



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA
FORTALECER LA IMAGEN DE MACARENA VALAREZO A TRAVÉS DEL
EFICAZ MANEJO DE LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación
Corporativa.

Profesor Guía

Master Alfredo Dávalos

Autora

Sara Carolina Ortiz Cisneros

Año

2014

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

.....
Alfredo Dávalos

Master

C.I. 1721014361

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

.....

Sara Carolina Ortiz Cisneros

C.I. 1719867663

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por darme a la mejor familia del mundo y guiar siempre cada uno de mis pasos.

DEDICATORIA

A mis padres, quienes me han brindado todo el apoyo y el amor del mundo para ser de mí, la mujer que soy.

RESUMEN

La mayor parte de la ciudadanía quiteña, desconoce los programas que realiza Macarena Valarezo, por lo que tiene una percepción errónea acerca de su gestión en los últimos once años en la Concejalía de Quito y de su acción social actual.

Resulta imprescindible dar a conocer sus diferentes facetas y principalmente sus actividades en pro del bienestar de Quito para fortalecer su imagen y buscar una conexión permanente con los jóvenes quiteños.

En consecuencia, el presente Trabajo de Titulación, abarca seis capítulos que permitirán, partiendo desde fundamentos teóricos y un diagnóstico de la situación actual, realizar una Propuesta de un Plan de Comunicación Política que tiene como objetivo fortalecer la imagen de Macarena Valarezo a través del adecuado uso de las herramientas digitales web 2.0.

El primer capítulo, hace referencia a la Comunicación Política, sus definiciones, aplicaciones y demás ramas de la materia.

El segundo capítulo, aborda la Imagen Política en sí, sus diferentes tipos, su construcción, las crisis de imagen y la opinión pública con sus facetas.

El tercer capítulo, trata sobre todo lo relacionado a las herramientas digitales web 2.0. y redes sociales aplicables a la comunicación política. Además, estudiaremos las campañas políticas digitales y un caso de estudio que afianza su validez.

El cuarto capítulo, es acerca de Macarena Valarezo, concejala de Quito por once años. Su biografía, su trayectoria política, sus proyectos e iniciativas, y sus herramientas de comunicación actuales.

En el quinto capítulo, realizaremos una investigación cualitativa y cuantitativa, que incluirá encuestas a jóvenes de 16 a 34 años de edad, de la ciudad de Quito; entrevistas a personajes relevantes para nuestra investigación y un análisis de la gestión de las redes sociales utilizadas en los últimos seis meses (agosto 2013 a enero 2014).

Finalmente, el sexto capítulo representa la propuesta del Plan de Comunicación, enfocado en resolver los problemas de imagen detectados en la investigación antes mencionada, por medio del adecuado uso de la web 2.0. Además, este apartado finalizará con una serie de conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

The majority of Quito's citizens do not know about the programs done by the city council Macarena Valarezo, and they have a misguided perception about her management in the final eleven years in Quito's Township and her social work in these days.

It is imperative to let people recognize about her different sides and mainly about her activities in benefit of Quito like enforcing its image and searching permanent connection with the youth of Quito.

In effect, this titling research involves six chapters that will permit, from the theoretical groundings and a diagnosis of the current situation; make a proposal plan of political communication guided to enhance the image of Macarena Valarezo through an adequate usage of digital tools 2.0 web.

The first chapter, make reference to the political communication, its definitions, applications, and other limbs of the topic.

The second chapter approaches the political image itself, its different types, its structure, the image crisis, and the public opinion with its aspects.

The third chapter talks about the things related to the digital tool 2.0 web, and the social networks that can be applied to the political communication. Likewise, we will consider the digital political campaigns, and a deep research that support its validity.

The fourth chapter talks about Macarena Valarezo, Quito's Councilor for eleven years. Her life, her political trajectory, her projects, her initiatives, and also her current communication tools.

In the fifth chapter, to determinate the perception that young people have about Macarena Valarezo's image, we will create a qualitative and quantitative research that will include surveys directed to the youth between 16 and 34 years, interviews and also an analysis of the management of the social networks used in the last half dozen months.

At long last, the sixth chapter represents the proposal of a communication plan, focus on solving the problems that were identified in the image mentioned before by an adequate usage of the 2.0 web. Also, this segment will end with a lot of conclusions and recommendations.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
1. Capítulo I. Comunicación Política.....	4
1.1. Comunicación Política.....	4
1.1.1. Historia.....	4
1.1.2. Definiciones.....	6
1.1.3. Actores y Formas de la Comunicación Política.....	9
1.2. Campañas Políticas.....	12
1.2.1. Campañas Electorales.....	12
1.2.2. Evolución Cronológica de las Campañas Electorales.....	14
1.2.3. Plan Estratégico de Campaña.....	15
1.3. Plan de Comunicación.....	19
1.3.1. Plan Estratégico de Comunicación.....	19
1.4. Medios de Comunicación.....	21
1.4.1. Función de los Medios de Comunicación.....	21
1.4.2. Modelos de Interacción:.....	22
1.4.3. Efectos de la mediatización:.....	23
1.4.4. Principales Medios de Comunicación:.....	25
1.5. Mensaje.....	27
1.5.1. Mensaje Clave.....	27
1.6. Públicos Relacionados.....	31
1.6.1. Los Ciudadanos.....	31
1.6.2. El Candidato.....	31
1.6.3. El Asesor Político y el Equipo de Campaña.....	32
1.6.4. Los Partidos Políticos.....	34
1.6.5. Los Adversarios.....	34
1.6.6. Líderes de Opinión.....	35
1.6.7. Los Medios de Comunicación.....	36
1.6.8. El Portavoz.....	36

2.1. Imagen Política Pública.....	37
2.2. La Imagen como Herramienta Estratégica.....	38
2.3. Tipos de Imagen.....	39
2.3.1. Imagen Real.....	39
2.3.2. Imagen Ideal.....	39
2.3.3. Imagen Percibida.....	40
2.4. Concepciones de la Imagen Política.....	41
2.5. Construcción de la Imagen del Candidato.....	42
2.6. Imagen y Propaganda.....	44
2.6.1. Propaganda.....	44
2.6.2. Tipos de Propagandas.....	47
2.6.3. Principios Básicos de la Propaganda.....	48
2.7. Crisis de Imagen.....	51
2.7.1. Definiciones.....	51
2.7.2. Comité de Crisis.....	52
2.7.3. Manual de Crisis.....	53
2.8. Opinión Pública.....	54
2.8.1. Historia.....	54
2.8.2. Definición.....	56
2.8.3. El Debate Público.....	57
2.8.4. Fases del Desarrollo de la Opinión Pública.....	59
2.8.5. Evidencia de la Opinión Pública.....	61
2.8.6. Investigación de la Opinión Pública.....	61
3. Capítulo III. Herramientas web 2.0.....	63
3.1. Internet.....	63
3.2. Herramientas Digitales.....	66
3.2.1. Blogs.....	67
3.2.2. Páginas Web.....	68
3.2.3. YouTube.....	69

3.3. Redes Sociales.....	71
3.3.1. Facebook.....	73
3.3.1.1. Ventajas:.....	76
3.3.1.2. Desventajas:.....	77
3.3.2. Twitter.....	78
3.3.2.1. Ventajas.....	80
3.3.2.2. Desventajas.....	81
3.3.3. LinkedIn.....	82
3.4. Campañas 2.0.....	83
3.5. Estudio de Caso: Barack Obama.....	86
4. Capítulo IV. Concejala de Quito Macarena Valarezo....	89
4.1. Biografía.....	89
4.2. Trayectoria Política.....	90
4.2.1. Partidos Políticos.....	90
4.3. Comisiones.....	92
4.3.1. Áreas Históricas.....	92
4.3.2. Comercialización.....	94
4.3.3. Salud.....	95
4.3.4. Desarrollo Económico e Infraestructura Productiva.....	97
4.4. Fiscalizaciones.....	97
4.4.1. Fiscalización del Nuevo Aeropuerto de Quito.....	97
4.4.2. Contrato de Luminarias.....	99
4.4.3. Empresa de Rastreo.....	99
4.4.4. Contrato de recolección de basura en EMASEO.....	99
4.5. Proyectos.....	100
4.5.1. Seguridad en el Transporte Escolar.....	100
4.5.2. Comodato para la Fundación ALDEC.....	100
4.5.3. Seguridad Integral en el parque Metropolitano Bellavista.....	100
4.5.4. Pasajero Seguro.....	101

4.5.5.	Reformas a códigos Penal, Civil y de Niñez	102
4.5.6.	Reforestación del Parque Metropolitano.....	102
4.6.	Directorios.....	103
4.6.1.	Directorio Pasteurizadora Quito.....	103
4.6.2.	Directorio del Cuerpo de Bomberos de Quito.....	103
4.8.	Herramientas Comunicacionales.....	105
4.8.1.	Fan Page en Facebook.....	105
4.8.2.	Perfil de Usuario en Facebook.....	106
4.8.3.	Twitter.....	107
4.8.4.	Instagram.....	108
4.8.5.	Página web.....	108
4.9.	Públicos Estratégicos.....	109
4.9.1.	Públicos Internos.....	109
4.9.2.	Públicos Externos.....	110
5.	Capítulo V. Investigación.....	111
5.1.	Objetivos de la Investigación.....	111
5.1.1.	Objetivo General.....	111
5.1.2.	Objetivos Específicos.....	111
5.2.1.	Tipo de Estudio.....	112
5.2.2.	Técnicas de Investigación.....	113
5.2.3.	Métodos de Investigación.....	114
5.3.	Instrumentos de Investigación.....	115
5.3.1.	Encuestas.....	115
5.3.1.1.	Población – Muestra de Investigación.....	115
5.3.1.1.1.	Cálculo de la Muestra.....	115
5.3.1.2.	Diseño de la Encuesta.....	116
5.3.1.3.	Tabulación de Resultados.....	116
5.3.1.4.	Conclusión de las Encuestas.....	127
5.3.2.	Entrevistas.....	128
5.3.2.1.	Entrevista a Macarena Valarezo.....	128

5.3.2.2. Entrevista a Johana Jiménez.....	132
5.3.2.3. Entrevista a Carmen Alicia Carrera.....	135
5.3.2.4. Conclusiones de las Entrevistas.....	138
5.3.3. Análisis de las herramientas digitales.....	140
5.3.3.1. Análisis Fan Page de Facebook.....	140
5.3.3.2. Análisis Twitter.....	145
6. Capítulo VI. Propuesta.....	149
6.1. Análisis F.O.D.A.....	149
6.2. Objetivos del Plan de Comunicación.....	150
6.2.1. Objetivo General.....	150
6.2.2. Objetivos Específicos.....	150
6.3. Públicos.....	150
6.4. Matriz Estratégica.....	152
6.5. Matriz de Acciones.....	153
6.6. Cronograma.....	156
6.7. Presupuesto.....	157
6.8. Matriz de Evaluación.....	158
6.9. Matriz de Resumen.....	160
7. Capítulo VII. Conclusiones y Recomendaciones.....	162
7.1. Conclusiones.....	162
7.2. Recomendaciones.....	163
REFERENCIAS.....	165
ANEXOS.....	171

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las herramientas web 2.0, como redes sociales, páginas web, blogs, entre otros recursos; han tenido un impacto comunicacional muy grande. Son medios, donde la ciudadanía que tiene acceso puede comunicarse libremente, generar debates, convocatorias, protestas, realizar campañas y algunas otras aplicaciones. En el mundo de la política el buen uso de estas herramientas es de gran importancia, ya que son un nexo entre el actor político y la comunidad.

En el Ecuador, dadas las nuevas leyes implementadas en la Constitución, donde se limita y controla la propaganda política en los medios de comunicación masiva, los medios digitales inmediatamente cobran un papel protagónico, convirtiéndose en herramientas con un gran impacto comunicacional para generar contacto e interacción directa con la ciudadanía.

El presente Trabajo de Titulación presenta una propuesta de un Plan de Comunicación Política para fortalecer la imagen de Macarena Valarezo, a través del adecuado uso de las herramientas web 2.0, orientado a dar a conocer los diferentes proyectos que impulsa, e incentivar el contacto permanente con la ciudadanía quiteña, principalmente con los jóvenes.

Macarena Valarezo, tiene una amplia trayectoria política, ha sido once años concejala del Distrito Metropolitano de Quito. En todos estos años ha realizado varios proyectos de interés social. Sin embargo, la mayoría de quiteños desconoce esta labor y sus diferentes iniciativas.

Sus proyectos no están atados al Concejo Metropolitano de Quito, ya que asegura los va a seguir realizando de manera independiente, con miras a colaborar con su ciudad desde la Alcaldía o la Asamblea Nacional en los próximos años.

Por estas razones, se vuelve imprescindible potenciar el uso de herramientas digitales para permanecer activa en la vida política del país y realizar una campaña permanente que involucre principalmente a los jóvenes de Quito.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las redes sociales han pasado a ser de vital importancia en la vida política, debido a que son un medio de comunicación que llega a masas, como los medios de comunicación convencionales, pero con la diferencia que estas no tienen costo ni otras limitaciones. Está comprobado el poder que ejercen estas herramientas, ya que son un medio donde toda la ciudadanía que tiene acceso puede comunicarse libremente y generar debates, convocatorias, protestas, realizar campañas y hasta botar presidentes y dictadores, este es el caso de la “Primavera Árabe”, que consiste en una serie de alzamientos populares en los países árabes principalmente del norte de África, a través de redes sociales.

Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el año 2011 cerca de 4.175.759.75 personas tuvieron acceso a Internet, esta cifra ha incrementado sustancialmente, lo que afianza la viabilidad de esta propuesta. Además, según el estudio realizado por la empresa Stat Counter Global Stats, los sitios web más visitados en el Ecuador son las redes sociales Facebook y Twitter.

El problema base de este estudio es el desconocimiento de los jóvenes quiteños acerca de las actividades que realiza Macarena Valarezo, generando una imagen errónea de la ex concejala de Quito. Por lo que la propuesta planteada se basa en el uso de la web 2.0 y redes sociales para potenciar el contacto permanente con la ciudadanía, más aún en este periodo, donde Macarena Valarezo no estará en un cargo público. El Plan de Comunicación Política propuesto tiene como objetivo principal mejorar la imagen de Macarena Valarezo a través del adecuado uso de estas herramientas.

1. Capítulo I. Comunicación Política

1.1. Comunicación Política

1.1.1. Historia

La evolución histórica de la comunicación política es el primer paso para conocer sus orígenes, definir su concepto y sus rasgos constitutivos. Como señala la pensadora Hannah Arendt, es en la polis griega donde hallamos un espacio compartido por ciudadanos libres que se comunican entre sí e intentan convencerse unos a otros con actos persuasivos. (Arendt, 1958, pág.280). Es aquí donde se da el nacimiento de las primeras señales de comunicación política.

Los orígenes de la comunicación política nacen en Grecia, cuando los griegos empiezan a reflexionar acerca del poder, la autoridad y la democracia. Por primera vez los miembros de una comunidad comienzan a discutir sobre los problemas de las relaciones políticas entre los representantes y los distintos grupos sociales.

Los griegos hicieron énfasis en el efecto del discurso persuasivo en la ciudadanía, entre los filósofos griegos era argumento de debate el poder de la retórica. A través de la comunicación, los ciudadanos discuten, argumentan, colaboran, deciden e intercambian ideas.

Por otro lado, en Roma, se desarrolló la comunicación política entorno a los magistrados que eran elegidos por el pueblo. Para conseguir el apoyo de la ciudadanía empezaron a utilizar técnicas comunicativas para convencer y ganar más electores.

Gracias a descubrimientos históricos, se logró encontrar muestras de propaganda visual en Roma, como paredes pintadas, carteles, poster que invitaban a la población a votar por tal o cual candidato. Pero más allá de la propaganda visual, se practicaba comunicación verbal, los candidatos salían

con su equipo de campaña a las calles a buscar apoyo; recorrían pueblos y daban discursos para dar a conocer sus propuestas de gobierno.

En ese entonces, recurrían a discursos fuertes que motiven al pueblo a luchar por la soberanía y a buscar la unidad.

Desde una perspectiva historiográfica de la comunicación política, esta no se desarrolla sino hasta 1789 en la Revolución Francesa, cuando se terminó con el absolutismo y se abrió paso a una política más democrática.

A su vez las campañas electorales, reflejadas en los enfrentamientos entre los diferentes parlamentos europeos, los debates entre Lincoln – Douglas, la aparición de grandes líderes políticos y la inserción de cabeceras periodísticas son hechos que marcan el nacimiento de la comunicación política moderna.

Sin embargo, (Mazzoleni, 2010, pág.21) afirma que es en el siglo XX donde la comunicación política toma forma con la aparición de los medios de comunicación como: la radio, el cine y posteriormente la televisión, (que produjo una fuerte aceleración en el desarrollo de la comunicación política). Principalmente en Estados Unidos, que se convirtió en el principal laboratorio de esta rama de la comunicación gracias a la amplia libertad del sistema de información y comunicación ejercido por ese país.

Posteriormente, la comunicación y las campañas políticas han ido evolucionando con el tiempo, desde su fondo hasta sus más diversas formas. Son muchos los elementos que influyen en esta transformación, empezando por los mensajes y la cultura popular hasta la propaganda virtual proyectada a través de la más sofisticada tecnología digital.

1.1.2. Definiciones

Para el presente tema de estudio es preciso iniciar con la definición de política; por lo que vamos a citar a Julio Casares quien la define como “el arte de gobernar pueblos, conservar el orden y gobernar el Estado”. (Casares, 2003, pág. 5). Partiendo de esta definición vincularemos la política con la comunicación.

Como define brevemente Gianpietro Mazzoleni, (2010, pág.36). “La Comunicación política es el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público – político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el de los ciudadanos - elector”.

La manera tradicional de ejercer la comunicación política a través de los medios masivos de comunicación, deformaron el espacio político convirtiéndolo en un espectáculo, pasando de tener un carácter informativo a ser de mero entretenimiento. Dadas las condiciones que anteceden Lucrecia Estudero y Claudia García, autoras del libro *Democracia de Opinión*, agregan que:

“La comunicación política es una práctica social y simultáneamente un campo de estudios sobre la regulación de la sociedad y está estrechamente ligada a la modernización del espacio público y al rol de los medios en la construcción de una nueva arena social donde lo político se vuelve espectáculo y puesta en escena la dimensión teatral de este tipo de comunicación que aparece amplificada por la televisión y su dispositivo básicamente dialógico y visual incluyen los problemas de la argumentación” (Escudero y García, 2007, pág. 11).

Por su parte Gustavo Isch Garcés comenta que: “La comunicación política exige a los políticos asumir comportamientos algo estrafalarios como son los propios del guion de una campaña electoral y los juegos del lenguaje que ese período impone a los actores instalados en el rol de candidatos”. (Isch, 2012, pág.26).

Como podemos ver, son varios los autores que opinan que la comunicación política que se ha venido desarrollando responde a un patrón cultural que ha llevado a los políticos a manejar sus comunicaciones con un eje muy diferente al de informar, organizar y esencialmente liderar personas; muy por el contrario lo hacen a manera de “teatro” cuyo fin es entretener a las personas buscando “caer bien” para ganar más partidarios.

La mayoría de políticos hoy en día han dejado atrás la búsqueda de partidarios para lograr un ideal, luchar por el pueblo, buscar soluciones a las problemáticas sociales y principalmente transmitir mensajes motivadores, coherentes con su gestión; mensajes argumentativos que no tengan que “convencer” a nadie sino hacerlos razonar para de esta manera buscar la unión de la gente para un fin común.

En este punto es preciso diferenciar los procesos de comunicación política entre un candidato y un mandatario; por lo que Gustavo Ish Garcés señala que:

“La comunicación electoral tiene diferencias con la comunicación del gobiernos tanto en el fondo como en la forma, las campañas se basan principalmente en promesas o en apelaciones emocionales en la era de la televisión además son teatralizadas y puesta en escena incluso con una cuidada escenografía. Los gobiernos en cambio se sustentan en acciones concretas que igualmente necesitan ser comunicadas”. (Isch, 2012, pág.73).

Un candidato, basa sus procesos comunicacionales en la búsqueda de votos y nuevos partidarios. Aquí también hay que notar que existe una amplia diferencia entre si es un candidato nuevo o antiguo. Siendo un candidato nuevo lo que va a querer es darse a conocer, estar el mayor tiempo posible en medios, presentar sus propuestas de campaña; por otro lado un candidato antiguo, es común se enfoque en desacreditar a sus oponentes, y por otro lado mostrar sus recorridos y sus intensas obras sociales (que comúnmente duran solo el tiempo de la campaña).

Un mandatario tiene objetivos comunicacionales muy diferentes, el pretende informar acerca de las obras que realiza, tiene que presentar a la ciudadanía el progreso de su gestión, rendir cuentas de los gastos públicos, y principalmente proyectarse como un ente responsable de la seguridad pública y del “buen vivir”.

La concejala del Distrito Metropolitano de Quito, Macarena Valarezo, dada su posición en el Municipio, ejerce una comunicación enfocada a informar a la ciudadanía acerca de los proyectos que impulsa, y las campañas que realizan las diferentes comisiones a las que pertenece.

Sin embargo, a manera personal promueve algunas obras sociales utilizando medios digitales como su cuenta Facebook, donde motiva a sus seguidores a contribuir con las acciones que realiza.

La comunicación gubernamental empieza el mismo instante que el político gana las elecciones, deja de ser un candidato a ser el representante del pueblo. Hay que tener en cuenta que al momento de ser un mandatario, los medios, los opositores y la ciudadanía en general van a estar al pendiente de cada movimiento que el mandatario realice. Es necesario estar atento a cada detalle, no se puede escapar nada ya que del mínimo error puede nacer la peor de las crisis.

Como representante popular no nos referimos únicamente al Presidente de la República, sino a todo político que democráticamente tenga un cargo público, en esta categoría se incluye a alcaldes, concejales, prefectos, asambleístas y demás.

Un político ya sea que este en un cargo público o sea un candidato a futuras elecciones siempre está comunicando, explícita o implícitamente lo hace. En cada acción de gobierno, decreto, proyecto de ley, postura o silencio oficial respecto a algún tema de la agenda pública, al momento de publicar una foto, una propaganda, el diseño de su perfil social, su discurso, su propuesta de plan de gobierno; todo comunica.

1.1.3. Actores y Formas de la Comunicación Política

Gianpietro Mazzoleni, (2010, pág.31-36), propone tres tipos de actores:

- El sistema político: por sistema político se entiende el conjunto de instituciones políticas de un país. En el caso del Ecuador vienen a ser los cinco poderes del Estado: poder legislativo, poder ejecutivo, poder judicial, poder electoral y participación ciudadana y control social.

Macarena Valarezo forma parte de esta categoría, al ser parte del sistema político de la ciudad, como concejala del Distrito Metropolitano de Quito en el ejercicio de sus funciones y en la defensa del bienestar de los ciudadanos quiteños.

Además, se incluyen los sujetos políticos como partidos políticos, movimientos y asociaciones. “La comunicación que activan estos actores es lo que se entiende como comunicación política – partidista, producto de la libertad para manifestar el pensamiento, asociarse y competir por la representación y la defensa de intereses sociales”. (Mazzoleni, 2010, pág. 31).

- El sistema de los medios: abarca el conjunto de emisores y productores de mensajes. Incluyen medios de comunicación como prensa, radio, televisión, libros, cine, internet. Cada uno con características diferentes y públicos diversos.
- El ciudadano – lector: como su nombre lo indica, está conformado por los ciudadanos, a parte del ciudadano individual, sus representaciones colectivas. Mediante estos actores se forma la opinión pública y el electorado.

Por otro lado el mismo autor (2010, pág.32-35), agrega seis formas diferentes de comunicación política, estas son:

- Del sistema político al sistema de los medios: es un flujo de comunicación que va desde el actor político al sistema de los medios y puede adoptar las siguientes formas:
 - Reglamentación: políticas públicas que regulan las actividades de los medios de comunicación. En el caso del Ecuador, la nueva Ley de Comunicación que entró en vigencia el pasado 24 de junio.
 - Medios y news management: cuando el sistema político condiciona la actividad de los medios. Esto ocurre bastante en el Ecuador, los políticos del movimiento de Gobierno y los Ministros tienen prohibido hablar con medios privados y dar declaraciones sin previa autorización.
- Del sistema político al ciudadano lector: adopta las siguientes formas:
 - Comunicación pública: Instituciones públicas que informan a la ciudadanía.
Por ejemplo, los mensajes que emite el Municipio a la población quiteña.
 - Contacto personal: esto ocurre principalmente en época de campañas electorales, cuando los políticos salen a las calles y hablan directamente con los ciudadanos.
 - Propaganda – Publicidad: es un tipo de comunicación unidireccional y tiene por objetivo convencer a los votantes. Son transmitidas por medios de comunicación masiva.

La comunicación pública es un deber de información y transparencia al ciudadano, mientras que el contacto personal y la propaganda buscan apoyo por parte de la ciudadanía.

- Del ciudadano elector al sistema político: es la respuesta del ciudadano al agente político y está representada en tres modalidades:

- El voto: es la elección del ciudadano, su decisión final acerca del político.
- El debate público: participación en debates de interés público. Usualmente transmitidos a través de medios masivos de comunicación.
- La interacción directa: cuando el político participa en mítines, presentaciones públicas donde los ciudadanos tienen libre acceso y se pueden manifestar.
- Del sistema de los medios al sistema político: se manifiesta como:
 - Información: cuando los medios se limitan a informar datos de índole político.
 - Vigilancia: cuando controlan las acciones de las instituciones y procesos políticos; y tienen permanentemente informada a la ciudadanía acerca de actos de corrupción y más. Esto después de un amplio proceso de investigación.
 - Partidismo: cuando es portavoz de partidos e intereses políticos.
 - Mediatización: cuando los medios especulan y no comprueban sus versiones.
- Del sistema de los medios al ciudadano – lector: se concreta en las siguientes formas:
 - Información: cuando los medios se limitan a informar objetivamente a la ciudadanía.
 - Información partidista: cuando informan subjetivamente mostrando cierto agrado hacia un partido o actor político.
 - Propaganda: cuando los medios prestan sus servicios publicitarios para campañas políticas, sin tener intervención en el mensaje.

- Del ciudadano – elector al sistema de los medios: en este caso el ciudadano elector es el público que mira los noticieros, o que lee el diario. Su comunicación se representa en cartas del lector, opiniones realizadas por mensajes de texto o llamadas al aire. La principal forma de retroalimentación por parte de la ciudadanía al medio es mediante el consumo.

1.2. Campañas Políticas

1.2.1. Campañas Electorales

Las campañas electorales son momentos de intensa actividad política y mediática para los candidatos y sus partidos, pues es el tiempo donde dan a conocer sus propuestas y buscan conseguir el mayor número posible de militantes, simpatizantes, voluntarios y votos.

Gianpietro Mazzoleni (2010, pág.80), las define como: “Las campañas electorales son un momento simbólico intenso, capaz de reforzar los valores que rigen el proceso democrático”.

Por su parte, en sus textos de *Comunicación Política Estratégica*, Gustavo Cusot, Alfredo Dávalos y Víctor Polanco, (2012, pág.53), añaden que el proceso de toda campaña electoral se encuentra dividido en los siguientes pasos:

- ¿Quién comunica? (el candidato, el vocero, otros).
- ¿Qué es lo que comunica? (El mensaje).
- ¿A través de qué medio? (televisión, radio, periódico, internet, contacto directo).
- ¿A quién comunica? (a los públicos objetivos, a los aliados, a la opinión pública).
- ¿Con qué efecto? (generar impacto; conseguir persuadirlos, lograr recordación, consolidar el voto duro, ganar el voto blando o establecer una agenda en los medios de comunicación).

Sin duda, formularse estas preguntas es el paso inicial para empezar a desarrollar la campaña electoral. Estas definen el objetivo principal que queremos alcanzar, que aunque parece que el objetivo es siempre “ganar las elecciones”, no es así. Por ejemplo, cuando un personaje recién se involucra en la vida política tal vez su objetivo no sea necesariamente ganar las elecciones sino darse a conocer.

Gianpietro Mazzoleni, (2010, pág.80), en su libro *La Comunicación Política* propone tres características de las campañas electorales:

1. El antagonismo y la índole dramática: es la más usual, se trata de espectáculos públicos, polémicas, chismes, insultos, todo para llamar la atención de los medios y estar presentes en los noticieros estelares. Se utiliza bastante para generar polémica entre dos candidatos mediante acusaciones mutuas.
2. La analogía de la competición entre partidos con la competición del mercado: es similar a un mercado donde quien ofrece más “gana”. Compiten por votos y los ciudadanos son quienes tienen la última palabra.
3. El espacio en el que se mide la incidencia efectiva: se trata del efecto de los medios en los electores, y por ende en los resultados de las elecciones. Cómo influyen en el poder de decisión de la ciudadanía y que tan altos son sus niveles de influencia.

Las campañas electorales pueden tener diversos caracteres, algunos que con el transcurso del tiempo se han vuelto una constante, como por ejemplo, campañas que se ven envueltas en espectáculos públicos que siempre dan de que hablar son muy usuales en nuestro país. De hecho, sino habría alguna polémica no estaríamos en época de campañas.

La primera campaña política de la concejala Macarena Valarezo fue en el 2003, en esta campaña es tercera en la lista, pero el trabajo que realiza de puerta a puerta la hace ganar como la más votada en el período del 2003 al 2006.

Durante el transcurso de su primera campaña política, no hubo ninguna polémica, todo lo contrario, se destacó por el trabajo que realizó informando de manera personal, sus propuestas a la ciudadanía. A pesar de que el haber sido Reina de Quito, le dio cierta fama, el logro que obtuvo fue fruto de su trabajo, esfuerzo y dedicación.

1.2.2. Evolución Cronológica de las Campañas Electorales

Las campañas electorales han evolucionado en la forma como comunican su mensaje, pero el objetivo esencial de la campaña es el mismo. Antes se recurría a medios “artesanales” como pancartas, carteles, mítines y pequeñas reuniones de allegados; con el transcurso del tiempo y la aparición de los medios de comunicación masiva como la radio, la prensa y la televisión, esto cambió drásticamente. Los candidatos hicieron uso de estos medios para llegar a un mayor número de personas y dejaron a atrás, incluso me atrevo a afirmar que descuidaron la comunicación e interacción personal con los ciudadanos.

Pipa Norris, presenta su propuesta de evolución de las campañas electorales:

Pre modernas: (desde mediados del siglo XIX hasta 1950), se distingue por las formas directas de interacción y comunicación entre candidatos y electores. En este período se observa mayor identificación y adhesión a los partidos.

Modernas: (desde los años sesenta hasta los ochenta). Entra en auge la televisión, que sustituye la comunicación directa realizada en las calles a una comunicación propagandística que llega a masas. Otro cambio significativo es que en este periodo aparece la figura profesional del asesor político (no en el Ecuador). La identificación a los partidos disminuye sustancialmente y se genera una crisis de identidades partidistas.

Postmodernas: (desde los años noventa hasta la actualidad). Se distingue por la profesionalización de todos los ámbitos de la

comunicación política desde gestión, planificación y ejecución de estrategias y actividades. Nace el estudio estratificado de la sociedad. Entran en auge las nuevas tecnologías de la información, como el internet y las redes sociales.

El cambio generado en el transcurso de los años sin duda ha evolucionado la manera de practicar la comunicación política en época de campañas electorales, pero el fondo, la esencia de las campañas políticas se mantiene, el objetivo comunicacional de toda campaña electoral es presentar al candidato públicamente, dar a conocer sus ideas y propuestas y de qué manera pretende representar la voluntad popular en caso de ganar las elecciones.

Los enfoques de la evolución cronológica de las campañas políticas están basados en gran parte en la evolución de los medios de comunicación. Se puede determinar que es un avance continuo influyente por parte de los medios hacia las campañas políticas y a su vez la interacción entre los candidatos y la ciudadanía. Sin embargo, la manera correcta de evolucionar en el ejercicio de la planificación y ejecución de las campañas electorales es tener siempre claro el objetivo y el mensaje que se desea transmitir para de esta manera acoplar nuestras estrategias a los diferentes medios con los que contamos actualmente.

1.2.3. Plan Estratégico de Campaña

Un Plan Estratégico de Campaña es un texto que tiene por objetivo guiar las estrategias y acciones que se realizan durante la campaña electoral para que vayan acorde al cumplimiento de las metas que se desean alcanzar.

Como señalan Gustavo Cusot, Alfredo Dávalos y Víctor Polanco. (2012, pág.69). “En las campañas nada es producto de la casualidad, por eso es necesario que nuestra candidatura cuente con un Plan Estratégico de Campaña, el cual debe ser plasmado por escrito y debe contener las estrategias básicas que marcan el camino hacia nuestro triunfo electoral”.

Para la elaboración de un Plan Estratégico de Campaña es necesario empezar con una investigación profunda de la situación inicial, esto quiere decir, con qué recursos económicos, tecnológicos, humanos, y cuánto tiempo tenemos para llevar a cabo una buena campaña electoral.

La base primordial de esta investigación es entender las necesidades reales de la ciudadanía. El agente político debe ver más allá de lo obvio, tiene que entender los problemas de la gente, sus deseos, sus pensamientos, y opiniones.

“Un político tiene que entender que comprender al ciudadano es esencial para una comunicación política exitosa. Por lo tanto, se requiere una investigación seria y extensa sobre los procesos del pensamiento y necesidades de los ciudadanos, y sus motivaciones al votar”. (Murphine, 2012, pág.103)

Posteriormente, hay que definir nuestro público objetivo (a quien va dirigida la campaña), para de esta manera poder plantear estrategias y acciones guiadas a llegar de la manera correcta con nuestro mensaje.

Sin duda, la parte fundamental del diseño de un Plan Estratégico es plantearse objetivos y metas claras, reales y que sean cuantificables. Los principales objetivos de un plan de campaña incluyen: delegar responsables para cada acción, realizar un presupuesto que abarque todas las estrategias que se planean realizar para con ello poder saber si son o no viables, hacer un cronograma que nos guie en el tiempo, y principalmente, definir los objetivos de la campaña, tener bien claro lo que se quiere lograr.

Por otra parte, Gustavo Cusot, Alfredo Dávalos y Víctor Polanco (2012, pág.29), proponen las siguientes características de un Plan Estratégico de Campaña:

- Global: debe abarcar todas las acciones a realizarse durante la campaña para lograr el objetivo deseado.
- Flexible: se debe adaptar a las necesidades de la campaña sin perder su rumbo, y con la capacidad de regresar a su estado natural.
- Estructurado: tiene que ser coherente y de no más de 15 páginas.
- Profesional: elaborado por expertos en asesoría y comunicación política.
- Confidencial: pocas personas pueden tener acceso completo al plan de campaña, para que no exista fuga de información y los opositores no se adelanten a sus planes.
- Respaldo: tiene que tener un plan B, pero que vaya acorde al cumplimiento del objetivo principal.

Para complementar el apartado anterior, Roberto Izurieta (2011, pág. 114), en su texto *La conexión con el votante* identifica tres etapas básicas de un trabajo de campaña política, estas son:

1. Una conversación con el cliente.
2. Investigación.
3. Identificar el mensaje básico que se quiere emitir.

Como podemos observar el primer paso que un asesor político debe dar es tener una conversación con el cliente. Pero no cualquier conversación, tiene que ser más como una confesión por parte del agente político, por lo que el asesor tendrá que adoptar el papel de cura y guardar silencio en caso de que así se lo requiera.

En esta “confesión” es preciso que el agente político comente todo acerca de su vida profesional y personal (secretos oscuros que pueden salir a la luz y afectar en cualquier momento su imagen durante la campaña).

El asesor político tiene que conocer y entender qué es lo que el político aspira, cuál es su objetivo, y sus principales motivaciones que no siempre son el “bienestar común”.

Segundo, el asesor político debe iniciar una investigación a fondo. Este es un punto clave en la planificación de una campaña política y una constante de varios autores. La investigación tiene que ir más allá de conseguir datos cuantitativos, tiene que identificar las necesidades y preocupaciones reales de la ciudadanía.

Tercero, el mensaje. Es básico definir máximo tres mensajes claves, que logren una conexión con la ciudadanía, que no solo comuniquen, sino que generen emociones. Los mensajes tienen que responder a los problemas principales y generar esperanza en la población. Muchas campañas, bueno la mayoría de campañas fracasan debido a que no definen sus mensajes claves.

Finalmente, y tomando uno de los puntos propuestos por el catedrático Alfredo Dávalos, es fundamental elegir bien los medios para transmitir los mensajes. Estos dependen, entre varios factores, de la clasificación de su público objetivo. Por ejemplo, actualmente, las redes sociales son un medio muy efectivo para llegar a jóvenes. Genera debates e implica una comunicación directa bidireccional.

“La selección de los medios es fundamental dentro de las estrategias de una campaña electoral. Es importante señalar que un candidato que no está en los medios de comunicación “no existe” para el electorado”. (Cusot, Dávalos y Polanco, 2012, pág.53).

Dada la gran acogida de los medios digitales que maneja Macarena Valarezo, con el fin de realizar una campaña permanente, debe potenciar el uso de estas herramientas, enfocándose al electorado joven (chicos desde los 16 años) para interactuar con ellos y conocer un poco más a fondo cuáles son sus preocupaciones, sus necesidades y escuchar sus opiniones acerca de su ciudad. Sobre todo para hacerles partícipes de sus actividades y propuestas.

1.3. Plan de Comunicación

1.3.1. Plan Estratégico de Comunicación

Un Plan de Comunicación es un documento escrito que tiene por objetivo gestionar estratégicamente todas las acciones comunicacionales. Busca que las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas acorde al cumplimiento de las metas propuestas.

Antonio José Molero (2005, pág. 4), señala que: “El Plan de Comunicación sirve para organizar estratégicamente las actividades comunicacionales. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación”.

Un Plan de Comunicación puede ser realizado para varios ámbitos de la organización, estos son:

- Plan de Comunicación Interna
- Plan de Comunicación Externa
- Plan de Lobbying
- Plan de Comunicación Política

Existen diversas áreas donde es viable realizar un plan de comunicación. Sin embargo, la estructura básica de un plan de comunicación no cambia, se mantiene y se acopla a las necesidades específicas de cada ámbito. La estructura básica de un plan de comunicación es:

- Objetivo General: con qué fin se va a realizar el plan de comunicación. ¿Qué es lo que se desea conseguir?
- Objetivos Específicos: son metas más concretas que buscan alcanzar el objetivo general.

- Estrategias: es la manera cómo vamos a cumplir los objetivos. “Toda estrategia es solidaria de una táctica que, según el objetivo de la acción definido por la estrategia, elige los mejores medios de acción y los organiza en función de la situación concreta y de los recursos disponibles”. (Costa, 2007, pág.40).
- Acciones: Son las actividades concretas que vamos a realizar. Estas son mucho más específicas. Antonio Molero (2005, pág. 7), define las acciones como “la concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan”.
- Responsables: muchos autores no hacen referencia a los responsables dentro de los elementos clave que componen un plan básico de comunicación, pero a mi parecer es imprescindible definir quién va a estar a cargo de cada acción.
- Cronograma: es la planificación del tiempo que nos llevará realizar cada una de las actividades.
- Presupuesto: Son los recursos económicos que vamos a necesitar para realizar las actividades propuestas.
- Indicadores de gestión: nos sirven para medir los resultados de nuestras acciones.

Esta es la estructura básica de un Plan de Comunicación, pero es importante mencionar que todo plan debe basarse en una investigación previa para determinar la situación comunicacional actual. Esta incluye una serie de antecedentes y datos relevantes del entorno. Por otro lado, es recomendable realizar un FODA, para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que presenta el actor político o la organización. Y no nos podemos olvidar de definir y si es el caso segmentar nuestro público objetivo.

