de los procesos más importantes de los seres humanos. Por esta razón es esencial tener conciencia de cómo nos comunicamos para tomar el control y sacar el mayor provecho de las personas y las situaciones. Existen diferentes tipos de comunicación las cuales se explicarán a continuación:

- a. **Comunicación externa:** es una comunicación persuasiva, tanto para los mensajes más obvios como para cualquier tipo de comunicación. Es la que relaciona una empresa o entidad con proveedores, clientes, asociados, accionistas, competidores, administraciones públicas, medios de comunicación, el entorno social, en fin, un sin número de públicos (Muñoz J. , 2004).

- b. **Comunicación interna:** como su nombre lo indica está dirigido a un público interno, es decir personas que integran la organización y que están directamente vinculados a ella. Según el libro “Comunicación Interna” (Vértice, 2007) esta comunicación puede producirse de manera informal o formal. La formal e informal se refieren a asuntos laborales; pero en la comunicación interna formal la información llega más tarde ya que se deben cumplir procedimientos burocráticos y la informal llega por canales no oficiales, por ejemplo: encuentro en el pasillo o *breaks*.

- c. **Comunicación ascendente:** esta comunicación es la que se transmite desde los empleados hacia los mandos altos y tiene como objetivo hacer llegar los problemas, progresos, el sentir de los empleados en general. Es necesario que exista este tipo de comunicación para lograr las metas de ambos bandos.

- d. **Comunicación descendente:** es la comunicación que viene desde los altos mandos hacia los empleados para dar órdenes, fijar tareas, metas y proporcionar información. Es utilizado por los líderes de grupos.

- e. **Comunicación lateral:** este tipo de comunicación se da cuando dos personas que están en un mismo nivel laboral intercambian información.

- f. **Comunicación estratégica:** “El modelo de comunicación estratégica es un modelo de comunicación sistemático, contingente e interesado en la afectación mutua de los elementos que lo componen, y que entiende a la comunicación como un proceso dinámico y continuo” (Gomez, 2006).

- g. **Comunicación de crisis:** según “El Nuevo Diccionario de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa” la evolución de una empresa se puede ver afectada por varios factores, es ahí donde entra la comunicación en crisis con el objetivo específicamente orientado a minimizar o limitar el impacto social negativo de una persona natural o jurídica (Muñoz J. , 2004).

Las relaciones públicas pueden utilizar cualquiera de estos tipos de comunicación para lograr su objetivo que es el de enviar información por diferentes canales de una forma efectiva y entendible para los públicos. La comunicación que se emplee debe ser la correcta, para obtener los resultados requeridos. En una institución, empresa o plan de comunicación se puede utilizar todos los tipos de comunicación.

1.1.1.2.1 Tipos de comunicación interna

La comunicación interna nace con el objetivo de motivar a los empleados de las empresas, obteniendo un mejor entorno empresarial. Promueve la comunicación a todos los niveles de la organización. La reputación e imagen exterior de la organización depende del manejo de la comunicación interna.

La comunicación que se produce en el seno de la organización se puede manifestar de diferentes formas según, Antonio Castillo, las cuales son: (Castillo, 2009)

a. Comunicación descendente

Es la comunicación que se dirige a los subordinados en la jerarquía organizativa, algunas de las funciones de la comunicación descendente son: establecer pautas de comportamiento a los miembros de la organización; determinar la efectividad de la comunicación ascendente; proporcionar información a los empleados; evitar rumores y fortalecer los procesos de comunicación.

b. Comunicación ascendente

La posibilidad de que los propios empleados puedan establecer comunicación con los altos mandos es uno de los principales avances en la comunicación interna. Entre sus primordiales funciones están: los empleados pueden participar en los objetivos de la organización realizando propuestas que puedan mejorar el entorno; generar un buen clima laboral; la comunicación es canalizada de una forma correcta.

c. Comunicación horizontal

Se dirige a las comunicaciones que se establezcan entre diversos departamentos; algunas de sus funciones son: mejorar la gestión interna; fortalecer la comunicación interdepartamental e intra-departamental; optimizar el desarrollo organizativo y hacer proyectos basados en la participación.

d. Comunicación transversal

Este tipo de comunicación tiene como objetivo difundir e insertar en el ámbito interno de la organización un lenguaje común entre los diferentes miembros; este lenguaje debe ser de acuerdo a los objetivos, valores y principios de la empresa (Castillo, 2009).

Una empresa debe tener una cultura de comunicación para que ésta funcione de la mejor manera, utilizando las herramientas de comunicación interna. Las organizaciones deberán estar convencidas de la importancia de la comunicación, desde los altos mandos hasta el

último de los empleados. En la actualidad la mayoría de las empresas han incrementado un departamento de comunicación.

1.1.2 Política

Para Isidro H. Cisneros, la política es una ciencia decisional que busca el bienestar de la colectividad. Ha existido en todos los tiempos ya que donde hay hombre hay sociedad. La política representa el conjunto de relaciones entre individuos que luchan por el poder (Cisneros, 2000).

La política es fundamentalmente poder. La síntesis ni la conciliación social pueden lograrse sin el poder. Pero no es un poder que actúa en el vacío sino en el seno de una sociedad dada y, por tanto, en el marco de un territorio determinado. Es un poder que nace dentro de la sociedad y que actúa al servicio de sus tendencias, la primera de las cuales es el orden. Las luchas políticas son luchas para alcanzar el poder y conservarlo (Borja, 2013).

El concepto de política es usado en dos conceptos: el primero refiriéndonos en una esfera parcial de la sociedad; y el segundo en orden a un aspecto de la conducta social. Para Aristóteles, la política era la ciencia más regia y configuradora porque el hombre era ante todo ciudadano y ético. La libertad y el orden eran los conceptos fundamentales de la política aristotélica (Flórez, 2005).

La política es la ciencia encargada de estudiar el poder público o del estado. El poder debe ser manejado de la mejor manera para la ejecución de reglas que lleven al cumplimiento del bienestar de la ciudadanía. Esta ciencia promueve la participación de la colectividad. La política va conectada con la moral y la ética pero en la actualidad estos valores se han perdido en muchos casos.

1.1.2.1 Comunicación política

La comunicación política es una disciplina naciente de la política. Esta disciplina se encarga de la difusión de información en un contexto político mediante diferentes herramientas de comunicación como publicidad y propaganda. La comunicación es un recurso fundamental en la política democrática.

La comunicación política utiliza la persuasión como arma para convencer a la opinión pública sobre un determinado planteamiento. Así, política y persuasión forman un binomio inseparable, ya que la comunicación política siempre tiene intencionalidad. Con la aparición de los nuevos medios de comunicación personalizada, como la telefonía móvil e Internet, se ha producido un gran impacto en el proceso informativo que ha influido de forma determinante en la comunicación política (Yanes, 2007).

El objetivo de toda campaña política es ganar las elecciones. Se considera comunicación política a todo grupo organizado que transmita un mensaje dirigido a electores con el fin de persuadirlos e influir sobre ellos. Detrás de una comunicación política están estrategias con el propósito de la captación de votantes (IDEA, 2006).

La comunicación política necesita esfuerzos conjuntos de distintos profesionales. Sin comunicación no existe la política. La comunicación política contiene una serie de fenómenos comunicativos denominados de diferentes maneras como son: propaganda, marketing político, relaciones públicas políticas, marketing electoral o comunicación institucional política. La comunicación política es orientada a corto plazo ya que los resultados deben ser inmediatos (Cané, 2006).

La comunicación política es planificada y se sostiene a través de estrategias. Trabaja por un fin, influir en las creencias, actitudes y valores de los ciudadanos. Muchas veces la comunicación política solo se basa en una comunicación unidireccional ya que se recibe un *feedback* al momento del voto, es decir cada cuatro a seis años en el caso de América.

1.1.3 Relaciones públicas

A través de la historia han existido varios autores que estudiaron a profundidad las relaciones públicas; entre sus principales exponentes están: Wilcox, Bernays, Pimlott y Grunig, entre otros que aportaron a esta disciplina. Alrededor del mundo se han incrementado las facultades en las cuales se dictan clases de relaciones públicas. Los países en donde más desarrollada está la carrera son: España, EE.UU, México y Argentina, en donde las organizaciones ya designan un capital significativo a esta rama, lo cual antes no se hacía.

Las relaciones públicas son un procedimiento en el cual se planifican y ejecutan acciones con el fin de lograr la aceptación y entendimiento del público. Las relaciones públicas es una actividad intencionada que está organizada, es más que una divulgación de información (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006).

Por otro lado Edward Bernays señala que las relaciones públicas tienen como objetivo interpretar a la organización ante los públicos y viceversa. Un relacionista debe ser una persona ética, profesional y socialmente responsable, entender la opinión pública, la motivación, técnicas y métodos para persuadir al público (Bernays, 1995).

“Las relaciones públicas son uno de los métodos por los cuales la sociedad se ajusta a las circunstancias cambiantes y soluciona los choques entre actitudes, ideas, instituciones y personalidades en conflicto” (Pimlott, 1951). Las relaciones públicas ayudan a la sociedad a llenar ese abismo entre nosotros.

Las relaciones públicas son un proceso el cual se basa en la comunicación y trabaja en conjunto con la publicidad, el periodismo, el marketing entre otras formas de comunicación comercial. Son las buenas relaciones aquellas que existen entre una marca, institución o persona y los públicos, a través de estrategias de comunicación con el fin de crear una reputación positiva ante los mismos. El campo profesional de un relacionista es

sumamente extenso y versátil, aporta a una organización creando planes de comunicación y relaciones públicas estableciendo armonía en el entorno.

1.1.3.1 Historia de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son una disciplina relativamente joven pero que tiene un gran futuro dentro de las organizaciones. Esto quiere decir que está en plena evolución dentro de sus profesionales, canales y estrategias. Cuanto más grande sea una organización más se va a requerir de las relaciones públicas ya que se ven en la necesidad de mandar sus mensajes a todo el público y esto genera mayor segmentación y a su vez una diversificación de mensajes.

Según Antonio Castillo (2009) en su libro “Relaciones Públicas Teoría e Historia”, dice que las relaciones públicas nacieron en el siglo XVIII en Estados Unidos. Una de las que se consideran las primeras acciones de relaciones públicas fue en el mandato del rey Jorge III cuando los colonos norteamericanos se revelaron ante el rey.

Después de este hecho se dio una gran campaña de comunicación periodística para la aprobación de la constitución norteamericana a favor de los anti federalistas, la campaña consistía en la realización de discursos, escritos y folletos. Otro precedente fue cuando el periodista Amos Kendall quien fue contratado en 1829 por el presidente Andrew Jackson, comenzó hacer acciones propias de un relacionista como: realizar discursos, crear artículos para que se publiquen en medios y establecer relaciones con personas importantes.

Por su parte Grunig (2000) dice que las Relaciones Públicas nacieron desde el siglo I cuando los apóstoles Pedro y Pablo utilizaron, cartas, discursos, prepararon actividades y acontecimientos semejantes a las actividades que realiza un relacionista, para ganar más adeptos. Incluso se dice que cuatro evangelios del nuevo testamento son una estrategia para predicar la palabra de Jesús más no para contar la historia de Jesús. No obstante la

primera persona que acuñó el término de asesor de relaciones públicas fue Bernays en los años veinte (1920).

Las Relaciones Públicas son tan viejas como la civilización, porque, subyaciendo en toda actividad de Relaciones Públicas, está el esfuerzo por persuadir. La persuasión sigue siendo la fuerza impulsadora de las Relaciones Públicas, y muchas de las tácticas que la gente moderna de Relaciones Públicas utiliza para persuadir han sido utilizadas por los líderes de la sociedad durante miles de años (Scott, 1994).

Hasta el momento no se ha escrito una historia definitiva de las relaciones públicas; sin embargo, se puede decir que el mayor relacionista de toda la historia ha sido Jesús ya que él ha movilizó a todo el mundo con su palabra, ha traído opinión pública y hasta la actualidad se sigue hablando de su vida, palabra y acciones.

1.1.3.2 Herramientas de relaciones públicas

Existe un sinnúmero de herramientas de relaciones públicas internas y externas que utilizan los profesionales de esta rama para llegar al objetivo planteado. Después de haber establecido objetivos, planificación y estrategias, las herramientas de relaciones públicas entran en las tácticas dentro de un plan de relaciones.

1.1.3.2.1 Herramientas externas

Son todas aquellas herramientas que se utilizan para persuadir a los públicos externos y *stakeholders*. El éxito de la imagen de las organizaciones depende del buen uso de las herramientas externas. Las estrategias de comunicación suelen recaer más en la comunicación externa. Por este motivo se debe utilizar correctamente.

Según Octavio Rojas (2012: 88) en su libro “Relaciones Públicas”, la eficacia de la influencia, algunas herramientas son originarias de Relaciones Públicas mientras que

otras han sido adaptadas a esta disciplina, y nacen de sectores como la publicidad, el periodismo, la política y el marketing, a su vez estas disciplinas utilizan herramientas propias de las relaciones públicas. A continuación se mencionarán las herramientas más importantes según el autor:

1.1.3.2.1 Seguimiento de medios

Para realizar una investigación de mercado se debe saber sobre el giro comercial, el entorno, competidores y sobre sí mismos, dentro del entorno están los medios de comunicación. Estar informados sobre lo que dicen para poder gestionar noticias eficaces para la imagen y reputación de la organización, es un punto obligatorio a seguir.

1.1.3.2.2 Base de datos para las relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son intermediario entre públicos; por este motivo es indispensable contar con instrumentos que recojan toda la información necesaria de los *stakeholders* y la manera perfecta de hacerlo es la creación de una base de datos. Incluso, existen consultoras especializadas en la creación, desarrollo y gestión de base de datos.

1.1.3.2.3 Mensaje Clave

Los mensajes claves son enunciados que informan sobre un tema específico. El mensaje clave debe ser entendible para el público y los medios de comunicación no pueden editarlos porque son mensajes en estado puro. Un mensaje bien elaborado puede determinar el éxito de una campaña (Octavio, 2012: 96).

1.1.3.2.4 Nota de Prensa

La nota de prensa es fundamental en el trabajo de un relacionista y tiene como objetivo el de informar sobre un tema a través de varios periodistas para que éste sea difundido en

medios de comunicación. Algunas de las características de la nota de prensa son: debe obedecer a un hecho noticioso, la información debe ser de fácil entendimiento, fuente fiable y datos constatables.

1.1.3.2.5 Dossier de Prensa

La diferencia entre una nota y un *dossier* de prensa está en la extensión, si en una nota de prensa deben ir los datos fundamentales del tema a divulgar, un *dossier* debe contener información minuciosa y detallada. El *dossier* de prensa debe sufrir varias actualizaciones de lo contrario quedaría como un texto obsoleto (Octavio, 2012).

La información ofrecida debe responder al fin concreto para el que haya sido confeccionado. No se puede incluir lo mismo en un documento que trate sobre una empresa, un partido político, o el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, por citar algunos ejemplos habituales. La clave está siempre en aportar al periodista datos interesantes por sí mismos, pero sobre todo, en mantener la relevancia de todo aquello que se incluya (Comunicación, 2011).

El *dossier* de prensa es una herramienta básica de las relaciones públicas. Todo dossier debe tener riqueza en contenidos para que enganche a primera vista a un periodista. Esta información tiene como objetivo brindar información a una persona que no conoce nada sobre el tema o conoce poco.

1.1.3.2.6 Discurso político

La política es una ciencia social exclusivamente discursiva. El discurso político es un mensaje oral dirigido a un público con el fin de persuadir en su ideología. Para realizar un discurso se debe crear un argumento correcto y bien elaborado para que llegue al *target* deseado.

Un buen discurso capta la atención de los votantes, establece una relación entre político y ciudadanos y debe tener una justificación del mensaje.

1.1.3.2.7 Web 2.0

La web 2.0 debe ser utilizada como instrumento comunicacional mas no como un fin. Este tipo de herramientas permite abrir debates, elaborar estrategias, evaluar opiniones y por último tomar decisiones. El crecimiento del uso de redes sociales ha ido creciendo paulatinamente desde el 2003 con la aparición de Hi5.

En la actualidad las comunidades virtuales principalmente las redes sociales clasifican a la población de acuerdo a sus gustos, ideología y preferencias. Esto ha ayuda a las relaciones públicas a desarrollar nuevas estrategias comunicativas dentro de la web 2.0 Las Relaciones Públicas deben adaptarse al entorno comunicativo en el que se desarrollan (Aranzázu, 2012).

Las herramientas de la web 2.0 son claves para el regreso al modelo de participación activa. Los partidos políticos son organizaciones en muchos aspectos similares a las empresas y por tanto el conocimiento desarrollado sobre el impacto de las tecnologías de la información en entornos corporativos es directamente aplicable al mundo político (Freire, 2006).

1.1.3.2.8 Eventos

La organización de eventos es una táctica importante en las Relaciones Públicas, tiene diferentes objetivos como: posicionar una marca, aniversarios de empresas, lanzamiento, para difundir identidad y mensajes institucionales y crear o potenciar alianzas. Dependiendo del evento éste puede generar noticia, es decir publicación en medios de comunicación.

Para que una empresa se haga conocida lo más efectivo es la relación con los medios de comunicación y el *free press*. Otra de las herramientas que la mayoría de las empresas utilizan es la organización de eventos, de esta manera se podrá persuadir a los públicos visualmente. Finalmente es fundamental tener una base de datos que ayudara a mantener contactos con el público objetivo o potencial.

1.1.3.3 Herramientas internas

Existen muchas herramientas de comunicación interna que una empresa puede poner en práctica. Cada empresa puede optar por las que se adapten mejor a sus necesidades y recursos económicos y humanos. También existen herramientas internas de Relaciones Públicas que son utilizadas dentro de una organización para informar a sus públicos. Para Xifra (2007: 19-60) existen diferentes herramientas internas que son necesarias para que exista una comunicación óptima.

1.1.3.3.1 Boletín interno

El boletín o revista interna es una publicación periódica editada por una organización la cual contiene información concerniente a la empresa. Cada organización edita boletines de acuerdo a sus objetivos o medios ya sean económicos, tecnológicos o humanos.

El boletín interno tiene como objetivo el de mantener informado al público interno y que estas noticias que se publiquen sean entretenidas y de activar el sentimiento de pertenencia en los empleados (Xifra, 2007: 32).

1.1.3.3.2 El tablón de anuncios

Aunque esta herramienta parezca trillada, si se la utiliza bien puede servir de mucho. Es importante que sea llamativa y no saturada de información, solo mensajes clave y concretos.

1.1.3.3.3 El buzón de sugerencia

Es una técnica de relaciones públicas que se utiliza para que los públicos internos participen en la generación de ideas que sirvan para mejorar la metodología de trabajo. Esta herramienta nació en 1950 y tuvo gran éxito. Para que esta técnica funcione es necesario tener un seguimiento de las sugerencias de lo contrario no habría retroalimentación (Xifra, 2007: 54).

1.1.3.3.4 Intranet

La intranet es una red informática para el uso interno de la organización. Esta herramienta tiene varios beneficios, por ejemplo: la información llega de una forma rápida y oportuna, creación e interacción de grupos virtuales, fomentan las relaciones bidireccionales, ahorro de tiempo y base de datos de todo lo que se publica.

La comunicación con los públicos ya sean internos o externos es lo más importante para que exista armonía en el entorno, como ya se mencionó existen muchas herramientas. Estas técnicas pretenden desarrollar los canales de comunicación.

1.1.4 Relaciones Públicas y Política

Las relaciones públicas dentro de la política son un factor importante para obtener el éxito tan deseado de los entes políticos. Tienen como objetivo el mantener buenas relaciones entre personas jurídicas o naturales y el público. En el caso de la política las

Relaciones Públicas pueden ayudar en una campaña electoral para que el pueblo se sienta identificado con el político y gane las elecciones o pueda mejorar, crear o reforzar la imagen de una persona que esté vinculada en este ámbito.

Glenda Busch (2012: 7), en su proyecto de titulación menciona que las relaciones públicas ayudan a los políticos a través de sus herramientas a difundir sus ideologías y propuestas como también asesorando la imagen del ente político en todo momento, desde entrevistas a medios de comunicación, hasta un simple paseo familiar. Todo esto influye para que el público cree una imagen de la persona ya sea buena o mala.

La finalidad de las RR.PP es obtener el éxito asegurado que dependen de los públicos y la opinión pública, que los relacionistas generan, es decir, son la industria de la persuasión, que une dos premisas hacerlo bien y darlo a conocer (Barquero D, Llauder C, Xifra J, Barquero M, 2005:17).

Esto quiere decir, de qué le sirve a un político estar haciendo las cosas bien si no lo sabe transmitir o divulgar, ahí es donde trabajan las Relaciones Públicas y sus herramientas para comunicar todo lo que se realicen hacia la opinión pública.

En la actualidad la sociedad no tiene esa empatía con la política que se tenían años atrás y por esta razón no se toman el tiempo para investigar la ideología, experiencia y propuestas de los políticos, es aquí donde las relaciones públicas ejercen su papel que es el de manejar la imagen de un ente político, en todos los sentidos, desde el aspecto físico hasta el discurso que debe dar; se debe recordar que la primera impresión es la que impacta a una persona y es más fácil destruir una imagen que crearla.

1.1.5 Públicos

Los públicos son la razón de ser de las relaciones públicas ya que trabajamos por y para ellos. El objetivo de las relaciones públicas es persuadir a un grupo de personas sobre un tema. Las campañas de relaciones públicas se pueden dirigir a un *target* o *stakeholders*.

El término “público”, procede del adjetivo latino *publicus*- derivado de *poplicus* o *populus* (pueblo), público hace referencia con el concepto de bien común o bienestar colectivo. Según Lesly, cualquier individuo en los que quiere influir un programa de relaciones públicas puede ser público. Público puede ser desde un comité de tres personas o un accionista de una empresa hasta toda una nación o el mundo entero (Lesly, 1980).

“Se denomina público al conjunto de individuos que tiene una cierta homogeneidad- semejante entre ellos en relación con la organización- y con los que la empresa se debe comunicar para obtener un cierto objetivo de imagen” (Jiménez & Rodríguez, 2007).

“Determinar con qué votantes te puedes comunicar y qué mensajes usar se llama focalización” (Potzmader, 2014).

Los públicos son un conjunto de personas relacionadas entre sí por intereses y afinidades que los hacen comunes. Los relacionistas deberán segmentar a los sujetos receptores de los mensajes ya que esto permitirá construir o elevar una comunicación única y diferente para cada tipo de público, de esta manera hay menos desperdicio de recursos. La política trata diferentes temas y por lo tanto existe una diversidad de públicos potenciales, todos responden de una forma diferente dentro de un *feedback*.

1.1.5.1 Tipos de Públicos

Todas aquellas empresas que tratan de proyectar su identidad a través de una buena imagen deberán segmentar sus públicos objetivos a los cuales se van a dirigir las estrategias de comunicación. Existen diferentes tipos de públicos que las organizaciones deben considerar para direccionar sus acciones. Hay que recordar que cada grupo objetivo es un mundo diferente con características propias de su edad, género, estado civil, status social, entre otras variables.

- ❖ **Público interno:** “El público interno es aquel que consta de personas que ya están conectadas con una organización y con quienes la organización se comunica normalmente en la rutina diaria de trabajo” (Míguez, 2009).

Los públicos internos tienen un interés más específico en la organización. Sin embargo, la relación funcional con los empleados no se dan en un grupo homogéneo, dentro del público interno se tendría que hacer estrategias diferentes.

- ❖ **Público externo:** Según Aguadero el público externo se los puede dividir en tres perspectivas: estadístico, funcional y específico (Aguadero, 2013).

Estadístico.- ésta división no se la puede hacer individualmente, se la hace en masas y se identifica en sexo, edad, género, estado civil entre otras variables.

Funcional.- su clasificación se realiza de acuerdo a la conexión que existe entre un grupo de personas; por ejemplo una organización política, profesional o social.

Específico.- esta se hace en base a las dos clasificaciones anteriores. El público específico es el que tiene mayor interés práctico para las relaciones públicas.

- ❖ **Público mixto:** son aquellos grupos cuyos intereses están ligados, y algunos de éstos son independientes, por lo tanto lo que pase les afecta directamente. Este público puede ser el más difícil de analizar ya que se puede confundir con los demás tipos de públicos. No están dentro de la organización tampoco están totalmente fuera de ella, ocupa una posición intermedia. Por ejemplo: familia, accionistas, distribuidores.

- ❖ **Público especial:** “En la literatura específica podemos encontrar algunos balbuceos en este sentido, aunque bastante imprecisos en la misma terminología, ya que se habla de públicos indirectos, orientadores a la opinión pública o líderes de opinión pública” (Aguadero, 2013).

- ❖ **Público potencial:** el público potencial es algo que no existe como tal pero que podría llegar a serlo. Encontrar este tipo de públicos susceptibles significa la buena labor de

los relacionistas que actúan como visión y proyección al futuro. Como públicos potenciales están más ligados y dependientes que ningún otro a alguna organización en particular.

En Relaciones Públicas hay un universo de públicos el cual puede variar de acuerdo a los intereses de la organización, según las estrategias que se vayan a realizar o el objetivo que se plantea.

1.1.5.2 Segmentación de público electoral en una campaña política

Una campaña política no puede llegar a todo el mundo por igual ya que no existen los recursos económicos ni humanos, por este motivo la segmentación del público es esencial. Es mucho más efectivo comunicar repetidas veces un mismo mensaje a un mismo público.

A mediados de los años noventa el partido republicano estadounidense creó “*The Voter Vault*”, una completa base de datos de los votantes de los Estados Unidos. Fue infrautilizada hasta 2004, cuando ya disponía de 168 millones de entradas. Esa información se les suministraba a activistas del partido, con lo que sabían dónde ir y con quien hablar, ajustándose a las preocupaciones específicas de esos votantes y dotándose de un argumento específico para cuando hablaran con ellos. Desde entonces, la segmentación se usa en las campañas electorales de todo el mundo (Peytibi, 2012, pág. 1).

Para Beate Potzmader, uno de los creadores de la exitosa página del manual para campañas políticas, “*Campaign Handbook*”, menciona que la campaña política se clasifica en dos públicos:

a. Simpatizantes activos: son personas que se movilizan por la causa, no se necesitan que los persuadan, y no requieren recursos adicionales, pero necesitan estar motivados para debatir y ganar apoyo dentro de sus posibilidades y aptitudes. El objetivo es movilizar a este público (Potzmader, 2014).

“En su acepción política, es la persona que se adhiere espontáneamente a un partido, por afinidad con las ideas que éste postula, aunque sin llegar a vincularse a él por el acto formal de la afiliación” (Borja, 2013)

b. Votantes indecisos: Las personas de este grupo están dudosas, pueden convertirse en simpatizantes de la campaña si se les dan los argumentos adecuados, esto depende del discurso político y las diferentes estrategias (Potzmader, 2014).

1.1.6 Opinión pública

La opinión pública hace referencia a las diferentes formas de expresar una opinión hacia un tema de relevancia. Durante todos los tiempos ha existido la opinión pública, pero desde la aparición del internet se ha incrementado y facilitado la opinión de la ciudadanía. Si la opinión sobre la organización es buena, esto traería consigo la creación de una reputación buena.

Existen más de 300 definiciones provenientes de las distintas escuelas de la comunicación, sociología, psicología y de las distintas manifestaciones ideológicas, impregnan de diversos significados al concepto, que se lo conoce más por sus percepciones populares. Una de las teorías es que la opinión pública nace en el liberalismo al realizarse debates llevado a cabo por ciudadanos libres y racionales (Universidad de Palermo, 2012).

El objetivo de las Relaciones Públicas es el desarrollo de una Opinión Pública favorable hacia una institución social, económica o política. Un entendimiento de la formación del proceso de la Opinión Pública y cambio de actitud es básico para el estudio de las Relaciones Públicas (Moore, 1980).

