



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA MEJORAR
LA IMAGEN E INCREMENTAR EL NÚMERO DE AFILIADOS DEL PARTIDO
POLÍTICO AVANZA EN LA CIUDAD DE QUITO

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

Profesor Guía
Alfredo Dávalos MSc.

Autora
Valeria Alejandra Solórzano Soledispa

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Alfredo Dávalos

Máster

C.C.: 172101436-1

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”.

Valeria Alejandra Solórzano Soledispa

C.C.: 172002322-3

AGRADECIMIENTOS

A mi Padre Celestial, guía y autor de mi vida desde que nací.

A mis padres por estar siempre a mi lado apoyándome de manera incondicional y por ser mi modelo, mi molde y mi ejemplo.

A mis hermanas por sus consejos.

A mis sobrinas, mis eternas animadoras.

A todos mis profesores que me impartieron sus conocimientos durante mi vida universitaria; jamás olvidaré aquella frase que nos dijo el coordinador de la carrera en aquel entonces:

“La universidad no es una carrera de velocidad, sino una carrera de resistencia”, ¡Y vaya que resistí y persistí!
¡Gracias!

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres, por todo su esfuerzo, paciencia y amor hacia mí, por creer en mí siempre.

Y para todas las personas que me acompañaron a lo largo de esta hermosa etapa universitaria.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo proponer un plan de comunicación política para mejorar la imagen e incrementar el número de afiliados del Partido Político Avanza en la ciudad de Quito; mediante las estrategias y tácticas comunicacionales necesarias para lograr que esta organización obtenga una mayor participación a nivel político y cultural dentro de la capital de los ecuatorianos.

El marco teórico de la investigación, está compuesto por cuatro capítulos. En el primer capítulo se realizó un estudio acerca de lo que es la comunicación política y cómo esta se ha ido implementando a través de los años debido al avance inminente de las telecomunicaciones y la internet. En el segundo capítulo, se habla acerca de la identidad corporativa y la manera en la que esta influye en el éxito de los partidos políticos y cómo la misma se debe implementar entre los miembros de la organización, puesto que la identidad es la que el partido va a proyectar hacia la ciudadanía. En el tercer capítulo hablamos de la imagen corporativa y cómo esta influye en nuestros públicos objetivos. En el cuarto capítulo se expone lo que es el Partido Avanza, su historia, sus principios y la ideología que fundamenta su actuar.

En el quinto capítulo, se detalla los instrumentos y la metodología de investigación utilizados para recaudar los datos necesarios para realizar el plan de comunicación respectivo. La investigación fue realizada mediante un enfoque multimodal que abarcó tanto lo cualitativo como lo cuantitativo, para de esta manera determinar el nivel de percepción que tenía la ciudadanía acerca del partido, así como los aspectos que consideran más importantes a la hora de inclinarse hacia uno en especial.

En el sexto capítulo, se desarrolla un análisis FODA y a partir de este se formulan los respectivos objetivos, estrategias y tácticas que conforman las matrices del plan de comunicación política. Posteriormente, se determinan las conclusiones y recomendaciones conforme a la investigación realizada.

ABSTRACT

The objective of this work is to provide to the Avanza political party a communication policy in order to improve its image and increase the number of political associates in the city of Quito. The main objective will be reached through tactics and strategic communication techniques in order to reach a better political and cultural participation in Quito city.

The theoretical frame of this work is presented in four chapters; the first one is a brief study about political communication which has been lastly improved through telecommunication and internet. The second chapter refers to corporative identity and the way it influence in the good performance of political parties and the way it will be implemented in the Avanza membership to be accepted by people of the city of Quito. The third chapter is the way corporative image influences the political public objectives. Chapter four contains the political Avanza Party objectives, history, principles and ideology.

Chapter five refers to the instruments and research methodology used to compile communication information needed to create a needed communication plan. Quantitative and qualitative multimodal research is made to find the perception level of people about Avanza and the key factors to make them adhere to Avanza Party.

Chapter six is a FODA technique built to define objectives, strategy and tactics to be advised and used in the matrix model of the communicative political methodologies to be applied. Conclusions and recommendations are presented at the end of this document.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	2
1.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?.....	2
1.2 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE LA PERSPECTIVA HISTÓRICA.....	5
1.2.1 Antecedentes en América del Sur.....	6
1.2.2 Comunicación gubernamental y prensa: Un nuevo escenario	7
1.3 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA	9
1.3.1 La multidimensionalidad de la comunicación política.....	14
1.3.2 El plan de comunicación política.....	17
2. IMAGEN CORPORATIVA Y PROCESOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	19
2.1 LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	19
2.1.1 Imagen corporativa	20
2.1.2 Importancia de la imagen corporativa	23
2.1.3 Imagen real e imagen percibida.....	25
2.1.4 Funciones e influencia de la imagen corporativa	26
2.1.5 Funciones de la imagen.....	27
2.1.6 La imagen corporativa como facilitadora para la optimización de la comunicación institucional.....	29
2.2 LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	31
2.2.1 Comunicar lo bueno y lo malo.....	32
2.2.2 La opinión pública	33
2.2.3 Comunicación con la ciudadanía	35
2.2.3.1 Comunicación directa con la ciudadanía.....	36
2.2.3.2 Comunicación indirecta con la ciudadanía	37
2.3 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	38
3. IDENTIDAD CORPORATIVA E IMPORTANCIA PARA EL ÉXITO DE LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS	40
3.1 ¿QUÉ ES IDENTIDAD CORPORATIVA?	40
3.1.1 La identidad y su importancia entre miembros de la organización política	44
3.2 ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD IDEAL EN UNA ORGANIZACIÓN.....	46

3.2.1	La historia de la organización política	46
3.2.2	Filosofía de la organización política	47
3.2.3	Valores.....	47
3.2.4	Misión y visión del partido político.....	48
3.3	LA IDENTIDAD VISUAL Y SUS ELEMENTOS	50
3.3.1	¿Qué es la marca?	50
3.4	LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO FUENTE DE FORTALECIMIENTO INTERNO	55
4.	PARTIDO POLÍTICO AVANZA	60
4.1	CREACIÓN E HISTORIA	60
4.1.1	¿Qué es la democracia representativa?	65
4.1.2	El progresismo en el Ecuador	65
4.1.3	El populismo en el Ecuador	66
4.2	DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS	68
4.2.1	La coyuntura	68
4.2.2	Propuesta	69
4.3	PLAN DE GOBIERNO.....	70
4.4	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	71
4.4.1	Misión	72
4.4.2	Visión	72
4.4.3	Objetivos.....	72
4.5	LOGOTIPO.....	73
4.5.1	Variaciones del logotipo	74
4.6	EJES TEMÁTICOS.....	76
4.7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	77
4.8	PÚBLICOS OBJETIVOS	77
5.	DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA	79
5.1	OBJETIVOS	79
5.2	MÉTODO.....	79
5.2.1	Método inductivo.....	79
5.2.2	Método deductivo.....	79
5.2.3	Método analítico.....	80
5.2.4	Método de síntesis.....	80
5.2.5	Método de observación.....	80
5.2.6	Método histórico.....	80
5.3	METODOLOGÍA.....	81
5.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	81
5.4.1	Técnica Documental	81
5.4.2	Técnica de campo.....	81
5.4.2.1	Entrevista	81
5.4.2.2	Encuestas	92
5.4.2.3	Modelo de encuesta.....	92
5.5	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	95

5.5.1	Determinación de la población.....	95
5.5.2	Muestreo.....	95
5.5.3	Muestra.....	95
5.6	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	96
5.7	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	105
6.	PLAN DE COMUNICACIÓN	107
6.1	ANTECEDENTES	107
6.2	ANÁLISIS FODA	107
6.3	OBJETIVOS	108
6.3.1	Objetivo general.....	108
6.3.2	Objetivos específicos	108
6.4	METAS	108
6.5	PÚBLICOS	109
6.6	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	110
6.6.1	Matriz estratégica.....	110
6.6.2	Matriz de acciones	111
6.6.3	Cronograma	112
6.6.4	Presupuesto.....	113
6.6.5	Matriz de evaluación	114
6.6.6	Matriz resumen	115
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
7.1	CONCLUSIONES.....	116
7.2	RECOMENDACIONES	116
	REFERENCIAS.....	118
	ANEXOS	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Etapas de la comunicación política	10
Tabla 2.	Planificación de gobiernos.....	39
Tabla 3.	Valores éticos de la organización.....	57
Tabla 4.	Edad	96
Tabla 5.	Género	97
Tabla 6.	¿Ha escuchado usted acerca del Partido Político Avanza?	97
Tabla 7.	¿Conoce usted los programas propuestos por el Partido Avanza?	98
Tabla 8.	¿Cómo califica usted el desempeño del Partido Avanza?.....	99
Tabla 9.	¿Qué percepción tiene usted acerca del Partido Político Avanza?	100
Tabla 10.	¿Consideraría usted afiliarse al Partido Avanza?.....	101
Tabla 11.	¿Qué aspectos considera importantes a la hora de inclinarse hacia un Partido Político?.....	102
Tabla 12.	¿Cuál de los siguientes sitios de Avanza ha visitado usted?	103
Tabla 13.	¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información de Avanza?	104
Tabla 14.	Análisis FODA.....	107
Tabla 15.	Matriz estratégica	110
Tabla 16.	Matriz de acciones.....	111
Tabla 17.	Cronograma	112
Tabla 18.	Presupuesto	113
Tabla 19.	Matriz estratégica	114
Tabla 20.	Matriz resumen.....	115

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. La adecuada administración de la comunicación	21
Figura 2. Identidad visual	52
Figura 3. Reputación interna	55
Figura 4. Proceso de fortalecimiento	58
Figura 5. Logotipo.....	73
Figura 6. Variación 1	74
Figura 7. Variación 2	75
Figura 8. Variación 3	75
Figura 9. Variación 4	75
Figura 10. Ejes temáticos	76
Figura 11. Estructura organizacional de Avanza.	77
Figura 12. Edad	96
Figura 13. Género	97
Figura 14. ¿Ha escuchado usted acerca del Partido Político Avanza?	97
Figura 15. ¿Conoce usted los programas propuestos por el Partido Avanza?	98
Figura 16. ¿Cómo califica usted el desempeño del Partido Avanza?.....	99
Figura 17. ¿Qué percepción tiene usted acerca del Partido Político Avanza?	100
Figura 18. ¿Consideraría usted afiliarse al Partido Avanza?.....	101
Figura 19. ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de inclinarse hacia un Partido Político?.....	102
Figura 20. ¿Cuál de los siguientes sitios de Avanza ha visitado usted?	103
Figura 21. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información de Avanza?	104

INTRODUCCIÓN

El Partido Político Avanza, es una organización nueva cuyo debut en el país fue en la presentación de sus figuras políticas para las elecciones del pasado febrero del 2013. Las candidaturas fueron otorgadas para presidir los puestos en la Asamblea Nacional y no se presentó ningún candidato para la presidencia de la República, puesto que como partido apoyaban la candidatura del actual presidente, el economista Rafael Correa Delgado.

Las cifras arrojadas por las elecciones no fueron las más esperadas por quienes conforman el Partido Avanza, lo que condujo a las autoridades del mismo a responsabilizar directamente de aquel resultado al método de escrutinio utilizado en aquellas elecciones, pero; también quedó en tela de duda si el mensaje emitido a los votantes había sido el correcto y que probablemente no fue lo adecuado ni suficientemente fuerte para llamar la atención de la ciudadanía. Sin embargo, en las últimas elecciones que se llevaron a cabo en febrero del 2014, esta situación dio un giro total, en el que Avanza triunfó con un total de treinta y seis alcaldías a nivel nacional, sorprendiendo al movimiento oficialista del gobierno actual.

La “Propuesta de un Plan de Comunicación Política para mejorar la imagen e incrementar el número de afiliados del Partido Político Avanza en la ciudad de Quito”, se presenta para descubrir la percepción que tiene la ciudadanía quiteña hacia el partido, así como de sus proyectos y funciones dentro de la Asamblea y a través de esto descubrir en qué aspectos se tiene que mejorar para lograr los objetivos planteados por los dirigentes del partido.

El objetivo del siguiente estudio es que el Partido Avanza logre ver resultados a medida que se vaya realizando la investigación planteada en el proyecto, tomando a la vez, medidas preventivas y correctivas inmediatas que faciliten el proceso del mismo. De esta manera se demuestra la importancia de la aplicación de un plan de comunicación serio y con bases de investigación sólidas dirigidas tanto a la ciudadanía como a las autoridades del partido.

1. CAPITULO I: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

1.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?

La Comunicación Política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo tanto en el ámbito académico como en el científico; la Comunicación política es un muy amplio término muy poco usado en el ámbito profesional, pero que abarca una serie de fenómenos comunicativos los cuales han recibido etiquetas como: propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política. (Camel, 2006 p. 17).

