



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA  
EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL  
CONCEJAL PAÚL GRANDA.”**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en  
Comunicación Social y Publicidad

Autor: CAROLINA CAMPOVERDE

Director: DOCTOR JORGE PIEDRA CARDOSO

Cuenca – Ecuador

2008

## **DEDICATORIA**

“Hace varios años atrás dejé mi hogar, mis seres queridos, a todos quienes amaba, dejé mis sonrisas, mi refugio, mi casa, el olor de mi tierra, los problemas de mi pueblo, me alejé por culminar mis estudios y hoy estoy en la recta final, quienes más para ser merecedores de mi dedicación, gracias a toda mi familia, la razón de superación, mis ñañitos, mis tíos, mis adorados papito Andrés y mamita gorda, mis primitos, mi mamita preciosa a la que le coste lágrimas y preocupaciones y a mi querido padre Hugo. He culminado la tarea para la que vine. Gracias por confiar en mí, en este ser humano que pudo equivocarse pero a quien siempre apoyaron. Con cariño Dianita, Karito, Caro, como me conozcan pero la misma que siempre los ha amado”.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco con estima y afecto a todos quienes estresé durante este trabajo, a aquellos que aportaron con sus palabras, su motivación y cariño para mí; gracias a todas las personas que ayudaron con las entrevistas y encuestas; gracias a Gabriela Vélez, por el tiempo y dedicación, a mi Director de monografía Dr. Jorge Piedra Cardoso, a mis amigas Mailís, Mynnita Lilita, Gabucha, Brunita, al pequeño, al inquilino. Gracias por la amistad y cariño a lo largo de estos años.

## INDICE DE CONTENIDOS

Sumario Ejecutivo	
Resumen en español.....	I
Abstract.....	II
Introducción.....	III
Antecedentes.....	III
Justificación.....	IV
4. MARCO TEÓRICO.....	1
4.1 Marketing Político: Persuasión .....	1
4.2 Marketing Político.....	2
4.3 El lobby y las Relaciones Públicas .....	2
4.4 Estrategia de comunicación .....	3
4.5 ¿Quién es mi cliente?.....	4
4.6 Aplicación del conocimiento en un Plan de Campaña .....	5
4.7 Fases básicas de una campaña política.....	5
4.8 La Fase de maduración .....	6
4.9 Análisis de competidores .....	6
5. OBJETIVOS .....	8
5.1 Objetivo General .....	8
5.2 Objetivos Específicos .....	8
6. METODOLOGÍA .....	8
7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	9
8. ANÁLISIS DEL PRODUCTO (FODA) .....	10
9. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	11
9.1 Investigación Situación Actual .....	11
9.1.2 Entrevistas y Encuestas .....	11
9.1.3 Cuestionario de preguntas líderes de opinión.....	12
9.1.4 Cuestionario preguntas encuestas votantes.....	12
9.2 Análisis de los resultados de la entrevista a profundidad.....	13
9.3 Análisis Cualitativo.....	18
9.4 Análisis Cuantitativo basado en los resultados de las encuestas a posibles votantes. ....	20
9.4.1 Ficha básica de análisis cuantitativo.....	21

9.5 Análisis Cuantitativo.....	23
9.6 Análisis del Movimiento Acuerdo Progresista, necesidades internas y percepciones de sus productos .....	25
9.7 Problemática.....	28
10. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS .....	28
10.1 Conceptualización .....	28
10.2 Gráfico: Estructura plan de acciones de estrategias .....	30
10.3 DETALLE .....	31
11. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA LAS DIFERENTES ETAPAS .....	32
11.1 I Etapa .....	32
11.1.2 Conceptualización.....	33
11.1.2 Estrategias.....	33
11.1.3 Detalle.....	34
11.2 II ETAPA.....	37
11.2.1 Conceptualización.....	37
11.2.3 Estructura de contenido del proyecto .....	41
11.3 III ETAPA.....	43
11.3.1 Conceptualización.....	43
11.3.2 Planteamiento de estrategias.....	46
11.4 LINEAMIENTO DISCURSIVO.....	48
11.4.1 El mensaje con la prensa .....	48
11.4.2 El mensaje con la ciudadanía.....	49
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
13. ANEXOS.....	53

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El proyecto de monografía tiene como finalidad conocer la situación actual del mercado político al cual se enfrenta el actual Concejal de Cuenca Paúl Granda, para de esta forma plantear posibles estrategias de comunicación que permitan el mejoramiento de una imagen ya posicionada o el fortalecimiento en donde no es conocido.

Para el desarrollo de estas estrategias fue necesaria la ejecución de un análisis de la información, la misma que tuvo que ser recopilada con anticipación. Las conclusiones de este documento están sustentadas con encuestas, entrevistas a líderes de opinión o personas conocedoras de la situación política de la ciudad de Cuenca, estudios previos y reuniones con personas a fines al candidato.

Finalmente como un resumen basado en el análisis se permitió establecer los parámetros de acción en los que deberá trabajar el Concejal, para cubrir los objetivos planteados en este trabajo.

## ABSTRACT

The objective of this Project is to know the current situation of the political market that the councilman of Cuenca, Paúl Granda, is facing in order to propose possible communication strategies for the improvement of an image already positioned or for its enforcement where he is not known yet.

For the development of these strategies, it was necessary to carry out an analysis of the information that had been compiled in advance. The conclusions of this document are supported by surveys, interviews to opinion leaders or people that know about the political situation in the city of Cuenca, as well as preliminary studies and meetings with people related to the candidate.

Finally, a summary based on the analysis allowed to establish the parameters of within which the councilman will have to work in order to achieve the objectives proposed in this project.

## 1. INTRODUCCIÓN

El Trabajo de monografía presentado tiene como finalidad plantear estrategias que permitan alcanzar los objetivos establecidos. A lo largo de este proyecto se llegó a la conclusión de la necesidad de crear planes de acción para la imagen del Doctor Paúl Granda López, Concejal de la Ciudad de Cuenca, considerando como una problemática el poco posicionamiento que tiene en varios sectores, por tal motivo, por medio de este trabajo se plantean diferentes estrategias que permitan activar la imagen en dichos sectores; cabe recalcar que, lo planteado a continuación, está fundamentado con entrevistas a líderes de opinión, posibles electores y reuniones constantes con los directivos del Movimiento Acuerdo Progresista, puesto que el Concejal lidera este Movimiento.

Los trabajos de investigación sirvieron para definir claramente la forma de comunicar un mensaje para estos sectores donde no existe posicionamiento.

Dentro de las estrategias de comunicación necesarias para activar la imagen de la gestión del Doctor Granda, se determinó como parte fundamental para este trabajo, la creación de planes de acción pensando en una futura candidatura para elecciones próximas, es decir que el posicionamiento estratégico genere subjetivamente un acercamiento donde no era conocido y se refuerce la imagen de forma general para una futura candidatura.

## 2. ANTECEDENTES

El Doctor Paúl Granda, junto con un grupo de jóvenes profesionales, crearon el Movimiento Acuerdo Progresista hace cinco años, éste surgió con la iniciativa de ser un grupo de representatividad universitaria, quienes buscaban expresar a través de esta agrupación ideas y proyectos que beneficien a la Ciudad y diferentes sectores. Es así que este Movimiento gestionó actividades de diferenciación, incluyendo una exclusión de la actividad política y fomentando la construcción de acciones a favor de la Ciudad.

En el año 2004 el Movimiento Acuerdo Progresista cambia su corriente ideológica en cuanto a la política, uniéndose con Pachacutik, Partido Político y el Movimiento Nuevo País, liderado por el Alcalde, de ese entonces, Fernando Cordero (Corcho). En esta contienda política el “Corcho” se postulaba para su re elección, por lo que Acuerdo Progresista se une a esta alianza, candidatizando a Paúl Granda para la



Prefectura del Azuay. Para ese entonces el Movimiento liderado por Granda, no había participado en ninguna contienda política anteriormente, empero, a pesar de las pocas oportunidades de imagen y posicionamiento en el electorado azuayo, lograron obtener 60.000 votos representados en un 23.90 % a nivel del Azuay, frente a la delantera del entonces candidato a la misma dignidad, Paúl Carrasco, quien obtuvo un 32 % de la votación total Azuaya, ubicándose como Prefecto del Azuay y, Javier Muñoz Chávez con un 17% aproximadamente.

Estas elecciones dieron pauta para el comienzo político de Acuerdo Progresista, el cual ha venido desarrollándose y creciendo en diferentes sectores de la sociedad., dejando de ser un Movimiento de origen estudiantil con presencia rural y trato de problemas sociales segmentados, para convertirse en el 2006 en una fuerza política gracias a las alianzas con un Movimiento a nivel nacional, esto surge bajo las consideraciones de crecer políticamente con un mayor impacto, por lo que acuerdan la unión con el Movimiento País, encabezado por el Ex Ministro de Economía, Rafael Correa Delgado, para estas elecciones. Acuerdo Progresista apoyó a la alianza con la lista de Concejales y Consejeros Provinciales.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Según Philippe J. Maarek, en su libro “Marketing Político y Comunicación”, menciona que El Marketing Político se aplica principalmente en dos áreas: campaña de imagen y campaña electoral. La primera elección que ha de hacerse en el Marketing Político se encuentra aquí y, según sea una u otra la decisión tomada, dependerá el curso posterior del proceso.<sup>1</sup>

Según José Daniel Barquero y Mario Barquero en su libro “*Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*” definen a la estrategia comunicativa de la siguiente manera: “Es el camino escogido para llegar a nuestra meta, este a su vez estará compuesto por una serie de objetivos estratégicos”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Maarek J. Philippe, Marketing político y comunicación, 1ra. Edición .Paidós Ibérica, S.A, Barcelona 281 pag.)

<sup>2</sup>Barquero, José Daniel; Barquero Mario, *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad* 3ra. Edición .Gestión 2000 S.A. Barcelona 2003, 661pag.)

Analizando los diferentes resultados de investigación de la situación actual del panorama político que enfrenta el Concejal Paúl Granda, se determina que con este trabajo de monografía se pretende establecer diferentes aplicaciones de campañas en el posicionamiento de imagen, basadas en estrategias comunicativas, las mismas que permitan cubrir con los objetivos de posicionamiento planteados; es decir, empezamos por esclarecer la situación a la que se enfrenta, seguido de la aplicación de estrategias de comunicación para posicionar la imagen, la misma que se verá fortalecida para una posible candidatura.

## 4. MARCO TEÓRICO

Se establecerá diferentes actividades que permitan cumplir con los objetivos planteados, para lo cual es necesaria la aplicación de estos diferentes conceptos:

### 4.1 Marketing Político: Persuasión

Cada candidato político tiene como objetivo persuadir a los medios de comunicación para que publiquen sus propuestas de campaña, sin embargo, este es un tema delicado, puesto que en temporadas de campaña electoral, existe cierta restricción política para los candidatos en elecciones, pues en el caso de algunos si están alternos no tienen muchas oportunidades de impacto en los medios, sea cual fuere la aplicación, lo contrario ocurre con aquellos personajes importantes y relevantes que se candidatizan en las contiendas electorales; por ello, se realiza un análisis de los posibles conceptos que ejecutan y/o aplican los señores candidatos:

“La persuasión es una forma de comunicación por la que se intenta que el receptor adopte una actitud y una conducta de forma voluntaria. Respecto a la persuasión que tiene lugar en una campaña electoral, los ciudadanos tienen: (1) la posibilidad de acceder a información sobre cada acción política y exponerse a mensajes antagónicos, y (2) la posibilidad de seguir o no las recomendaciones del persuasor, escogiendo al candidato que prefieran o incluso decidiendo no votar”.<sup>1</sup>

Cada una de las etapas políticas, independiente de las dignidades a elegirse, los ciudadanos de un país son expuestos a múltiples propagandas políticas, propiciándose mensajes poco acertados, otros muy bien estructurados, sin embargo, en repetidas ocasiones, los individuos son presa de mensajes antagónicos entre las diferentes listas diariamente.

Así es como la expresión <<elección>> cobra su auténtico significado: la persuasión trata de influir en esa elección, pero siempre es el individuo – esto es, el potencial votante—quien tiene la última palabra”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> MARTÍN SALGADO Lourdes, “Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia”. Segunda Edición, Ediciones Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 2002, 283 páginas.

<sup>2</sup> MARTÍN SALGADO Lourdes, “Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia”. Segunda Edición, Ediciones Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 2002, 283 páginas.

Entonces si estamos tan expuestos a este tipo de publicidad masiva en las calles, nuestros hogares transitables, nuestros espacios más íntimos, tan sólo le queda a la ciudadanía realizar -con los pocos que han podido posicionarse en su interés-, un análisis de estas propuestas y valorar según sus conveniencias, intereses y afinidades la mejor opción.

El trabajo de persuasión de cada candidato se verá reflejado en los resultados electorales, el número de los votos que obtienen implica el trabajo uno a uno, masivo y optativo que hayan empleado para persuadir a sus electores, con la finalidad de conseguir un triunfo en las elecciones.

#### **4.2 Marketing Político:**

El Marketing Político guarda gran relación con el Marketing Comercial, es por eso que se plantean algunas citas que certifican esta teoría.

“El Marketing comercial y político comparten similitudes. En primer lugar, ambos son formas de persuasión, y por tanto, presentan los rasgos básicos de ésta: sus profesionales necesitan conocer bien el <<producto >> o servicio que van a presentar al <<mercado>> o auditorio”<sup>3</sup>

Para poder plantear estrategias concretas y especializadas para conseguir los objetivos planteados, será necesario conocer a fondo el producto que se quiere vender y/o posicionar, es decir, aprender de él para establecer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, evaluar por medio de un análisis FODA que nos permita avanzar con buenas propuestas.

#### **4.3 El lobby y las Relaciones Públicas**

“El *Lobbying*, es una actividad de relaciones públicas, ya que al igual que una de las definiciones de relaciones públicas es: <<Hacer coincidir el interés público con el

---

<sup>3</sup> MARTÍN SALGADO Lourdes, “Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia”. Segunda Edición, Ediciones Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 2002, 283 páginas.

privado>>, se puede extrapolar a la siguiente definición de *lobby*. Hacer coincidir el interés legislativo con el privado. Es decir, el lobbista, en representación de unos intereses privados (los del grupo que le ha contratado)”<sup>4</sup>

En muchos casos al momento del ejercicio político se definirán acciones a ejecutarse para lograr objetivos por lo que se establece un punto importante dentro de las Relaciones Públicas: el ejercicio del *Lobby* como estrategia de acercamiento a representantes políticos que permitan realizar buenas alianzas políticas para el fortalecimiento de los partidos políticos.