Para María Isabel Míguez, la opinión pública es un término que se utiliza mucho en la actualidad para vincular la opinión de un grupo de personas sobre un tema de gran relevancia en asuntos políticos, sociales, culturales o religiosos (Míguez, 2009).

La opinión pública puede destruirte, mejorar o crear una reputación. Los medios de comunicación y los periodistas son piezas fundamentales para crear opinión pública, es decir influir en la mente de las personas. Las relaciones públicas dejan de lado la información unidireccional para asumirse en las comunicaciones bidireccionales y hasta multidireccionales, hoy en día el objetivo predominante de las relaciones públicas es el de convencer informando y estimulando el debate.

Para Rodrigo Borja, en su obra, “Enciclopedia de la política”, menciona lo siguiente:

Hay dos métodos de participación popular en Estado democrático: la acción política directa y la acción política indirecta. La primera se realiza principalmente por medio de las diferentes formas del sufragio y la segunda a través de la opinión pública, los partidos políticos y los nuevos movimientos sociales (Borja, 2013).

La campaña política está creada justamente para lograr una definición de la opinión pública en los votantes. En la actualidad los ciudadanos reciben la suficiente información para poder juzgar a los gobernantes ya que se tienen abiertos adecuados canales para hacerlo como las redes sociales.

1.1.6.1 Líderes de opinión

Un líder de opinión es una persona que influye sobre el pensamiento de otra, no necesariamente es una autoridad. Un líder debe ser una persona carismática capaz de tomar decisiones correctas e inspirar a otros a cumplir una meta u objetivo en común. Los medios de comunicación y el internet los ayudan a hacerse más visibles.

“La gente conocida actúa como catalizador de la formación de la opinión pública sobre determinadas cuestiones. Estas personas son conocidas como líderes de opinión” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006).

Al líder político suelen acompañarle atributos humanos poco comunes como la capacidad de trabajo y el don de mando extraordinarios. Un líder político atraviesa realidades y problemas grandes y pequeños los cuales los debe afrontar con serenidad y objetividad. También un líder de opinión político debe ser un gran comunicador de ideas y emociones.

En la actualidad, con la irrupción de la televisión en la vida política de los pueblos, las relaciones del líder con la masa han cambiado sustancialmente y la audiencia de sus discursos ya no siempre es la muchedumbre unida por el magnetismo aglutinante de la emoción sino el televidente frío, individualizado, sentado en la sala o la alcoba de su casa, con muchas mayores facultades de reflexión y de crítica que el exaltado integrante de una multitud en la plaza. Esto demanda nuevas técnicas de comunicación (Borja, 2013).

Un líder de opinión es aquella persona que da un comentario sobre un tema de interés y este influye en el *vox populi*. En el Ecuador muchos de los líderes de opinión se expresan a través de redes sociales lo cual tiene gran acogida en la actualidad por todo tipo de públicos. Algunos líderes de opinión son: Presidente de la República Rafael Correa, Animadora María Teresa Guerrero y el Ex Vicepresidente Lenin Moreno.

1.1.6.1.1 Tipos de líderes de opinión

Un verdadero líder es aquel que es detectado por la sociedad por sus atributos ya sean físicos, intelectuales o por su conducta. Un líder de opinión puede ser desde un sacerdote hasta un compañero de clases. El verdadero líder de opinión es el que logre la aceptación deliberadamente por parte del público.

El libro Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas, escrito por Wilcox menciona dos tipos de líderes de opinión: líderes de opinión formales y líderes de opinión informales (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006).

❖ Líder de opinión formal:

También llamados líderes de poder, están empapados o son expertos en un tema específico. Los periodistas los buscan para que den su opinión sobre temas relevantes de su área por ejemplo los políticos.

❖ Líder de opinión informal:

Estos líderes tienen características peculiares con sus seguidores y son activos dentro de la comunidad. Tienen gran influencia sobre sus homólogos. En el Ecuador existen muchos líderes informales, en especial personas que se encuentran en el medio televisivo.

Existen líderes de opinión invisibles, los cuales tienen una gran influencia hacia el público sin que se den cuenta que existe, por ejemplo los asesores presidenciales. Muchos de los líderes actuales, por no afirmar que todos, utilizan las redes sociales para emitir comentarios los cuales conllevan grandes controversias. Para influir en un grupo de personas se debe definir las metas a cumplirse para que las estrategias que se hagan estén bien encaminadas.

1.1.6.2 Imagen

La imagen es lo que otros ven de nosotros como personas o lo que nosotros vemos respecto de personas, instituciones, marcas o servicios, esto quiere decir su externalidad. Una imagen permanece viva solamente si es estimulada, recordada y comunicada ya sea interna o externamente. La imagen es el impacto visual que persuade a una persona.

Para Cristian Gómez la imagen deriva de latín *imago*, y significa imitación o semejanza con la realidad. Es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben de las comunicaciones directas o indirecta de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual (Gomez, 2006).

“La imagen viene a ser el resultado de todas las impresiones, conocimientos, conceptos, tradiciones, sentimientos y creencias que tienen los individuos sobre un ente jurídico o natural” (Gomez, 2006). Esta imagen podría tener connotaciones buenas o malas.

El objetivo de las relaciones públicas es crear y fortalecer la imagen del ente con el que se esté trabajando. La imagen real de una persona, producto u organización se puede diagnosticar a través de un FODA, si es que es necesario hacer un cambio a la imagen o mejorarla se crea un plan de Relaciones Públicas. Después de esto es fundamental medir el concepto que tienen los públicos hacia el ente trabajado.

La imagen pública empezó a tener mucha relevancia después del primer debate televisado el 29 de septiembre de 1960 en Estados Unidos, entre los candidatos presidenciales Richard Nixon y John F. Kennedy. En este debate el demócrata Kennedy le ganó al republicano Nixon, esto se debió a que Kennedy lució relajado, bien vestido y con buena presentación. Por su parte Nixon lucía cansado, sudoroso, pálido y con la barba acumulada del día. Pero quienes escucharon el debate por radio tuvieron la decisión opuesta, para ellos ganó Nixon. A partir de

ese debate se empezó a imponer lo visual sobre lo auditivo y con ello se desencadenó el desarrollo de los estudios de la imagen pública en la política (Real, 2010).

Rosser Reeves entiende a la imagen pública como “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, la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente” (1997).

“La imagen en sentido restringido, se agota con gran rapidez; de ahí surge uno de los postulados centrales del marketing político moderno: imagen sí, pero con contenido” (Silvera, 2010). La imagen pública del candidato es una pieza fundamental dentro de una estrategia comunicativa y de campaña electoral, en todos los sentidos.

La imagen pública ayuda al electorado a identificar a los candidatos en épocas de campaña, la primera imagen es la más importante ya que las personas nos dejamos llevar por los sentimientos. El entorno en que se desenvuelve el candidato es de suma importancia para proyectar una imagen correcta.

Mientras al candidato le corresponde proyectar su imagen pública y a los medios de comunicación transmitirla, a los electores les corresponde percibirla. Por lo tanto, “para los electores imagen pública es percepción, recepción, captación, sensación, vivencias emocionales y registro de los atributos que le dirigen los diferentes candidatos y campañas para evaluar los mensajes recibidos” (Real, 2010).

La imagen del candidato político que se demuestra al público debe ser real y de acuerdo a los valores y armonía de la campaña. Si se realizan cambios en el político como; la forma de hablar o actitudes que no agradan a los ciudadanos, deben ser paulatinamente. Para analizar la imagen de un personero político se debe diagnosticar su estado actual a

través de herramientas de investigación, después de esto realizar un FODA, crear estrategias de comunicación y finalmente evaluar el trabajo.

1.1.6.2.1 Componentes de la imagen

La imagen es un todo, la cual debe tener equilibrio en todos sus componentes. El como la percibe el público depende de la circunstancia, tiempo y espacio. Toda imagen tiene tres componentes: físico, conceptual y valorativo, los cuales se explicarán a continuación:

❖ Componente físico:

“Es lo primero que se percibe. También llamada imagen formal. Lo más importante es contar con elementos que garanticen una opción correcta de la imagen de la organización o de las personas” (Costa, 2001). La vestimenta de una persona, el arreglo personal, colores, en base y otros elementos de un producto.

❖ Componente conceptual

A diferencia del componente físico que es lo que se ve a través de una comunicación directa, por ejemplo una publicidad; el componente conceptual es el concepto que comunican, lo que propone el mensaje, es decir a través de comunicación indirecta; por ejemplo, el trato que perciben de un empleado (Costa, 2001).

❖ Componente valorativo

“Esta tercera esfera que compone la imagen refiere a la valoración que el individuo o la sociedad hacen, tanto de los aspectos físicos como conceptuales. Dicha valoración debe ser considerada como el factor motivacional de la conducta humana” (Génova, Redrpp, 2014).

Para obtener una buena imagen se deben gastar muchos recursos. La imagen física es la imagen inicial, ya que se la ve externamente. El componente conceptual es la percepción

que reciben los clientes del trato de los empleados. Es muy importante que los empleados se sientan comprometidos con la empresa para que no haya disgustos y por este motivo dañen la reputación de la organización con malos comentarios.

1.1.6.2.2 Tipos de imagen

El mundo está lleno de imágenes creadas por nuestras percepciones. Cada tipo de imágenes están compuestas de elementos que deben ser trabajados. Según dos páginas web importantes de relaciones públicas como son: www.rr.ppnet.com y www.redrrpp.com, coinciden en que existen cuatro tipos de imagen las cuales son:

❖ Imagen personal

“Las imágenes personales, como cualquiera de las otras, deben ser elaboradas y definidas previamente para implementar las acciones estratégicas adecuadas para lograrlas”. Las personas públicas siempre deben articular su imagen con su público objetivo en especial. Estas imágenes deben cumplir las expectativas del público (Génova, Redrrpp, 2014).

❖ Imagen de producto

La imagen del producto no es una imagen determinada ya que es una imagen que se va creando a través del tiempo por el resultado de creencias y percepciones (Génova, Redrrpp, 2014).

❖ Imagen de marca

Esta imagen debe ser *a priori* es decir antes de su lanzamiento y tendría que ser reforzada con estrategias para que el público lo recuerde y lo perciba de la manera esperada.

❖ **Imagen institucional**

Esta imagen engloba todas las anteriores y de alguna forma las supera. Está compuesta por varios elementos como: cultura corporativa y dentro de esto, se encuentran valores, símbolos, líderes de opinión. Es la imagen que se proyecta desde la entidad al público.

Siempre una imagen bien trabajada, será la imagen planificada por estrategias y tácticas. Hay que adelantarse a las necesidades de los clientes y motivar al sentido visual de las personas. La imagen es sumamente importante para el posicionamiento.

1.1.6.3 Imagen del Candidato

El candidato es la carta de presentación en una campaña política ya que es la imagen que representa al partido. El político puede ser percibido de forma buena, regular o mala por parte de los votantes, pero esto depende de varias características, actitudes y aptitudes del político.

“En política, la imagen es la representación, o proceso físico-psicológico, que el elector se hace de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera como es percibido, no necesariamente como es en realidad” (Valdez, 2014).

Según José Vilar, la imagen de un político parte de dos componentes: el primero son las características, trayectoria, personalidad e imagen personal y el segundo son las expectativas que tiene el público para el candidato. La imagen de un político debe ser construida antes de empezar las campañas electorales por cuanto una cara nueva no va a ser bien recibida por los votantes ya que no se tiene ninguna imagen prediseñada para poder ser juzgado (Villar, 2009).

Basada en la lectura de, “Como ser un buen Político”, existen varias características que un político debe tener, como son: (Anónimo, 2009)

- **Talento:** todo político debe ser estratégico y tener varias virtudes que son necesarias para dirigir a un grupo de personas y más aún si es toda una población. A parte del talento político es necesario y ético tener el valor de la justicia.
- **Asesorado:** cualquier persona que esté a la vista de la opinión pública debe ser asesorada y más un político, ya que es más vulnerable a críticas. Un relacionista maneja una imagen en todos los sentidos desde la manera de vestirse hasta la forma de hablar y qué decir.
- **Realista:** esta característica es muy importante al momento de realizar una propuesta porque no se puede prometer cosas inalcanzables que al final no se van a realizar y podría mancharse la reputación del político.
- **Prudente:** un político debe saber qué decir y en qué momento decirlo, es mejor evitar discusiones innecesarias con la oposición.
- **Responsable:** toda actividad que un político realice debe ser comprometida y solidaria, es decir pensado en la ciudadanía. Todas las acciones tendrán una consecuencia y debe ser afrontada con serenidad.
- **Persuasivo:** esta habilidad es básica en un político ya que se debe persuadir a los votantes de que sus ideas, propuestas e ideologías son las correctas.

La imagen se va creando de acuerdo a las acciones que realice una persona, es por este motivo que todas las acciones que se realicen deben ser bien pensadas. En la política es necesario tener buenas relaciones con medios de comunicación, entes reguladores, y la población en general ya que un político no conocido, lamentablemente, no existe.

1.1.7 Percepción

Las percepciones son los resultados a los pensamientos sobre una persona o situación. Al momento de comunicarnos debemos elaborar bien el mensaje y el contenido. La primera percepción es la más importante en la mente de los públicos.

Para comunicar de una forma eficaz es necesario que el mensaje sea interpretado de una forma correcta por el receptor. La percepción organiza y da significado a las sensaciones que tienen los públicos frente un determinado estímulo. Es muy importante entrar en el mundo de los comunicados para generar empatía ya que comunicar bien es sinónimo de relacionarse bien. Se debe tener cuidado al mandar mensajes falsos ya que si no coinciden con lo que representa la empresa, los públicos pueden guardar una mala percepción y es muy difícil cambiarla (Costa, 2001).

La percepción pertenece exclusivamente a cada individuo, ya que se trata de una visión del mundo, una recreación de la realidad construida a partir de estímulos recibidos y las sensaciones recibidas por ellos, que luego serán interpretadas, adaptadas, codificadas y organizadas exclusivamente por la persona (Villar, 2009).

Las percepciones se dan inconscientemente y de una forma veloz. Por este motivo no son reacciones racionales. La mente crea juicios, impresiones y proyecta conclusiones. Por lo tanto, cada que interactuamos generamos percepciones y a su vez respuestas y acciones. En la comunicación hay diferentes formas de concebir una percepción como son: verbalmente, visualmente y vocalmente.

1.1.8 Persuasión

El objetivo de las Relaciones Públicas es persuadir a los públicos. Para poder llegar a la audiencia, es necesario persuadirla y crear opinión pública a través de estrategias y

tácticas. La persuasión es un arte que se la debe manejar con mucho cuidado para no caer en la manipulación.

Para Antonio Ezequiel, Di Genova, la persuasión es un proceso de influencia mas no algo que se impone a una persona. Es un medio por el cual las personas ayudan en la formación de la realidad ya sean compartidas o privadas. Las conductas humanas están basadas en tres concepciones: norma, lógica y persuasión (Génova, 2012).

Norma: es la medida en el que el “yo” puede generar conductas que son el resultado de la persuasión. Lógica y persuasión: por el simple hecho que todas las personas somos diferentes y por ende nuestras opiniones también es esencial la persuasión.

“Las percepciones son la base de la Psicología Conductista y posee una importancia fundamental para la función comunicativa, así como para el conocimiento profundo de sus mapas de públicos, necesarios para una adecuada planificación estratégica de la comunicación” (Mantilla, 2009).

La política es persuasión. El político es un comunicador que utiliza a la persuasión como su mayor herramienta para conseguir seguidores. La política siempre tiene un objetivo, persuadir a los ciudadanos de la realidad que interesa mostrar. Los medios de comunicación juegan un papel importante al momento de persuadir electores ya que son ellos los intermediarios entre candidatos y votantes. La información parcial que brinden los medios masivos ayudara a los electores a tomar una decisión.

La persuasión es el arte de influir sobre otras personas a través de diferentes canales de comunicación. La comunicación persuasiva se da solo en la medida que exista un *feed back* de lo contrario solo sería un cambio de información. Los resultados de una persuasión se miden por la respuesta del público, es decir si logramos lo que se esperaba podemos decir que somos líderes de opinión.

1.1.8.1 Factores de la comunicación persuasiva

En la actualidad la comunicación persuasiva existe en todas partes desde una publicidad hasta una propaganda política. El principal elemento de las campañas políticas es la persuasión.

Según Wilcox, existen varios factores que influyen en la comunicación persuasiva, los cuales serán detallados a continuación (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006):

1.1.8.1.1 Análisis del público

El análisis de las características, creencias, aptitudes, preocupaciones y estilos de vida es muy importante al momento de lanzar una campaña para persuadir al público. Existen varias herramientas para analizar al público; por ejemplo encuestas, entrevistas, *focus group* entre otras. Los mensajes persuasivos son más acogidos por las personas si se toman en cuenta las características del público.

1.1.8.1.2 Credibilidad de la fuente

Las organizaciones usan diferentes portavoces dependiendo del mensaje y del público. Un mensaje es más aceptable si la fuente es creíble. Existen tres factores fundamentales que debe tener un portavoz creíble: la experiencia, la sinceridad y la más importante, el carisma.

- a. Experiencia: un portavoz que sea especialista en el tema tratado es más creíble que una persona que no tiene la total seguridad para hablar de ello.
- b. Sinceridad: la sinceridad es un elemento que se puede juzgar de acuerdo al tono de voz, la experiencia y el carisma.

- c. Carisma: para ser un portavoz carismático se deben cumplir varios elementos como la apariencia física, la fluidez verbal, movimiento corporal y que proyecte seguridad y liderazgo.

1.1.8.1.3 Construcción del mensaje

Para enviar un mensaje al público, el relacionista debe diseñarlo de una forma que todas las personas lo entiendan, es decir que debe tener un lenguaje sencillo e ir directo a lo que quiere que el público haga con ese mensaje.

1.1.8.1.4 Momento y contexto

Un mensaje es más persuasivo si los factores del entorno lo respaldan, o si el mensaje se recibe en un contexto formado por otros mensajes y situaciones con las que el individuo está familiarizado. Estos factores son la elección del momento y del contexto (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006).

Por ejemplo, un político al ver que los problemas más frecuentes del país son la delincuencia y la pobreza, deberá utilizarlos y proponer una solución a éstos ya que son los temas de relevancia.

1.1.8.1.5 Participación del público

Es más fácil persuadir si el público participa en la acción comunicativa ya que para creer una persona debe ver y comprobarlo, por ejemplo, en caso de un producto.

1.1.8.1.6 Sugerencias de acción

La sugerencia de acción se refiere a la mayor confianza que tendrían los públicos con la existencia de promotores que den recomendaciones o sugerencias detalladas, completas y concretas.

1.1.8.1.7 Contenido y estructura de los mensajes

Muchos comunicadores utilizan una serie de instrumentos para que los mensajes persuadan a los públicos de la manera correcta, éstos son:

➤ Dramatizaciones

El primer deber de un buen comunicador es llamar la atención del público y esto se puede lograr a través de representaciones gráficas. Según Wilcox, dramatización en la jerga se lo conoce como humanizar un tema, también como técnica de estudios de casos (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006). Muchas ONG utilizan esta técnica para persuadir a las personas que realicen donaciones.

➤ Estadísticas

Las estadísticas son una herramienta creíble ya que demuestra objetividad y los públicos se sienten impresionados por cifras que pueden demostrar algo.

➤ Encuestas y sondeos

Las encuestas son utilizadas para mostrar resultados y demostrar que una empresa es mejor que otra.

➤ **Testimonios**

Los testimonios al momento de persuadir pueden ser muy efectivos ya que refuerza la credibilidad de la fuente, por ejemplo los vídeos para concientizar a los conductores, donde se dan testimonios de personas que fueron víctimas de accidentes por conductores en estado de embriaguez.

➤ **Aprobación**

La aprobación se refiere al consentimiento de terceros. A parte de acudir a famosos que son líderes de opinión e influyen sobre el público, se puede pedir la ayuda de expertos en un tema, ya que ellos tienen la seriedad y seguridad respecto a un tema en específico. También el *free press* ayuda a cumplir esta técnica, esto otorga legitimidad y credibilidad.

➤ **Apelación a las emociones**

La apelación a las emociones es una herramienta muy eficaz pero a la vez un arma de doble filo, ya que no se sabe cómo reaccionarán las personas en una campaña que toque las fibras de su sensibilidad; pueden obtener el resultado deseado o el público se puede molestar ya que se sienten afectados.

1.1.8.1.8 Discurso

Un buen discurso persuasivo debe estar lleno de argumentos con fundamentos y claros, para que las personas se vean convencidas por las palabras del vocero. El orador debe ser objetivo para que exista mayor credibilidad, debe tener conexión con la personas e integrarlas a su discurso.

1.1.9 Campañas electorales

La campaña electoral es un conjunto de actividades con parámetros que se deben cumplir regulados por la ley, con el objetivo de obtener la aprobación de los votantes. En muchos países, como en Ecuador, las campañas electorales son financiadas por fondos públicos.

Según Ferrán Martínez, las campañas electorales son un grupo de estrategias y tácticas donde los candidatos analizan sus acciones pasadas, presentan sus propuestas actuales y como se proyectan en el futuro, para ser presentadas a los públicos y que ellos escojan esa opción y no otra. Existen dos elementos que deben tener los políticos: información que es la materia prima con la cual los candidatos convencen a sus votantes y la campaña electoral, es el contexto en el cual se desenvuelve dicha información (Martínez, 2008).

“Campaña electoral es el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la capacitación de sufragios” (Soler, 2001). Solo las personas jurídicas pueden realizar cualquier tipo de campaña electoral por ejemplo una institución puede ayudar o patrocinar a un partido político.

Las Relaciones Públicas se encargan de crear y diseñar un mensaje que posicione al candidato y llegue al pueblo con la mejor imagen, ayudan a los políticos a comunicar su campaña electoral a través de estrategias. Es fundamental que los votantes se sientan identificados con las propuestas de los entes políticos. Las relaciones públicas son imprescindibles para crear el prestigio de un candidato, para ganar elecciones o para presentar a un candidato nuevo, creando una buena reputación.

1.1.9.1 Antecedentes de las campañas electorales en el Ecuador

“Desde 1979, con el retorno a la democracia en nuestro país, los partidos políticos empezaron a buscar herramientas modernas para sus fines electorales. Con la norteamericanización universal de las campañas políticas, en el Ecuador se empieza hacer

evidente durante el proceso electoral de 1984, cuando la TV, el marketing y el bombardeo masivo de medios toman un rol protagónico y se transforma en herramienta básica de todas las campañas electorales hasta la fecha” (Sandovál, 2014).

Carlos Salazar Vargas (1994) menciona que las campañas políticas son el gran día de la oferta política, es decir cuando ofertamos al candidato y la compra de su candidato por parte de su mercado electoral.

En nuestro país la gran parte de partidos políticos no cuentan con profesionales capacitados en relaciones públicas o comunicación, por ello hay candidaturas buenas que fracasan en campañas electorales (Sandovál, 2014).

Los candidatos políticos hoy en día tienen muchos recursos en los cuales se puede desarrollar su campaña política, ya no solo se utiliza los medios de comunicación tradicionales sino también medios BTL y web 2.0. Es necesario que exista un asesor comunicacional que se encargue de la creación, planificación y ejecución de estrategias y que cuide en todos los aspectos al candidato.

1.1.9.2 Propaganda electoral

La propaganda es una importante herramienta de comunicación que tiene como objetivo persuadir al público sobre una ideología, religión o política, con el fin de convencerlas sobre un tema en específico.

Según Wilcox, en la actualidad, la propaganda se ha convertido en sinónimo de falsedad, desinformación y una forma baja que usan los políticos para atacarse entre ellos. Muchas personas relacionan el término propaganda con publicidad o relaciones públicas, pero muchos sociólogos afirman que propaganda es netamente vender una ideología o pensamiento (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2006).

“Se entiende por campaña electoral las actividades de carácter público desarrolladas por los candidatos y candidatas, organizaciones con fines políticos y grupos de electores y electoras que tengan como propósito captar, estimular o persuadir al electorado para que vote a favor de un candidato o una candidata dentro del lapso señalado por el Consejo Nacional Electoral” (CNE, 2013).

Para, Margarita Soler, la propaganda electoral es un conjunto de acciones que realizan los partidos políticos y los candidatos para conseguir el voto de los ciudadanos, con el fin de crear una imagen y estimular determinados comportamientos (Soler, 2001).

“El *spot* televisual se ha convertido en el más eficaz de los instrumentos de propaganda política para exaltar unas ideas y personas o para descalificar otras. Los *spots* negativos, o sea los que persiguen desprestigiar a los adversarios políticos o desequilibrar gobiernos y partidos forman parte de la llamada propaganda negra” (Borja, 2013).

Las Relaciones Públicas trabajan en la parte interna del candidato, mientras que la propaganda y la publicidad en la parte externa. Cabe recalcar que no solo se maneja la imagen del político sino la de todo el partido en general. Una parte muy importante que cumple un relacionista es de tener informados a los medios de comunicación sobre todo el proceso de la campaña electoral y gestionar entrevistas con el candidato.

1.1.9.3 Elementos de la campaña electoral

La campaña electoral es un conjunto de actividades con un fin político, durante un determinado tiempo, con el objetivo de conseguir la aprobación de los votantes y de esta manera llegar al poder. La campaña electoral debe estar compuesta por varios elementos que podrían asegurar el éxito de la misma.

1.1.9.3.1 Mensaje:

El mensaje debe estar conjugado con la propuesta y personalidad del candidato para que el público no piense que es una actuación, porque debes recordar que durante el lapso de la campaña el ente político se convierte en un show.

El mensaje, es el discurso, es decir el fundamento racional, cultural, emocional y espiritual expresado a través de la palabra oral o impresa; los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, imágenes, colores y formas con las cuales y por lo cuáles el candidato pretende ganar el voto de los electores (IDEA, 2006).

Según los hermanos Muñoz, el mensaje electoral debe ser simple, concreto y de un lenguaje coloquial, este mensaje se basa en cuatro apartados (Muñoz & Muñoz , 2007):

- **Eslogan electoral:** “El eslogan es la expresión lingüística económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política e institucional” (Muñoz & Muñoz , 2007).
- **Redacción de mensajes:** Para la Organización Demócrata Cristiana de América (ODCA) la construcción de un mensaje debe contener varios puntos importantes como: un lenguaje sencillo, frases cortas, hablar con argumentos sin la necesidad de impresionar, conectarse con el votante y utilizar palabras de uso cotidiano (ODCA, 2006).
- **Discurso electoral:** Cuando se realiza el discurso electoral se debe crear mensajes con sentido positivo ya que de nada sirve a la población que se les recuerde los problemas que tiene la sociedad, al contrario se debe mencionar soluciones para dichos problemas. El discurso político es la sucesión de palabras expuestas por un político con el fin de persuadir al pueblo.

- **Segmentación de mensajes:** Es muy importante que se creen mensajes para cada tipo de público ya que no es lo mismo dirigirte a un ama de casa que a un empresario.

Todos estos factores determinan el futuro de un partido político. Uno de los elementos más importantes es el discurso, ya que la ciudadanía, te califica por tu desenvolvimiento, propuestas y carisma. El éxito no está en ganar las elecciones, sino en conseguir el posicionamiento y recordación ante el público.

1.1.10 Relación con los medios de comunicación

La relación con los medios de comunicación es muy importante dentro de la campaña electoral ya que los medios son un vínculo grande con los ciudadanos para comunicar sus propuestas y el avance de la campaña, por este motivo nuestros grandes amigos y aliados deben ser los periodistas.

El contacto directo que mantiene el político con los votantes ha quedado en segundo plano. Ahora los medios de comunicación son los intermediarios informativos. Cuando se segmenta al público en una campaña electoral se debe realizar estrategias de comunicación política para cada grupo, es decir buscar los medios de comunicación correctos para cada edad y nivel económico. Hoy en día la mayor fuente de comunicación de los jóvenes es la web 2.0.