La comunicación es esencial en la toma de decisiones, en el sentido de que la adopción de medidas necesita de un conocimiento de la situación, mediante una recolección de datos y el intercambio de opiniones entre aquellos que están implicados. Es así; que todos los procesos de toma de decisiones necesitan de la comunicación y de una concatenación de signos, señales y símbolos. La comunicación es importante en el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación, ya que hoy en día, es imposible ganar unas elecciones si el candidato no aparece en los medios de comunicación para darse a conocer a los votantes. También es de gran importancia en el ejercicio del poder, ya que para que las medidas adoptadas por la autoridad legítima sean cumplidas, es totalmente necesario que sean conocidas, y para esto requieren ser publicadas; y en un sentido más amplio la legitimidad obtenida en las elecciones solo se consolida si se gestiona adecuadamente la comunicación, es decir que el mandatario de turno debe comunicarse de manera fluida con aquellos a quienes gobierna, de manera que sus medidas sean entendidas y asumidas. (Camel, 2006, pp. 18-19).

La política es una cuestión de comunicación, en la que los mensajes generados por el líder político o por el partido tienen que contrastarse con los mensajes

que llegan de la realidad, como por ejemplo de la economía, de los sindicatos, de los adversarios, del exterior, así como de los diferentes grupos sociales que pueden ejercer influencia y presión en la gestión del político si no existe la comunicación adecuada. (Del Rey, s.f.)

Hay autores que consideran que la política es comunicación en cuanto que el orden social al que aquella aspira solo se consigue por medio de transacción de símbolos y mensajes entre los miembros de la comunidad de gobernados; y es bajo este concepto, que realidades políticas como el poder, la influencia, la autoridad, el control o la negociación son aceptadas y concebidas desde un punto de vista comunicativo, ya que son situaciones que quieran o no, necesitan obligatoriamente del intercambio de mensajes, ya que para llegar al poder e influir en la ciudadanía, para lograr ser respetado y tener autoridad y desempeñar un papel importante en las negociaciones es preciso que exista la comunicación en las anteriormente mencionadas.

Hay también investigadores que no pueden aceptar que toda la política sea comunicación, ni que toda comunicación sea política, sino que consideran que hay entre estas dos actividades (política y comunicación) un terreno en común de intersección, que tiene entidad propia y es independiente de la política y la comunicación, y creen necesario elaborar una “Teoría de la comunicación política”. La comunicación política es entonces una categoría que abarca gran parte de todas las actividades persuasivas que se realizan en el espacio público. (Camel, 2006, pp. 21-22)

Desde la constitución de las organizaciones e instituciones políticas, nace la necesidad de comunicar de manera eficaz toda información relacionada con la realización y ejecución de sus principales actividades en la sociedad. Como consecuencia de los constantes avances tecnológicos y principalmente la incursión de estos en la Internet, la comunicación política ha asumido un rol mucho más importante en las instituciones, quienes están aumentando

esfuerzos para comunicar sus actividades y mensajes con mayor eficiencia y fuerza, para así lograr una mejor imagen por parte de la opinión pública.

Cabe recalcar que la comunicación política incluye la comunicación electoral, pero la desborda, porque las técnicas de comunicación política utilizada por las instituciones y relacionan de manera estrecha la política y la comunicación, además de comprender también la comunicación de gobierno, entre otras. Es así que el concepto y refinamiento de la comunicación política se da principalmente, en los países altamente desarrollados en donde tanto los líderes políticos y las instituciones, se rodean cada vez más de asesores políticos especializados en la elaboración de técnicas y estrategias para lograr una comunicación política eficiente y que muestre los resultados de su aplicación, (Valbuena, 2009).

La comunicación política es sin duda, la herramienta de más utilidad de la que dispone una institución pública, quien tiene el reto constante de que sus ideas y objetivos sean aceptados y compartidos por la ciudadanía a la que pretende dirigir. Es un proceso que se realiza a través de los medios de comunicación, encargados y expertos de hacer llegar los mensajes a la ciudadanía; es por esto que los líderes políticos (en conjunto con sus asesores) no se pueden aventurar a lanzarse de manera improvisada a quererse ganar el favor de los ciudadanos. Es importante que se elabore un plan estructurado de comunicación que exprese a través de acciones sus planteamientos pragmáticos, con pautas establecidas con el fin de no desviar las interpretaciones que lo puedan perjudicar. Esta es la comunicación indirecta con la sociedad. (Yanes, 2008)

La comunicación política es la base sobre la que el político construye su edificio comunicativo, así como toda obra arquitectónica, tiene que estar perfectamente planificada en su integridad, ya que toda pieza comunicativa debe encajar de manera coherente en la estructura de imagen que cada día va forjando el líder político a través de la forma como expresa sus acciones a los ciudadanos.

“Cada comunicación es un pilar que debe estar dimensionado para el logro final de una imagen que de confianza al receptor, que al final es un elector”. (Yanes, 2008)

1.2 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DESDE LA PERSPECTIVA HISTÓRICA

Según Oscar Andrés de Massi (2001, p. 19), el abordaje del problema de la comunicación gubernamental desde la perspectiva histórica no es frecuente. Pero si como decían los romanos: “La historia es la maestra de la vida”, bien puede aleccionarnos en esta materia de gran importancia en la actualidad.

No podría precisarse con exactitud los antecedentes más remotos de formas de comunicación gubernamental, pero por los conocimientos que tenemos de las civilizaciones antiguas, las cuales se manejaban con un modelo jerárquico, se puede suponer que siempre existió la necesidad y la conveniencia de transmitir a los súbditos las decisiones del príncipe. Como una manera primitiva de comunicación política-gubernamental podemos citar aquel “clavo” de Esquilo, en *“Las Suplicantes”*, que menciona por boca del Rey Pelasgo: “Así ha deliberado el voto unánime del pueblo, que de ningún modo entregue a esta multitud de mujeres cediendo a la violencia. El clavo de estas decisiones ha sido profundamente hundido para que permanezca fijo...” (Cavallo, 1995, pp. 31, 46). Esta cita hace alusión, a la costumbre en esa sociedad de registrar los actos votados por el pueblo clavando el texto en los muros.

También podría admitirse que, como tantos aspectos de Occidente, la comunicación gubernamental, como hoy la entendemos, es una invención de los romanos, precisamente de Julio César, quien fue el creador del primer periódico gubernamental, el *Acta Diurna Populi Romani*. Como escribe Suetonio, explicando que lo primero que ordenó al posesionarse, fue que se llevara un diario de todos los actos populares y del Senado y que se publicase. Dicha acta se colocaba diariamente en los muros para información de todos los ciudadanos. (De Massi, 2001, p. 20)

Natalia Morón en su artículo “Breve historia de la prensa” detalla, que en la Roma antigua existían distintos medios de información pública, como es el caso de las “Actas públicas o actas del pueblo” las cuales eran una serie de tabloneros donde se comunicaban los sucesos con más relevancia del imperio.

Para la edad media con la invención de la imprenta, tuvieron origen publicaciones periódicas que informaban sobre hechos excepcionales. Es así que los gobiernos de aquella época empezaron a utilizar la formación como propaganda, plasmada a manera de libro con una portada ilustrada. Desde el año 1600 las gacetas con periodicidad semanal eran impresas por editores privados, pero más tarde estos medios pasaron a quedar bajo la supervisión de los Estados absolutos quienes las utilizaron como plataforma de propaganda para la monarquía. Como en aquella época el 80% de la población era analfabeta, estas publicaciones eran destinadas a una minoría ilustrada como clérigos, nobles y la clase media profesional, transmitiendo ideas liberales o conservadoras. (Isla, 2002)

Es así que desde un inicio hasta la actualidad la política y la comunicación han estado estrechamente relacionadas.

1.2.1 Antecedentes en América del Sur

En Sudamérica, los orígenes del periodismo se vinculan principalmente con la difusión de noticias provenientes de la Corte Española. En 1661, veían la luz en el Perú las Nuevas de Castilla, y un Sumario de las Nuevas de la Corte y Principios del nuevo Gobierno de la Católica Majestad del Rey Don Felipe IV. Así, las nuevas gubernamentales nutrían de manera sustancial aquellas publicaciones primerizas.

Acercándonos a la administración colonial en Río de la Plata, una profusión de hojas sueltas que contenían bandos, oficios, proclamas y circulares que daban cuenta de los actos del gobierno, haciendo familiar el colofón de la Imprenta de

los Niños Expósitos. Precisamente la instalación de esta imprenta en Buenos Aires, obedeció a razones de mejor difusión de documentos administrativos y gubernamentales. De esta manera, el primer periódico gubernamental aparecido en Buenos Aires fue la *Gaceta del Gobierno*, fundada por el Rey Cisneros en 1809, el cual alternaba la información de distintos periódicos europeos referentes a decisiones del gobierno. Poco después y por iniciativa del mismo Cisneros, apareció el *Correo del Comercio*, transformado en foro para las ideas emancipadoras.

La Primera Junta de Gobierno supo aprovechar todos los instrumentos disponibles de comunicación para difundir su ideología y sus decisiones; tanto así, que se puede decir que una sostenida comunicación constituyó uno de los factores de la consolidación revolucionaria de mayo en Argentina. La libertad de imprenta sirvió para abonar el terreno ideológico y consolidar la revolución en Argentina. (De Masi, 2001, pp. 21-22)

1.2.2 Comunicación gubernamental y prensa: Un nuevo escenario

De Masi (2001, pp. 24-25) nos hace referencia que con el tiempo y el afianzamiento de las instituciones republicanas, se acentuó la diferenciación entre los órganos de comunicación oficial, y otras publicaciones extraoficiales de contenido político o tendencia partidaria. Pero si esta afirmación se refiere a establecer una distinción entre “publicidad gubernamental” y “propaganda de gobierno” (o del partido que gobierna), no es menos cierto que en ambo casos se trata de comunicación gubernamental, aunque sus móviles sea distintos.

Ahora que estamos en tiempos en los que se puede hablar abiertamente de “marketing” de gobierno, sería necesario replantear la cuestión: ¿Existe una zona intermedia de comunicación entre las decisiones del gobierno y la propaganda del gobierno? ¿Será una franja de información pública que intenta acaparar la voluntad electoral en la sociedad? Si fuere así, ya no sería una publicidad legal, sino como un instrumento de transparencia del ejercicio del

poder, una regla de ética pública que refuerza la efectividad de la actividad gubernamental.

El “Marketing” gubernamental ya no puede omitirse en la actualidad, ya que esta es parte de una “reinvención” de los gobiernos modernos. El grado de transparencia llamada “sociedad mediática” acorta cada vez más el margen de distancia entre el gobierno y la sociedad, la cual obtiene toda la información tan rápidamente así como los oficialistas del mismo. Por esto toda observación de la comunicación gubernamental en los tiempos actuales tendrá que considerar detenidamente el nuevo rol asumido por la prensa en materia de control y denuncia de poder, como también su influencia en la opinión pública a la hora de juzgar la conducta y el proceder de los funcionarios antes de producirse los dictámenes judiciales, o incluso en contradicción con ellos. (De Masi, 2001, p. 27)

Según María Eugenia Papasergio (2005 s.f) con el paso de los años, los avances de las tecnologías de la comunicación han avanzado a pasos agigantados produciéndose cambios complejos y sofisticados. Desde hace décadas, la propaganda le fue cediendo paso a la publicidad que llegó con toda su fuerza y esplendor al mundo político, tanto así que líderes públicos y gubernamentales decidieron rodearse de expertos en el área de la comunicación y la publicidad, llegando así a convertirse en figuras “estrella” reemplazando la plataforma partidaria y la ideología por la imagen del candidato, haciéndose de este modo la comunicación cada vez más importante tanto para candidatos en campaña, como para políticos en ejercicio del poder que necesitan estar en constante diálogo con la sociedad civil.

También destaca que en la actualidad la comunicación debería ser una prioridad en todos los gobiernos del mundo, ya que significa el uso de herramientas para que el mensaje del candidato llegue a sus públicos objetivos de la manera deseada.

Cabe recalcar que la comunicación política funciona desde que existen los candidatos, lo nuevo radica en la mediatización, sobretodo de la televisión y el internet, ya que el acercamiento visual genera una mayor relación entre el candidato y sus electores. Esta es la razón por la cual la mediación periodística interviene de una manera muy fuerte en la transformación de la comunicación política ya que el proceso modernizador puede cambiar en gran manera la forma de atraer votantes, ya que la mayoría de partidos políticos concentran sus esfuerzos logísticos y económicos en la televisión como un medio de alcance nacional y masivo. (Isla, 2002).