#### **4.4 Estrategia de comunicación:**

La estrategia no es usar determinados medios como publicar comunicados aburridos en los periódicos, fastidiar a la población con cadenas de televisión u ocupar espacios en los noticieros; no es tampoco tener un mensaje: “preocuparse de los pobres”, “luchar en contra de la corrupción”, dar “pan, dar techo y empleo”... Todos esos son elementos que pueden ser parte de una estrategia de acción o de comunicación de un gobierno, pero son sólo eso: **elementos**.<sup>5</sup>

- La estrategia entonces es un plan integral.
- La estrategia no se hace en el aire
- Parte de información científica
- La estrategia es dinámica
- La estrategia es algo que existe físicamente
- La estrategia se renueva constantemente de acuerdo a la investigación.
- La estrategia es única

---

<sup>4</sup> MARTÍN SALGADO Lourdes, “Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia”. Segunda Edición, Ediciones Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 2002, 283 páginas.

<sup>5</sup> IZURIETA Roberto, ARTERTON Christopher & PERINA M. Rubén, “Estrategias de comunicación para gobiernos”. Tercera Reimpresión, Ediciones Crujía, Argentina, 2005, 262 páginas, página 35-36.

Finalmente, se puede concluir, según el libro “Estrategias de comunicación para gobiernos”, que “No existe estrategia de comunicación que no parta de un programa sólido de investigaciones.”<sup>6</sup>

#### **4.5 ¿Quién es mi cliente?**

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la << persona que depende de>>. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer.<sup>7</sup>

Saber identificar a un cliente es el inicio de cualquier convenio, trabajo o negociación, además depende de nuestro profesionalismo acercarnos de una forma acertada a sus necesidades y optimizar sus recursos para permitirle cumplir con sus expectativas.

Para mantener satisfecho a un cliente con profesionalismo y ética se debería amparar como principio básico el que “la buena gestión de clientes exige dejar de mirarnos el ombligo y ponernos en la << piel >> de nuestros clientes”,<sup>8</sup> es decir, conocer sus metas, su misión, visión, analizar el FODA para que permita trabajar con una idea clara y no con suposiciones, conocer sus objetivos a corto y mediano plazo, presupuestos y estado del cliente; además de contar con una investigación, todos estos puntos permitirán que el ejecutivo o empresa que vaya a manejar o asesorar a un cliente lo haga con datos exactos que eviten problemas futuros.

---

<sup>6</sup> IZURIETA Roberto, ARTERTON Christopher & PERINA M. Rubén, “Estrategias de comunicación para gobiernos”. Tercera Reimpresión, Ediciones Crujía, Argentina, 2005, 262 páginas, página 36.

<sup>7</sup> BARQUERO José D “Gane Usted las próximas elecciones, Marketing Político”, Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L, 2005, 157 páginas, pág. 43.

<sup>8</sup> BARQUERO José D “Gane Usted las próximas elecciones, Marketing Político”, Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L, 2005, 157 páginas, pág. 44.

#### **4.6 Aplicación del conocimiento en un Plan de Campaña:**

Toda campaña electoral necesita de un plan de campaña basado en el conocimiento... Esto nos permitirá trazar las líneas básicas de nuestra campaña y poner orden allí donde podría haber caos<sup>9</sup>

El orden que pongan los dirigentes al elaborar un plan de campaña electoral facilitará que quienes siguen a este líder sepan hacia donde va su candidato. Entre más se especifique y se valore aquellas responsabilidades que se designen a los miembros del equipo, más sentirán compromiso y motivación hacia sus obligaciones. El trabajo en equipo evita que se pierdan horizontes y es una herramienta importante para cumplir objetivos comunes, en el caso de las campañas electorales: Ganar las elecciones.

Cuando tenemos resultados favorables o no favorables, es necesario analizar el nuevo panorama y nunca perder la visión y misión que son definidas a largo plazo.

Los paradigmas políticos varían constantemente, por lo tanto, se debe trabajar cada día en la imagen del partido político y sus protagonistas, con la finalidad de evitar bajar la presencia en el mercado y -a la vez- plantear nuevas propuestas que faciliten una canalización y/o acercamiento con los diferentes públicos que rodean a un candidato; es decir, un candidato o partido político que busca el éxito deberá conocer la opinión pública a fondo, tener constante presencia en medios y en sus públicos.

#### **4.7 Fases básicas de una campaña política**

Este punto está detallado con información base necesaria para la estructura de una campaña política, seguido se presentan diferentes etapas, las cuales están desglosadas con la finalidad de avalar este trabajo investigativo.

**4.7.1 “Fases de Gestión:** Desde el final de la anterior campaña hasta un año antes de las elecciones.

---

<sup>9</sup> BARQUERO José D “Gane Usted las próximas elecciones, Marketing Político”, Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L, 2005, 157 páginas, pág. 51.

En esta fase, el objetivo es que el electorado sepa lo bien que hacemos las cosas y lo mal que lo hacen nuestros competidores, así mismo que nuestro representante vaya siendo cada vez más conocido y popular.

**4.7.2 Fases de maduración:** Desde un año antes de las elecciones hasta dos o tres meses antes de las elecciones.

Es el momento clave de la campaña. Debemos dar valor a nuestro posicionamiento frente al electorado y resto de competidores y, perfilar cuáles deben ser nuestras líneas maestras de definición.

**4.7.3 Fases de lanzamiento:** Los últimos dos o tres meses.

“Es el sprint final en el que ya no podremos pensar sino actuar, confiando en que las líneas definidas en la fase de maduración son las correctas.”<sup>10</sup>

**4.8 La Fase de maduración:** Se ahondará en el detalle de los diferentes tipos de análisis de esta fase porque serán de mucha utilidad para el planteamiento de estrategias de comunicación del trabajo de monografía. El análisis que está detallándose en esta fase es una secuencia de razonamientos específicos para llevar a cabo un correcto plan de campaña; a continuación se resume una descripción breve de cada uno:

**4.9 Análisis de competidores:** Dentro de este análisis encontramos los siguientes términos:

**4.9.1 Análisis Neutro:** Se refiere a un análisis profundo de la competencia y sobre nosotros mismos, conocer fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de ambas partes, con la finalidad de iniciar con una panorámica clara de posibles estrategias de campaña.

**4.9.2 Análisis Incisivo:** En este análisis se tiene que investigar exactamente los puntos débiles y ventajosos de cada candidato, con lo que se investigará datos como información sobre la carrera política, información profesional e información personal; es decir, este estudio ubica certeramente las debilidades, oportunidades de cada actor y se centra en el detalle de la percepción del votante.

---

<sup>10</sup> BARQUERO José D “Gane Usted las próximas elecciones, Marketing Político”, Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L, 2005, 157 páginas, pág. 53



**4.9.3 Análisis de los factores críticos de decisión:** Su objetivo es conocer cuáles son los factores más relevantes por los que el votante prefiere sufragar por tal o cual candidato.

**4.9.4 Análisis Cualitativo:** Se basa en reuniones de directivos del partido político o movimiento, con sus asesores, equipo de trabajo, el candidato, entre otros interesados, con el fin de opinar y analizar las preferencias de los votantes, según sus criterios, tomando como referencia el amplio conocimiento de la campaña. A estos se suman los grupos focales, que son reuniones con invitados como posibles votantes, para discutir temas de importancia. Las encuestas de criterios implícitos también entran en el análisis cualitativo, puesto que investiga el porqué tienen tal percepción sobre el candidato.

**4.9.5 Análisis Cuantitativo:** “El modelo básico de análisis se basa en encuestas a potenciales votantes”<sup>11</sup>, esto aporta un gran refuerzo a la cita mencionada anteriormente sobre la importancia de la investigación antes de plantear cualquier estrategia.

**4.9.6 Análisis de la dinámica de votos: tendencias y flujos:** Se fundamenta en analizar dentro de la competencia “quién podría quitarnos votos, a quién le podemos quitar votos”<sup>12</sup>, es decir conocer al detalle a nuestra competencia.

**4.9.7 Análisis de los votantes:** “No basta con tener claras las ideas y conocer a los adversarios y el marco del voto, hace falta conocer a los votantes”, hace referencia a la fidelidad que debe existir entre el votante con el candidato, si este está posicionándose bien, se debe a su público. La táctica será saber vender el mensaje de campaña para cada segmento de votantes quienes deberán dividirse y analizarse por diferentes perfiles.

**4.9.8 Análisis geográfico:** “Es fundamental un estudio concienzudo de nuestra demografía y de cómo <<vamos>> en cada demarcación”<sup>13</sup>, estos resultados precisarán con porcentajes cuáles son las tendencias de voto en aquella demarcación.

---

<sup>11</sup> BARQUERO José D “Gane Usted las próximas elecciones, Marketing Político”, Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L, 2005, 157 páginas, pág. 59.

<sup>12</sup> BARQUERO José D “Gane Usted las próximas elecciones, Marketing Político”, Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L, 2005, 157 páginas, pág. 62.

<sup>13</sup> BARQUERO José D “Gane Usted las próximas elecciones, Marketing Político”, Ediciones Gestión 2000, Planeta DeAgostini Profesional y Formación, S.L, 2005, 157 páginas, pág. 67

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo General**

- Lograr -a través del desarrollo de este trabajo de grado- el planteamiento de una estrategia de acción para el posicionamiento del Dr. Paúl Granda, con visión a corto y mediano plazo.

### **5.2 Objetivos Específicos**

- Obtener posibles lineamientos de campaña para su futura candidatura.
- Plantear acciones coherentes con medios de comunicación y diferentes grupos objetivos, según los temas y conceptos de comunicación que se establezcan en este trabajo.
- Establecer a través de esta investigación los lineamientos discursivos a seguir, según los conceptos planteados.
- Analizar lineamientos futuros estratégicos de acción que faciliten una comunicación total.

## **6. METODOLOGÍA**

Para solventar el planteamiento de estrategias para las necesidades urgentes del Doctor Paúl Granda durante su gestión como Concejal, fue necesario aplicar diferentes tipos de investigaciones que aporten a la aplicación de estrategias de comunicación para el personaje político en estudio. El proyecto de monografía planteado tuvo múltiples aplicaciones metodológicas como: la realización de 7 entrevistas a líderes de opinión, cercanos al sector político; 300 encuestas a votantes comunes, mayores de 18 años, fundamentadas en un universo de 335.075 habitantes de la Cuenca Urbana, con un margen de error del 5,6%, logrando, para certeza del trabajo, una confiabilidad del 94%, el mismo que cuenta con el 50% de la probabilidad de respuestas; además, se gestionó la coordinación de reuniones con los directivos del Movimiento Acuerdo Progresista, quienes realizan monitoreos diarios de la prensa escrita como: Diario el Mercurio, Diario El Tiempo, Diario la Tarde (prensa local), televisiva como: ETV Telerama, y Unión TV (como canales locales),

Gamavisión, Ecuavisa y Teleamazonas (canales nacionales), Radio La Voz del Tomebamba, Ondas Azuayas, Splendid, Radio Visión, entre otras emisoras de la ciudad, las que cuentan con varios alcances de transmisión, en estos medios se pudo analizar el impacto político con el que cuenta la realidad diaria nacional. Constantemente se realizó el análisis de medios de comunicación, con la finalidad de mantenernos al día con las novedades políticas para las próximas elecciones y la gestión del Concejal en la actualidad; en este monitoreo, se pudo constatar la nuevas alianzas y separaciones de la política local y nacional.

## **7. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Con el objetivo de cumplir a cabalidad los planteamientos del trabajo de monografía, se realizó inicialmente un estudio que determine diferentes parámetros de imagen, discurso, necesidades, opinión y preguntas de apoyo en los dos cuestionarios. Las encuestas y entrevistas gestionadas permitirán presentar un análisis sustancioso con la posibilidad de manejar datos cercanos a la realidad y aplicables para las diferentes estrategias de comunicación.

En cuanto a las encuestas se dividieron en varios sectores de la zona Urbana, además se realizó entrevistas personales y por correo electrónico a líderes de opinión y periodistas, con el objetivo de conocer cuál sería la percepción de la gestión de Paúl Granda en la concejalía, el posicionamiento de su imagen durante este tiempo de actividad, las alianzas, movimientos, la corriente a la que debe pertenecer, lo que determinan una clara validación para la sustentación de estrategias comunicacionales dependiendo de sus necesidades urgentes.

Los líderes de opinión entrevistados fueron: Ricardo Tello, Diario El Tiempo; Dr. Antonio Martínez Borrero, Universidad Panamericana de Cuenca, UPAC; Licenciada Sandra Ochoa, Diario El Universo Regional Austro; Rosana Alvarado, Asambleísta Nacional, Partido de Gobierno; Doctor Nicanor Merchán, Diario El Mercurio; Leonardo Ordoñez, Director de Noticias, Unsión Televisión.

Partiendo de un análisis primario, según los datos estadísticos anteriores manejados por los directivos del Movimiento Acuerdo Progresista, sobre el perfil de Paúl Granda como posible candidato para las elecciones de Asambleístas Nacionales y

Provinciales, Javier Serrano, Coordinador General del Movimiento Acuerdo Progresista, agrega que “según una muestra de 300 personas con orden aleatorio, realizadas a un público objetivo de mujeres y hombres mayores de 18 años, el Doctor Paúl Granda mostró una aceptación considerable entre los cuatro primeros lugares de la intención del voto, frente a otros candidatos reconocidos”.

Estos datos permiten arrancar este estudio con una aceptación considerable de liderazgo del personaje político en estudio, por lo que se espera aclarar certeramente el panorama al cual se enfrenta con los datos cuantitativos y cualitativos de este trabajo, para la conclusión de estrategias en beneficio de sus necesidades políticas.

## **8. ANÁLISIS DEL PRODUCTO (FODA)**

Para tener una referencia del perfil del Concejal Granda, hacemos un análisis del producto, su impacto, logros, proyecciones, debilidades.