El Plan de Comunicación permite que las acciones comunicacionales, respondan a objetivos concretos, basadas en criterios estratégicos y bien pensados y no sea simplemente una serie de actividades aisladas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo.

1.4. Medios de Comunicación

Hay que partir de la reflexión sobre el papel de los medios en la sociedad, identificar su función específica en el escenario social y político de un país.

1.4.1. Función de los Medios de Comunicación

Es importante mencionar que el papel de los medios como entes de control del mundo político, se sostienen sobre la libertad que existe o debería existir para dar a conocer los procesos políticos de un país, denunciar abusos y casos de corrupción. En esto se sustenta la teoría liberal o de prensa libre basada en la filosofía política de John Milton y John Stuar Mill, según la cual solo es posible crear un nuevo orden social sin el control ni censura impuesta por ciertos grupos de poder.

Hoy en día esta filosofía se ve opacada por la nueva Ley de Comunicación que entró en vigencia el 24 de junio de 2013 en el Ecuador, misma que fue aprobada en el Legislativo con votos de la mayoría oficialista de Alianza País. Esta Ley se aprobó con temas y artículos que no fueron debatidos por el Pleno.

Si bien es cierto, tiene artículos buenos como el principio de participación; la protección de niños, niñas y adolescentes; el espacio para la producción nacional entre otros puntos a destacar, existen otros enunciados que perjudican la libertad de prensa y pretender cambiar el enfoque que poseen actualmente los medios de comunicación.

Gianpietro Mazzoleni (2010, pág.80), resume las principales funciones de los medios en relación con el sistema político:

- Recopilación y presentación de información objetiva: consiste en realizar su trabajo periodístico de una manera imparcial, ni a favor ni en contra de nada ni de nadie.
- Interpretación de la noticia: presentar la noticia de una manera sencilla para que los ciudadanos no expertos en asuntos políticos entiendan la importancia de la información.

- Representación de los derechos y de las necesidades del público: ser un ente de vigilancia del poder político.
- Movilización de los ciudadanos: estimular a los ciudadanos el interés por la vida política de su país mediante la producción de conocimiento.
- Resistencia frente al poder: resistir a los intentos de limitar la independencia y la libre expresión.
- Transparencia: manejar sus procesos periodísticos con transparencia y tener un balance de cuentas que también es una garantía de libertad.

1.4.2. Modelos de Interacción:

Existen cuatro modelos de interacción propuestos por Mazzoleni (2010, pág. 95 - 99) estos son:

1. Modelo adversario: este modelo percibe a los medios como vigilantes del sistema. Los medios y los políticos mantienen su distancia, cada uno tiene objetivos diferentes y en muchas ocasiones entran en conflicto, como ocurre con los medios privados del Ecuador.
2. Modelo del colateralismo: este modelo es lo opuesto al anterior, se basa en la concordancia de intereses y finalidades entre ambos actores. Existe una colaboración mutua. Esto ocurre con los medios públicos del país como por ejemplo el diario *El Telégrafo*.
3. Modelo de intercambio: Los políticos necesitan de los medios como los medios de los políticos. Este modelo se sustenta en el intercambio de ayuda mutua en beneficio de ambas partes pero con objetivos diferentes.
4. Modelo de Competición: Este modelo subyace en el enfrentamiento y el desafío entre los medios y los políticos. Están en permanente discordia ya que ambos buscan lograr una influencia en la ciudadanía. Esto ocurre algunas veces con medios privados opositores al Gobierno, como es el caso de diario *La Hora*.

1.4.3. Efectos de la mediatización:

Los efectos mediáticos son las consecuencias de la información emitida por los medios en la comunicación política en los ciudadanos. Entre los más habituales están: la especulación, construcción de la agenda política, y fragmentación de la información.

Es muy cierto que los editores tienen la última palabra acerca de lo que se publica y de lo que se deja pasar e indudablemente en la construcción de la noticia, incluyen opiniones de terceros, agregan otros datos, incluso puntos de vista y criterios propios. Este poder de decisión que manejan, afecta directamente a los actores políticos, porque su presencia e imagen en los medios no depende solo de sus acciones en campaña sino de la voluntad que el medio tenga para cubrir esas noticias y hacerlo de manera objetiva y en el mejor de los casos beneficiosa.

Es por esto que un político tiene que tener como una de sus principales prioridades a corto, mediano y largo plazo, entablar una buena relación con los diferentes medios del país para así recibir el favor y la buena voluntad de los mismos. Es recomendable tener un contacto permanente con los medios, no negarse a entrevistas y proporcionarles siempre la información que necesitan para realizar sus notas para que no tengan la necesidad de “inventarse” nada.

Entre las diferentes actividades que se realizan para entablar un contacto permanente con los medios, están: organizar encuentros, dotar a los medios de materiales auditivos y visuales, mandar periódicamente boletines de prensa con toda la información requerida, invitar a los medios a ruedas de prensa, tener una persona a cargo del contacto con los medios (relacionador público), ofrecer todo tipo de ayuda en traslados y viajes a los periodistas que van a cubrir los eventos en campaña entre otros.

Todas estas acciones nos ayudan para que la mediatización que se da inevitablemente por parte de los medios sea lo menos perjudicial para el agente político y ganar la buena voluntad del periodista que es a la final quien influye en la percepción ciudadana.

Por su parte Macarena Valarezo, en el transcurso de su carrera política ha tenido una muy buena relación con los medios de comunicación del país, principalmente con espacios de opinión. Esto ha generado que sea considerada como una líder de opinión en cuanto a temas relevantes de la ciudad de Quito o que afecte a sus habitantes.

Adicionalmente, no podemos dejar de mencionar la lógica comercial de los medios de comunicación, que aparte de su labor informativa y su compromiso con la sociedad no dejan de ser empresas y como toda empresa buscan obtener beneficios económicos de su actividad.

En época de campañas electorales las noticias de escándalos públicos, peleas entre candidatos, insultos y demás actos bochornosos van a contar con la presencia de los medios y su posterior divulgación ya que esto les genera mayores “ganancias”, o mayor *rating*, porque es lo que a la gente le gusta ver.

La mediatización es una de las principales razones que dan lugar al uso de las herramientas digitales, donde la mediatización desaparece para dar paso a una comunicación directa entre el agente político y la ciudadanía y entre los diferentes miembros de la sociedad sin la intervención de un tercero (los medios de comunicación tradicionales).

Esto no quiere decir que nos enfoquemos exclusivamente en las herramientas digitales y dejemos a un lado los medios de comunicación tradicionales, para nada, todo lo contrario es preciso buscar un equilibrio en la selección de los diferentes medios, ya que cada uno contribuye de diferente manera a nuestros objetivos comunicacionales.

1.4.4. Principales Medios de Comunicación:

Los principales medios de comunicación usados en la comunicación política son:

La Prensa

El periódico es el instrumento más antiguo de información política y el primero en enfrentarse al poder político. La prensa se convirtió en un actor importante de la vida política. Existen dos categorías de prensa:

- Periódicos de calidad: reflejan opiniones y posiciones culturales y políticas de gente reconocida por la sociedad, expertos en el tema o con un alto índice de credibilidad.

En el Ecuador, los periódicos que forman parte de esta descripción son: El Comercio, El Universo, Hoy y La Hora. Todos estos son medios privados y de “oposición”. Cuentan con grandes y reconocidos periodistas que escriben artículos de opinión y editoriales.

- Prensa popular: No tiene intenciones culturales ni políticas, con sensacionalistas. Persiguen objetivos exclusivamente comerciales, venden espectáculo, chismes, sexo y crónica roja.

En el país esta categoría está representada por diarios como El Extra, que cabe mencionar es diario más leído en el Ecuador.

La televisión

La televisión puede considerarse uno de los inventos más importantes del segundo milenio y símbolo de la sociedad moderna.

“La televisión ha cambiado tan profundamente la política y el liderazgo político que no resulta exagerado afirmar que su invento es uno de los hitos de la historia de la política y de la democracia, semejante a ciertos acontecimientos como la Revolución Francesa y la caída del muro de Berlín” (Mazzoleni, 2010, pág.84).

El Internet

“Constituye un medio excepcional de comunicación, debido a que toda información que se publica en la red, es instantáneamente accesible en todas partes del mundo y su impacto se percibe globalmente”. (Cerbino y Richero, 2006, pág. 10).

El Internet ha estimulado la aparición de nuevas formas de consenso y movilización política, ha hecho posible formas de democracia directa, ha quitado el monopolio a los medios de comunicación tradicionales y ha limitado la capacidad de los regímenes autoritarios para controlar los flujos de información.

“Es un medio de comunicación de características peculiares, o al menos distintas de los medios que le precedieron. La unidad de información son los sitios y es en ellos donde los usuarios encuentran la información, la principal diferencia está dada en que el usuario debe tener mucha más iniciativa que en los medios de comunicación tradicionales, y decidir qué tipo de información desea recibir”. (Cerbino y Richero, 2006, pág. 56).

Gracias al Internet se refuerza el poder de la propaganda y la movilización de los partidos, candidatos y grupos de presión, que tienen a su disposición herramientas flexibles, rápidas e interactivas para establecer contacto directo con sus públicos.

Macarena Valarezo, ha demostrado la utilidad de este medio, al entablar un contacto permanente con sus simpatizantes a través de sus diferentes herramientas digitales, como su página web, su perfil en Facebook, su blog y su Twitter, donde comparte información e interactúa con los ciudadanos.

1.5. Mensaje

1.5.1. Mensaje Clave

Una de las funciones básicas de la comunicación es llegar de la manera correcta a nuestros diferentes públicos, esto se logra gracias a la adecuada gestión del mensaje que vamos a transmitir. Es importante mencionar que un “mensaje” no es solo lo que transmitimos de manera verbal o escrita, el mensaje incluye todas las formas por las cuales una persona puede comunicar. Esto abarca la comunicación no verbal, la imagen visual, y el discurso como tal.

Toni Puig, en la II Cumbre Mundial de Comunicación Política realizada en Ecuador, mencionó que: “El “mensaje clave” es el resultado comunicacional que se propone lograr en un público determinado a través del planeamiento, diseño, y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado.” (Puig, 2011, pág. 19).

Siguiendo esta definición, podemos agregar que el “mensaje clave” tiene que ser construido estratégicamente, esto quiere decir que tiene que tener un objetivo claro, un público o target específico, estrategias y acciones definidas para que en base a una planificación sólida logremos conseguir persuadir a nuestra audiencia.

Por otra parte, Fernando Veliz (2011, pág.36), en su libro *Comunicar* propone que lo fundamental en los procesos de comunicación es comunicar pensando en el otro. Para llegar a persuadir a nuestro público objetivo se vuelve indispensable conocerlo a fondo. Ya no basta conformarnos con saber características demográficas como edad, género, estado civil, etc., esos ahora son solo datos, que no generan un valor agregado, sino que se da por hecho debemos conocer.

Lo importante ahora es ir más allá de lo obvio, saber los intereses particulares de nuestro target, desarrollar perfiles de votantes, conocer sus gustos y preferencias, saber a fondo sus estilos de vida, y sobre todo sus necesidades en el diario vivir. En conclusión, es ponerse en el lugar de nuestra audiencia, como se dice tradicionalmente “ponerse en los zapatos del otro” para poder comprender a fondo sus requerimientos y así llegar a ellos con el mensaje adecuado, por el canal correcto y en el momento y lugar idóneos.

De igual forma, el mismo autor señala que “Todo comunica” e invita a entender que nuestra ropa, gestos, palabras y conductas en general comunican. (Veliz, 2011, pág. 35).

Para complementar el estudio del mensaje clave en el área de comunicación política, Joan Costa (2007, pág.36), propone tres tipos de mensajes:

- Mensajes próximos: comunicación interpersonal directa (bidireccional).
- Mensajes Distantes: comunicación interpersonal a distancia (bidireccional).
- Mensajes lejanos: comunicación de difusión (telecomunicación unidireccional).

En la planificación de una campaña electoral o en el caso de ser una figura política pública es necesario considerar estos tres tipos de mensajes propuestos y saberlos direccionar estratégicamente a cada público previamente determinado.

Por ejemplo, los mensajes próximos hacen referencia a una comunicación directa sin que existan intermediarios. Esta comunicación es indispensable generarla con el equipo de campaña, con sus grupos de apoyo, afiliados y con gente que apoye al político.

En los mensajes distantes de igual manera se ejerce una comunicación interpersonal pero a distancia. Esto quiere decir que no es una comunicación cara a cara, pero de igual forma es directa sin intermediarios.

En este caso se prioriza el uso de la web 2.0 para que el agente político este en contacto constante con sus simpatizantes.

Los mensajes distantes son muy usados por Macarena Valarezo, que a través de sus medios sociales entabla contacto e interacción con sus simpatizantes, sin la necesidad de intermediario alguno.

Los mensajes lejanos, por el contrario no son directos y se caracterizan por ser unidireccionales. Esto quiere decir que no existe retroalimentación. Este caso es meramente informar no comunicar. Los mensajes lejanos se aplican en propagandas donde el agente político da a conocer sus propuestas o sus obras sin recibir comentarios por parte de la audiencia. Los canales para este tipo de mensajes son los medios de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa que son medios masivos.

Al momento de realizar la planificación estratégica de campaña o manejo de la imagen de un actor político es indispensable conocer y tomar en cuenta los tipos de mensajes para cada público con el que vayamos a trabajar, solo así lograremos tener ese acercamiento y poder de persuasión.

Con otro enfoque tenemos a Silvia Chiriboga (2011, pág.148), quien expone acerca de los códigos culturales al momento de definir los mensajes. Ella comenta que: “El mensaje político debe contener ciertos códigos culturales para lograr un chick con los ciudadanos”.

Los códigos culturales son esos rasgos que distinguen una sociedad de la otra. Por ejemplo, costumbres, tradiciones, el idioma, la vestimenta, entre otras. Y a mi parecer es muy cierto que es preciso conocer estos códigos para lograr un acercamiento con la ciudadanía, ya que si queremos generar confianza es eso lo que debemos mostrar. Todos estos códigos nos van a permitir saber cómo generar emociones en la ciudadanía, que al final de cuentas es uno de los principales objetivos de una campaña.

Los mensajes no es solo lo que se dice, sino la forma y características de cómo se lo hace. Existen estudios que revelan que tan solo el 7% de lo que comunicamos es comunicación verbal el 93% restante es la forma. Por ejemplo, un 38% es el tono que le ponemos a lo que decimos y el 55%, el porcentaje más alto, es kinésico, es decir, comunicación no verbal, nuestra expresión corporal, nuestros gestos, nuestra postura, el contacto visual, nuestro aspecto. Por ejemplo, resulta incoherente que alguien diga que está feliz y tenga una cara triste en su rostro y los hombros caídos. Así solo se confunde a la audiencia y el mensaje emitido es totalmente perjudicial.

Para llegar a la audiencia con nuestro mensaje es necesario manejar todos estos aspectos, empezando desde la manera como nos vestimos, como nos presentamos, lo que decimos y nuestra expresión corporal. Todos estos aspectos tienen que tener sentido y ser coherentes con el mensaje verbal.

Un mensaje electoral es todo lo que transmite el agente político no solo durante la campaña sino siempre que sea una figura política pública. El mensaje es todo lo que el político comunica con lo que hace, dice, deja de hacer y deja de decir, y por supuesto la manera de como lo hace. El mensaje debe ir ligado a un tema en particular, por lo que lo más recomendable es enfocarse en máximo tres mensajes concretos. El mensaje debe responder a las necesidades y problemas de la ciudadanía, previamente diagnosticadas mediante la investigación. De esta manera se puede llegar con el mensaje adecuado y lograr persuadir a las audiencias.

Los mensajes emitidos por Macarena Valarezo, durante su periodo en el Concejo Metropolitano de Quito están enfocados a los proyectos que lidera y las resoluciones oficiales de las comisiones a las que pertenece. Adicionalmente, se enfoca a transmitir un mensaje de apoyo a diversas obras sociales que realiza de manera desligada a sus funciones en el Municipio.

Gracias a la interacción permanente con sus simpatizantes y con la ciudadanía en general que se acerca a ella a través de sus redes sociales, está al tanto de las necesidades y problemas que tienen, y a pesar de no poder resolverlos todos siempre está al pendiente y tratar de colaborar.

En general, el mensaje conjunto que transmite Macarena Valarezo, es de apertura y solidaridad, no se enfoca en auto promocionarse, sino en buscar colaboración de la ciudadanía en general para programas sociales.

1.6. Públicos Relacionados

1.6.1. Los Ciudadanos

Ruth Lister (1997, pág. 41), señala que: “Ser un ciudadano en el sentido legal y sociológico implica poder disfrutar de los derechos de ciudadanía necesarios para la agencia y la participación social y política. Actuar como ciudadano significa satisfacer el potencial de ese estatus”. Ser ciudadano es ser parte de una comunidad, parte de un todo. Y que de una u otra manera, queramos o no, los ciudadanos estamos per se involucrados en los procesos políticos de un país, aún más en un país democrático, donde somos nosotros quienes por medio del voto, decidimos quien nos gobierna.

Por esta razón los ciudadanos, somos el eje central en un proceso político, y el foco de toda campaña. Donde el objetivo de los políticos es persuadirnos mediante el discurso, la propaganda política entre otros recursos para de esta manera conseguir la mayor cantidad de votos.

1.6.2. El Candidato

El candidato es el actor principal de una campaña política. Es la persona que busca ser el representante del pueblo en la gestión y administración de recursos públicos. Por lo general, el candidato primero es escogido por los miembros del partido al que pertenece. Existen también los candidatos independientes que no están ligados a ningún partido político, y gozan de autonomía ideológica.

El candidato político es el eje principal de las estrategias de campaña, es sumamente importante que el candidato sea partidista o independiente tenga objetivos claros acerca de lo que desea conseguir. Por otro lado, hay que conocer las motivaciones del candidato para definir su mensaje y discurso político.

El candidato debería ser una persona educada, profesional, sobre todo honesta. Debe estar comprometido con la ciudadanía y tener interés real acerca de dar solución a problemas sociales con propuestas claras, objetivas y viables. Debería ser una persona moralmente reconocida por la sociedad, con excelentes antecedentes y valores éticos y morales previamente demostrados.

Víctor Polanco, propone que la esencia del candidato está formada por sus ideas, afectos, imagen, identidad, creencias y valores. (Polanco, 2012, pág. 25). Como se puede evidenciar con la descripción expuesta, un candidato es un conjunto de características que lo definen y lo diferencian del resto. Estas características tienen que ser previamente definidas para que sean un instrumento estratégico en el diseño de la imagen del candidato.

Como podemos evidenciar en los fundamentos teóricos expuestos, el candidato es un conjunto integral del sujeto. Macarena Valarezo, durante sus pasadas campañas electorales fue una candidata destacada por su personalidad frontal, decidida, constante y luchadora. Mantiene una imagen joven, positiva y abierta al diálogo, lo que en el año 2009 la hizo ganar nuevamente como la concejala más votada de la capital.

1.6.3. El Asesor Político y el Equipo de Campaña

Usualmente en el Ecuador, los políticos por falta de recursos delegan el manejo de sus campañas a familiares entusiastas pero con poco o nada de conocimiento en cuanto a la gestión de la comunicación política y todo lo que esto conlleva. Es por eso que muchas campañas son visiblemente desastrosas.

Aquí nace la necesidad de trabajar con un equipo de campaña compuesto por profesionales especializados en el área de comunicación política. Este equipo tiene que ser liderado por un asesor político experimentado, con los conocimientos y contactos requeridos para liderar el equipo.

Es sumamente importante definir el alcance de gestión de un consultor político. Los asesores no hacen obras, ellos se encargan de planificar estrategias y comunicarlas.

Como comentan los expertos en asesoría política, Gustavo Cusot, Alfredo Dávalos y Víctor Polanco citando a (Nieto, 2005), los asesores políticos miembros del equipo de campaña, no son militantes de los partidos, movimientos ni tampoco amigos del candidato, sino expertos en la administración de recursos para campañas políticas que planifican estrategias basados en investigaciones y son 100% objetivos.

Por otro lado, es preciso recalcar que el consultor debe ser miembro del grupo de confianza del agente político. Tiene que tener acceso permanente a toda la información y estar informado de todos los procesos de decisión. Es indispensable que el consultor esté disponible en cualquier momento, pues las peores crisis se generan en los momentos de más calma.

Contar con un buen equipo de campaña, formado por profesionales en el área de asesoría política y comunicación, que tengan un líder experimentado en el campo es indispensable para diseñar una campaña política exitosa, aprovechando todos los recursos disponibles y generando una imagen positiva del candidato para que conjuntamente con un discurso coherente, pueda persuadir a los votantes.

1.6.4. Los Partidos Políticos

Los partidos políticos, junto con sus dirigentes y representantes, son quienes animan el escenario político de un país. Los partidos políticos han desempeñado siempre un papel decisivo en la evolución política y cultural como portavoces de los intereses concretos de la sociedad, pero también como expresión de los conflictos ideológicos. (Mazzoleni, 2010, pág. 66).

Hoy en día en el Ecuador, los partidos políticos tradicionales se encuentran en crisis, situación que tiene grandes consecuencias a nivel de medios y formas de ejercer la comunicación política. Actualmente, la mayoría de partidos políticos del país han desaparecido, debido a su mala fama creada por años de malas prácticas. Hoy los movimientos políticos han ganado territorio, como ejemplo de esto tenemos a movimiento Alianza País, consolidado en el 2005, movimiento de la mayoría de representantes de la Asamblea Nacional y del Presidente de la República el Eco. Rafael Correa.

Una de las principales razones para que los partidos políticos estén a punto de desaparecer es la falta de un manejo profesional de la comunicación política interna del partido.

Es importante mencionar que la comunicación ejercida tanto interna como externamente por los partidos políticos se ve reflejada en los medios y en la opinión pública, que se forma una imagen del partido y no siempre suele ser la mejor.

1.6.5. Los Adversarios

En la gestión de las estrategias de campaña es básico conocer a fondo a nuestros adversarios. Como comenta Santiago Nieto: “lo que medimos para nosotros, debemos hacer con nuestros adversarios. Recordemos que en política contemporánea hablamos de adversarios no de enemigos”. (Nieto, 2011, pág. 228).

Como podemos observar, es preciso realizar una investigación a fondo de nuestros adversarios, pues necesitamos conocer a quien nos vamos a enfrentar y cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Santiago Nieto agrega que esta investigación debe ser realizada jerárquicamente, enfocándonos en nuestros principales adversarios, obviamente sin descuidar al resto.

También expone los principales puntos a considerar en la investigación de los adversarios, estos son:

- Porqué pueden ganar.
- Su imagen actual.
- Sus índices de credibilidad.
- Sus niveles de peligrosidad.

Es necesario conocer a fondo a nuestros adversarios para incluso crear alianzas estratégicas beneficiosas para ambas partes o para estar alertas y tener la información necesaria para defendernos en caso de ser necesario.

Macarena Valarezo, al tener una posición centro derechista y no ser tan a fin con el movimiento de gobierno y sus representantes dentro del Concejo Metropolitano de Quito, comentó que ha tenido algunas diferencias con sus colegas, sin embargo, gracias a conocer a fondo sus intereses y debatir las diferentes posiciones basándose en argumentos sustentados y lógicos ha logrado sobrellevar cualquier disputa. Esta información fue proporcionada en la entrevista realizada.

1.6.6. Líderes de Opinión

Los líderes de opinión son individuos que por su estatus social, por su profesión, por su actividad, o por su personalidad ejercen una fuerte influencia sobre la decisión de voto de la ciudadanía.

Algunos estudios de sociología electoral y de comunicación han señalado el papel que cumplen estos líderes de opinión como mediadores entre los emisores y los receptores de mensajes políticos.

Debemos de generar una buena relación con los líderes de opinión de nuestra sociedad y darles un trato preferencial, a la vez que hay que dotarles de toda la información necesaria para que la comuniquen a sus simpatizantes. Hay que tener en cuenta que son votos multiplicadores.

En cuanto a temas relacionados específicamente a la ciudad de Quito, como proyectos, obras públicas municipales, ordenanzas y decretos; así como en temas sociales, Macarena Valarezo gracias a su larga trayectoria política dentro del Concejo Metropolitano de Quito es considerada una líder de opinión, y varios medios de comunicación piden su opinión y punto de vista como referencia en temas específicos.

1.6.7. Los Medios de Comunicación

Al ser de tanta importancia el estudio de los medios de comunicación, hemos realizado un apartado que estudia a fondo los mismos.

1.6.8. El Portavoz

Es la persona encargada de transmitir los comunicados oficiales, en caso que el agente político no esté disponible o capacitado para hacerlo. “Funcionarios intelectuales capacitados a dar entrevistas instantáneas”. (Mazzoleni, 2013, pág. 62).

Macarena Valarezo, no cuenta con un portavoz oficial. Cuando es preciso dar entrevistas instantáneas o comunicados oficiales, lo hace ella misma. Gracias a sus años de experiencia, su conocimiento y sus estudios realizados en comunicación y retórica, no tiene ningún inconveniente en hacerlo.

2. Capítulo II. Imagen Pública

2.1. Imagen Política Pública

“La imagen pública tarda menos de 10 segundos en conformarse, e incide directamente tanto en el prestigio como en la reputación”. Polanco, V. (2012, pág.9).

La imagen es la percepción que una persona tiene o adquiere de otra, esto sin duda depende del observador y su cosmovisión; la imagen es variable, puede ser modificada según la gestión que se realice para lograrlo. Benito Castro (2007, pág. 72), señala que “La imagen es la opinión que le merece a una persona una determinada marca, empresa o personaje, una vez que lo conoce y después de haberlo relacionado con sus puntos de vista particulares”.

“El proceso de formación de la imagen de un partido o movimiento político empieza en la identidad”. (Custo, Dávalos y Polanco, 2012, pág. 22). Como afirman los expertos en asesoría política, todo proceso de formación de imagen, tiene su punto de partida en la definición de la identidad. Esto quiere decir, que primero es necesario definir lo que el movimiento, partido o candidato es. Incluye factores esenciales como su ideología, sus objetivos y su misión. Posteriormente, empieza el proceso de comunicación, donde se da a conocer, por varios medios, la identidad del actor político para finalmente, generar en los públicos la percepción de la imagen del mismo.

Al hablar de imagen es importante resaltar la clasificación que hace Joan Costa (2007, pág. 72), sobre las imágenes sensoriales y las imágenes mentales. Las imágenes sensoriales, son aquellas que como su nombre lo indica están relacionadas con nuestros sentidos, esto quiere decir, que es la imagen que nos formamos gracias a la información que entra a nuestro cerebro a través de la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto; y que generalmente, los medios de comunicación la transmiten en sus espacios publicitarios.

Por otro lado, la imagen política se entiende como resultado de percepciones, experiencias y expectativas que usualmente son transmitidas por la opinión de terceros, como por ejemplo, los líderes de opinión.

2.2. La Imagen como Herramienta Estratégica

El manejo de la imagen política sin duda se ha convertido en uno de los recursos estratégicos más importantes durante cualquier proceso electoral. La imagen que un político presenta de sí mismo, le permite distinguirse de otros competidores y que la ciudadanía lo identifique tanto física como ideológicamente.

La gestión de la imagen ya no es un privilegio de unos cuantos que tienen los recursos para trabajar con un profesional en el campo. Ahora la gestión de la imagen política es una necesidad en la vida de todo político y más aún de un candidato. Hoy los candidatos simplemente no pueden renunciar al manejo de su imagen ya que la gestionen o no, esta per se emite un mensaje a los votantes, y si es administrada de mala manera, el mensaje sin duda no será nada favorable. Como comenta Gianpietro Mazzoleni (2010, pág. 169), “Hoy partidos y candidatos no pueden eludir el cuidado de su imagen si de verdad quieren entrar en el mercado de la política.”

La percepción e interpretación de los públicos es la que categoriza la imagen del agente político, si bien es intangible, puede ser gestionada a través de una estrategia coherente con lo que los públicos ven, escuchan y reciben.

La imagen es un eje estratégico en la vida pública y personal de cualquier persona inmersa en el mundo de la política. Ningún personaje puede ni debe escapar de la gestión de la misma, ya que las consecuencias pueden ser devastadoras. Hay que recordar que la imagen perdura en la mente de las personas y que modificarla o mejorarla requiere de muchos esfuerzos y profesionales capacitados para hacerlo.

Cabe destacar que se gestiona a mediano y largo plazo y no de la noche a la mañana, motivo por el cual es preciso realizar un manejo idóneo desde el principio y sobre todo, saber mantener una imagen favorable en el transcurso del tiempo.

2.3. Tipos de Imagen

En el estudio de la imagen política tenemos varios autores que proponen diversas clasificaciones de los tipos de imagen existentes, por lo que presentaré algunos de los tipos más comunes y más aplicables para el caso de estudio. Estos son:

2.3.1. Imagen Real

La imagen real es lo que el candidato es, tanto física como ideológicamente. Para ser más específicos, es el perfil exacto del sujeto político. Incluye características físicas como su porte, contextura, color de piel, etc.; como también datos demográficos como edad, nacionalidad, género. Además de su profesión, su historial laboral, trayectoria política, partido o movimiento al que pertenece, popularidad, prestigio y aciertos y errores del pasado. La imagen real no siempre la que el público percibe y mucho menos la imagen que el agente político desearía tener.

2.3.2. Imagen Ideal

Es la imagen que el agente político quisiera tener ante los ciudadanos. Esta siempre es una imagen buena, reconocida y de prestigio. Todo político quisiera que la gente lo perciba como una persona seria, responsable, un gran líder y de más virtudes. Todo político quisiera ser un súper héroe. Pero lastimosamente es solo un ideal. Sin duda con una gestión efectiva y profesional del manejo de la imagen política, la imagen ideal puede estar muy cercana a la imagen percibida.

2.3.3. Imagen Percibida

Es la imagen que la colectividad tiene del agente político, esta no es la misma en todos los ciudadanos, no se puede generalizar, pero si conseguir una media, ya que depende de la percepción de cada individuo según su propia experiencia. Lo ideal sería que la imagen percibida sea proporcional a la imagen ideal, pero esto no siempre ocurre. Como la define Gianpietro Mazzoleni (2010, pág.166), “la imagen que los públicos perciben es una construcción mental subjetiva”. Para determinar la imagen percibida de los electores hacia nuestro candidato, es necesario un proceso de investigación que usualmente incluye estudios de percepción y mapas mentales.

La percepción según la definición del Diccionario de la Lengua Española (DRAE), es la sensación interior que resulta de una impresión hecha por nuestros sentidos. Por lo que el estudio de percepción en el tema a tratar, está enfocado en conocer la impresión que tienen los ciudadanos acerca de la imagen que transmite Macarena Valarezo.

Por otro lado, (Arellano y Santoyo, 2009, pág. 46 – 47), agregan que “Los mapas mentales tienen en cuenta la manera en que el cerebro recolecta, procesa y almacena información. Su estructura es una imagen visual que facilita extraer información. Tony Buzan, lo describe de esta manera: “consiste en una palabra o idea principal, alrededor de esta palabra se asocian varias ideas relacionadas al término y a cada una de estas nuevas ideas se pueden asociar otras. (Buzan, 1996)”. Esta técnica permite organizar proyectos, y conlleva a la producción e intercambio de ideas”.

La técnica de los mapas mentales permite extraer información acerca del caso de estudio, partiendo de una idea principal lo que nos permite conocer otros puntos de vista no propuestos, resultantes de la segregación de ideas.

Conocer la imagen que tienen los ciudadanos acerca del agente político es vital, más aún en época de campaña, ya que podemos conocer sus puntos débiles y realizar estrategias acorde, para mejorar y fortalecer su imagen ante los públicos.

2.4. Concepciones de la Imagen Política

Por otro lado, Paúl Capriotti (1999, Pág. 20), propone tres concepciones predominantes acerca de la imagen, estas son:

La imagen ficción: percibe la imagen como un reflejo manipulado de la realidad. Esto quiere decir que es una realidad maquillada. Lo que el agente político quiere mostrar a la ciudadanía, que obviamente son solo cosas positivas.

La imagen ícono: es la representación icónica de un objeto o persona y es percibida por los sentidos. Incluye el símbolo, el logotipo, la tipografía, los colores de campaña del candidato y de su partido.

Imagen actitud: es una representación mental que tiene el público acerca de una marca, empresa, producto o persona. En cualquiera de los casos la idea se basa en que esa representación mental es fruto de una evaluación de la misma, por lo que otorgamos ciertos criterios y atributos con los que la definimos y diferenciamos.

Como podemos observar, existen varios tipos y concepciones de imagen, sin embargo, todos se sustentan en la misma base conceptual de que la imagen es la percepción que causa una persona en otra. Es importante conocer todos los tipos de imagen del agente político, para gestionarlos paralelamente en busca de fortalecer una imagen positiva del agente ante la ciudadanía.

2.5. Construcción de la Imagen del Candidato

La creación y construcción de la imagen es un proceso largo y complejo, ya que es el resultado de una abstracción que cada individuo ejecuta de acuerdo a su sistema de creencias y gustos. Capriotti. P (1999, p. 45), señala que en el proceso de formación de la imagen, ya sea de una empresa, un objeto o una persona, intervienen los siguientes elementos:

- *Los medios de comunicación:* son un factor fundamental en el proceso de formación de la imagen de un político, ya que en el caso de los medios tradicionales, como la prensa, la televisión y la radio, son medios que llegan a masas y tienen el poder de influir en ellos a través de notas periodísticas, reportajes, entrevistas y más; todos estos procesos de transmisión de información, tienen la intervención de un periodista, por lo que por ende, no son del todo objetivos. Es por esta razón que gestionar la relación con los medios y los profesionales a cargo es un eje vital en la gestión estratégica de la formación de la imagen de un actor político. En los medios de comunicación no tradicionales, como las redes sociales, la gestión de la imagen, puede ser mucho más favorable ya que no depende de la intervención de un tercero; por lo que es necesario conocer e implementar estas herramientas, que en la actualidad, cuentan con un gran porcentaje de usuarios en el Ecuador.

Macarena Valarezo, al no tener permanentemente una presencia activa en medios de comunicación tradicionales, recurre mucho al uso de las redes sociales como herramienta para la gestión de su imagen política.

- *Las relaciones interpersonales:* promueve una comunicación directa entre el actor político y la ciudadanía, se evidencia en las caminatas, mítines, visitas a sectores populares y todo tipo de encuentro donde el candidato se relacione con el pueblo. En este caso, la gestión de la formación de la imagen del agente político, en gran parte depende de la actitud que él tenga al realizar estas actividades.

Las relaciones interpersonales como elemento para la construcción de la imagen política, usualmente se da en época de campañas, sin embargo, no vale la pena descuidar en su totalidad esta herramienta ya que realizar estas actividades como elemento de una campaña permanente puede agregar fidelización de los ciudadanos.

- *La experiencia personal:* es un enfoque mucho más profundo y concreto. Aquí es determinante el sistema de creencias y preferencias ideológicas de cada persona. Al ser parte del subconsciente del individuo, cambiar la imagen de un actor político se vuelve mucho más complejo, por lo que requiere una buena gestión de la formación de la imagen desde el principio.

Como podemos observar, estos son los tres elementos principales propuestos por Paúl Capriotti, aplicados a la formación de la imagen de un actor político. Sin embargo, existen otros factores adicionales que hay que considerar en la formación de la imagen político, estos son:

- La Imagen Gráfica: “toda campaña política debe contar con un manual de identidad gráfica, donde quede definido claramente el manejo visual de la misma, con el objetivo de alcanzar una imagen uniforme para nuestros votantes”. (Dávalos, 2012, pág.50). Este manual tiene que contener y precisar las formas, tamaños y usos de la imagen gráfica del candidato, como por ejemplo, su logotipo, la tipografía, los colores, las imágenes y fotografías oficiales. Todo esto tiene que ir alineado a la estrategia de manejo de imagen planteada previamente; y tienen que ser utilizados en todas, absolutamente todas las herramientas gráficas a utilizar.

- La Imagen Visual: en este punto es clave reconocer la importancia de la imagen física de una persona. Al ver la apariencia de un individuo, instantáneamente, la evaluamos y juzgamos, sin ir más allá. Nos dejamos guiar por su manera de vestir, sus gestos, su postura y sus modales. Víctor Polanco (2012, pág.16), agrega que: “debido al poco tiempo que tenemos cuando interactuamos con una persona, no tenemos la oportunidad de conocerlas a profundidad. No obstante, tan solo con verlas nos formamos una idea, una valoración y un juicio sobre ellas”. Aquí se evidencia la necesidad, que muchos no ven, del estudio de la imagen física de una persona pública, en este caso un político. La asesoría en imagen visual abarca desde la vestimenta, el corte, los gestos, la postura, la manera de hablar y expresarse.

La imagen influye en la manera como las personas y los diferentes públicos involucrados se relacionan con el individuo; a la vez, contribuye a la formación de la opinión pública fortaleciendo los índices de credibilidad y apoyo que la ciudadanía le otorga al actor político. Es muy importante gestionar la apariencia física pero lo más importante es tener siempre presente que tiene que ir acorde a su esencia y a lo que desea transmitir. Para definir la estrategia que fortalecerá la imagen del actor político, se debe articular e integrar varios puntos clave como la notoriedad, diferenciación, valoración, recordación, posicionamiento, notabilidad y reputación.

2.6. Imagen y Propaganda

2.6.1. Propaganda

El término “propaganda” es muy antiguo, proviene del latín *propagare* que significa propagar y forma parte del vocabulario eclesiástico en los tiempos de la contrarreforma en la que la congregación de cardenales denominada *propaganda fide* tenía a su cargo la propagación de los principios del catolicismo.

Rodrigo Borja, define la propaganda política como “el arte de promover sistemáticamente una idea política, un partido, una creencia, una persona o una causa de interés público, por medios publicitarios para lograr su aceptación general”. (Borja, 1997, pág. 792).

Por otra parte, Jowett y O Donnell (2006, pág. 210), presentan un concepto bastante diferente, desde otro punto de vista y la definen como “el intento deliberado y sistemático de modelar las percepciones, manipular las cogniciones y dirigir el comportamiento para obtener una respuesta que promueva el intento deseado del propagandista”.

El estudio sistemático de la propaganda empieza en el siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial, donde se evidencia los efectos que ejerce la propaganda en la masa popular. Un claro ejemplo de estos efectos lo podemos encontrar en la propaganda Nazi, realizada por Joseph Goebbels, Ministro de Educación Popular y Propaganda de Hitler para promover su ideología nacionalista, racista y anticomunista. Otro ejemplo es la propaganda realizada para incentivar a los jóvenes norteamericanos a enlistarse al ejército para combatir en la guerra en Irak.