1.3 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA MODERNA

Según Ralph Murphie (2012, p. 100) la comunicación política ha sufrido cambios dramáticos a lo largo de las últimas décadas, ya que una forma de comunicación que antes se enfocaba en eventos públicos masivos se ha desarrollado a través de la radio y la televisión y ha entrado a la era de la comunicación computarizada.

Uno de los mejores análisis acerca de estas transformaciones se ofrece en una serie de comparaciones tomadas de fuentes académicas. Tales fuentes dividen las grandes etapas de la comunicación política en tres períodos generales: Premoderno (histórico), moderno (1960-1995) y de precisión (1995 hasta la fecha).

Tabla 1. Etapas de la comunicación política

ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA			
ACTIVIDAD	PREMODERNA	MODERNA	PRECISIÓN
Modo de sistemas de Comunicación Política	Dominados por el partido político.	Centrados en la televisión.	Múltiples canales y múltiples medios.
Estilo dominante de Comunicación Política.	Mensajes a través de las líneas partidarias.	Manejo de extractos de mensajes, imágenes, impresión.	Micro-mensajes delimitados y focalizados.
Medios	Prensa partidaria, pósters, publicidad en diarios, emisiones de radio.	Televisión a través de los principales noticieros de la noche.	Televisión focalizada, campañas focalizadas por correo y correo electrónico.
Medios de publicidad dominantes.	Publicidad gráfica, pósters, volantes, discursos de radio, concentraciones.	Publicidad en la televisión nacional, pósters a color y publicidad.	Publicidad focalizada en televisión, campañas por e-mail y técnicas de telemarketing.
Coordinación de la campaña.	Dirigentes del partido y personal superior del partido.	Jefes de campaña del partido y expertos externos en medios.	Unidades de campaña especiales del partido y consultores políticos más especializados.
Paradigma dominante de la campaña.	Lógica del partido.	Lógica de los medios.	Lógica del marketing.
Preparativos	Corto plazo, <i>ad hoc</i> .	Campaña a largo plazo.	Campaña permanente.
Gastos de la campaña.	Bajo presupuesto.	Aumenta.	Se dispara.
Electorado.	Intención del voto estable basada en división de opiniones y grupos.	Erosión de la vinculación con un partido y aumento de la volatilidad.	Intención del voto basada en temas puntuales y es muy volátil.

Adaptado de (Farell, 1996, p. 170); (Norris, 1997 p. 138); (Blumler y Kavanagh, 1999, pp. 211-216); (Farell y Webb, 2000, p. 104); (Wring, 2001, pp. 37-43).

Al mismo tiempo en que han tenido lugar las transformaciones recientes de la comunicación política, la comunicación en el ámbito local ha sido impactada drásticamente por el uso generalizado de computadoras. Transmisiones vía satélite, equipos de telecomunicaciones, teléfonos celulares, correo electrónico, el internet y más, han cambiado las técnicas modernas para llegar a los electores.

Considerando que la mayoría de electores habitan en lugares de residencia conocidos, pueden ser vinculados por computadora en lo que se conoce como un Sistema de Información Geográfica (SIG). Este programa computacional hace posible el uso y almacenamiento de información acerca de los electores así como de sus opiniones, también provee la base para el análisis sofisticado de los electores, y para comunicarse con ellos de manera individual.

También recalca que la investigación moderna aplicada a la comunicación política puede incluir, más no ser limitada por: análisis espacial, estudios de opinión pública (encuestas), análisis de resultados de elecciones, demografía (unidimensional), demografía (multidimensional: correspondencia, factorial, cluster), grupos focales, análisis de la percepción, seguimiento (tracking), sorteo Q y sicografía.

Muchas de estas metodologías de investigación nos permiten examinar cómo piensan los ciudadanos, preferencias, reacciones y actitudes de una forma no-superficial y cómo estos van variando mientras va transcurriendo la época de campaña electoral, y a partir de esta manera de ver el mundo, se elabora una campaña de comunicación política con una perspectiva muy amplia, ya que si intentamos entender a los electores en su complejidad total, inmediatamente surgirá un problema multidimensional. La opinión ciudadana es un factor de importancia conocida; sin embargo, las técnicas de grupos focales proporcionan una comprensión adicional y más globalizada acerca del pensamiento de los votantes. Así también las características demográficas, utilizadas para determinar la tipología de los ciudadanos, también proporción

información importante para entender sus reacciones y actitud frente a las acciones de comunicación política emitidas. (Murphie, 2012).

Murphy también destaca que ninguna técnica de investigación por sí sola es suficiente para comprender totalmente a los ciudadanos y su pensamiento político; aún así, los comunicadores políticos irán descubriendo en camino que mientras mejor entienden a los ciudadanos y sus procesos de pensamiento, más probable será que se puedan comunicar con ellos de modo efectivo. Para esto, el comunicador tiene que ir mucho más allá de lo obvio, entender los deseos tanto del líder político u organización gubernamental como de los ciudadanos e intentar hacer una conexión legítima entre los dos si quiere tener éxito y la clave de esto es la investigación.

Ante la comunicación política, el receptor pone en marcha de forma inmediata sus mecanismos de defensa, los mismos que utiliza cuando se encuentra frente a un anuncio publicitario, ya que lo observa y percibe como no cien por ciento creíble, y lo acepta como tal. Por naturaleza las personas atienden a todos los mensajes y sacan sus propias conclusiones. Toda esa variedad de mensajes persuasivos de los entes políticos constituye la esencia de una sociedad democrática, ya que la política y la persuasión forman un binomio indisoluble, ya que la primera no alcanza su plenitud sin la segunda. Comunicación no es política, pero política y comunicación son “consustanciales” (Yanes, 2007)

Por su parte, la magnitud y velocidad de los cambios acontecidos en los medios de comunicación ha sido grandemente exponencial, y esto se evidencia en el hecho de que mientras a la radio le llevó 38 años en alcanzar una audiencia de 50 millones de oyentes y a la televisión 14 años para lograr ese número de televidentes, internet solo necesitó cuatro años. Por otra parte, las aplicaciones 2.0 como *Facebook* o *Twitter* superaron ampliamente esas audiencias a pocos meses de su lanzamiento. (Lanza, 2011).

En el artículo “Política 2.0 y la comunicación en tiempo modernos” de la Universidad de Palermo, indica que estas nuevas audiencias, con nuevas capacidades cognitivas, van formando a su vez nuevos electorados. Las nuevas generaciones van ganando volumen, elección tras elección dentro del porcentaje del universo de votantes; por lo tanto, sus hábitos de consumo y lenguaje deben ser cuidadosamente tomados en cuenta por los políticos que quieren acercarse, dialogar con ellos, con el fin de obtener su confianza y su voto. Según un estudio de *Pew Internet and American Life Project* sobre el uso de internet en la elecciones de Estados Unidos del año 2008, el 74% de consumidores de la web, representan el significativo valor del 55% de la población adulta, la cual utilizó el internet para involucrarse en informarse sobre asuntos políticos y de la elección; otros datos de este mismo estudios indican que:

- Uno de cada cinco usuarios de internet (18%) publicó algún comentario o participó con su opinión en periódicos online o blogs vinculados al debate político.
- El 45% de los usuarios de internet accedió online para ver algún video relacionado con la campaña o alguno de sus candidatos.
- Uno de cada tres usuarios de internet reenvió o compartió información y contenidos sobre política con otros usuarios.
- El 83% de usuarios jóvenes poseen un perfil en alguna red social. Dos terceras partes de ellos tomaron parte en alguna discusión o se involucraron en alguna actividad política a través de esos sitios.

Este estudio demuestra la importancia arrasadora que ha adquirido el internet en la comunicación política y gubernamental moderna, ya que el consumo de información por parte de la nueva generación ha aumentado a niveles inesperados debido a la gran accesibilidad a la web, donde a la vez puede interactuar en una comunidad y compartir en sus redes sociales la misma

información, reproduciendo y multiplicando a su vez, el número de receptores de la misma.

A pesar del inminente éxito de las redes sociales en los últimos años, no podemos olvidar que hasta ahora un importante porcentaje de la población rural o de escasos recursos, aun no cuentan con este multifuncional medio de comunicación; por lo que hasta la actualidad el medio que garantiza a los políticos que su mensaje llegue a una mayoría y el mismo que es motivo de rivalidades y pujas por un buen pautaaje sigue siendo la televisión.

Y es que, al convertirse en el espacio central de la confrontación electoral, la televisión cambia profundamente las reglas de juego de la comunicación política moderna. La televisión ya no solo refleja los acontecimientos políticos sino que también los produce. Con el fin de hacer llegar a sus potenciales votantes su discurso, se lanzan si pensarlo dos veces a la “arena audiovisual” en la cual se protagonizan debates, entrevistas y anuncios. Es un hecho que en los últimos días de campaña electoral se produce una yuxtaposición de los sistemas político y televisivo, aunque cabe recalcar, que a pesar que este medio puede ensombrecer a otras maneras de comunicación convencionales, de todas maneras debe ir de la mano de los tradicionales actos partidarios, las caravanas y las caminatas, las cuales permiten mantener un contacto directo con la población, lo cual hace sentir a los votantes más cercanos y afines con el candidato. (Martínez, 2006)

1.3.1 La multidimensionalidad de la comunicación política

Carolina Navas (2012) explica que la comunicación y la política han dejado de tener vida propia, la una depende de la otra, aunque sus valores sean irreductibles, son al mismo tiempo, inseparables. Están ligadas y son consustanciales, parece incluso que su supervivencia está supeditada a la vigencia de la una sobre la otra y su existencia se nutre de un sinnúmero de acontecimientos sociales, cambios, procesos y desafíos culturales, moviéndose de izquierda, de derecha, entre otras.

En tiempos pasados muchos políticos tomaban la comunicación y la política como un juego para ganar adeptos, vendían cuentos al pueblo y este, era atraído por un espectáculo de ilusiones y promesas que jamás cumplirían; y así fueron construyendo sus modelos en países, sobretodo en Latinoamérica, entre farsas y cuentos.

La comunicación y la política habían establecido una rara simbiosis: La segunda usaba de manera desmesurada la primera para poder persuadir y convencer al pueblo de propuestas irreales.

Los predestinados a resolver la sobrevivencia tanto emocional, cultural e ideológica de una sociedad, eran, sujetos cuya sola presencia, además, palabra, mirada, árbol genealógico los convertía en casi semidioses. Aunque ahora parece inaceptable, esta visión arcaica sobrevivió por décadas, y el espejismo de que ese era el modo de construir una democracia se convirtió en una suerte de laberinto cuyos escapes los encontraron los propios ciudadanos tras una serie de movilizaciones, manifestaciones, de castigos electorales, de oprobiosos derrocamientos, de consultas. En Ecuador tuvimos que tocar fondo con el feriado bancario; los políticos habían echado mano a todo, se llevaron los ahorros, la confianza y hasta la fe de un pueblo sumergido en una gran crisis económica que derivó en la devaluación a pique la moneda y posteriormente a la dolarización.

Después de esto, ya no cabían actitudes timoratas, la gente empezó reclamar ética a los políticos, provocando el nacimiento de una nueva clase política, más joven, más sana, algo pretenciosa, algo vanidosa, pero aún confiable. (Ivoskus, 2012, p. 73)

Otro punto tocado por Gabriela Navas en la II Cumbre Mundial de Comunicación Política en Buenos Aires en el año 2012 (Ivoskus, 2012, p. 73), es que la comunicación política usa el sentido común, ya que las sociedades actuales han redimensionado sus exigencias, ya que discernen la información

y la desechan para extraer necesariamente lo que es útil y bueno y es ahí cuando la comunicación política se conecta y se nutre de ese entorno y de los saberes populares recurriendo al entorno de la acción y de los saberes populares con el fin de poder actuar con coherencia y con técnica lo cual es su finalidad, más no con politiquería.

Un líder que sabe cómo aplicar la comunicación política, debe mostrar sensibilidad ante los hechos, esgrimir una posición y asumir el reto de emprender en la hoja de ruta adecuada, actual con la ética de lo urgente y desempeñarse de manera honrada y metódica respondiendo a las necesidades de los votantes.

Otra de las dimensiones de la comunicación política, es que se superan la denominadas “bufoneadas”. Es tanta la capacidad de seducción de la comunicación política, que transforma a cualquiera en un político, pero esto no quiere decir que todo se desarrolle en un plano negativo, también existen liderazgos positivos y correctos que escalan con particular olfato y usando el sentido común, lo cual lleva a transformar su liderazgo en propuestas colectivas.