### **Fortalezas**

- Paúl Granda logró un gran posicionamiento en la opinión pública con su primera campaña política cuando se presentó para la Prefectura.
- Esta figura política hoy es Concejal del Cantón, logro que alcanzó con buenos índices de posicionamiento de la opinión pública y con presencia constante en los medios de comunicación.
- Haber llegado a la Concejalía como el candidato con más votos.
- El perfil del político es bastante académico, serio e investigativo.
- No es una imagen quemada de la política tradicional.
- Mantener hasta el momento la lucha y representatividad del Movimiento al cual representa.

### **Oportunidades**

- Paúl Granda es una figura política que se empieza a vislumbrar en el escenario local y nacional.
- Paúl Granda puede convertirse en una marca que logre ser el sinónimo de la juventud, de las nuevas generaciones y -sobre todo- de una nueva forma de hacer política.

- El haber participado en la última contienda electoral aliado al partido de Gobierno.

#### **Amenazas**

- Paúl Granda llegó a la Concejalía muy bien posicionado en el área cultural, sin embargo, corre el riesgo de perder liderazgo en un sector conquistado durante años por la poca presencia de imagen. (Sector cultural).
- No tener una clara alianza para las siguientes elecciones

#### **Debilidades**

- La poca notoriedad de sus gestiones como Concejal (no son actividades que brinden beneficios directos a la ciudadanía).
- Poco presupuesto para el planteamiento de una campaña electoral para dignidades más altas como la Prefectura y la Alcaldía.

## **9. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

### **9.1 Investigación Situación Actual**

#### **9.1.2 Entrevistas y Encuestas**

Las entrevistas y encuestas realizadas tuvieron la finalidad de conocer varios factores a rasgo general del liderazgo de Paúl Granda, la gestión, el perfil ideal de un posible candidato político, necesidades latentes personales y del sector y posibles alianzas; esto permitirá el planteamiento de estrategias claras, con el conocimiento actual del mercado.

Se trabajó con un total de 7 entrevistas a líderes de opinión y personas que conozcan la gestión política del Doctor Granda, sin importar si son o no afines a su ideología; también se complementó el trabajo con 300 encuestas de posibles votantes, con una encuesta con facilidad técnica para obtener preguntas cerradas, con casilleros para la agilidad y varias opciones de respuesta; el cuestionario sobre el cual se trabajó está presentado de forma general a continuación de las preguntas para las entrevistas.

### **9.1.3 Cuestionario de preguntas líderes de opinión:**

Su respuesta será de ayuda importante para la elaboración de un análisis acerca de los lineamientos discursivos e imagen para la posible candidatura de un personaje de la política.

1. ¿Qué temas deberían ser abordados en el discurso de un candidato político?
2. ¿Cuáles son los puntos que debe tomar en cuenta un candidato al momento de plantear su plan de trabajo?
3. ¿De qué forma cree usted que un candidato debería transmitir el mensaje a la ciudadanía?
4. ¿Quién o quiénes cree usted deberían acompañar al candidato en los mítines políticos?
5. ¿Cuál es la estructura ideal a la que debe pertenecer un candidato y por qué?

Partido Político

Movimiento Político

Alianzas Políticas

### **9.1.4 Cuestionario preguntas encuestas votantes**

Su respuesta será de ayuda importante para la elaboración de un análisis acerca de los lineamientos discursivos e imagen para la posible candidatura de un personaje de la política.

1. ¿Qué necesidades tiene actualmente su familia?
2. ¿Qué necesidades tiene actualmente su barrio?
3. ¿Cuál sería el perfil de su candidato ideal?
4. ¿Cuál sería la mejor cualidad que debe tener un candidato merecedor de la Alcaldía de Cuenca?
5. ¿Cuánto agrado siente por las siguientes personas, entre las opciones de mucho agrado, Algo de agrado, indiferente, poco agrado, nada de agrado ?

Marcelo Cabrera

Fernando Cordero

Paúl Granda

Paúl Carrasco  
Fernando Aguirre  
Jaime Astudillo

6. ¿Qué tipo de mensaje debería manejar su candidato político preferido?

Claro

Largo

Efusivo

Académico

Sencillo

N/C

7. ¿Cuál sería la mejor cualidad que debe tener un candidato merecedor de la Alcaldía de Cuenca?

8. ¿Califique como muy buena, buena, ni buena ni mala, mala o muy mala la gestión de Paúl Granda en la concejalía de Cuenca?

Muchas gracias por el tiempo brindado.

---

## 9.2 Análisis de los resultados de la entrevista a profundidad

**Persona Entrevistada:** Doctor Martínez Borrero

**Cargo:** Rector de la Universidad Panamericana de Cuenca, UPAC.

Para el Dr. Martínez Borrero el discurso que debe tener un candidato se basa fundamentalmente en conocer las necesidades de la “circunscripción territorial” en donde se desarrolla el candidato; además, resalta que no siempre debe enmarcarse en el cumplimiento de los requerimientos de la sociedad, sino también aportar notoriamente su ideología a la entidad, grupo o partido que lidere; así mismo, considera importante que al momento de dar un mensaje, como los mítines de campaña, el personaje político debe mostrarse con personas de su Movimiento y **se cree un acercamiento con los líderes barriales**; resalta que es de gran importancia

la coyuntura con un partido político, puesto que -hasta la actualidad-, a pesar del “fracaso” en el que se han visto envueltos, todavía son los medios idóneos para aglutinar personas bajo una misma ideología y pensamientos afines.

**Persona Entrevistada:** Licenciado Marco Tello

**Cargo:** Editoralista Revista Avance

El Licenciado Tello afirma que el discurso variará siempre dependiendo de la candidatura a la que se postule; acota que es necesaria la delimitación de las responsabilidades, pues existirá un índice de variación entre candidatura y otra, “No es lo mismo ser Presidente de la República que Alcalde” agrega Tello. Considera que es necesario para el discurso el conocimiento de temas puntuales como la participación ciudadana en la gestión pública, el control de los recursos perecibles, la atención a los sectores deprimidos de la sociedad y el combate a la corrupción. En el caso de Cuenca, “**el tema patrimonial es de primera importancia e interés**”. Asegura que los puntos principales de un plan de trabajo podrían ser: la cultura ciudadana, el tratamiento del espacio urbano, el control de la contaminación (la polución, el ruido, la erosión), el manejo económico, la revisión del aparato burocrático, una posición diáfana frente a los problemas que plantea el crecimiento urbano, sobre todo en cuanto concierne a la relación entre conservación patrimonial, bienestar colectivo y desarrollo. Acota a la entrevista que el mensaje debe ser claro, sencillo, fácil de digerir, además de acompañarse de la juventud, la misma que transmite energía y renovación, sin olvidar los asesores de imagen y expertos de comunicación, que representen a un Movimiento y no a un Partido Político, por las alianzas tradicionales que se acostumbra a ejecutar para alcanzar el poder.

**Persona Entrevistada:** Rosana Alvarado

**Cargo:** Asambleísta del Azuay, Partido de Gobierno.

La Asambleísta comenta que para el planteamiento de temas del discurso es importante distinguir la candidatura a la que se aspira, igualmente guardar temas de coyuntura para mediano y largo plazo, al mismo tiempo es importante dar relevancia



a la promesa de campaña, es decir, los cambios que se obtendrán con el candidato, basándose en las necesidades básicas de la ciudadanía. Es indispensable esclarecer si dentro de **“mi gestión o candidatura necesito acercarme a otros nichos en los que no tengo presencia”**, agrega, a los cuales se necesitará llegar de forma diferente a la metodología general de campaña. Estos grupos deberán ser marcados por la utilización de símbolos y frases más radicales, que se queden en la memoria de las personas. Recomienda como opciones a los medios de comunicación masivos, entrevistas y programas de opinión. Al referirse a la imagen que debe tener un candidato o gestor político de acciones puntuales, considera que es necesaria la vinculación del personaje con su familia, para las actividades de campaña, o presencia en programas en los que tiene que asistir por la dignidad a la que representa, sin olvidar el target o público en el que ya está posicionado, siempre será bueno reforzarlo con una imagen familiar. Rosana Alvarado concluye con la importancia de distinguir a los miembros de la organización entre simpatizantes, miembros, militantes de los partidos y el análisis de si reúnen o no las condiciones para llamarse así dentro de un Movimiento o Partido Político.

**Persona Entrevista:** Licenciado Ricardo Tello

**Cargo:** Editor General del Diario El Tiempo.

En cuanto al esquema del discurso de un candidato, el Licenciado Ricardo Tello asegura que es indispensable **“que se involucren a la candidatura para la que se está postulando, diciendo verdades, no demagogias”**, basados en claridad y concisión para el argumento, **“Ya no es la era de los oradores sino de la claridad a la hora de explicar su plan”** expresa. Este mensaje puede ser comunicado a través de los medios de comunicación **“la televisión sobre todo, es el más efectivos”**, acotó; también que quien acompañe al candidato en los mítines o gestiones de discurso en campaña no es de su interés, sin embargo, si hace énfasis en que si bien es cierto que la tendencia actual es alejarse de los partidos políticos, dependerá mucho de la coyuntura y tan sólo es cuestión de tiempo para que vuelvan a activarse, pero ya retornará su tiempo.

**Persona Entrevistada:** Licenciada Sandra Ochoa

**Cargo:** Periodista del Diario El Universo, Regional Austro.

“Ninguna persona debe lanzarse a la política sino tiene un mandato previo de un grupo de ciudadanos que le designa como representante en una elección” expresa la Licenciada Sandra Ochoa, cuando es cuestionada sobre los temas que se deben abordar en un discurso político; afirma que es necesario mantener la ética, pues es indispensable que gestione lo que le delegue el sector de ciudadanos al que representa; igualmente expresa que se debe basar en los puntos o ejes que están relacionados con la expectativa de la gente “ es decir pasan por lo social, económico, político, cultural, religioso y espiritual”. Es necesario para el candidato el acompañamiento de todos a los que representa en sus actividades durante campaña o la gestión de designación actual política. Cree también que **no se debe dejar sólo al candidato cuando se dirige al público**. Comenta que el mensaje que se debe comunicar debe ser claro, transparente, ágil, con mucha verdad, a través de los medios de comunicación formales y no formales; empero su plataforma debe nacer de un sector de ciudadanos que lucha por los aspectos que reúne ese discurso .

Finalmente, comenta que no importa la organización o grupo al que vaya a representar un candidato, lo que en realidad se valorará es la fuerza de la estructura que será medida por la organización, ideario, plan y capacidad de plasmar sus propuestas.

**Persona Entrevistada:** Doctor Nicanor Merchán

**Cargo:** Director Diario el Mercurio

Para el Doctor Nicanor Merchán el contenido del discurso debe tener una presentación estructural fundamentada en tres puntos: primero, tener una base ideológica sólida; expresa que es muy común que se creen movimientos o partidos políticos para nuevas elecciones, los que después de alcanzar los logros se desintegran o pierden protagonismo en la propuesta de orden ideológico. Para el entrevistado es esencial la ideología con la que se crea un Movimiento o Partido

Político. “La sociedad requiere de cambios y los cambios requieren de una política y la política requiere de una propuesta de índole ideológica y concreta” expresa. En segundo orden, se necesita establecer de acuerdo a la ley, las obras o propósitos que se propongan en caso de que se llegue a ser elegido, además crear un discurso de altura para todos los sectores, no necesariamente se debe presentar populista frente a una sociedad que no tiene un estrato alto, pone como ejemplo a la forma en la que se presentaban para cualquier evento los ex presidentes de la República, Velasco Ibarra y Jaime Roldós, quienes permanecían pulcros e intachables sin importar si estaban con el sector popular o la sociedad alta.

Para que se mantenga coherencia entre lo que dice y hace se debe entender que el electorado sabe reconocer la ofertas clientelares “**ofertas y ofertas que nunca se cumplen**, es decir **demagogia**”, añade. Se debe basar entonces en una radiografía de la realidad social, ciudadana, provincial, regional y nacional para el posible impulso del desarrollo. Resumiendo en la necesidad de una presentación con un mensaje claro, concreto, verídico, sin engaños a los electores, comunicando de forma sincera principalmente, porque el electorado sabe medir la demagogia. También recomienda al candidato estar acompañado en las gestiones de campaña por el equipo de fórmula y los dirigentes barriales, con el fin de crear una relación de identificación y acercamiento con la gente del lugar donde se va a comunicar su discurso o proyecto. Haciendo un análisis de las nuevas corrientes políticas asegura que estamos viviendo el momento de la “**Movimientitis**”, pues en la actualidad existe rechazo por el partidismo y todos se excluyen, formándose movimientos nuevos, no obstante, en democracia, asegura, esto es una mala acción. Respalda la existencia de los partidos políticos y con respecto a los movimientos comenta que el problema del tiempo de existencia que tienen es muy corto en la mayoría de los casos.

“Hay que cambiar desde adentro, no de camisa sino de acción, de ideología”

**Persona Entrevistada:** Leonardo Ordoñez

**Cargo:** Director Noticias Unión Televisión

“Los discursos son elemento de conquista o convencimiento para el electorado” expresa Leonardo Ordoñez, quien diariamente realiza análisis sobre la situación política del Ecuador y la localidad; comenta que los discursos son

populistas, llenos de “promesas e ilusiones”, careciendo de los principios básicos de la sinceridad y verdad. Considera que generalmente las nuevas “reglas del juego” convendrán a grupos económicos o conocidos como grupos empresariales; por tal motivo asegura que, un candidato debería plantear dentro de su plan de trabajo las necesidades reales del país o de la región a la cual va a representar no “planes idealizados”, sino un verdadero plan para ejecutarse a corto y largo plazo. Complementando sus percepciones políticas asegura que otro punto que se debe tomar en cuenta es la forma en la que se comunica el mensaje, “es esencial ya que así demostramos seguridad y credibilidad al electorado” expresó. La asesoría de imagen y las personas que lo acompañen, como la familia, también son necesarias de asesorar para que se complemente el trabajo de campaña, imagen y comunicación, por ello recomienda que un candidato debe mantener una buena asesoría de su imagen. Según Ordoñez un candidato se debería presentar acorde al lugar en donde se realiza el mitin, pues de esta forma se sabrá cómo manejar al grupo social al que se necesita “convencer” y tener claras las ideologías del partido político al cual representa, acotó.