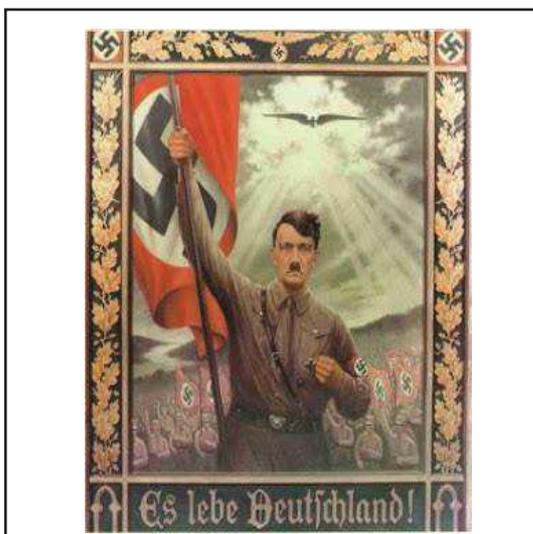


Figura 1. Propaganda Nazi
Tomada de
jadonceld.blogspot.com/

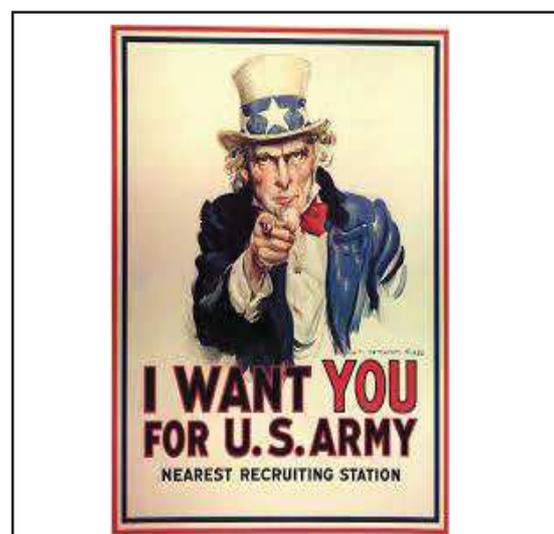


Figura 2. Propaganda Americana
Tomada de
jadonceld.blogspot.com/

Para complementar el estudio de la definición de propaganda política, Lourdes Martín Salgado (2002, pág. 26), en su libro *Marketing Político*, cita a uno de los fundadores de la sociología política, Harold Lasswell agregando que “Lasswell (1927, pág. 9), sostiene que la propaganda surge con la intención de dirigir opiniones y actitudes a través de la manipulación directa de sugestión social”.

“Para Lasswell la propaganda constituye el único medio de suscitar adhesión de las masas, además que es más económico que la violencia, la corrupción u otras técnicas de esta índole”. (Mattelard, 1997, pág. 28).

Como podemos ver, no existe una definición unánime del término propaganda pero la mayoría de los autores relacionan sus definiciones con la persuasión y la manipulación, términos que en algunas ocasiones son mal interpretados, por lo que vamos a aclarar la diferencia entre uno y otro.

“La persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupos de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección. Toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión. La persuasión conlleva objetivos conscientes, prefijados y específicos.”(Martín Salgado, 2002, pág. 21).

“Por su parte la manipulación es en sentido estricto robar a las personas su libertad de elección”. (Martín Salgado, 2002, pág. 25). Como podemos ver existe una gran diferencia entre estos dos términos, diferencia que radica en la libertad del individuo. En el caso de la persuasión, la persona tiene la libertad de juzgar el mensaje y tomar su propia decisión; cuando es manipulado se le niega esta oportunidad.

Dada la presentación de diferentes definiciones y puntos de vista acerca de la propaganda política, podemos resumir que la propaganda tiene como objetivo persuadir a los ciudadanos, a través de diferentes medios para transmitir su mensaje. Su término está muy ligado a la manipulación, sin que esto sea un factor común determinante.

2.6.2. Tipos de Propagandas

Orlando D' Adamo y Gabriel Slavinsky (2011, pág. 49), presentan una clasificación de tipos de propaganda existentes:

Propaganda sociológica: busca la integración de los individuos a la sociedad, la adaptación a un orden social establecido, la unificación de comportamientos o el esparcimiento de un estilo de vida.

Propaganda de agitación: busca incitar a la audiencia a la protesta, suele ser subversiva y empleada por quienes se encuentran en la oposición o grupos revolucionarios.

Propaganda de integración: pretende estabilizar el cuerpo social, busca la conformidad y adaptación de la comunidad.

Propaganda vertical: está dirigida desde una posición de poder de autoridad hacia la ciudadanía, con fines característicos de una propaganda política.

Propaganda horizontal: es opuesta a la anterior, está diseñada para que proceda desde el interior de pequeños grupos y ocupa medios alternativos como reuniones, y redes de comunicación.

Propaganda racional: cuando la información que transmite se basa en la lógica y en la razón. Está sustentada en hechos y estadísticas.

Propaganda emocional: Es la más utilizada en campañas políticas en la actualidad. Apela a los sentimientos y pasiones de la audiencia y crea una imagen humana del agente político.

Después de analizar los diversos tipos de propagandas existentes, podemos afirmar que la propaganda, de cualquier tipo y por cualquier medio, es una herramienta imprescindible que todo político debe tomar en cuenta al momento de la gestión de su imagen; de hecho deberían enfocarse primero en definir la imagen que desean transmitir y después determinar qué tipo de propaganda utilizar.

2.6.3. Principios Básicos de la Propaganda

Los 11 principios básicos de la propaganda fueron creados por Joseph Goebbels, director y ministro de Educación Popular y Propaganda durante el periodo de régimen totalitario de Hitler, en la Segunda Guerra Mundial. Es mejor conocido dentro de la historia de la materia como el padre de la propaganda nazi. Los principios propuestos por Goebbels son:

1. Principio de simplificación y del enemigo único: adoptar una única idea, un único símbolo; individualizar al adversario en un único enemigo.
Este principio de basa en emitir un mensaje unificado con una idea clara para la masa popular contra un único enemigo, los opositores.
2. Principio del método de contagio: reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. El método de contagio se trata de no desgastarse emitiendo propagandas contra todos y cada uno de los opositores, todo lo contrario unificarlos en un solo grupo y emitir un mismo mensaje que sustente el objetivo de campaña o la idea a ser promovida.
3. Principio de la transposición: cargar sobre el adversario los propios errores o defectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.
Este principio es bastante usado en nuestro medio político. Se trata de culpar a otros, generalmente a los opositores, de nuestros errores, generando incertidumbre y conflicto en la opinión pública.
4. Principio de la exageración y desfiguración: convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.
Con el fin de fortalecer su posición, inventan amenazas constantes contra su imagen o idea política; esto les permite adoptar un papel de víctimas frente a la masa popular. Un ejemplo de este principio, son los bastante escuchados “intentos de golpe de estado”.

5. Principio de la vulgarización: “toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida. Cuanto más grande sea la masa a convencer, más pequeño ha de ser el esfuerzo mental a realizar. La capacidad receptiva de las masas es limitada y su comprensión escasa; además, tienen gran facilidad para olvidar”.

El mensaje propagandístico tiene que ser pensado para el común del pueblo, por lo que su fin no es hacerlos razonar, sino transmitir una única idea apelando usualmente a sus sentimientos promoviendo un cambio y brindando un mensaje de esperanza.

6. Principio de orquestación: “la propaganda debe limitarse a un número pequeño de ideas y repetirlas incansablemente, presentadas una y otra vez desde diferentes perspectivas pero siempre convergiendo sobre el mismo concepto. Sin fisuras ni dudas”. De aquí viene también la famosa frase: “Si una mentira se repite suficientemente, acaba por convertirse en verdad”.

Este principio hace referencia a que es preciso acoplar todas las estrategias comunicacionales a un solo mensaje, a una sola idea, con el fin de fortalecer el objetivo comunicacional propuesto.

7. Principio de renovación: hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que cuando el adversario responda el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.

Se trata de adelantarse a los hechos, siempre estar un paso delante de nuestros opositores, y limitar el tiempo de reacción por parte de ellos, para que sus respuestas tengan un menor impacto en la masa popular.

8. Principio de la verosimilitud: Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.

Se tiene que construir mensajes congruentes con nuestros argumentos y sobre todo con el objetivo comunicacional que sería la idea principal que se desea transmitir.

9. Principio de la silenciación: callar sobre las cuestiones de las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.

Si no hay nada que decir, es mejor no decir nada. Cuando no contamos con argumentos válidos contra noticias perjudiciales o estamos 100% al tanto de lo que ocurre es mejor evitar los comentarios y reacciones.

10. Principio de la transfusión: por regla general la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales; se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.

Se trata de apelar a los sentimientos de la audiencia, evocando derrotas sociales pasadas, con el fin de provocar sentimientos nacionalistas y a su vez promover la búsqueda de esperanzas y cambios futuros.

11. Principio de la unanimidad: llegar a convencer a mucha gente que se piensa “como todo el mundo”, creando impresión de unanimidad.

Este principio busca unificar la masa popular, para que tengan la percepción de un “nosotros”, lo que genera mayor aceptación.

Los 11 principios básicos de la propaganda política propuestos por Goebbels hace más de 70 años utilizaron todos los medios de comunicación existentes en aquella época. En la actualidad, estas estrategias todavía están vigentes y son usadas por especialistas en el área de la comunicación política, brindando excelentes resultados.

La propaganda política es un medio muy potente por el cual se transmite la imagen de un ponente político, no solo física, sino ideológica. La imagen propagandística, generalmente, transmite la imagen deseada del candidato. Una imagen positiva, que genere emociones e incite a la ciudadanía a apoyar al candidato y sus ideales. Dada la importancia de los efectos positivos y negativos que puede tener frente a la opinión pública y masa popular, la imagen propagandística tiene que ser estratégica y gestionada por un profesional del área, para que cada una de las imágenes presentadas sean coherentes con el mensaje que se desea transmitir. Las técnicas propagandísticas evolucionan a la par del desarrollo tecnológico de los medios de comunicación.

2.7. Crisis de Imagen

2.7.1. Definiciones

Según varios autores una crisis es un cambio inesperado de diversos tipos que generalmente está basado en la incertidumbre y puede ocasionar disminución de la credibilidad, entre otros perjuicios a la imagen del agente y grupo político. Gustavo Isch (2011, pág. 50), nos presenta una definición mucho más precisa, él señala que:

“Una crisis es una alteración en el desenvolvimiento normal de instituciones o sujetos públicos o privados; se perciben como incidentes que afectan negativamente la dinámica operativa de la organización. Como experiencia, se trata de situaciones en la que se reúnen elementos objetivos: cambios en el contexto, personas, cosas, naturaleza, sociedad; y elementos subjetivos: percepciones, sentimientos, que no permiten ser controlados de un modo sistemático y

racional y por ello requieren un tratamiento especializado y asistencia de operadores no comprometidos directamente con el evento, de modo que puedan aportar con mayor objetividad”.

Las crisis, pueden causar daños fatales e irreparables, por lo que antes de que ocurran es necesario estar preparados para cuando estas ocurran. La mayoría de las crisis pueden ser evitadas si se realiza una efectiva gestión preventiva que incluya un análisis a fondo de los posibles escenarios de crisis, los públicos afectados, el nivel de gravedad y posterior a este estudio formar un comité de crisis que esté a cargo de solventar estas situaciones.

Uno de los principales riesgos de las crisis de imagen, es que lleguen a oídos de los medios de comunicación, ya que de hacerlo, su nivel de gravedad aumenta y se transforma en una crisis comunicacional. Y si estas crisis no están previamente gestionadas pueden ocasionar devastadores resultados como la pérdida de credibilidad del candidato, a la vez que perjudica su imagen y le resta apoyo.

Por otra parte, aun cuando todas las crisis se parecen, ninguna es igual a la otra. Pueden tener características similares, pero es preciso plantear todos los escenarios posibles, para saber cómo actuar en cada una de las diferentes situaciones.

2.7.2. Comité de Crisis

Un comité de crisis es la identificación de los actores que estarán a cargo de la realización, control, ejecución y evaluación del plan de crisis propuesto anteriormente. Este equipo de personas debe estar compuesto por pocos miembros, con el fin de asegurarse una gestión rápida y eficaz y para nada burocrática. El comité tendrá la responsabilidad de prevenir y solventar cualquier situación crítica.

Al seleccionar a los miembros que formarán parte del comité hay que tener en cuenta factores como sus condiciones físicas y emocionales: salud, serenidad, claridad de pensamiento, saber trabajar en equipo, trabajo bajo presión, liderazgo, entre otras características necesarias para desempeñar un buen papel.

Existen dos requisitos indispensables que tienen que tener cada uno de los miembros del comité de crisis, estos son:

- Responsabilidad
- Disponibilidad permanente ante cualquier acontecimiento.

2.7.3. Manual de Crisis

Un manual de crisis es un documento donde se plantean todas las posibles situaciones que pueden poner en riesgo la imagen del candidato. Este manual sirve para predecir problemas, anticiparse a los hechos, minimizar la incertidumbre, resolver diversas cuestiones imprevistas y plantear todos los escenarios posibles. Establecer las herramientas, canales, políticas y directrices a seguir en cada escenario de crisis potenciales, para facilitar el direccionamiento de las acciones orientadas a prevenir y a afrontar la crisis.

Los principales objetivos de un manual de crisis de imagen política son:

- Realizar un análisis FODA del candidato.
- Gestionar oportunamente cualquier inconveniente que pueda afectar a la imagen del candidato.
- Sacar provecho de situaciones difíciles, y aprovechar los ataques de nuestros adversarios para que sean puntos a favor.
- Preservar nuestra credibilidad y prestigio.
- Defender nuestra posición.
- Conocer la situación política actual y anticiparse a los hechos.
- Fortalecer el posicionamiento del candidato.
- Difundir los mensajes claves cuando se da una crisis.

- Mantener el ánimo moral de nuestros adherentes.
- Prevenir crisis potenciales a través de acciones en pro de mejorar los aspectos que puedan desembocar en crisis.

2.8. Opinión Pública

2.8.1. Historia

La historia de la opinión pública se sitúa en los comienzos de la edad moderna junto con el desarrollo de la imprenta, la expansión de las ideas democráticas, y el nacimiento del interés de los ciudadanos por asuntos públicos. Desde sus orígenes toda comunidad ha tenido algún tipo de autoridad que ejerce poder y gobierna a los demás, e incluso en los regímenes más autoritarios se detecta algún tipo de reacción de la población frente a estos grupos de poder.

Phillips W. Davison (1968, pág. 210), *en su artículo Public Opinion* cree encontrar hallazgos de opinión pública en documentos llegados de los pueblos asirios, babilónicos, egipcios e israelitas. Por ejemplo, en el capítulo 8 de I Samuel, el pueblo de Israel para defenderse de las acometidas de los filisteos, piden un rey y aunque la idea le desagradaba al Altísimo y Samuel, Yahvé finalmente accede y le dice al profeta: “Oye la voz del pueblo, en cuanto te pide”.

Sin embargo, las referencias más claras se presentan en Grecia y Roma, donde Protágoras, quien pertenecía a los sofistas quienes actuaban como líderes de opinión y conductores de masas, utilizó por primera vez la expresión “dogma poleón”, que interpretada al estilo de la colectividad es muy parecido al concepto de opinión pública.

En Grecia, especialmente en tiempos de democracia, se presupone la existencia de una opinión pública activa, desarrollada en lugares públicos, como el ágora, donde los representantes del pueblo se informaban, dialogaban, discutían y participaban en los asuntos de interés público.

También, la cultura romana desarrolló muchos términos relacionados a la opinión pública, como por ejemplo: “vox populi” entendida como la mentalidad, los sentimientos y creencias de la comunidad hacia los grupos de poder y el vivir en sociedad. Más adelante en condiciones políticas de libertad, información, discusión y publicidad, con todas estas características la vox populi se transformó en la actual opinión pública.

Por otro lado, el Renacimiento rompe con la mentalidad cohibida de la Edad Media y abre nuevas vías de pensamiento y acción, así lo asegura Cándido Monzón quien agrega que en el Renacimiento el hombre se constituye en el centro del universo y la razón se convierte en la mejor aliada para comprender y solucionar problemas humanos. (Monzón, 1996, pág. 26).

Esta tendencia se evidencia en las importantes manifestaciones de conducta colectiva tipificadas en ese periodo: multitudes, huelgas, manifestaciones masivas y disturbios.

El mismo autor en su libro *Opinión Pública, Comunicación y Política* hace referencia al desarrollo de las libertades públicas y comenta que:

“El surgimiento de la opinión pública sufre un desarrollo dialéctico de acción recíproca con el proceso de las libertades públicas, que desembocará, por un lado, en la aparición del término y la toma de conciencia del poder de la opinión pública frente a todos aquellos que quieren limitar los derechos y libertades de los ciudadanos, y por otro, en la declaración formal de estos derechos en torno a la revolución francesa”. Y define el proceso histórico de las libertades públicas en tres facetas que son: los fermentos medievales de las libertades, la anticipación maquiavélica y la rebelión contra el absolutismo”. (Monzón, 1996, pág. 38).

No obstante, es en la segunda mitad del siglo XIX que se inicia el estudio científico y sistemático de la Opinión pública, como una ciencia empírica. (Monzón, 1996, pág. 18).

2.8.2. Definición

Es Nicolás Maquiavelo, quien durante el Renacimiento introdujo las primeras señales de definición de opinión pública, a partir de conceptos como Estado, reputación y comunicación política entre gobernados y gobernantes.

Maquiavelo, basado en el concepto romano de opinión, entendido como la buena o mala imagen que los otros tienen de una persona, agrega que “No importa que el príncipe sea bueno o malo, fuerte o débil, justo o injusto, pero sí importa que debe aparentar ser un hombre íntegro y aparecer ante el pueblo con la mejor imagen posible”. (Maquiavelo, 1513, sp).

Como afirma Maquiavelo, la opinión pública está muy ligada a la imagen que proyecta el actor político, lo que importa es la percepción que esta imagen genera en los públicos, para que de esta manera tengan una buena opinión del mismo, y no se generen grupos protestantes ni una opinión pública negativa.

La opinión pública, es una posición expresa a favor o en contra de un actor, un partido o un asunto político. “La opinión pública son juicios expresos sobre acciones específicas o acciones propuestas de interés colectivo, realizados en un entorno conductista específico” (Price, 1994, pág. 71).

Por otro lado, Raúl Rivadeneira (1995, pág.6), señala que:

”No hay opinión pública sin seres humanos, grupos y organizaciones sociales; la opinión pública tiene que ver con factores políticos, por ejemplo, la organización y distribución del poder; los procesos de decisión política. La opinión pública está ligada a los medios de comunicación y tampoco es imaginable sin la comunicación total, es decir, la comunicación personal, directa y recíproca”.

El mismo autor agrega que la existencia de la opinión pública tiene tres condiciones previas: la importancia de la información, un definido clima de opinión, y los mensajes que son equivalentes a una opinión pública que son esencialmente valorativos y exigentes. (Rivadeneira, 1995, pág.12).

Podemos resumir que la opinión pública es la opinión general de un grupo de personas unidas por un problema común que buscan soluciones. La opinión pública tiene diferentes matices, no es estática y puede cambiar dependiendo la situación.

Para complementar el estudio de la opinión pública, es necesario definir “público” por lo que vamos a citar a Herbert Blumer (1996, pág. 189), quien define público como una especie de grupo amorfo cuyo tamaño y número varía según el asunto; en vez de tener una actividad prescrita, se empeña en un esfuerzo para llegar a una acción.

Otra importante referencia es que un público no es una entidad fija, cambia en cuanto a su tamaño y su composición de acuerdo al asunto que trata. Puede estar compuesto por miembros diversos pero que siempre van a tener un factor común, que puede ser un interés en particular o la lucha por una ideología.

Hay que tener en cuenta que la población general no conforma el público general, ya que este se asocia dependiendo la temática.

2.8.3. El Debate Público

Los públicos que componen la opinión pública se forman o reúnen a partir de problemas en común, con el fin de discutir el tema y buscar posibles soluciones. “El público es una colectividad dinámica, que se organiza en torno a un asunto discutiendo sobre él, las relaciones entre los miembros están en continuo cambio. Por lo que el debate público intenta organizar estas ideas buscando consensos sobre la línea de acción”. (Price, 1994, pág.100).

El debate público es la dinámica que maneja el grupo para tratar el tema, dentro de esta dinámica existen algunas variables a considerar. Por ejemplo cuando se dan conflictos de ideas entre los miembros del grupo, nacen las mayorías y minorías, que a través del debate y la discusión intercambian información y argumentos para alcanzar acuerdos mutuos. Cuando estos conflictos son más difíciles de solucionar, se hace uso de las políticas internas del grupo. En algunos casos estas políticas otorgan más poder a la antigüedad,

así las opiniones de los miembros más antiguos con mayor experiencia y poder, tienen mayor acogida que las opiniones de miembros nuevos no tan “populares” ni experimentados dentro del grupo.

Víctor Polanco (2012, pág. 26), nos propone una definición más exacta de debate político, él señala que:

“El debate político es una herramienta de comunicación política, que se emplea en el proceso de negociación y establecimiento de acuerdos colectivos, en torno a los recursos, proyectos, políticas y decisiones que delinean, en mayor o menor medida, el ser, estilo y calidad de vida de los integrantes de la colectividad”.

Entre los principales objetivos de un debate político se destacan:

- Exponer y defender nuestros puntos de vista, nuestras ideas e ideología.
- Debilitar las ideas del oponente, mediante argumentos fuertes y sobre todo válidos.
- Ganar el apoyo de la audiencia.
- Aumentar el grado de reconocimiento del participante.
- Proponer y justificar temas relevantes a discutir.

El objetivo principal de un debate político es hacer prevalecer nuestro punto de vista sobre el de los demás, mediante argumentos y razones válidas para conseguir el apoyo de la mayoría de los miembros.

Los canales de comunicación de estos públicos difieren de acuerdo a las características de cada uno. Por ejemplo, los grupos locales, tienen una comunicación más personal, cara a cara, en reuniones y encuentros; no requieren de intermediarios. Los públicos grandes y dispersos, necesitan otros canales como los medios de comunicación tradicionales y las herramientas de la web 2.0 como son las redes sociales.

Es importante mencionar que los medios de comunicación tradicionales, tienen un papel de intermediarios, que no siempre es imparcial y objetivo, sino que muchas veces o la mayoría de veces asumen un papel mucho más dirigente al intentar configurar y persuadir la opinión pública. Además, los medios alertan a la ciudadanía de problemas políticos, como casos de corrupción.

Por el contrario, el uso de las herramientas digitales como las redes sociales, permiten que se realice una comunicación sin intermediarios, sin restricciones de tiempo ni lugar, y permite generar espacios de participación global.

Además, con el uso de los medios de comunicación tanto tradicionales como las redes sociales, se pretende informar a la ciudadanía en general para que mediten y estén conscientes de los temas de interés.

La fuerte influencia y poder que tienen los medios de comunicación, nos obligan a buscar generar y mantener buenas relaciones con ellos, para de esta manera lograr que las opiniones vertidas sean las más favorables para nosotros.

2.8.4. Fases del Desarrollo de la Opinión Pública

La formación de la opinión pública es un proceso que necesita tiempo para desarrollarse, ganando coherencia y estabilidad en respuesta a meditaciones sobre el problema, la recogida de información, la consideración de los diversos aspectos del asunto y sus experiencias personales.

Vincent Price (1994, pág. 82), habla acerca del proceso discursivo de la formación de la opinión y agrega que “el proceso discursivo no es solo un fenómeno de nivel interpersonal o colectivo, sino que se da también en nivel individual”.

Esto quiere decir que la formación y consolidación de una opinión también nace de impulsos y reflexiones individuales acerca de una opinión personal acerca de un tema en particular; opinión muchas veces influenciada por experiencias vividas y conocimientos adquiridos.

Además, hay que tomar en cuenta que la formación de la opinión de una persona, está muy ligada al tipo de personas con las que se rodea, ya que estas ejercen una fuerte influencia en este proceso.

Por otro lado, Foote, N y Hart, C (1953, pág.310), identifican cinco fases para la formación de la opinión pública, estas son:

1. Fase del Problema: en esta fase se identifica situaciones problemáticas, que pasan a ser de interés social. Público y problema surgen juntos en el transcurso de una interacción.
2. Fase de Propuesta: durante esta fase se formulan soluciones al problema. En este punto los miembros del público perciben las dimensiones del problema y formulan varias alternativas de solución.
3. Fase Política: se estudian las alternativas planteadas anteriormente. A esta fase se la identifica como discurso público, en la que los miembros más activos buscan apoyo de los menos participativos. Esta fase termina con un plan específico de acción.
4. Fase Programática: durante esta fase se desarrolla la acción aprobada en la fase anterior.
5. Fase de Valoración: en esta fase se desarrollan evaluaciones para medir la efectividad del plan de acción llevado a cabo principalmente por la minoría no convencida con la acción tomada.

Como podemos ver la formación de la opinión pública es un proceso nada simple, tiene muchas variables que pueden en cualquier momento cambiar la posición de los miembros, y al hablar de personas, estas opiniones pueden ser muy diversas y entrar en conflicto. Es por esto que para la formación idónea de la opinión pública, es preciso conocer, identificar y crear canales de comunicación con los públicos; proporcionarles toda la información necesaria y estar siempre abiertos a responder cualquier duda.

2.8.5. Evidencia de la Opinión Pública

Existen diversas maneras de evidenciar la opinión pública, una de las más representativas es el voto, que es la acción decisiva de la opinión de una persona. Sin embargo, no se puede afirmar que los porcentajes obtenidos sean 100% certeros, pues muchas personas votan solo por votar, por la imagen del candidato, pero desconocen y no evalúan ni comparan sus propuestas, por lo que quedan excluidos del “público” que compone la opinión pública.

Sin lugar a duda, los medios de comunicación son una herramienta básica para evidenciar la opinión pública, no solo de la posición de los medios acerca de un tema en particular, ni de los comentarios políticos de sus periodistas, más aún en sus espacios de opinión ciudadana, donde la ciudadanía, libre y voluntariamente da a conocer su punto de vista.

Otra manera de conocer acerca de la opinión pública es a través de métodos de investigación como las encuestas, que permiten hallar el porcentaje de población que está al tanto de las noticias políticas actuales, e identificar su opinión acerca de las mismas.

Los líderes políticos, funcionarios gubernamentales, activistas de partidos, son también creadores de opinión que nos dan un indicio de la tendencia que tienen ciertos grupos influyentes. Conocer su opinión es muy importante, pero más importante es tener buenas relaciones con ellos para que su opinión persuasiva ante otros sea favorable para nosotros.

2.8.6. Investigación de la Opinión Pública

Los indicadores de la opinión pública se obtienen de muchas fuentes entre las más usadas están:

- Entrevistas estructuradas: están basadas en una serie de preguntas predeterminadas e invariables. Esto facilita enormemente la unificación de criterios y la valoración del candidato, pero no permite ir más allá y conocer detalles. Son usadas principalmente en sondeos de muestras representativas.

- Entrevistas no estructuradas: Una entrevista no estructurada o no formalizada es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas. No se guían por un cuestionario o modelo rígido.
- Encuestas: es un formulario de preguntas a cordes a responder el objetivo de investigación que se realizan a una muestra del público objetivo.
- Entrevistas a profundidad: son iguales a las discusiones de grupo, relativamente poco estructuradas que busca conocer como si nombre lo indica a profundidad la opinión de una persona. Realiza pregunta tras pregunta para conocer todos los detalles.
- Análisis de contenidos: se analizan los contenidos de plataformas políticas. Textos, contenido de los medios, cartas. toda evidencia documentada de opinión pública.

A pesar de que existen diferentes fuentes y métodos para el análisis de la opinión pública, sigue siendo muy difícil llegar a tener cifras 100% certeras, esto debido a las variables que intervienen y al cambio de percepción de las personas. Para tener estudios mucho más certeros es recomendable conocer el nivel de seguridad que tienen los públicos acerca de su posición.

3. Capítulo III. Herramientas web 2.0

3.1. Internet

“Internet es una nueva forma de comunicación entre la gente, que tiene un ámbito planetario y permite nuevas maneras de intercambiar información, e interrelacionarse”. (Borja, 1997, pág. 546).

En el ámbito de la política, según (Foot y Scheider, 2006, pág. 161) el Internet favorece cuatro prácticas principales que son: informar, interesar, comprometer y movilizar. Estas prácticas ponen en evidencia que el internet puede proveer enormes ventajas y facilitar la difusión y los objetivos de la comunicación política.

Cabe destacar, que la selección de cada práctica así como la herramienta a utilizar, depende en gran medida del objetivo propuesto, la situación del actor político y del público al que va dirigido.

En el Ecuador, el uso de Internet según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) ha aumentado considerablemente en los últimos cinco años. En el año 2008 un total de 3' 263 341 de personas accedieron a la red; mientras que para el 2011 la cifra aumentó a 4' 175 759.

Además, la misma institución en el año 2012 realizó un estudio sobre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), y estableció que un total de 35,1% de personas usa Internet en el país, asimismo determinó que el grupo de edad que más utiliza el Internet está comprendido entre los 16 a 24 años de edad. Esto representa un 64,9% de personas.

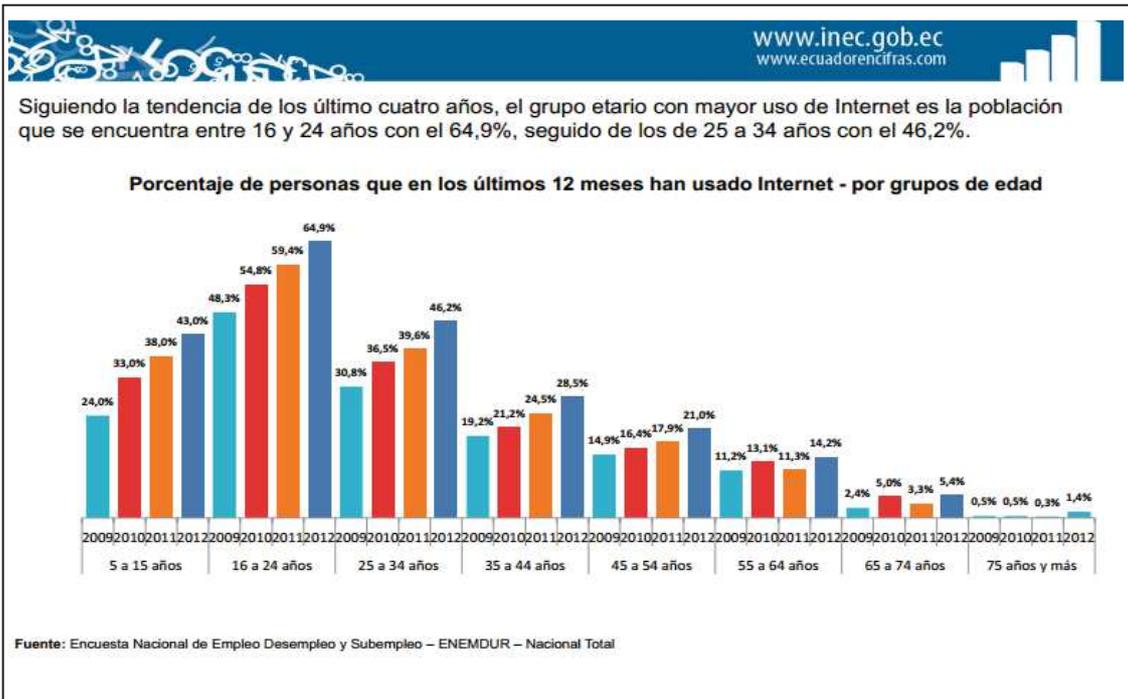


Figura 3. Población por edades que más ha utilizado Internet en Ecuador.

Tomada de www.inec.gob.ec

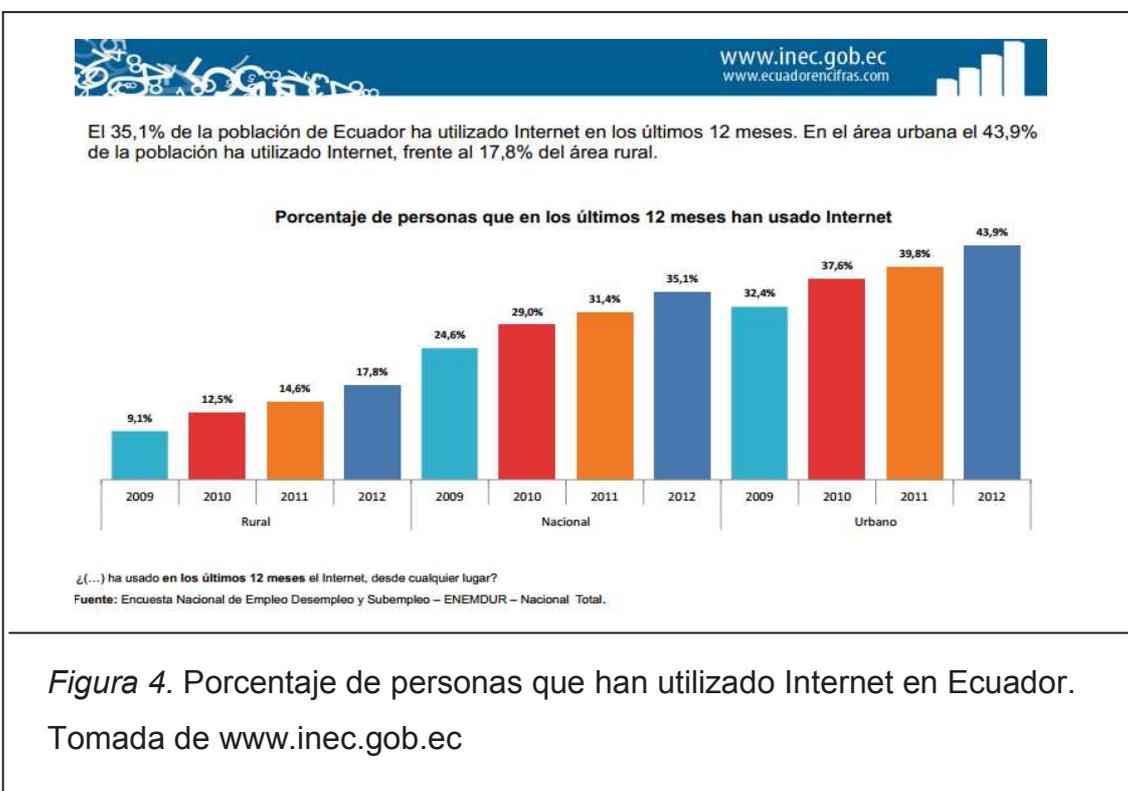


Figura 4. Porcentaje de personas que han utilizado Internet en Ecuador.

Tomada de www.inec.gob.ec

Como podemos evidenciar, el uso de Internet en el Ecuador ha incrementado significativamente en los últimos años. Esto afianza más la necesidad que tanto las entidades públicas, mandatarios, candidatos, actores y organizaciones políticas deben estar preparados para desenvolverse efectivamente en el nuevo escenario de la comunicación política: los medios digitales.

(García y Slavinsky, 2011, pág.160) proponen 10 diferencias entre el Internet y otros medios masivos de comunicación:

1. Dirección: ejerce una comunicación bidireccional, permite que quien recibe la información también opine o responda.
2. Nivel de actividad: es más activo en tanto habilita al receptor a buscar la información que necesita y a participar de diversos modos.
3. Horizontalidad: la información no solo se recibe “de arriba” el usuario interactúa con pares y genera información.
4. Grado relativo de autonomía: la gente tiene más libertad de pronunciarse.
5. Globalización de la información: supone una mayor ruptura de barreras geográficas.
6. Periodicidad: no requiere esperar día y horario específico sino que el acceso a la información es inmediato y a voluntad del individuo.
7. Cantidad de Canales: no hay un límite en la cantidad de canales.
8. Nivel de atención: precisa de altos niveles de atención por parte del individuo.
9. Locación: rompe barreras de lugar ya que podemos navegar desde una computadora portátil o un celular inteligente.
10. Accesibilidad: se requiere habilidades cognitivas más complejas que en otros medios.

Sin lugar a dudas, son múltiples los beneficios que nos brinda esta plataforma en el área de comunicación y específicamente en comunicación política; depende de cada individuo el saber aprovechar estas ventajas para el cumplimiento de sus objetivos políticos comunicacionales.

3.2. Herramientas Digitales

En la actualidad, se han venido desarrollando una serie de cambios en la cultura política, sustentados en las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC'S) que dan forma a las herramientas digitales, donde los ciudadanos buscan cada vez mayor participación e interacción directa con sus representantes y actores del escenario político del país.

Las herramientas digitales son un conjunto de medios no convencionales basados en plataformas tecnológicas. Se caracterizan por facilitar a los usuarios el acceso a contenidos mediáticos desde cualquier lugar y en cualquier momento y comunicar a través de textos, imágenes y videos entre una o más redes.

“La acción política de los partidos tradicionales está sufriendo cambios sustanciales como consecuencia de las tecnologías digitales 2.0. El ciudadano en su mayoría ya no acude a plazas públicas a escuchar largos discursos; la forma de comunicación está condicionada por las nuevas tecnologías como: mensajes de texto, correo electrónico, redes sociales, blogs y páginas web”. (Alonso y Adell, 2011, pág. 43).

Existen diversas herramientas digitales de todo tipo y para toda necesidad. La idea es identificar cual o cuales se acoplan a nuestros objetivos, como actor o grupo político.

3.2.1. Blogs

“Los blogs son páginas web personales que a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la red al alcance de todos los usuarios. Al no tener un formato de publicación y estar centrado en el usuario y en los contenidos no en la programación ni en el diseño, brinda la opción de subir a la red contenidos propios sin intermediarios” (Isaac, 2006, pág.16).

Sin duda los blogs se han convertido en una fuente de información que cada día crece más; hay muchos políticos que ya cuentan con uno para publicar sus artículos, fotos, videos y demás sin la intervención de un tercero como ocurre con los medios de comunicación tradicionales.

Por otro lado, a diferencia de las redes sociales, en los blog no existe un límite de espacio y cualquier persona con acceso a internet, tiene la posibilidad de acceder a la información. Los blogs temáticos, nos dan la oportunidad de conocer las opiniones de los ciudadanos en temas específicos.

Esta herramienta digital, no nos limita a tener una sola cuenta, o un solo blog, todo lo contrario, podemos crear el número de blogs que nosotros queramos, esto nos brinda la posibilidad de interactuar de manera segmentada con la ciudadanía, llegando a cada grupo con un mensaje diferente. Por ejemplo, crear un blog acerca de la inseguridad de la ciudad, donde comentamos acerca de lo que ocurre, interactuamos con personas a las que les interese este asunto y planteamos soluciones respaldadas con la retroalimentación recibida, así podemos crear blogs de medio ambiente, salud, y demás temas de interés social.

Javier Sepúlveda, periodista y catedrático chileno agrega que: “Los blogs son una fuente de generación de contenidos y debate por parte de ciudadanos con intereses en común, ávidos por expresar sus ideas”. (Sepúlveda, 2011, pág. 348).

En la web, existen diversas plataformas que nos permiten crear blogs, cada una con sus características particulares, entre las principales tenemos:

Blogger: es la plataforma más usada. Pertenece al portafolio de servicios de Google, es gratuito, y está disponible en 100 idiomas. Blogger, cuenta con una gran cantidad de plantillas que pueden ser editadas para crear el diseño que vaya acorde a la temática específica.

WordPress: esta plataforma tiene versión gratuita y pagada. También cuenta con temas o plantillas para el diseño del blog. La diferencia, es que brinda la opción de crear tu propio URL.

Tumblr: La principal característica de esta plataforma es que nos permite personalizar el dominio de nuestro blog, a la vez que nos brinda la opción de realizar publicaciones vía correo electrónico. Otra ventaja importante, es que podemos realizar publicaciones automáticas a través de Twitter o Facebook.

La elección de la plataforma depende de nuestras necesidades comunicacionales, así como de los temas que vamos a plantar y la audiencia con la que queremos compartir dicha información.

3.2.2. Páginas Web

Las páginas web por su lado, tienen una gran variedad de opciones de programación y diseño según las necesidades y objetivos del actor político y de la campaña. Puede generar una comunicación unilateral, esto quiere decir de una sola vía; los propietarios de los sitios web publican lo que deseen, con el diseño que prefieran, para esto compran un dominio en la web pagando anualmente cierta cantidad.