1.1.10.1 Televisión

La televisión es un medio de comunicación masivo que lo ven millones de personas, pero tiene sus desventajas; una de ellas es la duración, el tiempo en televisión es oro, así que las entrevistas que son gestionados por los relacionista o debates que se realizan con el resto de candidatos debe ser aprovechado al máximo, es decir persuadir al pueblo con sus propuestas y no desperdiciarlo atacando a sus oponentes.

Para el *International Institute for Democracy and Electoral Assistance* “la televisión tiene un poder inmenso, pues es un medio que nos permite ver y escuchar al candidato, y todo esto dentro de una sensación de inmediatez” (IDEA, 2006). Por este motivo es de vital importancia preparar al candidato integralmente es decir; discurso, vestuario, desenvolvimiento con las cámaras y el periodista, que símbolos y colores va a llevar el candidato e iluminación.

1.1.10.2 Radio

La radio tiene mayor grado de segmentación y según los públicos que los candidatos se vayan a dirigir, se puede gestionar entrevistas en programas determinados. El tiempo en radio es mucho más extenso que en televisión, la radio puede acompañar al oyente a todo lugar, esta es una gran ventaja ante la televisión.

Según la “Organización Democrática Católica de América, la radio es un medio atractivo para la comunicación de campaña: baja inversión publicitaria puede significar alto rédito en términos de posicionamiento y exposición pública del candidato” (ODCA, 2006).

1.1.10.3 Prensa escrita

La prensa escrita es un medio en que el análisis y las opiniones se pueden desarrollar ampliamente. Es uno de los medios con mayor relevancia ya que en radio y televisión se dan lectura a titulares de la prensa. Las publicaciones de la prensa muchas veces dependen de la preferencia del medio.

1.1.10.4 Internet

En la actualidad todo el mundo se encuentra en internet y las redes sociales son el *boom* del momento, por este motivo todo político debe manejar sus cuentas en una forma

dinámica e informativa. Es importante que los partidos políticos tengan páginas web en donde se mencione la historia, ideologías y propuestas del partido. Una herramienta efectiva para que los candidatos lleguen a los jóvenes es por este medio ya que la mayoría de tiempo la pasan en la web 2.0.

1. **Página web:** el *web site* debe ser el centro de información de una campaña electoral y en si del candidato. El uso de esta herramienta se la debe explotar al máximo ya que los votantes podrán acceder a esta página fácilmente. Debe contar con toda la información oficial de la campaña y contenidos propios y actualizados. Allí el usuario debe encontrar la respuesta a todas sus preguntas acerca del candidato, su agenda, su posición sobre diversos temas de interés y su proyecto político.

La página web debe estar vinculada a las redes sociales para que todo tenga armonía y conexión. Mientras más fuentes de información existan más posibilidades tendrá el candidato de ser reconocido en la mente de los ciudadanos.

2. **Blog:** los *blogs* son espacios de opinión que la mayoría de veces se convierten en debates. “El *blog* del candidato deberá transformarse en un espacio en el que se compartan textos en donde el candidato se comunica en primera persona y expresa sus opiniones sobre diversos temas” (Silvera & Contartese, 2013).
3. **Redes sociales:** Las redes sociales en tanto plataformas vinculantes de usuarios de internet, resultan actualmente una herramienta poderosa en las campañas políticas. En ellas se generan relaciones de interacción entre usuarios que comparten los mismos intereses a través del intercambio de información en diversos formatos, conformando comunidades. Allí se produce una conversación en la que se generan opiniones y conceptos compartidos por el colectivo, y es por ello que un candidato debe estar presente para intervenir y si es posible, dominar la conversación de aquellos usuarios que son su público objetivo, sus posibles votantes (Silvera & Contartese, 2013).

Según el último censo realizado en el 2012 afirma que las redes sociales más utilizadas en el Ecuador son; el Facebook, Twitter y YouTube.

3.1 Facebook: hoy en día los usuarios de Facebook tiene las más diversas características demográficas. Los perfiles de Facebook deben actualizarse constantemente con el fin de que los usuarios no se aburran y estén informados de todo lo que hace el candidato. Según el artículo universitario “La imagen del candidato *on y off line*”, todo lo que los usuarios indican en su perfil es utilizado como insumo para la planificación de campañas; de ésta manera se puede enviar mensajes segmentados a públicos específicos, aumentando la efectividad del mensaje a la vez que se consigue un incremento de seguidores interesados en el mensaje o propuesta del candidato.

“De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, según *Facebook.com/Advertising*” (Ecuador, 2015).

3.2 Twitter: Esta red social ha sido utilizada para generar debates. Al igual que en Facebook la cantidad de seguidores es importante, se debe tomar en cuenta el mantener e incrementar a los mismo. “La estética del perfil, así como la foto utilizada deben respetar los parámetros establecidos estratégicamente para la página web, el blog y el perfil de Facebook” (Silvera & Contartese, 2013).

“Cuenta con un promedio de 2’000.000 de usuarios en Ecuador a enero de 2015, de los cuales el 53 % en promedio utiliza la red social desde dispositivos móviles” (Ecuador, 2015).

3.3 YouTube: esta es una plataforma virtual la cual fue creada en el 2005. Los políticos utilizan esta red social para subir videos ya sea propagandas o información. Ahora YouTube juega un papel muy importante en las elecciones y la propia Casa Blanca anuncia sus operaciones diarias a través de su canal. Más

que aparecer en YouTube por un hecho específico y espontáneo, los políticos ahora planean una estrategia para darse a conocer (Anónimo, TICbeat, 2015).

Según el ranking y estadísticas redes sociales Ecuador las 5 redes sociales más usadas en el país son:

1. Facebook
2. YouTube
3. Twitter
4. Ask
5. Instagram

Es muy importante que la imagen de los candidatos siempre sea la mejor ya que un medio de comunicación puede destruir tu reputación o mejorarla. La buena relación entre los medios y el candidato es la pieza clave para la publicación de noticias. Todos los medios de comunicación son una herramienta importante para que los votantes conozcan sobre el desarrollo de la campaña electoral.

El afán de los políticos por estar en internet, y ahora en las redes sociales, le permite al resto de los ciudadanos disponer de nuevos y en ocasiones más eficientes espacios de interlocución directa con ellos. Todos los medios de comunicación son totalmente medible y es posible evaluar su interacción con el público, de esta manera se sabrá si se está manejando de forma correcta las estrategias comunicativas.

1.1.11 Estrategia electoral

La estrategia electoral debe ser elegida según la personalidad del candidato. El éxito de una campaña dependerá de que el candidato se sienta identificado con las estrategias. Cada estrategia deberá ser segmentada para cada tipo de público. Hay que recordar que cada acción tiene un costo.

Según Margarita Soler (Soler, 2001), la estrategia electoral, también llamada agenda electoral, es la planificación de todas las actividades que se van a realizar incluyendo a líderes y candidatos. Esta agenda contiene visitas a barrios, debates, ruedas de prensa, pero la actividad considerada más importante es la visita a medios de comunicación.

Para, la Organización Demócrata Cristiana de América, las estrategias electorales deben explotar lo bueno de los candidatos y ocultar las fallas, para que el público se sienta a gusto con el ente político y de esta manera ganar adeptos. Las acciones que se realicen para comunicar el mensaje de la campaña debe ser diferentes ante sus competidores y a su vez el pueblo deberá sentirse identificado y reconocer al candidato (ODCA, 2006).

La estrategia electoral consiste en definir a qué públicos será dirigida la campaña política, cuál será su mensaje y eje de campaña. Para realizar una campaña política tendrá que ser investigado el escenario en el cual se va a trabajar.

Una estrategia electoral debe contener actividades a realizar, monitoreo de medios de comunicación, selección de voceros, investigación y por último una política comunicacional coherente. Lo más importante son las ganas de ganar y que la competencia se la asuma con uno mismo, desafiando sus propias debilidades.

1.1.12 Financiamiento en una campaña electoral

La realización de una campaña electoral trae consigo grandes gastos y para la realización de la misma se utilizan varios métodos de financiamiento dependiendo el país que sea el que lo realice, también existen entidades que regulan esta parte importante de una campaña política.

En el Ecuador, el ente que regula la financiación de las campañas electorales es el Consejo Nacional Electoral, el cual es el encargado de detectar si es que hay alguna irregularidad

dentro del sustento económico de la campaña. Los candidatos no pueden exceder el monto establecido por la ley; por ejemplo, para la elección de alcaldes es el resultado de multiplicar \$ 0.30 USD por el número de ciudadanos que consten en el padrón cantonal y por último para la elección de concejales el monto máximo será el 30% del valor fijado para el respectivo alcalde municipal (CNE, 2013).

Para José Rafael Vilar, el financiamiento de una campaña electoral se puede sustentar de dos formas: el aporte de las personas que conforman el partido y el aporte de empresas privadas o del Estado, dependiendo las leyes del país. Un capital bien manejado puede ser optimizado hasta el último minuto (Vilar, 2013).

Según la ODCA, el financiamiento es una parte muy importante de la campaña política, pero esta no asegura el triunfo de un partido. Dentro de la planificación de la campaña se encuentra la financiación, la cual se divide en tres partes: gastos, ingresos y flujo de fondos (ODCA, 2006).

- **Gastos:** los gastos varían dependiendo la campaña que se realice, la magnitud que tenga y a qué dignidad se aplique, ya que por obvias razones una campaña a presidente es más cara que una campaña a concejal.
- **Ingresos:** pueden ser aportaciones realizadas por instituciones o donaciones, representan ingresos inesperados.
- **Flujo de fondos:** “provee a la campaña de un calendario y estima cuándo será necesario hacer cada gasto y cuándo estarán disponibles los fondos para dichos gastos” (ODCA, 2006).

La financiación de una campaña política debe ser planificada con anticipación para que las estrategias realizadas tengan un sustento asegurado. Se debe recordar que no siempre el candidato que tenga más dinero es el que va a ganar, ya que existen varios elementos para que una campaña sea integral. El presupuesto es la campaña pero explícita en números, todas las actividades que se realicen tienen un costo excepto el mensaje.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

1.2.1 Definición de términos*

Campaña electoral: “Es el conjunto sistemático de acciones de comunicación, movilización de masas y propaganda encaminadas a obtener el voto de los ciudadanos en favor de los candidatos a ocupar funciones de naturaleza electiva en el Estado”.

Candidato: “Es, en la vida política, quien aspira a desempeñar una función pública o se postula para una elección”.

Comunicación: “Se define como la transferencia de información por medio de un mensaje, siendo éstos una sustancia que ha adquirido una forma. Tales mensajes son producidos por un emisor y recibidos por un receptor, a través de un canal”.

Comunicación de crisis: “Proceso de información orientado específicamente a minimizar o limitar el impacto social negativo de una persona física y jurídica en situaciones de riesgo o problemas graves”.

Comunicación estratégica: “El modelo de comunicación estratégica es un modelo de comunicación sistemático, contingente e interesado en la afectación mutua de los elementos que lo componen, y que entiende a la comunicación como un proceso dinámico y continuo”.

Comunicación Política: “El conjunto de técnicas y procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública para hacer o no hacer algo”.

Dossier de prensa: “Colección ordenada de apariciones en los medios periodísticos, tanto escritos como audiovisuales”.

Eslogan: “Lema electoral o de propósito proselitista”.

Feed back: “Retroalimentación”.

Imagen: “La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. La imagen configurada es siempre un hecho emocional. Deriva de latín *imago*, y significa imitación o semejanza con la realidad”.

Percepción: “Es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales y la información en términos que se acoplan a nuestros propios marcos de referencia y visiones del mundo”.

Política: “La política es la ciencia de la síntesis puesto que en ella confluyen conocimientos de todas las ciencias del hombre y de la sociedad y es también la ciencia de la conciliación de intereses contrarios para dar unidad, en medio de la diversidad, al cuerpo social”.

Propaganda política: “Es el arte de promocionar sistemáticamente una idea política, un partido, una creencia, una persona o una causa de interés público, por medios publicitarios, para lograr su aceptación general”.

Publicidad política: “La publicidad de los actos de gobierno es un elemento esencial de la democracia porque los gobernantes administran cosa ajena y los propietarios de ella deben ser informados de la gestión”.

Publicity: “Técnica de relaciones públicas consistente en obtener un espacio en los medios de comunicación a través de la creación y difusión de noticias”.

Stakeholders: “Interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresarias, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable. Los *stakeholders* son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales”.

Target: “Público objetivo, el conjunto de personas a los que se dirige la comunicación”.

*El presente listado de términos conceptuales ha sido tomando del “Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa”, de Javier Muñoz, del “Diccionario de Relaciones Públicas” de Cristian Gómez Zapata, de la “Enciclopedia de la política” de Rodrigo Borja y del portal virtual de “RR.PP. net”.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO INSTITUCIONAL

Este capítulo aborda temas importantes para ubicarnos en la situación política de Riobamba, ciudad que corresponde a las funciones que desempeña el concejal Fernando Barreno, desde la óptica comunicacional, objeto de investigación. Se expondrán datos generales de la ciudad, hasta la filosofía institucional del Ilustre Municipio de Riobamba. También ha sido necesario investigar definiciones conceptuales y/o técnicas que se encuentran en la Constitución y las diferentes leyes o reglamentos relacionados con los municipios, alcaldías y concejalías.

El presente capítulo informa acerca de la conformación de la municipalidad de Riobamba y la labor del concejal a estudiar, Fernando Barreno. Sus estudios, experiencia laboral y partidos políticos a los cuales pertenece. Esto nos servirá en lo posterior para la investigación y propuesta.

Riobamba es una ciudad pequeña pero que puede ser explotada por su historia y arquitectura. Ha pasado por varias municipalidades de diferentes tendencias políticas. La adecuada comunicación e imagen que se debe planificar desde la municipalidad es de vital importancia, así se evitarán problemas comunicacionales y la pérdida de reputación, como fue el caso conocido del ex alcalde Juan Salazar (2013) quien fue acusado de desvió de fondos.

Por este motivo la ciudadanía tiene puestas sus esperanzas en la nueva administración y esperan ver cambios. Uno de los más importantes es la dotación de agua a toda la población. Igualmente el incremento de turismo será esencial para el surgimiento de Riobamba.

2.1.1 Cantón Riobamba

La provincia de Chimborazo está situada en la región central de la región Sierra. Su capital es Riobamba que antiguamente se llamaba Liribamba. Pertenece a la región tres, conformada por las provincias de Tungurahua, Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi. Para entender el contexto en el cual está trabajando el concejal Fernando Barreno, es necesario investigar sobre la ciudad de Riobamba.



Figura 1: Mapa de la Provincia de Chimborazo y sus cantones. Límites del Cantón Riobamba

Fuente: CNE- Voto Transparente, 2013: 3

El cantón Riobamba se encuentra a 188 km. al sur de la ciudad de Quito, en la región Sierra Central y constituye la capital de la provincia de Chimborazo. Limita al norte con cantones de Guano y Penipe, al sur con cantones de Colta y Guamote, este con el cantón Chambo y al oeste con la provincia de Bolívar (CNE, 2013).

Está conformado por cinco parroquias urbanas: Maldonado, Veloz, Lizarzaburu, Velasco y Yaruquies; y de once parroquias rurales: San Juan, Licto, Calpi, Quimiag, Cacha, Flores, Punín, Cubijies, Licán, San Luis y Pungalá. Riobamba, cuenta con 156.723

habitantes en el área urbana, que representan el 69.43% de la población, mientras que en el área rural cuenta con 69.018 habitantes, 30.57%, distribuidos en 11 parroquias rurales, las cuales en promedio tienen 6.274 personas por parroquia rural (CNE, 2013).

Riobamba es una ciudad conocida por su belleza e historia, también es llamada como “Sultana de los Andes” o “Ciudad de las Primicias”. Muchas personas han emigrado de los cantones pequeños a otras ciudades o fuera del país por la falta de empleo. El turismo ha tenido una mejora en los últimos años gracias al funcionamiento del tren. Pero la ciudad necesita de nuevas estrategias para que haya un crecimiento considerable en su economía.

2.1.2 Historia de los municipios

Los municipios son entidades administrativas, que se encargan de una localidad determinada. El máximo dirigente de este órgano jurídico es el alcalde. El municipio está compuesto por un territorio con límites fijados y por la población que lo habita. A continuación se hablará muy brevemente de la historia de los municipios a nivel general y en el Ecuador.

“Los Municipios aparecen en el siglo XII en algunas ciudades del Imperio Romano en el proceso de la unión de las monarquías europeas, con la finalidad de satisfacer las necesidades de las comunidades que están fuera del alcance de las familias para atender los problemas diarios de los habitantes” (Cañizares & Tigsí, 2009).

Los municipios se acoplaron al sistema romano. Los alcaldes o cabezas de los municipios son elegidos democráticamente. Hasta el siglo XIX eran designados por el gobierno central. “El nombre "Municipium" proviene de la unidad de gobierno romano, cuya estructura puede ser comparada con el gobierno de una ciudad moderna, y del cual proviene o deriva nuestro vocablo municipio” (Plaza, 2015).

No existen fechas exactas de cuando nació el municipio en el Ecuador; sin embargo, con seguridad se puede mencionar que en 1830 ya existían tres municipios conocidos como departamentos: Azuay, Guayas y Quito. Después de 18 réplicas de la constitución se han ido actualizando las funciones del municipio y se han convertido en entes autónomos. En el 2008 entró en vigencia la nueva Constitución de la República del Ecuador. Los Municipios adoptaron el nombre de Gobiernos Autónomo Descentralizado (GAD), los mismos que se regirán bajo la Ley Orgánica de Régimen Municipal (Cañizares & Tigsi, 2009).

El municipio es una entidad política autónoma cuya finalidad es el bien común de los ciudadanos. Para la creación de un municipio se debe contar con 500 personas dentro de un territorio. Los municipios brindan algunas actividades recreativas gratuitas a la población, para incentivar y promover la cultura. El fin de las municipalidades es la de representar políticamente a los vecinos y promover el desarrollo de la socio-economía.

2.1.2.1 Definición de Municipio

El Estado es un ente político que tiene a su cargo múltiples funciones. Éste no se puede llevar a cabo solo con entes centralizados, es por este motivo que se crean otras entidades como el Municipio para encargarse de satisfacer las necesidades comunales o vecinales. El municipio está conformado por alcalde y concejales, los cuales gobiernan un territorio determinado.

Las municipalidades son conocidas como los GADM; según la Constitución de la República “los gobiernos autónomos descentralizados gozarán de autonomía política, administrativa y financiera, y se regirán por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. En ningún caso el ejercicio de la autonomía permitirá la secesión del territorio nacional” (Asamblea, 2011).

“El municipio es la manifestación tangible de la organización política de la comunidad perfecta, y surge por la necesidad de administrar lo común; caracterizándose esta comunidad perfecta por el hecho de que mediante la colaboración y solidaridad son capaces de alcanzar los fines totales del ser humano” (Moreno, 2001) .

La Ley Orgánica del Régimen Municipal (LORM) en su Art.1 establece que “El Municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción” (Nacional C. , 2001).

Los municipios son un ente autónomo cuyo objetivo es velar por las necesidades e intereses de los pobladores a través de las facultades legislativas las cuales les permiten dictar, crear, modificar y suprimir ordenanzas para administrar equitativamente los fondos públicos (Cañizares & Tigsi, 2009).

Las funciones de los gobiernos autónomos descentralizados, como el GADM Riobamba, manifiestan tácitamente que el ejercicio de cada uno de ellos se realizará a través de tres funciones integradas: a) Legislación, normatividad y fiscalización; b) Ejecución y administración; y, c) Participación ciudadana y control social (Política, 2011).

El municipio es una institución organizada jurídicamente. Es un ente público territorial organizado por los pobladores. El municipio está compuesto por cuatro elementos: territorio, población, autoridades y un bien común. Para muchos autores el municipio es una vecindad localizada en un determinado territorio. Los GADM generan sus propios recursos financieros.

2.1.3 Municipio de Riobamba



Figura 2: Foto Fachada principal del Ilustre Municipio de Riobamba

Fuente: GADM Riobamba

La información sobre la historia del Ilustre Municipio de Riobamba ha sido investigada en el Balcón de Servicios del GAD Municipal de Riobamba. Para el desarrollo de esta tesis es necesario investigar los antecedentes del manejo político de la ciudad. El Ilustre Municipio de Riobamba cumple varias actividades como: planificación urbana, organización de tráfico y transporte, administrar los servicios públicos, entre otras.

El 19 de Agosto de 1534 se reúne el primer cabildo del Ecuador. El primer empoderamiento se realizó con la presencia de 68 vecinos de la ciudad de Riobamba. En los siglos XIX y XX el Municipio de Riobamba participó en las transformaciones que sufrió nuestro país y fue entidad protagonista de los acontecimientos más relevantes del Ecuador Colonial y Republicano.

En agosto de 1830 se crea la primera constitución del país en donde funciona actualmente el Colegio Pedro Vicente Maldonado. El Cabildo Riobambeño colocó a Riobamba en el tercer lugar de las ciudades ecuatorianas, superada únicamente por Quito y Guayaquil.

Fue la primera y única ciudad del Ecuador que disponía de un estadio cerrado en 1980. El primer alcalde designado fue el Sr. Gonzalo Dávalos Valdivieso (GADM, 2013) y el actual alcalde de la ciudad es el Ing. Napoleón Cadena.

Riobamba necesita un buen manejo por parte de las autoridades para que la haga conocer por todas estas cualidades. A penas hacia dos años atrás (2012-2013), en la alcaldía de Lic. Juan Salazar, se construyó el primer centro comercial y se dotó a gran parte de la ciudadanía con agua potable las 24:00 del día.

2.1.3.1 Misión

La cultura institucional ha sido investigada en la página oficial del Ilustre Municipio de Riobamba. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba es una persona jurídica con autonomía política, administrativa y financiera. Como todo ente que sirve a un pueblo el Municipio de Riobamba realiza planes y estrategias en pro del bienestar de los ciudadanos.

La misión del Ilustre Municipio de Riobamba es “formular y ejecutar los planes de desarrollo y ordenamiento territorial, cuya finalidad es promover el desarrollo económico y sustentable del territorio; aplicando políticas ambientales, fortaleciendo los consejos de seguridad y protección integral, patrocinando la cultura, artes, actividades deportivas y recreativas a través de alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas “ (GADM, 2013).

El Municipio de Riobamba tiene como objetivo velar por las necesidades de la zona urbana y parroquias rurales. Para esto trabaja con diferentes recursos, económicos, humanos y tecnológicos. Promueve así el desarrollo equitativo de Riobamba.

2.1.3.2 Visión

El municipio de Riobamba ha crecido en obra con cada alcaldía. Riobamba al ser una ciudad pequeña no contaba con los servicios básicos en todas las zonas. El actual municipio tiene como visión dotar a la ciudad de agua en todas las aéreas tanto rurales como urbanas.

“Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Riobamba, fortalecido, líder, eficiente y eficaz promueve el ordenamiento territorial y la seguridad ciudadana, desarrollo económico, ambiental y social, mejorando la calidad de vida de la población a través de la dotación de servicios básicos, infraestructura, vialidad, generación de empleo, respetando la cultura y el ambiente, con un sistema democrático de participación ciudadana que propicie la integración de la comunidad” (GADM, 2013).

El municipio de Riobamba trabaja día a día para mejorar el estilo de vida de la población. La finalidad como ciudad es llegar al nivel de ciudades grandes. Pero el desarrollo de la ciudad ha sido lento y esto ha afectado su crecimiento; a comparación de ciudades aledañas como Ambato, el crecimiento ha sido mínimo.

2.1.3.3 Organigrama Institucional

La alcaldía de Riobamba controla y maneja a todos los sectores a nivel de asesoría, concejalía, nivel operativo y empresas o dependencias. Todos trabajando por el bien común de una ciudad. El organigrama institucional puede ayudar a las organizaciones a la realización de análisis estructurales.

“El organigrama fue aprobado el 07 de Septiembre de 2007, según la ordenanza No. 009-2007. Contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel

jerárquico, según su magnitud y características. En el sector público pueden abarcar el nivel de dirección general” (Lindao, 2010).

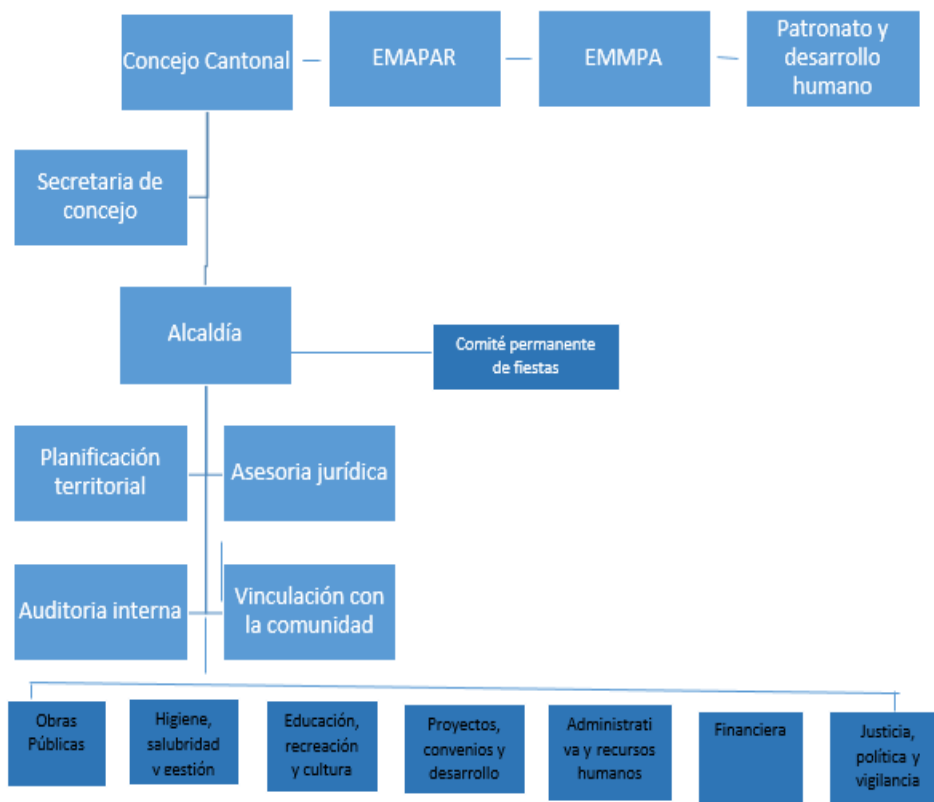


Figura 3: Organigrama institucional del Ilustre Municipio de Riobamba

Fuente: GADM Riobamba

Elaboración: Propia

Un organigrama es la representación visual de las líneas de autoridad. El organigrama institucional es muy importante ya que es una fuente de información. El público interno y externo a través del organigrama conocen las funciones que deben cumplir cada uno de las áreas del municipio. La estructura institucional evidencia una estructura mixta de línea y staff, por cuanto combina relaciones lineales de autoridad y las jefaturas de staff.

2.1.3.4 Objetivos

Los objetivos buscan cumplir un fin. Para un municipio este fin siempre será el bien común de todos los ciudadanos. Estos objetivos deben estar planificados y definidos racionalmente para poder ser cumplidos. Los objetivos del Municipio de Riobamba han sido planteados para incluir a todos los individuos en las actividades que se realicen.

- “Involucrar a la comunidad en el proceso de planificación cantonal participativa asegurando el aporte de todos los actores.
- Desarrollar un esquema de cultura organizacional que dinamice la gestión administrativa.
- Disponer de infraestructura y equipamiento necesarios para enfrentar las demandas cantonales de acuerdo a las competencias.
- Motivar al talento humano que apunte al profesionalismo, capacitación, responsabilidad y experiencia en la gestión municipal”. (GADM Riobamba, s.f.)

El actual municipio está dirigida por el alcalde Napoleón Cadena (periodo 2014-2019). El Ing. Cadena ha propuesto realizar planes de desarrollo municipal para convertir a Riobamba en la ciudad Bonita. Otro de los puntos fuertes que se quiere realizar es detectar los problemas de los servicios que ofrece el municipio para corregirlos y cumplir las expectativas de la ciudadanía.