La comunicación política utiliza la persuasión. En una sociedad democrática, quienes desempeñan responsabilidades públicas, y practican y mantiene fielmente sus principios de formación política, utilizan la persuasión para ganar simpatizantes a su ideología y movimiento. El mensaje persuasivo lejos de construir un riesgo para la libertad, se vuelve imprescindible en un necesaria pluralidad, y su aplicación es la clara demostración de que vivimos en una sociedad abierta. El líder político tiene que ser un comunicador que encuentre en la persuasión su instrumento más valioso; pero cabe recalcar que persuadir no es lo mismo que manipular o vender una ideología. (Yanes, 2008)

Otra de las dimensiones de la comunicación política, es la democracia mediática. Desde la perspectiva moderna de la comunicación política, la

legitimidad de los modernos medios de comunicar en política, sobre todo en los países con sistemas políticos considerados más estrictamente democráticos, ha sido una cuestión altamente debatida. Es ya un tema común que la mercadotecnia política, con la que muchos identifican al nuevo modelo de comunicación política, tiene una presencia prominente en lo que conocemos como la democracia mediática. Ahora la dependencia de la imagen es algo esencial en el político profesional y conocido de nuestros días, y los medios de comunicación de masas, en especial la televisión, se han convertido en principales protagonistas del proceso político.

En la actualidad el marketing político constituye un universo en el que concurren publicitarios, profesionales del marketing comercial, expertos en imagen, asesores políticos, así como los militantes de los partidos. No obstante a pesar de toda esa recurrencia y el medio siglo en el que se ha venido desarrollando, aún esta disciplina es considerado como un género novedoso y en muchos casos, polémico. (Muñoz & Rospir, 1999, pp. 89-90)

1.3.2 El plan de comunicación política

El plan de comunicación política es una herramienta muy útil que sirve como guía para la entidad política, en cuanto al ordenamiento de medios y recursos partiendo de un diagnóstico de la comunicación realizado previamente y que describe la situación de la comunicación y de sus principales actores, analiza y pondera las fortalezas y debilidades de la organización de acuerdo a su función e influencia en el funcionamiento de la misma, con el propósito de entender el sistema organizacional y procesos políticos propios.

Como la política es un campo que prioriza la participación; la planificación prospectiva es la más indicada puesto que fomenta oportunidades para la generación colectiva de conocimiento, dentro de un marco educativo participativo ya sea dentro de la institución, o entre institución y comunidad, fortaleciendo sus capacidades de gestión a partir de la creación de

compromisos entre los militantes, la institución y la comunidad que es quien les da el voto de confianza.

El plan de comunicación política se compone de:

- **Objetivos generales y específicos:** El objetivo general opera por medio de los objetivos específicos los cuales indican las pautas para alcanzarlo y dirigen los programas a desarrollarse.
- **Metas y resultados esperados:** Las metas son la manifestación cuantitativa de lo que han logrado los objetivos específicos dentro de la planificación, mientras que los resultados son la manifestación de las acciones, las cuales se esperan generar a partir de lo especificado en las estrategias de la planificación.
- **Criterios de acción políticos y estratégicos:** Los criterios están estrechamente relacionados con la filosofía política de la institución y el ideal de comunicación, mientras que los estratégicos abordan líneas de comunicación específicas especificadas en el diagnóstico.
- **Programación:** Se describen el plan de programas y proyectos, los ordena y describe para alcanzar las metas.
- **Cronograma:** Ordena las actividades para su seguimiento.
- **Evaluación:** Determina si el proyecto alcanzó los resultados esperados y cuáles son sus efectos. (Miyares, Germano, DellOro, Aragón & Peña., s.f., p. 25)

2. CAPÍTULO II: IMAGEN CORPORATIVA Y PROCESOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

2.1 LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

En la época contemporánea, la sociedad se encuentra saturada de propaganda, publicidad, informaciones, letreros luminosos, grandes fachadas de centros comerciales, todos ellos producto de herramientas de fabricación y difusión como la imprenta, la prensa, holografía y de todos los medios masivos que las propagan. Es por esta gran magnitud de representaciones que, cuando nos mencionan la palabra “imagen” es inevitable no pensar en lo anteriormente mencionado, ya que las empresas actuales los utilizan cada vez más en sus actividades que cada día van en crecimiento con sus públicos, y es que es un hecho que todas estas formas, símbolos y gamas de colores son una parte de la formación y sobre todo la construcción de la imagen de la empresa. Pero cabe recalcar, que aquellas imágenes y todos los aspectos externos y llamativos ante el ojo de los públicos en general, no constituyen la imagen corporativa o empresarial, aunque sean un parte importante para crearla y generar la recordación necesaria en toda organización. (Costa, 2006, p. 52).

El “tener una imagen”, va más allá de colores y formas; significa tener una imagen “mental” que va mucho a allá de los aspectos externos. La imagen constituye la aptitud mental de una persona, lo que implica un reordenamiento o reconstrucción de valores en su forma y fondo. En segundo lugar y como consecuencia del paso anterior, el tener una imagen implica también, que la persona se ha expuesto a los efectos psicológicos que causa en ella esta imagen, ya que abarca la percepción del dato significativo y su significado, hasta distintas percepciones y asociación de ideas, al mismo tiempo que se va formando diferentes estereotipos, los mismos que determinan y rigen la conducta de los públicos frente a la imagen, porque la organización tiene rasgos propios que la distinguen y el impacto que estos producen en las

personas, ya sea fuerte o débil, determinará su impregnación en la memoria de los clientes potenciales. (Costa, 1993, pp. 20-21)

2.1.1 Imagen corporativa

Es un hecho, que la imagen corporativa no tiene relación exclusivamente con lo físico, sino que está en el imaginario colectivo de las personas, así como en su memoria latente.

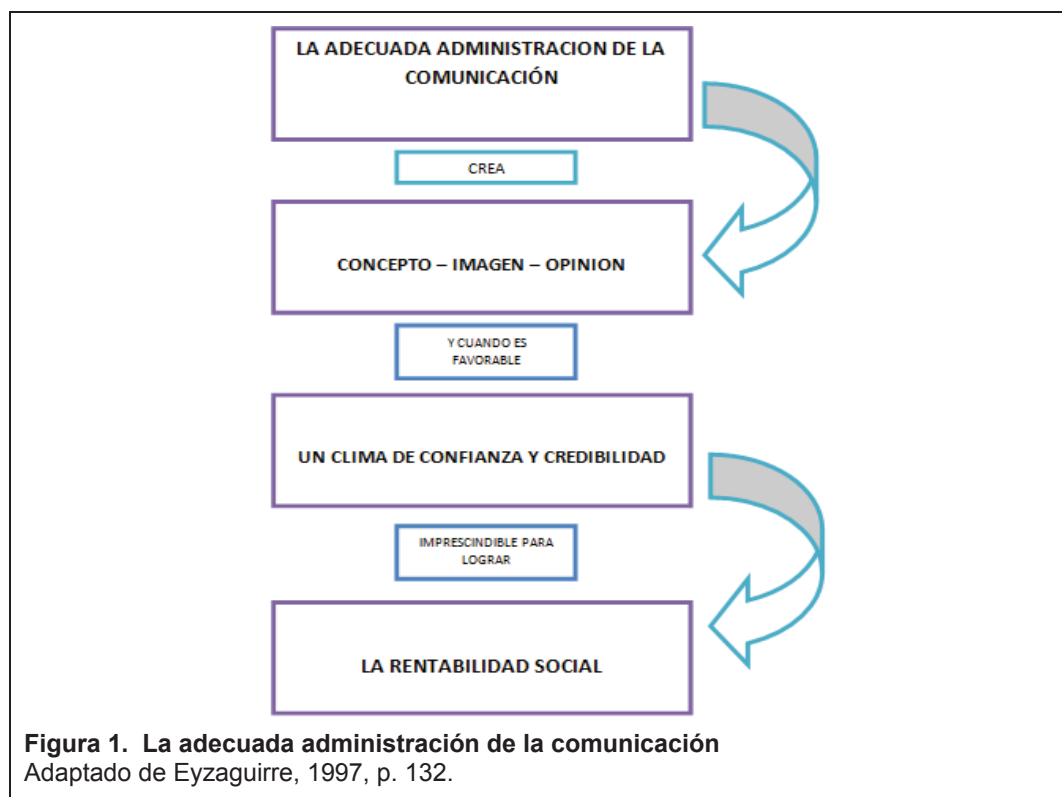
Joan Costa (2006, p. 53) define la imagen como “La representación mental en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan las conductas y opiniones de esta colectividad”. Y es que la imagen corporativa causa diversos efectos en la personas de percepciones, representaciones, deducciones, emociones y vivencias que de manera directa o indirecta son asociadas por el individuo entre sus significado y la empresa.

La organización, es una máquina emisora constante de información, ya que lo quiera o no, lo planifique o no, de todas las maneras siempre estará comunicando, ya es conocido que la palabra comunicación no se reduce simplemente a la publicidad de productos o servicios. Todas aquellas acciones que la empresa está comunicando, determina en primer lugar la identidad que posteriormente deriva en una imagen social, por lo cual cuidar y planificar esta imagen se ha convertido en uno de los papeles más importantes de los altos directivos de toda organización.

A partir del momento en que la dirección de la empresa toma la decisión de preocuparse de la identidad, es porque se ha tomado conciencia de que esta definición de características que la hacen verse diferente de su competencia, es probablemente el capital más importante y el que definirá el desarrollo, desenvolvimiento y gestión de la organización. (Eizaguirre, 1997, pp. 130-133)

Toda empresa u organización siempre construye poco a poco una imagen, pero esta difícilmente será nítida y persistente de manera permanente, ya que constantemente hay cambios en los vectores sociales, y con ello tenemos en cuenta que es algo totalmente utópico hablar de una imagen fuertemente arraigada, incrustada o perfectamente definida, por lo cual como en todo ciclo en la vida tiende al desgaste y a la obsolencia. Por un lado tenemos la “imagen consumida”, la cual consiste en una imagen que se debilita progresivamente y es olvidada; y por otro lado tenemos la “Imagen asumida” la cual es retenida y excitada y por lo tanto constantemente reforzada, evoluciona de manera coherente incrustándose en el espacio mental con ligeras modificaciones. (Costa, 1993, pp. 22-24)

Es por este motivo que en toda organización e institución se debe imponer una política nítida de imagen-identidad, como un instrumento sumamente fundamental para la conducción y dirección de la organización, explicado en el siguiente esquema:



La imagen corporativa se formará dependiendo de la cantidad de impactos de información que recepten los públicos, los mismos que influirán en la formación del concepto y de la opinión que tienen de la organización, institución o empresa, por lo cual en este proceso de continua emisión de mensajes intervienen todos los miembros de la organización, no solo en su presentación sino también en su actuación, recordemos que todo, absolutamente todo comunica.

Es por esto que en la actualidad podemos destacar y decir, que ya realmente no existe la opinión pública, sino la imagen que proyecta la organización, ya que esta es un resumen de conceptos y características que tenemos de cada objeto, cada empresa, cada partido político, por lo cual poco a poco ha ido reemplazando la opinión, ya que según Kenneth Boulding “imagen es la totalidad de las percepciones sensoriales y de las interrelaciones de pensamiento que cada persona asocia con una entidad”. (Eyzaguirre, 1997, pp. 133-134)

La imagen, es un fenómeno de distintas percepciones y experiencias que receptan las personas acerca de la institución, es todo un conjunto de actitudes, de comunicaciones e interacciones de los públicos con la empresa, no solo en productos y servicios, sino también su parte conductual y la trayectoria de la misma como ente social en la comunidad. En realidad, el conocimiento que adquieren las personas consiste en el conjunto de imágenes que perciben a lo largo de sus vidas al estar en contacto con otras personas y entidades, y dependiendo de esto, la persona actúa según su conocimiento subjetivo, y para esto entran tres características que son: la tangibilidad versus la intangibilidad de la organización, es decir si es explícito o implícito para nosotros; la significación versus la no significación de la imagen para la persona, es decir, si significa algo o no para nosotros; y tercero, el grado en que la persona considera la imagen como consonante o disonante, es decir si nos favorece o nos ataca; dependiendo de estas características la empresa nos agradecerá o no dependiendo de la imagen que se forme en nuestra mente. (Eyzaguirre, 2006, pp. 133-134).

Las personas al acumular un repertorio de actitudes, experiencia y percepciones de una institución, está formándose la imagen corporativa de la organización, la cual muestra algunas características como las siguientes:

- Es una representación mental, aunque ciertos rasgos sean provenientes de imágenes físicas.
- A pesar de que la imagen corporativa es el resultado de una acumulación de ideas, al final se posiciona en nuestra mente como una idea individual; a pesar de que la información y todas las características nos provengan de diferentes causas, el ser humano siempre busca simplificar, y extraer una visión global de una entidad, pero cabe recalcar que cada persona es un mundo distinto y no todos se formaran la misma imagen.
- Para muchos, la determinación de la imagen de una organización es determinada y corresponde a las personas que trabajan ahí; pero, también se afirma que es el público quien debe otorgar la imagen a la institución, por lo cual la diferentes entidades tratan de posicionarse a través de distintas acciones para tener un buen prestigio y reconocimiento social.