En el ámbito político, es recomendable crear páginas web interactivas, para generar una comunicación de doble vía. Se puede tener un espacio de comentarios para conocer la opinión de la ciudadanía y generar debates, incluso, es posible programar un chat para interactuar con nuestra audiencia en tiempo real.

Es preferible crear una página web, no muy cargada, en una plataforma ligera y simple de navegar. Gestionar estratégicamente todos los contenidos, incluidas fotos y videos que vamos a publicar. No es muy factible, realizar animaciones flash ya que la página se vuelve lenta al navegar.

Macarena Valarezo, abrió recientemente su propia página web, donde comparte información actualizada de los programas que lidera, las fiscalizaciones que ha realizado, el estado de la gestión concejal de las comisiones a las que pertenece y noticias de relevancia de la ciudad.

Además, tiene un espacio destinado a recibir solicitudes de información, comentarios o mensajes diversos por parte de la ciudadanía. Esta página web podría ser mucho más interactiva y participativa ya que actualmente se limita a informar.

Es preciso plantearse objetivos estratégicos para la creación de una página web, hay que considerar temas como imagen visual, contenidos y frecuencia de actualización. No agrega ningún valor abrir una página web que no esté actualizada o no tenga contenidos relevantes para los usuarios.

3.2.3. YouTube

YouTube es un sitio web donde los usuarios pueden subir, compartir y reproducir videos. Fue creado en el año 2005, y un año más tarde fue adquirido por Google, su propietario actual. Es el sitio web de videos más usado en internet.

Blai Serra, (2012, pág. 12), en su libro para aprovechar las herramientas de YouTube comentó que: “El canal de videos Online ha sido una revolución en muchos aspectos. El que más me impresiona es la idea de omnipresencia que conlleva. Gracias a YouTube, duele menos perderse concierto de tu grupo favorito aunque no estés allí presente posiblemente puedes encontrar imágenes en YouTube lo mismo pasa con acontecimientos políticos”.

En el campo de la comunicación política, YouTube se ha convertido en una herramienta muy usada para la divulgación de mensajes propagandísticos. La mayoría de partidos políticos han abierto sus propios canales a través de los cuales emiten mensajes audiovisuales que en algunas ocasiones no los pueden transmitir en los medios de comunicación convencionales.

En Ecuador, varios partidos políticos crean cuentas anónimas o a su vez supuestas organizaciones de protesta que suben y comparten videos denuncia o parodias con el objetivo de desprestigiar a sus opositores. La cantidad de usuarios que ven estos videos aumenta según la interacción en redes sociales, cuando usuarios, comparten estos videos en diferentes sitios web. El vídeo parece cobrar una especial importancia como transmisor de mensajes ideológicos y su difusión a través de la red genera nuevas actitudes en el panorama político.

YouTube posibilita la creación de debates dentro de este espacio, con la diferencia que no existe una respuesta inmediata, sino, se evidencia una predisposición a la reflexión, lo que genera que los comentarios expuestos sean mucho más inteligentes y mejor pensados, con un fondo ideológico justificado.

Los canales de YouTube, son espacios personalizados, que contienen una pequeña descripción de la fuerza política, el logotipo, e información de relevancia de los candidatos y/o miembros pertenecientes al grupo o movimiento político. En este canal podemos encontrar todos los videos que han sido publicados, el canal de suscriptores y todos los comentarios que los visitantes han publicado. Es posible conocer el "nickname" de los usuarios que han postado un comentario y conocer su identidad en YouTube.

Sin embargo, según un estudio realizado por Blai Marce Serra, experto en el estudio comunicacional de la herramienta YouTube, esta no presenta un escenario propicio para el debate político; ni partidos políticos ni usuarios reconocen este espacio como un lugar ideal para ello.

YouTube es principalmente propagandístico, un canal de difusión de información audiovisual en el que ésta circula de arriba hacia abajo.

3.3. Redes Sociales

“Las redes sociales son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicación que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.” (Castro, 2013, pág.42).

En el ámbito político, las redes sociales han pasado a ser de vital importancia, debido a que son un medio de comunicación que llega a masas, como los medios de comunicación convencionales, pero con la diferencia que estas no tienen muchas limitaciones. Está comprobado el poder que ejercen estas herramientas, ya que son un medio donde toda la ciudadanía que tiene acceso puede comunicarse libremente y generar debates, convocatorias, protestas, realizar campañas y hasta botar presidentes y dictadores, este es el caso de la “Primavera Árabe”, que consiste en una serie de alzamientos populares en los países árabes principalmente del norte de África, a través de redes sociales.

En el Ecuador, dadas las nuevas leyes implantadas en la Constitución, donde se limita y controla la propaganda política en los medios de comunicación masivos, estableciendo parámetros de recursos y tiempo, las redes sociales inmediatamente, se convierten en una gran herramienta con un impacto comunicacional alto, no llega a los parámetros de la televisión, pero si a gran número de personas. La principal limitación de este medio es el nivel sociocultural, por lo que es preciso conocer cuanta gente en el Ecuador tiene acceso a redes sociales.

Las redes sociales más usadas en el Ecuador, según el estudio realizado por la empresa Stat Counter Global Stats, son Facebook con un 80% seguida, con gran diferencia, por Twitter con un 10%. Este estudio fue realizado entre enero de 2013 a enero de 2014.

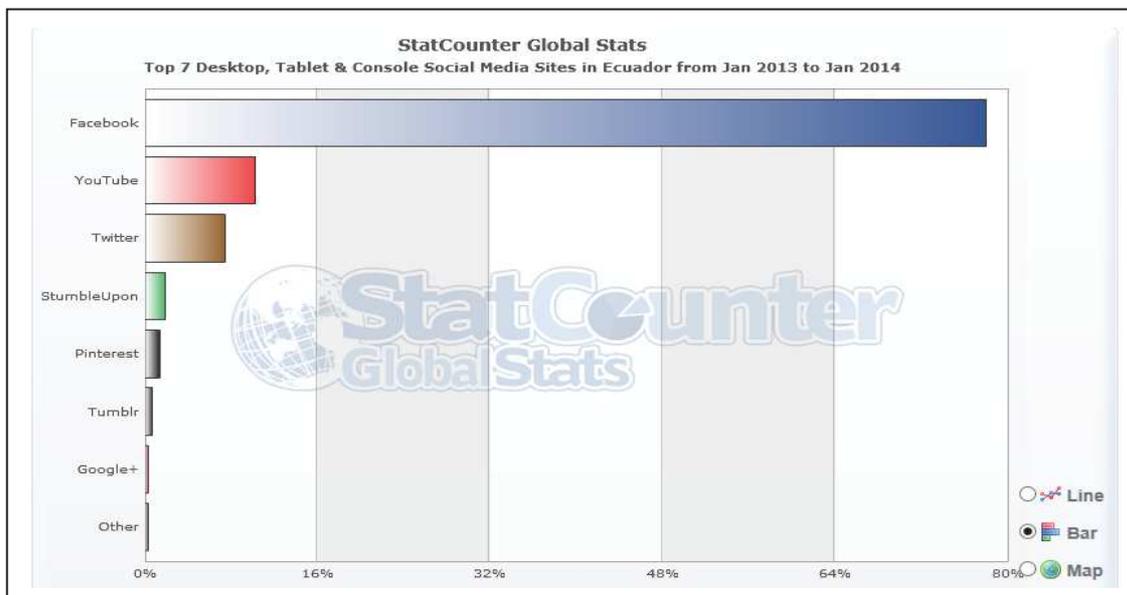


Figura 5. Redes Sociales más usadas en Ecuador.

Tomada de <http://gs.statcounter.com/>

Las redes sociales más utilizadas para la comunicación política son: Facebook, Twitter, blogs, YouTube y LinkedIn. Cada una con sus características independientes nos permiten acercarnos a los electores, y realizar campañas políticas digitales. Es preciso saber elegir cuales se acoplan mejor a nuestros objetivos comunicacionales. A continuación vamos a conocer más de ellas.

3.3.1. Facebook

La red social Facebook, fue creada por Mark Zuckerberg junto con Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero al poco tiempo abrió su red para personas de todo el mundo. Desde sus inicios en el 2004, Facebook ha crecido vertiginosamente, ahora tiene traducciones a 70 idiomas y alcanza cerca de mil millones de usuarios.

A mediados de 2007 Facebook en español generó un mundo virtual donde las personas al ser “amigos” interactúan entre sí, sin importar el lugar donde se encuentren. “Facebook es la red de redes, el Rey de las Redes, la red más grande del mundo, que cambió para siempre el modo de relacionarnos y entretenernos.” (Llavina, 2011, pág. 37). Facebook cuenta con dos modalidades:

Perfil de Usuario: este perfil fue creado para personas naturales. Cualquier persona con un correo electrónico activo puede crear una, siempre y cuando acepte las políticas de usuario. En este perfil los usuarios suben su información personal, y crean una red de amigos. Las principales características de este perfil son:

- **Biografía:** es el perfil principal del usuario, reemplaza al “Muro”. Se trata de una línea de tiempo, que presenta todas las publicaciones realizadas desde la apertura de la cuenta ordenadas cronológicamente. Contiene algunas mejoras, como por ejemplo, fecha exacta de publicaciones, actualizaciones de estado, comentarios, etc.
- **Lista de amigos:** los usuarios pueden agregar amigos que también tengan una cuenta activa, para esto Facebook posee herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos. Esta puede ser considerada la característica principal de esta red social, ya que permite encontrar personas con las que se ha perdido el contacto sin importar que estén en cualquier rincón del mundo.

- **Chat:** Facebook posee su propio servicio de mensajería instantánea en computadores o cualquier dispositivo móvil, permitiendo que los usuarios interactúen en tiempo real, eliminando las barreras de tiempo y lugar.
- **Grupos:** esta opción de Facebook permite que los usuarios hagan grupos de amigos que tengan intereses en común. En estos grupos, los integrantes pueden compartir información relevante, añadir fotos, vídeos, mensajes. Sin embargo, existen políticas claras para la creación de grupos, entre la cual se incluye la prohibición de grupos con temáticas discriminatorias o que inciten al odio y falten al respeto y la honra de las personas.
- **Mensajes:** Permite intercambiar mensajes entre usuarios de Facebook, sin la necesidad que sean “amigos”, esta opción puede ser personalizada por cada usuario. La diferencia con el chat es que estos mensajes no dependen de que el usuario esté conectado.
- **Fotos:** los usuarios pueden subir alrededor de 1000 fotos por álbum. Compartir sus momentos con sus amigos y generar una interacción en su red.
- **Videos:** Facebook también permite a los usuarios subir videos ya sea de algún sitio web como YouTube o archivos alojados en el PC.
- **Botón “Me gusta”:** Esta función valora el grado de agrado de una publicación, una foto, un comentario o cualquier actividad que se realice en Facebook. Se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba.
- **Eventos:** Los usuarios pueden crear eventos e invitar a sus amigos; modificar la privacidad ya que pueden ser públicos o privados. Esta herramienta también nos permite crear listas de amigos confirmados y que ellos puedan realizar publicaciones.

Fan Page: el segundo tipo de perfil es el Fan Page, que fue creado exclusivamente para organizaciones, empresas, famosos, políticos y marcas reales. Fue diseñado para promover relaciones directas ya sean comerciales o comunicacionales con audiencias afines a su target. Entre las principales características de este perfil se destacan:

- **Seguidores:** reemplazan a los “amigos” del perfil tradicional. Son usuarios que indican que les gusta la página y se convierten en seguidores de la misma; de esta manera empiezan a interactuar con el sitio y a enterarse de las actividades y publicaciones que se realiza.
- **Privacidad:** Toda la información de estos perfiles es pública y está disponible para todos los usuarios de Facebook.
- **Botón me gusta:** Cualquier usuario está habilitado para darle “like” a la página, indicando que le gusta lo que le permite conectarse a ella para recibir actualizaciones de noticias. No se limita el número de personas a las que puede gustar una página.
- **Administración de la página:** Los administradores pueden compartir publicaciones utilizando el nombre de la página. Las publicaciones de las páginas aparecen en la sección de las personas a las que les gusta la página.
- **Eventos:** Este perfil, al igual que el anterior nos brinda la opción de crear eventos.
- **Anuncios:** son espacios publicitarios que se ubican en la parte derecha de la página de noticias de los usuarios. Consiste en publicar un anuncio de máximo 135 caracteres, que contiene una imagen de perfil, un texto titular y un enlace directo a la página web de la organización o personaje.

- **Estadísticas:** Un perfil de Fan Page, permite a los administradores de la página medir la gestión de sus campañas digitales. En sus inicios, la métrica principal era la cantidad de “me gusta” que tenía la página. Este esquema fue reemplazado por “están hablando de esto”, que nos da métricas de cuanta gente interactúa con el sitio y de los temas que más llamaron la atención. Esta herramienta es muy útil para el seguimiento de una campaña política digital ya que nos permite conocer si la estamos gestionando adecuadamente.

Como podemos observar estas son las características principales de la modalidad Fan Page, sin embargo, las características básicas de Facebook funcionan de la misma manera que el perfil de usuario.

Macarena Valarezo, desde agosto del 2012, cuenta con un Fan Page donde comparte información diaria de las actividades que realiza. En el capítulo V correspondiente a la investigación, determinaremos el buen o mal uso que le brinda a esta herramienta. Actualmente cuenta con alrededor de 8.517 seguidores o “me gusta”, cifra que día a día incrementa.

La gestión estratégica de un fan page es vital para el adecuado funcionamiento del mismo, es muy contraproducente hacerlo artesanalmente y publicar, comentar y/o difundir mensajes no planificados.

3.3.1.1. Ventajas:

Las ventajas del uso de esta red social, como estrategia en una campaña política son varias, entre las principales tenemos:

- **Contacto:** La principal ventaja es el contacto que generamos con la ciudadanía, los electores y nuestros partidarios. Cabe destacar que es una comunicación mucho más directa y de doble vía, lo que nos permite conocer las opiniones, comentarios, quejas y sugerencias de la ciudadanía.

- **Visibilidad:** La información publicada en la página es visible para todo el mundo, sin depender si es o no nuestro “amigo”.
- **Posicionamiento:** La fan page tiene mejores resultados de posicionamiento en los buscadores, por lo que es más fácil que los usuarios nos encuentren.
- **Medición:** Sus múltiples herramientas de medición nos permite conocer si estamos realizando una buena gestión de nuestra página y cómo mejorar.
- **Publicidad:** El nivel de segmentación de los anuncios publicitarios, nos permite llegar a nuestro target en específico, sin la necesidad de invertir grandes cantidades de dinero.

“La ventaja de este perfil es el grado de “modularidad” que se puede lograr. Esto quiere decir que existen varias alternativas para la difusión de información, lo que convierte a las Fan Page en entornos muy manejables”. (Galeas de la Vega, 2012, pág. 60).

3.3.1.2. Desventajas:

Facebook también tienen sus desventajas, aunque no son muchas, las existentes pueden ser controladas con una efectiva gestión, las más comunes son:

- **Seguridad:** Los niveles de seguridad de Facebook no son muy complejos de invalidar. Se han visto muchos casos que personas logran entrar a páginas ajenas y hackearlas, cambiando contraseñas y publicando comentarios y fotos fuera de lugar.
- **Perfiles falsos:** Usualmente son creados por los denominados “trols”, que son usuarios que buscan crear controversia en las redes sociales, publicando comentarios que dan lugar a disputas. Estos perfiles también pueden ser utilizados por los adversarios, para conocer más acerca de nuestras actividades e incluso hacerse pasar por partidarios para obtener información y así adelantarse a los hechos.

- **Virtualización:** Hay que tener en cuenta que Facebook a pesar de permitirnos tener una comunicación más directa y de doble vía con nuestros partidarios y en fin con la ciudadanía en general, es una comunicación virtual. No hay que confundir este punto, es preciso tener siempre en cuenta que este medio nunca reemplazara la comunicación personal. Es un complemento.
- **Los niveles de censura:** Es un error tremendo pensar que en Facebook se puede publicar cualquier cosa, así tengamos la libertad de hacerlo, poner un comentario o una foto “no estratégica” sin pensar, nos puede ocasionar una grave crisis de imagen y comunicación tan grave como si saliera en el noticiero estelar.

La gran influencia que ejerce la comunidad social dentro de Facebook, es un eje muy importante a considerar no solo como herramienta de campaña política sino de manera permanente para lograr establecer una imagen e involucramiento constante con la ciudadanía, en relación a ser un político activo estemos o no aspirando un cargo de representación popular.

3.3.2. Twitter

Twitter es un sistema de microblogging, que empezó a funcionar en el año 2006, su característica principal es que permite redactar mensajes de solo 140 caracteres, lo que hace que la información publicada en esta red sea mucho más concreta. Actualmente, cuenta con más de 200 millones de usuarios, cantidad que cada día incrementa más, generando alrededor de 65 millones de tweets al día; y está disponible en 25 idiomas, ocupando el español el segundo puesto.

El experto en temas digitales, Carlos Galeas de la Vega (2012, pág.94), hace referencia a que: “El éxito de este medio no depende del volumen del información difundida; que dicha información debe ser fidedigna y relevante (limpia); y que para poder “hidratar” a las audiencias, debe ser distribuida mesurada y constantemente, sin llegar jamás a inundar su atención”.

Entre las principales funciones que destacan a este microblogging se destacan:

- Seguidores: son usuarios activos, que siguen cuentas de terceros para estar conectados y compartir información .
- Redes: son grupos de usuarios que comparten información; esta red puede ser pública o privada, según la configuración realizada.
- Mensajes: son mensajes privados que podemos enviar a nuestros seguidores, antes había la opción de enviar mensajes a cualquier usuario, esta opción por motivos de seguridad y privacidad fue eliminada.
- Tweets: son los mensajes de hasta 140 caracteres que cualquier usuario con una cuenta activa puede publicar, y que será visto y puede ser retuiteado por sus seguidores.
- Retwitt: Son mensajes de terceros que nosotros compartimos, esta representado por las letras “RT”, que anteceden al mensaje.
- Hashtag: son etiquetas en palabras clave que estan representadas por un “#” que antecede a las mismas, con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.
- Tweets Patrocinados: son tweets que gracias a los patrocinios de empresas aparecen como primer resultado de una búsqueda.

Estas son las funciones más importantes de esta red social, como podemos ver son muy útiles y simples de usar. “La simplicidad el método de tweets ha hecho que esta aplicación social se convierta en el alma más contundente para el manejo de información abierta en un medio digital”. (Galeas de la Vega, 2012, pág.91).

En el mundo de la política, Twitter se ha convertido en una herramienta estratégica que no puede pasar de ser percibida, es inconcebible quedar al margen de este escenario donde ya está en juego la imagen, el prestigio y la reputación del agente político. Una de las razones para tomar en serio la gestión de este medio social, es que termina con los sesgos políticos e ideológicos de los medios tradicionales dándonos la oportunidad de informar y

sobre todo conocer las opiniones de la ciudadanía de una manera autónoma y objetiva.

Macarena Valarezo, cuenta con una cuenta en Twitter con más de 146.000 seguidores, donde publica información relevante de sus actividades y proyectos y también comparte publicaciones de terceros. Hasta la fecha ha realizado 3.307 tweets con diferentes temas y sin una línea comunicacional identificada.

3.3.2.1. Ventajas

Interacción en tiempo real: Nos permite interactuar con los usuarios en cualquier momento; responder dudas, explicar nuestras propuestas y hasta defendernos. A la vez, podemos conocer la posición de nuestros seguidores y sus reacciones al instante de una publicación, para que sea más fácil identificar los resultados y en caso de ser necesario, tomar cartas en el asunto en el momento indicado.

Flujo de información permanente: La rapidez de este medio, nos permite comunicar a nuestros seguidores lo que ocurre en el instante mismo de los hechos, así como conocer noticias de terceros y de nuestros adversarios con la misma rapidez, sin esperar que sea transmitido en el noticiero nacional y menos aún esperar hasta que lo impriman en los diarios para el día siguiente.

Crear redes de contactos específicos: gracias a las “listas” podemos crear grupos de amigos específicos con los que deseamos compartir y recibir información privada. Esto nos da la opción de segmentar nuestras audiencias para llegar a cada una con un mensaje específico, pues es un hecho que no podemos generalizar nuestros mensajes.

Generar liderazgo de opinión: Un agente político en una red social debe buscar ser un referente en temas políticos y sociales. Twitter le da la posibilidad de estar informado y dar a conocer su punto de vista.

3.3.2.2. Desventajas

Falta de credibilidad: En Twitter es necesario definir una posición política e ideológica y que nuestros mensajes vayan acorde a nuestro objetivo comunicacional, previamente planificado, caso contrario, corremos el riesgo de perder credibilidad y que a los usuarios deje de importarles nuestras publicaciones.

Poca frecuencia: Twitter es un medio que tiene que ser alimentado constantemente, lo que quiere decir que necesitas realizar publicaciones constantemente, sin saturar a tus seguidores, pero mantenerlos informados y actualizados. Si no tenemos qué decir, mejor no digamos nada. Una cuenta de Twitter muerta no nos sirve.

Trolls: Los usuarios con cuentas falsas que buscan crear polémica y molestar a otros. Es preciso saber gestionar este tipo de usuarios y sus comentarios para que no provoquen crisis en la red.

Falta de gestión: Sino contamos con un responsable del manejo de esta herramienta digital, nos exponemos a que otros hablen por nosotros, que emitan comentarios poco favorables e influyan a terceros. Incluso al no responder comentarios o mensajes de nuestros partidarios, estamos perdiendo la lealtad de ellos. En este caso es mejor no abrir una cuenta y en caso de que ya exista cerrarla.

Como herramienta de comunicación política, Twitter es un arma de doble filo por su rápida propagación de mensajes, por lo que requiere obligadamente una gestión estratégica alineada a los objetivos comunicacionales que se desean alcanzar.

3.3.3. LinkedIn

LinkedIn es una red social de carácter profesional, que fue creada en el año 2002 y se lanzó oficialmente en mayo del 2003. Actualmente, cuenta con más de 225 millones de usuarios y está presente en 200 países.

LinkedIn propone conectar a profesionales alrededor del mundo para aumentar su productividad y rendimiento. Existen dos tipos de cuentas, las personales y las empresariales.

Las cuentas personales permiten que los usuarios puedan subir su currículum vitae o diseñar su propio perfil con el fin de mostrar experiencias de trabajo y habilidades profesionales. De esta manera pueden encontrar un nuevo empleo o generar oportunidades de negocio.

Las cuentas empresariales, por su parte suben información de la empresa, y tienen la opción de publicar anuncios de búsqueda de personal, así de manera inmediata pueden acceder a las hojas de vida de miles de postulantes.

Una de las principales características de esta red social es su enfoque "gated-access" (donde el contacto con cualquier profesional requiere de autorización previa, ya sea mediante una relación existente o con la intervención de un contacto entre ellos) tiene la intención de fomentar la confianza entre los usuarios del servicio.

Un actor político tiene que tener una cuenta de estas características, pues si es un profesional que representa a una masa de ciudadanos, debe presentarse y exponer su trayectoria profesional, esto se convertirá en un respaldo y un valor agregado para la imagen del político.

Para el adecuado uso de las herramientas web 2.0 es preciso verificar su funcionalidad basándose en criterios de uso como su interacción con la ciudadanía, la generación de diálogos virtuales, actualización de información y recursos disponibles como videos, documentos, imágenes, etc.

Todo en pro de optimizar el uso estas herramientas para promover una comunicación entre el político y la ciudadanía más activa y participativa.

3.4. Campañas 2.0

Los partidos políticos modernos, han descubierto que necesitan un canal constante de comunicación y relacionamiento con los ciudadanos. Basados en esta necesidad, se da origen a las Campañas Políticas 2.0, que son una serie de acciones estratégicamente planificadas para influir en la decisión de un proceso electoral, proporcionando a los usuarios información sobre el candidato o partido, su postura, ideología, planes, programas, y diversas actividades pero a diferencia de las campañas tradicionales, estas son transmitidas a través de medios digitales, lo que permite obtener una respuesta o retroalimentación por parte de los usuarios, permitiendo que no sean tan solo consumidores pasivos de información, sino, todo lo contrario, para que sean productores y difusores de sus propios contenidos.

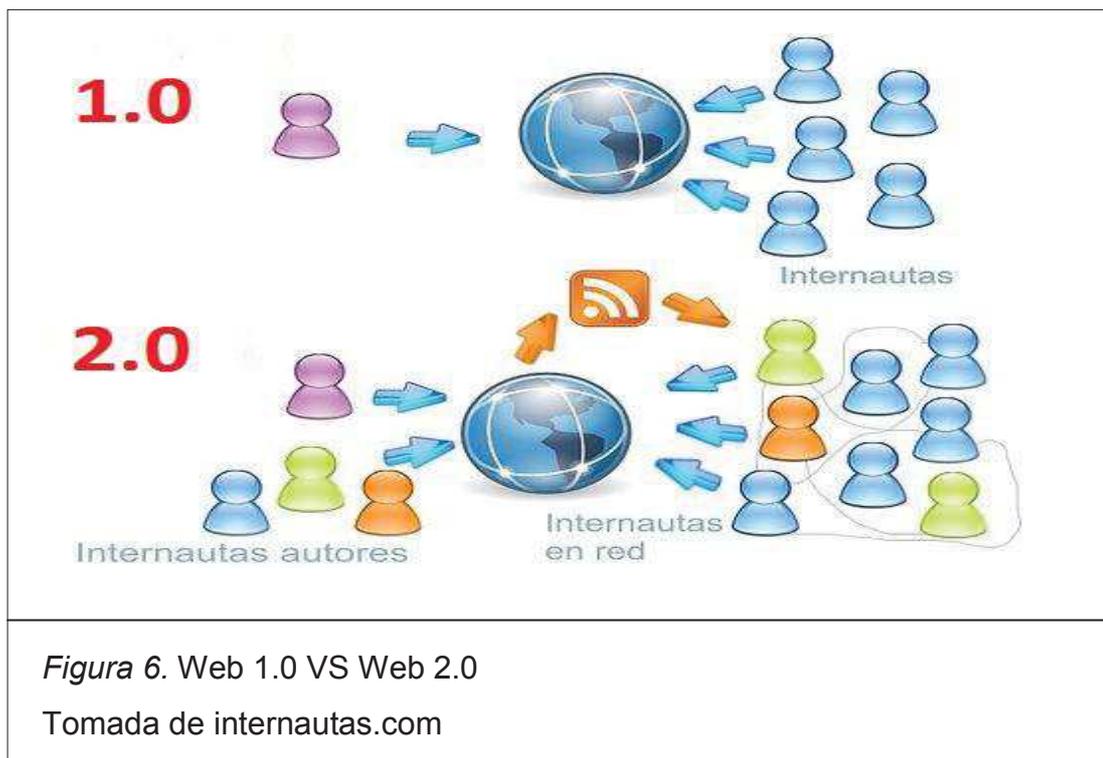
Permite a partidos y candidatos comunicarse sin intermediarios, gracias a que son dueños de la información que transmiten y de la interacción que generan con sus potenciales votantes. También, brinda a los jefes de campaña la oportunidad de segmentar y medir la efectividad de sus campañas digitales. La utilización de medios digitales, se destaca también porque permite realizar activismo político virtual, difusión de propaganda política y organizar a simpatizantes o no simpatizantes.

Con la irrupción de la web 2.0, los usuarios hacen oír su voz, dan a conocer su punto de vista y establecen una red de interacción con otros usuarios, propagando el mensaje. Esto implica, que el ciudadano 2.0, tiene la oportunidad de contar su propia historia, comentar, agregar información, y compartirla con un mundo de personas en la red, cambiando totalmente el paradigma tradicional.

Los consultores políticos Carmen Fernández y Jorge del Oro (2011, pág. 85), nos presentan las diferencias entre políticos 1.0 y políticos 2.0, a continuación las principales diferencias:

Políticos 1.0	Políticos 2.0
Informar	Conversar
Mensajes Masivos	Mensajes Personalizados
Audiencia Pasiva	Audiencia Activa
Vertical: de 1 para muchos	Horizontal: de muchos a muchos
Corporativo/ autocrático	Democrático colaborativo
Centralizado	Descentralizado
Exclusivo	Inclusivo
Muy filtrado	Casi sin filtros

Si la web 1.0 era netamente informativa como una biblioteca, una enciclopedia, o un diario, la web 2.0 agregó la interactividad, que es su principal característica.



Las campañas políticas han migrado al mundo digital, han pasado a ser campañas 2.0, obviamente sin dejar a un lado su gestión convencional, se han apoyado en plataformas tecnológicas y en los nuevos medios de comunicación. Estas herramientas generan nuevos espacios a la participación y al fortalecimiento de la democracia, motivando el activismo político virtual, promoviendo debates de una forma no tradicional, sustentados en la informalidad y en ocasiones en el humor para establecer contacto con los sectores más jóvenes del electorado.

Galeas de la Vega (2012, pág.209) agrega que “un buen apoyo digital para una campaña política que evoluciona se basa en escoger y monitorear detalladamente cada una de las aplicaciones o usos digitales que se pretendan implementar”.

Finalmente, es preciso aclarar que las campañas políticas digitales son un elemento indispensable que todo político debe tomar en cuenta para mantener un diálogo permanente con la ciudadanía, fortalecer su imagen entre otras de las múltiples ventajas que estas nos brindan. Sin embargo, es indispensable contar con personas capacitadas para gestionar su adecuado funcionamiento, caso contrario su mal uso puede provocar daños irreparables en la imagen del político.

3.5. Estudio de Caso: La Campaña Electoral de Barack Obama

Con el objetivo de conocer un poco más la aplicabilidad de las campañas digitales, vamos a examinar la campaña online de Barack Obama, como ejemplo del éxito que puede generar el buen uso de las herramientas digitales.

El equipo de campaña digital de Barack Obama, liderado por Chris Hughes, uno de los fundadores de la red social Facebook, para las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el 2008, encontró en Internet la herramienta perfecta para afianzar sus esperanzas de organizar y movilizar a sus activistas y electores, así como la estrategia idónea para recaudar fondos lícitos y transparentes para el financiamiento de su campaña. Se enfocaron en el uso de las redes sociales y en la implementación de otros canales interactivos. Iniciativas que afianzaron su triunfo electoral.

Como primer paso se hizo esencial conocer al electorado y a los votantes potenciales, como resultado de esta investigación se hizo énfasis en el público joven para registrarlos como electores y captar su apoyo en la divulgación de mensajes como votos activos.

El despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios web como *BarackObama.com*, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: *MyBarack Obama.com*, los canales de video de YouTube y el propio Barack TV, dentro del portal *BarackObama.com*, el sitio *Obama Mobile*, en Wikipedia y el blog *BarackObama.com*.

Otras de las estrategias que caracterizó el éxito de esta campaña fue su enfoque en mensajes concretos como Hope, Change, Yes we can, Believe in, A su vez se destacó la colaboración de gente pública, actores y cantantes como Leonardo Di Caprio, Jennifer Aniston, Eva Longoria, Pearl Jam, Bruce Springsteen. Y el aval de grandes personalidades políticas y del espectáculo como la familia Kennedy, Oprah Winfrey, el ex presidente Jimmy Carter, entre otros, que colaboraron con la divulgación de los mensajes, respaldaron y dieron su voto de confianza en el proyecto Obama.

Michael Cornfield, experto político americano, en un artículo del 4 de junio de 2008 en el blog Media & Politics, publicó que:

“Sin Internet no habría Obama. La diferencia de comprensión, entre las campañas de Obama y Clinton, sobre lo que se puede realizar por medio de la política online ha sido un factor decisivo en esa que es el mayor cambio en la historia de las primarias presidenciales. Naturalmente, hay otras diferencias importantes: las estrategias empleadas, el glamur, la oratoria, los discursos enfocados en el preconcepto. Pero ninguna de ellas habría sido tan decisiva sin el dinero que Obama recaudó online, los videos que publicó online y además de todo, los millones de personas que se adhirieron online a la campaña de Obama”. (Cornfield, 2008).

El adecuado uso del Internet, fue una pieza clave para la victoria de Obama, ya que creó una comunidad de activistas como aporte a su campaña, lo que facilitó la divulgación del mensaje y el crecimiento de simpatizantes.

Entre los principales logros de esta campaña, se destacan:

- Setecientos cincuenta millones de dólares recaudados en poco menos de dos años de campaña activa, la mayoría de este total ingresada en los últimos meses de la campaña primaria y la campaña presidencial.

- Captar los correos electrónicos de trece millones de personas interesadas en recibir comunicaciones directamente del equipo Obama 08.
- Lograr que cuatro millones de personas se inscribieran para recibir mensajes SMS de la campaña.
- Facilitar que dos millones de personas crearan su propia web a través de MyBarackObama.com, una plataforma de participación on-line.
- Captar cinco millones de "amigos" en otras páginas de redes sociales en la web (por ejemplo, Facebook, MySpace, etc.) (Castro, 2009, pág. 1).

La clave del éxito de la campaña no fueron las nuevas tecnologías en sí, sino su integración al proyecto político y a la personalidad del candidato; las TIC se convirtieron en las herramientas para la organización de activistas que, aunada, a la disposición de una gran cantidad de recursos, hicieron posible un despliegue de publicidad comercial de contenido y calidad. Si bien no fue el primero en utilizar la tecnología, sí fue el primero el utilizarla como tela de fondo de su campaña. (Castro, 2012, pág. 2).

La campaña digital de Barack Obama es el mejor ejemplo del nivel de efectividad del uso del Internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, las redes sociales etc., para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos.

Como se puede evidenciar en el desarrollo de este capítulo, existen varias herramientas digitales que fortalecen la gestión de la comunicación política, por lo que si un político quiere alcanzar sus objetivos, ya sean obtener más simpatizantes, mantener comunicación permanente con la ciudadanía, darse a conocer o informar acerca de las acciones que emprende, tiene que ser capaz de adaptarse a los cambios en la forma de comunicación política sustentados en las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's).

4. Capítulo IV. Concejala de Quito Macarena Valarezo

4.1. Biografía

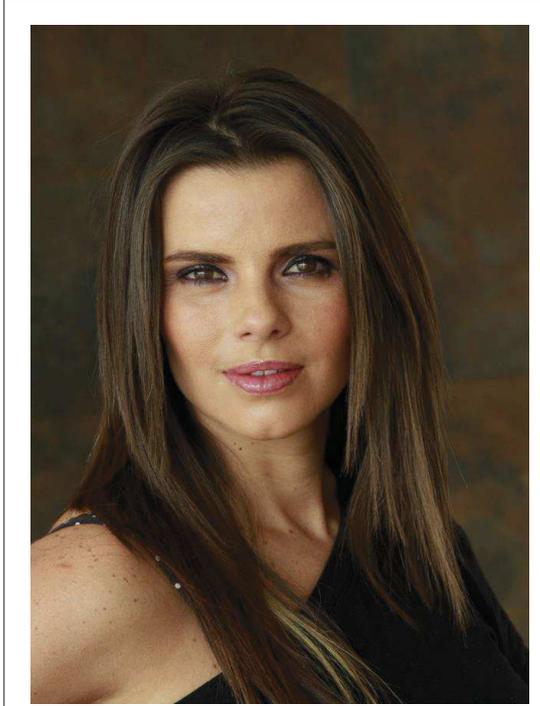


Figura 7. Foto Macarena Valarezo

Macarena Valarezo Fernández de Córdoba, nació el 2 de Junio de 1972, de padres quiteños en Quito, Ecuador.

Realizó sus estudios primarios en el Colegio los Pinos y secundarios en el Colegio Isaac Newton de la ciudad de Quito. Sus estudios superiores los realizó en el Instituto Cuesta Ordoñez, donde obtuvo el título de “Licenciada en Producción de Radio y Televisión” en el año 1993. También estudió la carrera de “Ingeniería en Marketing” en la Escuela de Negocios del Pacífico. Ha realizado varios cursos y seminarios como: Ciencias Políticas y

Liderazgo Político en Cedime, Psicología Gestáltica en el Instituto de Psicología Gestáltica de Monterrey, Dianética / Desarrollo Integral del ser – Cinesiología en Tampa, Florida, entre otros.

En 1991, en su afán de colaborar con labor social, se postula como candidata a Reina de Quito y gana la corona. Durante su reinado concentró su esfuerzo en los niños de la calle a quienes atendió con alimentación y servicios de salud, además desarrolló el proyecto de construcción del actual Centro Integral de niños con síndrome de Down.

Su familia se ha destacado en el ámbito político desde hace generaciones, su padre fue miembro del equipo fundador del Partido “Democracia Cristiana”, su tío Marcelo Fernández de Córdoba fue Vice Canciller de la Nación y quien colaboró en el Tratado de ITAMARATI, su tío abuelo Nefthalí Ponce fue Senador de la República y su otro tío abuelo Camilo Ponce Enríquez, fue Presidente del Ecuador y fundador del Partido Social Cristiano.

Divorciada, madre de dos hijos: Josemaría y Joaquín.

4.2. Trayectoria Política

Políticamente Macarena Valarezo se sitúa en el centro derecha del país. Desde el año 2003 es concejala del Distrito Metropolitano de Quito.

Durante su primera campaña electoral se encontraba tercera en la lista por el Partido Social Cristiano, pero gracias al trabajo puerta a puerta que realizó, ganó como la concejala más votada de ese período.

En el año 2006, se postuló nuevamente para la Concejalía, obteniendo la mayor votación unipersonal a nivel cantonal. Con la nueva Constitución se corta su mandato y vuelve a campaña en la búsqueda de una tercera reelección, siendo nuevamente favorecida con la votación popular para el período 2009-2014.

4.2.1. Partidos Políticos

Macarena Valarezo, durante sus 12 años de trayectoria política ha pertenecido a dos partidos políticos que son:

- **Partido Social Cristiano:**

El Partido Social Cristiano (PSC), fue fundado por Camilo Ponce Enríquez y Sixto Durán Ballén en 1951 como Movimiento Social Cristiano. Sus fundadores llegaron a ser presidentes del Ecuador.

Su tendencia es conservadora, inspirada originalmente en la doctrina social de la Iglesia Católica, y en una agenda tradicionalista, doctrinariamente partidario del Estado social y de la economía social de mercado de la democracia cristiana.

Durante la segunda mitad de los años 90 y la primera de 2000 controló las principales instituciones políticas ecuatorianas, tiempo en que se lo identificó como el líder de la "partidocracia" nacional. Actualmente se encuentra en la oposición al gobierno de Rafael Correa.

Macarena Valarezo, estuvo muy apegada a este partido político al ser familiar de su fundador, Camilo Ponce Enríquez. Durante sus primeros años en la vida política perteneció a este partido, con el cual obtuvo la Concejalía de Quito en el año 2003.

- **Movimiento Una Nueva Opción (UNO):**

El movimiento Una Nueva Opción (UNO) fue fundado en 2006 por Eduardo Maruri, empresario guayaquileño; Xavier Castro; Mae Montaña, expresidenta de la Corporación Participación Ciudadana, y Santiago Rivadeneira, expresidente del Deportivo Quito. Su tendencia es liberalista conservadora.

Entre 2008 y 2009 varios de sus fundadores se fueron retirando de la organización por problemas internos, incluyendo su presidenta Mae Montaña que pasó a formar parte del movimiento Concertación Nacional. Con una nueva directiva UNO participó en la consulta popular de mayo de 2011 a favor de la opción. En julio de 2013, fue finalmente eliminado del padrón electoral por el Consejo Nacional Electoral.

Macarena Valarezo fue representante de este movimiento en las elecciones de la Concejalía de Quito en el año 2009.