### **9.3 Análisis Cualitativo**

Seguidamente realizamos un análisis general de los resultados de las entrevistas ejecutadas a personas entendidas en el área política y líderes de opinión, quienes coincidieron en varios aspectos relacionados al discurso, imagen, gestión de actividades y plan de trabajo, que debe manejar un candidato o dignidad política en acción.

1. La mayoría de los entrevistados concordaron en un planteamiento ideológico como principio de formación para el discurso.
2. Creen que deben existir coyunturas políticas afines con quienes lo rodean.
3. Concuerdan en que se debe plantear un discurso luego de definir la candidatura.
4. El lenguaje debe ser claro, sencillo y fundamentado.
5. Debe existir un análisis de la situación demográfica en dónde habitan.
6. Determinar quienes forman parte del equipo de trabajo.
7. Realizar acercamientos con los medios de comunicación.

En cuanto a la imagen y el equipo que debe tener el candidato al momento de estar en campaña como mítines políticos, respondieron que:

1. Es necesario acercar la imagen del candidato por medio de dirigentes barriales, quienes crearán una relación de identidad con el candidato y su equipo.
2. Centrarse en comunicar su mensaje y olvidar la vieja práctica de atacar al oponente por sus condiciones personales y no por sus ideas.
3. Transmitir una imagen sincera, cuidarse de no ser visto como demagogo.
4. Estar acompañado de jóvenes, esto dará representación de vigor y renovación.
5. Necesidad de asesoramiento para los compañeros de fórmula y familia.

Concluye el análisis con la presentación de la estructura política a la que debe pertenecer:

6. Los entrevistados concuerdan en que deben basarse en trazar estrategias claras con conocimiento del sector, sin caer en demagogia, luchar por los ideales en conjunto para limpiar la imagen poco aceptada de la política nacional.

Según la presentación de los diferentes conceptos a lo largo de este trabajo de monografía y las conclusiones de los entrevistados se llega a un análisis bastante cercano a la realidad del mercado. Es necesario crear entonces estrategias de comunicación con un mensaje claro y sencillo, que sea aplicable y brinde un beneficio a los diferentes sectores de la ciudad, para generar un posicionamiento de liderazgo en el público meta. La aplicación de estas tácticas deben mantener la coherencia con las ideologías del Movimiento o Partido al que representa una autoridad o candidato, un amplio conocimiento de las necesidades y el posicionamiento de imagen con el que cuenta. En el caso del Concejal Granda, se necesita gestionar actividades representativas en los sectores donde tiene un rango de posicionamiento aceptable para activar su marca, las mismas que permitan dar fuerza a un liderazgo en los diferentes medios de comunicación, basadas en actividades generadoras de beneficios al pueblo al que necesita fortalecer o conquistar. A su vez creando un voz a voz positivo en la ciudadanía, empero siempre cuidando de no encasillarnos en “**figuretismos políticos**” que lo único que harán es catalogar al candidato o gestor de acciones como autoridad en la demagogia y en actividades que no manifiesten beneficios directos a los pobladores.

#### **9.4 Análisis Cuantitativo basado en los resultados de las encuestas a posibles votantes.**

Seguidamente se presenta un extracto de los resultados más relevantes de las encuestas, los cuales están presentados en una ficha técnica de fácil lectura para poder ser utilizada como documento de apoyo en el planteamiento de estrategias y, a la vez, tener un uso funcional de referencia para el lineamiento de discurso. Los resultados generales de las encuestas están detallados en el (**Anexo 1**)

### 9.4.1 (FICHA BÁSICA DE ANÁLISIS CUANTITATIVO)

FICHA TÉCNICA DE SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO								
#	PREGUNTAS	OPCIÓN 1	PORCENTAJE	OPCIÓN 2	PORCENTAJE	OPCIÓN 3	PORCENTAJE	OBSERVACIONES
1	NECESIDADES FAMILIARES	VIVIENDA	32.7%	economía	29.7%	Salud	11.3%	LATENTES
2	NECESIDADES DE LOS BARRIOS	SEGURIDAD	59%	centros de salud	13.7%	Vialidad	11.7%	URGENTES
3	PERFIL CANDIDATO IDEAL	HONRADO	27.3%	trabajador	19.7%	cumplidor	19.3%	Se debería trabajar en estrategias que posicionen una imagen con estos atributos
4	CUALIDADES DE CANDIDATO ALCALDÍA	CUMPLIDOR	20.7%	honrado	19.3%	trabajador	16.3%	
6	MENSAJE A MANEJAR PARA LA CIUDADANÍA	CLARO	69.7%	sencillo	24.7%	no contesta	3%	Olvidarse de mensaje largo, la efusividad no la consideran importante. Reforzar lineamiento del discurso basado en estos aspectos.
7	GESTIÓN PAÚL GRANDA	<b>BUENA</b>	<b>38%</b>	ni buena ni mala	28%	no contesta	23%	Aspecto positivo, no está bien posicionado pero tampoco tienen una mala percepción del desempeño de la gestión como Autoridad.
5	MEDICIÓN DE AGRADO DE CANDIDATOS COMO:	<b>LOS RESULTADOS PARA CADA CANDIDATO ESTÁN MEDIDOS DE UN 100% INDIVIDUALMENTE</b>						
5.3	PAUL CARRASCO	ALGO DE AGRADO	31%	poco de agrado	21.3%	nada de agrado	13.7%	Es el candidato mejor posicionado, aunque su mejor atributo está seguido de un resultado negativo, que podría afectar su imagen
5.1	MARCELO CABRERA	ALGO DE AGRADO	28.7%	poco de agrado	23.3%	nada de agrado	22%	Buena aceptación, pero con dos puntos negativos muy cercanos.

5.2	PAUL GRANDA	POCO DE AGRADO	23.7%	nada de agrado	21.7%	algo de agrado	18.3%	Es el último de los tres candidatos mejor posicionados más o menos aceptable, con una leve tendencia a mejorar en su aceptación. No está bien posicionado, necesidad urgente de activación de marca.
5.4	FERNANDO AGUIRRE	NO SABE/ NO CONTESTA	37.3%	nada de agrado	31%	poco de agrado	11.7%	Desconocimiento de la marca, tendiendo al desagrado.
5.5	JAIME ASTUDILLO	NO SABE/ NO CONTESTA	42.3%	nada de agrado	22.3%	poco de agrado	15%	Desconocimiento de la marca, tendiendo al desagrado.



Amenaza



Alerta proximidad a la amenaza



Menos próximo a la amenaza



Resultado alentador



Producto Paúl Granda



Los resultados cuantitativos arrojaron diferentes datos estadísticos, a los que se considera de gran importancia para la continuación de un planteamiento estratégico, que cubra las falencias arrojadas en los derivados. Entre estos se puede mencionar lo siguiente:

### **9.5 Análisis Cuantitativo**

A través de este estudio de mercado con probabilidades de confiabilidad bastante aceptables, se determina un análisis certero del medio Cuencano, el cual puede ser tomado como referencia para cualquier actividad que desee aplicar el Concejal en estudio.

El informe está basado en el conocimiento de las necesidades reales de las familias y los barrios, en la actualidad; percepciones de agrado y desagrado de imagen y de gestión; cualidades del candidato ideal; contenido del mensaje que se debería utilizar, los mismos que arrojan datos claros, resumidos a continuación de forma general, con la obtención de referencias bases, para el análisis final de la situación actual a la que se enfrenta el producto.

En cuanto a las urgencias generales del medio que los rodea y su familia opinan que:

1. Existe la necesidad del fortalecimiento de los sectores como la economía, vivienda y salud, siendo éstas constantes que predominan entre la ciudadanía.
2. La poca seguridad con la que cuentan las diferentes zonas de la ciudad.
3. La falta de centros de salud y problemas viales

En cuanto al análisis de imagen, percepción y gestión de un candidato político o personas del medio, opinaron -en su mayoría- lo siguiente:

4. Un candidato debe mostrarse honrado, honesto, trabajador y cumplidor con lo que ofrece, cuidando de no caer en la demagogia.
5. Debe comunicarse de forma clara con un mensaje sencillo, no necesariamente efusivo.

Como síntesis a este análisis se puede resumir que, los ciudadanos no han recibido preocupación o fortalecimiento para evitar problemáticas de las necesidades latentes,

las mismas que han sido ofrecimiento de campaña de la mayoría de los candidatos que se han visto postulados para alcanzar alguna dignidad política. Estos aspectos a parte de estar sin duda en el plan de trabajo de cada candidato, son olvidados, convirtiéndose en meros ítems dentro de las prioridades de trabajo para el beneficio de la ciudadanía. La aspiración de los ciudadanos es que un candidato se dedique a trabajar y cumplir con lo que promete, que mantenga la honradez y que se comunique claramente. Por lo tanto se propone el planteamiento de estrategias que mantengan coherencia entre los actores (políticos) y los espectadores (pueblo).

Este proyecto se basará en estos estudios cualitativos y cuantitativos para el planteamiento de estrategias para el personaje político en estudio, existiendo de esta forma, según estos resultados, la necesidad urgente de crear estrategias de acercamiento con los sectores donde no tiene notoriedad y en donde, lastimosamente, mantiene cifras estadísticas de poco agrado tendiendo al desagrado, hasta llegar al poco interés de las actividades que realiza, para lo cual se debe trabajar pensando que tenemos a un joven político, que si bien alcanzó una concejalía - muy bien posicionado en las elecciones del 2006-, ahora el panorama es distinto, lo que es preocupante, puesto que las cifras reflejan una poca alentadora aceptación o interés, teniendo calificaciones de su gestión en la concejalía entre Buena, ni Buena ni Mala y, en el peor de los casos, tendiendo a la indiferencia; esto puede ser un punto a favor y en contra dependiendo de cómo se lo contrarreste, por lo que si bien mantiene un porcentaje menor al resto de personas con las que se lo ha comparado en estas encuestas, se pueden establecer conceptos en los cuales se de pie a una correcta gestión de su trabajo dentro de la concejalía. Un punto importante es la comparación de estos resultados con los anteriores que cuenta en Acuerdo progresista, podríamos decir que el Concejal a descuidado el liderazgo inicial y se ha mantenido en un bajo perfil, lo que ha permitido que su competencia ocupe ese posicionamiento. Con este análisis se propondrán tácticas generadoras de los siguientes aspectos:

- Un renacimiento del posicionamiento del liderazgo
- Actividades de notoriedad que aporten a los diferentes sectores.
- Manejo de un mensaje claro y sutil.
- Mostrarse como un personaje que conoce la situación actual de la ciudad, sus atributos y sus fortalezas.

- Cuidando de no caer en una actitud desesperada, sino expresarse en agradecimiento por el apoyo que ha recibido.
- Generar un voz a voz inmediato de actividades que hagan sentir orgullosos a todos.
- Valerse de su fuerte cultural para su activación de marca.
- Crear estrategias que desarrollen un trabajo de “hormiga”, que brinden beneficios para llegar donde no lo conocen.
- Se concluye entonces en aprovechar este silencio de la marca Granda para dar vuelta a gestiones de re posicionamiento notorias, en beneficio del pueblo.

## **9.6 Análisis del Movimiento Acuerdo Progresista, necesidades internas y percepciones de sus productos.**

### **Situación Actual que enfrenta:**

Según las reuniones programadas con los principales miembros del Movimiento Acuerdo Progresista, se realizaron diferentes análisis del Concejal Paúl Granda y de la situación del movimiento al que representa; estos primeros resultados dan muestra de los siguientes puntos, detallados a continuación:

Conscientes de la necesidad urgente de ser más actores, se plantea un análisis para esta nueva etapa política el Movimiento Acuerdo Progresista. Se deberá trabajar bajo una marca sombrilla y potencializar sus productos, basados en su producto estrella Paúl Granda; también deberán establecer si culminará su trabajo como Concejal de Cuenca o la opción de lanzarse como candidato político, para estas nuevas elecciones. Lo relevante de esto es que -según los análisis con los Directivos y este estudio de monografía- se refleja la necesidad de estrategias de posicionamiento del producto estrella.

A continuación, se presenta un esquema de la marca sombrilla; en este caso, como Movimiento al cual pertenecen, los productos y el área en la que se desempeñan.

PRODUCTOS	ESTADO	SITUACIÓN ACTUAL
Acuerdo Progresista	Marca sombrilla	Movimiento Político
Paúl Granda	Producto estrella	Concejal de Cuenca
Rosana Alvarado	Producto Nuevo	Asambleísta Provincial
Leonardo Berrezueta	Producto Nuevo	Futuro candidato local

### **Análisis del estado de la marca**

Con la reciente participación de la candidata Rosana Alvarado, la marca Acuerdo Progresista pasó como desapercibido en esta contienda electoral de Asambleístas, por lo que se vislumbra varias ventajas y desventajas:

Negativo

- Silencio de la marca
- Despreocupación por el producto estrella (Paúl Granda)
- Despreocupación por el producto Leonardo Berrezueta (debe posicionarse como un personaje que realizará acciones buenas de trabajo).
- Concentración de trabajo para Rosana Alvarado (elecciones y actividades como Asambleísta).

Positivo por la fuerza que genera a la Marca Sombrilla

- Las alianzas con movimiento País, Partido de Gobierno.

### **Participación del Mercado**

En el informe de labores de la gestión actual del Concejal, se hace referencia a los temas en los que ha trabajado durante su gestión; este informe fue entregado a la ciudadanía como medición de su labor. Ver Anexo 5 (Informe de labores) .

### **¿A quiénes se necesitaría influenciar?**

Según los directivos del Movimiento Acuerdo Progresista, el público que un Movimiento o Partido Político - que representa a una Sociedad-, se encuentra en la necesidad de influenciar a los siguientes sectores:

Target:

- a. Sectores sociales con mayor fuerza.

- b. Sectores vulnerables
- c. Sector empresarial, estableciendo etapas de trabajo
- d. Personas de todos los estratos económicos
- e. Habitantes de la ciudad de Cuenca en general.

### **¿Qué quieren de la marca: idea de comunicación?**

La idea de comunicación que se busca posicionar a través de las diferentes estrategias de comunicación para el Concejal Paúl Granda es mantener el mismo mensaje para los diferentes sectores que necesita cubrir, en los que ya está posicionado y en los que lo conocen minoritariamente; para esto se deberá trabajar en varias líneas de trabajo bajo un mismo concepto.