Ponemos como ejemplo el caso de los partidos políticos en su dimensión pública, buscan gozar de una buena reputación entre la ciudadanía y cuando lo logran conseguir, es porque su actuación en la sociedad es considerada es considerada y eficiente para la comunidad a la cual quieren representar y la misma quien tiene el poder de elegirlos o no para este papel. (Sotelo, 2001, pp. 170-172)

2.1.2 Importancia de la imagen corporativa

La imagen de una organización no es un concepto abstracto, una moda o algo que deba ser considerado irrelevante, ya que es un instrumento estratégico primordial que otorga a la organización un valor diferenciador entre su

competencia y ante la sociedad, ya que inevitablemente se acumula en la memoria colectiva.

La imagen corporativa no es un residuo de las acciones y actitudes que comunica una organización, al contrario, es un supervalor, el cual se posiciona mucho mas allá de una bonita fachada, un bonito uniforme, o de los productos o servicios que la entidad podría ofrecer. La imagen corporativa que cubre como un paraguas, todas las actividades, las comunicaciones de la organización, a las mismas que proporciona: diferenciación, identidad, personalidad y significados propios y exclusivos. (Costa, 2006, pp. 60-61)

Parte de la importancia de la imagen corporativa radica en que la organización no es solo lo que hace o lo que ofrece, sino que es lo que de ella se percibe. Si una institución tiene una imagen sólida y bien fundamentada, constituye una fuerza competitiva arrasadora al momento de posicionarse y sobre todo al diferenciarse de su competencia directa y sustituta, para lo cual la alta dirección, así como sus trabajadores deben procurar constantemente transmitir:

- Notoriedad y prestigio, comunicando constantemente no solo a los empleados sino también al entorno los avances de la empresa, su evolución y ubicación en el medio, y tratar de involucrarse en proyectos de ayuda social y a la comunidad, ya que el futuro de una empresa nunca está comprado y en cualquier desperfecto o crisis por la que pudiera pasar, su mayor apoyo será el soporte social y se verá menos perjudicada.
- Procurar aminorar la cantidad de mensajes involuntarios, ya que por lo general la mayoría de organizaciones a través de espacios publicitarios, empleados o entrevistas, suelen comunicar aspectos que, de no ser correctamente y minuciosamente planificados, comunican mensajes que distorsionan lo que la empresa realmente es, afectando así, la percepción del público acerca de la misma. Por esto, es sumamente necesario tener un plan de comunicación con las estrategias correspondientes elaboradas

por expertos para no caer en un laberinto de tergiversación de la información y los mensajes.

- Estar siempre preparados ante cualquier tipo de crisis, y es que en estos casos es imprescindible “saber comunicar”, y esto se logra a través de la elaboración de planes primarios y secundarios de comunicación a través del manual de crisis empresarial, el cual nos permitirá guiarnos ante situaciones de tensión ante la opinión de la sociedad y los medios. Jamás debemos ocultar la información o quedarnos callados ante el escrutinio público, puesto que esta conducta solo se presta para que empiecen a circular rumores falsos que pueden comprometer aun más la imagen de una organización, lo mejor es ser honestos y comunicas al público la situación, así como las acciones a tomarse para contrarrestar el daño o el error acontecido dentro de la institución. (Durán, 2014)

En conclusión, como el público vea a la organización y la reputación que se genera en torno a la misma, será un factor determinante para lograr su buen posicionamiento y que al mismo tiempo tenga éxito en su gestión; por lo cual siempre debería estar a cargo de manos expertas y asesores que continuamente renueven esta imagen favorable ante la sociedad, ya que una reputación o imagen comprometida y manchada puede llevar al fracaso hasta la institución más sólida económicamente dentro del entorno en el que esta se desenvuelve. La imagen es un factor primario dentro del plan de evolución y posicionamiento de una organización.

2.1.3 Imagen real e imagen percibida

Ya sea de manera consciente o inconsciente, todos y cada uno de los miembros de la institución, tienen una percepción de cómo es la empresa en la que están desempeñando sus actividades laborales, ya que poseen su identidad, sus paradigmas, su cultura y como consecuencia de lo anterior: una imagen de la misma; pero cada uno la percibe desde su realidad y su situación

individual, esto quiere decir que en cada persona existe una especie de filtro mediante el cual percibe lo que cree que es la organización, ya que la percepción sin duda va a ser influida dependiendo de cada empleado y lo que representa dentro de la institución, ya que como en cualquier situación de nuestra existencia, vemos las cosas dependiendo desde qué ángulo o posición lo estamos observando y percibiendo.

Todas estas cuestiones e individualidades deben ser constantemente evaluadas para que no se genere una brecha que pueda afectar las decisiones de la organización de una manera equívoca y demasiado parcializada que la pueda afectar. Es por este motivo que aquellas percepciones individuales tienen que ser ubicadas en el contexto global de la organización, dentro de su esquema como un todo y sobre todo que exista congruencia dentro de la misma, es decir que haya una concordancia entre lo que decimos ser y lo que realmente somos, para que exista un equilibrio dentro de la organización que se verá reflejado en su imagen. (Eyzaguirre, 2006, pp. 152-153).

2.1.4 Funciones e influencia de la imagen corporativa

De manera estratégica y operativa, la imagen es influyente para el éxito de la organización ya que ilumina el estilo y la conducta de la misma, encamina sus proyectos y decisiones el estilo y proceso creativo de sus productos y servicios, su personalidad exclusiva y su particular manera de relacionarse con sus públicos. Y es por lo anteriormente expuesto que la imagen corporativa es la única que diferencia de manera global a la empresa de las demás, y mucha gente consume ciertos servicios o cree en una institución basándose en su imagen; agrega valor a todo lo que hace y comunica la empresa, es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria del colectivo social, cuando los anuncios, promociones y campañas han sido ya olvidados, y por último todas las anteriores son controlables, medibles y por lo tanto cuantificables. (Costa, 2006, pp. 60-61)

2.1.5 Funciones de la imagen

En toda organización es de suma importancia que se tome conciencia de que la imagen corporativa no es un recurso al que se debe recurrir exclusivamente en tiempos de crisis, como una herramienta de auxilio para una promoción comercial, ni tampoco un recurso que se debe aplicar en un intento por apreciar resultados a corto plazo o porque la empresa está necesitada por obtener un reconocimiento inmediato y solo para percibir resultados económicos. Para todo lo anterior ya existen herramientas y procesos de marketing que en conjunto con las propuestas de comunicación y promociones en internet, pueden lograr resultados que incrementen su índice de popularidad en poco tiempo y de manera efímera, cabe recalcar.

Lo que en realidad debe ser asumido por todas las organizaciones, es que siempre debe existir y se debe crear una necesidad estratégica que derive en procesos consecutivos y sistemáticamente planificados para no solo llegar a crear una imagen corporativa o global de manera exitosa, sino que la misma sea implementada y reforzada de manera continua; además de no caer en el error de confundir dicha necesidad con la utilización de instrumentos “específicos o tradicionales” utilizados generalmente en procesos técnicos, que si bien son complementarios para la construcción y mantenimiento de la imagen, no figuran como funciones de la imagen corporativa. (Costa, 2006, pp. 61-62)

Entre las funciones de la imagen podemos destacar las siguientes:

- Destacar la filosofía de la organización, puesto que la misma le da un carácter diferenciador frente a las demás, y para mantenerlo hay que revisarlas y actualizarlas cada cierto tiempo dependiendo de los avances y situación actual de la empresa. (Simian, 2013). La identidad corporativa tiene una acción totalmente directa y determinante en la conducta del colectivo social, puesto que expresa el ADN de la organización, el porqué y para qué de la existencia de la organización,

aspectos que deben ser transmitidos continuamente a través de sus fundadores. Todas aquellas características de identidad, son las que contienen la clave diferenciadora que por supuesto debe acaparar los puntos fuertes y rasgos positivos de la organización, además de los puntos de diferenciación que permiten el logro de la organización por su nivel de creatividad y estrategia.

- Identificar la empresa del resto de sus competidores, y esto se logra por medio de la creación, construcción y definición del sentido de la cultura organizacional, ya que sin esta base de identificación de la empresa, todas las funciones de la cultura no serían estratégicas, sino simplemente de índole organizativa y por lo tanto, no contribuiría a la construcción de la imagen.(Simian, 2013)

La cultura organizacional se expresa en todo momento que la empresa esté operando, en cada actividad, en su relación con la personas externas a la organización, es decir; siempre se expresa hacia el exterior en sus actividades cotidianas y en lo largo e importante de su trayectoria. (Costa, 2006, p. 63).

- Incentivar la construcción de la personalidad y estilo corporativos, puesto que la cultura es el vínculo más estable, importante y viable para la comunicación y expresión de la identidad hacia el entorno social y los mercados, además de singularizar las relaciones y transacciones de la empresa con su entorno social, ya que siempre afectará las actitudes y comportamientos de aquellos públicos que estén en contacto o que negocien con la organización. (Simian, 2013).
- Ayudar a la atracción de mejores profesionales, ya que si la imagen de una empresa es sólida, comunica estilos y horizontes de futuro mucho más confiables y atractivos para el proyecto empresarial y de vida que busca un buen profesional, al mismo tiempo que beneficia a la

organización al incentivar el acercamiento de mejores analistas e inversores que contribuyan al crecimiento y mejoramiento de su reputación ante la sociedad.

- Reduce los mensajes involuntarios, para lo cual se debe planificar y controlar la imagen, evitando apoyar campañas y eventos que pueda comprometer la imagen de la organización.
- Evita situaciones críticas, es decir que las actividades de la organización afecten al sector en el que se encuentra ubicada, su vecindario, para esto es necesario establecer planes de crisis previsibles para saber cómo evitarlas, y en caso de que se lleguen a dar, cómo responder a ellas de manera eficaz.
- Genera una opinión pública favorable; cada plan de comunicación incluye estas actuaciones estratégicas en el ámbito de la imagen institucional, y esto se logra por medio de una transparencia informativa, participación de la empresa en actividades de responsabilidad social y el bien común. A través de lo anteriormente mencionado se logra la notoriedad y la notabilidad, ambas dependen la una de la otra, puesto que la notoriedad sin valores cualitativos que la refuercen se convierte en autodestructiva, mientras que la notabilidad siempre va a ser positiva, inclusive si su número de público es reducido.(Costa, 2006, pp. 64-65).

2.1.6 La imagen corporativa como facilitadora para la optimización de la comunicación institucional

Los públicos a quienes afecta la institución y por quienes se ve afectada, desarrollan una idea o una “imagen” determinada acerca del sistema de la organización. Esta imagen puede ser favorable o desfavorable, puesto que “una imagen favorable de una corporación, no significa más que el público tiene conceptos que presentan a la corporación bajo una luz positiva”, por lo tanto si ocurre lo contrario, esta imagen será desfavorable. (Robinson, 1974, p. 534).

La imagen refleja las características de la institución como fuente, y por lo tanto, debe reflejar un alto grado de credibilidad, ser atractiva e implicar un grado de prestigio y poder. La buena imagen de una institución es esencial para la subsistencia y desarrollo de la misma; esta imagen está compuesta por diversas características de la organización que resultan deseables y agradables de proyectar, las mismas que los responsables de la comunicación de la institución deben definir, comunicando las mismas a todas sus clases de públicos, modificando matices para cada cual y enfatizándose más profundamente en unos que en otros.

Y es así que esta imagen favorable se convierte en un facilitador de la optimización de las relaciones y comunicaciones entre la organización y la sociedad, por lo cual el sistema de organización institucional tiene como deber el establecer las pertinentes políticas de relación con los públicos correspondientes y de todas las clases y niveles para que por medio de las relaciones se los oriente a proyectar la imagen que la organización tiene como meta alcanzar y mantener. Estas políticas se podrán establecer siempre y cuando los expertos encargados de la comunicación tengan influencia e injerencia sobre todas las áreas de la organización, puesto que, todos los sistemas y subsistemas de la misma influyen en la formación de la imagen en la mente de las personas. (Muriel & Rota, 1980, p. 54).