Actualmente, Macarena Valarezo es independiente, no pertenece a ningún partido ni movimiento político del país.

4.3. Comisiones

4.3.1. Áreas Históricas

La Comisión de Áreas Históricas fue creada por Ordenanza 017, el 26 de mayo de 1999. A diferencia de las demás Comisiones Municipales, es especial y de carácter permanente, porque la ciudad de Quito fue declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Esta Comisión está liderada por Manuel Bohórquez, Jorge Albán y Macarena Valarezo.

La Comisión actúa en sujeción a la Ley de Régimen Municipal, la Ley de Patrimonio Cultural, la Ley para el Régimen del Distrito Metropolitano de Quito, la Convención para la Protección del Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad, la resolución de la UNESCO, la expresa delegación otorgada por el Instituto de Patrimonio Cultural del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y el Código Municipal para el Distrito Metropolitano.

La Comisión de Áreas Históricas está conformada por todas aquellas instituciones y actores que de una u otra manera protegen el Patrimonio Arquitectónico y Cultural de Quito.

En el ámbito de conservación del Patrimonio Histórico Edificado de Quito, la Concejala Macarena Valarezo ha presentado varios proyectos:

- Mejoramiento de quinta fachada en las viviendas ubicadas en el área del Centro Colonial de Quito.
- Reforma Ordenanza No. 125 referente a la conservación del Patrimonio que se inserta en la Ordenanza General de Planificación del Distrito Metropolitano de Quito.
- Reconocimiento, registro y actualización catastral en áreas patrimoniales del Distrito a fin de mantener el inventario real de los bienes patrimoniales.

- Eliminación de barreras urbanas en espacios públicos y propuesta de accesibilidad en el área histórica de Quito, destinada a la facilidad de movilidad de personas con capacidades diferentes.
- Resolución: rescate de la cultura QUITU en lo concerniente a la antropología y arqueología e identidad de la nacionalidad QUITU.
- Parqueadero La Ronda, con capacidad para 240 vehículos, destinado específicamente para el Centro Histórico de Quito.
- Recuperación de la hacienda Cataguango, ex propiedad de Manuelita Sáenz, destinada para el Centro Cultural y de convenciones para la región Andina.
- Intervención en la torre del campanario de la iglesia de La Compañía de Jesús, caída en el terremoto de 1859.
- Rehabilitación arquitectónica del ex Hotel Magestic, ubicado en la plaza mayor del centro histórico.
- Rehabilitación arquitectónica de la Circaciana, destinada a la recuperación de áreas de bibliotecas y archivos históricos.
- Recuperación del sector histórico denominado Obelisco de la Vicentina.
- Recuperación de la estación del ferrocarril, ubicada en Chimbacalle, que consiste en rescatar la construcción histórica de la estación, rehabilitación de la línea férrea y fundamentalmente destinarla a un museo interactivo de la historia del mismo.
- Intervención arquitectónica en el antiguo colegio Gonzaga junto a la iglesia de La Compañía de propiedad de los padres jesuitas y que será destinado al denominado Hotel Conventual del centro histórico de Quito.

- Mejoramiento de viviendas en áreas patrimoniales a través del plan “Pon a punto tu casa”.
- Recuperación y mantenimiento del adoquín de piedra inventariado por medio del FONSAL en el centro histórico de Quito.
- Regularización y disminución de la contaminación visual en el centro histórico por la presencia de torres de telefonía móvil, ubicadas en casas residenciales y edificios del sector.

La comisión de Áreas Históricas tiene el deber de proteger y conservar las áreas históricas del Distrito Metropolitano de Quito, estar al tanto de cualquier intervención arquitectónica dentro de la jurisdicción declarada como protección histórica, promover y auspiciar campañas de valoración y difusión de la protección de los bienes patrimoniales y conformar la subcomisión técnica encargada de estudiar las propuestas que deban ser consideradas por la Comisión para su aprobación o negación.

4.3.2. Comercialización

La Comisión de Comercialización fue creada de acuerdo a la Ordenanza 0194. Está precedida por los concejales Eddy Sánchez, Alonso Moreno y Macarena Valarezo.

Esta Comisión tiene la labor de “Estudiar, elaborar y proponer al Concejo proyectos de ordenanzas; estudiar, analizar y formular lineamientos de política general, necesarios para el abastecimiento de productos de primera necesidad; y la comercialización eficiente y justa de bienes dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Entre los proyectos que se han realizado, se destacan:

- Rehabilitación arquitectónica de varios mercados municipales dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
- Plan Maestro de Comercialización para el Distrito, que consiste en la formulación de directrices para el sistema de comercialización.
- Reforma al Reglamento de Adjudicación de Puestos para los usuarios de los diferentes mercados.

4.3.3. Salud

La Comisión de Salud fue creada de acuerdo a la Ordenanza 0194. Está liderada por la Concejala Macarena Valarezo, Marco Ponce y Beatriz León. Esta comisión está encargada de estudiar, elaborar y proponer al Concejo, proyectos de ordenanzas que garanticen el acceso efectivo y equitativo a servicios integrales de salud con calidad y oportunidad, que provean a la población de entornos y estilos de vida saludables; previsión y aseguramiento en salud, consolidando el sistema metropolitano de salud. Tiene a su cargo el manejo de las Unidades de Salud Norte, Centro y Sur con atención médica permanentemente gratuita de acuerdo a la Ordenanza 205.

Esta Comisión cuenta con el apoyo de la Secretaría Metropolitana de Salud, la cual es la encargada de llevar adelante la ejecución de planes y proyectos de salud en el Distrito Metropolitano así como de establecimientos y Unidades Médicas tanto públicas como privadas.

Entre los proyectos que se han realizado, se destacan:

- Reforma a la ordenanza 179 referente al fondo de inversión social – Quito Solidario: La propuesta de la Concejala Macarena Valarezo fue que los destinos de los recursos del fondo de Inversión Social “Quito Solidario” no se los pierda y que se los utilice en proyectos de salud..

Esto debido a la nueva Constitución de la República que determina que “toda norma que cree una obligación financiada con recursos públicos establecerá la fuente de financiamiento correspondiente, solamente las instituciones de derecho público podrán financiarse con tasas y contribuciones especiales establecidas por ley” por lo que la Corporación de Salud ya no estaba facultada para administrar fondos públicos provenientes de tasas y contribuciones.

- Prohibición de circulación de vehículos que no pasen la revisión vehicular: Esta reforma está enfocada en disminuir el índice de accidentes en el Distrito Metropolitano de Quito. Sobre todo de vehículos de transporte público que no pasen las revisiones, proponiendo que los vehículos de servicio público, rechazados en la segunda o tercera revisión vehicular sean rotulados con adhesivos que indiquen “prohibido circular con pasajeros”. De igual manera los vehículos privados que no hayan aprobado la revisión vehicular en la cuarta revisión, sean rotulados con adhesivos de prohibido circular en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Protección y control de la fauna urbana: Esta ordenanza está enfocada en regular la tenencia, protección y control de la fauna urbana en el Distrito Metropolitano de Quito. Por lo que abrió un centro de gestión (CEGEZOO) suscrito a la Secretaria Metropolitana de Salud para que sea el encargado de llevar adelante programas y campañas concernientes a este tema.

4.3.4. Desarrollo Económico e Infraestructura Productiva

La Comisión de Desarrollo Económico e Infraestructura Productiva está precedida por los concejales Pablo Ponce, Macarena Valarezo y Jorge Albán. Tiene la labor de dictar políticas, normas, planes, programas y proyectos; coordinando el desarrollo productivo y sostenible de la ciudad con los actores del desarrollo económico y turístico del Distrito de Quito.

Entre los proyectos que se han realizado, se destacan:

- Declaración del Turismo como política prioritaria en el Distrito Metropolitano de Quito.
- La creación de zonas turísticas a La Mariscal y a el Centro Histórico.
- Impulsar al Turismo como un segmento importantísimo del desarrollo económico.
- Facilitar y agilizar al usuario los tramites de licencias, unificando todos los permisos en una única Licencia.
- Establecer el Régimen Administrativo de las Licencias Metropolitanas y en particular la Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito (LUAE).

4.4. Fiscalizaciones

4.4.1. Fiscalización del Nuevo Aeropuerto de Quito

Macarena Valarezo, al recibir algunas denuncias ciudadanas sobre el contrato de la construcción del nuevo aeropuerto de Quito (NAQ), se comprometió a investigar todo lo concerniente a los Contratos de Construcción y Concesión, encontrando una serie de irregularidades ligadas al sobre precio en el valor de la construcción del NAQ por más de 200 millones de dólares y a Garantías que comprometían los fondos de la Recaudación de Impuestos de la Municipalidad. Irregularidades que dio a conocer a la opinión pública, hecho por el cual recibió algunos ataques violentos de ciertos sectores políticos que se vieron afectados por estas denuncias.

Frente a estos hechos, Macarena Valarezo declaró que: “No me he opuesto, no me opongo ni me opondré jamás, a una obra como el Nuevo Aeropuerto que significa el desarrollo y el progreso de mi querida ciudad. Me opongo y me opondré siempre a la forma como ha sido llevado el proceso de concesión y construcción del NAQ y su falta de transparencia en las negociaciones que durante 5 años se vienen dando”.

A pesar de las amenazas recibidas, su compromiso se hizo evidente en una denuncia constante, contra un contrato lleno de irregularidades que perjudicaba los intereses de la ciudad; logrando que el entonces Presidente de la República Lucio Gutiérrez; y más adelante el economista Rafael Correa atendieran sus denuncias.

Después de años de lucha, su denuncia llegó al Tribunal Constitucional, cuyo pronunciamiento fue que las tasas del aeropuerto eran fondos públicos, pronunciamiento que también hizo la Ministra de Finanzas Econ. Elsa Viteri.

Con la nueva administración Municipal se logró que se renegocie el Contrato de Concesión y que por medio de una alianza estratégica se reconozca al Municipio de Quito su carácter de socio estratégico. Con esto se logró que el Municipio recupere para sus arcas nada más y nada menos que \$800 millones de dólares, en comparación con los \$45 millones que hubiera recibido en los treinta años de concesión, si es que no se lograba la renegociación.

Como podemos observar, Macarena Valarezo a pesar de haber recibido amenazas constantes y un sinnúmero de críticas frente a su pronunciamiento, fue firme en su papel de fiscalizadora de fondos públicos de los ciudadanos quiteños, dejando en evidencia su compromiso con la ciudad.

4.4.2. Contrato de Luminarias

Su denuncia fue motivada por un supuesto sobre precio en el Contrato de luminarias para las calles Michelena y Naciones Unidas al norte de Quito, que doblaban y hasta triplicaban el precio del mercado; la fiscalización consistió en detener la contratación en proceso, y lograr que se revisen las bases que estaban direccionadas hacia una sola empresa. Gracias a esta fiscalización, se logró un ahorro del 40% en el valor de los contratos.

4.4.3. Empresa de Rastreo

Esta denuncia se dio al interior del Directorio de la empresa de rastreo donde se presentó un proyecto de ordenanza por medio del cual se pretendía vender la empresa a \$1 la acción, sin ningún estudio financiero que respalde el precio propuesto; después de un análisis se determinó que el precio real era de \$3 la acción, lo que evidenciaba el robo que se iba a cometer. Frente a estos hechos, la Concejala Macarena Valarezo recurrió a la asesoría de abogados especializados para que analicen el marco “aparentemente legal” de esta transacción. Gracias a su denuncia y gestión se logró detener la venta de la empresa de rastreo.

4.4.4. Contrato de recolección de basura en EMASEO

Esta fiscalización se dio por el sobre acarreo de desechos desde el botadero de Zábiza hasta el relleno sanitario del Inga. El contrato se mantenía con Fundación Natura, que solicitaba al Directorio de EMASEO se les pague por este sobre acarreo \$19 la tonelada. El Directorio de EMASEO decidió pagar \$12 la tonelada, cuando tenían en su poder un estudio técnico realizado por el mismo departamento técnico de EMASEO donde se indicaba que el costo máximo a pagarse era de \$3 por tonelada. Gracias a esta fiscalización se consiguió se revise el contrato y se haga uso de los estudios realizados.

4.5. Proyectos

4.5.1. Seguridad en el Transporte Escolar

Tras varios accidentes de vehículos escolares, Macarena Valarezo decidió tomar acciones al respecto para precautelar la vida de los infantes que día a día se movilizan por este medio. Por lo que propuso ante el Concejo Metropolitano de Quito que se cree una ordenanza que regule la seguridad de los niños por medio del uso obligatorio del cinturón de seguridad. Después se creó la Ordenanza 0238 que obliga a que todo transporte escolar e institucional cuente con cinturones de seguridad que para niños en edad escolar.

4.5.2. Comodato para la Fundación ALDEC

La concejala Macarena Valarezo tras visitar la Fundación Alianza para el Desarrollo, la Educación y la Cultura (ALDEC) que apoya a más de 200 niños y adolescentes en situaciones de riesgo y validar su noble labor que estaba en peligro, solicitó al Concejo Metropolitano la consecución de un terreno donde poder edificar la sede o albergue para estos niños y sus familiares, ya que el inmueble donde se desarrollaban sus actividades era alquilado y tenía un plazo definido para su entrega. Gracias a su gestión, el Concejo Metropolitano de Quito, entregó comodato a 20 años de un terreno ubicado en el sector de La Gasca, donde actualmente se encuentran ya elaborados los planos arquitectónicos para su construcción.

4.5.3. Seguridad Integral en el parque Metropolitano Bellavista

Atendiendo a uno de los principales problemas de la ciudad, Macarena Valarezo presentó una propuesta para crear un Centro de Seguridad Integral en el Distrito, que incluya instancias como la Policía Nacional, el Cuerpo de Bomberos, la Defensa Civil y el 911, para que coordinadamente administren la seguridad en el Parque Metropolitano de Quito de Bellavista que cuenta con 557 hectáreas de extensión.

El objetivo del proyecto es dar seguridad a los usuarios del parque, así como a los barrios aledaños. Por lo que se realizó un diagnóstico de la situación previo a la construcción de la infraestructura necesaria.

Gracias a esta gestión se consiguió el apoyo de empresas privadas y de la Municipalidad para la construcción de un cuartel de Bomberos, caballerizas para la Policía Montada, Áreas de capacitación y un cuartel para la Policía Nacional.

4.5.4. Pasajero Seguro

Pasajero Seguro es un proyecto liderado por Macarena Valarezo conjuntamente con la empresa privada para que los usuarios de taxis del Distrito Metropolitano de Quito cuenten con un sistema de alerta y seguridad, esto debido al incremento desmedido de asaltos y secuestros *express* que ocurren diariamente, según registra el Observatorio Metropolitano de Seguridad.

El proyecto consiste en que el usuario que desea hacer uso de este servicio, registra su información personal y de contacto y al solicitar o tomar un taxi envía un mensaje de texto desde su celular al Número 2468 con los 4 números del registro de la Patente Municipal e inmediatamente el usuario y una tercera persona reciben información como la hora de embarque, nombre y teléfono de la cooperativa o compañía de taxis, nombre del propietario y placa del vehículo. Una vez que el usuario ha llegado a su destino, envía otro mensaje de texto con la palabra FIN al mismo código 2468 para desactivar la ALERTA enviada al familiar. En el caso de que tras 30 minutos el usuario no envía la palabra clave, el sistema envía automáticamente un recordatorio al pasajero y a la tercera persona (familiar) para que desactiven la Alerta.

4.5.5. Reformas a códigos Penal, Civil y de Niñez para frenar acoso escolar *bullying*

La concejala Macarena Valarezo presentó un Proyecto de Ley a la Asamblea Nacional para reformar los códigos Penal, Civil y de la Niñez con el objetivo de frenar el acoso escolar, sancionando a quien instigue a un niño o adolescente al suicidio, tras puntualizar que también urge definir enmiendas en el Ministerio de Educación y planteles educativos, con participación directa de los padres de familia para crear una cultura contra el *bullying*.

Según estudios, el Ecuador es el segundo país en Latinoamérica con mayor porcentaje de acoso escolar, llegando a puntos tan dramáticos que han existido casos de niños de ocho años con intentos de suicidio, chicos que su autoestima ha bajado tanto que ha llegado a estados de depresión profunda en edades 14, 15 y 16 años. Además, afirmo que más o menos el 60% de chicos entre 8 y 10 años con acosados en colegios y a través de redes sociales.

4.5.6. Reforestación del Parque Metropolitano

Tras los incendios ocurridos en septiembre de 2013 que dejaron en cenizas a más de 52 hectáreas de bosques en el Parque Metropolitano, la concejala Macarena Valarezo emprendió un programa con el fin de reforestar el parque con el apoyo de la Policía Nacional, el Municipio de Quito y los ciudadanos quiteños.

El evento se realizó el pasado noviembre y contó con la presencia de los alumnos de la Escuela de Especialización y Perfeccionamiento de la Policía Nacional y con la Gerencia de Espacio Público de la EPMMOP (Empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas) que sembraron alrededor de con 3000 árboles nativos del sector. También contó con artistas invitados como Máximo Escaleras, Israel Brito, Gerardo Morán entre otros que se unieron a la iniciativa.

4.6. Directorios

4.6.1. Directorio Pasteurizadora Quito

La concejala Macarena Valarezo forma parte del Directorio de la Pasteurizadora Quito, empresa dedicada al procesamiento y distribución de productos lácteos, en la cual el Municipio de Quito mantiene un paquete accionario del 33 %.

Como miembro del Directorio, Macarena Valarezo mantiene un constante control de la marcha de la Empresa, buscando siempre que la mayoría de ciudadanos se beneficien de una buena calidad a un menor precio. Además, la Pasteurizadora Quito es un referente de control de precios en los productos lácteos que se comercializan a nivel nacional; puesto que se mantiene bajo parámetros sociales de regulación de precios por comercializar productos de primera necesidad.

4.6.2. Directorio del Cuerpo de Bomberos de Quito

Macarena Valarezo forma parte del Directorio del Cuerpo de Bomberos de Quito, institución dedicada a salvar vidas y proteger bienes inmuebles con acciones oportunas y eficientes contra el fuego y desastres naturales de rescate y salvamento. Cuenta con 67 años de labor y servicio a la ciudadanía, está sujeta al Municipio de Quito pero cuenta con presupuesto propio y su Directorio lo preside el Alcalde o su delegado.

Como presidenta del Directorio, Macarena Valarezo afrontó situaciones muy críticas, como el incendio ocurrido el 19 de abril de 2008 en la Discoteca Factory, ubicada en el sector sur de la ciudad de Quito, donde fallecieron 15 personas.

Ante esta situación, convocó al Directorio a reunión de emergencia para conocer la responsabilidad del Cuerpo de Bomberos en tan fatal tragedia. El Directorio detectó que el sistema de inspecciones que mantenía el Cuerpo de Bomberos dependía de que el usuario solicite la inspección para la renovación de licencias; caso contrario no se hacían dichas inspecciones. Situación que llevó a que la concejala Valarezo pidiera la renuncia del entonces comandante Jaime Benalcázar, ya que toda el área administrativa y operativa era responsabilidad absoluta de él.

Además, solicitó se hicieran nuevos formatos de inspección, que contengan claramente información técnica detallada de los locales a inspeccionarse, como la elaboración de un "Manual de Procedimientos", que permita una inspección profesional y altamente técnica. Gracias a esta gestión se incrementaron dispositivos tecnológicos con softwares que brindan un control total de los inspectores, para mantener una base de datos en tiempo real, con fechas de vencimiento de los permisos y fechas de inspecciones futuras.

Actualmente, el Municipio de Quito está trabajado en un Plan Integral de Prevención de Incendios, con la capacidad y solvencia con la que cuenta el Cuerpo de Bomberos, la capacitación a sus efectivos, la implementación con vehículos de rescate, moto bombas, ambulancias y todo tipo de equipos de emergencia para luchar contra las llamas en forma efectiva y técnica.

4.7. Identidad Visual

Según Paul Capriotti, el sistema de identidad visual es el "conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización, y está compuesto por cuatro elementos que son: el logotipo, el símbolo, la tipografía y los colores corporativos". (Capriotti, P, 2002, pág. 118).

4.7.1. Logotipo



Figura 8. Logotipo actual de Macarena Valarezo
Colaboración de su equipo de trabajo.

4.7.2. Colores Corporativos

 C: 0 M: 100 Y: 100 K:0

 C: 100 M: 86 Y: 24 K:9

4.8. Herramientas Comunicacionales

4.8.1. Fan Page en Facebook

Macarena Valarezo desde agosto de 2012, cuenta con un Fan Page de Facebook, que registra a la fecha 11 de enero 2014, 8.538 “Me gusta” y 242 personas que están hablando de eso.

En su información se define como una mujer emprendedora y valiente. Comparte con sus seguidores su biografía e información personal que la identifica. Su cuenta es: <https://www.facebook.com/MACAVALAREZO?fref=ts>.

La gestión de esta cuenta está a cargo de Johana Jiménez, miembro del equipo de trabajo de Macarena Valarezo. Las publicaciones son muy variadas desde fotos en familia, mensajes motivacionales hasta artículos de interés.



4.8.2. Perfil de Usuario en Facebook

Macarena Valarezo también cuenta con un Perfil Personal en Facebook, donde tiene 4.996 amigos y le siguen 559 personas. En este perfil comparte información más personal, e información acerca de sus actividades diarias. Recibe mensajes de denuncias ciudadanas que trata de gestionar.



Figura 10. Perfil de Facebook de Macarena Valarezo

Tomada de: www.facebook.com

4.8.3. Twitter

En su Twitter, Macarena Valarezo tiene 146.000 seguidores, cifra que día a día incrementa más; por su lado sigue a 97 personas, en su mayoría políticos y periodistas reconocidos del país. Así mismo sigue a cuentas oficiales de Instituciones Públicas y Municipales. Hasta el momento ha publicado 3.322 tweets.



Figura 11. Perfil Twitter de Macarena Valarezo

Tomada de: www.twitter.com



Figura 13. Página Web de Macarena Valarezo

Tomada de: <http://macarenavalarezo.com.ec>

Los diferentes medios digitales con las que cuenta Macarena Valarezo, a simple vista se puede evidenciar que no están siendo estratégicamente gestionados. Existen problemas con la administración de estos medios sociales que pueden perjudicar su imagen política. En el siguiente capítulo detallaremos los problemas identificados.

4.9. Públicos Estratégicos

4.9.1. Públicos Internos

Concejales del Distrito Metropolitano de Quito: El Concejo Metropolitano está conformado por 15 concejales, elegidos para un periodo de 5 años, cada uno preside una de las diferentes comisiones. Cumplen con la tarea legislativa para la aprobación de ordenanzas, resoluciones y acuerdos en el Distrito Metropolitano de Quito. Los concejales del periodo período 2009-2014 son Dr. Jorge Albán, Ing. Manuel Bohórquez, Eco. Elizabeth Cabezas, Ing. María Sol Corral, Lic. Freddy Heredia, Dra. Beatriz León, Prof. Luisa Maldonado, Sara Nolasco, Luis Alonso Moreno, Dr. Pablo Ponce, Ing. Marco Ponce, Lic. Eddy Sánchez, Patricio Ubidia, Dr. Fabricio Villamar y Macarena Valarezo.

Entre las principales competencias que tiene a cargo el Concejo Metropolitano se destacan la del orden urbanístico de la ciudad, la promoción cultural, la prestación de servicios públicos, las disposiciones tributarias, la reglamentación del transporte público y privado, el uso de los bienes públicos, la aprobación del presupuesto general del Distrito y la fijación de los límites urbanos y parroquiales..

Equipo de Trabajo: El equipo de trabajo de Macarena Valarezo está conformado por dos asesores que abarcan ámbitos políticos y legales, su Community Manager, que está a cargo del manejo de las redes sociales y Macarena Valarezo quien obviamente es la líder del equipo.

4.9.2. Públicos Externos

Ciudadanía Quiteña: Su público más importante es la ciudadanía quiteña, pues es a quien van dirigidos sus proyectos y paralelamente sus esfuerzos comunicacionales. Hay que enfatizar que principalmente quiere entablar una relación con los jóvenes quiteños, para conocer sus puntos de vista y realizar un trabajo conjunto.

Instituciones y agrupaciones: Las instituciones y agrupaciones ya sean gubernamentales, financieras, sociales, deportivas, educativas, ecológicas, son públicos fundamentales para la realización de los programas liderados por Macarena Valarezo, por lo que su gestión y relación tiene que ser óptima.

Medios de Comunicación: Los medios de comunicación son un público clave para que Macarena Valarezo permanezca activa en la palestra política, por lo que la buena y permanente relación con estos, es vital.

Macarena Valarezo, tiene muchos programas y actividades que dar a conocer, por lo que es indispensable que establezca una estrategia comunicacional sustentada en medios digitales para mantener una relación permanente con sus públicos y así fortalecer su imagen política.

5. Capítulo V. Investigación.

5.1. Objetivos de la Investigación

5.1.1. Objetivo General

Determinar la percepción que tienen los ciudadanos quiteños de 16 a 34 años acerca de la imagen de la concejala del Distrito Metropolitano de Quito, Macarena Valarezo.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Recolectar información a través del uso de diferentes técnicas de investigación, con el fin de identificar el nivel de conocimiento que tiene el público objetivo acerca de los proyectos que realiza Macarena Valarezo.
- Identificar las herramientas web 2.0 más usadas por nuestro público objetivo, para crear un canal de comunicación permanente con Macarena Valarezo.
- Establecer la percepción de nuestro público objetivo en relación a la imagen de Macarena Valarezo.
- Diagnosticar la eficacia de la gestión de medios digitales de Macarena Valarezo.

5.2. Metodología de la investigación

“Conjunto de procedimientos y técnicas para recolectar y analizar información para encontrar, demostrar, refutar y aportar un conocimiento”. (Strauss y Corbin, 2002, pág.3). En el presente trabajo de titulación, se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa. La parte cuantitativa de la investigación incluirá encuestas al público objetivo del cual se requiere obtener información relevante para el estudio. Por otro lado, la investigación cualitativa contará con la observación de las principales redes sociales que maneja Macarena Valarezo, que son Facebook y Twitter.

A su vez, se realizarán entrevistas a profundidad, para tener varios puntos de vista que son de gran importancia para el desarrollo del proyecto.

5.2.1. Tipo de Estudio

El tipo de estudio nos brinda la perspectiva de la investigación, y depende en gran medida de los objetivos planteados. A continuación se detallan los tres tipos de estudio que determinan el alcance de esta investigación.

Exploratorio:

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado, indagar una perspectiva innovadora, identificar conceptos promisorios y preparar el terreno para nuevos estudios”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág.77).

Aplicaremos este estudio para familiarizarnos con la problemática a tratar y realizar una investigación más a fondo del estado actual de las herramientas digitales utilizadas por la Concejala Macarena Valarezo.

Descriptivo:

“Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, pág.80).

Aplicaremos este estudio para describir el uso y funcionamiento de las herramientas digitales aplicables a la comunicación política y determinar la tendencia de nuestro público objetivo al uso de las mismas.

5.2.2. Técnicas de Investigación

“Las técnicas de investigación constituyen una versión particular del método. La función primordial de las técnicas de recolección de información es la observación”. (Yuni y Urbano, 2006, pág.281).

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación, las técnicas de campo que emplearemos serán: observación, diálogo y documentación.

Observación: “Técnica de recolección de información que consistente en la inspección y estudio de las cosas o hechos tal como acontecen en la realidad mediante el empleo de los sentidos conforme a la exigencias de la investigación científica”. (Yuni y Urbano, 2006, pp.39).

Es por ello, que mediante esta técnica se podrá observar en un periodo de tiempo determinado las redes sociales y espacios web que maneja Macarena Valarezo y su interacción con la ciudadanía.

Dialogo: “Es una técnica que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de una persona entendida en la materia”. (Puente, 2010, pág.3).

Con el uso de entrevistas, pretendemos conocer diferentes puntos de vista que serán de gran valor para nuestro estudio. Realizaremos una entrevista a Macarena Valarezo, a la persona encargada de la gestión de las redes sociales, y a un especialista en medios digitales.

Por otro lado, realizaremos encuestas para determinar la percepción de nuestro público objetivo frente a la imagen de Macarena Valarezo, entre otros temas de gran importancia para nuestro estudio y posterior propuesta.

Documentación: “La documentación consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o el estado actual del tema de estudio”. (Bernal, 2010, pág. 111).

Mediante esta técnica, respaldaremos la investigación con información proporcionada por el equipo de trabajo de Macarena Valarezo, además de varias fuentes bibliográficas y material relevante para nuestro estudio y posterior propuesta.

5.2.3. Métodos de Investigación

Inductivo: “Este método consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Se inicia con un análisis universal para aplicarlo a soluciones o hechos particulares”. (Bernal, 2010, pág. 59).

Mediante este método pretendemos analizar los resultados para obtener una conclusión particular de nuestra investigación. Este hallazgo nos permitirá identificar puntos claves de la problemática para el posterior planteamiento de la propuesta.

Deductivo: “Este método consiste en obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (Bernal, 2010, pág. 59).

Por otro lado, la aplicación del método deductivo nos permitirá tener una visión global del tema de estudio partiendo de hechos particulares como las entrevistas y otras técnicas a realizar.

5.3. Instrumentos de Investigación

5.3.1. Encuestas

“Las encuestas son un conjunto de preguntas diseñadas para sondear las opiniones de un grupo de personas acerca de un tema específico”. (Bernal, 2010, pág. 250).

En el presente estudio, aplicaremos esta herramienta a jóvenes de 16 a 34 años de la ciudad de Quito, para conocer la percepción que tienen acerca de la imagen de Macarena Valarezo, entre otros temas de interés particular para nuestra investigación.

5.3.1.1. Población – Muestra de Investigación

La población para el presente estudio serán los jóvenes de 16 a 34 años de la ciudad de Quito, porque según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el último censo realizado en el 2010 son los jóvenes de este rango los que más utilizan medios digitales, son 564.697.

5.3.1.1.1. Cálculo de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula estadística de población homogénea.

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1} \qquad n = \frac{564.697}{0,05^2(564.697 - 1) + 1}$$

$$n = 399,71 = 400$$

Como resultado, se realizarán 400 encuestas a jóvenes de 16 a 34 años de la ciudad de Quito.

5.3.1.2. Diseño de la Encuesta

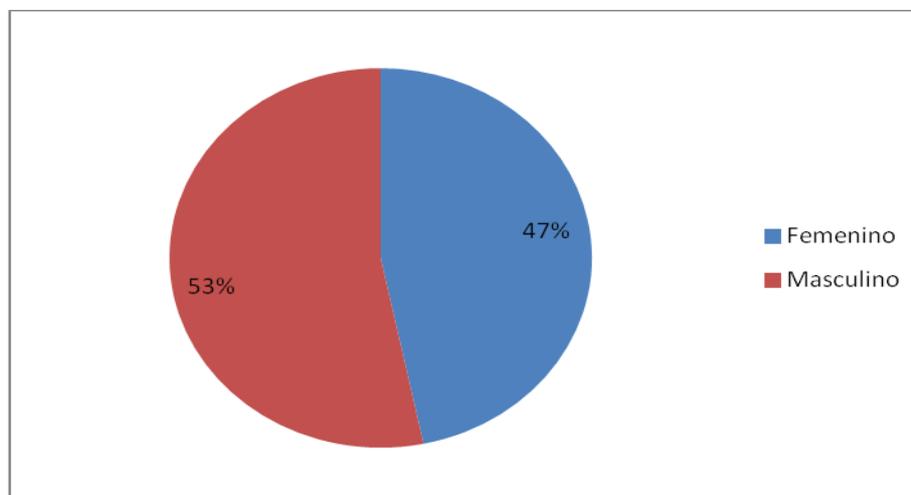
El modelo de la encuesta se presenta en los anexos. (Ver Anexo 1).

5.3.1.3. Tabulación de Resultados

Los siguientes resultados pertenecen a la encuesta realizada a 400 jóvenes de 16 a 34 años de la ciudad de Quito. Encuesta realizada en universidades, colegios, y lugares públicos de la capital de manera aleatoria de tal manera que nos permitirá conocer la percepción que tienen acerca de Macarena Valarezo.

1. Género

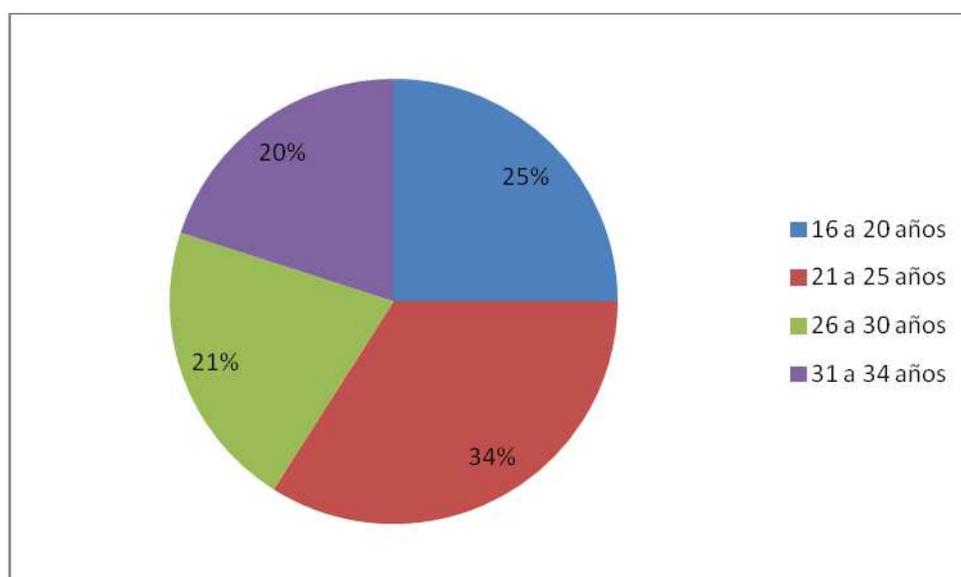
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	187	47%
Masculino	213	53%
TOTAL	400	100%



Como podemos observar la muestra está representada por un 53% de hombres y un 47% de mujeres, porcentajes muy paralelos, que responden a que la encuesta fue realizada de manera aleatoria sin sesgar el género del encuestado.

2. Edad

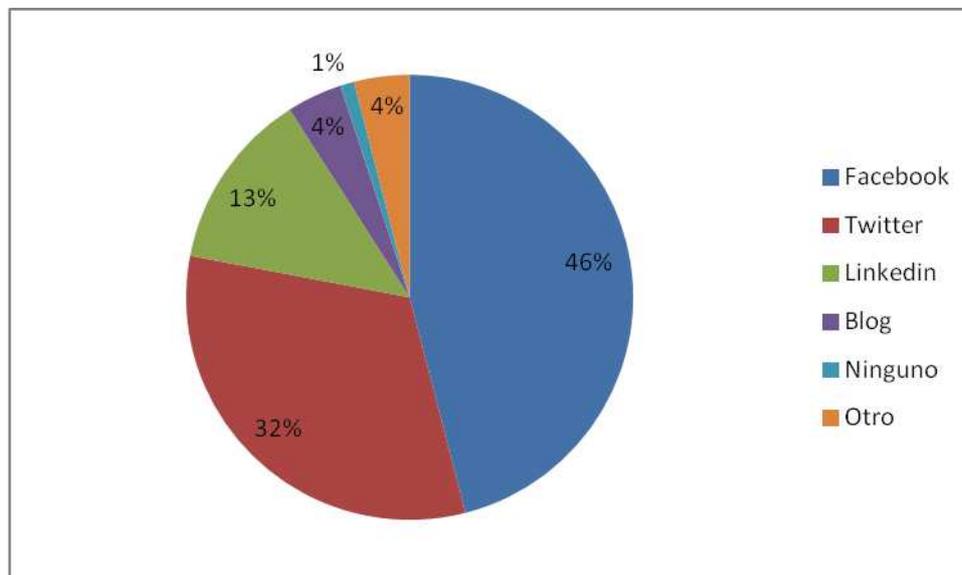
Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 a 20 años	98	25%
21 a 25 años	139	34%
26 a 30 años	83	21%
31 a 34 años	80	20%
TOTAL	400	100%



Las edades de la población encuestada, estaban previamente definidas por cuatro grupos desde los 16 a los 34 años, y como podemos apreciar el 34% son jóvenes de 21 a 25 años, que en su mayoría son estudiantes universitarios, seguido con un 25% de chicos 16 a 20 años, el 21% corresponde a jóvenes de 26 a 30 años y finalmente, el 20% de 31 a 34 años.

3. ¿Cuáles redes sociales utiliza Usted?

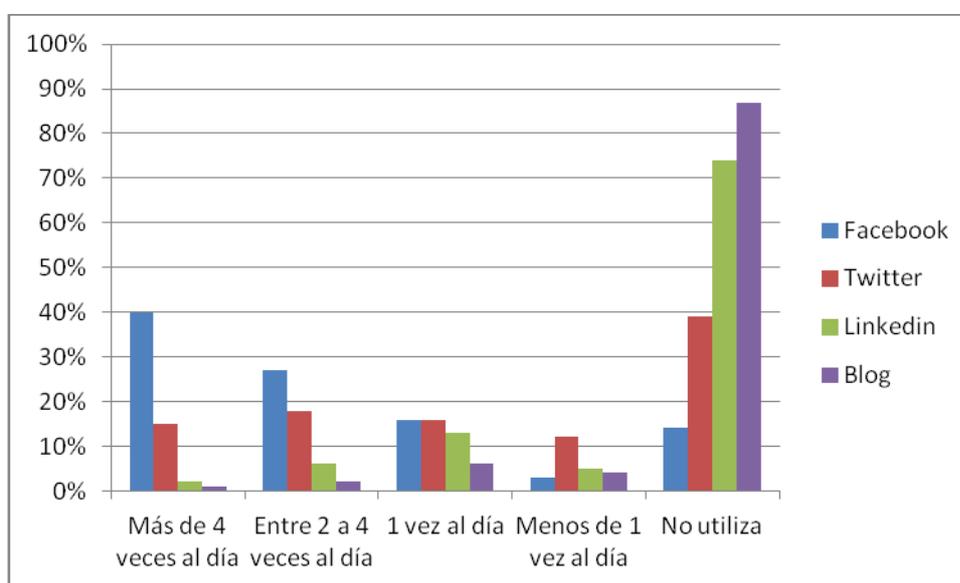
Red Social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	345	46%
Twitter	237	32%
Linkedin	99	13%
Blog	33	4%
Ninguno	7	1%
Otro	29	4%
TOTAL	750	100%



En el siguiente gráfico podemos evidenciar que sin duda la red social más usada es Facebook con un 46%, seguida por Twitter con un 32%, y en cantidades bastante menores LinkedIn con 13% y Blog con apenas el 4%. El 4% restante son otros que en general agregaron que era la red social Instagram. Tan solo el 1% de nuestros encuestados no utilizan ninguna red social.

4. ¿Con qué frecuencia diaria utiliza cada una de las siguientes redes sociales?