### **¿Quiénes formaran parte de este proyecto?**

Los miembros del Acuerdo Progresista deberán apuntar a explotar a las demás figuras que forman parte del Movimiento y que -hasta ahora- no se ha aprovechado las fortalezas de cada uno para incluirlas en acciones claras en el medio y de esta forma posicionar con actividades conjuntas al Movimiento, gracias a sus personajes.

## **La voz de la Marca**

### **¿Cómo se comporta la marca?**

A pesar de los triunfos obtenidos con el posicionamiento de Paúl Granda para la Prefectura, en años anteriores, luego del triunfo de campaña de Paúl Granda para la concejalía y Rosana Alvarado para Asambleísta Provincial, la marca Acuerdo Progresista ha pasado por una transición de cambios por causa de alianzas políticas constantes, con las que los productos se han visto -en algunas situaciones- competencia de aquellos políticos y en otras, compañeros de partidos, a causa de las diferentes alianzas que se han consolidado en las campañas políticas, por lo que se resume una desventaja ante la ciudadanía por la falta de claridad política en sus actores y lo mal visto del “cambio de camiseta” que se tiene en la actualidad.

Las alianzas mantenidas hasta el momento han sido de la misma corriente ideológica Izquierdista pero no extremista, como son; la unión con el Movimiento Nuevo País, para el año 2004 y, en el 2006, con el Partido de Gobierno; consecutivamente a estas

alianzas estuvo también la del Pachakutik, quien se mantuvo trabajando en conjunto para las dos campañas políticas anteriores.

### **¿Qué personalidad transmite?**

En las elecciones anteriores se trabajó en la imagen de Paúl Granda como un joven luchador, con una misión y visión clara, basados en una gran fortaleza su preparación para ejercer la función de concejal de Cuenca; en la actualidad, no cuenta con una gran aceptación -según el análisis de los resultados cuantitativos-; por lo que, se debe plantear como se quiere posicionar al producto.

### **9.7 Problemática**

En la actualidad, el Concejal Paúl Granda se encuentra encasillado en un silencio de liderazgo, por lo que se necesita establecer un lineamiento de comunicación claro y estratégico, que proyecte un renacimiento de liderazgo, a través de acciones acordes a un concepto y programa de trabajo.

## **10. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS**

Aunque el público a influenciar es bastante amplio para el Movimiento Político al que representa el producto analizado, este trabajo de monografía se centrará en un plan de acción para la imagen y posicionamiento del Concejal Granda, a través de actividades que cubran sectores mayoritarios y generen una cadena de respuesta positiva con la gestión estratégica. Se planteará un concepto general de campaña (no necesariamente para una elección inmediata), pues con esto, se pretende elaborar estrategias que posicionen una imagen, creen un fortalecimiento y un acercamiento con el candidato, para posibles candidaturas políticas.

### **10.1 Conceptualización**

**Concepto de Campaña:** Un refresco a la política cansada y maltratada.

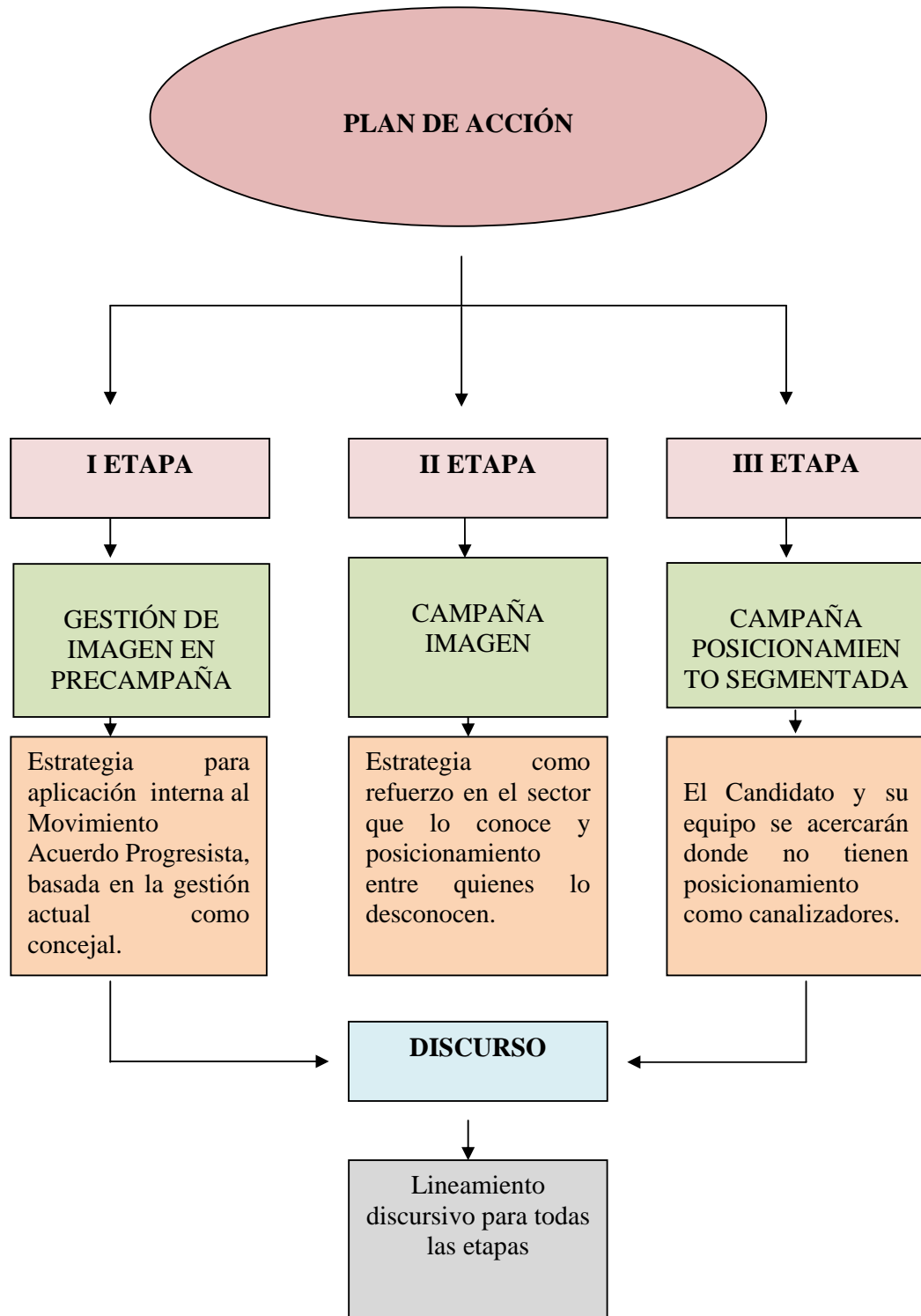
**Principales actores:** Paúl Granda y los jóvenes miembros del Acuerdo Progresista

**Justificación:** A raíz de los candidatos definidos se posicionará que el Acuerdo Progresista es un grupo de jóvenes que llegan a refrescar la política cansada y maltratada de nuestro país y ciudad; esta estrategia está planteada con la finalidad de fortalecer la imagen de Paúl Granda, como un candidato que ejerce un liderazgo y mantiene el trabajo en equipo, por lo que es necesario activar los subproductos de la Marca Sombrilla, Movimiento Acuerdo Progresista.

**Lineamientos de Comunicación:**

Según el análisis realizado, las necesidades urgentes para el Concejal son el fomentar estrategias para un posicionamiento de su imagen, puesto que durante su gestión como concejal no ha podido desarrollarse como líder; por lo tanto, se trabajarán en tres etapas de acción y un lineamiento discursivo para todas las etapas, basado en el análisis de las entrevistas y encuestas, las que incluirán estrategias de comunicación que permitan cumplir con los objetivos específicos de cada una. A continuación, se presenta un detalle de lo que contendrá cada Etapa: Gráfico Plan de acciones de la campaña.

## 10.2 Gráfico: Estructura plan de acciones de estrategias





### **10.3 DETALLE:**

#### **I etapa**

##### **Gestión de imagen en precampaña**

**Tiempo de ejecución:** Se determinará en reunión con directivos.

Desarrollo de estrategia para la aplicación interna del Movimiento Acuerdo Progresista, basada en la gestión actual del concejal, por lo que se venderá al candidato como la mejor opción para las próximas elecciones, contiene:

- Gestión con miembros del Movimiento
- Logística
- Negociaciones.
- Comunicación Interna (Motivación entre quienes integran el Movimiento)

#### **II Etapa**

##### **Campaña de imagen**

**Tiempo de ejecución:** La gestión para esta actividad deberá ser considerada con inmediatez, debido a la problemática actual, se estima que dé inicio paralelamente a la etapa de precampaña con la organización.

Trabajo de la imagen a través de acciones que lleguen a un público general, estrategia como refuerzo en el sector que lo conoce y posicionamiento entre quienes lo desconocen.

**Imagen:** Estrategias que cubran los multitargets.

#### **III Etapa**

**Campaña de posicionamiento segmentada:** Estrategia de hormiga, donde cada actor del Movimiento gestiona como canalizador, con lo que existe acercamiento directo con el sector poco influenciado.

**Tiempo de Ejecución:** Es un trabajo minucioso, con acercamiento a otros sectores, por lo que se recomienda empezar con la conformación legal y logística de acuerdo al tiempo real con el que cuentan los actores de esta gestión. Se debe tener claro que es una organización la que se está creando y que tiene respuestas a largo plazo.

**Sector necesitado:** El Candidato y su equipo se acercarán como canalizadores donde no tienen posicionamiento

**Lineamiento de Discurso:** Lineamiento discursivo según las tendencias y resultados de encuestas y variantes de las etapas planteadas, manteniendo coherencia con el concepto general de campaña.

**Tiempo de ejecución:** Esta etapa se mantendrá rotativa con el resto de las acciones; son los lineamientos de campaña o gestión de actividades que se deseen comunicar.

### **¿Qué deben decir los miembros del Acuerdo Progresista?**

Se manejarán bajo el lema de los Acuerdistas, que buscan ser un refresco para la política tradicional. (Encabezado por Paúl Granda).

## **11. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS PARA LAS DIFERENTES ETAPAS**

### **11.1 I ETAPA**

#### **Precampaña**

Según la última reunión realizada con los directivos del Movimiento Acuerdo Progresista, se llegó a la conclusión que era necesario la ejecución de una precampaña que motive a los miembros del Acuerdo Progresista y se designe a los candidatos, posibles voceros para negociaciones y compromisos logístico.

#### **Objetivos específicos:**

- Posicionar a Paúl Granda como el representante mejor opcionado del Movimiento Acuerdo Progresista, para las dignidades de mayor rango en las nuevas elecciones, a través de su gestión en la Concejalía.
- Comprometer a todos los miembros del Movimiento a responsabilizarse con el plan de campaña.
- Establecer objetivos mediáticos de negociaciones.
- Coordinar la logística del plan de campaña.
- Despertar emotividad por su representante, Paúl Granda.

### **11.1.2 Conceptualización**

**Concepto de Campaña:** Paúl Granda es la mejor opción para la Alcaldía o Prefectura del Azuay.

**Justificación:** Según las reuniones con los directivos del Movimiento Acuerdo Progresista se tiene como conclusión que es necesario motivar a los miembros del Movimiento para que el personaje político en estudio, sea visto como el líder que tiene todos los atributos para ocupar la dignidad más alta, en las próximas elecciones y, a la vez, esto genere respaldo y confianza hacia el candidato; además, será necesario incluir en la precampaña los detalles logísticos, designación de candidatos para la nueva contienda política y voceros para negociaciones que levanten la candidatura.

Esta etapa es decisiva para cualquier Movimiento o Partido Político, según Maarek J. Philippe, en su libro “Marketing político y comunicación” que “El prohibitivo coste de las campañas hace que la incorporación de una recaudación directa de fondos sea un componente totalmente necesario en la organización de la campaña. La finalidad, pues, no es sólo la de persuadir a las personas para que voten al candidato...sino la de su contribución económica, o, posiblemente la del apoyo materiales algún sentido”<sup>14</sup>

### **11.1.2 Estrategias:**

**Con los miembros del Movimiento:** Elección de candidatos para la nueva campaña electoral

**¿Qué se debería hacer?**

---

<sup>14</sup> Maarek J. Philippe, Marketing político y comunicación, 1ra. Edición .Paidós Ibérica, S.A, Barcelona 281 pag., pág. 204)

Posicionar entre los miembros de todo el Acuerdo Progresista, a Paúl Granda como la mejor opción para la candidatura de Alcaldía o Prefectura, dependiendo de las normas que regule la Asamblea Constituyente y el Movimiento al cual representa.

**Presentación de candidatos en Asamblea dentro del Movimiento:**

\*Se realizará esta actividad con un montaje Show para tocar los sentimientos y emociones de los asistentes.

Con la finalidad de definir la candidatura del Concejal Granda para una dignidad superior a la actual, se procederá a realizar una reunión- asamblea, con todos los miembros del Acuerdo Progresista, en la que se les dará varias opciones de candidatos para las dignidades de estas nuevas elecciones. Luego de seguir un proceso planificado, que se detallará a continuación, se deberá discutir en conjunto con los miembros de la asamblea quién será el candidato mejor opcionado.

**11.1.3 Detalle: Ver anexo 2: Cronograma de actividades**

**Designar fecha de Asamblea:** Dirección Movimiento, fecha tentativa 15 de marzo.

**Asistentes:** Miembros del Movimiento Acuerdo Progresista

**Actividades a realizar:**

- Convocatoria a todos los miembros del Movimiento Acuerdo Progresista
- Actualización de datos.
- Breve recuento de actividades
- Presentaciones gráficas de las tareas y el impacto en medios de comunicación.

(Fotos de las campañas anteriores)

- Entrega de cartas formales para invitar a diferentes personajes del medio, afines a las políticas del Movimiento. (Poner lista de candidatos jóvenes exitosos con los que cuentan).
- Palabras de los miembros que son autoridades en la Ciudad.
- Palabras de los candidatos electos por la Asamblea del Movimiento.
- Padrino del Movimiento: buscar un personaje de los invitados especiales, con la finalidad de afianzar su respaldo y compromiso; esto permitirá motivar mayormente a los asistentes.
- Acompañamiento musical para finalizar

- Entrega de una limonada a todos los miembros durante el discurso final de Paúl Granda: el cierre será acompañado de este refresco con la finalidad de hacer referencia a que el Movimiento Acuerdo Progresista participará para alcanzar una dignidad de autoridad superior, convirtiéndose en gente joven, gente que llega a refrescar la política tradicional, gente capacitada que aliviará esta “cansada y maltratada política nacional”.
- Entrega de flyers informativos: recalcar los ejes de trabajo y objetivos para la nueva campaña política.