2.1.4 Definición de concejalía

El concejo municipal es un órgano regulador y normativo. Un concejal es una autoridad elegida por la ciudadanía para cubrir las necesidades del pueblo. Muchas personas acuden al concejal, igual que al alcalde, para que atiendan sus problemas. Los concejales cumplen un periodo de 4 a 5 años con posibilidades de reelección, como las alcaldías.

“El Concejo, órgano integrante del municipio, está facultado para que actuando como cuerpo colegiado ejerza las facultades fiscalizadoras sobre determinadas materias, debiendo manifestar su voluntad mediante acuerdos adoptados con los quórum legales y en sala legalmente constituida” (Carné, 2006).

“El concejo municipal, además de las competencias que le asigne la ley, podrá planificar, organizar y regular el tránsito y transporte terrestre, en forma directa, por concesión, autorización u otras formas de contratación administrativa, de acuerdo con las necesidades de la comunidad” (BDPA, 2002).

Dentro del municipio el alcalde es la máxima autoridad; sin embargo, el concejo municipal trabaja conjuntamente y cumple la función de carácter normativo y fiscalizador. El alcalde necesita la aprobación de los concejales para poder tomar decisiones importantes como: las ordenanzas municipales. Mientras más grande sea la localidad, más concejales tendrán que ser elegidos.

2.1.4.1 Funciones de la concejalía

Un concejal tiene como deber y obligación aportar al progreso del municipio dentro de diferentes áreas. De igual manera fiscalizar el trabajo del alcalde y denunciar si existiera algún acto de corrupción. Cada concejal tiene un territorio asignado en el cual deberá velar por las necesidades de la ciudadanía.

Algunas de las funciones de un concejal son: fiscalización del cumplimiento de los planes y programas de inversión municipal, fiscalizar la ejecución del presupuesto municipal, controlar de cerca las actuaciones del alcalde y aconsejarlo en lo que sea necesario, poner en conocimiento los actos y resoluciones del alcalde, que sean considerados corruptos, pedir informe a los organismos o funcionarios municipales cuando lo crea necesario para pronunciarse sobre materias de su competencia (Carné, 2006).

“La ley Orgánica de Municipalidades señala que en cada una habrá un concejo de carácter normativo, resolutivo y fiscalizador, encargado de hacer efectiva la participación de la comunidad local y de ejercer las atribuciones que señala esta ley” (Governabilidad, 2006).

Otras de las funciones de un concejal son: reglamentar el usos del suelos, vigilar y controlar las actividades con la ley de la construcción y enajenación de muebles destinados a la vivienda, colaborar con el Concejo para un buen desempeño de sus funciones, presentarle informes generales sobre su administración y convocarlo a sesiones extraordinarias, en las que sólo se ocupará de los temas y materias para los que fue citados (VoteBien, 2013).

El concejal tiene como funciones legislar y controlar. Además de realizar actividades incluyendo a toda la sociedad, con el objetivo del crecimiento del territorio ya sea en obra física como administrativa.

2.1.4.2 Fernando Barreno, concejal de Riobamba (periodo 2014-2019)



Figura 4: Foto del Concejal de Riobamba (Circunscripción 2) Fernando Barreno (periodo 2014-2019)

Fuente: GADM Riobamba

En las elecciones de febrero del 2014, en la ciudad de Riobamba, se escogieron 4 concejales urbanos Circunscripción 1, 4 de Circunscripción 2 y 3 concejales rurales. Fernando Barreno es uno de los concejales de la Circunscripción 2. Ganó las elecciones con un total de 92,31% de votos a su favor. El concejal Barreno pertenece al Movimiento Renovación (Unidos por Chimborazo), aliado a la lista CREO.

Fernando Barreno Hernández nació en Riobamba, Barrio de San Alfonso. Recibió el título profesional de Licenciado en Trabajo Social de la Universidad Técnica Particular de Loja y una licenciatura en Ciencias Políticas, Administrativas y Sociales en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. En esta misma universidad realizó su Postgrado en Gerencia Social (GADM, 2013).

Cuenta con 23 años de experiencia en planificación de vivienda de interés social y desarrollo comunitario. Actualmente se desempeña como Concejal Urbano de la Circunscripción No. 2 de Riobamba. Barreno, preside la Comisión de Medio Ambiente. El concejal tiene como objetivo trabajar por la construcción del relleno sanitario y para concientizar a la ciudadanía sobre la necesidad de mantener limpia la urbe riobambeña (Barreno L. F., 2014).

Los estudios de Fernando Barreno le han permitido tener los conocimientos para ocupar un puesto en el municipio. Las ciencias políticas y el trabajo social han ayudado al concejal a obtener experiencia para detectar las necesidades de la ciudadanía. El trabajo de Barreno se basa en la concientización ambiental.

2.1.6 Campaña política del candidato Fernando Barreno a la concejalía (Febrero del 2014)

El concejal Barreno pertenece a la alianza política Renovación el cual se unió al partido político Creo, de esto nace Unidos por Chimborazo con el propósito de plantear

propuestas de renovación para Riobamba. La campaña política empezó en enero hasta mediados de febrero y fue dirigida por David Barreno (Barreno L. F., 2014).

El público a quien se dirigió la campaña fueron todos los pobladores de Riobamba urbana, con un énfasis en personas de 18 a 30 años de edad. Barreno, al ser un político nuevo, quiso atacar a gente joven desde una perspectiva de cambio y renovación. La campaña de Fernando Barreno duró apenas 15 días, lo cual no fue tiempo suficiente para realizar todas las actividades previstas. Sin embargo tuvo una agenda de medios muy ajetreada desde el 23 de diciembre hasta el 19 de febrero (Barreno D. , 2014).

Las actividades realizadas fueron: visita a medios de comunicación, reuniones con moradores de diferentes barrios de Riobamba, caravanas realizadas con el alcalde Napoleón Cadena y manejo de redes sociales siendo su fuerte Facebook.

2.1.5.5 Logotipo y eslogan



Figura 5: Logotipo y eslogan del partido político al cual pertenece el concejal Fernando Barrano

Fuente: (Barreno D. , 2014)

El candidato a concejal Fernando Barreno pertenece al movimiento político Renovación. Su eslogan es “El cambio nos une”. Estos signos de imágenes visuales fueron escogidos ya que todos los políticos que integran esta alianza son personas nuevas dentro de la misma y se quiso transmitir un cambio para Riobamba, sin corrupción y crecimiento para la ciudad.

La importancia de los colores dentro de una campaña política y en general para los elementos visuales es atraer la atención del público para despertar su interés. Los colores del partido político son el amarillo que significa progreso, el blanco inspirado en la pureza de acción y esperanza de cambio y el violeta que es su color base significa el liderazgo de sus integrantes (Barreno D. , 2014).

Estos signos visuales estuvieron expuestos en publicidad, propaganda, vallas, fotografías y en el vestuario de los políticos. Barreno asistió a todas sus entrevistas en medios de comunicación con la camisa representante de Renovación junto con el sello de Creo.

2.1.5.6 Piezas gráficas



Figura 6: Propaganda entregada a la ciudadanía

Fuente: (Barreno D. , 2014)

Se entregaron trípticos con las propuestas planteadas. Los colores utilizados fueron el celeste que representa a Creo y el violeta representando a Renovación. Solo se crearon jingles mencionando al actual alcalde Napoleón Cadena y a la candidata a prefecta Bélgica Villamarín.

2.1.5.7 Relaciones Públicas con medios de comunicación



Figura 7: El concejal Fernando Barreno en una entrevista radial- Radio Latina

Fuente: (Barreno D. , 2014)

Una de las estrategias más fuertes de la campaña política de Barreno fue la visita a medios de comunicación. Tuvo una agenda muy apretada desde diciembre, pero la verdadera campaña empezó a inicios de enero. David Barreno, jefe de campaña del concejal, gestionó entrevistas en medios locales.

Al realizar la investigación se pudo analizar que el concejal se desenvuelve de una forma correcta y fluida al momento de hablar lo cual lo beneficio en entrevistas de radio, pero en televisión su expresión corporal es rígida y esto denota nerviosismo. El vestuario usado

en televisión fue una camisa del partido político con el logotipo de Renovación y Creo. El concejal mencionaba el mensaje central al inicio, intermedio y final de la entrevista, lo cual crea recordación y se recalca el objetivo político del partido que es el cambio para Riobamba.

2.1.5.8 Redes sociales



Figura 8: Fan page del concejal Fernando Barreno

Fuente: Facebook del concejal



Figura 9

Twitter del concejal Fernando Barreno

Fuente: Twitter del concejal

Para David Barreno (jefe de campaña) su mayor estrategia fue el uso de Facebook y twitter ya que según sus declaraciones Fernando Barreno se hizo conocer ante los jóvenes los cuales fueron su público objetivo, mediante este medio (Barreno D. , 2014). El concejal tiene más de 1500 seguidores en Facebook y apenas 163 seguidores en twitter, pero no existe una retroalimentación. Al publicar noticias sobre el concejal en su fan page en Facebook apenas con el 3% de seguidores obtiene un feedback y este porcentaje es familia, mientras que en twitter no existe ninguna interacción con el público.

2.2.2 MARCO CONTEXTUAL

Para empezar a estudiar y analizar la campaña política del concejal Fernando Barreno, sus estrategias, aparición en medios de comunicación y factores que influyen en su desenvolvimiento, se hará un breve resumen de dos candidatos a concejales de otros municipios para contextualizar el objeto de estudio. Se investigará las campañas políticas de la última elección 2014, con el fin de ubicarnos en el contexto político del Ecuador.

Los concejales investigados son: Marco Ponce concejal de Quito reelegido en las últimas elecciones, candidato por el Movimiento Suma y Juan Pablo Cruz, concejal de Riobamba (Distrito 1) por el Partido Avanza. La información que se ha recogido es básica ya que no hay registros de las campañas de los concejales en las elecciones del 2014.

Estos candidatos fueron escogidos por diferentes razones: Marco Ponce tiene trayectoria política y es uno de los candidatos con más aparición en medios y Juan Pablo Cruz por la escasa aparición en medios. De esta manera se podrá ver la diferencia entre estos dos concejales.

2.2.1.1 Marco Ponce, concejal de Quito

Marco Ponce es actual concejal de Quito y pertenece al movimiento Suma. Cuenta con varias cualidades que lo hacen confiable. Su carisma y amabilidad con los ciudadanos han logrado que vuelva a ser reelecto. El cambio de partido político no afectó su imagen, ni su credibilidad.

Marco Ponce nació en Buenos Aires- Argentina, estudió Ingeniería Comercial y es Máster en Ingeniería Industrial. Tiene aptitudes para las relaciones públicas y ha trabajado en mercadotecnia y publicidad. Trabajó en la televisión ecuatoriana en la serie "Dejémonos de Vainas", la cual tuvo mucho éxito. En el 2009 fue electo concejal de Quito y se unió

al partido político Alianza País, pero anunció irregularidades de la alcaldía de Augusto Barrera. En el 2013 integra el partido político Suma y vuelve a ganar la concejalía (CNE, 2013).

Su propuesta se basa en cuatro ejes: tránsito, movilidad, seguridad y recuperación del orgullo de quiteñidad. Tiene una corriente humanista. Quiere lograr la incentivación al uso del transporte público. La obra que realizará la municipalidad de Mauricio Rodas dice ser: realista, medible y elástica.

Dentro de su campaña política estaba la visita a barrios de Quito, entrevistas en radio y televisión, el buen uso de redes sociales donde informa a la ciudadanía las entrevistas y visitas que va a realizar, pero existe poca interacción por parte del público. Tiene un blog, muy poco utilizado y no se encuentra en constantes actualizaciones.

Entre los medios de comunicación masivos en los que fue entrevistado están: Radio Distrito FM, Francisco Stereo, Radio Tarqui, Nueva Emisora Central, Radio Majestad, Radio Cristal, Los 40 principales, La Poderosa, Sonorama, Radio Colón, Canal 1, Teleandina, Oromar TV, RTU, y TV Satelital.

El concejal de Quito Marco Ponce, realizó una gira de medios en la cual denunciaba las acciones de la administración de Augusto Barrera y en otras hablaba sobre su propuesta. Es un hombre muy culto que se desenvuelve en medios de una forma espontánea y fluida. Pero en muchas de sus entrevistas desperdició su tiempo en televisión, hablando en contra de la administración de Barrera.

2.2.1.2 Juan Pablo Cruz, concejal de Riobamba (Distrito 1)

Juan Pablo Cruz es concejal de Riobamba del Distrito 1, abogado de profesión y Master en Derecho Procesal. Sus últimas experiencias laborales han sido el Consejo de

evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior (CEACCES) como evaluador de las universidades y Director de la Comisión Provincial de Tránsito de Chimborazo.

Entre las propuestas expuestas estuvieron: un nuevo sistema de transporte público, incrementar el turismo, crear una infraestructura para el albergue de animales domésticos, construcción del comedor público, combatir la delincuencia con cámaras de vigilancia y la rendición de cuentas anuales (CNE, 2013).

Dentro de sus acciones de campaña política estuvieron: la visita a mercados, sectores de la ciudad de Riobamba y comunidades indígenas; conversaciones con estudiantes en universidades de la ciudad; caravanas con los demás candidatos del movimiento Avanza y un concierto para el cierre de campaña.

La aparición en medios de comunicación de Riobamba fue escasa ya que la ciudad no cuenta con diversos medios masivos propios. Los medios donde Juan Pablo Cruz fue entrevistado son: Ecuador al día, TV online; TVS noticias y Emisora Vive con Latina. Tiene un movimiento constante de sus redes sociales pero con poca interacción del público. Juan P. Ruiz es un hombre joven que tiene como único objetivo el crecimiento de la Sultana de los Andes.

CAPÍTULO III

3.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Al ser el proceso de investigación la base fundamental para la elaboración de un trabajo de tesis, se presenta la metodología de investigación utilizada para el cumplimiento de los objetivos y propósitos, junto con el diseño de los instrumentos de investigación implementados para la realización de la misma.

La presente investigación se realizará en la ciudad de Riobamba y participarán los riobambeños de 18 a 65 años, el jefe de campaña David Barreno y el concejal Fernando Barreno. Se utilizará el enfoque cuantitativo con la aplicación de encuestas y su análisis; y también el enfoque cualitativo mediante la observación *in situ* y las entrevistas a los principales involucrados.

Este capítulo examinará la campaña presentada por el actual concejal Fernando Barreno en las contiendas electorales del pasado febrero del 2014 y se investigará el estado actual de su imagen. Todo esto con el fin de elaborar un plan de Relaciones Públicas para el mejoramiento de su imagen.

3.1.7 Objetivo General

Determinar el impacto en la ciudadanía riobambeña de la imagen del candidato a concejal Fernando Barreno durante el periodo de la campaña como resultado de la estrategia aplicada.

3.1.8 Propósitos de la investigación

- Establecer el grado de identificación y conocimiento que tienen los riobambeños del candidato a concejal Fernando Barreno.
- Determinar cuál fue la percepción de los ciudadanos sobre la campaña política del concejal Fernando Barreno, en el período 2013.
- Detectar los problemas y fortalezas comunicacionales de Fernando Barreno que inciden en la reputación de imagen.
- Diseño de un plan de Relaciones Públicas para el fortalecimiento de la imagen del concejal Fernando Barreno en la gestión pública.

3.1.9 Población

La población a investigar son los ciudadanos del cantón Riobamba, que tienen la obligación a votar, es decir personas de 18 a 65 años. Un total de 143.419 habitantes. Según el censo realizado en el 2010 (INEC, 2010).

3.1.10 Muestra

El tipo de muestra que se realizará es aleatoria, ya que es la más utilizada cuando se tiene una población grande. Todos los pobladores tienen la misma probabilidad de ser

seleccionados. Para sacar el total de la muestra se utilizará la fórmula para calcular el número de personas que serán investigadas.

$$n = \frac{z^2 Npq}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

- Nomenclatura

Elementos	Significado
N	Número de encuestas.
E	Error máximo 5%.
N	Total de la población del cantón Riobamba 143.419 personas.
P	Probabilidad máxima (50%)
Q	Probabilidad mínima (50%)
Z	Número de constante 1,96

- Desarrollo

$$n = \frac{1.96^2 \times 143,419 \times 50\% \times 50\%}{5\%^2 (143,419 - 1) + (1,96)^2 \times 50\% \times 50\%}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 143,419 \times 0.5 \times 0.5}{(0.0025)(143,418) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{137,739,6076}{359,5054}$$

$$n = 359,5054$$

$$n = 360$$

3.1.11 Diseño de la investigación

Para determinar el diseño de la investigación se realizó una investigación descriptiva y exploratoria, destinada a la ciudadanía riobambeña.

3.1.11.1 Investigación Exploratoria

Se utilizó la investigación exploratoria ya que no existe un trabajo investigativo previo sobre el Concejal Fernando Barreno. Por este motivo fue necesario utilizar la exploración en donde se desenvuelve el trabajo, es decir, Riobamba. Esta investigación dio una visión general de la realidad de la ciudadanía riobambeña ante lo que fue la campaña de concejal Barreno.

3.1.11.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva fue escogida con el objetivo de clasificar datos con preguntas que se adecúen al propósito del estudio y permitió poner de manifiesto las semejanzas y diferencias entre encuestados. Se describió, analizó e interpretó los datos obtenidos que nos permitieron obtener resultados fehacientes mediante cuadros estadísticos.

3.1.12 Metodología de la investigación

Para el diseño de la investigación se utilizaron los métodos de investigación: inducción, ya que a partir del análisis del objeto de estudio se puede derivar en una propuesta para figuras políticas de este rango y que persigan los mismos objetivos; y la deducción porque con la revisión bibliográfica y la investigación se llegó a conclusiones relacionadas a la situación específica del objeto de estudio, en específico. Con ambos enfoque se procedió al diseño del plan de relaciones públicas.

3.1.12.1 **Deducción**

Partiendo de lo general a través de la observación se pudo detectar las actitudes y cualidades que posee el concejal Fernando Barreno. Para esto se utilizó las fichas de observación dentro de su vida social y personal.

3.1.12.2 **Inducción**

La inducción es un método en el cual se razona desde lo particular a lo general. Este método inició desde la investigación de la campaña a concejal, de Fernando Barreno hasta el análisis de la percepción de los ciudadanos hacia la imagen de Barreno. Se pudo detectar los posibles problemas de imagen del concejal partiendo de las opiniones emitidas en las encuestas realizadas a los riobambeños.

3.1.12.3 **Análisis**

Se parte de un todo para examinar las opiniones de los encuestados, se hizo una tabulación y finalmente se interpretó las sentencias para comprender la causa y efecto de los problemas encontrados.

3.1.12.4 **Síntesis**

Se realizó una unión de las partes analizadas anteriormente para estudiarlas dentro de un todo y que la comprensión sea la correcta.

3.1.10 **Fuentes de información**

3.1.10.1 **Fuentes primarias:** Es la fuente directa. Son aquellos recursos que se tienen a primera mano es decir la materia prima de la investigación. Quienes han sido parte de este proceso de investigación son:

- Ciudadanía riobambeña
- Asesor de Campaña- David Barreno

- Fernando Barreno actual concejal
- Observación *in situ*, encuesta, entrevista

3.1.10.2 **Fuentes secundarias:** Son documentos publicados que interpretan a fuentes primarias. Por ejemplo: libros, revistas, sitios web, críticas literarias y enciclopedias. Entre las fuentes secundarias se encontró:

- Bibliografía seleccionada con base en datos científicas, referente a: relaciones públicas y comunicación organizacional, imagen, campañas de relaciones públicas, campañas políticas, todo sobre la estructura municipal y su administración.
- Páginas web: Concejo Nacional Electoral- Voto transparente, portales especializados en Relaciones Públicas.
- Tesis: relacionadas a campañas políticas.
- Constitución de la República y COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización).

3.1.11 Técnicas e instrumentos de investigación

- **Encuesta**

Dirigida a ciudadanos del cantón Riobamba, que tienen la obligación de votar, es decir personas de 18 a 65 años

Muestra: 360 encuestados.

Tabla 1. Encuesta, subtema, tipo de pregunta y propósito

Subtema	Pregunta	Propósito
Datos generales	1,2,3,4	Información básica acerca de los encuestados. Edad, género, parroquia en la que viven y su nivel de instrucción.
Conocimiento	5,6,8,9	Indagar sobre el nivel de conocimiento de los ciudadanos ante la campaña política realizada por el candidato a concejal Fernando Barreno.
Impacto	7,10	Conocer el impacto que dejó la campaña en los riobambeños y el nivel de recordación.
Imagen	11,12,13,14,15	Conocer la imagen pública del candidato a concejal durante la campaña y su estado actualmente de la misma.

Elaboración: Propia

• **Entrevista 1:**

Dirigida a: Concejal Fernando Barreno

Tabla 2. Entrevista, subtema, tipo de pregunta y propósito

Subtema	Pregunta	Propósito
Conocimiento	1,2,3	Conocer datos básicos de la campaña política realizada por el candidato a concejal.
Impacto	4	Informarse acerca del impacto que tuvo el partido político al cual pertenece, en el momento de las elecciones.
Percepción	5,6,7,8	Percepción que tiene el concejal ante la opinión de los ciudadanos sobre su persona.

Elaboración: Propia

- **Entrevista 2:**

Dirigida a: Jefe de Campaña

Tabla 3. Entrevista, subtema, tipo de pregunta y propósito

Subtema	Pregunta	Propósito
Conocimiento	1,2,3,4,5,6	Conocer a fondo la campaña del candidato a concejal, datos como: slogan, discurso, grupos objetivos y acciones.
Percepción	7	Investigar la percepción de una persona que ha estado en todo el proceso de su campaña política del concejal, sobre el desenvolvimiento ante medios de comunicación y ciudadanos.

Elaboración: Propia

- **Fichas de observación: *in situ***

Tabla 4. Ficha de observación, vida pública del concejal Fernando Barreno

<p>UTE</p> <p>Ficha de observación</p> <p>Vida Pública</p>
<p>Fecha:</p> <p>.....</p>
<p>Lugar:</p> <p>.....</p>
<p>Propósito:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Principales Hallazgos:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Observaciones:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Elaboración: Propia

Tabla 5. Ficha de observación, vida social y privada del concejal Fernando Barreno

<p>UTE</p> <p>Ficha de observación</p> <p>Vida Privada</p>
<p>Fecha:</p> <p>.....</p>
<p>Lugar:</p> <p>.....</p>
<p>Propósito:</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Principales Hallazgos:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>Observaciones:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>

Elaboración: Propia

3.1.12 Modelo de encuesta y entrevistas

3.1.12.1 Modelo de encuesta



La presente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción que tienen las/los riobambeños hacia la campaña política de las elecciones 2014 para la concejalía de Fernando Barreno y su imagen actual. Este trabajo posee fines totalmente académicos. Por favor lea detenidamente y conteste con toda sinceridad.

Rango de edad:	18-29	30-41	42-53	54-65		
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		
Género:	Femenino	Masculino				
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Parroquia:	<u>Lizarzaburo</u>	Maldonado	Velasco	Veloz	Yaruquíes	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Nivel de instrucción:	Primaria	Secundaria	Técnico	Profesional	Posgrado	Otros
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A.- Conocimiento y percepción

1. ¿Conoce a qué circunscripción (parroquias) pertenece Fernando Barreno?

SI () Cuál: _____ NO ()

2. ¿A qué lista política pertenece Fernando Barreno?

- a. Partido Sociedad Patriótica ()
- b. Partido Renovador Institucional Acción Nacional- (PRIAN) ()
- c. Unidos por Chimborazo- (CREO) ()
- d. Alianza Avanza-Amauta ()
- e. Partido Roldosista Ecuatoriano ()
- f. Movimiento Suma ()
- g. Alianza 35-18 Chimborazo ()
- h. No conozco ()
- i. Otra (señale cuál: _____)

3. ¿Por cuál medio de comunicación se enteró de las propuestas del Concejal Fernando Barreno?

- Televisión ()
- Radio ()
- Redes sociales ()
- Prensa escrita ()
- Ninguno ()
- Otra (señale cuál: _____)

4. ¿Está informado sobre el plan de trabajo del concejal Fernando Barreno? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 6.

SI () NO ()

5. ¿Conoce si el concejal Fernando Barreno está cumpliendo las propuestas de su campaña a favor de su distrito?

SI () NO () N/S ()

6. ¿Qué es lo que más recuerda de la campaña de Fernando Barreno?

- a) La propaganda ()
- b) Jingle (canción de la campaña) ()
- c) Fotografías ()
- d) Vallas ()
- e) Discurso ()
- f) Lema o frase ()
- g) Partido político ()
- h) Aparición en medios de c. ()
- i) Recuerdos ()
- j) Visita a lugares públicos ()
- k) Nada ()
- l) Otros (señale cuál: _____)

B) Imagen del concejal Fernando Barreno

7. ¿Cuál es la razón por la cual votó por Fernando Barreno?

- Por el candidato ()
- Por simpatía con el partido político ()
- Por propuesta ()
- Por carisma ()
- Por ser nuevo en la política ()
- Por ser conocido ()
- Por imagen ()
- Por trabajar en el sector público ()
- Otros (señale cuál: _____)
- No votó por el candidato ()

8. Califique las siguientes cualidades de Fernando Barreno:

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	No conozco
Honestidad						
Liderazgo político						
Carisma						
Responsabilidad						
Facilidad de palabra						

9. Cómo califica el apoyo ciudadano al concejal:

- Total ()
- Medio ()
- Casi nada ()
- Nada ()
- No conozco ()

10. ¿Está de acuerdo con la gestión que ha venido realizando el concejal Fernando Barreno en pro para Riobamba?

SI () NO () por qué _____

11. ¿Qué cree que debería hacer el concejal para mejorar su imagen?

- a) Tener publicidad ()
- b) Ir a lugares públicos ()
- c) Intervenir en los medios de comunicación ()
- d) Trabajar con jóvenes ()
- e) Trabajar con personas de la tercera edad ()
- f) Trabajar con sectores vulnerables ()
- g) Ser más carismático ()
- h) Mejor facilidad de palabra ()
- i) Otros (señale cuál: _____)

3.1.12.2 Modelo de Entrevistas

3.1.12.2.1 Entrevista 1:

Concejal Lic. Fernando Barreno



La presente entrevista tiene como objetivo conocer datos relevantes de su campaña política y la opinión que usted tiene sobre la percepción de los ciudadanos hacia su imagen y campaña. Este trabajo posee fines totalmente académicos. Le agradezco de ante mano su colaboración.

1. ¿A qué público fue dirigida su campaña política?
2. ¿Cuáles fueron las propuestas principales de su campaña?
3. ¿Cuál fue el slogan en que se fundamentó su campaña?
4. ¿Cree que tuvo influencia en las elecciones el partido político al cual pertenece?
5. ¿Cómo cree que lo percibe la ciudadanía riobambeña?
6. ¿Qué piensa que necesita reformar sobre su imagen?
7. ¿Qué le gustaría cambiar de su imagen frente al público y qué le impide hacerlo?
8. ¿Considera necesario para su gestión e imagen, un plan de Relaciones Públicas?

3.1.11.4.2 Entrevista 2:

Jefe de Campaña- Lic. David Barreno



La presente entrevista tiene como objetivo conocer datos relevantes de la campaña política del concejal Fernando Barreno, desde su planificación hasta su ejecución. Este trabajo posee fines totalmente académicos. Le agradezco de ante mano su colaboración.

1. ¿Cuáles fueron sus grupos objetivos relevantes?
2. ¿En la campaña política se realizó actividades para cada público objetivo?
3. ¿Qué discurso plantearon a la ciudadanía?
4. ¿Se estableció una agenda de medios para el concejal Fernando Barreno?
5. ¿Qué herramientas crees que fueron las más efectivas al momento de llegar al público?
6. ¿Qué estrategias se realizaron para el manejo de redes sociales?
7. ¿Cuál es tu percepción sobre el desenvolvimiento de Fernando ante los medios de comunicación y los ciudadanos?