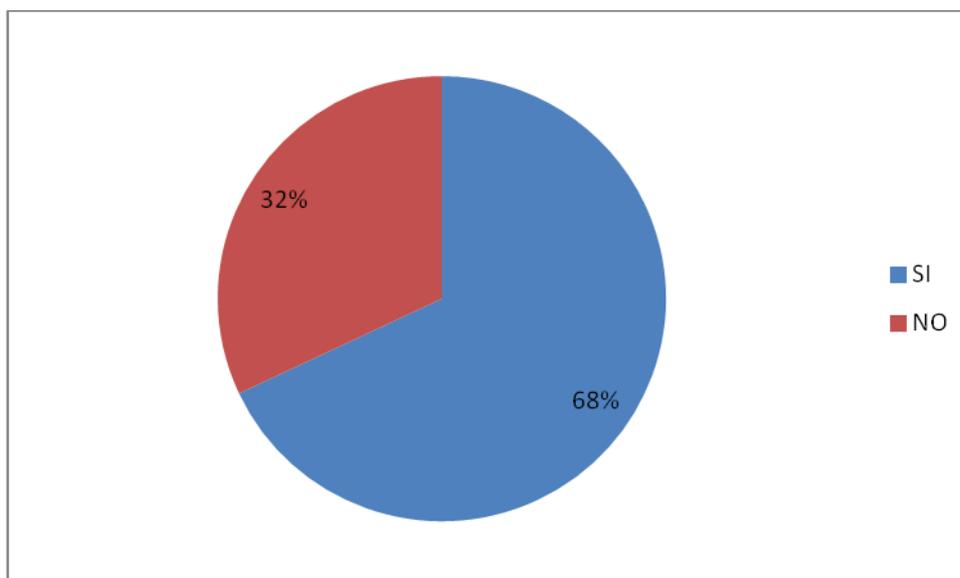
Medio/Frecuencia	Más de 4 veces al día		Entre 2 a 4 veces al día		1 vez al día		Menos de 1 vez al día		No Utiliza	
	Count	Percentage	Count	Percentage	Count	Percentage	Count	Percentage	Count	Percentage
Facebook	160	40%	109	27%	64	16%	13	3%	54	14%
Twitter	60	15%	70	18%	64	16%	50	12%	156	39%
Linkedin	7	2%	24	6%	50	13%	25	5%	294	74%
Blog	3	1%	6	2%	22	6%	14	4%	355	87%



Como podemos observar, Facebook al ser la red más usada, paralelamente también es la que tiene mayor frecuencia de uso con un 40% de encuestados que aseguran que usan más de 4 veces al día esta red. En Twitter, un 18% utiliza entre 2 a 4 veces al día, sin embargo, un 39% afirmó no utilizar este medio. Por su parte, en LinkedIn el 13% lo uso una sola vez al día y en su mayoría el 74% no usa esta red. Finalmente, Blog es el medio menos usado con un 87% de personas que no lo usan,

5. ¿Conoce Usted a Macarena Valarezo?

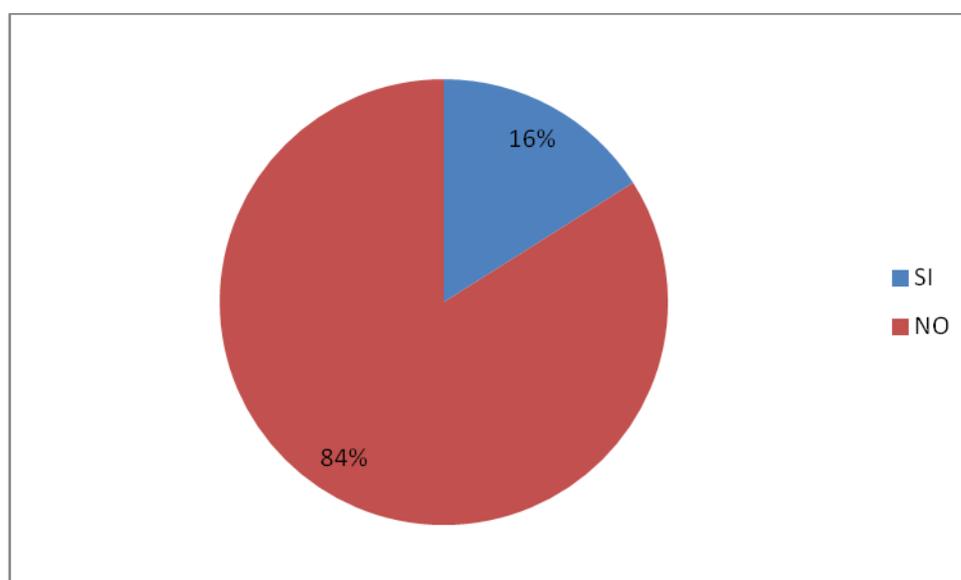
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	272	68%
NO	128	32%
TOTAL	400	100%



El resultado mostró que el 68% de los encuestados si conoce a Macarena Valarezo, frente a un 32% que no la conoce,

6. ¿Conoce los programas que impulsa Macarena Valarezo?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	63	16%
NO	337	84%
TOTAL	400	100%



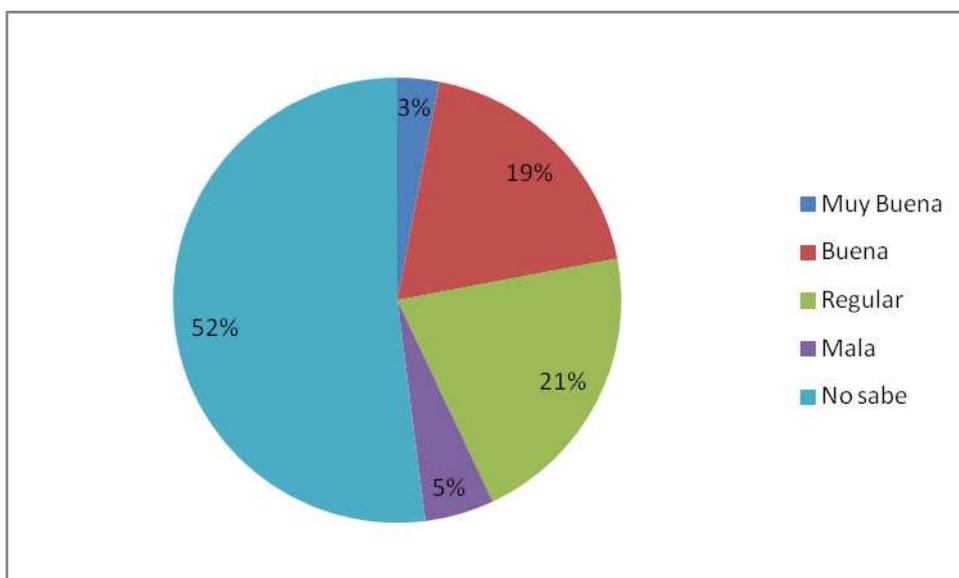
Como refleja el gráfico, el 84%, que representa a la mayoría de los encuestados no conocen los programas que impulsa Macarena Valarezo, tan solo un 16% está al tanto de las actividades que realiza.

7. ¿Qué programas conoce?

Del 16% de encuestados que afirmaron conocer los programas que impulsa Macarena Valarezo, la mayoría respondió que sabe acerca de su proyecto actual contra el *bullying*, y la reforestación realizada en el Parque Metropolitano, sin embargo, un 5% no respondió qué programas conocía.

8. ¿Cómo calificaría usted la gestión realizada por Macarena Valarezo durante su periodo como Concejala de Quito?

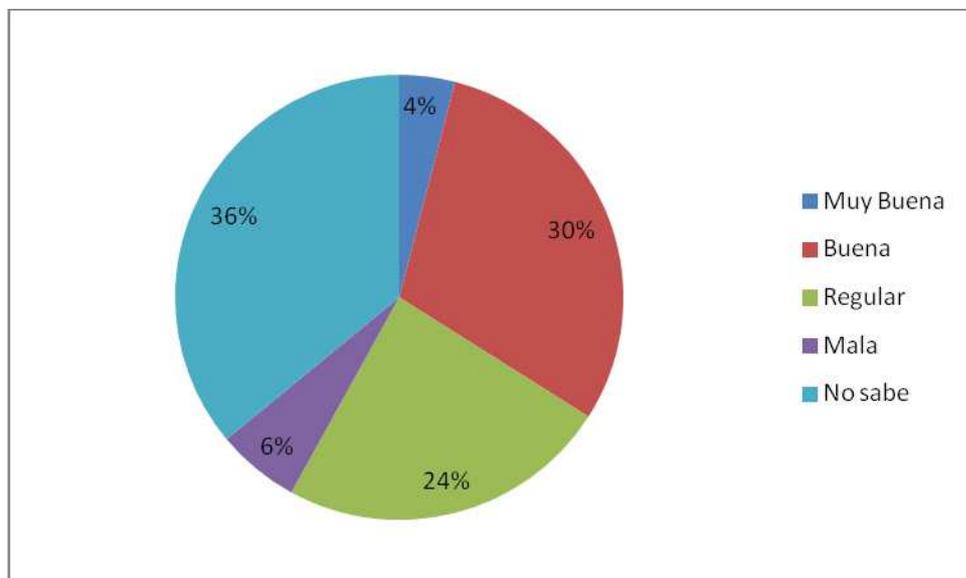
Calificativo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	13	3%
Buena	76	19%
Regular	86	21%
Mala	19	5%
No sabe	206	52%
TOTAL	400	100%



Según nos indica el gráfico, podemos evidenciar que un 52% de los encuestados no tienen una opinión acerca de la gestión realizada por Macarena Valarezo. Por otro lado, un 21% considera que fue regular, un 19% asegura que la gestión fue buena, el 5% mala y apenas el 3% que fue muy buena.

9. ¿Qué percepción tiene usted acerca de Macarena Valarezo?

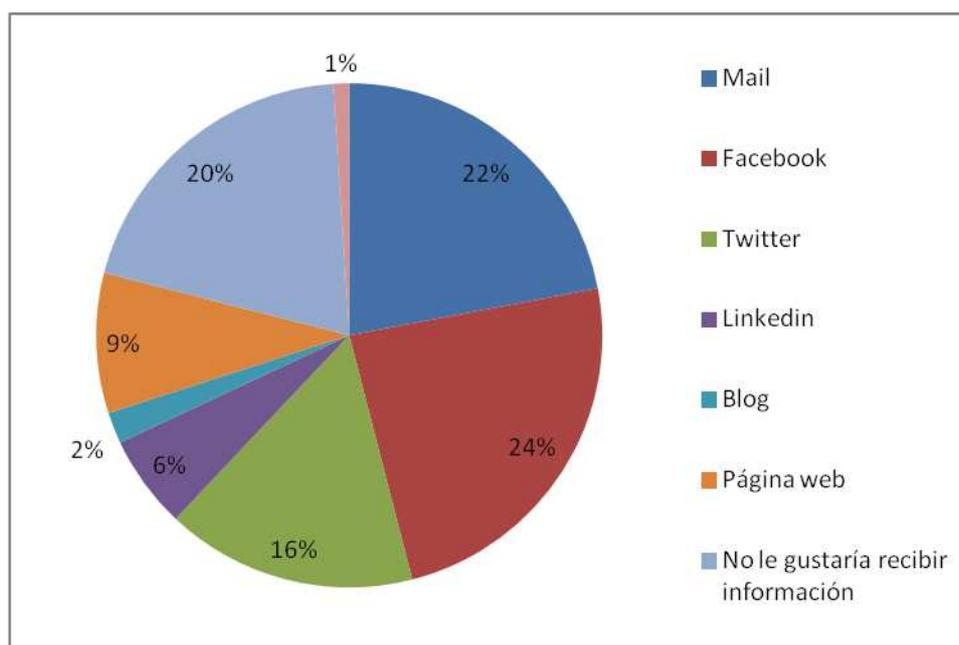
Calificativo	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	16	4%
Buena	120	30%
Regular	96	24%
Mala	22	6%
No sabe	146	36%
TOTAL	400	100%



Los resultados reflejan que el 36% de nuestra muestra no tienen una imagen definida acerca de Macarena Valarezo, un 30% tiene una imagen buena, el 24% una imagen regular, el 6% una mala y el 4% una imagen muy buena.

10. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información acerca de las actividades que realiza Macarena Valarezo?

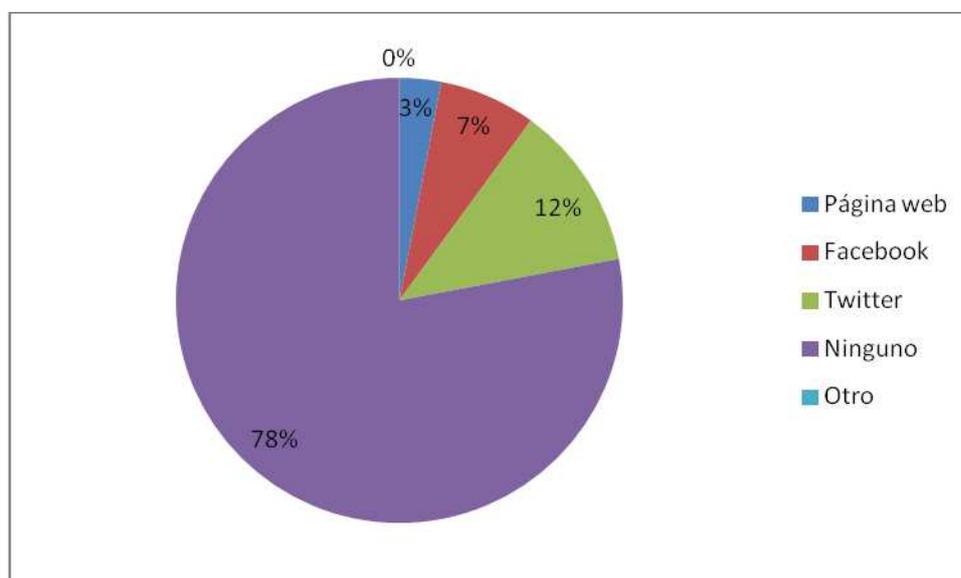
Medio	Frecuencia	Porcentaje
Mail	128	22%
Facebook	143	24%
Twitter	96	16%
Linkedin	37	6%
Blog	11	2%
Página web	55	9%
No le gustaría recibir información	113	20%
Otro	5	1%
TOTAL	588	100%



Como podemos observar, el 24% de los encuestados preferiría recibir información a través de Facebook, el 22% por medio de su mail, el 16% por el Twitter, un 6% por LinkedIn, el 2% por un Blog, el 9% por la página web y un 1% a través de "otros", que en su mayoría aseguraron que sería a través de Instagram y Whatsapp. Adicionalmente, un 20% indicó que no le gustaría recibir información.

11. ¿Cuáles de los sitios web de Macarena Valarezo ha visitado?

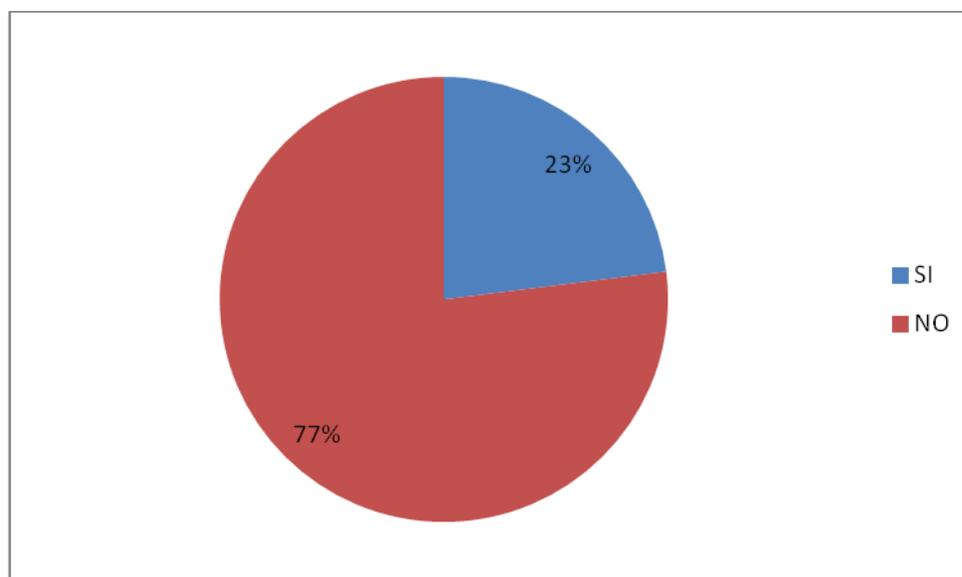
Medio	Frecuencia	Porcentaje
Página web	13	3%
Facebook	30	7%
Twitter	44	12%
Ninguno	321	78%
Otro	0	0%
TOTAL	410	100%



El gráfico refleja que el 78% de los encuestados no ha visitado ninguno de los sitios web de Macarena Valarezo. A penas un 12% a visitado su Twitter, un 7% su Facebook y un 3% su Página Web.

12. ¿Participa en blogs, redes sociales o sitios web de algún partido o candidato político? ¿Por qué?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	91	23%
NO	309	77%
TOTAL	400	100%



Como nos muestra el gráfico, el 77% de los encuestados no participa en medios digitales de partidos o candidatos políticos, las razones más comunes que agregaron fue por cuestiones de desconocimiento, tiempo y falta de interés.

Por su parte, el 23% que si lo hace afirmo que participa por que consideran importante estar al tanto de los proyectos que un político realiza para saber a quien respaldar.

5.3.1.4. Conclusión de las Encuestas

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a una muestra de 400 jóvenes entre 16 a 34 años de la ciudad de Quito, podemos concluir que:

- La mayoría de los encuestados, el 68% si conoce a Macarena Valarezo, sin embargo el 84% no conoce los programas que impulsa. La conocen por diversas razones como por su antigua relación con el cantante quiteño Fausto Miño, por los programas televisivos en los que ha participado como “Así Somos” y un mínimo porcentaje por su trayectoria política como Concejala de Quito, más no por sus actividades, ni proyectos que impulsa.
- El 36% de los encuestados no tiene una imagen definida sobre Macarena Valarezo, lo que puede ser aprovechado para emitir una imagen mejor gestionada e incrementar el porcentaje de los que tienen una “muy buena imagen” que apenas son el 4%.
- El 19% que afirmó tener una “buena” imagen de Macarena Valarezo, está relacionado con el 16% que conoce los programas que realiza, que básicamente son acerca de su propuesta de penalizar el *bullyin* y la reforestación del Parque Metropolitano, lo que quiere decir que tenemos un panorama muy alentador, ya que los que sí están al tanto de las actividades que realiza tienen una perspectiva positiva de ella.
- A penas a un 20% de los encuestados no le gustaría recibir información acerca de los programas que lidera Macarena Valarezo. Lo que significa que el 80% restante si está interesado en conocer más acerca de estos proyectos por diferentes medios, siendo Facebook el principal.

- La mayoría de la muestra no ha visitado ninguno de los diferentes medios digitales de Macarena Valarezo, lo que responde a su desconocimiento de los programas que realiza y paralelamente a no contar con una imagen definida.
- El 77% de encuestados no participa en medios digitales de partidos o candidatos políticos, en su mayoría por cuestiones de desconocimiento, tiempo y falta de interés, lo que significa que mediante una adecuada gestión podemos incentivar su participación desde un enfoque más social que político.

5.3.2. Entrevistas

Para obtener información más específica acerca de temas relevantes para nuestra investigación, realizaremos tres entrevistas: la primera va dirigida a Macarena Valarezo, la segunda a Johana Jiménez, Community Manager de Macarena Valarezo, y la tercera a Carmen Alicia Carrera, experta en política 2.0.

5.3.2.1. Entrevista a Macarena Valarezo

La presente entrevista tiene como objetivo conocer el punto de vista de Macarena Valarezo, en relación al uso y la importancia de los medios digitales en el mundo político, y la relación que fomentan estos medios con la ciudadanía.

Datos del Entrevistado:

Nombre: Macarena Valarezo

Cargo: concejala del Municipio de Quito

Fecha: jueves 27 de febrero de 2014

Lugar Despacho del Municipio de Quito

1. Actualmente, ¿Cuenta con un equipo de trabajo?

Sí, mi equipo de trabajo está conformado por 3 asesores, cada uno me ayuda en temas diferentes, una persona encargada de mis redes sociales, y yo que soy parte del equipo. Adicionalmente, cuento con una empresa externa de relaciones públicas que se encarga de gestionar mi presencia en los medios de comunicación y eventos sociales.

2. ¿Su plan estratégico durante la campaña del 2009, incluyo medios digitales? ¿Por qué?

No, por desconocimiento. La campaña fue puerta a puerta, el único medio digital que utilice fue el Facebook para promocionar los lugares que iba a visitar y algunas de mis propuestas de campaña, pero no fue nada planificado.

3. ¿Qué medios son los más usados por usted para tener contacto con sus simpatizantes?

Trato de estar en la radio y la televisión, sin embargo, dependo de ser invitada a estos espacios televisivos, y posteriormente al no estar ya en un cargo público, mi presencia en estos medios se va a complicar más. Veo al Facebook y Twitter como una opción que me ha dado muy buenos resultados para estar siempre en contacto con la gente.

4. ¿Cuáles son los mensajes clave que ha manejado durante su trayectoria política?

Mis mensajes clave tienen una base pro mujer, incentivo la fortaleza de las mujeres para que salgan adelante, para que luchen día a día y no se dejen, que alcen su voz.

Trato que mis mensajes siempre sean positivos, todos van apegados a mis creencias sobre la felicidad, y preceptos morales.

5. ¿Cuál cree usted que sea la importancia de tener activas cuentas en redes sociales?

Ahora el uso de redes sociales es indispensable, el mundo está tan globalizado que es impensable no contar con estas herramientas. Sin embargo, a mí me cuesta manejarlas, por lo que tengo una persona a cargo de esa área. Yo lo que manejo personalmente es el Twitter.

Además, al ser tan costoso pautar en medios televisivos, las redes sociales son una alternativa muy viable, más aún para un político, que tiene mucho que decir.

6. ¿Ha identificado algún impacto en cuanto a la relación con sus seguidores y la ciudadanía gracias al uso de estas herramientas?

Por supuesto, estas mucho más cerca, incluso he llegado a conocer muchísima gente que no los conozco personalmente pero tengo bastante contacto a través de Twitter. Llegas a más gente con menos esfuerzo, sin la necesidad de correr de un lado a otro. Puedes ayudar a muchísimas más personas.

7. ¿Cuál fue el objetivo de su sitio web recientemente creado?

Poder publicitar todas las cosas que se han hecho, justamente tener un acercamiento más directo con los ciudadanos. Es una herramienta que me ha servido para unirme más a la gente.

8. ¿Qué tipo de información comparte en la web?

Siempre cosas entorno a la ciudad y acorde a mi línea de derecha, yo soy de derecha y estoy orgullosa de serlo. Emito comentarios objetivos, desde una perspectiva ciudadana. Lo que debería cambiar y cómo debería ser. Un punto de vista a favor o en contra pero sin agredir y tratando siempre de ser positiva.

9. Durante este tiempo que estará fuera de la Concejalía ¿va a continuar con proyectos políticos y sociales?

Es un hecho, el que no esté en la Concejalía dificulta las cosas pero eso no impide que realice mis proyectos.

10. ¿Cómo va a estar activa durante este periodo fuera de la Concejalía, para que la gente no la olvide?

Claro, la gente se llega a olvidar. Es un reto muy grande que tengo que afrontar para seguir en la palestra; pretendo seguir activa a través de las redes sociales porque estas me permiten estar vigente y en contacto permanente con mis seguidores y en fin con la ciudadanía.

5.3.2.2. Entrevista a Johana Jiménez

La presente entrevista tiene como objetivo conocer más a fondo la gestión que realiza Johana Jiménez, encargada del manejo de las herramientas digitales de Macarena Valarezo.

Datos del Entrevistado:

Nombre: Lic. Johana Jiménes

Cargo: Community Manager de Macarena Valarezo

Fecha: jueves 27 de febrero de 2014

Lugar: Despacho del Municipio de Quito

1. ¿Usted estuvo a cargo de la apertura de las herramientas digitales con las que cuenta actualmente Macarena Valarezo?

No, cuando empecé a trabajar con Macarena ya estaban operativas todas las herramientas digitales.

2. ¿Cuáles son las herramientas digitales y redes sociales que gestiona?

Facebook y Twitter. Sin embargo, Macarena Valarezo gestiona paralelamente su cuenta de Twitter, ella personalmente realiza varias publicaciones y contesta los mensajes que recibe a través de este medio. De igual manera, Instagram es gestionado en su mayoría por Macarena.

3. ¿Por qué no cuentan con un blog, ni una cuenta LinkedIn?

No se ha pensado en abrir una cuenta de LinkedIn, ni un blog por el momento.

4. ¿Cuál es el objetivo principal de la gestión de estas herramientas?

Mostrar las diferentes facetas de Macarena, como política, madre, amiga, mujer, emprendedora, preocupada por la ciudad, actualizada en todos los temas, cercana a la población. Construir la imagen de Macarena.

5. ¿Cuál es la tendencia de edades identificadas en las redes sociales?

La tendencia va desde los 25 a los 35 años, y el 80% de seguidores son hombres. Esta tendencia queremos cambiar, buscamos llegar a un público juvenil para conocer sus propuestas y puntos de vista. De igual manera, queremos que las mujeres también se identifiquen con Macarena e interactúen con ella.

6. ¿Cuál es la retroalimentación que usted ha recibido por parte de la ciudadanía?

La ciudadanía al percibir a Macarena como una mujer cercana a ellos, busca una mano amiga; llegan comentarios y mensajes acerca de problemáticas familiares en busca de apoyo y consejo. También, recibimos bastantes solicitudes de información acerca de trámites municipales entre otras actividades relacionadas.

7. ¿Se da respuesta a todos los mensajes recibidos?

Si, tratamos de contestar la mayoría de mensajes que recibimos. Para dar información específica buscamos el asesoramiento respectivo. Buscamos siempre mantener ese contacto con los usuarios.

8. ¿Cuál es la herramienta que genera mejores resultados comunicacionales?

En cuanto a cercanía con la población, el perfil personal de Facebook, porque la gente está convencida que es la propia Macarena la que gestiona este perfil. El Fan Page, nos sirve más para datos estadísticos, no genera mayor involucramiento. En tanto a resonancia con otros medios de comunicación y otros actores políticos Twitter.

9. ¿Bajo qué parámetros mide la gestión realizada?

Se realiza un informe mensual, donde se evidencia el incremento de usuarios, la aceptación de las publicaciones realizadas, y los comentarios recibidos.

10. Los contenidos publicados, ¿son previamente planificados acorde a un objetivo comunicacional y posteriormente aprobados por Macarena Valarezo antes de su publicación?

Los contenidos no requieren autorización previa, pero en caso de requerir asesoramiento en temas específicos, cuento con el apoyo de miembros del equipo de trabajo para poder brindar información precisa a los usuarios.

11. ¿Qué tipo de mensajes son transmitidos por estos medios?

No tienen parámetros establecidos. Tienen diferentes aspectos enfocados a informar, transmitir, motivar y proponer. Se publican desde frases de motivación hasta proyectos impulsados por Macarena.

12. ¿Cuáles son sus fuentes de información a publicar?

La prensa, para informarme de acontecimientos actuales, información oficial del municipio y tendencias de twitter.

5.3.2.3. Entrevista a Carmen Alicia Carrera

Esta entrevista tiene como objetivo conocer más a fondo la importancia de la aplicación y la efectividad de uso de herramientas digitales como estrategias de comunicación política.

Datos del Entrevistado:

Nombre: Lic. Carmen Carrera

Cargo: Profesora UDLA, conferencista CIESPAL Política 2.0

Fecha: viernes 28 de febrero de 2014

Lugar: Sala de profesores UDLA

1. ¿Por qué considera que un político deba contar con herramientas digitales?

Porque el mundo avanza, porque la tecnología avanza y si los políticos se quedan y dejan de lado un gobierno abierto, democrático con el uso de redes sociales y nuevas tecnologías, realmente se van aquedar y no van a progresar conforme la sociedad lo requiere.

2. De acuerdo a su experiencia, ¿Cuál es la herramienta digital más importante o más útil para potenciar el contacto permanente con la ciudadanía?

Realmente son dos, Twitter porque en esta red social está la mayor cantidad de periodistas que cubren información política y de actualidad y Facebook porque es la que más contacto tiene con las personas de manera directa. Ningún político puede descuidar ninguna de estas dos herramientas básicas.

3. ¿Cuál es la importancia de que un político se adapte a las nuevas formas de comunicación?

Sinceramente, sería como cualquier especialista en su profesión que no se actualiza y no va acorde a las necesidades de los ciudadanos.

4. ¿Cuál es la herramienta más difícil de gestionar? ¿Por qué?

La herramienta más difícil de gestionar es la mente del político que no entiende que ahora la democracia real se encuentra en el plano digital, donde la mayor cantidad de personas tienen acceso a la información de forma horizontal y donde pueden contactarse de igual manera con el político, sugerir comentarios, dar propuestas, y ser partícipes del accionar del político. La herramienta principal es tener actualizada la mente.

5. ¿Cuáles son los errores más frecuentes en el uso de estas herramientas?

Los errores que he evidenciado, es que la mayoría de políticos tratan a las redes sociales y a los medios digitales como si fueran medios de comunicación verticales, donde ellos le dicen a la ciudadanía que hacer o cómo actuar y no interactúan con ellos, no acogen la voluntad que los ciudadanos expresan a través de su participación. Los políticos requieren mucha capacitación para entender como se ha transformado la comunicación actual.

6. ¿Cuál es la clave para una comunicación exitosa por estos canales?

Se debería procurar estar 1 o 2 horas diarias pendientes de lo que la gente propone y dice a través de estos medios. Si el político entiende que de toda la interacción que se genera en sus espacios digitales, sean blogs, redes sociales o un open data, son tendencias ciudadanas, solamente ahí va a poder tener claro el camino hacia dónde ir. La clave está en escuchar a la gente.

7. ¿Qué respuesta se espera de la ciudadanía?

Actualmente, la ciudadanía participa más que nunca, la ciudadanía se manifiesta a favor y en contra, lo que lamentablemente no hay es una monitorización, una métrica que mida exactamente las tendencias que demuestra la gente con su participación a través de sus mensajes. Porque se necesita gente especializada en medir las tendencias ciudadanas para guiar a los políticos a hacer su trabajo. Estos especialistas son los que unen las acciones políticas y las necesidades ciudadanas.

8. ¿En qué se basa la comunicación digital?

En la interacción político-ciudadana.

9. Los mensajes transmitidos, ¿deben ser segmentados?

Primero es preciso conocer quiénes son las personas que simpatizan contigo, pero no es preciso segmentar mercantilistamente como una estrategia de marketing, ya que son actividades políticas que deben estar enfocadas a la mayoría de los ciudadanos.

10. ¿Los mensajes transmitidos por cualquiera de las diferentes herramientas digitales, tienen que ser previamente planificados y enfocados a los objetivos propuestos, sin involucrar aspectos de actividades o acontecimientos personales?

Las dos cosas son válidas, porque no puedes desentenderte de acontecimientos actuales, siempre tienes que trabajar de manera planificada pero paralelamente, dando prioridad a tus objetivos propuestos pero sin dejar de tomar posición frente a acontecimientos importantes. En cuestiones y actividades personales, los imagólogos, que son los expertos en imagen pública, recomiendan que los políticos actúen en familia, y compartan el respaldo familiar con el que cuentan. Esto no implica compartir publicaciones que desequilibren la imagen del político, como cambios constantes de pareja o comentarios negativos u ofensivos frente algún familiar.

5.3.2.4. Conclusiones de las Entrevistas

Después de haber realizado las presentes entrevistas podemos concluir que:

- Actualmente, es impensable para una figura pública, más para un político no contar con medios digitales, pero lo más importante es que sepan gestionarlos de la manera correcta, ya que quieran o no su imagen está siendo expuesta en la red.
- Hace falta bastante capacitación para que los políticos entiendan cómo el manejo de medios digitales afecta positiva o negativamente a su imagen política pública.
- Toda interacción que se genera en espacios digitales son tendencias ciudadanas, que permiten conocer lo que la gente quiere y necesita. Es necesario escuchar a la gente.

- La clave de la comunicación política digital, está en la interacción directa y permanente con la ciudadanía.
- No es preciso segmentar los mensajes sino acoplarlos a los diferentes medios y públicos.
- La red social que genera mejores resultados en cuanto a interacción y contacto con la ciudadanía es el Facebook, específicamente el perfil personal de Macarena Valarezo, por lo que a pesar de estar al tope de seguidores no se piensa migrarlo al fan page.
- Los medios digitales oficiales de Macarena Valarezo fueron abiertos sin un análisis previo, y no están alineados a una estrategia comunicacional definida.
- Las únicas redes sociales que son manejadas por la propia Macarena Valarezo, son el Twitter y el Instagram.
- No existe una planificación para la gestión de los medios digitales.
- No existen políticas para el manejo de los sitios web ni redes sociales. Las publicaciones son realizadas por la Community Manager sin la necesidad de una autorización previa.
- Los informes de resultados de la gestión de los diferentes medios digitales, Facebook y Twitter no están direccionados a un objetivo específico.
- Mediante el uso de herramientas digitales, quieren lograr llegar a un público más joven y mujeres, ya que actualmente la mayoría de seguidores son hombres de promedio 30 años.

- Durante este periodo fuera de la Concejalía de Quito, las herramientas digitales son para Macarena Valarezo, sus medios clave para mantener un contacto permanente con la ciudadanía y dar a conocer sus proyectos.

5.3.3. Análisis de las herramientas digitales

Analizaremos las principales cuentas sociales de Macarena Valarezo, que son Facebook y Twitter para identificar su estado en los últimos seis meses (Agosto 2013 a Enero 2014).

5.3.3.1. Análisis Fan Page de Facebook

Como presentamos en el capítulo anterior, Macarena Valarezo desde agosto de 2012, cuenta con un Fan Page de Facebook, que registra a la fecha 11 de enero 2014, 8.538 “Me gusta”.

El presente análisis se realizará en base a las publicaciones realizadas en los últimos 6 meses, caracterizadas según la temática de la publicación. A su vez, contabilizaremos la interacción generada bajo los mismos parámetros.

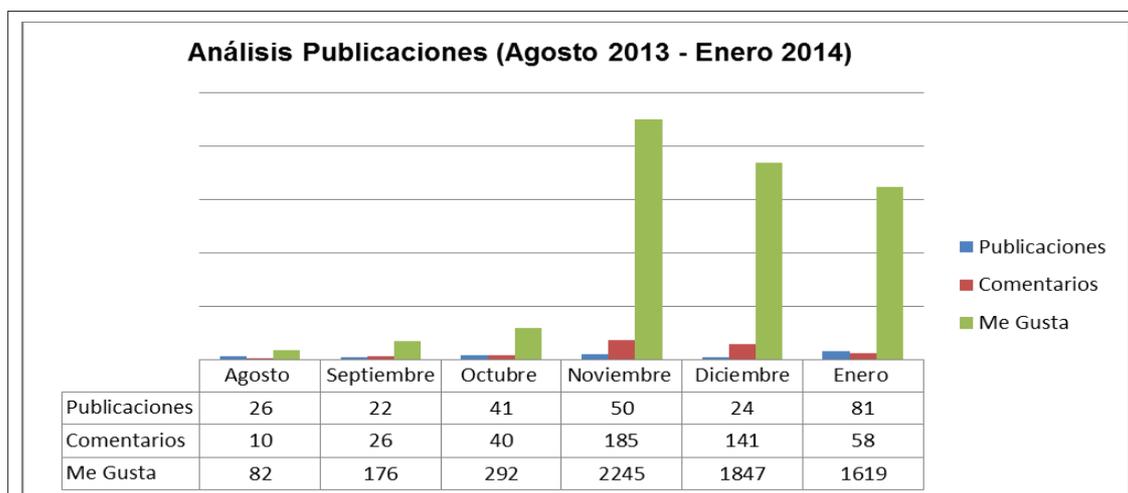


Figura14. Análisis de Publicaciones Fan Page de Macarena Valarezo

Como podemos observar, desde el mes de octubre se incrementó considerablemente la interacción de los usuarios, interacción que responde de igual manera al incremento de publicaciones y temáticas de las mismas, temáticas que vamos a evidenciar en el siguiente gráfico. Cabe recalcar que desde finales del mes de septiembre la gestión de esta herramienta digital pasó a estar a cargo de la Community Manager, Johana Jiménez.

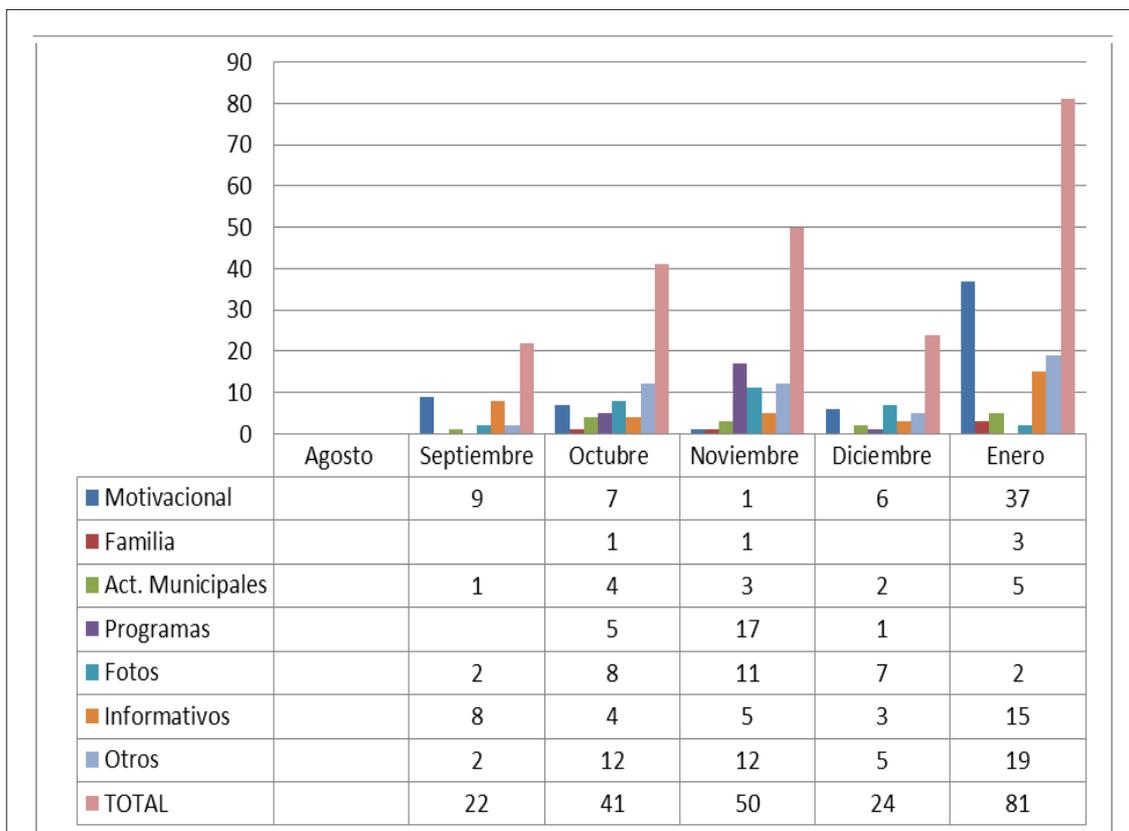


Figura 15. Análisis de los temas publicados en el Fan Page de Macarena Valarezo.

Un gran porcentaje de publicaciones son compartidas desde su Twitter. Los temas más publicados son acerca de frases motivacionales, seguidas por comentarios, fotos familiares y mensajes informativos. En último plano se encuentran publicaciones relacionadas a sus actividades en el Municipio y Programas que emprende.

Los comentarios por parte de sus seguidores en su mayoría son positivos, pero un gran porcentaje de estos están enfocados en la imagen física de Macarena Valarezo y carecen de contenido de calidad.