### **Logística:**

1. **Compromiso:** Es importante comprometer, a través de grupos de trabajo, a todos los miembros de la Asamblea, representados por un líder de cada grupo.
2. **Designaciones estratégicas:** Procurar designar como líderes en las diferentes actividades de la campaña a personas de zonas alejadas y/o rurales.
3. **Posibles aliados:** Solicitar datos personales, en los que se incluyan posibles recomendados de la barriada que representan, o de las zonas aledañas, para gestionar una invitación a la próxima asamblea o realizar una visita con los dirigentes del Movimiento.
4. **Telemercadeo Out:** Se deberá designar a un responsable para que siga con esta gestión como en campañas anteriores.
5. **Publicidad:** Entrega de afiches, vallas, pancartas, pasacalles o todo tipo de publicidad en las etapas futuras, a todos los líderes de las zonas urbanas y rurales; tener una base de datos con las entregas de estos materiales.

## **Comunicación Interna:**

1. **Carteleras:** Se deberá reforzar visualmente el estado del Movimiento, sus actores y sus miembros a través de carteleras grandes. El responsable de las carteleras internas deberá actualizarlas frecuentemente, para lo que deberá realizar monitoreos diarios de los medios de comunicación, acerca de las actividades de los Líderes del Movimiento y comunicar a través de notas impresas quienes son integrantes nuevos; es importante mencionar a la persona que realizó la gestión de traer un nuevo miembro.
2. **Monitoreo:** Mantener un constante reporte de actividades entre los miembros del Acuerdo Progresista.
3. **Capacitaciones:** Se procederá a dar énfasis en capacitaciones para los miembros del Acuerdo, con la finalidad de cubrir el desconocimiento del estado de los diferentes productos del movimiento; esto se deberá realizar de forma urgente, puesto que según el análisis de la situación actual del Movimiento, los directivos indican que existe una considerable desinformación interna entre los miembros del Acuerdo Progresista.
4. **Activación página Web:** Designar a un responsable para la actualización de la página web; coordinar con el encargado de relaciones públicas para que entregue boletines informativos y fotografías que se puedan incluir y agregar en la Web. La finalidad es hacer que esta herramienta se posicione como fuente de investigación para cada miembro.

## **Negociación con sectores de apoyo**

Para la negociación con los diferentes sectores de apoyo para su candidatura será necesario crear un acercamiento con el candidato, se deberá presentar documentos impresos y archivos digitales coherentes a la presentación en la Asamblea, dentro del Movimiento, que contengan información detallada de:

- Historia del Movimiento
- Quiénes lo conforman
- Logros obtenidos

- Estudios de mercado actuales (donde se muestren estadísticas de aceptación)
- Actividades relevantes de los sectores en los que han sido protagonistas.
- Flyers informativos (Cierre del documento con una frase motivadora).
- **Lineamientos Gráficos:** Se dará fuerza a la marca Acuerdo Progresista gráficamente con un diseño relacionado con los colores de Gobierno y resaltando la palabra ACUERDO. (Azul: Acuerdo Progresista) (Verde: Acuerdo País)

## **11.2 II ETAPA**

### **11.2.1 Conceptualización**

#### **Campaña de imagen**

Posicionamiento de imagen de Paúl Granda en los diferentes targets.

**Problemática:** El Concejal Granda enfrenta un panorama poco favorable para alcanzar sus objetivos de posicionamiento en un público general; su gestión como Concejal no le permite mostrar actividades reales que beneficien directamente a los sectores que conforman la Ciudad, por lo tanto su trabajo es textual, gestiones en la municipalidad sobre ordenanzas, que sin desmerecer importancia a la actividad, no son lo suficientemente fuertes para crear interés en los votantes, debido a que no brinda beneficio directo a la población. Por lo tanto, se plantearán estrategias que permitan el posicionamiento de imagen como aspecto general, las mismas que están acordes al perfil del candidato, dando a conocer su fortaleza, un personaje que mantuvo un claro mensaje de aporte a la cultura durante su candidatura a la concejalía y el cual se ha mantenido hasta la actualidad; este discurso obtuvo un buen posicionamiento, reforzándose con el perfil académico del Candidato.

#### **Objetivos Principales:**

- Posicionar en un 70% la imagen de Paúl Granda en los diferentes targets.
- Cubrir todos los estratos sociales y sectores, a través de la música.

#### **Objetivos Secundarios:**

- Ser precursores activos del reconocimiento de los cuatro ríos de Cuenca.

- Crear alusión de personificación de los cuatro ríos de Cuenca, posicionándolos como gestores del evento, con énfasis en la campaña de expectativa.
- Convertir esta actividad en un ícono anual de la cultura.

**Concepto de campaña:** Los cuatro ríos de Cuenca se unen para cantar por la cultura y el arte.

**Nombre de la Campaña:** Festival del río<sup>4</sup>

**Slogan:** Gestionado por Tomebamba, Machángara, Yanuncay y Tarqui.

### **¿Por qué trabajar en la imagen de Paúl Granda?. Justificación.**

En la anterior candidatura para la concejalía de Cuenca, de la cual resultó electo, se realizaron estudios investigativos constantes sobre la imagen de Paúl Granda, con la encuestadora Propraxis Marketing, los que arrojaron resultados sobre el perfil de Granda, el posicionamiento de su imagen y el público que lo aceptaba, con lo que se concluyó un Candidato bien posicionado en un nivel medio alto y alto, con estudios académicos superiores y fuertemente relacionado con el sector cultural; empero, según los estudios realizados para este trabajo de monografía, encontrados en los anexos finales, no se ve una continuación de esta gestión en el posicionamiento. El Doctor Nicanor Merchán, de Diario el Mercurio, califica la gestión de Paúl Granda en la Concejalía, tan sólo como buena, debido a que ha perdido fuerza en el liderazgo. Acota que el concejal se ha centrado en actividades de cuatro paredes y no ha participado notoriamente en la Ciudad como autoridad política. Esto es difícil de cambiar puesto que la labor de un Concejal es bastante reducida en obras, por no decirlo nulo.

### **¿Por qué hacer esto?**

Manteniendo la coherencia entre el concepto general de campaña, se plantearán estrategias de comunicación basadas en el posicionamiento de imagen, que abarquen todos los sectores que conforman la Ciudad de Cuenca; ésto con la finalidad de ganar un posicionamiento general aceptable en los ciudadanos. Además, cabe recalcar que,



Paúl Granda se posicionó muy bien en el sector cultural, en la campaña anterior, como se lo había mencionado; por ello, se plantea una serie de estrategias que comuniquen el apoyo al sector cultural y permitan el refuerzo del posicionamiento actual.

**¿A quiénes necesitan influenciar con esta actividad?**

Necesitamos llegar a través de esta actividad a todos los habitantes de Cuenca. La música tiene una connotación genérica para todas las personas, es sinónimo de alegría y festejo, por tal motivo con esta actividad llegaremos a todos quienes gusten de la música y domingos familiares, a todos quienes necesiten desestresarse y a quienes tan sólo quieran pasar un rato ameno.

**¿Cuál es la principal idea de comunicación para esta campaña de posicionamiento de imagen?**

Paúl Granda, un joven que llega a refrescar la política cansada y maltratada a través de gestiones reales con acciones inmediatas, basándose en el fortalecimiento del área cultural.

**Racional de campaña: ¿Por qué hacer esto?**

Con esta estrategia de comunicación para el fortalecimiento y posicionamiento de la imagen de Paúl Granda, se apuntará a convertir a Cuenca en un ícono cultural a nivel nacional y local, a través de sus cuatro ríos; se pretende concienciar a los cuencanos de lo que tiene la ciudad en la que habitan, es decir que piense que forma parte de Cuenca, una ciudad sede de la Cultura, que sienta orgullo de una urbe con íconos mundiales, además de Jefferson Pérez, Deportista Olímpico reconocido a nivel Mundial, esta ciudad es atravesada por cuatro ríos, los mismos que proporcionan una belleza natural a la estructura de la localidad; además, a través de esta gestión se permitirá dar a conocer el talento local, el trabajo en conjunto del artesano cuencano y la alegría de su gente; es decir, la campaña es cien por ciento motivacional.

## **Análisis de la competencia para esta actividad ¿Qué ha hecho la competencia para el sector Cultural, a través de la música?**

Hasta el momento, la Prefectura del Azuay realizó un festival de música alternativa, el cual tuvo mucha acogida; si bien es cierto, logró posicionarse como un entidad que apoyo la cultura y el arte; empero basados en el monitoreo de medios de comunicación y la gestión de análisis de las actividades del sector, se concluye que debemos crear una estrategia que sea llamativa y de guerrilla para los diferentes targets, dejando a la actividad realizada por la competencia sin mayor resonancia en el medio, el análisis también refleja que la Prefectura del Azuay cubrió un sólo público objetivo que son los jóvenes. Este factor es muy provechoso para la Etapa de imagen que se espera llevar acabo.

Los organismos culturales han realizado programas constantes del área cultural y artística, en la Ciudad de Cuenca se puede encontrar cada semana varias opciones para enriquecerse culturalmente, razón por la cual, esta campaña pretende ser generadora de un precedente con acciones merecedoras de felicitar a nivel nacional.

### **¿Qué deben decir?**

- Que somos los pioneros en hacer actividades con los íconos de Cuenca: 4 ríos.
- Somos un movimiento de jóvenes que busca el fortalecimiento de una Cuenca Cultural.
- Hacer referencia a la importancia de la cultura en Cuenca y el impacto que tiene en el país, con la finalidad de afianzar comentarios positivos en quienes asistan a los eventos.

### **¿Qué deben hacer?**

Ejecutar cronogramas de trabajo con responsabilidad y mantener un mensaje coherente con el mensaje general de campaña, es decir, deben variar las actividades estratégicas, sin embargo, la finalidad es mantener el mismo propósito.

### **11.2.3 Estructura de contenido del proyecto:**

Se definirá un género musical para cada río, es decir:

**Río Tomebamba:** Género Tropical; incluye desde Reguetton hasta Vallenatos.

Target: Clase baja, media baja.

**Río Machángara:** Género alternativo; fusión del Rock, punk, electrónica entre otros.

Target: Jóvenes en general que tienen una concepción del arte y la música con mayor significado.

**Río Yanuncay:** Género Sinfónica, sopranos y bandas de pueblo.

Target: Sectores sociales con un nivel de estatus alto.

**Río Tarqui:** Será una fusión alternativa en donde se promocióne el trabajo de los cuencanos, entre eso tenemos; artesanía, manufactura, gastronomía, con acompañamiento musical.

Target: Todos los habitantes.

**Secuencia de ejecución de los eventos en los ríos:** Se pretende realizar estos eventos en un periodo de dos meses, con secuencias para cada mes como: dos conciertos por mes, uno en el primer domingo y el otro, el último domingo de cada mes. Los meses deben ir seguidos.

**Programa de los cuatro ríos de Cuenca:** Definir responsables, auspicios, artes gráficos, lenguaje, beneficios.

**Organización:** Para que se fortalezca una imagen de apoyo al arte y la cultura será necesario que Paúl Granda aparezca como el líder que brindará un gran apoyo a la “organización” que será creada para esta actividad, la misma que deberá nacer con la finalidad de ser un ente que se preocupe en fomentar la cultura a nivel local y nacional.

**Posible Nombre de la Organización:**

Cultura en Cuenca

C4

Cuencano Cultural

Mi cultura cuencana es...

**Coordinación logística:** Para esto se deberá designar responsables comprometidos con estas actividades, los mismos que monitorearán los detalles logísticos diariamente para evitar descoordinación.

**Miembros de esta nueva organización:** Los miembros de esta organización serán en su mayoría jóvenes que les guste la música, la gestión de conciertos, líderes de opinión de entidades culturales, periodistas relacionados a la música, puede incluirse invitaciones a las reuniones de conformación de esta entidad, a músicos reconocidos, con la intención de ser padrinos de los carteles y brindar asesoría para los mismos.

**Función del Padrino:** El personaje al que designen deberá tener un perfil cien por ciento cultural y artístico; esta persona ayudará a gestionar la participación de los cantantes y bandas para los diferentes conciertos, de esta forma la formación de los carteles para los eventos será más sustanciosa y de renombre.

**Cartel:** El cartel debe ser bastante variado, el mismo que cubra los cuatro géneros, se afianzará en el padrino del evento como referencia para la formación de los mismos.

**Gestión Auspicios:** La gestión de auspicios se la realizará con una anticipación de dos meses a la campaña de expectativa. Designación de responsables, valerse de contactos cercanos a empresas, además de recomendaciones. (Preparar carpeta para auspiciantes, especificar beneficios). Necesariamente se deberá realizar un Lobby cuidadoso para conseguir que colaboren con canjes y dinero en efectivo.

**Campaña de Expectativa (Alusión de personificación):** Diseñar piezas gráficas que permitan presentar a la ciudadanía, con un mes de anticipación, un concepto de expectativa, haciendo referencia con mensajes como:

- El Tomebamba, Machángara, Yanuncay y Tarqui cantarán juntos por Cuenca.
- En equipo si nos escucharán, cuatro personajes cantan por ti, Cuenca.
- La unión hace la fuerza:

Atentamente,

El Tomebamba, Machángara, Yanuncay y Tarqui

### **Relaciones Públicas:**

Para comunicar la misión de esta nueva organización se deberá gestionar un plan de medios de entrevistas, que permita cubrir medios locales y nacionales; se deberá desarrollar actividades como:

Rueda de prensa antes de cada concierto, en las que se entregará carpetas de prensa con el siguiente contenido:

- o Objetivos de la campaña (cien por ciento cultural)
- o Mencionar los auspiciantes
- o Deberá incluir un texto preparado por Paúl Granda, en donde recalque la necesidad urgente de aportar al desarrollo cultural y las razones de por qué Cuenca tiene las facultades para ser ícono mundial de la cultura.
- o Flyer informativo con el resumen de la campaña, algo breve con objetivos y las palabras de Paúl Granda, como representante de esta organización.