3.1.12 Interpretación de Datos Cuantitativos

3.1.12.1 Encuesta realizada a los ciudadanos riobambeños

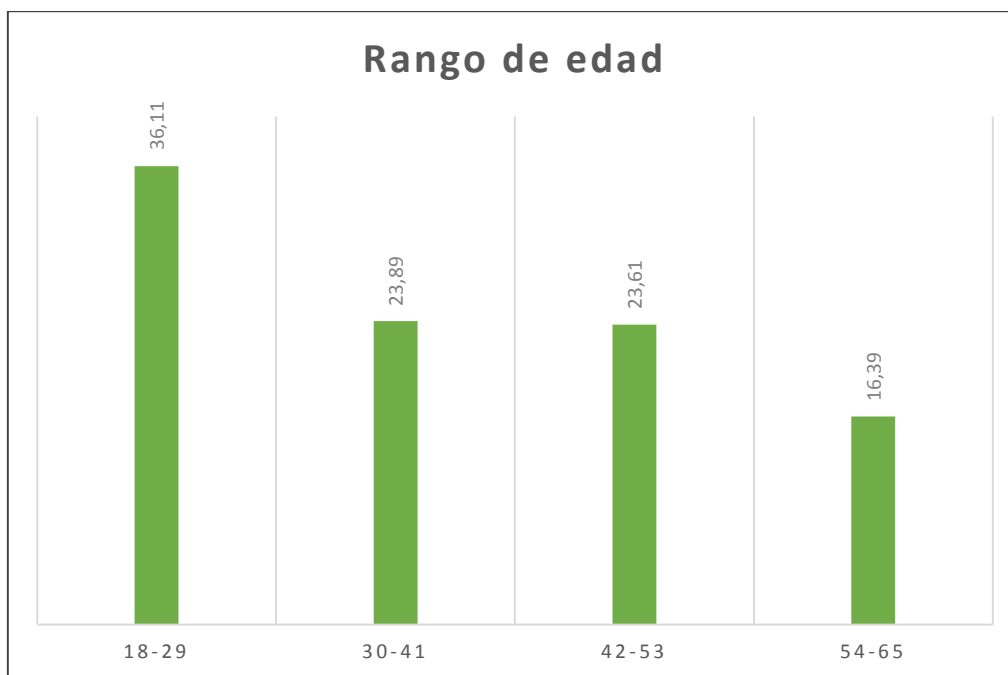


Gráfico 1. Edad

Elaboración propia

Interpretación: De la población urbana escogida para la investigación, el 36,11 % representa la edad entre 18 a 29 años, el 23,89% de los ciudadanos se encuentran entre los 30 a 41 años, mientras que el 23,61% se encuentran entre los 42 a 53 años y finalmente el 16,39% de los riobambeño que colaboraron con la presente investigación tienen 54 a 65 años.

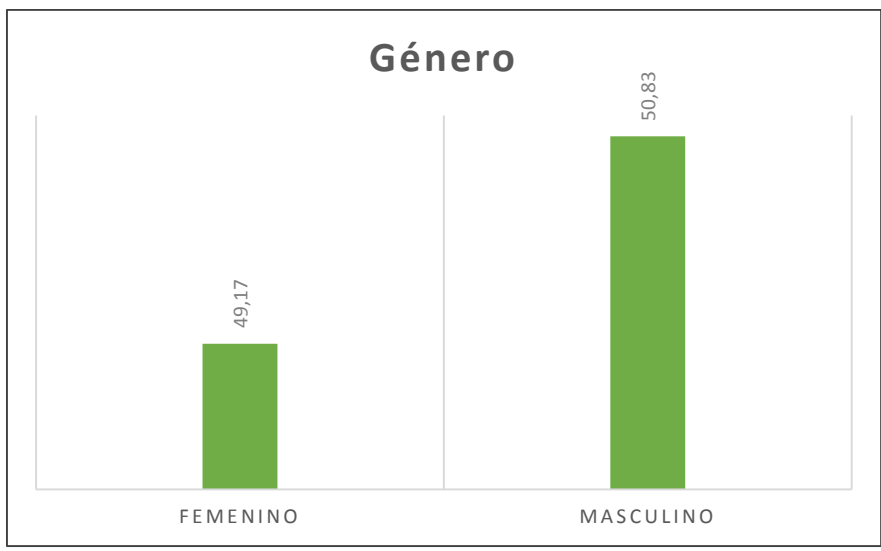


Gráfico 2. Género

Elaboración: Propia

Interpretación: En la presente encuesta el 49,17% representa el género femenino mientras que el 50,83% al género masculino.

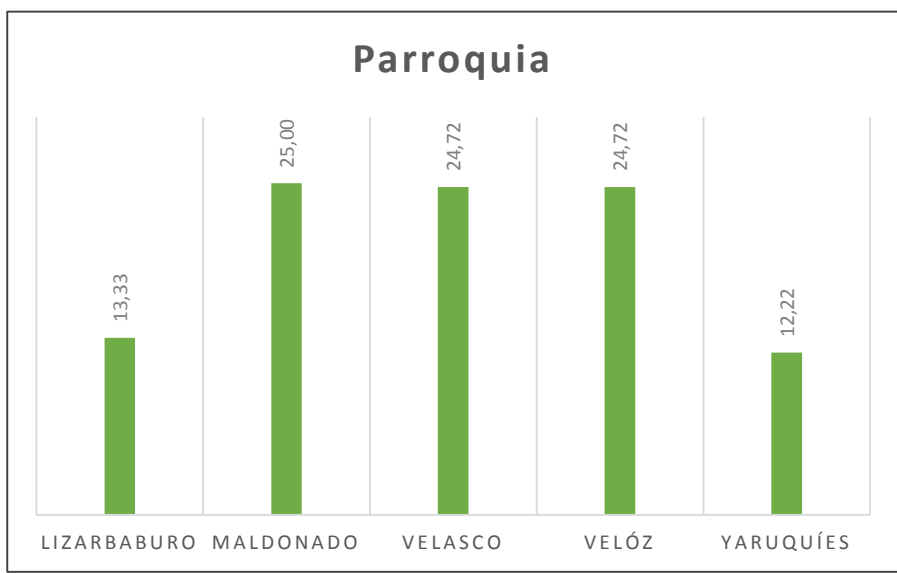


Gráfico 3. Parroquia

Elaboración: Propia

Elaboración: Riobamba está dividida en parroquias y cada concejal de la ciudad está encargado de 1 o 2 parroquias determinadas. Dentro de la investigación, el 13,33% pertenece a Lizarbaburo, el 25% vive en la parroquia Maldonado, el 24,72% reside en Velasco y otro 24,72% vive en la parroquia Veloz, finalmente el 12,22% habita en Yaruquíes.

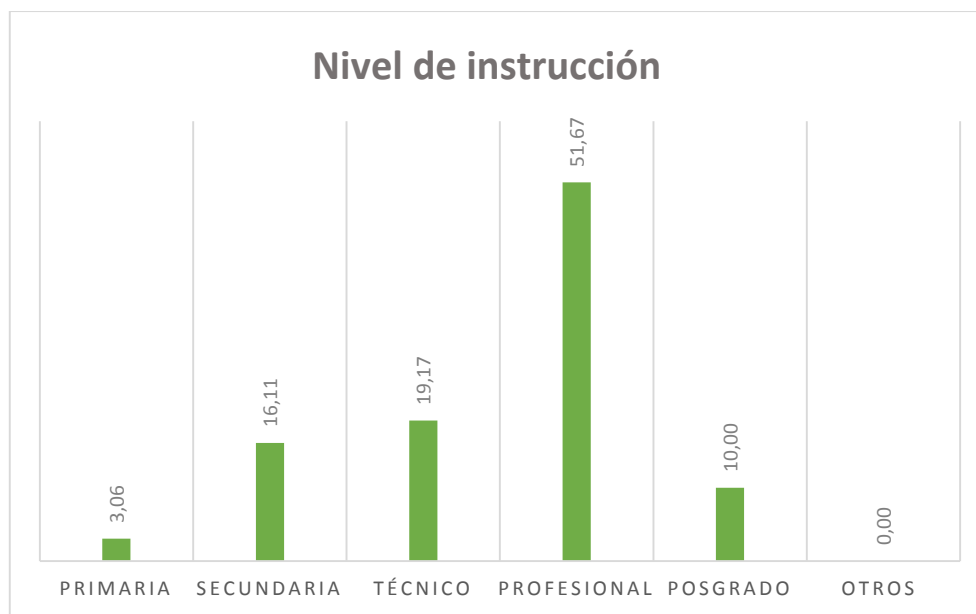


Gráfico 4. Nivel de instrucción

Elaboración: Propia

Interpretación: Dentro de la muestra poblacional se conoció el nivel de instrucción de los ciudadanos que participaron en la encuesta. Apenas el 3% tiene un nivel de instrucción primaria, el 16,11 han alcanzado el nivel secundaria, el 19,11 tiene un nivel de instrucción técnica, mientras que el 51,67% son profesionales y un 10% han seguido un posgrado.

A) Conocimiento y percepción

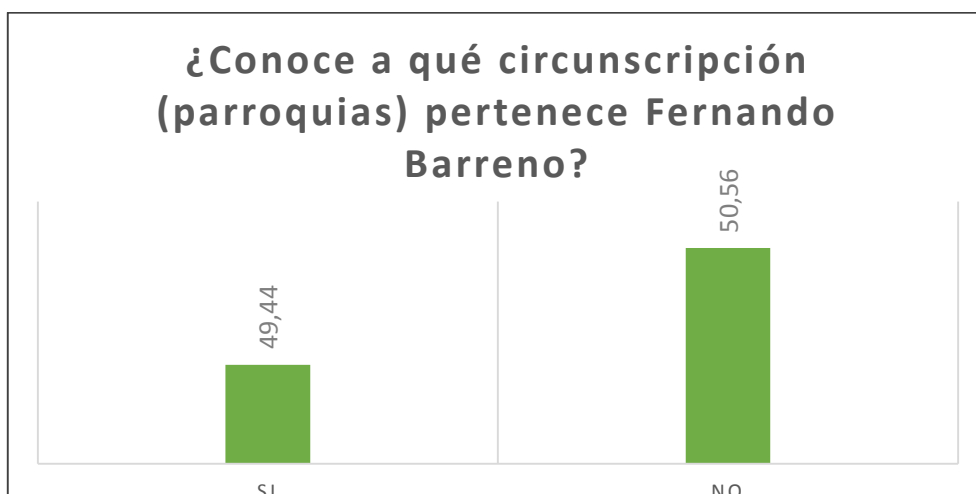


Gráfico 5. Pregunta 1

Elaboración: Propia

Interpretación: Existen 2 circunscripciones conformados por 4 concejales cada una. El concejal Barreno está encargado de la circunscripción N°2 conformada por las parroquias de Velasco y Maldonado. Según las encuestas realizadas a la población riobambeña el 49,44% conoce que el concejal Fernando Barreno trabaja por la circunscripción 2, mientras que el 50,56% desconoce a qué circunscripción pertenece.

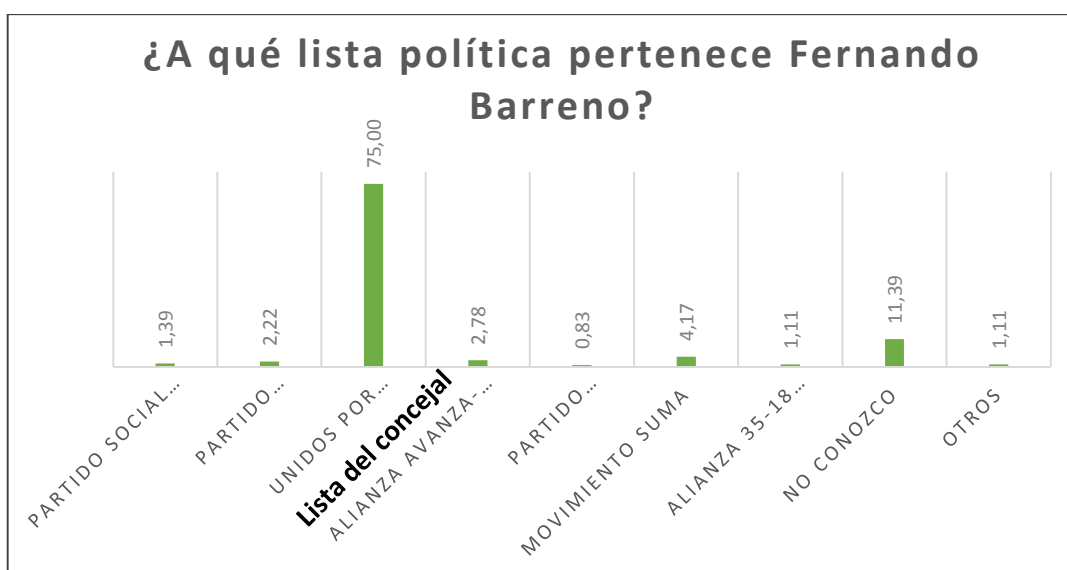


Gráfico 6. Pregunta 2

Elaboración: Propia

Interpretación: El 75% de la población recuerda que Fernando Barreno pertenece a la unión de partidos políticos, Renovación y Creó para representar a Unidos por Chimborazo; el 11,39% desconoce a qué partido político corresponde el concejal. El 4,17% está equivocado en que el concejal pertenece al Movimiento Suma, mientras que el 2,78% recuerdan que su partido es Avanza, el 2,22% afirma que el concejal pertenece al partido Renovador Institucional (PRIAN), el 1,39% de los riobambeños piensa que Fernando representa al Partido Social Cristiano, el 1,11% está equivocado con que Barreno conformaba el partido de Alianza País al igual que el 1,11% de la población piensa que el concejal pertenecía a otros partidos políticos que no se encontraban en la encuesta. Algunas personas concordaban que su partido era MPD y finalmente el 0,83% eligieron la opción de Partido Roldosista Ecuatoriano.

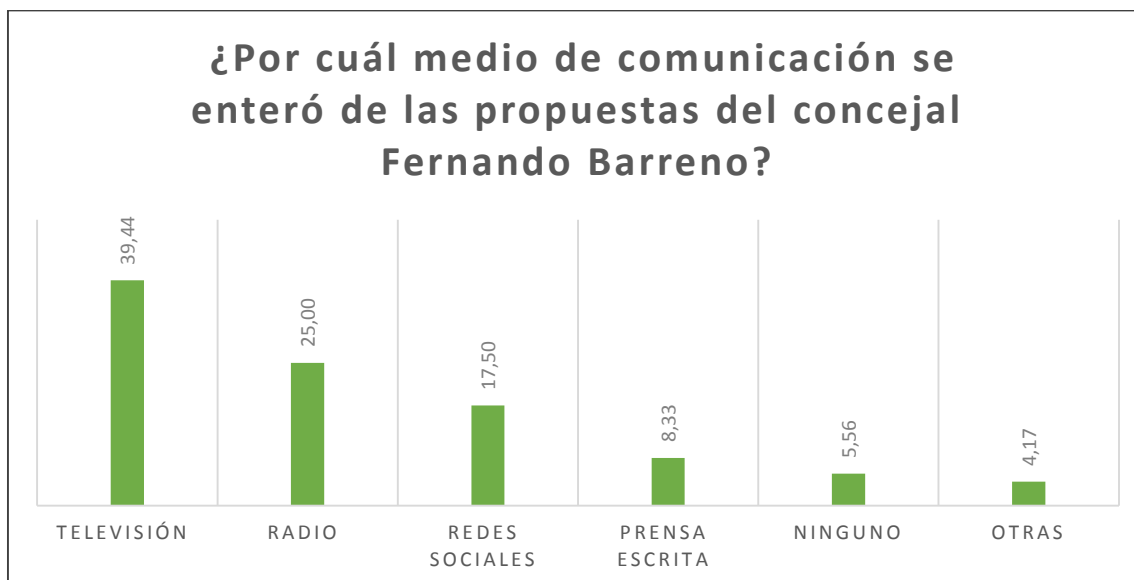


Gráfico 7. Pregunta 3

Elaboración: Propia

Interpretación: La gran mayoría de ciudadanos el 39,44% se enteró de las propuestas de Barreno a través de la televisión, seguido de la radio con un 25%, redes sociales como Facebook el 17,50%, la prensa escrita un 8,33%, el 5,56% nunca escucho hablar del concejal mientras que el 4,17% se enteró por otras maneras de comunicación como apariciones en público.

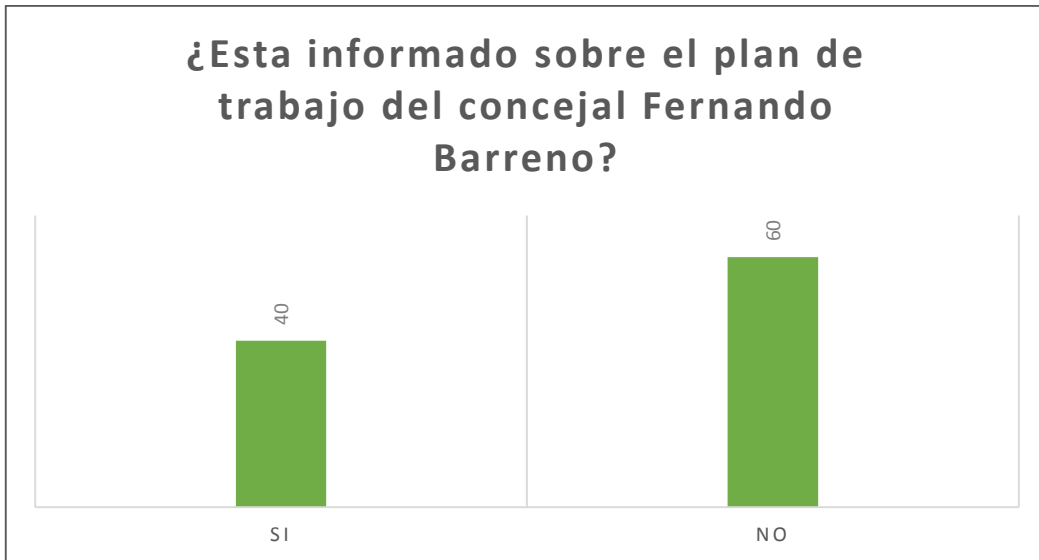


Gráfico 8. Pregunta 4

Elaboración: Propia

Interpretación: El 60% de los ciudadanos no están enterados de las propuestas del concejal; mientras que el 40% si lo está.

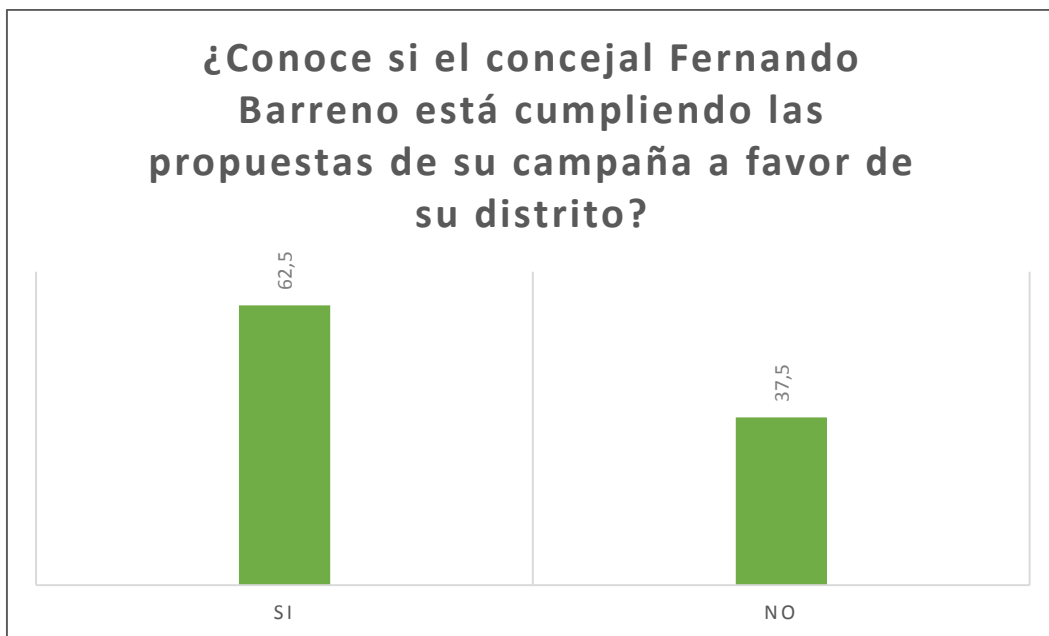


Gráfico 9. Pregunta 5

Elaboración: Propia

Interpretación: De las personas encuestadas que respondieron que si están informados sobre el plan de trabajo del concejal Barreno, el 62,5% conocen que Fernando está cumpliendo con sus propuestas y el 37,5% no está informado.

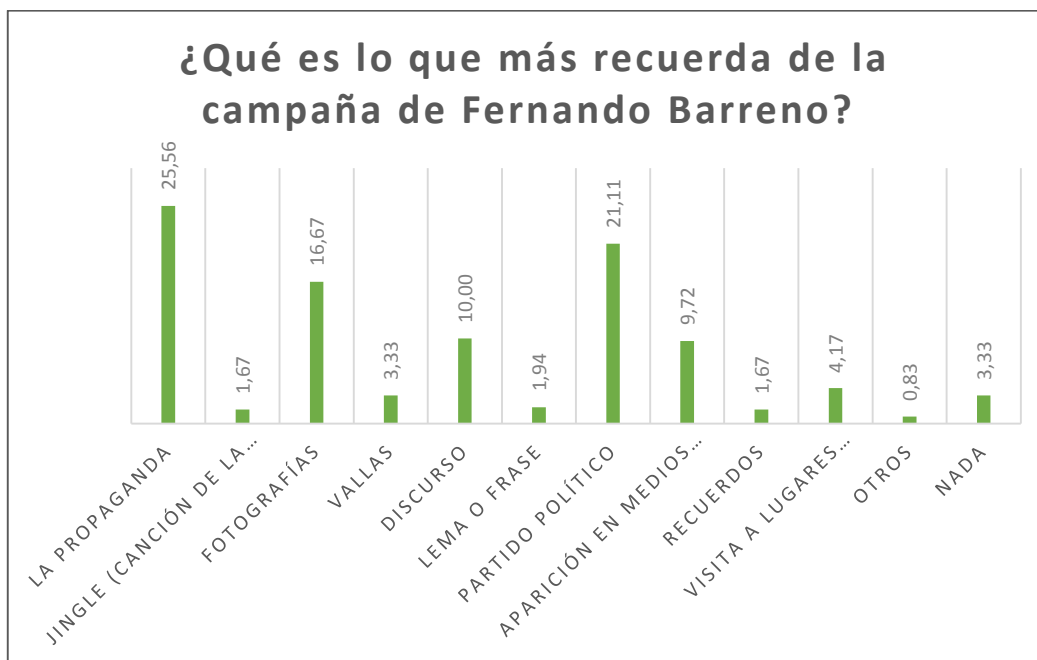


Gráfico 10. Pregunta 6

Elaboración: Propia

Interpretación: Según los resultados que arrojaron las encuestas lo que más recuerdan los ciudadanos dentro de las herramientas de comunicación que se utilizaron fueron la propaganda (25,56%), seguido del partido político al cual pertenece y las fotografías también fueron una parte importante en la campaña.

B) Imagen del concejal

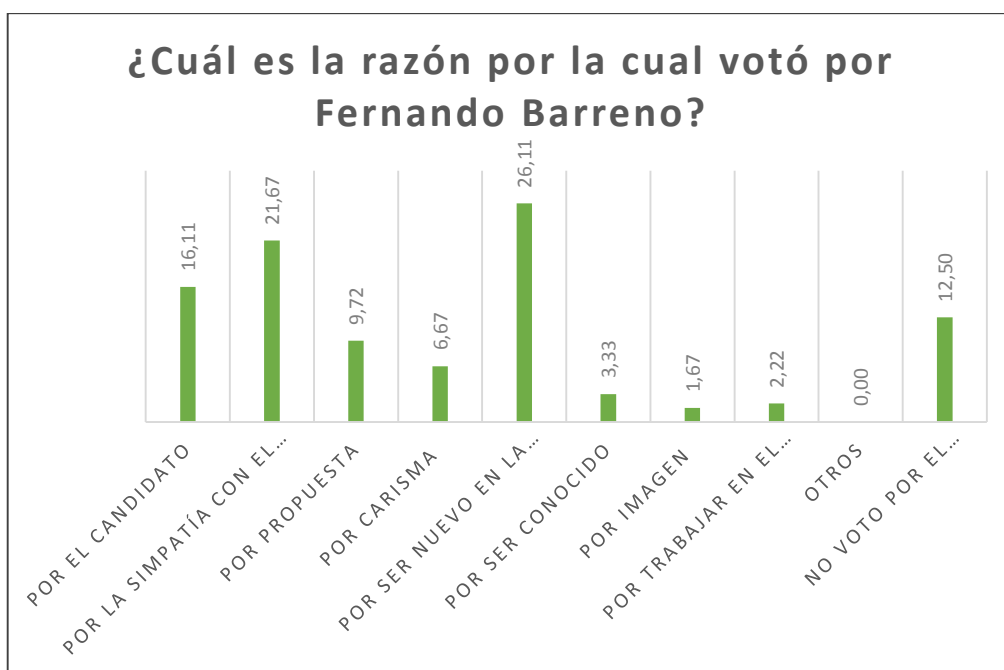


Gráfico 11. Pregunta 7

Elaboración: Propia

Interpretación: La mayoría de los riobambeños encuestados (26,11) votaron por el concejal por ser nuevo en la política, también muchas personas (21,67) lo eligieron porque tenían simpatía con el partido político de Fernando; sin embargo, un 12,50% de los encuestados no votaron por el concejal y apenas un 1,67% votaron por la imagen percibida de los ciudadanos hacia Barreno.

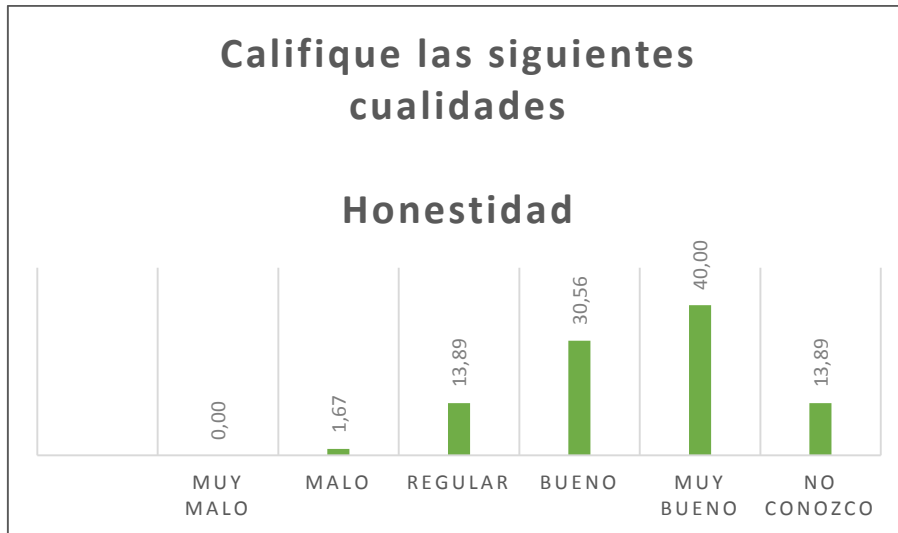


Gráfico 12. Pregunta 8

Elaboración: Propia

Interpretación: Los riobambeños calificaron las cualidades de Barreno y el 40% lo calificaron como muy bueno en honestidad lo cual es algo positivo para su imagen, el 30,56% como bueno, mientras que un 13,89% lo calificaron como regular y el otro 13,89% no conocen esta cualidad del concejal y apenas el 1,67% lo ubican como malo.