Durante la observación de esta red social, identificamos varias publicaciones fuera de contexto que sería mejor evitarlas, como la siguiente, donde se promociona un producto para bajar de peso:



Por otro lado, se deberían potenciar publicaciones como las siguientes:



Figura 17. Publicación del Fan Page de Macarena Valarezo.
Tomada de: www.facebook.com



Figura18. Publicación del Fan Page de
Macarena Valarezo.
Tomada de: www.facebook.com

Es importante mencionar que paralelamente a este Fan Page, Macarena Valarezo cuenta con su perfil personal de Facebook, que es gestionado de igual manera por su community manager Johana Jiménez. Este perfil cuenta con el tope máximo de amigos y según la información proporcionada en la entrevista realizada a Johana Jiménez, en varios aspectos este perfil genera mayor involucramiento de la ciudadanía. Por este medio se reciben mayor cantidad de mensajes, comentarios y solicitudes. Es por esta razón que se mantiene activas las dos cuentas, sin intención verdadera de migrar su perfil personal.

Podemos concluir que la gestión realizada de esta red social va enfocada en crear una imagen real de Macarena Valarezo, publicando varios aspectos de su vida cotidiana como mujer, madre, amiga y una política quiteña que ama su ciudad. Sin embargo, es recomendable plantearse objetivos específicos en cuanto a los resultados que se desea obtener, y programar publicaciones direccionadas a cumplirlos.

Además, es preferible evitar publicaciones fuera de contexto como la promoción de productos y temas personales que pueden ser mal interpretados; hay que considerar que al ser una figura pública, es indispensable no dar pie a chismes mal intencionados. De igual manera, se debe potenciar su imagen política direccionada a sus iniciativas y propuestas, y deslindar un poco su imagen como ex reina de belleza, lo que sin duda cambiará drásticamente, la retroalimentación dada por los ciudadanos.

Así mismo, debe plantearse una gestión más enfocada en promover activismo social, incentivando a la ciudadanía y principalmente a los jóvenes quiteños a proponer proyectos sociales y participar de programas liderados por Macarena Valarezo, con el objetivo de crear mayor involucramiento e interacción.

5.3.3.2. Análisis Twitter

En su Twitter, Macarena Valarezo tiene 146.000 seguidores, y sigue a 97 usuarios. Hasta el momento ha publicado 3.322 tweets con temáticas muy diversas desde mensajes motivacionales hasta proyectos sociales.

En el presente análisis contabilizaremos la cantidad de tweets realizados durante los últimos seis meses y las temáticas de los mismos. De igual manera, los analizaremos bajo parámetros enfocados a la imagen política que se transmite.

Para el análisis de este medio es de mucha relevancia conocer los usuarios a los que se sigue, ya que este parámetro marca una tendencia de las fuentes de información que respaldan algunas de sus publicaciones realizadas.



Figura 19. Muestra de los usuarios a los que Macarena Valarezo sigue en Twitter

Como podemos observar, Macarena Valarezo, sigue en su mayoría a periodistas reconocidos y a los más importantes medios de comunicación del país y del exterior. Gracias a estas fuentes, garantiza que la información que obtiene sea veraz y pueda ser compartida.

Así mismo, sigue a algunos políticos de diferentes ramas, para estar al tanto de las opiniones y posiciones de cada uno de ellos en el acontecer político del país. En algunas ocasiones, sus tweets han sido compartidos por miembros del gabinete de Estado.

Además, para estar siempre informada de actividades y demás operaciones de las instituciones municipales, sigue a cada una de ellas. Esto le permite, estar siempre actualizada para brindar información a los ciudadanos en el momento que lo requieran.

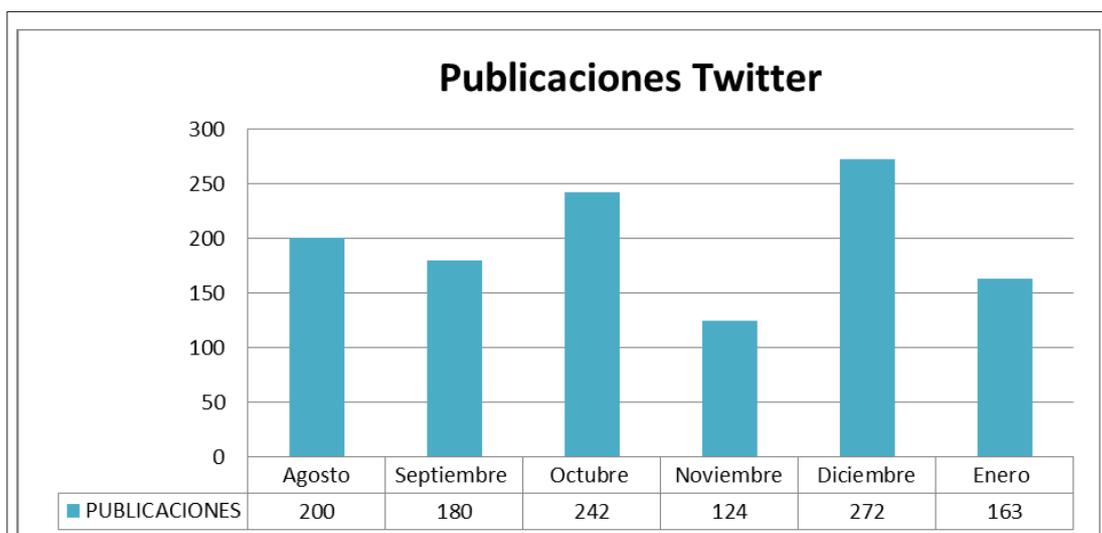


Figura 20. Cantidad Tweets realizados en la Cta. De Macarena Valarezo.

En el presente gráfico, se muestra muy similar el número de publicaciones realizadas en el periodo determinado. Los puntos más altos que son los de octubre y diciembre, responden a acontecimientos destacados, como el Proyecto de Reforestación y las festividades propias del mes de diciembre.

Un hallazgo que no podemos dejar pasar por alto, es que durante la entrevista realizada a Johana Jiménez, nos comentó que esta red es la favorita de Macarena Valarezo, por lo que su gestión está compartida entre ambas. Aseguró, que en un 70%, es Macarena Valarezo, quien twitteo y responde a los mensajes.

Por otro lado, las temáticas más populares son acerca de mensajes motivacionales, posiciones acerca de temas políticos actuales y actividades propias del Municipio.

Durante la observación realizada, identificamos algunos tweets fuera de lugar que se recomienda evitar:



Figura 21. Tweets de Macarena Valarezo.
Tomada de Twitter.com

Es preferible evitar este tipo de tweets que no van acorde a la dinámica de esta red social, ya que se trata de emitir publicaciones de contenido y no un chat público.

Por otro lado, se debería potenciar tweets de interés social, que estén relacionados a temas que favorezcan al fortalecimiento de la imagen deseada de Macarena Valarezo.

Como podemos observar en el análisis de las principales redes sociales de Macarena Valarezo, estas requieren una planificación definida para su adecuada gestión, si se espera obtener mejores resultados enfocados a entablar un contacto permanente con la ciudadanía, más aún durante su periodo fuera de la Concejalía de Quito.

6. Capítulo VI. Propuesta de un Plan de Comunicación Política.

6.1. Análisis F.O.D.A.

Para iniciar este capítulo es preciso realizar un análisis FODA de Macarena Valarezo, para conocer más específicamente cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Su trayectoria como Concejala de Quito por once años. - Amplio conocimiento acerca de la problemática quiteña. - Conocedora de la gestión y acciones del Municipio y Concejo Metropolitano de Quito. - Cuenta con proyectos sociales muy viables. - No representa a ningún partido político. 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de nuevas Tecnologías de Información. - Apertura en los medios de comunicación. - Es considerada una líder de opinión. - Ciudadanos mucho más activos y participativos. - El 36% de los encuestados no tiene una imagen definida sobre Macarena Valarezo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Su imagen no esta ligada a su actividad política. - Dificultad para dar a conocer sus actividades y programas pro Quito. - No toma medidas concretas para mejorar su imagen. - No existe una planificación para la gestión de los medios digitales. - Desconocimiento del impacto de los medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte competencia de candidatos Gobiernistas. - Oposición, más actualizada y con un mejor manejo herramientas de comunicación política. - Que la gente se olvida de un político cuando no esta activo.

6.2. Objetivos del Plan de Comunicación.

6.2.1. Objetivo General.

Fortalecer la imagen de Macarena Valarezo a través del eficaz manejo de las herramientas web 2.0.

6.2.2. Objetivos Específicos.

- Mejorar la gestión de la imagen política de Macarena Valarezo en medios digitales.
- Rediseñar la identidad visual de Macarena Valarezo.
- Sociabilizar los proyectos liderados por Macarena Valarezo a través de medios digitales.
- Potenciar el involucramiento de jóvenes quiteños en asuntos de interés social a través de redes sociales.

6.3. Públicos

Ciudadanía Quiteña: Habitantes de Quito, que participan de los diferentes proyectos que realiza Macarena Valarezo o de una u otra manera se ven beneficiados de los mismos.

Estudiantes de colegios y universidades: Estudiantes de colegios y universidades de Quito, desde los 16 años en adelante, que estén interesados en participar de los diferentes programas emprendidos por Macarena Valarezo y aporten con sus ideas y opiniones, para un trabajo en conjunto.

Instituciones y agrupaciones: Las instituciones y agrupaciones ya sean gubernamentales, financieras, sociales, deportivas, educativas, ecológicas, son públicos fundamentales para la realización de los programas liderados por Macarena Valarezo.

Medios de Comunicación: Los medios de comunicación son un público clave para que Macarena Valarezo permanezca activa en la palestra política, por lo que la buena y permanente relación con estos, es vital.

6.4. Tabla 1. Matriz Estratégica

Matriz Estratégica			
Objetivo General	Objetivos Específicos	Estrategias	Públicos
Fortalecer la imagen de Macarena Valarezo a través del eficaz manejo de las herramientas web 2.0.	Mejorar la gestión de la imagen política de Macarena Valarezo en medios digitales.	Implementar un manejo más eficaz de las herramientas digitales	Estudiantes de colegios y Universidades de la ciudad de Quito Ciudadanía Quiteña
		Mejorar las herramientas digitales existentes	
		Implementar nuevas herramientas digitales	
	Rediseñar la identidad visual de Macarena Valarezo.	Proponer un cambio de identidad visual acorde a la imagen que se desea transmitir.	Estudiantes de colegios y Universidades de la ciudad de Quito Ciudadanía Quiteña
	Sociabilizar los proyectos liderados por Macarena Valarezo a través de medios digitales	Dar a conocer proyectos comunitarios a través de medios digitales.	Estudiantes de colegios y Universidades de la ciudad de Quito Ciudadanía Quiteña
		Incentivar la comunicación directa con los usuarios.	
		Gestión permanente de medios de comunicación.	
	Potenciar el involucramiento de jóvenes quiteños en asuntos de interés social a través de redes sociales.	Identificar y enfatizar sobre las áreas o puntos de interés común.	Estudiantes de colegios y Universidades de la ciudad de Quito
		Implementar campañas digitales que incentiven el interés y la participación de estudiantes quiteños en los programas que emprende Macarena Valarezo.	
		Crear espacios digitales de opinión ciudadana.	

6.5. Tabla 2. Matriz de Acciones

Matriz de Acciones			
Objetivos Específicos	Estrategias	Acciones	Responsable
Mejorar la gestión de la imagen política de Macarena Valarezo en medios digitales.	Implementar un manejo más eficaz de las herramientas digitales	Políticas de Redes Sociales: Elaborar un manual de políticas de gestión de redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn.	Community Manager, Asesor político
		Programación de Contenidos: Elaborar semanalmente una programación de contenidos para redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn).	Community Manager
		Gestión Página web: Elaborar un protocolo de gestión de la página web.	Community Manager, Asesor político
		Reportes de Gestión de medios digitales: Realizar mensualmente un reporte de la gestión de los medios sociales, que evidencie su progreso enfocado en el cambio de imagen propuesto.	Community Manager
		Google AdWords: Gestionar las búsquedas con palabras específicas (Macarena Valarezo, Quito, Cuidad y los diferentes programas que realiza) con Google AdWords	Community Manager
	Mejorar las herramientas digitales existentes	Facebook: - Editar su información biográfica - Depurar el Fan Page de publicaciones fuera de contexto como los anuncios de la sopa 7D, Comentarios acerca de su vida amorosa, y otros que no estén acorde a la imagen que se desea transmitir. - Actualizar a diario las publicaciones. - Responder siempre los mensajes y comentarios realizados (manual de gestión)	Community Manager
		Twitter: - Editar su información profesional. - Depurar su twitter de publicaciones fuera de lugar.	Community Manager
		Página web: Actualizar la página web oficial de Macarena Valarezo, para que sea mucho más dinámica, sencilla de navegar, con contenido de calidad y siempre al día. - Contenido - Diseño	Community Manager, Diseñador Gráfico, Programador web
		Instagram: Editar sus fotografías publicadas, con el fin que todas tengan un formato establecido, y vayan acorde al cambio de imagen que se desea alcanzar.	Community Manager
	Implementar nuevas herramientas digitales	LinkedIn: Abrir una cuenta de carácter estrictamente profesional en LinkedIn para exponer la trayectoria política de Macarena Valarezo.	Community Manager, Asesor político
		Blog: Crear un blog "Yo Amo a Quito by Macarena Valarezo". Donde se compartan noticias de interés de los quiteños. Este blog tiene que ser interactivo.	Community Manager, Diseñador Gráfico
		Canal YouTube: Abrir un canal oficial en YouTube para compartir entrevistas realizadas durante todos sus años como Concejala de Quito, para tener una constancia de su actividad y posición como líder de opinión y referente en temas de Quito.	Community Manager
		Google Plus: Abrir una cuenta en Google Plus para organizar contactos en diferentes "círculos".	Community Manager
		Códigos QR: - Crear un código QR direccionado a la sección de noticias de la página web de Macarena Valarezo - Crear un Código QR direccionado al Fan Page de Macarena Valarezo en Facebook. - Crear un Código QR direccionado al perfil de Macarena Valarezo en Twitter	Community Manager
		Aplicación Móvil: Desarrollar una aplicación para móviles donde los jóvenes se puedan unir a los programas a realizarse, añadir sugerencias e invitar a otros miembros a unirse.	Programador web, Diseñador Gráfico, Community Manager

Objetivos Específicos	Estrategias	Acciones	Responsable
Rediseñar la identidad visual de Macarena Valarezo.	Proponer un cambio de identidad visual acorde a la imagen que se desea transmitir.	Logotipo: Diseño del logotipo oficial de Macarena Valarezo.	Diseñador Gráfico, Asesor Político
		Símbolo: Diseño del icono gráfico.	Diseñador Gráfico, Asesor Político
		Creación del eslogan: Diseño del eslogan oficial de Macarena Valarezo.	Diseñador Gráfico, Asesor Político
		Galería fotográfica: Realizar una sesión de fotos profesional para tener material para sus diferentes medios digitales que reflejen el cambio de su imagen.	Fotógrafo Profesional, Diseñador Gráfico
		Manual de identidad visual: Elaborar un manual con los usos, valores y dimensiones del logotipo con el fin de mantener un formato establecido. (Cromática y Tipografía).	Diseñador Gráfico
		Papelería Oficial: Elaborar la nueva papelería que incluye: - Tarjetas de Presentación: Tiro: incluirá su logotipo oficial, su información de contacto. Retiro: Un Código QR direccionado a su página web. - Hojas Membretadas A4: incluirán el logotipo oficial, y la información de contacto. - Sobre: incluirá en la parte delantera el logotipo oficial.	Diseñador Gráfico
Sociabilizar los proyectos liderados por Macarena Valarezo a través de medios digitales	Dar a conocer proyectos comunitarios a través de medios digitales.	Videos: Realizar videos publicitarios para difundir los proyectos a realizarse. Estos videos serán publicados en el canal oficial de Macarena Valarezo en YouTube para ser difundidos a través de sus diferentes medios digitales.	Productor Audiovisual
		Mailing: enviar mails masivos a diferentes bases de datos (segmentadas) para dar a conocer los proyectos comunitarios que realiza Macarena Valarezo.	Community Manager
		Reportajes: Realizar reportajes mensuales donde la ciudadanía conozca más de las actividades de Macarena Valarezo.	Community Manager
		Revista Digital: Elaborar trimestralmente una revista digital, donde se compartan los proyectos realizados y artículos que generen el interés de los jóvenes.	Community Manager, Diseñador Gráfico
	Incentivar la comunicación directa con los usuarios.	Chats: Programar en la página web y blog de Macarena Valarezo chats en línea, para que los usuarios tengan un contacto directo con Macarena Valarezo.	Programador web, Community Manager, Macarena Valarezo
		Video Chat: Realizar cada dos meses una sesión de video chat para conocer y responder las inquietudes de la ciudadanía.	Macarena Valarezo, Asesor Político
	Gestión permanente de medios de comunicación.	Boletines de Prensa: Hacer partícipes a los medios de comunicación a través del envío de boletines de prensa acerca de las actividades que realice Macarena Valarezo, para que estos los difundan a través de sus espacios televisivos y páginas web.	Community Manager, Asesor político
		Gira de Medios: Definir una agenda de medios para difundir los proyectos a ejecutarse. Fuente de Información: Trabajar conjuntamente con los espacios ciudadanos de los medios de comunicación, ser fuente de información de problemáticas ciudadanas y a la vez ser la cara de propuestas de solución. De esta manera igual la información puede ser compartida digitalmente entre los medios de comunicación y las herramientas digitales de Macarena Valarezo.	Asesor Político

Objetivos Específicos	Estrategias	Acciones	Responsable
Potenciar el involucramiento de jóvenes quiteños en asuntos de interés social a través de redes sociales.	Identificar y enfatizar sobre las áreas o puntos de interés común.	Investigación del imaginario social: Realizar una investigación de mercado para conocer el imaginario de los jóvenes quiteños. Cuáles son sus intereses como por ejemplo el cuidado de los animales, el medio ambiente, la pobreza, la delincuencia.	Asesor Político, Empresa de Investigación
	Implementar campañas digitales que incentiven el interés y la participación de estudiantes quiteños en los programas que emprende Macarena Valarezo.	Alianzas Estratégicas: Crear alianzas estratégicas con asociaciones de estudiantes de las principales universidades y colegios de la ciudad de Quito para que formen parte y difundan los programas que realiza Macarena Valarezo, a través de sus medios digitales, como la revista virtual y demás herramientas digitales de las instituciones.	Asesor Político
		Anuncios: Gestionar campañas mensuales en Facebook para dar a conocer los diferentes proyectos que realiza Macarena Valarezo para que los jóvenes estén al tanto y se interesen por participar en ellos. Como por ejemplo una campaña para rescatar a perritos de la calle.	Community Manager
		<p>Piezas Digitales: Se realizará mensualmente una pieza digital del proyecto del mes, que será compartida a través de las redes sociales, sitios web y enviadas por mail.</p> <p>Mayo: Reforestación Parque Metropolitano II. Con la colaboración de la policía nacional y colegios de la capital.</p> <p>Junio: Rescate de perritos callejeros. Con la colaboración del PAE.</p> <p>Julio: No a la Violencia Familiar. Charlas sobre la violencia familiar y dónde buscar ayuda. Con la colaboración de la Fundación Casa Matilde.</p> <p>Agosto: Arte Urbano: Concurso de Grafitis con temáticas sociales. Con la colaboración de la asociación de grafiteros de Quito.</p> <p>Septiembre: Come Vida. Programa para alimentar a los niños de la calle. Contará con la colaboración del Municipio de Quito, El programa Aliméntate Ecuador, Empresas Privadas como Corporación la Favorita, Grupo GPF. Se realizará una vez al año pero para abastecer de alimentos a los niños durante TODO el año.</p> <p>Octubre: Sabiduría Quiteña. Programa que impulsa el voluntariado estudiantil en el ancianato de San José.</p> <p>Noviembre: Nunca es tarde para aprender. Programa de alfabetización para adultos. Con la colaboración de la Universidad Central del Ecuador y la Universidad de las Fuerzas Armadas.</p> <p>Diciembre: Chullita Navideño. Se realizará 3 agasajos navideños a niños de bajos recursos. Con la colaboración del Municipio de Quito, Corporación El Rosado, Juguetón, Manos Amigas.</p> <p>Enero: Los Sueños nunca mueren. Programa para brindar apoyo tanto espiritual como económico para niños con cáncer. Con la colaboración de Fundación Cecilia Rivadeneira, Solca, Manos Amigas, Empresas Privadas.</p> <p>Febrero: Recicla. Concurso que busca incentivar el reciclaje en los jóvenes a través de los Concejos estudiantiles de colegios. Se rifará becas, cursos de inglés, celulares, entre otros premios. Con el respaldo del Municipio de Quito, el Ministerio del Ambiente, entre otros.</p> <p>Marzo: Emprende. Programa que busca los mejores proyectos de emprendimiento potenciando la materia prima ecuatoriana. Con la colaboración de la Universidad de las Américas y el Ministerio de Producción.</p> <p>Abril: En los zapatos de otros. Compartir junto con los chicos de las calles sus diferentes actividades.</p>	Asesor Político, Diseñador Gráfico
		Foros de Discusión: Crear foros de discusión dentro del blog interactivo, con diferentes temáticas, para que los jóvenes puedan expresar sus ideas, sugerencias, solicitudes y opiniones.	Community Manager
	Crear espacios digitales de opinión ciudadana.	Carta Ciudadana: Se publicará en la página web, Blog y Facebook, las cartas más relevantes de los ciudadanos.	Community Manager
Wikis: Crear páginas web editables, cada una con una temática específica, donde los usuarios puedan generar contenidos colectivos.	Community Manager, Programador web		

6.7. Tabla 4. Presupuesto

Presupuesto				
Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Políticas de Medios Digitales	1	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Programación de Contenidos	48	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Protocolo Página web:	1	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Reportes de Gestión	12	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Google AdWords	365	2	730	Campaña Costo por Click. Presupuesto diario.
Facebook	1	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Twitter	1	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Instagram	1	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Página web	1	500	500	Por Ozónica Diseño
Linkedin	1	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Blog	1	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Canal YouTube	1	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Google Plus	1	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Códigos QR	3	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Aplicación Web	1	400	400	Por Ozónica Diseño
Logotipo	1	70	0	Por Ozónica Diseño
Símbolo	1	20	20	Por Ozónica Diseño
Creación del eslogan	1	10	10	Por Ozónica Diseño
Galería fotográfica	1	250	250	Estudio Pic a BU. Incluye 40 fotos
Manual de identidad visual	1	50	50	Por Ozónica Diseño
Papelería Oficial	1	50	50	Por Ozónica Diseño
Videos	11	80	880	
Mailing	12	200	2400	el costo es por envío de pieza no por número de mails. redMarketing
Reportajes	12	30	360	TAKTIK
Revista Digital	4	100	400	Por Ozónica Diseño
Chats	2	0	0	Está incluido en el costo de la página web
Video Chat	1	0	0	La gestión incluye en el salario del Community Manager
Boletines de Prensa	12	0	0	La gestión incluye en el salario del Community Manager
Investigación del imaginario	1	1000	1000	Por LOGIKA Inteligencia de Mercados.
Alianzas Estrategicas	10	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Anuncios	5	168	840	La inversión es de \$5 diario por las dos primeras semanas de cada mes.
Piezas Digitales	12	20	240	Por Ozónica Diseño
Foros de Discusión	12	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Wikis	12	0	0	Incluye en el salario del Community Manager.
Salario Community Manager	12	500	6000	

Subtotal	14130
IVA 12%	1692
Imprevistos 10%	1410
Gastos	2115
Total	19347

6.8. Tabla 5. Matriz de Evaluación

Matriz de Evaluación					
Objetivos Específicos	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Mejorar la gestión de la imagen política de Macarena Valarezo en medios digitales.	Informativo	Básico	Políticas de Medios Digitales	Auditoría	políticas realizadas / políticas planificadas
			Programación de Contenidos	Auditoría	# de programaciones realizadas / # de programaciones planificadas
			Protocolo Página web:	Auditoría	protocolo realizado / protocolo planificado
			Reportes de Gestión	Auditoría	#de reportes entregados / # de meses de gestión
			Google AdWords	Auditoría	# de anuncios publicados / # de anuncios planificados # de clics / # de anuncios publicados
			Facebook	Conteo	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores
			Twitter	Conteo	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores
			Instagram	Conteo	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores
			Página web	Conteo	# de personas que interactúan en la web / # de personas que ingresan a la web
			Linkedin	Auditoría	perfil creado / perfil planificado # de seguidores conseguidos / # de seguidores esperados % de interacción / # total de seguidores
			Blog	Auditoría	blog creado / blog planificado # de usuarios conseguidos / # de usuarios esperados % de interacción / # total de seguidores
			Canal YouTube	Conteo	#de videos vistos / # de videos publicados
			Google Plus	Auditoría	perfil creado / perfil planificado # de seguidores conseguidos / # de seguidores esperados % de interacción / # total de seguidores
			Códigos QR		# de códigos realizados / # de códigos planificados # de códigos compartidos / # de códigos realizados # de usuarios registrados / # de códigos compartidos
Aplicación Web	Conteo	# de usuarios que descargan la aplicación / # de usuarios que conocen de la aplicación			
Rediseñar la identidad visual de Macarena Valarezo.	Informativo	Básico	Logotipo	Auditoría	logotipo seleccionado / modelos de logotipos propuestos
			Símbolo	Auditoría	símbolo seleccionado / modelos de símbolos propuestos
			Creación del eslogan	Auditoría	eslogan seleccionado / eslogan propuestos
			Galería fotográfica	Auditoría	# de fotos seleccionadas / #de fotos realizadas
			Manual de identidad visual	Auditoría	manual realizado / manual planificado
			Papelería Oficial	Auditoría Conteo	diseño de papelería seleccionada / diseño de papelería propuesta #de papelería entregada / #de papelería producida

Objetivos Específicos	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
Sociabilizar los proyectos liderados por Macarena Valarezo a través de medios digitales.			Videos	Auditoría	# de videos realizados / # de videos planificados # de videos realizados / # de videos compartidos # de usuarios que vieron el video / # de videos compartidos
			Mailing	Auditoría	# de envíos/# de piezas digitales
			Reportajes	Auditoría	# de reportajes realizados / # de reportajes planificados # de reportajes compartidos / #de reportajes realizados # de usuarios que vieron el reportaje / #de reportajes compartidos
			Revista Digital	Conteo	# de revistas publicadas / # de revistas programadas # de revistas enviadas / # de revistas publicadas
			Chats	Conteo	#de mensajes contestados / #de mensajes recibidos
			Video Chat	Auditoría	# de video chats realizados / # de video chats programados
			Boletines de Prensa	Medición impacto en los medios	# de boletines publicados / # de boletines enviados.
			Gira de Medios	Medición impacto en los medios	# de invitaciones a programas televisivos / # programas televisivos
			Fuente de Información	Medición impacto en los medios	% de participación / # programas televisivos
Potenciar el involucramiento de jóvenes quiteños en asuntos de interés social a través de redes sociales.	Motivacional	Intermedio	Investigación del imaginario social	Auditoría	# de encuestados / # de la muestra
			Alianzas Estratégicas	Auditoría	# de alianzas concretadas / # de cartas enviadas
			Anuncios	Auditoría	# de nuevos seguidores / # de anuncios publicados % de participación / # de nuevos seguidores
			Piezas Digitales	Conteo	# de piezas diseñadas / # de piezas programadas # de piezas enviadas / #de piezas diseñadas
			Foros de Discusión	Nivel de participación	# de foros abiertos / # de temas propuestos # de participantes por foro / # de foros abiertos
			Carta Ciudadana	Conteo	#de cartas publicadas / # de cartas recibidas
			Wikis	Nivel de participación	# de wikis abiertos / # de temas propuestos # de participantes / # de wikis abiertos

6.9. Tabla 6. Matriz de Resumen

Matriz de Resumen																									
Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias	Acciones	Responsables	Cronograma												Presupuesto		Indicador					
						2014						2015						Valor Unitario	Valor Total						
						MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR								
Fortalecer la imagen de Macarena Valarezo a través del eficaz manejo de las herramientas web 2.0.	Mejorar la gestión de la imagen política de Macarena Valarezo en medios digitales.	Estudiantes de colegios y Universidades de la ciudad de Quito Jóvenes Quiteños Ciudadanía Quiteña	Implementar un manejo más eficaz de las herramientas digitales	Políticas de Medios Digitales	Community Manager, Asesor político														0	0	políticas realizadas/políticas planificadas				
				Programación de Contenidos	Community Manager																	0	0	# de programaciones realizadas/# de programaciones planificadas	
				Protocolo Página web:	Community Manager, Asesor político																		0	0	protocolo realizado/protocolo planificado
				Reportes de Gestión	Community Manager																		0	0	#de reportes entregados/# de meses de gestión
				Google AdWords	Community Manager																		2	730	# de anuncios publicados/# de anuncios planificados # de clicks/ # de anuncios publicados
			Mejorar las herramientas digitales existentes	Facebook	Community Manager																		0	0	# de nuevos seguidores/# de seguidores actuales % de interacción/# total de seguidores
				Twitter	Community Manager																		0	0	# de nuevos seguidores/# de seguidores actuales % de interacción/# total de seguidores
				Instagram	Community Manager, Diseñador Gráfico, Programador web																		0	0	# de nuevos seguidores/# de seguidores actuales % de interacción/# total de seguidores
				Página web	Community Manager																		500	500	# de personas que interactúan en la web/# de personas que ingresan
				Implementar nuevas herramientas digitales	Linkedin	Community Manager, Asesor político																		0	0
	Blog	Community Manager, Diseñador Gráfico																			0	0	blog creado/blog planificado # de usuarios conseguidos/# de usuarios esperados % de interacción/# total de seguidores		
	Canal YouTube	Community Manager																			0	0	#de videos vistos/# de videos publicados		
	Google Plus	Community Manager																			0	0	perfil creado/perfil planificado # de seguidores conseguidos/# de seguidores esperados % de interacción/# total de seguidores		
	Códigos QR	Community Manager																			0	0	# de códigos realizados/# de códigos planificados # de códigos compartidos/# de códigos realizados # de usuarios registrados/# de códigos compartidos		
	Aplicación Web	Programador web, Diseñador Gráfico, Community Manager																			400	400	# de usuarios que descargan la aplicación/ # de usuarios que conocen de la aplicación		
	Rediseñar la identidad visual de Macarena Valarezo.	Estudiantes de colegios y Universidades de la ciudad de Quito Jóvenes Quiteños Ciudadanía Quiteña	Proponer un cambio de identidad visual acorde a la imagen que se desea transmitir.		Logotipo	Diseñador Gráfico, Asesor Político																70	0	logotipo seleccionado/modelos de logotipos propuestos	
				Símbolo	Diseñador Gráfico, Asesor Político																		20	20	símbolo seleccionado/modelos de símbolos propuestos
Creación del eslogan				Diseñador Gráfico, Asesor Político																		10	10	eslogan seleccionado/eslogans propuestos	
Galería fotográfica				Fotógrafo Profesional, Diseñador Gráfico																		250	250	# de fotos seleccionadas/#de fotos realizadas	
Manual de identidad visual				Diseñador Gráfico																		50	50	manual realizado/manual planificado	
Papelaría Oficial				Diseñador Gráfico																		50	50	diseño de papelería seleccionada/diseño de papelería propuesta #de papelería entregada/#de papelería producida	

Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias	Acciones	Responsables	Cronograma												Presupuesto		Indicador				
						2014						2015						Valor Unitario	Valor Total					
						MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR							
Fortalecer la imagen de Macarena Valarezo a través del eficaz manejo de las herramientas web 2.0.	Sociabilizar los proyectos liderados por Macarena Valarezo a través de medios digitales	Estudiantes de colegios y Universidades de la ciudad de Quito Jóvenes Quiteños Ciudadanía Quiteña	Dar a conocer proyectos comunitarios a través de medios digitales.	Videos	Productor Audiovisual														80	880	# de videos realizados/# de videos planificados # de videos realizados/# de videos compartidos # de usuarios que vieron el video/# de videos compartidos			
				Mailing	Community Manager																200	2400	# de envios/# de piezas digitales	
				Reportajes	Community Manager																	30	360	# de reportajes realizados/# de reportajes planificados # de reportajes compartidos/# de reportajes realizados # de usuarios que vieron el reportaje/# de reportajes compartidos
				Revista Digital	Community Manager, Diseñador Gráfico																	100	400	# de revistas publicadas/# de revistas programadas # de revistas enviadas/# de revistas publicadas
			Incentivar la comunicación directa con los usuarios.	Chats	Programador web, Community Manager, Macarena Valarezo																	0	0	# de mensajes contestados/# de mensajes recibidos
				Video Chat	Macarena Valarezo, Asesor Politico																	0	0	# de video chats realizados/# de video chats programados
				Gestión permanente de medios de comunicación.	Boletines de Prensa	Community Manager, Asesor politico																	0	0
	Gira de Medios	Asesor Politico																		0	0	# de invitaciones a programas televisivos /# programas televisivos		
	Potenciar el involucramiento de jóvenes quiteños en asuntos de interés social a través de redes sociales.	Estudiantes de colegios y Universidades de la ciudad de Quito Jóvenes Quiteños Ciudadanía Quiteña	Identificar y enfatizar sobre las áreas o puntos de interés común	Fuente de Información	Asesor Politico															0	0	% de participación /# programas televisivos		
				Investigación del imaginario social	Asesor Politico, Empresa de Investigación																	1000	1000	# de encuestados/# de la muestra
				Alianzas Estratégicas	Asesor Politico																	0	0	# de alianzas concretadas/# de cartas enviadas
				Anuncios	Community Manager																	168	840	# de nuevos seguidores/# de anuncios publicados % de participación/# de nuevos seguidores
				Piezas Digitales	Asesor Politico, Diseñador Gráfico																	20	240	# de piezas diseñadas/# de piezas programadas # de piezas enviadas/# de piezas diseñadas
				Crear espacios digitales de opinión ciudadana.	Foros de Discusión	Community Manager																	0	0
Carta Ciudadana					Community Manager																	0	0	# de cartas publicadas/# de cartas recibidas
Wikis	Community Manager, Programador web																		0	0	# de wikis abiertos/# de temas propuestos # de participantes/# de wikis abiertos			

7. Capítulo VII. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

- Las herramientas de comunicación digital utilizadas actualmente no son aprovechadas al máximo; por lo que no cumplen con las funciones de informar, motivar e incentivar a las personas para que se integren y conozcan más acerca de todas las diversas actividades que realiza Macarena Valarezo.
- No existe una planificación concreta para una campaña que incentive el contacto permanente con la ciudadanía quiteña durante el periodo fuera de la Concejalía de Quito.
- No existen políticas ni parámetros definidos para el uso de medios digitales, lo que genera que se realicen publicaciones fuera de lugar que en vez de fortalecer una imagen positiva de Macarena Valarezo, la perjudica.
- El 68% de los jóvenes quiteños si conoce a Macarena Valarezo, sin embargo, no por los programas que impulsa. La conocen por diversas razones como por su antigua relación con el cantante quiteño Fausto Miño, por los programas televisivos en los que ha participado como “Así Somos” y un mínimo porcentaje por su trayectoria política como Concejala de Quito, más no por sus actividades, ni por los proyectos que impulsa.
- La mayoría de la población joven de Quito, desconoce los programas que realiza Macarena Valarezo, sin embargo, el 16% que está al tanto de dichos programas tiene una imagen positiva de la Concejala.
- El 36% de los encuestados no tienen una imagen definida sobre Macarena Valarezo, lo que puede ser aprovechado para emitir una imagen mejor gestionada e incrementar el porcentaje de los que tienen una “muy buena imagen” que apenas son el 4%.

- La red social que genera mejores resultados en cuanto a interacción y contacto con la ciudadanía es Facebook, por lo que su adecuado uso es clave para el fortalecimiento de la imagen de Macarena Valarezo.
- Macarena Valarezo no cuenta con una identidad visual definida, por ende, su nombre no está posicionado en la ciudadanía quiteña y es una de las principales razones de que el desconocimiento de sus programas sea amplio.

7.2. Recomendaciones

- Implementar todas las acciones del Plan de Comunicación Política propuesto, mismo que permitirá fortalecer la imagen de Macarena Valarezo a través del adecuado uso de herramientas web 2.0.
- Implementar una comunicación digital mucho más participativa que incentive a los jóvenes a ser voceros de los programas pro Quito, liderados por Macarena Valarezo.
- Utilizar adecuadamente la información obtenida a través de las redes sociales, ya que está es un indicador de lo que la gente necesita y permite conocer cómo llegar a ellos en busca de un trabajo conjunto.
- Instaurar nuevas herramientas digitales para tener contacto con un mayor número de ciudadanos quiteños y potenciar las herramientas ya existentes para mantener las relaciones alcanzadas hasta hoy.
- Involucrar a los medios de comunicación para que difundan y sean partícipes de sus en sus diferentes proyectos para de esta manera tener presencia en los medios escritos, televisivos, radiales y digitales, principalmente en este periodo fuera de la Concejalía de Quito.

- Hacer uso de la identidad visual propuesta, en todos sus medios digitales y físicos para que la gente empiece a relacionarla con sus proyectos, lo que por ce fortalece su imagen.
- Dedicar un tiempo para la interacción con la ciudadanía a través de sus medios digitales, para recibir la retroalimentación requerida y tener un contacto más cercano con ellos.
- Evaluar las actividades realizadas para conocer si fueron o no efectivas en buscar de alcanzar el objetivo propuesto.

REFERENCIAS

- Almond, G. (1950). *The American people and foreign policy*. Nueva York, Estados Unidos: Harcourt.
- Andamo, O y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Arellano, J y Santoyo, M. (2009). *Investigar con mapas conceptuales. Procesos metodológicos*. Madrid, España: NARCEA, S.A.
- Arendt, H. (1993). *La Condición Humana*. Barcelona, España: Paidós.
- Blumer, H. (1948). *Public opinion and public opinion polling*. Recuperado el 12 de septiembre de 2013 de:
<http://www.uvm.edu/~dguber/POLS234/articles/blumer.pdf>
- Borja, R. (1997). *Enciclopedia de la Política*. Ciudad de México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla, España: Creative Commons. Recuperado el 20 de septiembre de 2013 de:
<http://www.captaglobal.com/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Castro, L. (2013). *Guía de internet básico*. Recuperado el 1 de enero de 2014 de: www.aprenderinternet.about.com
- Castro, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. Recuperado el 1 de enero de 2014 de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35502012000100008&script=sci_arttext.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, España: Ariel, S.A.

- Cerbino, M. y Richero, A. (2006). *Gobernanza, políticas públicas y aplicaciones de Internet*. Quito, Ecuador: FLACSO.
- Chiriboga, S. (2011). *Construcción de la Imagen del Candidato*. Quito, Ecuador: II Cumbre Mundial de Comunicación Política.
- Cornfield, M. (2008). *Caso Barack Obama*. Recuperado el 3 de enero de 2014 de: Blog Media & Politics.
- Costa, J. (2007). *El Dircom de hoy*. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2010). *La Comunicación, 10 voces esenciales*. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Cusot, G., Dávalos, A. y Polanco, V. (2012). *El Enfoque Estratégico de nuestra Comunicación*. Quito, Ecuador: STRATEGOS y Ágora Democrática (IDEA-NIMD).
- Dávalos, A. Galeas, C. (2012). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?* Quito, Ecuador: Intiyan
- Dávalos, A. (2012). *Metodologías y Estrategias para las campañas políticas*. Quito, Ecuador: STRATEGOS y Ágora Democrática (IDEA-NIMD).
- Davison, P. (1968). *Public Opinion*. Nueva York, Estados Unidos: International encyclopedia of social sciences.
- Fernández, B. y Dell Oro, J. (2011). *Campañas políticas exitosas 2.0. Para construir el Centro Político de América Central*. Ciudad de Guatemala, Guatemala: Magnaterraeditores.
- Flick, U. (2007). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Madrid, España: Morata.
- Foote, N y Hart, C. (1953). *Public opinion and collective behavior*. Nueva York, Estados Unidos: Harper.