\* Gestionar entrevistas en medios de comunicación especializados.

\* **Entrega de Flyers:** La entrega se la realizará durante los conciertos.

## **11.3 III ETAPA**

### **11.3.1 Conceptualización**

#### **Campaña de posicionamiento segmentado**

Trabajo con los sectores necesitados en los que no se tiene un posicionamiento.

**Objetivos Específicos:**

- Posicionar la organización en un 100% entre los dirigentes barriales.
- Dar a conocer la misión y objetivos de esta nueva organización.
- Ser vistos como una entidad canalizadora entre las necesidades de la gente y quienes pueden resolver los problemas.
- Convertirse en una fuente de información para los medios de comunicación.

**Concepto de Campaña:** Un equipo que canalizará y guiará para la gestión de sus necesidades barriales.

**Nombre de la Campaña:** De guía

**¿Qué es De guía?**

De Guía es una organización que permitirá canalizar problemas de diferentes sectores a las autoridades correspondientes, logrando de esta forma una ágil gestión, sin necesidad de trámites burocráticos. La guía que se brindará será cien por ciento segura; además, se brindará asesoría para disminuir la ignorancia en temas de derechos de cada barrio, sector o persona, con lo que se evitarán lentitudes en los procesos.

En cada entidad municipal o pública existe información para sus visitantes, generalmente las personas pasan una serie de contratiempos hasta llegar a conocer a quienes tienen que dirigirse, la idea central de este proyecto es que cuando se acerquen a la institución destinada para su problema, ya lleguen preparados y sepan quien debe atenderlos y ayudar a solucionar sus problemas.

Es importante recalcar que esta organización no es solucionadora de problemas sino canalizadora de los mismos, para que se agilicen los procesos.

**¿Por qué está propuesta? Justificación**

Una de las debilidades, con la que concuerdan todos los miembros del Acuerdo Progresista, es que necesitan fortalecer distintos sectores en los que no cuentan con fortalezas, empero que sí tienen oportunidades de posicionamiento, por ello se

plantea la ejecución de estrategias para un público segmentado, en el cual exista una presentación acercamiento formal entre los actores del movimiento y el pueblo. En las estrategias que se plantearán se buscará generar un trabajo minucioso, de detalle, entre dos sectores que no han trabajado juntos.

### **¿Cuál es la principal idea de comunicación?**

La principal idea de comunicación será en posicionar que somos una entidad canalizadora, no solucionadora de problemas sino posicionar, entre quienes ocupan los servicios de esta nueva entidad, que -a través de esta organización- se logra agilidad para saber qué autoridad es responsable de solucionar los problemas que se presenten, de todos los sectores; además, se comunicará a través de esta estrategia la voluntad para trabajar en conjunto por parte de sus integrantes, se mantendrá un lenguaje claro y sencillo y una de las normas será la personalización con cada problema; es decir, que la persona que forme parte de este proyecto sienta que en realidad puede confiar en la guía que le ofrecen.

### **¿A quiénes necesitamos influenciar?**

Se necesita influenciar a:

Dirigentes barriales

Personas que habitan en zonas rurales

Personas que no entienden los métodos para gestionar un problema de su barrio o comunidad.

Líderes Deportivos

Gestores de Cultura

### **¿Racional o emocional de Campaña?**

Las estrategias se basan en posicionar un producto racional, en el que cada persona sienta que está recibiendo un servicio completo, con múltiples ventajas como; buen trato, agilidad, dominio del tema y guía inmediata.

### **¿Análisis de la competencia para esta actividad?**

Hasta el momento no existe ningún organismo que realice la actividad de canalizadora para la solución de problemas. Los trámites son largos y la espera muchas de las veces puede llevar años.

### **¿Quiénes forman parte de este proyecto?**

Se establecerán alianzas con las diferentes Universidades de la ciudad de Cuenca, en las que se permita realizar pasantías a los estudiantes de ciclos mayores, los que deben tener un nivel de conocimiento avanzado en asesoría legal. A este proyecto se sumarán profesionales en el tema, como directivos de la organización.

#### **11.3.2 Planteamiento de estrategias**

**Contactos:** Se aprovechará que los actores del Movimiento Acuerdo Progresista son autoridades de la ciudad, es el caso de:

Paúl Granda: Concejal de la Ciudad de Cuenca

Leonardo Berrezueta: Presidente Acuerdo Progresista

Paúl Serrano: Jefe Político del Azuay

Oswaldo Larriva: Gobernador del Azuay.

Personas relacionadas con Ministerios.

Actores que están dentro de la gestión política diaria, los mismos que serán quienes permitan validar las bases de datos que se levanten, para brindar una correcta asesoría.

### **¿Cómo funcionará De guía?**

**Levantamiento de datos:** La organización necesitará un levantamiento de datos que contenga nombres de todos los miembros de la Alcaldía, Gobierno Provincial, Concejo Cantonal, Instituciones del Municipio, entre otras entidades, con las que las personas necesiten gestionar trámites para solucionar problemas, que tengan relación con la labor de autoridades tales como:

Alcalde

Concejales



Prefecto  
Consejeros  
Diputados  
Gobernadores  
Jefe Político  
Ministerios Regionales.

La base de datos deberá incluir con cada autoridad un detalle del alcance de gestiones que debe cubrir en sus actividades, según el cargo para el que fue electo.

Esto permitirá canalizar de forma ágil a la persona indicada para la solución del problema.

**Gestión inmediata:** Cuando llegue un problema a la organización, el asesor deberá comunicarse inmediatamente con uno de los miembros del Acuerdo Progresista, para la confirmación de la correcta respuesta.

**Relaciones Públicas para la organización:** La gestión de Relaciones Públicas con los medios de comunicación será realizada para la promoción del trabajo que va a realizar este proyecto; no deberá darse fuerza a ningún personaje político, con la finalidad de que se posicione como una organización para beneficio del pueblo (en una primera fase).

**Relaciones Públicas para clientes:** La organización tendrá como misión realizar monitoreos de los procesos que han sido presentados a las autoridades correspondientes; en el caso que dichos trámites no se hayan solucionado en un tiempo prudencial deberá redactarse boletines de prensa y gestión en medios de comunicación para que se denuncie el problema y qué autoridad no ha realizado la gestión necesaria; cabe recalcar que esto será analizado en conjunto con el necesitado.

**Estructura:** Se propone tener una estructura bastante clara, con mucha luz, sin ningún ícono de referencia política.

## **11.4 LINEAMIENTO DISCURSIVO**

Como se había planteado en los diferentes análisis para el desarrollo de este proyecto, se pretende mostrar la forma correcta de transmitir el mensaje para los diferentes públicos a influenciar.

Los parámetros para el discurso serán las siguientes:

### **¿Gestor de Actividades o Candidato?**

Mostrar a un gestor de actividades, más que un candidato.

A lo largo del desarrollo de este proyecto, se llegó a la conclusión que más allá de posicionar la imagen de un candidato político es indispensable conceptualizar una serie de estrategias para que posicionen a un gestor de actividades, en beneficio del pueblo. Evitar la palabra candidato y evitar ser encasillado en el término político, por tal motivo siempre se planteó a un gestor de actividades, ya sea como autoridad o candidato político.

### **11.4.1 El mensaje con la prensa**

1. El mensaje que se transmita a los medios debe ser cuidadoso, para esto se prepararán comunicados de prensa que contengan información detallada de las actividades como concejal, empero pensando en que serán leídas por un ciudadano, en ella deberá especificarse siempre el beneficio que tendrá si se ejecuta cierta actividad o gestión.
2. El título de cada boletín debe hacer referencia a un beneficio.
3. Se debe jugar con la palabra gestión, gestor, canalizador, trabajador, para crear calificativos relacionados para el producto.
4. Es importante delimitar el alcance con cada medio de comunicación, el contacto y los puntos afines con los periodistas y sus directivos.
5. En el caso de los boletines de prensa es indispensable crear una relación cercana con el periodista para que cuando se haga el envío de los comunicados se los pueda llamar a preguntar si necesitan una aclaración sobre la gestión del Concejal, Alcalde, Diputado, etc.
6. Cuando una noticia sea de relevancia procurar realizar un plan de medios, es decir entrevistas directas en los medios de comunicación.

7. Si el posicionamiento del boletín no es fácil, será necesario visitar directamente al periodista, por lo que se deberá enviar al candidato acompañado de algún representante cercano al sector de la noticia, es decir, en el caso de una ordenanza sobre el Centro Histórico, publicidad visual, entre otros temas, se recomienda acercarse a representantes del sector; puede ser que llegue al medio de comunicación con un joven (debe acompañarse de gente joven generalmente) y se presenten como personas que están gestionando tal actividad y que - con el apoyo de él- servirá como actor principal del proyecto o la noticia. Para esto se ejecutarán relaciones de *Lobby* cautelosamente con representantes de varios sectores que no necesariamente están reconocidos en el medio, pero que al momento de acompañarlo dan más significado a la noticia y parecerá que lidera alguna actividad.

#### **11.4.2 El mensaje con la ciudadanía**

Si las actividades serán encasilladas en un trabajo que no permite mostrarse, se plantea que la línea del discurso o mensaje sea fuera de ellas, como por ejemplo:

1. Los boletines de la gestión que realiza.
2. Dentro del boletín se presentarán citas de personas comunes que expliquen los beneficios que recibieron y posibles actividades a realizarse.
3. Las organizaciones que se plantean en este trabajo, se deben comunicar con fuerza igualmente basándose en beneficios. (Tomar en cuenta que es para distintos targets).  
En la etapa de posicionamiento con el sector necesitado se debe manejar sutilmente la imagen puesto que es indispensable que se fortalezca una organización sin vinculaciones para fines políticos, aunque sus actores formen parte de la política. El mensaje debe incluir una explicación del por qué canalizamos, quiénes somos y la finalidad, siempre resumiendo en las necesidades del pueblo.
4. Entre más claro y sencillo sea el mensaje, será mucho más digerible la información.
5. El *lobby* a realizarse con los representantes de distintos sectores también se harán para los mítines, visitas a barrios o pueblos, en los que se procurará la inclusión en eventos sociales de importancia; gracias a la relación creada con anterioridad, es importante agradecer en estas actividades mencionando las necesidades de ese sector,

se mostrará a un conocedor de las carencias del lugar que está visitando, también se utilizarán frases como “amigo”, para acercarnos al lugar.

6. Planteamiento de fechas para ciertas actividades, en las que puedan asistir en familia a aquellos lugares.

7. Es importante que un personaje de la política sea visto como alguien que conoce la situación, que sabe qué debe hacer y cómo lo debe hacer.

## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- El panorama político al que se enfrenta la autoridad analizada es diferente al de hace dos años atrás, en donde las expectativas del público eran un poco mejores a las actuales.
- La gestión de la concejalía lo ha encasillado en actividades teóricas, las que no permiten el desarrollo de un liderazgo notorio en las masas.
- Las estrategias que se recomiendan en este proyecto tienen la finalidad de posicionar una buena imagen, a través de acciones que brinden un beneficio, por tal motivo recomendamos que se analice a profundidad este planteamiento y se concreten posibilidades de gestión en conjunto con todo el equipo para su aplicación.
- El protagonismo en medios de comunicación se ve seriamente afectado, por lo que se aconseja ejecutar un minucioso análisis personalizado de los periodistas del medio, con la finalidad de llegar a plantear actividades para cada uno de ellos.
- Es necesario que se mantengan los análisis constantes de la marca, para conocer la situación real del mercado y evitar cifras en caída.
- Las organizaciones que se plantean para el posicionamiento de imagen y acercamiento a otros sectores permitirán fortalecer a corto y largo plazo un liderazgo y, a la vez, permitirán conocer de cerca las diligencias de aquellos sectores alejados a la urbe; es importante no olvidar trabajar también por actividades de necesidades latentes como: económicas, vivienda, educación y salud. Se recomienda utilizar a De guía, organización que deberá ser creada para canalizar problemas a las autoridades que corresponde la solución, para

que esta institución sea la fuente de información, no sólo para medios de comunicación, sino para los dirigentes quienes estarán monitoreando y midiendo quienes necesitan ayuda y los sectores menos favorecidos por las autoridades de turno.

- A pesar de que el Concejal no tiene definida una posible candidatura a otra dignidad de mayor escala, las estrategias planteadas son aplicables para el mejoramiento de imagen, el acercamiento a los sectores necesitados y el discurso a manejar; por tal motivo se considera que tan sólo depende de coordinar una buena organización, dedicar tiempo especial y mantener una ideología del servir a la ciudadanía para la implementación de estas estrategias.



### 13. ANEXOS

#### Anexo 1: Estudio de mercado (Encuestas votantes)

**Detalle técnico:**

**Muestra:** 300 encuestas

**Universo:** de 335.075 habitantes del sector Urbano

**Rango de edad:** Mayores de 18 años

**Margen de error:** 5.6%

**Confiabilidad:** 94.4%

1. ¿Qué necesidades tiene actualmente su familia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	alimentación	21	7,0	7,0	7,0
	economía	89	29,7	29,7	36,7
	educación	16	5,3	5,3	42,0
	laboral	28	9,3	9,3	51,3
	salud	34	11,3	11,3	62,7
	vivienda	98	32,7	32,7	95,3
	todo bien	2	,7	,7	96,0
	ninguna	11	3,7	3,7	99,7
	no contesta	1	,3	,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

2. ¿Qué necesidades tiene actualmente su barrio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	alcantarillado	5	1,7	1,7	1,7
	agua	7	2,3	2,3	4,0
	centros de salud	41	13,7	13,7	17,7
	luz/alumbrado	9	3,0	3,0	20,7
	seguridad	177	59,0	59,0	79,7
	telefono	13	4,3	4,3	84,0
	vialidad calles	35	11,7	11,7	95,7
	integración barrio	1	,3	,3	96,0
	mantenimiento de parques	1	,3	,3	96,3
	ninguna	4	1,3	1,3	97,7
	casa cultural	1	,3	,3	98,0
	reten policial	1	,3	,3	98,3
	asfalto de calles	2	,7	,7	99,0
	todo bien	3	1,0	1,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

3.¿Cuál sería el perfil de su candidato ideal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
accesible	6	2,0	2,0	2,0
carismático	5	1,7	1,7	3,7
creativo	5	1,7	1,7	5,3
cumplidor	58	19,3	19,3	24,7
honrado	82	27,3	27,3	52,0
humilde	16	5,3	5,3	57,3
inteligente	28	9,3	9,3	66,7
popular	1	,3	,3	67,0
profesional	14	4,7	4,7	71,7
sincero	18	6,0	6,0	77,7
trabajador	59	19,7	19,7	97,3
líder	1	,3	,3	97,7
ninguno	2	,7	,7	98,3
sencillo	1	,3	,3	98,7
honesto	1	,3	,3	99,0
competente	1	,3	,3	99,3
no sabe	2	,7	,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

4. Calidad para candidato alcaldía de Cuenca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
cumplido	62	20,7	20,7	20,7
honrado	58	19,3	19,3	40,0
trabajador/serio	49	16,3	16,3	56,3
honesto	35	11,7	11,7	68,0
responsable	22	7,3	7,3	75,3
sincero	14	4,7	4,7	80,0
profesional	12	4,0	4,0	84,0
solidario	1	,3	,3	84,3
humilde	7	2,3	2,3	86,7
inteligente	4	1,3	1,3	88,0
humano	1	,3	,3	88,3
carismático	2	,7	,7	89,0
creativo	3	1,0	1,0	90,0
accesible	2	,7	,7	90,7
escucha necesidades	2	,7	,7	91,3
otros	24	8,0	8,0	99,3
no contesta	2	,7	,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	



Por razones de estadísticas se realizó una medición de aceptación individual.