Parte importante de la optimización de la comunicación de la institución con los públicos, es identificar el porqué de la relación de la organización con sus públicos, así como el motivo que lo originó, ya que a partir de esto podremos identificar las expectativas y las motivaciones que la organización despierta en la sociedad, y si la institución está haciendo su papel al tratar de cumplirlas y satisfacer al colectivo, y de ser así, la relación estará bien fundamentada, caso contrario se ubicarán las áreas de conflicto y darles una solución para optimizar la relación. Esta información debe ser obtenida por medio de encuestas, observación estructura, métodos cualitativos y entrevistas. La información

recopilada facilitará plantear diversas alternativas y elegir entre una gama amplia de opciones y soluciones. (Muriel & Rota, 1980, pp. 115-116)

2.2 LA COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es aquella que establece un enlace entre la organización y sus públicos externos. Se puede denominar comunicación externa a la interacción y el enlace que ejerce la organización con otras instituciones afines en el sector que desenvuelve sus actividades. Este tipo de comunicación, también se denomina extra – institucional, la cual incluye los procesos de comunicación intra – institucional, puesto que comunica y lleva hacia el exterior y fuera del sistema institucional la información, ya sea a otras instituciones, medios de comunicación, clientes y a la opinión pública, además de tener como propósito ayudar a la coordinación y buena ubicación de la organización ante los ojos de la sociedad o macro sistema para alcanzar los objetivos planteados. (Muriel & Rota, 1980, p. 49)

La comunicación externa es una herramienta muy importante ya que a través de esta la organización da la cara al exterior, no solo en ocasiones cuando la empresa deliberadamente tenga que comunicar información al exterior, sino en cualquier ocasión, las instituciones no solo deben dedicarse al proceso de comunicación interna, sino estar en continuo contacto con su entorno, y esta relación debe ser nítida y transparente. La empresa, en su condición de ente social debe actuar continuamente con el medio exterior de manera efectiva y eficaz para no deteriorar su imagen, al contrario, esta comunicación debe colaborar al mejoramiento continuo de la misma, con el objetivo de ganar la confiabilidad y credibilidad de todos los públicos y principalmente hacia los que se dirige, es por este motivo que debemos estar conscientes del tipo de comunicación externa pertinente en cada situación, existen tres:

- Comunicación externa estratégica; cuando la aplicamos, trabajamos en conocer datos e información acerca de la competencia, la evolución de las

variables económicas, así como conocer aspectos actuales del entorno, como los cambios en la legislación laboral, todo esto con el fin de estar preparados y al mismo tiempo tener una ubicación competitiva en el mercado.

- Comunicación estratégica operativa; es la más importante y activa puesto que, lleva todas las comunicaciones públicas externas de la organización ya sea a sus proveedores, clientes o a la competencia.
- Comunicación externa de notoriedad; es la que tiene como objetivo principal dar a conocer la organización, para lo cual trata de mejorar continuamente su imagen, así como dar a conocer sus principales actividades y proyectos.

Se encarga de promocionar de manera constante a la institución por medio del marketing, la publicidad, los patrocinios, y otras maneras a través de las cuales la organización pueda mantenerse vigente en la sociedad y ante la opinión pública. (Soto, 2014)

2.2.1 Comunicar lo bueno y lo malo

Según la Ley de Transparencia y el derecho a la información, todos los ciudadanos pueden conocer la información y documentos en manos de las entidades públicas, es decir, a acceder a ellos y al mismo tiempo tienen derecho a ser informados oportuna y verazmente por estas instituciones. (Información transparente, s.f.); por este motivo De Masi (2001) explica que toda institución pública debe tener un plan comunicacional, ya que los ciudadanos tienen el derecho de conocer que está pasando y qué papel está desempeñando un organismo de índole política, ya que al mismo tiempo que está expuesta a la actividad pública, se expone inevitablemente a la opinión pública, y una manera de permanecer con una buena imagen ante el ojo público nos permitirá salir de manera más fácil de cualquier conflicto o crisis

que inevitablemente saldrá puertas afuera de la institución, para lo cual va a ser sumamente positivo contar con una penetración en la sociedad de una imagen previa de carácter positivo y no negativo. No hay institución, y más aun una con fines políticos que no deba cultivar una imagen positiva, lo que pretende el plan global de comunicación es construir esa imagen positiva y presentarla a la sociedad. (De Masi, 2001, pp. 106-107)

2.2.2 La opinión pública

Para entender la importancia de la opinión pública dentro del campo de las Comunicación Política, se debe comprender la naturaleza y origen de la misma y cómo opera para que pueda existir una práctica significativa.

Cuando queremos diseñar y ejecutar un plan de comunicación, es indispensable y obligatorio tomar en cuenta al público, puesto que ellos son “La voz” y es en base a esa voz que debemos emprender planes de acción, y para poder entender, debemos conocer sus costumbres, estereotipos y actitudes que existen entre el público y la opinión que los vinculan, puesto que estas determinan las reglas básicas de la vida cotidiana, considerándoselas como correctas, verdaderas y apropiadas para el funcionamiento adecuado de la sociedad.

En cuanto a la opinión, esta es la prolongación de la actitud, sino es por decir la expresión de la actitud, la cual puede ser comunicada de manera verbal o no verbal. Una mueca, un gesto, una actitud muchas veces pueden ser más efectivas cuando se quiere expresar algo, aun así, los gestos no verbales suelen traducirse de inmediato a palabras. Ya sea verbal o no verba, una opinión va a ser siempre una opinión, es decir la opinión de una persona no se la puede tomar como una mentalidad de grupo, puesto que la opinión pública siempre va a ser un conjunto de opiniones individuales. (Eyzaguirre, 1997, pp. 181-182)

Las características más frecuentes para describir una opinión son:

- **Dirección:** Significa estipular si una persona aprueba o desaprueba un tema. La opinión de cada individuo se localiza en uno de los numerosos puntos a lo largo de una escala, a través del cual se puede establecer un mejor cálculo de la opinión.
- **Intensidad:** Esta describe la potencia de los sentimientos involucrados. Algunos temas suelen producir fuertes cargas de opinión entre las personas, mientras otros serán tomados con un grado de menor importancia. La medición en las opiniones de intensidad son por lo general más exactas.
- **Estabilidad:** Cuando una opinión posee estabilidad, esto refleja el grado de entrega a cierto tema, este tipo de opinión no se puede cambiar fácilmente, puesto que nos expresa que el individuo la ha sostenido dicha opinión por un lapso considerable de tiempo y por lo tanto no es propenso a cambiarla de la noche a la mañana.
- **Latencia:** Se puede decir que esta clase de opinión es probablemente la única que genera mucha preocupación y ansiedad en las prácticas políticas y gubernamentales. Aquí distinguimos al público atento y al público desatento; la primera se puede prever a corto plazo puesto que tiene sus patrones de reacción y se pueden predecir sus respuestas; pero en cuanto a la gran masa desatenta, es de mayor complejidad, ya que plantea un gran problema de inseguridad sobre si esta opinión variará o no en un plazo determinado. (Eyzaguirre, 1997, pp. 183-185)

La mayoría de personas que trabajan en el campo de las Relaciones Públicas aceptan la importancia de la opinión pública, más no están totalmente de acuerdo sobre las causas de su formación, puesto que la palabra “público” es simplemente un nombre colectivo para definir a un grupo de personas

estrechamente relacionadas, y “opinión” es la expresión de una actitud acerca de un tema actual, de interés común y muchas veces controversial, por lo cual podríamos decir que el concepto de “opinión pública” consiste en las opiniones sostenidas por un público en un momento determinado. Y es que el problema con el termino de opinión pública es la manera en la cual debemos diferenciar entre los aspectos individuales y colectivos que la conforman para posteriormente poder complementarlos; parte de este problema es que de manera inconsciente hemos cosificado la opinión pública, como si fuera algo que actuara por sí mismo, muchas veces separándolo de la colectividad con la cual debería estar relacionado siempre, puesto que esta es la constante generadora de opiniones, y aunque esto es más que conocido por muchos autores y profesionales de la comunicación, siempre quedará esa sensación de que la opinión pública mas mucho más allá de las actitudes individuales, algo relacionado con una realidad social con un alcance mucho más amplio. (Back, 1988, p. 278)

Independientemente de la posición que adoptemos, lo que más influye en la definición de la opinión pública en la sociedad sin duda, es la influencia de los medios de comunicación a través de sus líderes de opinión y la información que envían constantemente a las masas, estos medios se transforman en importantes mediadores entre los líderes y la sociedad (constituida por los público objetivos), además de ser loes encargados en establecer las matrices del debate público. (Monzón, 1992, p. 177)

2.2.3 Comunicación con la ciudadanía

El modo más adecuado para comunicarnos con los públicos a quienes la organización desea hacer llegar sus propuestas políticas, depende de los objetivos del plan de comunicación, de la naturaleza del auditorio y de diversos factores situacionales, ya que dependiendo de estas, se deberá elegir el mensaje, el medio, el formato, la extensión y todos los factores estratégicos como:

- Utilización de estrategias de segmentación de la audiencia: Hablar de un “público general” no tiene sentido para los comunicadores, puesto que cada audiencia varía según los objetivos, el nivel de educación, ocupación y otras características.
- Llamados directos a la audiencia: La mayoría de las audiencias se sentirán más inclinadas a cambiar su manera de pensar y su comportamiento si el problema en cuestión les afecta directamente.
- Reconocer que los segmentos de audiencias son grupos de personas: Es correcto hacer una segmentación de públicos y audiencias pero los comunicadores debemos recordar que estamos tratando con personas, no con números, ya que al hacerlo de manera tan técnica y superficial viola el espíritu de gobierno democrático. Al estar conscientes de que estamos tratando con personas nos llevara a planificar con efectividad y por lo tanto nuestro plan de comunicación tendrá poder de respuesta. (Izurieta, Arterton & Perina, 2009, pp. 109-111)

2.2.3.1 Comunicación directa con la ciudadanía

La comunicación directa con la ciudadanía es clave al momento de elaborar el plan de comunicación política, ya que es una manera más efectiva y personal de conocer sus expectativas y su opinión. Son muy variadas las opciones para establecer contacto con la comunidad, por ejemplo:

- Contacto frente a frente: Puede incluir vivitas individuales o de grupo en sus lugares de trabajo, sitios de reunión, domicilio u otras ubicaciones, considerando los tipos de audiencia y sitios son adecuados para lograr una comunicación más efectiva con el fin de mejorar la preparación y hacer surgir más la información.
- Comunicación por teléfono: Existen varias maneras de comunicarse con los ciudadanos por medio del teléfono y la extensión de los mismos

pueden ir desde los minutos hasta varias horas, pueden ser radiales o televisados, el político contacta especialistas del tema en cuestión, así como también se informa a los ciudadanos acerca de líneas directas para que solucionen sus dudas e inquietudes, estando a cargo de asistentes abogados públicos o funcionarios.

- Publicaciones escritas: Por medio de cartas, reportes formularios, boletines de información y otros documentos. La imagen de una organización política proviene de la reacción ciudadana a lo que publica.
- Programas de televisión: Este medio de comunicación está siempre presente en casi todos los hogares por lo que la hace un medio efectivo para la emisión de los mensajes. (Izurieta, Arterton & Perina, 2009, pp. 113-121)

2.2.3.2 Comunicación indirecta con la ciudadanía

- Los gobiernos y organizaciones políticas, se comunican con la ciudadanía de manera indirecta para entregar información y ofrecer perspectivas, como por medio de las noticias, periódicos radio y televisión. Los administradores de la comunicación deben saber balancear la necesidad de información hacia los ciudadanos y determinar los medios que ayuden al crecimiento de su imagen y sus programas para evitar comentarios inadecuados y perjudiciales, analizar quién es el reportero, a qué organización representan, que tipo de historias trabajan y cuáles son sus lineamientos, así podremos generar una pauta de lo que el cronista quiere y evitar una entrevista con preguntas que comprometan la imagen del líder político y por lo tanto, a la organización que representa. (Izurieta, Arterton & Perina, 2009, p. 122)

2.3 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La planificación de la comunicación se desarrolla en un ambiente social y político dado y su éxito depende de la coherencia con la cual se desarrollen las opciones políticas, puesto que una política de comunicación es “el conjunto sistemático, orgánico y explícito de principios y normas de organización, acción control, evaluación y corrección diseñado por y para beneficio de la sociedad y destinado a encabezar la acción del estado de manera coherente hacia el mejor aprovechamiento social de los procesos, mecanismos y sistemas de comunicación” (Capriles, 1979)

Las políticas de comunicación son un proceso optimizador que otorgan beneficios sociales que deben aplicarse y evaluarse constantemente, ya que debe implicar la participación de diversos sectores de la sociedad y al mismo tiempo contribuye al Estado a dar una pauta para llevar a cabo las pautas comunicativas. La necesaria difusión de la información deben ser realizadas en función a las metas del desarrollo nacional, puesto que enlaza a todos los sectores sociales con el fin de que estos se interconecten por medio del sistema de comunicación, ya que mientras mayor sea el grado de participación de la ciudadanía, mayor será su grado de desarrollo. Por ello, el objetivo principal de las políticas de comunicación consisten en proveer los conductos apropiados para que los individuos y grupos de todos los niveles socioeconómicos puedan tener acceso a dicha información y así puedan participar en los procesos de información y de comunicación. (Muriel & Rota, 1980, pp. 158-162)

Tabla 2. Planificación de gobiernos

	FORMULACIÓN DE POLÍTICA	PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIA	PLANIFICACIÓN OPERACIONAL
PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	Articulación de la política de comunicación	Producción de alternativas estratégicas.	Preparación del marco de planificación operacional.
PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO	Compatibilización con las políticas de desarrollo.	Compatibilización de alternativas con planes de desarrollo.	Integración con planes operacionales del desarrollo.
TOMA DE DECISIONES	Revisión y ratificación de las políticas de comunicación.	Selección entre alternativas y ratificación de la estrategia aprobada.	Revisión y ratificación el marco del planteamiento operacional.