- Galeas, C. (2012). *Campañas 2.0 y Social Media*. Quito, Ecuador: STRATEGOS y Ágora Democrática (IDEA-NIMD).
- García, V., D' Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda Gubernamental Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Guembe, J. (2011). *Twitter para Dummies*. Madrid-España: Planeta
- Habermas, J. (1990). *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Handz, V. (2010). *Inicie su Campaña de Marketing con Facebook, Twitter, YouTube y Blogger*. Madrid-España: Para Dummies
- Haro, J. (2009). *Microblogging para la educación*. Recuperado el 10 de octubre de 2013 de: <http://jjdeharo.blogspot.com/2009/08/microblogging-para-la-educacion.html>
- Isch, G. (2012). *De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas*. Quito, Ecuador: Quipus.
- Ivoskus, D. (2012). *II Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Buenos Aires, Argentina: Dircom.
- Izurieta, R. (2011). *La conexión con el volante*. Quito-Ecuador: II Cumbre Mundial de Comunicación Política.
- Jowett y O'Donnell. (2006). *Propaganda y Persuasión*. Estados Unidos: SAGE Publicaciones.
- Llavina, X. (2011). *Facebook: Mejore sus relaciones conociendo la red social que conecta al mundo*. Barcelona-España: PROFIT
- Lister, R. (1997). *Feminist Perspective*. Hampshire, Inglaterra: Palgrave Macmillan Limited.

- Maarek, P. (2009). *Marketing Político y Comunicación, claves para una buena información política*. Barcelona, España: Paidós.
- Maquiavelo, N. (1513). *El Príncipe*. Recuperado el 12 de septiembre de 2013 de: http://www.laeditorialvirtual.com.ar/maquiavelo/maquiavelo_elprincipe.html
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, España: Paidós.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Molero, J. (2005). *Plan de Comunicación, concepto, diseño e implementación*. Madrid, España: ILGO.
- Monzón, C. (2000). *Opinión Pública, comunicación y política, la formación del espacio público*. Madrid, España: Tecnos.
- Murphine, R. (2012). *Comunicación política moderna*. Washington, D. C, Estados Unidos: Universidad de George Washington.
- Nieto, S. (2011). *Investigación y Estrategia en las Campañas Electorales*. Quito, Ecuador: II Cumbre Mundial de Comunicación Política.
- Palladares, A. (2012). *Puro Marketing*. Recuperado el 16 de noviembre de 2013 de: <http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html#>
- Polanco, V. (2012). *Debate Político, Estrategia, Ataque y Defensa*. Quito, Ecuador: STRATEGOS y Ágora Democrática (IDEA-NIMD).

- Polanco, V. (2012). *El Candidato es el Mensaje. Imagen Pública y Comunicación Política*. Quito, Ecuador: STRATEGOS y Ágora Democrática (IDEA-NIMD).
- Price, V. (1994). *La Opinión Pública, Esfera Pública y Comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Prieto, A. (2008). *Partidos políticos y dialogo ideológico*: YouTube. ¿Un nuevo escenario para la interacción política?. Recuperado el 30 de noviembre de: www.eumed.net/rev/cccss
- Proyecto Ley de Comunicación. (2011). Quito, Ecuador: Comisión Ocasional de Comunicación.
- Puig, T. (2011). *Conferencia Magistral, Apertura*. Quito, Ecuador: II Cumbre Mundial de Comunicación Política.
- Rey, F. Bartoli, J. (2008). *Reflexiones sobre el Management de la comunicación*. . Buenos Aires-Argentina: La Crujía
- Rivadeneira, R. (1995). *La opinión Pública Análisis, estructura y métodos para su estudio*. Ciudad de México, México: Trillas.
- Rodríguez, J. (1987). *Imagen y política internacional*. Caracas, Venezuela: Ateneo.
- Rojas, O. (2007). *Blogs*. Madrid, España: Túatú
- Sánchez, M. (2004). *Comité de Crisis: actores, roles y trabajo*. Madrid, España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Serra, B. (2012). *YOUTUBE: Las claves para aprovechar todas sus potencialidades Management 2.0*. Barcelona-España: PROFIT
- Sepúlveda, J. (2011). *Campañas Políticas Exitosas con el uso de las TICs*. Quito-Ecuador: II Cumbre Mundial de Comunicación Política.

- Sproule, J. (2005). *Propaganda y Democracia*. Oxford, Inglaterra: Cambridge University Press.
- Strauss, A y Corbin, J. (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Top 7 Social Media Sites in Ecuador. (2011). Washington D.C, USA: Statcounter Global Stats.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Veliz, F. (2011). *Comunicar, construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo*. Barcelona, España: Gedisa.
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas, Enfoques y Tácticas*. DF México, México: Pearson.
- Yuni, J. y Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Córdoba, Argentina: Brujas.

ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar la percepción que usted tiene sobre Macarena Valarezo. Los datos obtenidos de esta encuesta son absolutamente confidenciales. Lea atentamente y conteste con la verdad a las siguientes preguntas.

1. Género

- Masculino
 Femenino

2. Edad

- De 16 a 20 años
 De 21 a 25 años
 De 26 a 30 años
 De 31 a 34 años

3. ¿Cuáles redes sociales utiliza Usted?

- Facebook
 Twitter
 LinkedIn
 Blog
 Otro (especifique): _____
 Ninguno

4. Con qué frecuencia diaria utiliza Usted cada una de las siguientes redes sociales?

	Más de 4 veces al día	Entre 2 a 4 veces al día	1 vez al día	Menos de 1 vez al día	No utiliza
Facebook					
Twitter					
LinkedIn					
Blog					

5. ¿Conoce Usted a Macarena Valarezo?

- Si
 No

6. ¿Conoce los programas que impulsa Macarena Valarezo?

- Si
 No

7. ¿Qué programas conoce?

.....

8. ¿Cómo calificaría usted la gestión realizada por Macarena Valarezo durante su periodo como Concejala de Quito?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- No sabe

9. ¿Qué percepción tiene usted acerca de Macarena Valarezo?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- No sabe

10. ¿Por cuál medio le gustaría recibir información acerca de las actividades que realiza Macarena Valarezo?

- Mail
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blog
- Sitio web
- Otro (especifique): _____
- No le gustaría recibir información

11. ¿Cuáles de los sitios web de Macarena Valarezo ha visitado Usted?

- Página Web
- Facebook
- Twitter
- Otro (especifique): _____
- Ninguno

12. ¿Participa Usted en Blogs, redes sociales o sitios web de algún partido o candidato político?

- Si ¿Por qué?
- No ¿Por qué?

¡Muchas gracias!

ANEXO 2. Políticas Fan Page

Políticas Fan Page



Las siguientes políticas de gestión de las páginas oficiales de Macarena Valarezo se aplican a todas las publicaciones realizadas.

I. General

- A. Las páginas de Macarena Valarezo únicamente podrán ser administradas por un representante autorizado.
- B. Toda publicación requiere autorización previa de Macarena Valarezo o su asesor político.
- C. La gestión de contenidos se realizará los días jueves de cada semana.
- D. La programación de contenidos se realizará los días viernes hasta las 11:00 am.
- E. Tener en cuenta que el contenido publicado es público y cualquiera persona que visite la página podrá verlo.
- F. Cada publicación está determinada en un horario específico.

II. Contenido

- A. Lunes: se publicará mensajes de motivación y liderazgo.
- B. Martes – Miércoles – Jueves: Publicaciones relacionadas a sus programas y actividades.
- C. Viernes: Resultados de los proyectos y mensajes de fin de semana.
- D. Sábado – Domingo: Notas sobre salud y estilo de vida.
- E. Las publicaciones constan de: texto + imagen o video + enlace.
- F. Los enlaces son fuentes oficiales de los diferentes sitios web de Macarena Valarezo.
- G. Bajo ningún concepto se pueden realizar publicaciones promocionales de productos o servicios ajenos a los programas sociales que realiza Macarena Valarezo.

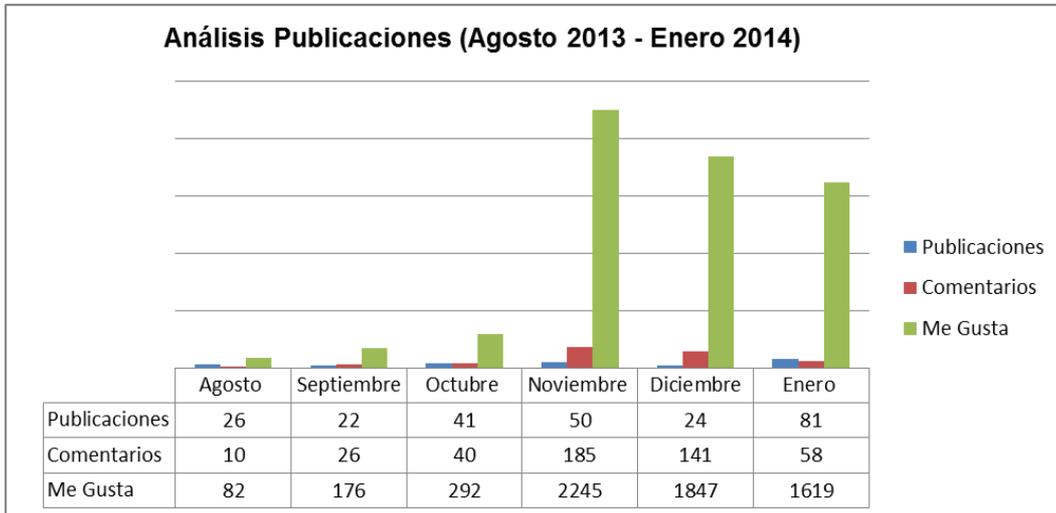
- H. Todas las fotografías deben estar en el formato pre-establecido compuesto por el logo o símbolo oficial de Macarena Valarezo.

III. Seguidores

- A. Las páginas no tiene restricción de seguidores, cualquier usuario interesado puede seguirnos.
- B. Se debe buscar que nuestros seguidores inviten a sus amigos a seguirnos por ello es el tipo de contenido que se ha planificado.

ANEXO 3. Reporte de Gestión

Reporte de Gestión Fan Page



Publicación más destacada del mes:

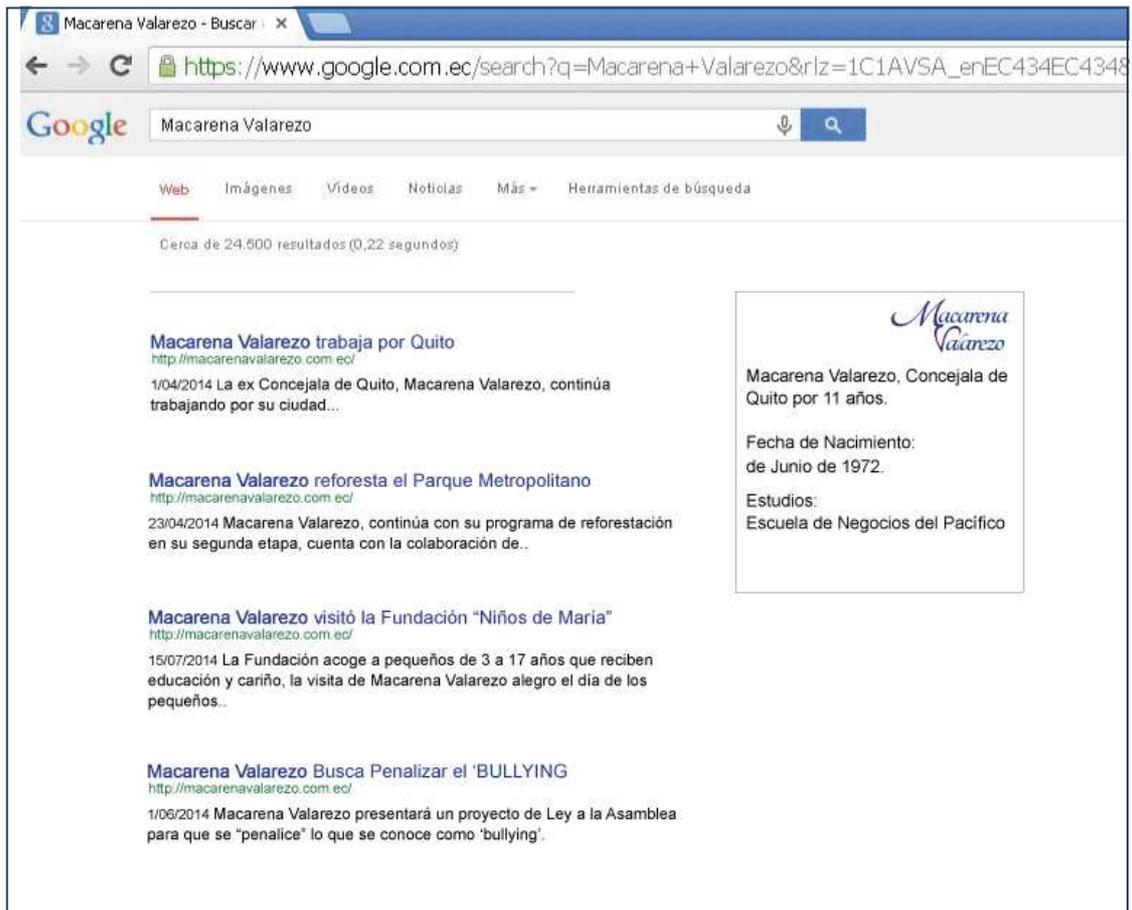


Días de mayor impacto:



Los días de mayor impacto son los martes, viernes, sábados y domingos, por lo que las publicaciones de mayor impacto están directamente relacionadas con los días de publicación.

ANEXO 4. Google AdWords



The screenshot shows a Google search results page for the query "Macarena Valarezo". The browser's address bar displays the URL: https://www.google.com.ec/search?q=Macarena+Valarezo&rlz=1C1AVSA_enEC434EC4348. The search bar contains the text "Macarena Valarezo". Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Imágenes", "Vídeos", "Noticias", "Más +", and "Herramientas de búsqueda". The search results indicate "Cerca de 24.500 resultados (0,22 segundos)".

The search results list four items:

- Macarena Valarezo trabaja por Quito**
<http://macarenavalarezo.com.ec/>
1/04/2014 La ex Concejala de Quito, Macarena Valarezo, continúa trabajando por su ciudad...
- Macarena Valarezo reforesta el Parque Metropolitano**
<http://macarenavalarezo.com.ec/>
23/04/2014 Macarena Valarezo, continúa con su programa de reforestación en su segunda etapa, cuenta con la colaboración de..
- Macarena Valarezo visitó la Fundación "Niños de María"**
<http://macarenavalarezo.com.ec/>
15/07/2014 La Fundación acoge a pequeños de 3 a 17 años que reciben educación y cariño, la visita de Macarena Valarezo alegró el día de los pequeños.
- Macarena Valarezo Busca Penalizar el 'BULLYING'**
<http://macarenavalarezo.com.ec/>
1/06/2014 Macarena Valarezo presentará un proyecto de Ley a la Asamblea para que se "penalice" lo que se conoce como 'bullying'.

On the right side of the page, there is a profile box for Macarena Valarezo. It features a logo with her name in a cursive font. The text in the box reads: "Macarena Valarezo, Concejala de Quito por 11 años. Fecha de Nacimiento: de Junio de 1972. Estudios: Escuela de Negocios del Pacífico".

ANEXO 5. Fan Page Facebook

The image shows a screenshot of a Facebook fan page for Macarena Valarezo. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the page name "Macarena Valarezo" with "Inicio" and a settings icon. The main profile picture features a close-up of Macarena Valarezo's face with the text "Yo ♥ Quito" and her name "Macarena Valarezo". Below the name, it says "Sé el primero en decir que te gusta." and "Actualizar la información de la página". There are buttons for "Suscribirse" and "Administrar de usuarios".

The cover photo shows a group of people with the text "Político Concejala de Quito por 11 años. Mujer emprendedora que sueña y lucha por un Quito mejor." and "Fotos".

The main content area has a "Estado" section with the question "¿Qué estás tramando?" and a "Publicar" button. Below this are three posts:

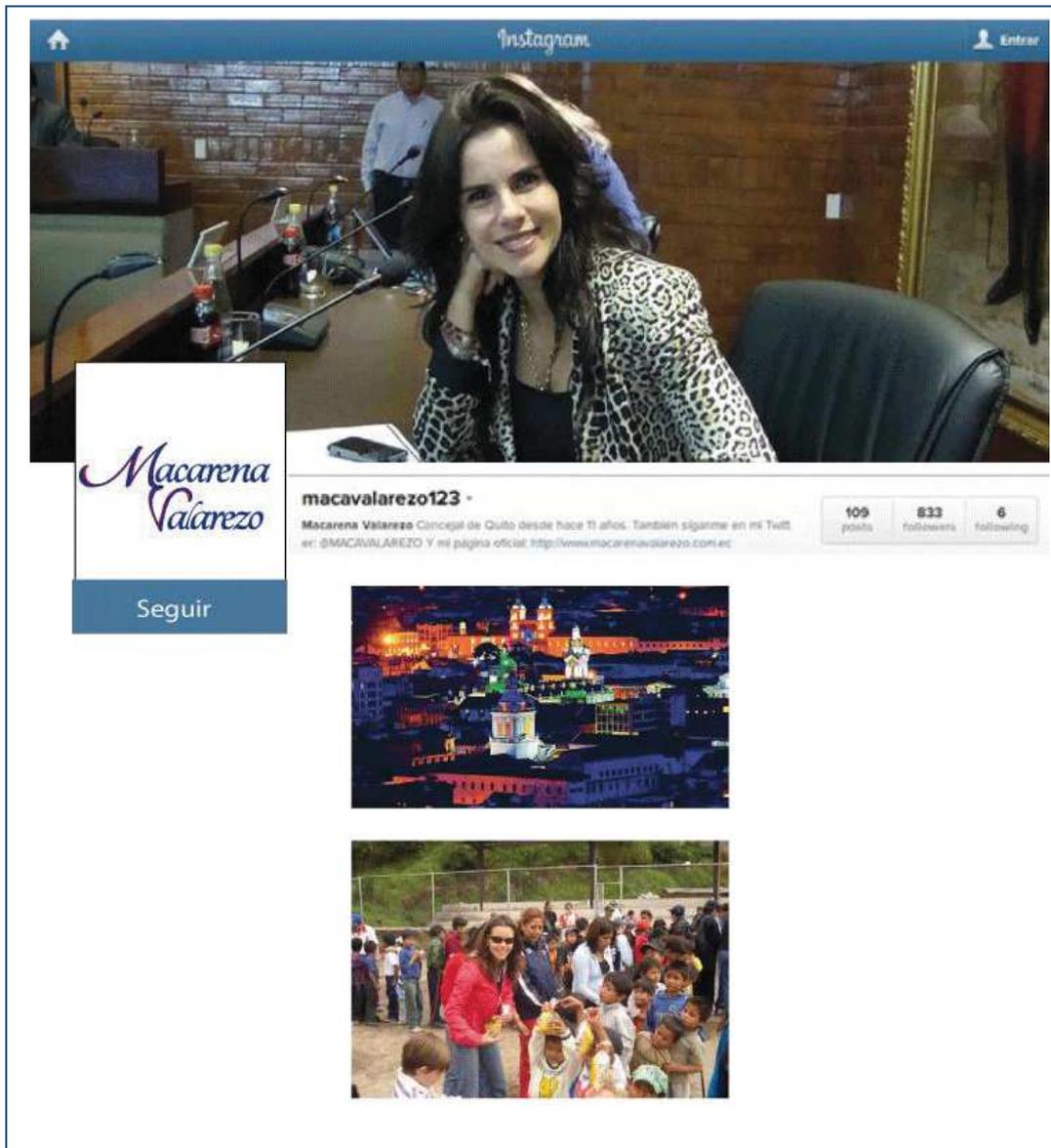
- Post 1:** "Llanandome de Amor! No te pierdas esta gran experiencia de compartir con seres de tanta luz. Inscríbete en nuestros programas." with a photo of a group of people.
- Post 2:** "Compartiendo con los más pequeños... Ven y vive el placer de servir a otros! Inscríbete en nuestros programas." with a photo of a woman interacting with children.
- Post 3:** "La familia, el pilar fundamental para una sociedad mejor." with a photo of three women sitting together.

The right sidebar shows "Reciente" with the year "2014".

ANEXO 6. T witter

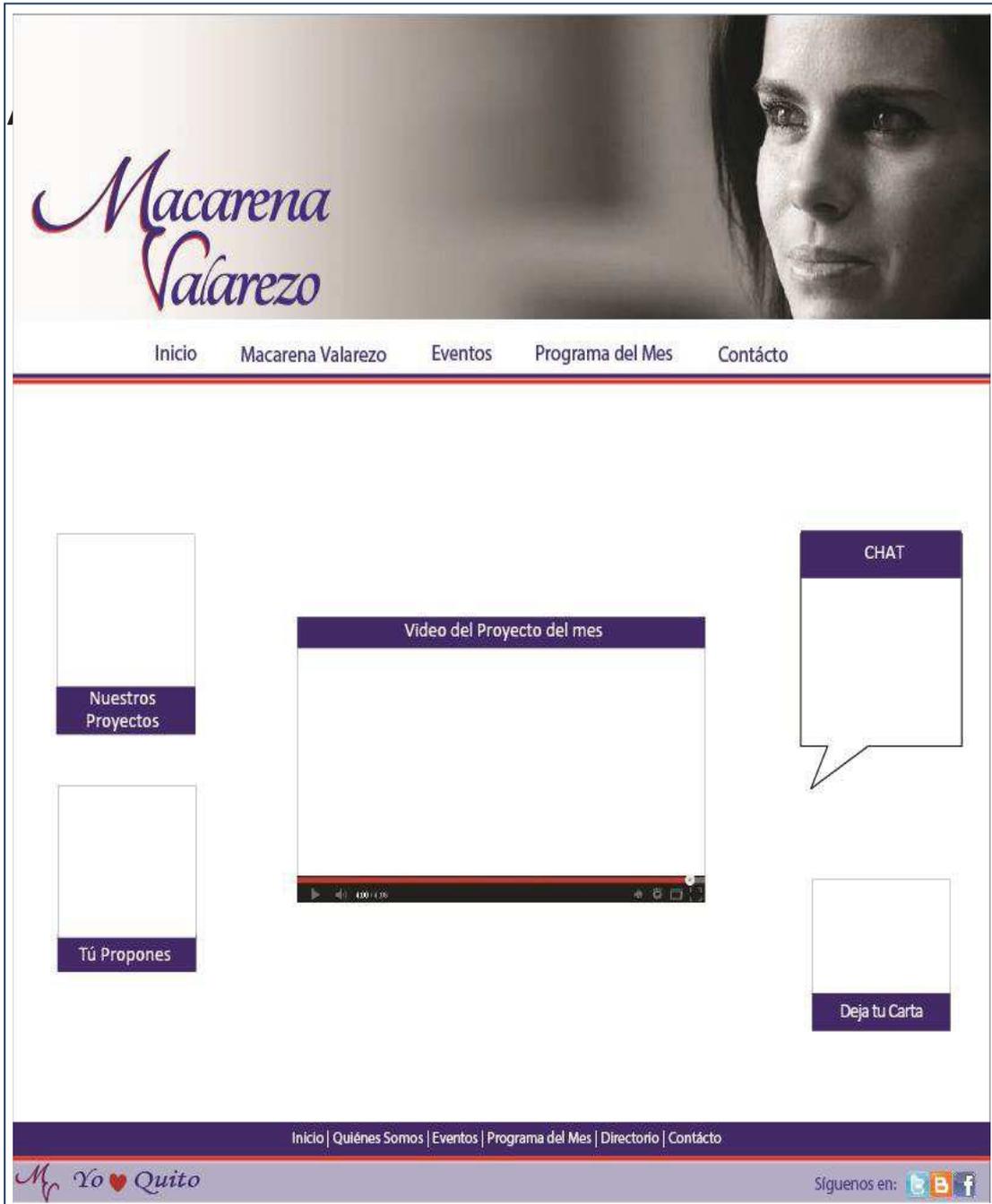
The image shows a screenshot of a Twitter profile page for Macarena Valarezo. At the top, there is a navigation bar with icons for Inicio, Notificaciones, # Descubre, Cuenta, and a search bar labeled 'Buscar'. Below the navigation bar, on the left, is a sidebar menu with options: Tweets, Siguiendo, Seguidores, Favoritos, and Listas. The main profile area features a large profile picture of Macarena Valarezo with her name 'Macarena Valarezo' in a stylized font, her handle '@MACAVALAREZO', and her bio 'Política Quiteña'. Below the profile picture, statistics are shown: 3 483 TWEETS, 99 SIGUIENDO, and 141K SEGUIDORES. A 'Siguiendo' button is visible. The profile posts two tweets. The first tweet, dated 5 de mar, includes a photo of a large number of pigeons in a square and the text: 'Y algo bonito para empezar este día, nuestra palomitas en la Plaza de San Francisco, Quito una belleza mundial. pic.twitter.com/Oa0iNCJgXl'. The second tweet, dated 6 de marzo, includes a photo of a group of people and the text: 'Llenandome de amor en la Fundación'. Both tweets have interaction options like 'Abrir', 'Responder', 'Retwittear', 'Favorito', and 'Más'.

ANEXO 7. Instagram



The image shows a screenshot of an Instagram profile for Macarena Valarezo. At the top, the Instagram logo and a home icon are visible. The profile picture is a woman with long dark hair, wearing a leopard print jacket, sitting at a desk with microphones. Below the profile picture is a white box with the name "Macarena Valarezo" in a cursive font and a blue "Seguir" button. To the right of the profile picture, the username "macavalarezo123" is displayed, along with a bio: "Macarena Valarezo Concejal de Quito desde hace 11 años. También sigo en mi Twitter: @MACAVALAREZO Y mi página oficial: <http://www.macarenavalarezo.com.ec>". Below the bio, there are three statistics: "109 posts", "833 followers", and "6 following". The main content area shows two photos: the top one is a night view of a city with illuminated buildings and a church spire; the bottom one is a group of people, including children, gathered outdoors.

ANEXO 8. Página Web



ANEXO 9. LinkedIn

The image is a screenshot of a LinkedIn profile page. At the top, there is a navigation bar with the LinkedIn logo on the left, a search bar in the center containing the text "Buscar gente, empleos, empresas y demás", and icons for "Avanzado", a message icon, and a flag icon on the right. Below the navigation bar, there are tabs for "Inicio", "Perfil", "Red", "Empleos", and "Intereses", with "Servicios comerciales" on the far right. A banner advertisement for "Study quant finance (CQF) - Take your career further with Paul Wilmott's CQF. Join us online on Apr 3. | Read More »" is displayed. The main profile section features a profile picture of Macarena Valarezo, her name "Macarena Valarezo", and her location "Ecuador" and industry "Política pública". Below the name is a blue button that says "Enviar un mensaje InMail" with a dropdown arrow, and to its right, it shows "0 contactos". A horizontal separator line with the URL "ec.linkedin.com" is visible. Below this, a section titled "Trayectoria profesional y académica" is shown. Underneath, there is a sub-section "Extracto" with a document icon. The text in the extract reads: "Macarena Valarezo, Concejala de Quito por once años. Mujer emprendedora que sueña lucha y trabaja por un Quito mejor. Emprende proyectos de ayuda social."

ANEXO 10. Blog “Yo amo a Quito by Macarena Valarezo”

Macarena Valarezo



Yo amo a Quito by Macarena Valarezo, es un blog donde encontraras toda la información de los programas que realizamos para que seas parte de ellos y a la vez nos des tus propuestas y trabajemos juntos por un Quito mejor!

miércoles, 26 de marzo de 2014

UNA VISITA QUE ALEGRO A LOS MÁS PEQUEÑOS Y CONFORTÓ EL ESPÍRITU



El martes 29 de octubre de 2013 la Concejal Macarena Valarezo visitó la Fundación “Niños de María” ubicada a la subida del Teleférico de Quito. La Fundación acoge a pequeños de 3 a 17 años que reciben educación y cariño. Esta es una obra que ayuda a pequeños y pequeñas desde hace 20 años, así lo comentó Fina Pérez de Romolerux, fundadora de esta obra y a quien los niños llaman “Tía”. La visita tenía como fin conocer el trabajo que hace la fundación, así como preparar las charlas sobre acoso escolar que próximamente se impartirá a los padres de familia.

El ambiente colorido y armonioso se contagia desde que se ingresa a este maravilloso lugar que inició su trabajo con un grupo de parejas de esposos en 1994. En ese entonces pensaron en trabajar por aquellos niños que se encontraban en alto riesgo por su estado de extrema pobreza y vulnerabilidad.

MACARENA VALAREZO REFORESTA EL PARQUE METROPOLITANO

La concejal de Quito Macarena Valarezo se encuentra liderando una iniciativa para reforestar el Parque Metropolitano Cuangulitagua que hace dos meses, el pasado 22 de septiembre de este año, sufrió un terrible incendio del cual se desconocen las causas. Este siniestro provocó que 52 hectáreas de bosques se redujeran a cenizas. El panorama del bosque de 556,68 hectáreas de extensión cambió por completo a un color cenizo y negro.

Los niños, jóvenes y adultos vieron a su parque arruinado, su espacio recreacional y deportivo destruido, pero hoy hay una iniciativa que pretende cambiar esta triste realidad gracias al apoyo de la Policía Nacional y el Municipio de Quito.

La cita es el sábado 23 de noviembre a las 9H30 en el parqueadero del parque Metropolitano. Los alumnos de la Escuela de Especialización y Perfeccionamiento de la Policía Nacional apoyan esta idea de la Concejal y gracias a la Gerencia de Espacio Público de la EPAMOP (Empresa Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas) se cuenta con 3000 árboles nativos del sector.

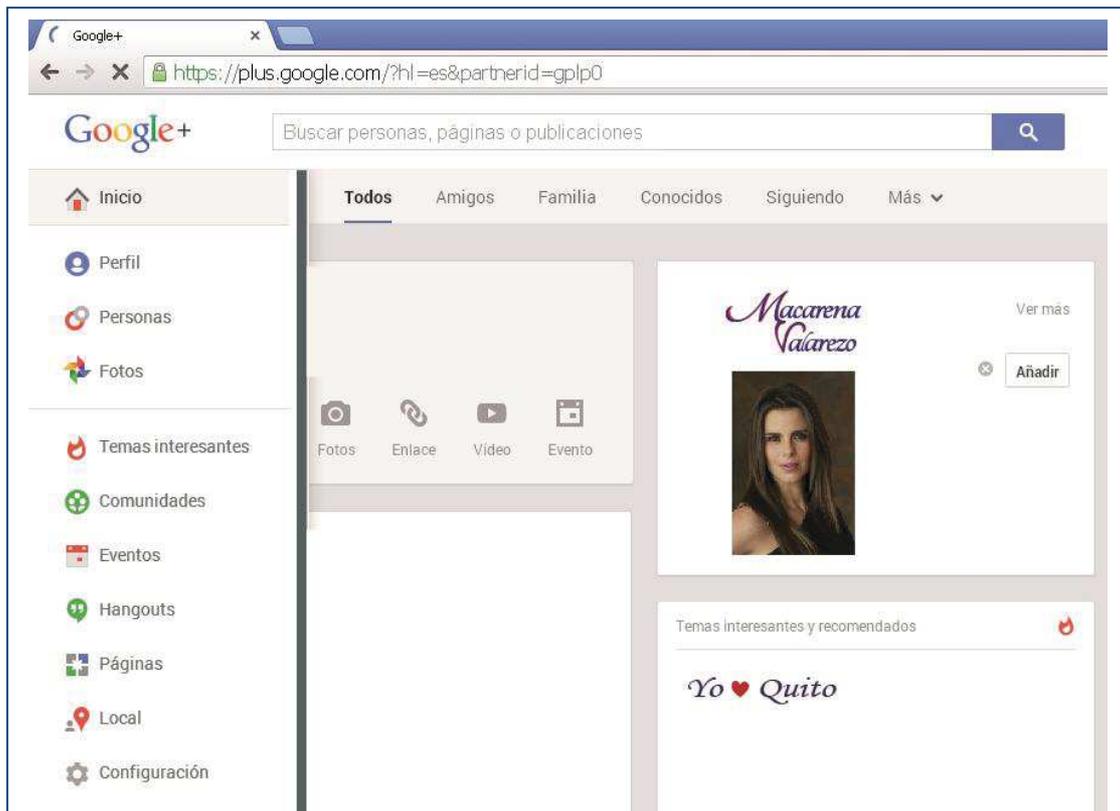
Entre las distintas especies que se plantarán en diferentes espacios están el aliso, arrayán, capulí y cedro. Vamos juntos a plantar vida en el parque de todos los quiteños, no solo es uno de los pulmones más grandes de la ciudad, es además el hábitat de varias especies y un lugar de unión y recreación para todos.

Algunos artistas como Máximo Escaleras, Israel Brito, Gerardo Morán entre otros se están uniendo a la iniciativa. Los quiteños están invitados, Macarena Valarezo cuenta con ustedes. Se necesita las manos de grandes y chicos para devolverle el verdor al Parque Metropolitano.

Publicado por Sara Ochoa en 21:28 No hay comentarios

Recomendar esto en Google

ANEXO 11. Google Plus



Google+ es una red social que permite interactuar con personas y compañías clasificadas en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación. Permite crear tantos círculos como se prefiera.

Esta herramienta nos permite crear círculos con temas definidos para que los ciudadanos interactúen según su afinidad en temas específicos.

ANEXO 12. Códigos QR

Página Web



Fan Page Facebook



Twitter



Los códigos QR (quick response codes, «códigos de respuesta rápida») son códigos de barras que almacenan direcciones web para un ingreso rápido eliminando la necesidad de digitar el url de la página. Los códigos QR pueden leerse desde PC, smartphone o tableta mediante dispositivos de captura de imagen, como puede ser un escáner o la cámara de fotos, programas que lean los datos QR y una conexión a Internet para las direcciones web.

ANEXO 13. Aplicación Web



Esta aplicación permite que los jóvenes estén permanentemente conectados al portal de Macarena Valarezo, desde sus dispositivos móviles. Podrán conocer en tiempo real las actividades que realiza.

ANEXO 14. Logotipo

*Macarena
Valarezo*



C: 86% M: 85% Y: 79% K: 100%



C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%

ANEXO 15. Símbolo



C: 86% M: 85% Y: 79% K: 100%



C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%

ANEXO 16. Eslogan

Yo  *Quito*



C: 86% M: 85% Y: 79% K: 100%



C: 86% M: 85% Y: 79% K: 100%

ANEXO 17. Galería Fotográfica



ANEXO 18. Manual de Identidad Visual

Presentación:

El presente manual es una guía para la estandarización del uso de la Identidad Visual Corporativa de Macarena Valarezo. Incluye el uso de logotipo, isotipo, tipografía, escala, fuente, tamaños, colores corporativos, y usos incorrectos con el fin de fortalecer la imagen de Macarena Valarezo mediante el adecuado uso de su identidad visual.

Objetivos:

- Determinar la identidad visual.
- Definir el adecuado uso del logotipo.
- Establecer una guía de uso de los colores corporativos.

Logotipo Oficial de Macarena Valarezo



The logo consists of the name 'Macarena Valarezo' written in a stylized, cursive script. The word 'Macarena' is on the top line and 'Valarezo' is on the bottom line. The letters are primarily dark blue, with red outlines or shadows, particularly on the 'M' and 'V' which are larger and more prominent.



C: 86% M: 85% Y: 79% K: 100%



C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%

Tamaño estándar: 3cm x 7cm

Usos:

Logo en color azul

*Macarena
Valarezo*



C: 86% M: 85% Y: 79% K: 100%

Tamaño estándar: 3cm x 7cm

Logo en dos tonalidades

*Macarena
Valarezo*



C: 66.6% M: 57.5% Y: 0% K: 0%



C: 86% M: 85% Y: 79% K: 100%

Tamaño estándar: 3cm x 7cm

Logo en escala de Grises

Macarena



C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%



C: 0% M: 0% Y: 0% K: 30%

Tamaño estándar: 3cm x 7cm

Logo en color negro

*Macarena
Valarezo*



C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%

Tamaño estándar: 3cm x 7cm

Símbolo Oficial de Macarena Valarezo



C: 86% M: 85% Y: 79% K: 100%



C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%

Tamaño estándar: 3cm x 4cm

Símbolo en color azul



C: 86% M: 85% Y: 79% K: 100%

Tamaño estándar: 3cm x 4cm

Símbolo en color negro



C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%

Tamaño estándar: 3cm x 4cm

Colores Oficiales



C: 86% M: 85% Y: 79% K: 100%



C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%



C: 66.6% M: 57.5% Y: 0% K: 0%



C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%



C: 0% M: 0% Y: 0% K: 30%

ANEXO 19. Papelería

Tarjetas de Presentación



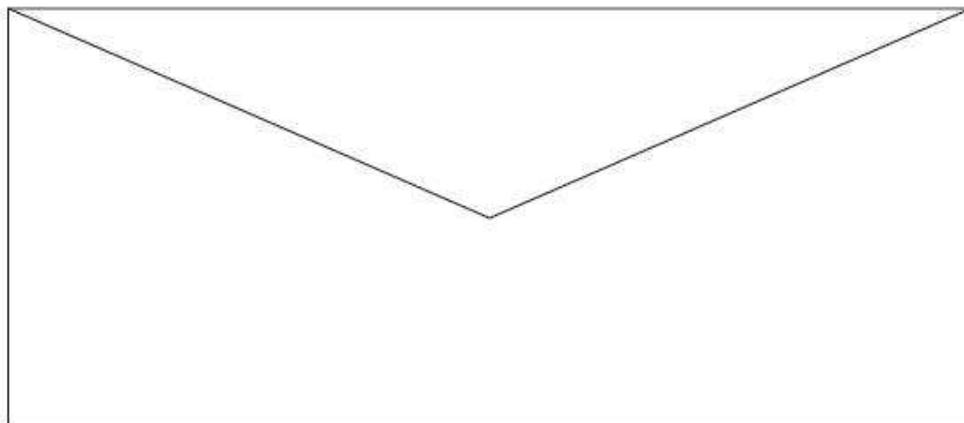
Hoja Membretada

*Macarena
Valarezo*



Sigueme en:   

Sobres





ANEXO 21. Video Chat



ANEXO 22. Gestión de medios



Promocionar sus diferentes programas en medios de televisivos de comunicación y sus respectivos formatos digitales.

ANEXO 23. Anuncios Publicitarios Facebook

 **Macarena Valarezo**
Político

Me gusta esta página

Compartiendo con los más pequeños. Ven y vive el placer de servir a otros! Inscríbete en nuestros programas.



El domingo

Me gusta Comentar Compartir

 **Macarena Valarezo**
Político

Me gusta esta página

Llenandome de Amor! No te pierdas esta gran experiencia de compartir con seres de tanta luz. Inscríbete en nuestros programas.



El domingo

Me gusta Comentar Compartir

 **Macarena Valarezo**
Concejala de Quito por 11 años. Mujer emprendedora que sueña y lucha por un Quito mejor!



Macarena Valarezo
Político
0 Me gusta

Me gusta esta página

ANEXO 24. Plantilla Piezas Digitales