5.1 ¿Cuánto agrado siente por Marcelo Cabrera?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho agrado	30	10,0	10,0	10,0
Algo de agrado	86	28,7	28,7	38,7
indiferente	45	15,0	15,0	53,7
poco agrado	70	23,3	23,3	77,0
nada de agrado	66	22,0	22,0	99,0
no sabe, no contesta	3	1,0	1,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

5.2 ¿Cuánto agrado siente por Paúl Granda?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho agrado	23	7,7	7,7	7,7
algo de agrado	55	18,3	18,3	26,0
indiferente	40	13,3	13,3	39,3
poco agrado	71	23,7	23,7	63,0
nada de agrado	65	21,7	21,7	84,7
no sabe, no contesta	46	15,3	15,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

5.3 ¿Cuánto agrado siente por Paúl Carrasco?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho agrado	41	13,7	13,7	13,7
Algo de agrado	93	31,0	31,0	44,7
indiferente	32	10,7	10,7	55,3
poco agrado	64	21,3	21,3	76,7
nada de agrado	41	13,7	13,7	90,3
no sabe, no contesta	29	9,7	9,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

5.4 ¿Cuánto agrado siente por Fernando Aguirre?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mucho agrado	12	4,0	4,0	4,0
algo de agrado	19	6,3	6,3	10,3
indiferente	29	9,7	9,7	20,0
poco agrado	35	11,7	11,7	31,7
nada de agrado	93	31,0	31,0	62,7

no sabe, no contesta	112	37,3	37,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**5.5 ¿Cuánto agrado siente por Jaime Astudillo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
mucho agrado	14	4,7	4,7	4,7
algo de agrado	20	6,7	6,7	11,3
indiferente	27	9,0	9,0	20,3
poco agrado	45	15,0	15,0	35,3
nada de agrado	67	22,3	22,3	57,7
no sabe, no contesta	127	42,3	42,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**6. ¿Qué tipo de mensaje debería manejar su candidato preferido**

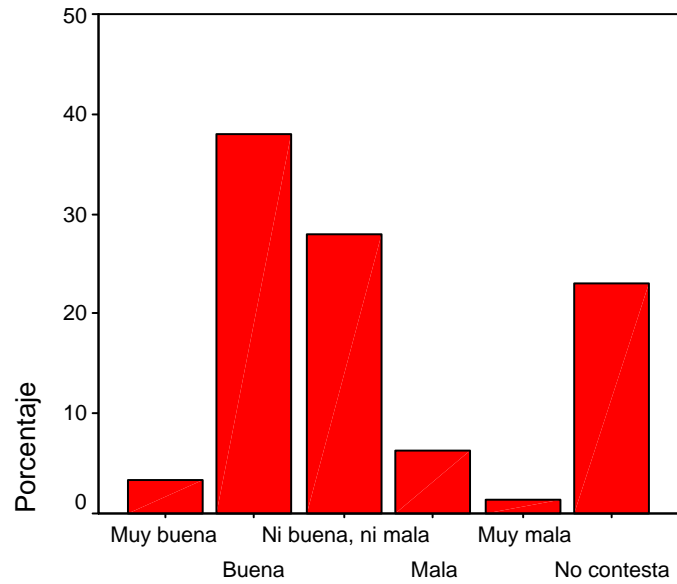
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
claro	209	69,7	69,7	69,7
largo	2	,7	,7	70,3
efusivo	6	2,0	2,0	72,3
sencillo	74	24,7	24,7	97,0
no contesta	9	3,0	3,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

**7. Califique la gestión de Paúl Granda en concejalia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy buena	10	3,3	3,3	3,3
Buena	114	38,0	38,0	41,3
Ni buena, ni mala	84	28,0	28,0	69,3
Mala	19	6,3	6,3	75,7
Muy mala	4	1,3	1,3	77,0
No contesta	69	23,0	23,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

GRAFICO: GESTIÓN PAÚL GRANDA

### Califique gestión Pául Granda en cc



### Califique gestión Pául Granda en concejalía

#### CRUCE DE INFORMACIÓN

Medición aceptación Paúl Granda según el sector, estadística para referencia de los lugares donde debe acercarse más.

	¿Cuánto agrado siente por Paúl Granda?					
	Mucho agrado	algo de agrado	indiferente	poco agrado	nada de agrado	no sabe, no contesta
	Sector	Sector	Sector	Sector	Sector	Sector
	%	%	%	%	%	%
El Vecino	8,7%	7,3%	17,5%	21,1%	16,9%	21,7%
Hermano Miguel			5,0%		3,1%	
Machangara		1,8%		1,4%	6,2%	2,2%
Totoracocho		7,3%	2,5%	7,0%	6,2%	10,9%
Monay	13,0%	1,8%	2,5%	2,8%		4,3%
Cañaribamba	4,3%	3,6%		2,8%	3,1%	4,3%
Batán		1,8%		4,2%	3,1%	6,5%
Sucre	17,4%	7,3%	20,0%	11,3%	4,6%	2,2%
San Blas	13,0%	16,4%	12,5%	9,9%	7,7%	4,3%

San Sebastián	4,3%	20,0%	2,5%	18,3%	13,8%	8,7%
Sagrario	21,7%	10,9%	12,5%	5,6%	6,2%	13,0%
Yanuncay	4,3%	3,6%	5,0%	2,8%	6,2%	8,7%
Huayna-Capac		9,1%	5,0%	8,5%	6,2%	2,2%
Gil Ramírez	8,7%	3,6%	15,0%	1,4%	6,2%	6,5%
Bella Vista	4,3%	5,5%		2,8%	10,8%	4,3%

### Calificación gestión Paúl Granda según el sector:

	Califique la gestión Paúl Granda en la concejalía de cuenca					
	Muy buena	Buena	Ni buena, ni mala	Mala	Muy mala	No contesta
El Vecino		14,0%	16,7%	10,5%		24,6%
Hermano Miguel						5,8%
Machángara		1,8%	1,2%	15,8%		1,4%
Totoracocha	10,0%	7,9%	6,0%			5,8%
Monay	10,0%	2,6%	1,2%		25,0%	4,3%
Cañaribamba		1,8%	3,6%	5,3%	25,0%	2,9%
Batán	10,0%	1,8%	2,4%	5,3%		4,3%
Sucre	10,0%	12,3%	11,9%	10,5%		1,4%
San Blas	10,0%	11,4%	11,9%	5,3%		8,7%
San Sebastián	10,0%	14,0%	15,5%	15,8%		8,7%
Sagrario	20,0%	14,0%	4,8%	10,5%	25,0%	7,2%
Yanuncay		7,0%	4,8%			4,3%
Huayna-Capac		5,3%	10,7%	5,3%		2,9%
Gil Ramírez	10,0%	4,4%	6,0%	5,3%		8,7%
Bella Vista	10,0%	1,8%	3,6%	10,5%	25,0%	8,7%

### Necesidades inmediatas según el sector:

		¿Qué necesidades tiene actualmente su barrio?													
		alcantarillado	agua	centros de salud	luz/alumbrado	seguridad	téléfono	vialidad calles	integración barrio	mantenimiento de parques	ninguna	casa cultural	reten policial	asfalto de calles	todo bien
El Vecino	%		28,6%	31,7%	11,1%	14,7%	23,1%	5,7%			25,0%		100,0%		
Hermano Miguel	%	20,0%			11,1%	1,1%									
Machángara	%			2,4%	11,1%	2,8%									
Totoracocha	%	20,0%		2,4%		6,2%		11,4%			50,0%				
Monay	%			9,8%	11,1%	1,1%					25,0%	100,0%			
Cañaribamba	%			2,4%	11,1%	3,4%		2,9%							
Batán	%			7,3%		2,8%	7,7%								
Sucre	%		14,3%	4,9%	11,1%	12,4%		2,9%							33,3%
San Blas	%		14,3%	7,3%		11,3%		11,4%	100,0%	100,0%					33,3%
San Sebastián	%	20,0%	14,3%	4,9%		11,9%	30,8%	28,6%							
Sagrario	%			7,3%	11,1%	11,3%	23,1%	5,7%					50,0%		
Yanuncay	%	20,0%		4,9%		4,5%	7,7%	8,6%							
Huayna-Capac	%		14,3%	4,9%	22,2%	5,6%		5,7%					50,0%		
Gil Ramírez	%	20,0%		7,3%		6,2%	7,7%	2,9%							33,3%
Bella Vista	%		14,3%	2,4%		4,5%		14,3%							

## Anexo 2: Cronograma de actividades asamblea

CRONOGRAMA ASAMBLEA MOVIMIENTO ACUERDO PROGRESISTA				
FECHA	HORARIO	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES	RESPONSABLE
Tentativa		Padrino del Movimiento: Buscar un personaje de los invitados especiales con la finalidad de afianzar su respaldo y compromiso, esto permitirá motivar mayormente a los asistentes.		Directivos Movimiento
Tentativa	variable	Base de datos con invitados especiales	recomendados por la directiva del movimiento	Directivos Movimiento
Tentativa	variable	Entrega de cartas formales para invitar a diferentes personajes del medio afines a las políticas del Movimiento. (Poner lista de candidatos jóvenes exitosos con los que cuentan).	Mensajero	Equipo de logística coordinado por el Acuerdo Progresista
Tentativa	Variable	Convocatoria a todos los miembros del Movimiento Acuerdo Progresista	Designar personas para que ejecuten llamadas hasta el 15 de marzo	Secretaria Movimiento
<b>15 de Marzo: Asamblea del Movimiento</b>				
Tentativa	8:00	Actualización de datos	Mesa de datos en la que se acerquen las personas a realizar la actualización de datos	Equipo de logística coordinado por el Acuerdo Progresista
	9:00 AM	Breve recuento de actividades	Presentación power point: Presentaciones gráficas de las tareas y el impacto en medios de comunicación, además incluir fotos de las campañas anteriores	Equipo de logística coordinado por el Acuerdo Progresista
	9:15	Palabras de bienvenida	Xavier Serrano	
	9:30	Palabras Refuerzo las presentaciones gráficas	Xavier Serrano	
	9:45	Presentación de acciones de los integrantes del movimiento que estén en representación o cargos públicos	Paul Granda	Paúl Granda
	10:00	Presentación de acciones de los integrantes del movimiento que estén en representación o cargos públicos	Varias personas con un tiempo de 10 a 15 minutos	Coordinación directivos
	11:00	Breake	Se entregará bebidas y cosas para picar	Equipo de logística coordinado por el Acuerdo Progresista
	11:30	Presentación de informe del Presidente del Movimiento	Presentación de informe de actividades	Directiva de Movimiento
	11:45	Designación de candidatos para la nueva directiva y votación	Grupo designado por el Acuerdo Progresista	Grupo Designado por el Acuerdo Progresista
	12:00	Palabras de los candidatos electos	Nueva Directiva	Nueva Directiva
	12:30	Solicitud de la nueva directiva para la candidatura	Nueva Directiva	Nueva Directiva

12:45	Acompañamiento musical	Invitar artistas	Grupo musical invitado logística
1:00	Palabras de Paúl Granda	Compromiso con el equipo	Paúl Granda
1:15	Entrega de una limonada a todos los miembros durante el discurso final de Paúl Granda: El cierre será acompañado de este refresco con la finalidad de hacer referencia a que el Movimiento Acuerdo Progresista participará para alcanzar una dignidad de autoridad superior convirtiéndose en gente joven, gente que llega a refrescar la política tradicional, gente capacitada que aliviará esta "cansada y maltratada política nacional".	Mientras está la música sonando	Equipo de logística coordinado por el Acuerdo Progresista
1:30	Entrega de flyers informativos: recalcar los ejes de trabajo y objetivos para la nueva campaña política.	Información que debe ser entregada por Paúl Granda y Nino Serrano	Paúl Granda y Nino Serrano, Diseño a cargo de logística.

## **BIBLIOGRAFÍA**

MARTÍN SALGADO Lourdes, “Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia”. Segunda Edición, Ediciones Paidós Ibérica, S.A, Barcelona, 2002, 283 páginas.

XIFRA Jordi, “Lobbyng”. Prólogo de José Luis Sánchez, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1998, 308 páginas.

BARQUERO CABRERO José D. & BARQUERO CABRERO Mario, “Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad”. Tercera Edición, Ediciones Gestión 2000, S.A, Barcelona, 2003, 662 páginas.

KOTLER Philip / ARMSTRONG Gary. “Fundamentos de Marketing”. Sexta Edición. Publicado por Pearson Educación, México, 2003, 589 páginas.

HERNÁNDEZ Mercedes, Notas Técnicas, Módulo 1 "Relaciones Públicas". Curso de Graduación, Universidad del Azuay 2007.

PHILIPPE Maarek J, “Marketing político y comunicación”, 1ra. Edición ,Paidós Ibérica, S.A, Barcelona 281 páginas.