Tomado de Muriel & Rota, 1980, p. 167

El valor de la comunicación institucional resalta dentro de la planificación de gobiernos puesto que como instrumento coordinador, es un insumo fundamental para los proyectos, planes y estrategias de los sectores gubernamentales, lo cual ayuda a la optimización de los recursos y propicia los logros de los objetivos del sistema, que cuando deja canales abiertos para el diálogo se cuenta con un valor esencial para la planificación y participación democrática, un modelo eficiente de planificación nos indican Muriel y Rota (1980, p. 167)

3. CAPÍTULO III: IDENTIDAD CORPORATIVA E IMPORTANCIA PARA EL ÉXITO DE LAS ORGANIZACIONES POLÍTICAS

3.1 ¿QUÉ ES IDENTIDAD CORPORATIVA?

Según Sebastián García (2005), la identidad es el principal producto con el que comercializan las grandes compañías, ya que se trata de un concepto, una idea que impregna la actividad y el producto que la empresa ofrece a sus públicos. En el mundo empresarial y competitivo en el cual nos desenvolvemos en la actualidad, desde la convocatoria de una actividad hasta la presentación de un producto y la adquisición del mismo, obedecen a un proceso ligado y regido por la identidad concreta de una organización.

No es de sorprenderse que la competencia y las principales barreras comerciales hagan cada día más difícil penetrar en un mercado y tener éxito concreto con una nueva idea, si esta no viene envuelta en una identidad precisa y cargada de asociaciones positivas para el remitente de este mensaje. Además, cabe recalcar que el éxito de un evento social, de un partido político de una empresa, etc. depende en gran parte de quien lo promueva, de quien sea su líder o a qué grupo pertenezca.

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que la empresa y que todo individuo posee, como su personalidad, su razón de ser, sus creencias y costumbres que la hacen única e irrepetible entre las demás.

Es así que el valor identitario de una empresa, aplicado a una marca o producto, se ha convertido en el activo más importante de la misma. Con el pasar del tiempo se puede cambiar de producto o servicio, pero será la identidad ligada a los mismos la que les otorgue la garantía de competitividad ante otras organizaciones con productos o servicio similares. (García, 2005 pp. 85-86)

Al quedar patente que la publicidad organizacional no capta todas las dimensiones informativas de la organización y tampoco abre las conexiones entre la personas y grupos externos ligados a la entidad, han surgido nuevos conceptos por la comunicación institucional. Estos conceptos nacen de la necesidad de comunicar ideas globales de la organización, e incluyen además dos aspectos importantes como: Que esa idea debe ser una síntesis de todas las relaciones informativas que se practican dentro de la organización, y segundo, que los interlocutores externos también intervienen en la confección de esa síntesis.

Cada grupo (interno y externo) configura su propio significado al ponerlos en común, se pretende que haya una equivalencia plena entre la identidad expresada por los miembros de la institución y la imagen percibida por los públicos. (Sotelo, 2001, p. 165)

Durante un tiempo las palabras identidad e imagen se mezclaban, sin que teóricos o practicantes establecieran con rigor sus similitudes o diferencias, hasta parecían sinónimas, ya que ambas aludían a la importancia de proyectar íntegra la realidad de la institución, pero a comienzos de los años ochenta surgieron las propuestas para una teoría de comunicación institucional cuya base sería el binomio identidad/imagen.

Es así que podemos definir a identidad corporativa como: La actividad organizada de difundir en el mercado informativo la esencia de la organización, la cual se genera con el tiempo y la repetición, generando el efecto recuerdo en nuestros clientes y clientes potenciales y reforzando el sentido de pertenencia del público interno, dándole una “razón de ser” a la organización. (Sotelo, 2001, pp. 165-166)

De este modo, se evoluciona hacia un término en el que la identidad se asocia a la comunicación en su más amplio sentido, porque comprende cuatro

aspectos, los mismos que salen de la esencia misma de la organización como lo son:

- El comportamiento: Uno de los medios más eficaces por el que se crea la identidad de la organización y; aunque son los públicos quienes juzgarán a la empresa por sus actos, desde la cúpula de la misma, se puede otorgar mayor o menor importancia a ciertos aspectos a través de la comunicación.
- La comunicación: Como un pequeño ejemplo; el envío de mensajes verbales o visuales, ya que es el instrumento más flexible y rápido de emplear en el campo de la identidad.
- El simbolismo: Representación implícita de lo que representa una entidad.
- La personalidad: Es la expresión de la auto-presentación de la organización, lo que denota que esta se debe conocer bien a sí misma para poder presentarse claramente a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo. La personalidad engloba también la manera en la que la organización reacciona y actúa frente a los cambios o estímulos del entorno. (Fernandez, s.f.)

Sebastián García (s.f.) define a la identidad corporativa como los aspectos conceptuales, físicos y actuaciones que determinan la existencia de una corporación, se trata además de un concepto, una idea, de dirigentes y empleados determinados, de manifestaciones oficiales y públicas que vienen empapadas de la actividad y el servicio que nos ofrecen. En otras palabras se trata del referente como conjunto de caracteres, sus valores, sus costumbres y la personalidad única que la define y diferencia. Por lo tanto la identidad es el primer factor a tomar en cuenta en la planificación o reestructuración de una empresa o institución, ya que se trata de localizar el ADN de la institución, no solo de su construcción y el espacio físico que comprende, sino también de su

carácter administrativo natural y sus líneas generales de desarrollo, se deben definir las aspiraciones que se pueden alcanzar, que sean realizables a un mediano o largo plazo, y definir cómo lograr la auto-identificación de los miembros de su comunidad para lograr los fines con los cuales fue creada la organización.

Identidad corporativa es el término más utilizado para poder definir el plan de comunicación y cambio que emprende una organización con ayuda de una consultoría externa. La identidad de una empresa es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy similar a la percepción que tiene una persona sobre su propia identidad, por lo que es algo único, ya que esta incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus fundadores y/o propietarios, su talento humano, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y sus estrategias. En muchos casos puede modificarse a través de programas de Identidad Corporativa, pero la identidad *per se* es muy difícil de cambiar, ya que constituye el verdadero y auténtico eje y esencia sobre el que gira la existencia de la organización. (Ind, 1990, p. 4).

Si nosotros aceptamos este concepto de identidad, debemos considerar que la mayoría de programas de identidad corporativa deben ser constantemente evolutivos, y no adoptar cambios radicales de un momento a otro, sobretodo en sus ideas y filosofía institucional, puesto que podría causar una crisis entre sus colaboradores internos, así como en la ciudadanía que ya tenía una percepción formada.

Joan Costa define como identidad de manera sintética y objetiva “es un signo que diferencia los productos/servicios de sus competidores, y certifica su origen” El ámbito territorial tiene un papel fundamental en la creación de la marca como lugar de origen es considerado un aspecto fundamental ya que dará mayor autenticidad al grupo administrativo o un servicio social.

Más adelante diversos autores han tratado de dar fundamento teórico a la elección de este vocablo, cuyo significado resulta mucho más complejo de lo que en un principio puede parecer.

3.1.1 La identidad y su importancia entre miembros de la organización política

La gestión de la identidad corporativa es una gran responsabilidad que recae específicamente sobre los hombros de sus principales ejecutivos, ya que solo ellos pueden tener las herramientas necesarias para reforzar continuamente una identidad sólida como también transformar una identidad totalmente débil. El encargado de la identidad corporativa tiene un papel muy específico y concreto. El consultor tiene el deber de elaborar metódicamente un sistema, que de sentido al proceso de comunicaciones para poder reflejar la identidad de la misma, creando al mismo tiempo una imagen positiva ante la ciudadanía votante para poner en marcha su estrategia.

El sistema de identidad ideado por el consultor debe tenerse en cuenta en todos los ámbitos de la comunicación, y muy por encima de la publicidad, de las relaciones públicas y las diferentes estrategias de diseño de la empresa, ya que la identidad determina la forma en la que deberá presentarse la organización política, de manera independiente de los medios de comunicación que se utilicen, solo de esta manera será coherente la comunicación y se marcará una pauta fuerte a seguir entre sus miembros, ya que es importante recordar que el público y los comunicadores más importantes para cualquier empresa son sus propios empleados o como se los llama en la actualidad: el talento humano. La percepción de los colaboradores y afiliados sobre la organización, tendrá consecuencias en cierta medida, de cómo serán sus actitudes y comportamiento, lo que afectará directamente a la forma en la cual se comunicarán con los públicos externos. (Ind, 1990, pp. 10-11)

Es así que la comunicación con los empleados constituye un requisito de vital importancia para cualquier proceso de cambio que se desee llevar a cabo. Sin

embargo esto no es suficiente, ya que también los programas deben ir reforzados de constantes programas de capacitación e interacción si se quiere llegar a un cambio verdadero, profundo y eficaz. La identidad corporativa es un actor protagónico para su público, ya es un poderoso instrumento que permite comunicar cambios a la organización, así como nuevos rumbos y rasgos diferenciadores; el mayor reto constituye en que, de todas las actividades y responsabilidades que la organización posee, la comunicación es la más difícil. (Ind, 1990, pp. 11-12).

La identidad corporativa es una de las piezas clave en la comunicación de las empresas, puesto que, solo una identidad coherente, fuerte y consistente permitirá a las mismas adaptarse a cambios, sobretodo en tiempos de crisis.

La consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación en la comunicación política - institucional, permite darnos cuenta no solo de su relevancia dentro del mundo de la organización, sino también su reconocimiento como valor estratégico, ya que las instituciones asumen el deber de relacionarse con un conjunto de sectores que componen su entorno con la finalidad de hacer un intercambio de ideas y pretensiones, y la forma más eficaz de lograrlo, consiste en la proyección de las diferentes dimensiones de identidad que demuestran los elementos esenciales de una organización.

La aceptación de lo anteriormente mencionado, nos permite afirmar rotundamente que una empresa con identidad corporativa bien estructurada y fundamentada puede lograr:

- Aumentar la motivación de sus miembros, ya que crea un sentimiento de identificación y compromiso con la organización. Esta influencia sobre el comportamiento del personal nos da como resultado una mejor optimización de los recursos humanos.
- Incrementa la confianza de sus públicos internos y externos, puesto que una identidad positiva, que emana principalmente del talento humano que

conforma la institución, permite desarrollar una imagen clara de la organización hacia el exterior.

- Asegura la estabilidad interna de la organización, así como su permanencia en el medio público o mercado, evitando tomar decisiones apresuradas en momentos de incertidumbre. (Fernández, s.f.)

3.2 ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD IDEAL EN UNA ORGANIZACIÓN

La mayoría de organizaciones e instituciones inician con una serie de objetivos que, básicamente, son muy similares. Pero la situación se va tornando de manera distinta cuando en el camino se van definiendo las estrategias y medios que se utilizarán para conseguir tales fines, y es a partir de estas pautas que las organizaciones empiezan a dar una “razón de ser” a su existencia, ya que la identidad es la fuente del sentido de una entidad política, comercial o financiera, etc. Esta idea tiene justificación, puesto que en la formación de la identidad, se utilizan aspectos propios de la cultura como la memoria colectiva, las fantasías personales y las instituciones productivas. A esto Castells lo denomina “Identidad proyecto”, ya que encaja con la idea de identidad empresarial, por lo menos en sus aspectos más importantes que son: el proyecto y sus valores. Se podría decir que es ¿el qué?, ¿para qué? Y ¿para quién?, y los valores se imponen el ¿cómo? Y el ¿por qué? (Sanz & González, 2002, pp. 67-69)

3.2.1 La historia de la organización política

La historia de la organización es un factor clave para que logremos entender la identidad de la empresa, esta es totalmente inmutable ya que confiere a la empresa de su primera propiedad definitoria. Esta comprende: Los fundadores de la organización, en base a qué principios y filosofía fue fundada la misma, los logros conseguidos a través de los años, primera sede e integrantes, etc.

3.2.2 Filosofía de la organización política

La filosofía es la concepción global de la organización, ya que representa lo que la empresa es y a dónde quiere llegar a través de la ejecución de sus proyectos. Está definida por los dirigentes de la organización y señala sus objetivos básicos, las pautas elementales de actuación de la entidad, establece el sector en que específicamente va a actuar la organización, por lo cual al mismo tiempo facilita las pautas de evaluación de desempeño y auditoría interna y externa de comunicación ya que a través de la filosofía se sientan las bases de la estrategia global de comunicación.