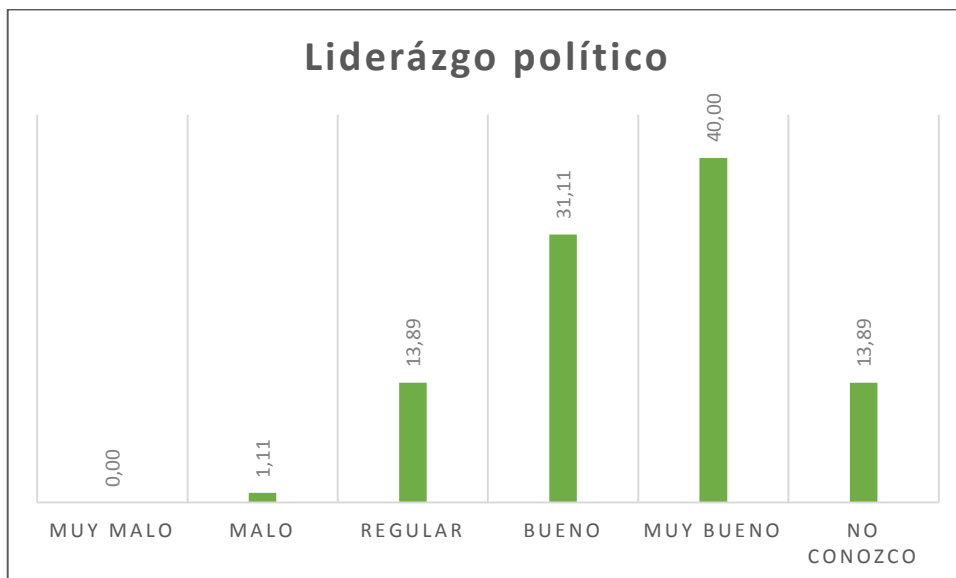


Gráfico 13. Pregunta 8

Elaboración: Propia

Interpretación: El 40% de los ciudadanos encuestados creen que Fernando es muy bueno en cuanto a liderazgo político, el 31,11% lo califican como bueno, pero el 13,89% consideran esta cualidad como regular y otro 13,89% no conocen sobre el liderazgo del concejal.

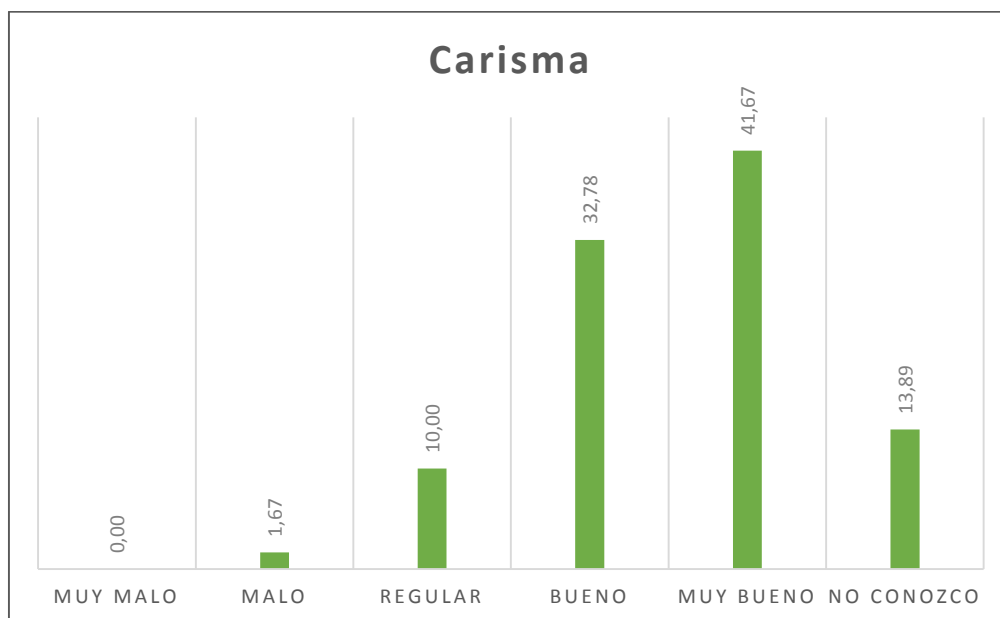


Gráfico 14. Pregunta 8

Elaboración: Propia

Interpretación: El 41,67% califican el carisma del concejal como muy bueno, el 32,78% de la población encuestada como bueno, mientras el 13,89% no conocen sobre el carisma de Barreno, el 10% lo catalogan como regular y el 1,67% como malo.

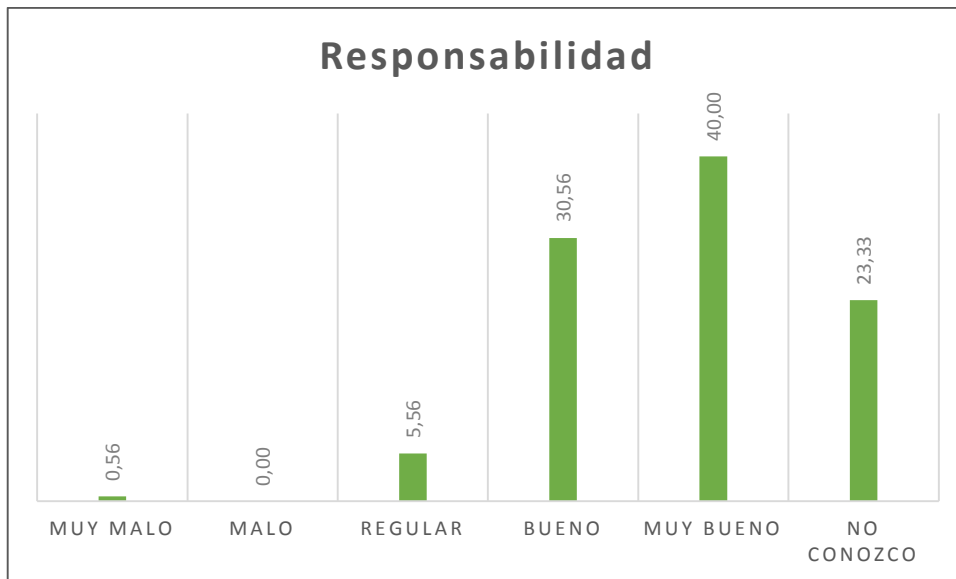


Gráfico 15. Pregunta 8

Elaboración: Propia

Interpretación: El 40% de los encuestados concuerdan con que Fernando es una persona muy responsable, el 30,56% califican esta cualidad como buena, el 23,33% no conocen a fondo a Barreno, el 5,56% consideran como regular a esta cualidad y solo el 0,56% piensan que es muy malo.

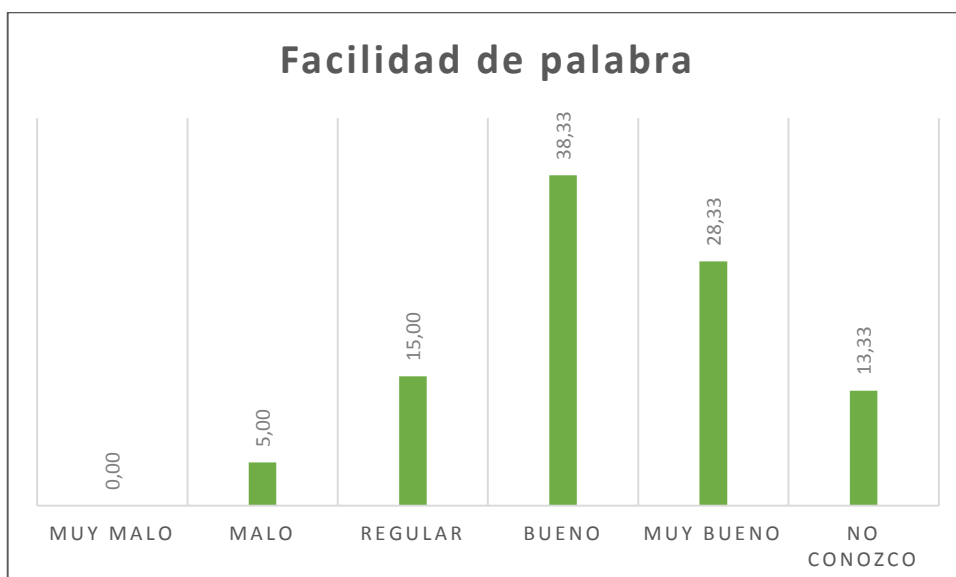


Gráfico 16. Pregunta 8

Elaboración: Propia

Interpretación: Según los encuestados un 38,33% piensan que la facilidad de palabra del concejal es buena, el 28,33% lo califica como muy buena, el 15% como regular, un 13,33% no conocen sobre esta cualidad de Fernando y el 5% afirman que su facilidad de palabra es mala.

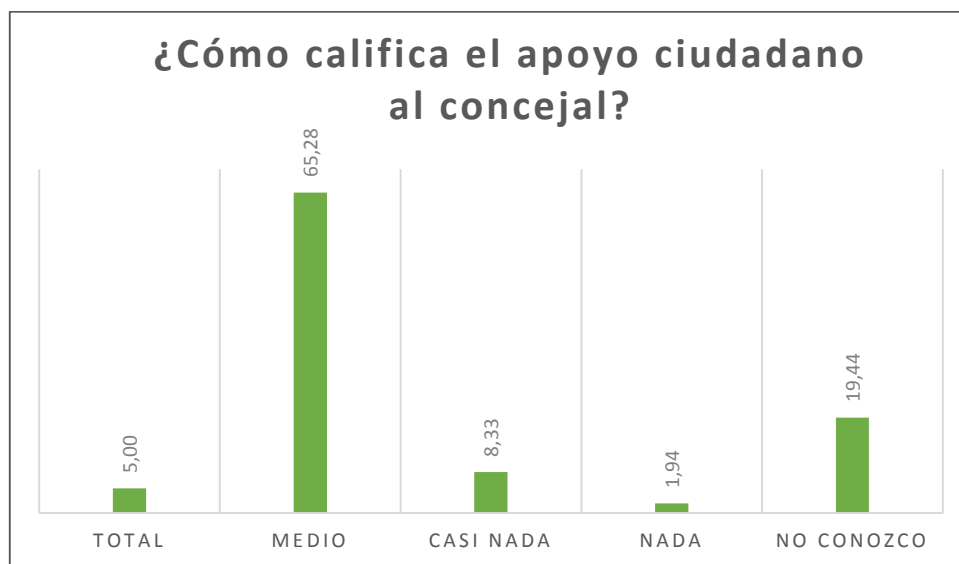


Gráfico 17. Pregunta 9

Elaboración: Propia

Interpretación: Solo el 5% de los ciudadanos encuestados creen que el concejal tiene el apoyo total de los riobambeños, el 65,28% consideran que el apoyo es medio, el 19,44% no conocen el apoyo ciudadano, mientras que el 8,33% opinan que no hay casi nada de respaldo hacia el concejal y finalmente 1,94% de la ciudadanía aprecian que el apoyo es nulo.

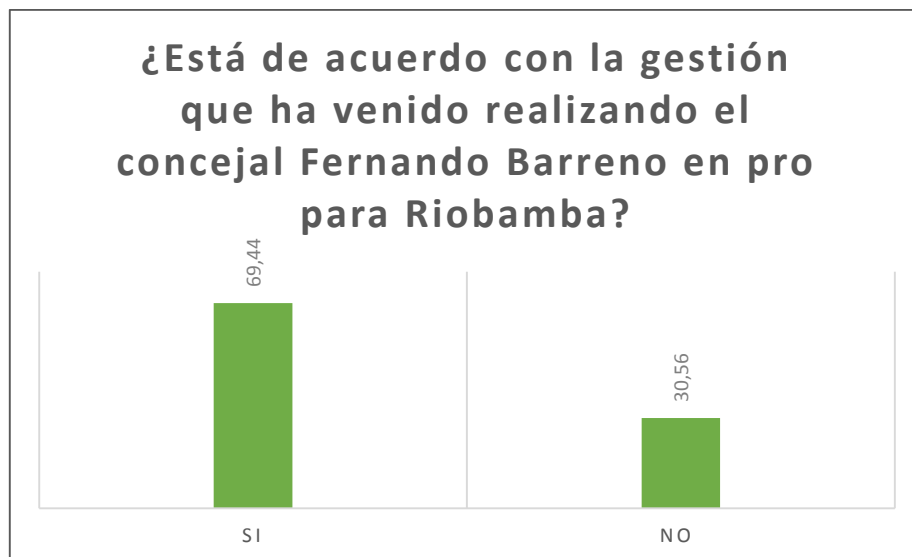


Gráfico 18. Pregunta 10

Elaboración: Propia

Interpretación: Un gran porcentaje de los encuestados (69,44%) están de acuerdo con la labor del concejal; pero un 30,56% no lo están ya que no conocen lo que está realizando el Lic. Barreno en pro para Riobamba.

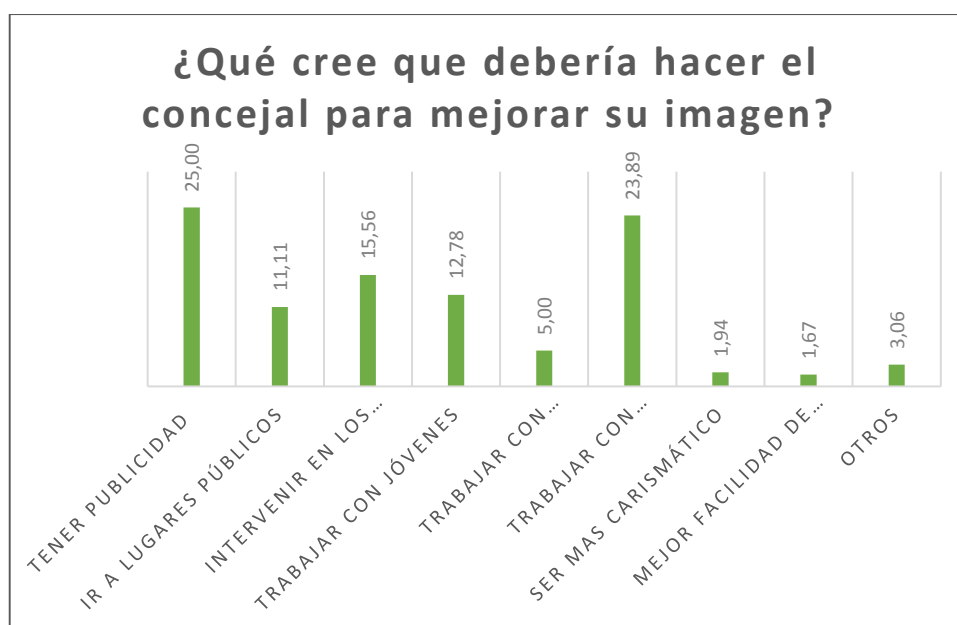


Gráfico 19. Pregunta 11

Elaboración: Propia

Interpretación: El 25% de los riobambeños encuestados consideran que el concejal debería tener más publicidad, un 23,89% piensan que trabajar con los sectores vulnerables mejoraría su imagen, el 15,56% están de acuerdo en que Fernando debe intervenir en medios de comunicación.

3.1.12.2 **Análisis de datos cuantitativos**

Las encuestas fueron realizadas a la población urbana de Riobamba. Se investigaron tres puntos importantes: conocimiento, percepción e imagen del concejal Fernando Barreno. Es muy importante saber si los ciudadanos recuerdan la campaña política de Barreno para el trabajo realizado sobre su imagen y campaña.

Conocimiento y percepción:

Existe un porcentaje con una mínima diferencia de las personas que conocen o no a la circunscripción a la cual pertenece el concejal. Todos los ciudadanos deberían estar informados a qué parroquias pertenece cada uno de los concejales. Barreno trabaja para las parroquias de Maldonado y Velasco y sería mucho mejor que la gente se entere a qué parroquias pertenece, para que pueda ayudarlos en los diferentes problemas de la comunidad.

La gran mayoría de riobambeños recuerdan con qué lista participó Fernando; algunos lo recuerdan como CREO y otros como Renovación. La televisión y la radio fueron parte fundamental en la difusión de sus propuestas. La agitada agenda de medios a la cual asistió el concejal sirvió según las encuestas, seguida de las redes sociales.

Más de la mitad de los encuestados no están informados sobre el plan de trabajo del concejal, pero de este 40% una gran parte sabe que está cumpliendo con sus propuestas.

Lo que se puede deducir es que falta difusión sobre el trabajo que está realizando Fernando para la ciudad.

La propaganda y el partido político al cual perteneció Barreno fue lo que más recuerdan los riobambeños de su campaña, lo que se vio reflejado al preguntar por qué dieron su voto al concejal, una de las razones fue la simpatía con CREO.

Imagen:

Según los votantes, Fernando fue elegido por ser nuevo en la política, esto es bueno para su imagen ya que es lo que quería transmitir con su partido político. Renovación es un partido político nuevo con personas que no han tenido experiencia pero que tienen ideas novedosas y todas las ganas de trabajar en beneficio para su ciudad, según el concejal.

Al pedir que se califique algunas de las cualidades que debe tener un político: (honestidad, liderazgo político, carisma, responsabilidad y facilidad de palabra), los riobambeños respondieron en una forma positiva calificándolo como muy bueno. El público está de acuerdo con lo que Fernando está realizando pero muchas personas no lo están, ya que afirman que su obra no se puede percibir.

Esto quiere decir que los ciudadanos tienen una percepción buena de la imagen del concejal pero existe poca información acerca de su plan de trabajo y sobre si lo está cumpliendo. Esta situación molesta de alguna forma al público, ya que opinan que son los mismos políticos que ofrecen propuestas que nunca se llevarán a cabo. Investigando las redes sociales de Barreno, se puede observar que el concejal comunica todo lo que realiza pero no tiene gran acogida en esta herramienta de comunicación.

Los encuestados opinan que el concejal debería tener más publicidad para mejorar su imagen, también que debería realizar actividades para los sectores vulnerables y que la aparición en medios de comunicación le daría mayor notoriedad.

3.1.13 Interpretación de Datos Cualitativos

3.1.13.1 Entrevistas

3.1.13.1.1 Entrevista dirigida al concejal Fernando Barreno



Figura 10: Foto del Concejal de Riobamba Fernando Barreno (Entrevista)

Fuente: Elaboración propia

1. ¿A qué público fue dirigida su campaña política?

A toda la ciudadanía de Riobamba especialmente a las parroquias Maldonado y Velasco quienes conforman la Circunscripción 2.

2. ¿Cuáles fueron las propuestas principales de su campaña?

Nos planteamos un trabajo de 4 ejes: Desarrollo Humano, Desarrollo Económico, Saneamiento Ambiental y Talento Humano.

3. ¿Cuál fue el slogan en que se fundamentó su campaña?

Nuestro slogan fue, "El cambio nos une", ya que yo me debo al movimiento político Renovación, de ahí el nombre.

4. ¿Cree que tuvo influencia en las elecciones el partido político al cual pertenece?

Claro que sí, ya que al ser un movimiento nuevo y no tener un pasado de partidocracia y antecedentes de corrupción, los ciudadanos nos han brindado todo su apoyo.

5. ¿Cómo cree que lo percibe la ciudadanía riobambeña?

En estos seis meses de gestión se ha percibido una aceptación ciudadana en lo que venimos realizando. Aceptación en cuanto a la estructura del municipio, reformulando ordenanzas, cambios administrativos, es decir es un trabajo de renovación.

6. ¿Qué piensa que necesita reformar sobre su imagen?

Necesito más publicidad ya que lo que estamos realizando son obras administrativas más no físicas y la gente no conoce lo que se está realizando, porque son cambios internos, por ejemplo, manual operativo de la ciudadanía.

7. ¿Qué le gustaría cambiar de su imagen frente al público y qué le impide hacerlo?

Necesito darme a conocer más y sistemas de comunicación adecuados para que exista una retroalimentación entre la administración y los ciudadanos. No existe una persona profesional que se encargue de la difusión de nuestras actividades.

8. ¿Considera necesario para su gestión e imagen, un plan de relaciones públicas?

Por supuesto, eso es lo que realmente hace falta aquí, un plan de relaciones públicas y acercamiento con la comunidad. Que los ciudadanos sepan lo que se está realizando aquí.

La comunicación no es solo salir en medios de comunicación, son un conjunto de estrategias que deberíamos hacer.

3.1.13.1.2 Entrevista dirigida al Jefe de Campaña, David Barreno



Figura 11: Foto Jefe de campaña David Barreno (Entrevista)

Fuente: Elaboración propia

1. ¿Cuáles fueron sus grupos objetivos relevantes?

Dentro de la planificación estratégica, nosotros nos planteamos trabajar principalmente con jóvenes y personas mayores hasta 30 años. Y utilizamos las redes sociales para llegar a ellos, publicando cada paso que daba Fernando.

2. ¿En la campaña política se realizó actividades para cada público objetivo?

La verdad es que tuvimos muy poco tiempo de campaña, apenas 15 días, los cuales nos quedaron cortos para todas las actividades que debíamos realizar. Fernando Barreno no era una persona pública, era conocido en su trabajo más no por toda la ciudadanía. Entonces lo primero que teníamos que hacer era crear la imagen de Fernando Barreno lo cual fue muy difícil.

3. ¿Qué discurso plantearon a la ciudadanía?

Fue un discurso de cambio. Desde el slogan que fue "El cambio empieza", hasta sus propuestas que ofrecían una total renovación.

4. ¿Se estableció una agenda de medios para el concejal Fernando Barreno?

Nuestra agenda de medios empezó desde los primeros días de enero, dando a conocer a todos los riobambeños las propuestas que nos planteamos. Nuestra idea fue llegar a la mayor parte de ciudadanos a través de los medios.

5. ¿Qué herramientas crees que fueron las más efectivas al momento de llegar al público?

Yo pienso que las redes sociales, en primer lugar, ya que según estadísticas se llegó al 70% de la población, lo cual es un porcentaje alto considerando que solo nos enfocamos a Riobamba urbana. Y la segunda herramienta fuerte fue la visita a medios de comunicación.

6. ¿Qué estrategias se realizaron para el manejo de redes sociales?

La campaña lo manejamos por tres fases. La primera que fue dar a conocer quien es Fernando Barreno; en la mitad de campaña, qué es lo que quiere hacer y la última fase

dimos a conocer las principales propuestas, como la empresa de vivienda que ya está siendo gestionada.

En la actualidad Fernando tiene más de 1500 seguidores en Facebook que mantienen constante retroalimentación.

7. ¿Cuál es tu percepción sobre el desenvolvimiento de Fernando ante los medios de comunicación y los ciudadanos?

Fernando llega con un mensaje muy directo y sencillo lo cual le permite alcanzar al público de una forma más fácil, porque si se realiza un discurso complejo se crean barreras de comunicación.

3.1.13.2 Análisis- Entrevista Concejal Fernando Barreno

Al realizar un seguimiento al Lic. Fernando Barreno, a simple vista se puede deducir que es una persona que tiene cualidades que un político debe tener, como: facilidad de palabra, buen desenvolvimiento, carisma e innovación. Su campaña política fue dirigida a toda la ciudadanía riobambeña pero con enfoque a la circunscripción que pertenece, es decir las parroquias de Velazco y Maldonado.

Su propuesta estuvo planteada en cuatro ejes, los cuales se desglosan en diferentes actividades, que se están ejerciendo poco a poco. Fernando es una persona nueva en la política, lo cual ha sido beneficioso y perjudicial a la vez para su imagen. Según las declaraciones del concejal, el no tener ningún pasado con partidos, ha permitido que los riobambeños confíen en sus propuestas de renovación, pero por este mismo hecho se perdió tiempo en la campaña política, porque lo primero que se tenía que hacer es crear una imagen.

La visita en medios de comunicación ayudó mucho en la difusión de quién era Fernando Barreno y cuáles eran sus propuestas. Ahora sus mayores problemas son el poco contacto directo con la ciudadanía y la difusión del trabajo que está realizando, ya que no son obras físicas que se puedan palpar, son cambios administrativos de la parte interna del municipio.

Después de haber realizado la entrevista al Concejal Barreno se pudo detectar que necesita de una persona que maneje su imagen y un plan de Relaciones Públicas con diferentes estrategias comunicativas, con el objetivo de fortalecer sus debilidades por la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía sobre el trabajo que él actualmente realiza.

Las actividades que realiza el concejal son publicadas en sus redes sociales: Facebook y Twitter, sin embargo no tiene acogida por el público considerando que la campaña fue direccionada a jóvenes. En el siguiente cuadro se encuentra expuesto el número de habitantes por edades:

Tabla 6: Habitantes del cantón Riobamba (Chimborazo) por edades

20 a 24 años	25.579
25 a 29 años	22.562
30 a 34 años	19.239
35 a 39 años	18.117
40 a 44 años	15.720
45 a 49 años	14.730
50 a 54 años	10.367
55 a 59 años	9.331
60 a 64 años	7.774

(INEC, 2010)

Según el INEC (INEC, 2010), el 59,4% de los jóvenes de 18 a 24 años utiliza las redes sociales; un 29,6% de 25 a 34 años; el 24,5% de 34 a 44; el 17,9% de 44 a 54 y finalmente el 11,3% de 55 a 64. Sin embargo no existe acogida por parte de los ciudadanos a la comunicación 2.0. Se investigó brevemente la página del Municipio de Riobamba y tampoco existe un *feedback* de la información que se publica, existe un desinterés en la política de los ciudadanos.

3.1.13.3 **Análisis- Jefe de Campaña, Lic. David Barreno**

David Barreno fue la persona quien dirigió la campaña de Fernando. David es graduado en la carrera de Gestión de Riesgos y no tiene ninguna educación profesional en comunicación o relaciones públicas, sin embargo hizo un trabajo razonable al momento de crear estrategias para el concejal.

David menciona que el grupo objetivo principal fueron los jóvenes de 18 años hasta personas adultas de 30 años. Escogieron este público ya que al ser un personaje político nuevo, podían tener mayor apertura con gente de mente fresca e ideas nuevas. Su mayor estrategia fue el manejo de redes sociales.

La campaña fue dividida en tres partes: el dar a conocer a Fernando Barreno, es decir su experiencia laboral; informar sobre las propuestas en general y por último reforzar la difusión de las propuestas más importantes. Esta estrategia fue ejecutada en apenas dos semanas. Es por este motivo que mucha gente no tiene conocimiento de quién es Fernando Barreno, según arrojan los resultados de las encuestas.

Actualmente se contabilizan 1.500 personas que siguen al concejal en Facebook y según David existe una retroalimentación de todo este público con Fernando, pero después de

investigar el perfil del candidato se pudo detectar que apenas el 3% de sus seguidores comentan sus publicaciones, por lo tanto no existe un *feedback*.

El discurso definitivamente fue de cambio y renovación, se realizó visita de medios de comunicación desde diciembre y en enero se explotó mucho este recurso, con el propósito de la difusión de su trabajo.

David Barreno ha trabajado por el concejal de una forma ordenada y responsable, sin embargo su falta de conocimiento, no ha permitido que el concejal sea asesorado en todos los sentidos, comenzando por preparar un discurso hasta aconsejar sobre su forma de vestir. Fernando Barreno ganó las elecciones pero la gran mayoría de riobambeños no lo conocen.

3.1.13.4 Fichas de observación

3.1.13.4.1 Ficha de observación- Vida pública del concejal

UTE

Ficha de Observación

Tabla 7. Vida Pública

Fecha:

Viernes 14 de noviembre del 2014

Lugar:

Oficina del concejal- Municipio de Riobamba

Propósito:

Analizar el comportamiento del concejal Fernando Barreno en el ámbito público.

Principales Hallazgos:

El concejal es una persona muy dinámica y carismática.

Trata de ayudar a todas los ciudadanos que soliciten su ayuda.

Es muy amable con la gente que trabaja con él.

Tiene buena facilidad de palabra y con un lenguaje que todos lo puedan entender.

Observaciones:

Fernando es una persona muy ocupada por lo cual los riobambeños deben esperar para ser atendidos. Cuando trata con los ciudadanos en general bromea y esto le da la confianza necesaria para entablar una conversación. Trata a todas las personas muy educadamente. Pero necesita una persona que maneje su comunicación ya que se pudo observar que al momento de esperar para que me conceda la entrevista llegó una periodista que quería realizarle una entrevista radial y no hubo alguien que le pregunte qué necesita, de qué medio de comunicación proviene, sobre qué va a tratar la entrevista y datos importantes para que el concejal pueda asistir a un medio.

Elaborado por: Valeria Silva

UTE

Ficha de Observación

Tabla 8. Vida Pública

Fecha:

Jueves 20 de noviembre del 2014

Lugar:

EP-EMMPA(Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba.)

Propósito:

Analizar el comportamiento del concejal Fernando Barreno en el ámbito público.

Principales Hallazgos:

Atento con las peticiones de los trabajadores

Puntual

Carismático

Buen desenvolvimiento al momento de hablar

Observaciones: El concejal Barreno asistió a una reunión con los trabajadores del EMMPA con el fin de que expongan sus necesidades; Fernando escuchó atentamente sus peticiones y prometió resolver sus necesidades que son en beneficio para la ciudad. Al momento de hablar, Barreno utiliza un discurso de cambio para Riobamba y sobre todo que la ciudad se haga conocer como una ciudad de obra. Cuando terminó la reunión, el concejal hace una o varias bromas, lo que produce que la gente simpatice con Fernando.

Elaborado por: Valeria Silva

UTE

Ficha de Observación

Tabla 9. Vida social y privada

Fecha:

Domingo 09 de noviembre del 2014

Lugar:

Centro Comercial de Riobamba Paseo Shopping

Propósito:

Observar la actuación del concejal Fernando Barreno dentro de su vida privada.

Principales Hallazgos:

Cariñoso con su familia

Amable y considerado con su esposa

Carismático con personas que le saludan

Sencillo

Observaciones: Al visitar el centro comercial, se pudo observar el comportamiento del concejal dentro de su vida privada. Riobamba es una ciudad pequeña, donde muchas personas se conocen entre sí, por esta razón el concejal se detenía a cada instante en su caminata por el centro comercial para conversar con gente que lo saludaba, siempre con una sonrisa en su rostro y haciendo bromas. También se pudo notar su sencillez y buena relación con su familia.

Elaborado por: Valeria Silva

CAPÍTULO IV

4.2 Propuesta

Plan de relaciones públicas para el mejoramiento de la imagen del concejal Fernando Barreno

La asesoría de imagen política se encarga de que la comunicación externa e interna de un personero político estén en equilibrio para crear credibilidad. El lenguaje no verbal, el vestuario, discurso y desenvolvimiento deben ser examinados para potenciar sus puntos positivos.

Después de que se realizó una investigación sobre imagen y campaña política (2013) del concejal Fernando Barreno, se puede realizar una propuesta a través de un plan de relaciones públicas. Con este trabajo se podrá demostrar cuán importante son las relaciones públicas en la comunicación de un político.

El plan de relaciones públicas tendrá como objetivo fortalecer la visible imagen que tiene el concejal Fernando Barreno hacia los ciudadanos y difundir las actividades que se encuentra realizando en beneficio de la ciudad. Para lo cual se detalla cada una de las estrategias planeadas con sus respectivas tácticas y acciones. El plan de relaciones públicas propuesto está planificado para un año, incluido un mes de evaluación. El uso correcto de las herramientas de comunicación es muy importante para alcanzar los resultados deseados.

El concejal Fernando Barreno es nuevo en la política y esto de alguna forma lo ha ayudado a ganar las elecciones. Ha sido necesario analizar varios aspectos de la campaña e imagen del concejal para poderse plantear una plan que trate de solucionar sus problemas. Cabe recalcar que la imagen de un político no es estable, puede variar de acuerdo al entorno, por este motivo debe estar en constante asesoría.

4.2.1 FODA del Concejal Fernando Barreno

a. Fortalezas:

- Los ciudadanos riobambeños mantienen una buena imagen del concejal Fernando Barreno.
- Buena facilidad de palabra por cuanto le da seguridad y credibilidad ante los ciudadanos.
- El público lo apoya por ser nuevo en la política y no tener ningún mal antecedente.
- Es carismático y por este motivo la gente lo aprecia.

b. Debilidades:

- Carece de publicidad política, por lo cual los riobambeños no están informados de su trabajo.
- No tiene un asesor de comunicación con estudios profesional en relaciones públicas quien maneje su imagen desde su vestuario hasta su discurso.
- En la actualidad no mantiene un contacto directo en los barrios y comunidades de la circunscripción a la cual pertenece (Velazco y Maldonado).
- No existe un *feedback* ciudadanos- concejal, dentro de las redes sociales que ha utilizado Fernando Barreno para informar sobre sus actividades.
- No cuenta con un sitio web para informar y exponer sus planes de gobierno y resultados, además de su agenda diaria o semanal.

c. Oportunidades:

- Al ser Riobamba una ciudad pequeña la difusión de información tiene mayor facilidad de alcance y equidad.
- La buena relación existente entre el alcalde Napoleón Cadena y el concejal Fernando Barreno es positivo por el apoyo brindado en su gestión.
- Según datos del INEC el 30% de la población tiene acceso a internet, lo cual facilita la implementación de la web 2.0, considerando que Riobamba es una ciudad pequeña y es la provincia con mayor índice de analfabetismo este porcentaje es alto.
- Las redes sociales utilizadas por el concejal (Facebook, Twitter y YouTube), son consideradas las más usadas en el Ecuador según el “Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador”.

d. Amenazas:

- Por su falta de relaciones públicas y propaganda los riobambeños no están enterados de sus propuestas, lo cual le resta credibilidad a su accionar.
- Las promesas de campaña se han demorado por los trámites burocráticos que se deben cumplir antes de hacer cualquier obra pública, esto origina la incertidumbre del público sobre las acciones a realizarse.
- Poca participación de los jóvenes en la política, los cuales han sido su público objetivo dentro de la campaña a concejal.

4.2.2 Problemática

Después de realizar una investigación sobre la imagen y percepción que tienen los ciudadanos hacia el concejal Fernando Barreno tras las elecciones de febrero del 2014, se puede deducir que el concejal tiene una buena imagen ante los ciudadanos pero existen problemas que causan la inconformidad de un porcentaje de riobambeños.

Al realizar las encuestas, la población manifestó su malestar por cuanto no están informados de las actividades que está realizando Barreno, esto es producto de la falta de difusión, no existe manejo de relaciones públicas y tampoco propaganda. El concejal ha utilizado las redes sociales como Facebook y Twitter para informar a los ciudadanos sobre sus actividades, pero que no existe ningún tipo de *feedback* por lo cual se necesita dinamizar esta herramienta comunicacional.

Hasta el momento la obra que ha realizado el concejal ha sido administrativa, por este motivo no es visible y una parte de los ciudadanos opinan que Fernando no está realizando lo que prometió.

Dentro de su equipo de trabajo no tiene un asesor de comunicación con la preparación profesional en relaciones públicas o comunicación, lo cual es indispensable para manejar de forma correcta su imagen. David Barreno jefe de campaña y actual asesor, es quien maneja su agenda de medios, pero no tiene la preparación adecuada para guiarlo.

4.2.3 Planteamiento de objetivos

4.2.3.1 Objetivo General

- Crear un plan de relaciones públicas para corregir los problemas de comunicación e imagen detectados del concejal Fernando Barreno, en el lapso de un año.

4.2.3.2 Objetivos Específicos

- Potencializar el uso de herramientas de comunicación para la efectiva difusión de las actividades que realiza el concejal Fernando Barreno, en el lapso de tres meses.
- Elaborar estrategias de acercamiento con la comunidad para que exista una comunicación recíproca, en el lapso total de la ejecución del plan de relaciones públicas.
- Difundir información acerca del trabajo que realiza el concejal mediante los medios de comunicación, en el lapso de dos meses.
- Consolidar la imagen pública del concejal Fernando Barreno, en el lapso de tres meses.

4.2.4 Slogan del Plan de Relaciones Públicas

Slogan:

“Riobamba, caminando hacia el progreso”

Promesa:

Con este slogan se quiere demostrar a los ciudadanos, que Riobamba está creciendo en obras y que se está trabajando por una ciudad en desarrollo.

Evidencia:

Cumplimiento de promesas de campaña y desarrollo e implementación de obras para informar sobre las acciones del concejal.

Tono:

Lenguaje natural (este lenguaje lo utilizamos a diario)

Estilo:

Informativo: Este plan está basado en informar a la población sobre las actividades que realiza el concejal Fernando Barreno.

Atmósfera:

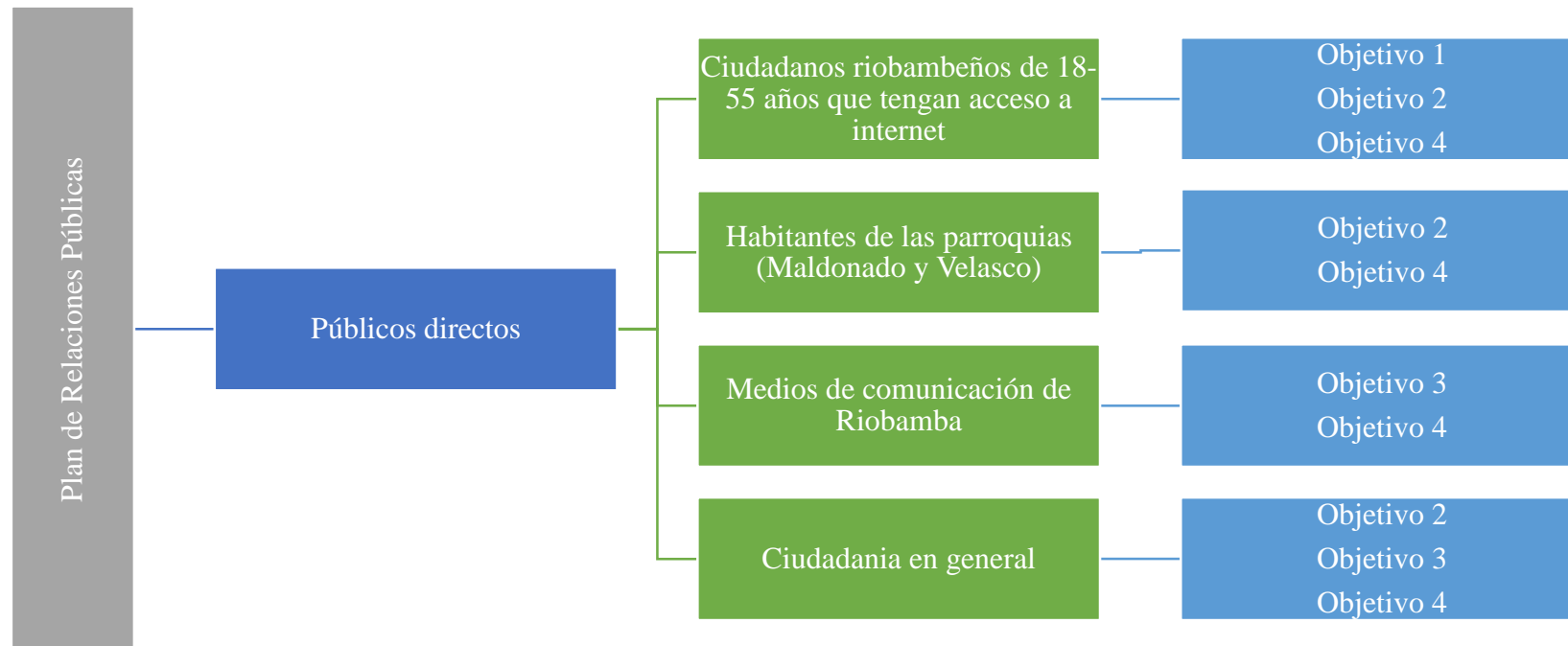
El plan se realizará Riobamba.

Periodo de ejecución: Mayo del 2015- Febrero del 2016

4.2.5 Mapa de públicos

Gráfico 20

Mapa de Públicos



Elaboración: Propia

4.2.6 Plan de Relaciones Públicas para el Concejal Fernando Barreno

<ul style="list-style-type: none"> O.E 1: Potencializar el uso de herramientas de comunicación para la efectiva difusión de las actividades que realiza el concejal Fernando Barreno, en el lapso de tres meses. 			
Estrategia	Táctica	Actividades	Público
E.1 Implantar herramientas web 2.0 que informen las actividades del concejal Fernando Barreno.	E1 .T 1 Crear una página web para el concejal.	<p>Crear página web que contenga diferentes links:</p> <p>Información básica del concejal; curriculum vitae, plan de gobierno, informe trimestral/mensual.</p> <p>Agenda de actividades.</p> <p>Fotografías y videos de actividades.</p> <p>Blog de opinión pública</p>	Ciudadanos riobambeños de 18-55 años que tengan acceso a internet

		<p>Crear links directos hacia el fan page de Facebook, Twitter e Instagram del concejal.</p> <p>Implantar un link de acceso directo desde el fan page de Facebook hacia la página web.</p> <p>Actualizar página constantemente.</p>	
	<p>E1.T2 Gestionar el acceso directo a la página web en el GADM Riobamba.</p>	<p>Mantener una reunión con las autoridades encargadas en el manejo de la página web del Municipio de Riobamba con el objetivo de incluir un link de acceso directo a la página web del concejal Fernando Barreno.</p>	<p>Ciudadanos riobambeños de 18-55 años que tengan acceso a internet.</p> <p>Autoridades municipales encargadas en la página GADM Riobamba- Ramiro Vallejo.</p>

E.2 Determinar el manejo correcto de las redes sociales.	E2.T1 Publicitar el <i>fanpage</i> del concejal Fernando Barreno en Facebook.	Publicitar en Facebook las actividades del concejal con el fin de incrementar más seguidores. Las publicaciones serán segmentadas por ciudad y edad.	Ciudadanos riobambeños de 18-55 años que tengan acceso a internet
	E2.T2 Actualizar constantemente el Twitter del concejal.	Twittear mínimo dos veces en el día. Publicar las actividades del concejal con evidencias, es decir fotografías y videos. Capacitar al concejal Fernando Barreno y a su asesor comunicacional en el uso correcto de redes sociales.	Ciudadanos riobambeños de 18-55 años que tengan acceso a internet
	E2. T3 Crear una cuenta en Instagram del concejal.	Se han escogido las tres redes sociales más populares entre el	Ciudadanos riobambeños de 18 a 35 años.

		<p>público objetivo. Facebook, Twitter e Instagram.</p> <p>El Instagram es una red social para jóvenes, la cual se basa en publicación de fotografías.</p> <p>Publicar las actividades que realiza el concejal diariamente.</p>	
--	--	---	--

O.E 2: Elaborar estrategias de acercamiento con la comunidad para que exista una comunicación recíproca, en el lapso total de la ejecución del plan de relaciones públicas.			
Estrategia	Táctica	Actividades	Público objetivo
E.1 Establecer contacto directo con los ciudadanos.	E1.T1 Implantar una agenda de visitas con el fin de crear vínculos entre el concejal y los habitantes.	<p>Realizar una agenda de visitas al concejal dos veces al mes para que los riobambeños expongan sus opiniones, pedidos, quejas o propuestas.</p> <p>Esto se realizará en el Municipio de Riobamba (lugar de trabajo del concejal).</p> <p>Publicar la agenda de visitas en:</p> <p>Página web</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Instagram</p>	Ciudadanía riobambeña en general

		<p>Exteriores del Ilustre Municipio de Riobamba.</p> <p>Realizar un informe de lo tratado.</p> <p>Analizar y gestionar las posibles soluciones.</p>	
	<p>E1.T2 Visitar a las comunidades de Velazco y Maldonado</p>	<p>Visitar las comunidades de la circunscripción del concejal (Velasco y Maldonado) una vez al mes.</p> <p>Realizar un informe sobre los temas tratados.</p> <p>Mantener el contacto de sus necesidades, quejas y sugerencias mediante un buzón a los</p>	<p>Comunidades de Velazco y Maldonado</p>

		<p>problemas de la comunidad que se detecten en las visitas.</p> <p>El buzón estará en las instalaciones del Municipio.</p>	
<p>E.2 Crear lazos de confianza del concejal hacia los ciudadanos.</p>	<p>E2.T1 Realizar una rendición de cuentas del concejal Fernando Barreno.</p>	<p>La rendición de cuentas se realizará anualmente.</p> <p>Este evento se realizará en el auditorio del Consejo Provincial de Riobamba.</p> <p>Enviar invitaciones a autoridades municipales, jefes departamentales, gremios,</p>	<p>Ciudadanía riobambeña en general</p>

		<p>presidentes de juntas parroquiales y barriales.</p> <p>La rendición de cuentas se realiza con el objetivo de mantener informados sobre las actividades que realiza el concejal a toda la ciudadanía. De esta manera los ciudadanos que no utilicen el internet también podrán estar informados.</p>	
	<p>E2.T2 Publicitar en prensa escrita local las actividades del Concejal Fernando Barreno.</p>	<p>Publicar en diario LA PRENSA un informe de la rendición de cuentas sobre las actividades realizadas por el concejal</p>	<p>Ciudadanía riobambeña en general.</p>

- O.E 3: Difundir información acerca del trabajo que realiza el concejal mediante los medios de comunicación, en el lapso de dos meses.

Estrategia	Táctica	Actividades	Público
<p>E.1 Informar sobre las actividades del concejal a través de medios de comunicación.</p>	<p>E1.T1 Gestionar entrevistas en medios de comunicación locales sobre las actividades que realiza el concejal.</p>	<p>Realizar un plan de medios.</p> <p>Crear una agenda de medios de comunicación de Riobamba.</p> <p>Crear boletines de prensa semanal con la información pertinente.</p> <p>Gestionar las entrevistas en radio, televisión y prensa escrita.</p>	<p>Ciudadanía riobambeña en general.</p> <p>Medios de comunicación locales</p>

		<p>Preparar al candidato antes de cada entrevista (Asesoría en Media Training):</p> <p>Vestuario</p> <p>Discurso</p> <p>Desenvolvimiento ante las cámaras/ micrófono/ palabra.</p>	
--	--	--	--

- **O.E 4: Consolidar la imagen pública del concejal Fernando Barreno en Riobamba, en el lapso de tres meses.**

Estrategia	Táctica	Actividades	Público
<p>E.1 Crear un plan piloto sobre conversatorio con los riobambeños.</p>	<p>E1.T1 Crear un programa radial sobre las actividades del concejal y conversatorio con el pueblo.</p>	<p>Aparecer una vez por mes en tres radios locales para diferentes grupos objetivos en el horario AAA.</p> <p>Jóvenes</p> <p>Adultos</p> <p>Personas de la tercera edad</p> <p>El programa se realizará una vez al mes en cada emisora radial.</p> <p>Radio Hola (jóvenes)</p> <p>Horario 11:00-11:25</p>	<p>Ciudadanía Riobambeña en general</p>

		<p>Periodista Ing. Manolo Guevara.</p> <p>Riobamba Stereo (adultos)</p> <p>Horario 08:00-08:25</p> <p>Periodista Carlos Andino</p> <p>Radio Tricolor (tercera edad)</p> <p>Horario 08:30-08:55</p> <p>Periodista Pablo Ubidia</p> <p>Propuesta del nombre del programa: "Conversando con el concejal Barreno"</p> <p>Se realizará una planificación agendada de los temas a realizarse (reuniones previas con el concejal Fernando Barreno).</p>	
--	--	--	--

		<p>Ordenamiento Territorial, Urbanismo y Vivienda.</p> <p>Construcción del Trasvase de Agua Superficial para el alcantarillado.</p> <p>Incremento de buses en el terminal.</p> <p>Después del plan piloto se realizará una evaluación</p> <p>Encuesta a los ciudadanos</p>	
<p>E.2 Fomentar responsabilidad social en la circunscripción encargada al concejal Fernando Barreno.</p>	<p>E2.T1 Crear una campaña en la web 2.0 de concientización a cerca de la sobrepoblación canina.</p>	<p>Se realizará una campaña en la web 2.0 del concejal y se complementará con información en el programa de radio “Conversando con el concejal Barreno”, sobre los beneficios de la esterilización, el cuidado y responsabilidad de los animales.</p>	<p>Ciudadanía riobambeña en general</p>

		<p>Se informará a la población de la fase de esterilización canina para las comunidades de Maldonado y Velazco.</p> <p>Propuesta del nombre de la campaña: “Ponte en sus patitas”.</p>	
	<p>E2.T2 Gestionar la participación del área de sanidad para la realización de la esterilización canina.</p>	<p>Las esterilizaciones estarán a cargo del área de sanidad del municipio, del Ministerio de Salud, la facultad de Veterinaria de la Escuela Politécnica de Chimborazo, Pro-Can (PRONACA), TV Sultana, diario La Prensa y Radio Hola.</p>	<p>Comunidades de Velazco y Maldonado</p>

		Las inscripciones se realizarán en el Municipio de Riobamba.	
	E2.T3 Gestionar la coordinación con: Ministerio de Salud, la facultad de Zootecnia de la Escuela Politécnica de Chimborazo, Pro-Can (PRONACA), TV Sultana, diario La Prensa y Radio Hola.	Las instituciones participantes se trasladarán a las parroquias. Preparación de un kit para el cuidado de la mascota.	Ciudadanía riobambeña en general.
	E2.T4 Gestionar un espacio en Ecuavisión TV para informar sobre la esterilización canina.	Realizar una mesa redonda para discutir la importancia, riesgos y beneficios de la esterilización canina. En el noticiero estelar ECUANoticias a las 12:00 pm. Periodista: Oswaldo Guerra	Ciudadanía riobambeña en general.

		<p>Se invitara:</p> <p>Concejal Fernando Barreno</p> <p>Un veterinario</p> <p>Una persona del área de sanidad</p> <p>Propietario de un perro.</p>	
--	--	---	--

4.2.7 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES									
Objetivo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Objetivo 1	x	x	X						
Objetivo 2	x	x	X	x	x	X	x	x	
Objetivo 3				x	x				
Objetivo 4						X	x	x	
Evaluación									x

4.2.8 Mecanismo de Evaluación

Código	Tácticas	Mecanismos de Evaluación	Indicadores	Responsable
Obj.1	E1.T1 Crear una página web para el concejal.	1.1 Contador de visitas 1.2 Blog	1.1 Número de visitas a la página web 1.2 Número de comentarios en el blog	Asesor comunicacional David Barreno
	E1.T2 Gestionar el acceso directo a la página web en el GADM Riobamba.	1.1 Contador de visitas de la página web	1.1 Número de visitas a la página web	Asesor comunicacional David Barreno
	E2.T1 Publicitar el <i>fanpage</i> del concejal Fernando Barreno en Facebook.	1.1 Seguimiento en línea	1.2 Número de visitas al <i>fanpage</i> de Facebook. 1.3 Número de <i>likes</i> en el <i>fanpage</i> . 4 Número de comentarios y <i>likes</i> en las publicaciones.	Asesor comunicacional David Barreno

Obj. 2	E2.T2 Actualizar constantemente el Twitter del concejal.	1.1 Seguimiento en línea	1.1 Número de retweets 2 Incremento de seguidores	Asesor comunicacional David Barreno
	E2.T3 Crear una cuenta en Instagram del concejal.	1.1 Seguimiento en línea	1.1 Número de seguidores 1.2 Número de comentarios	Asesor comunicacional David Barreno
	E1.T1 Implantar una agenda de visitas con el fin de crear vínculos entre el concejal y los habitantes.	1.1 Reuniones con los habitantes	1.1 Número de visitantes	Asesor comunicacional David Barreno
	E1.T2 Visitar a las comunidades de Velazco y Maldonado	1.1 Buzón de sugerencias	1.1 Número de comentarios en el buzón de sugerencias.	Asesor comunicacional David Barreno
	E2.T1 Realizar una rendición de cuentas del concejal Fernando Barreno.	1.1 Invitaciones a la rendición de cuentas	1.1 Número de asistentes	Asesor comunicacional David Barreno

Obj.3	E1.T1 Gestionar entrevistas en medios de comunicación locales sobre las actividades que realiza el concejal.	1.1 Boletines de prensa 1.2 Reunión con medios de comunicación	1.1 Número publicaciones en medios de comunicación	Asesor comunicacional David Barreno
Obj. 4	E1.T1 Crear un programa radial sobre las actividades del concejal y conversatorio con el pueblo.	1.1 Rating	2 Número de llamadas del público	Asesor comunicacional David Barreno
	E2.T1 Crear una campaña en la web 2.0 de concientización a cerca de la sobrepoblación canina.	1.1 Seguimiento en línea	1.1 Número de comentarios y <i>likes</i> . <i>Feedack</i> en redes sociales y página web.	Asesor comunicacional David Barreno
	E2.T2 Gestionar la participación del área de sanidad para la realización de la esterilización	1.1 Reunión	1.1 Número de personas que colaboren con la causa	Asesor comunicacional David Barreno
	E2.T2.A1 Las inscripciones se realizarán en el Municipio de Riobamba.	1.1 Inscripciones	1.1 Número de personas que acudan a la inscripción	Asesor comunicacional David Barreno

	E2.T3 Gestionar la coordinación con: Ministerio de Salud, la facultad de Zootecnia de la Escuela Politécnica de Chimborazo, Pro-Can (PRONACA), TV Sultana, diario La Prensa y Radio Hola.	1.1 Reunión	1.1 Número de personas que colaboren con la causa	Asesor comunicacional David Barreno
	E2.T4 Gestionar un espacio en Ecuavisión TV para informar sobre la esterilización canina.	1.1 Rating	1.1 Número de televidentes que vean el programa.	Asesor comunicacional David Barreno

4.2.9 Presupuesto

Objetivo	Estrategia	Autogestión	Costo
Objetivo 1	Estrategia 1	*800	400
	Estrategia 2		
Objetivo 2	Estrategia 1		300
	Estrategia 2		
Objetivo 3	Estrategia 1	**1500	—
Objetivo 4	Estrategia 1		2500
	Estrategia 2	***2000	2000
Asesoría comunicacional			2000
5% por imprevistos			100
Total de autogestión		4300 dólares	
Total del plan de RR.PP	7300 dólares		

* Realizado por un pasante de Diseño Gráfico de la ESPOCH como pasantías profesionales.

** Gestión de medios de comunicación masivos: televisión, radio, prensa.

*** Colaboración de las instituciones participantes (Área de sanidad del Municipio, Ministerio de Salud, la facultad de Zootecnia de la Escuela Politécnica de Chimborazo, Pro-Can (PRONACA), TV Sultana, diario La Prensa y Radio Hola.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Según Wilcox, las relaciones públicas son acciones planificadas cuyo objetivo es lograr la aceptación del público, lo cual se realizará a través del plan de relaciones públicas para buscar la aceptación de la ciudadanía. Con la propuesta, se demostrará que éstas cumplen una labor comunicacional importante en el ámbito político y que con la adecuada ejecución se puede favorecer al candidato ante el público.
- Las relaciones públicas son una disciplina que ayuda al fortalecimiento de la comunicación entre públicos a través de estrategias y acciones. Dentro de la política, las relaciones públicas son una base fundamental para la persuasión de adeptos, la exposición de un correcto mensaje y el manejo de la reputación.
- La campaña electoral tiene diferentes elementos que deben ser manejados de forma correcta para enviar el mensaje deseado a la colectividad. Dentro de estos elementos se encuentran el mensaje, discurso, estrategias electorales y financiamiento.
- Según Octavio Rojas la eficacia de las relaciones públicas está en la fusión de otras disciplinas. En el plan realizado al concejal Fernando Barreno, se utiliza diferentes herramientas comunicativas de publicidad, diseño gráfico y periodismo.
- La relación con los medios de comunicación es una parte esencial dentro de una campaña política y en sí para un personero político, ya que los medios masivos pueden aumentar tu popularidad o dañar tu reputación.

- Barquero nos dice "hacerlo bien y darlo a conocer", lo cual se ha plasmado en las estrategias del plan propuesto al momento de informar sobre las actividades que está realizando el concejal Fernando Barreno.
- El concejal Fernando Barreno ganó las elecciones de febrero del 2014 con el 92,31% de votos. Las encuestas arrojaron como resultado que su triunfo se debió a que el concejal era nuevo en la política y no tenía antecedentes de corrupción. Este dato se debe manejar para fortalecer la popularidad del candidato. Su frescura como imagen política brinda pautas para la comunicación estratégica.
- La falta de una persona que no tenga una preparación académica en relaciones públicas al momento de asesorar al concejal Fernando Barreno han causado que las estrategias comunicativas no hayan conseguido los resultados que esperaban.
- En la actualidad el concejal mantiene una buena imagen ante su público, pero existe una parte de la población que expresó su molestia al no conocer cuáles son las actividades que Fernando Barreno está realizando a beneficio de Riobamba.
- Existe un mal uso de las herramientas de la web 2.0, por este motivo no se ha llegado al público objetivo que se tenía planteado y no existe un *feed back*.
- Se realizó un plan de Relaciones Públicas el cual ayudará a solucionar el problema de desinformación de las actividades que realiza el concejal Fernando Barreno y al fortalecimiento de su imagen y posicionamiento.

Recomendaciones:

- Para mejorar, fortalecer o corregir problemas de imagen de un político se recomienda realizar un plan de Relaciones Públicas que contenga estrategias, tácticas y acciones favorables para su comunicación ante el público.
- Se recomienda realizar una investigación previa a un plan o campaña de Relaciones Públicas para detectar acertadamente los posibles problemas de un personero político.
- Es fundamental mantener una buena y continua relación con los medios de comunicación, los cuales podrán ayudar a la publicación de actividades que se realiza constantemente.
- El uso de las redes sociales en la actualidad es una manera efectiva de llegar a un público a bajo costo siempre y cuando sea bien manejado.
- El contacto directo con la comunidad es esencial para el éxito comunicativo, ya que un político se debe a la ciudadanía y es importante que ésta sepa que el concejal se interesa y vela por sus necesidades.
- Se recomienda capacitar al concejal Fernando Barreno y al asesor comunicacional David Barreno en la aplicación del plan de relaciones públicas propuesto para su correcta ejecución. También que la ejecución de la propuesta esté acompañada de un experto en comunicación.
- Después de realizar el plan propuesto, es necesario someterlo a una evaluación para medir los resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Libros y tesis

- Aguadero, F. (2013). Relaciones Públicas y Comunicación: Un enfoque estratégico. En F. Aguadero, *Relaciones Públicas y Comunicación: Un enfoque estratégico*. México: LID Editorial Mexicana.
- Barreno, D. (14 de 11 de 2014). Campaña Política de Fernando Barreno. (V. Silva, Entrevistador)
- Barreno, L. F. (14 de 11 de 2014). Campaña política. (V. Silva, Entrevistador)
- Bernays, E. (1995). Cristalizando la opinión pública. En E. Bernays, *Cristalizando la opinión pública* (pág. 102). New York: Ediciones Gestión 2000.
- Canél, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cañizares, S., & Tigsi, M. (2009). *Los Indicadores como Herramienta de Evaluación de la Gestión del Presupuesto de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD): Propuesta de Aplicación en la “Ilustre Municipalidad de Guachapala” en el periodo 2008*. Cuenca.
- Castillo, A. (2009). Relaciones Públicas: Teoría e Historia. En A. Castillo, *Relaciones Públicas: Teoría e Historia* (págs. 51-54). Barcelona: Editorial UOC.
- Cisneros, I. (2000). *Léxico de la política*. México.
- D. Wilcox, G. Cameron, & J. Xifra, *Relaciones Públicas estrategias y tácticas* (págs. 46-48). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Flórez, E. (2005). *Elementos de ética, filosofía, política y derecho*. Venezuela: Print book.
- Génova, A. (2012). Manual de relaciones públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales. En A. Génova, *Manual de relaciones*

públicas e institucionales: estrategias de comunicación y tácticas relacionales (pág. 77). Buenos Aires: Ugerman Editor.

- Gruning, J. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. En J. Gruning, *Dirección de Relaciones Públicas* (págs. 64-65). Barcelona: Gestión 2000.
- IDEA, I. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Stockholm: International IDEA.
- Jiménez, I., & Rodríguez, I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. En I. Jiménez, & I. Rodríguez, *Comunicación e Imagen Corporativa* (pág. 58). Barcelona: Editorial UOC.
- Lesly. (1980). Manual de Relaciones Públicas. En Lesly, *Manual de Relaciones Públicas*. Madrid.
- Lindao, C. (2010). Análisis interno del Ilustre Municipio de Riobamba. En C. Lindao, *Análisis interno del Ilustre Municipio de Riobamba* (pág. 8). Riobamba.
- Mantilla, K. (2009). Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. En K. Mantilla, *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas* (pág. 43). Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez, F. (2008). ¿Por qué importan las campañas electorales? En F. Martínez, *¿Por qué importan las campañas electorales?*, (pág. 2). Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Míguez, M. I. (2009). Los públicos en las Relaciones Públicas. En M. I. Míguez, *Los públicos en las Relaciones Públicas* (pág. 70). Barcelona: Editorial UOC.
- Moore, F. (1980). Relaciones Públicas: principios, casos y problemas. En F. Moore, *Relaciones Públicas: principios, casos y problemas* (pág. 124). México: Editorial Continental .
- Moreno, M. (2001). La Reorganización territorial del ayuntamiento rural, Un enfoque alternativo para la modernización de los municipio rurales del país en los umbrales del siglo XXI. En M. Moreno, *La Reorganización territorial del ayuntamiento rural, Un enfoque alternativo para la modernización de los*

municipio rurales del país en los umbrales del siglo XXI (pág. 69). México: Editorial Plaza y Valdés.

- Muñoz, E., & Muñoz, A. (2007). Guía del Candidato Municipal: Manual Práctico de Campañas Electorales Locales. En E. Muñoz, & A. Muñoz, *Guía del Candidato Municipal: Manual Práctico de Campañas Electorales Locales* (pág. 182). Madrid: Grupo Wolters Kluwer.
- Muñoz, J. (2004). Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. En J. Muñoz, *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa* (págs. 69-71). Buenos Aires.
- Muñoz, J. (2004). Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. En J. Muñoz, *Nuevo diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa* (pág. 70). Buenos Aires.
- Nacional, C. (2001). *Ley Orgánica del Régimen Municipal*. Ecuador.
- Pimlot. (2002). Relaciones Públicas y Democracia. En Pimlot, *Relaciones Públicas y Democracia* (pág. 12). EE.UU: Princeton.
- Pimlott. (1951). Relaciones Públicas y Democracia. En Pimlott, *Relaciones Públicas y Democracia* (pág. 243).
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. En T. Pintado, & J. Sánchez, *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial* (págs. 18-24). Madrid: ESIC Editorial.
- Real, I. (2010). La imagen pública y la política. *Perfiles*, 2.
- Silvera, S., & Contartese, V. (2013). *La imagen del candidato on y off line*. Uruguay.
- Soler, M. (2001). Campañas electorales y Democracia en España. En M. Soler, *Campañas electorales y Democracia en España* (pág. 17). España: Publicaciones de la Universidad de Jaume.
- Vértice, G. (2007). Comunicación Interna. En G. Vértice, *Comunicación Interna* (pág. 6). Málaga: Editorial Vértice.

- Vilar, J. (2013). Manual Para Ganar Elecciones. En J. Vilar, *Manual Para Ganar Elecciones* (pág. 91). EE.UU: Palibrio LLC.
- Villar, J. (2009). *Estado de comunicación, Una aproximación a la posible comunicología*. España: Cultiva Comunicación SL.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas estrategias y tácticas. En D. Wilcox, G. Cameron, & J. Xifra, *Relaciones Públicas estrategias y tácticas* (págs. 3-5). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Yanes, R. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. Madrid: Ámbitos.

Linkografía

- Anónimo. (2009). *Practicopedia*. Obtenido de Practicopedia: <http://educacion.practicopedia.lainformacion.com/politica/como-ser-un-buen-politico-1362>
- Anónimo. (5 de 2015). *TICbeat*. Obtenido de TICbeat: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/youtube-relacion-politica-infografia/>
- Aranzázu, S. (3 de Febrero de 2012). *Revista DIRCOM*. Obtenido de Revista DIRCOM: <http://www.revistadircom.com/redaccion/relaciones-publicas/933-las-redes-sociales-como-nueva-herramienta-de-comunicacion-para-el-desarrollo-de-las-relaciones-publicas.html>
- Asamblea, N. (2011). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- BDPA. (2002). *Base de Datos Políticos de las Américas*. Obtenido de Base de Datos Políticos de las Américas: <http://pdba.georgetown.edu/>
- Borja, R. (30 de Abril de 2013). *Enciclopedia de la política*. Obtenido de Enciclopedia de la política: <http://www.encyclopediadelapolitica.org/Default.aspx?i=&por=s&idind=1376&termino=>
- Carné, M. (2006). *Gobernabilidad*. Obtenido de Gobernabilidad: <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=2917>
- CNE. (2013). *Voto Transparente*. Obtenido de Voto Transparente: http://181.113.66.248/apps/elecciones-2014/images/planes_trabajo/CHIMBORAZO/ALCALDES%20MUNICIPALES/RIOBAMBA/LISTAS%202021-61/LISTAS%2021-61.pdf
- Comunicación, C. (Junio de 2011). *Comunicando la comunicación*. Obtenido de Comunicando la comunicación:

<http://comunicandolacomunicacion.blogspot.com/2011/07/importancia-del-dossier-de-prensa.html>

- Costa, J. (2001). *RRPPnet*. Obtenido de RRPPnet: <http://www.rrppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.htm>
- Electoral, T. S. (2000). *Ley Orgánica de Control de Gastos y de la Propaganda Electoral*. Obtenido de <http://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/LeyGastos.pdf>
- Freire, J. (Marzo de 2006). *Acción Política*. Obtenido de Acción Política: http://www.udc.gal/dep/bave/jfreire/pdf_blog/Accion%20politica%20y%20web%20%20%28MAR06%29.pdf
- GADM Riobamba. (s.f.). *GADM Riobamba*. Obtenido de <http://www.gadmriobamba.gob.ec/>
- GADM, R. (2013). *GADM*. Obtenido de GADM: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/>
- Génova, A. (6 de Junio de 2014). *Redrrpp*. Obtenido de Redrrpp: <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=39>
- Gomez, C. (2006). Diccionario de Relaciones Públicas. En C. Gomez, *Diccionario de Relaciones Públicas* (págs. 46-48). Quito: Editorial Quipus.
- Governabilidad. (2006). *Open Source*. Obtenido de Open Source: <http://www.governabilidad.cl/modules.php?name=News&file=print&sid=1052>
- INEC. (noviembre de 2010). Obtenido de http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Riobamba_por_edad
- INEC. (2013). *INEC*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (s.f.). *Población: necesidades básicas insatisfechas total nacional*. Obtenido de

http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.inec.gob.ec%2Ftabulados_CPV%2F32_NBI_POBLA_PROV_CANT_PARRO_AREA.xls&ei=5-zWVMvtGIqegwTf24LACQ&usg=AFQjCNFXJ2XiVauIv9nY4TR4r_T8WqGYgQ&sig2=ZQv6u2Cwys1t3sa9

- LLASTRES. (2011). *LLASTRES.COM*. Obtenido de LLASTRES.COM: <http://www.llastres.com/ayuntamiento-de-colunga/2808-que-alcalde.html>
- ODCA. (2006). *ODCA*. Obtenido de ODCA: http://www.kas.de/wf/doc/kas_9691-1522-4-30.pdf?110309215138
- Peytibi, X. (Octubre de 2012). *Xavier Peytibi. Comunicación política, campañas, redes*. Obtenido de La segmentación electoral: la información es poder: <http://www.xavierpeytibi.com/2012/10/24/la-segmentacion-electoral-cuando-la-informacion-es-poder/>
- Plaza, N. (2015). *Revista jurídica online*. Obtenido de Revista jurídica online: http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=370&Itemid=48
- Política, M. d. (2011). *COOTAD*. Obtenido de COOTAD: http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf
- Potzmader, B. (2014). *Campaign Handbook*. Obtenido de Dirigirse a los votantes: <http://campaignhandbook.gef.eu/es/dirigirse-a-los-votantes/>
- Sandoval, G. (Septiembre de 2014). *Universidad del Pacífico*. Obtenido de <http://www.upacifico.edu.ec/Templates/SeminarioEstrategiasElecttorales.html>
- Valdez, A. (17 de Junio de 2014). *MiEspacio*. Obtenido de MiEspacio: <http://www.miespacio.org/cont/gi/imapub.htm>
- VoteBien. (2013). Obtenido de http://www.terra.com.co/elecciones_2003/abc_electoral/24-08-2003/nota103378.html



PIEZAS COMUNICACIONALES

**Plan de Relaciones Públicas para el
mejoramiento de la imagen del concejal**

Fernando Barreno

AUTORA: VALERIA SILVA

2015



ANEXO 1

Anexo 1: Cronograma de actividades detallado

Cronograma de actividades por detalle																																					
Objetivo 1																																					
	Mes	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
E1.T1 Crear una página web para el concejal.	X																																				
E1.T1.A1 Manejo de la página web	Lapso total del plan																																				
E1.T2 Gestionar el acceso directo a la página web en el GADM Riobamba.		X																																			
E2.T1 Publicitar el fanpage del concejal Fernando Barreno en Facebook.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X																								

E2.T2 Actualizar constantemente el twitter del concejal.	Lapso total del plan																										
E2.T3 Crear una cuenta en instagram del concejal.	X																										
E2.T3.A1 Actualizar constantemente instagram.	Lapso total del plan																										
Objetivo 2																											
E1.T1 Implantar una agenda de visitas con el fin de crear vínculos entre el concejal y los habitantes.	Lapso total del plan																										
E1.T2 Visitar a las comunidades de Velazco y Maldonado	X			X			X				X				X			X				X					
E2.T1 Realizar una rendición de cuentas.																						X					
Objetivo 3																											



ANEXO 2

Anexo 2: Logo propuesto del plan de RR.PP



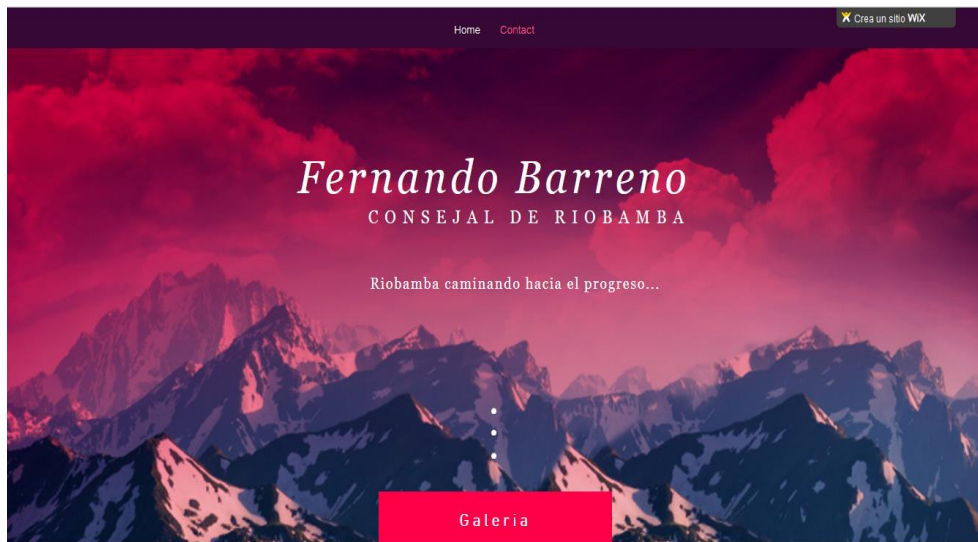
<p>Descripción:</p>	<p>Identidad visual del concejal Fernando Barreno que se utilizará para todas las publicidades y propagandas.</p> <p>Con este logo se representa La Catedral de Riobamba que es un patrimonio para la ciudad. Se escogió el color negro de fondo de manera que se vea la silueta de la catedral y para que se resalte los colores rojo y azul de la bandera de Riobamba. Por dentro se colocó el slogan de la campaña.</p>
<p>Elaborado por:</p>	<p>Valeria Silva</p>



ANEXO 3

Anexo 3: Propuesta de página web del concejal

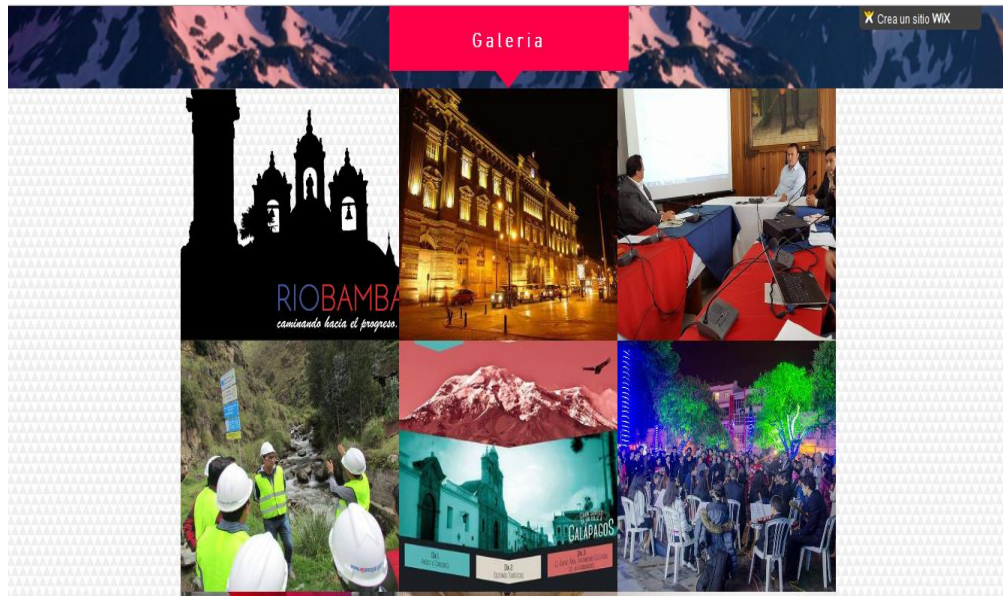
Inicio



Acerca del concejal Fernando Barreno



Galería



Blog

Blog & Posts

Ponte en sus patitas

Nov, 20, 2015



La campaña "porque solo te tienen a ti" consiste en realizar esterilización canina logrando así evitar la sobre población de los animalitos en la calle, este programa se realizara la segunda semana de diciembre, Qué mejor regalo para navidad que el de ver a tu mascota totalmente sana .

[Leer más ...](#)

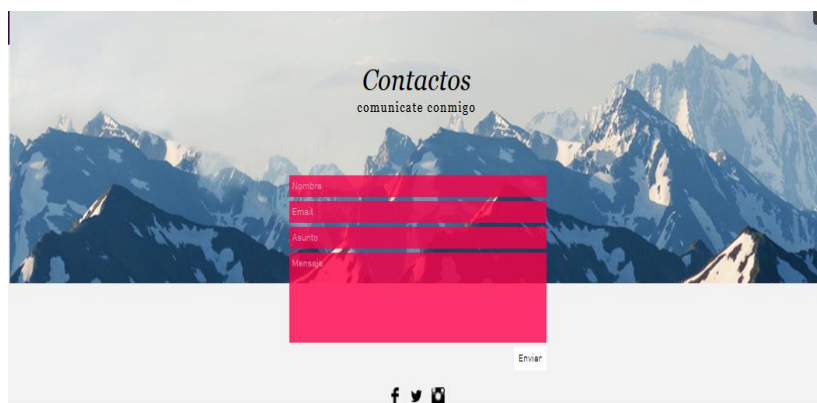
Futuros Noticias



Seamos buena nota, campaña para un Riobamba en progreso
May 1, 2013

Recent Posts

Contactos



Descripción:

Página web del concejal Fernando Barreno.

Inicio: Se ha puesto como imagen de portada el Chimborazo ya que es lo más representativo de la provincia, combinando los colores de la bandera de Riobamba.

Acerca del concejal Fernando Barreno: en esta sección se podrá observar el curriculum vitae del concejal, el plan de trabajo y un informe mensual/ trimestral de las actividades que realice Barreno.

Galería: Fotografías y vídeos de las actividades realizadas.

Blog: Los ciudadanos podrán compartir sus comentarios, sugerencias e inquietudes.

Contactos: Se encontrará las diferentes redes sociales del concejal y el público podrá dejar sus mensajes y datos para realizar un seguimiento.

Elaborado por:

Valeria Silva



ANEXO 4



Anexo 4

Plan de medios

Objetivo General

- Informar sobre las actividades que realiza el concejal Fernando Barreno en medios de comunicación de Riobamba en el lapso de dos meses.

Objetivos Específicos

- Gestionar entrevistas en medios masivos de Riobamba para mantener presencia en la ciudadanía.
- Generar el mayor número de espacios en medios de comunicación masiva, con el fin de difundir las actividades del concejal.
- Mantener informada a la población riobambeña sobre las actividades del concejal Fernando Barreno mediante el diseño de mensajes.

Estrategia:

- Anunciar a los medios de comunicación locales sobre las acciones que realiza el concejal Fernando Barreno.

Tácticas:

- Realizar boletines de prensa para los diferentes medios de comunicación sobre las actividades más relevantes del concejal, diario o semanalmente.
- Visitar a los medios de comunicación y mantener una constante comunicación.
- Gestionar entrevistas en radio y televisión en las cuales el concejal pueda informar sobre su trabajo.

Medio de comunicación	Frecuencia	Características	Sección	Conductores	Cobertura	Inversion
Radio Rio	95.7 fm	Entrevistas políticas, seguridad vial, actualidad universitaria, servicio al consumidor y deportes.	Café Rio 19:00- 20:00 Martes	Roberto Barreno	Chimborazo	Gratuito
Riobamba Stereo	89.3 fm	Opinión, análisis, debates.	Hablemos claro 09:00 Sábado	Lic. Carlos Andino	Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua	Gratuito
Radio Voz de Riobamba	92.9 fm	Entrevistas, noticias.	Radio Noticias Lunes- Viernes 08:00	Lic. Carlos Pumagualli	Riobamba	Gratuito
Radio Mundial	96.1 fm	Informativo local, nacional e internacional. Entrevistas. Opinión	Panorama Mundial Lunes- Viernes 06:30-07:30 18:00	Diego Moncayo Amores	Riobamba	Gratuito

Radio Hola	98.9 fm	Noticias	Hola noticias Lunes- Viernes 06:00- 07:45	Manolo Guevara	Riobamba	Gratuito
Radio tricolor	97.7 fm	Noticias, entrevistas, opinión	Lunes- Viernes 07:30-08:30	Pablo Ernesto Ubidia	Chimborazo Tungurahua Cotopaxi Pastaza	Gratuito
TVS	Canal 13	Noticias	TVS Noticias Lunes- Viernes 07:00 13:00	Iván Arregui	Chimborazo	Gratuito
Ecuavisión TV	Canal 29	Noticias Matinal Emisión Estelar	Ecu Noticias 06:30-07:30 12:00-13:00	Oswaldo Guerra	Chimborazo	Gratuito
Diario Los Andes	Comunidad Ciudad	Noticias sobre la comunidad y la ciudad en general	Comunidad Ciudad		Chimborazo	Gratuito



ANEXO 5



Anexo 5: Programa de radio: Conversando con el concejal Barreno

RADIO HOLA

Nombre del Programa: Conversando con el concejal Barreno

Horario: 11:00-11:25

Duración: 25 minutos

Periodicidad: Una vez al mes

Eje temático: Noticiero

Target: Jóvenes

Locutor/ periodista: Periodista Ing. Manolo Guevara.

Entrevistado: Concejal Fernando Barreno

N°	Sección	Detalle	Tiempo
1	Cortinilla de entrada	Sonido musical que identificará al programa	8 segundos
2	Saludo del conductor y presentación del concejal	Saludo de bienvenida al programa por parte de los conductores y presentación del concejal.	1 minuto

3	Saludo del concejal Fernando Barreno	Saludo a los ciudadanos por parte del concejal	1 minuto
4	Desarrollo del programa	Informativo y diálogo con el conductor sobre las actividades que está realizando el concejal Barreno.	10 minutos
5	Llamadas	Llamadas del público en la que pueden interactuar con el concejal.	11 minutos
6	Despedida	Despedida esto lo realiza primero el concejal y seguido el periodista.	1 minuto
7	Cortinilla de salida	Sonido musical que identificará al programa	8 segundos



RIOBAMBA STEREO

Nombre del Programa: Conversando con el concejal Barreno

Horario: 08:00-08:25

Duración: 25 minutos

Periodicidad: Una vez al mes

Eje temático: Noticiero

Target: Adultos

Locutor/ periodista: Periodista Carlos Andino

Entrevistado: Concejal Fernando Barreno

N°	Sección	Detalle	Tiempo
1	Cortinilla de entrada	Sonido musical que identificará al programa	8 segundos
2	Saludo del conductor y presentación del concejal	Saludo de bienvenida al programa por parte de los conductores y presentación del concejal.	1 minuto
3	Saludo del concejal Fernando Barreno	Saludo a los ciudadanos por parte del concejal	1 minuto

4	Desarrollo del programa	Informativo y diálogo con el conductor sobre las actividades que está realizando el concejal Barreno.	10 minutos
5	Llamadas	Llamadas del público en la que pueden interactuar con el concejal.	11 minutos
6	Despedida	Despedida esto lo realiza primero el concejal y seguido el periodista.	1 minuto
7	Cortinilla de salida	Sonido musical que identificará al programa	8 segundos



RADIO TRICOLOR

Nombre del Programa: Conversando con el concejal Barreno

Horario: 08:30-08:55

Duración: 25 minutos

Periodicidad: Una vez al mes

Eje temático: Noticiero

Target: Personas de la tercera edad

Locutor/ periodista: Periodista Pablo Ubidia

Entrevistado: Concejal Fernando Barreno

N°	Sección	Detalle	Tiempo
1	Cortinilla de entrada	Sonido musical que identificara al programa	8 segundos
2	Saludo del conductor y presentación del concejal	Saludo de bienvenida al programa por parte de los conductores y presentación del concejal.	1 minuto
3	Saludo del concejal Fernando Barreno	Saludo a los ciudadanos por parte del concejal	1 minuto

4	Desarrollo del programa	Informativo y diálogo con el conductor sobre las actividades que está realizando el concejal Barreno.	10 minutos
5	Llamadas	Llamadas del público en la que pueden interactuar con el concejal.	11 minutos
6	Despedida	Despedida esto lo realiza primero el concejal y seguido el periodista.	1 minuto
7	Cortinilla de salida	Sonido musical que identificará al programa	8 segundos



ANEXO 6


Anexo 6: Pieza gráfica, programa de radio- Conversando con el concejal Barreno

	
<p>Descripción:</p>	<p>Pieza gráfica acerca del programa radial “Conversando con el concejal Barreno” que se presentarán en todas sus redes sociales.</p> <p>El nombre del programa se debe a la retroalimentación que habrá en el mismo, básicamente es un conversatorio radial.</p>
<p>Elaborado por:</p>	<p>Valeria Silva</p>



ANEXO 7

Anexo 7: Pieza gráfica de la campaña de esterilización canina

	
<p>Descripción:</p>	<p>Pieza gráfica de la campaña de esterilización canina “Ponte en sus patitas” que se presentaran en las redes sociales del concejal Fernando Barreno.</p> <p>El nombre de la campaña hace referencia a la frase “Ponte en sus zapatos”.</p>
<p>Elaborado por:</p>	<p>Valeria Silva</p>