3.2.3 Valores

Los valores son los conformadores de actitudes, pero también son prescriptores del comportamiento humano, lo cual conforma una estructura de tipo cognitivo que le permite al ser humano desenvolverse en su entorno social; un valor manifestado no es un valor si no viene ratificado por una conducta, se podría afirmar que un valor es una creencia o una convicción básica que nos dispone hacia un determinado comportamiento. Los valores prescriben conductas que son buenas para la integridad de las sociedades que los imponen; y estas estructuras se proyectan hacia todos los ámbitos de la sociedad, incluidas las empresas, todo englobado en la convicción, puesto que la cultura organizacional solo adquiere preponderancia a medida que los miembros de la organización asimilan los valores del partido, los cuales pasan a formar parte de su agenda de convicciones. Puede que los valores partan de los miembros fundadores de la empresa, pero su asimilación debe llevarse a cabo por todos los miembros que constituyen la organización.

Los valores son un conjunto de creencias conscientes, que no siempre son necesariamente identificables, que con el pasar el tiempo y las circunstancias se han convertido en una especie de “principios de comportamiento” entre los miembros de la organización, y los mismos son transmitidos continuamente a

los nuevos trabajadores. Forman una ideología corporativa con un sinnúmero de comportamientos y expresiones. (Sanz & González, 2002, pp. 66-67)

3.2.4 Misión y visión del partido político

Como camino para objetivar las aspiraciones, las organizaciones tanto privadas como políticas se comprometen a una declaración de principios para que quede constancia de su intención. Son una respuesta al quiénes somos, de dónde venimos y hacia dónde vamos. A través de esto logramos conocer la historia de la organización, sus pretensiones, la visión de futuro que posee y la misión de trabajo a la que se encomienda. Lo anteriormente mencionado conforma el patrón de conducta declarado a partir del cual el público dará su juicio acerca del proceder organizacional y su coherencia con la filosofía planteada, ya que lo que se escribe, permanece y compromete. La misión de la entidad, informa el fin hacia el que se orientan sus miembros, sirve para mantenerlos unidos y de ese modo, contribuye a que denoten una forma única de actuar. (Sotelo, 2001, p. 169). La misión manifiesta lo que es la organización en sí, a qué actividades se dedica, el sector en el cual se desarrolla, sus grupos de interés a los cuales van dirigidos sus esfuerzos y el beneficio social que ofrece. Una misión no se puede cambiar de la noche a la mañana porque sí, ya que la misión es la declaración del ser de la organización. Esta solo se puede modificar si llegara a existir una ampliación geográfica de su campo de acción, un cambio de meta, diversificación de sus servicios, cambio de administración o modificaciones legales que afecten su compromiso con el cual se fundó.

La misión debe satisfacer tres premisas: *la necesidad del cliente*, es decir la razón por la cual la organización *hace lo que hace*, es decir que la misma debe expresar lo que ofrece al público y a la comunidad en general, un resumen de lo que hace y sus principios, más aún si tomamos en cuenta el campo de la política. También está la premisa del *valor del producto/servicio*, es decir el valor agregado que la organización le dé para satisfacer las necesidades de los

clientes y en este caso: la comunidad y los intereses políticos y sociales de la ciudadanía. Y por último: la premisa *diferencial*, que como su nombre lo dice, es la diferenciación de la competencia. (Merino, s.f.)

En cuanto a la visión organizacional, Bengt Karlof, nos dice: “es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes.”

Por su parte Mintzberg define que la visión sirve “como inspiración y también proporciona un sentido de lo que necesita hacerse: una idea orientadora. La visión suele tender más a ser una especie de imagen que un plan completamente articulado (en palabras y en cifras). Esto le permite flexibilidad.”

La visión de la organización, nos indica cuál es la meta que se quiere lograr a largo plazo, es la forma en la cual se percibe a futuro y o se la debe confundir con un objetivo, es simplemente una concepción filosófica de verse en el futuro, y cómo esta irá guiando el proceder de la organización para mejorar continuamente.

En resumen la visión es dónde el partido, organización o institución desea llegar, es la perspectiva global de de su objetivo final, es un reto a alcanzar y por lo tanto es factor fundamental para la movilización, trabajo eficiente y motivación de los miembros que la conforman, y algo muy importante: deben ser retos *no utópicos*, ya que esto desencadenaría una desmotivación en el talento humano de la organización. (Merino, s.f.)

Esto tiene gran importancia dentro de los partidos políticos, puesto que directa o indirectamente la ciudadanía lo percibe y por lo tanto influye en su elección e inclinación hacia una filosofía política.

3.3 LA IDENTIDAD VISUAL Y SUS ELEMENTOS

Joan Costa (1993, pp. 28-29) que la identidad visual es definir los símbolos que identifican visualmente a la organización, es el lugar mental que ocupa y la valoración que tiene la misma de manera colectiva por parte de sus trabajadores, colaboradores e integrantes en comparación con otras organizaciones similares que le hagan una competencia directa y la puedan sustituir o ganar adeptos, esto tomando en cuenta principalmente el campo de los partidos políticos, cuya identidad visual puede ser considerada como uno de los puntos decisivos para que tome mayor fuerza en su campo de acción por parte de afiliados y principales líderes ante la ciudadanía.

Es por este motivo que los partidos utilizan su denominación social como marca para adornar e imprimir su nombre en objetos y algunos productos que sirvan como regalos para sus afiliados o como promoción en épocas de campaña, que puedan identificar a la organización política, y esto es totalmente lícito, sobretodo cuando el partido goza de buena reputación, coloque su nombre en distintos recuerdos y productos y así los hace más llamativos y les infunde una aureola de prestigio. Con esto el esfuerzo es recíproco y la identidad entre sus públicos se refuerza de manera notable.

Es aquí donde la noción de marca se generaliza e incluso alcanza no sólo los elementos verbales (como nombre de marca, en este caso el nombre del partido político) sino también, sus elementos visuales como los grafismos de la marca y el logotipo.

3.3.1 ¿Qué es la marca?

Para muchos profesionales, la marca se confunde con un diseño gráfico, lo cual es demasiado impropio hablar de “diseño”, cuando simplemente nos referimos al aspecto “visual” que adquiere una marca, ya que esta adquiere y comprende un sinnúmero de signos, como el verbal (nombre de la marca), el

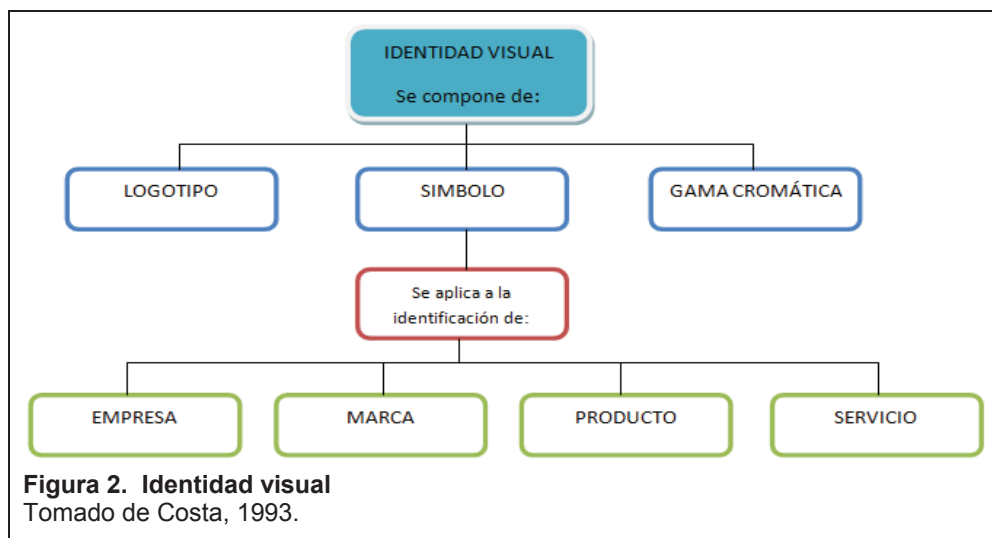
gráfico (grafismo de la marca), el cromático (colores que identifican la marca) y al mismo tiempo factores psicológicos de su posición y la valoración de la misma.

Como se puede apreciar en encuestas públicas, en las cuales las respuestas de que “X” marca es buena, o “Y” es una marca muy acreditada; es más que obvio que aquellas respuestas no están basadas únicamente en el nombre o en la forma del diseño, sino a la valoración cualitativa de la marca como una dimensión mucho mayor que incluye su trabajo y por extensión, la organización.

Costa (1993, p. 31) explica que, para entender qué es la marca, no sería suficiente adoptar un nivel de de observación solamente, sino que nos muestra como conveniente su análisis multidimensional que es el siguiente:

1. Etimológico: La marca está ligada a la identidad y a la propiedad, es un signo que nos permite distinguir una cosa de otra para reconocerla, por lo cual está asociada a un propietario y a través de la misma, éste es identificado por los demás. La marca es considerada *bidireccional*, pero solo a nivel fonético, porque es verbalizable de igual manera tanto para emisor como para el receptor, lo cual no ocurre a nivel visual, que es exclusivamente de emisor a receptor. En cuanto a “lo que hace” se refiere a su procedencia y autenticidad, de aquí la necesidad de poner su nombre en las actividades que realiza, el poner su “firma” al igual que lo hace un artista, permite a la organización salir de anonimato.

2. Conceptual: Está conformada por los siguientes elementos:



Logotipo: Es un diseño gráfico que se utiliza para identificar el símbolo de la marca y también el nombre de la misma la cual también es utilizada por instituciones, empresas y organizaciones para que sus marcas sean de fácil reconocimiento y mentalmente relacionadas con algún concepto con el cual exista una analogía. (promonegocios.net, s.f)

Otro concepto también nos indica que es un diseño gráfico el cual está conformado por letras, símbolos y/o signos, que tiene como finalidad el diferenciar, representar e identificar una institución, empresa o marca de su competencia, generalmente directa y que podría tranquilamente reemplazarla o sustituirla. Existen 3 clases de logotipos:

- Aquellos que representan el símbolo de una marca y cuya estructura es simplemente un ícono, así tenemos el logotipo de Apple.
- Aquellos que están conformado por letras, así como IBM.
- Los que representan tanto el nombre como el símbolo, como ejemplo Google.

El logotipo es una de las partes fundamentales de la identificación de una organización ya que aparte de su funcionalidad, este tiene que ser *memorable*, es decir que tiene que impactar al consumidor de manera visual; tiene que ser *Atractivo* para que exprese una imagen fuerte y prestigiosa de la marca, caso contrario evocará una imagen pobre y poco prometedor; tiene que ser *simple*, ya que así será más útil y fácil de reproducirlo a cualquier tamaño, y así mismo el cambio de colores establecido en el manual de imagen corporativa, y para lograr esto de manera exitosa, debe contar con formas simples; también debe ser *distintivo*, ya que su función principal es identificar a la empresa y diferenciarla en gran manera de sus competidores, por lo cual debe ser original, novedoso y llamativo; por último debe ser *coherente con la identidad corporativa*, por lo cual debe transmitir el concepto general de la empresa, su personalidad y los colores que la identifican, y que también sea capaz de integrarse fácilmente en cualquier medio de promoción utilizado, ya sean estos: folletos, boletines, tarjetas de presentación, redes sociales, páginas web, entre otros. (crecenegocios.com, s.f)

Símbolo: Es la imagen que simboliza la identidad corporativa, la imagen con la cual se identifica la empresa. Es uno de los elementos básicos en la identidad visual, el mismo que puede ser abstracto y en su simplicidad puede concentrar toda la fuerza de la identidad global de la empresa y sus múltiples significados. (logomidia.com s,f.)

Gama cromática: La gama cromática sirve para reforzar el significado del símbolo y el logotipo, a nivel semántico y psicológico. El significado de cada color se complementa con el significado y el por qué del diseño del logotipo, que al mismo tiempo tiene que ser llamativo para los espectadores.

3. **Creativo:** La marca es esencialmente un proceso de semantización por medio del cual una empresa ya ubicada en el campo social y a través de la forma de signos significantes es incorporada a los contenidos

comunicacionales relativos a la misma, los mismos que son difundidos por ella a sus destinatarios. Este proceso resulta de dos operaciones creativas que son la selección de símbolos y la combinación de manera congruente de las unidades seleccionadas.

La marca nace de una idea que sugiere un hecho concreto o real, fantástico, el cual tiene que ser provocativo y tener un efecto en el receptor, debe tener valores funcionales, debe ser visualizable y expresable en una o varias palabras. Y no olvidemos lo más importante: que tenga un significado congruente con el origen o la actividad de la empresa a la que va a representar.

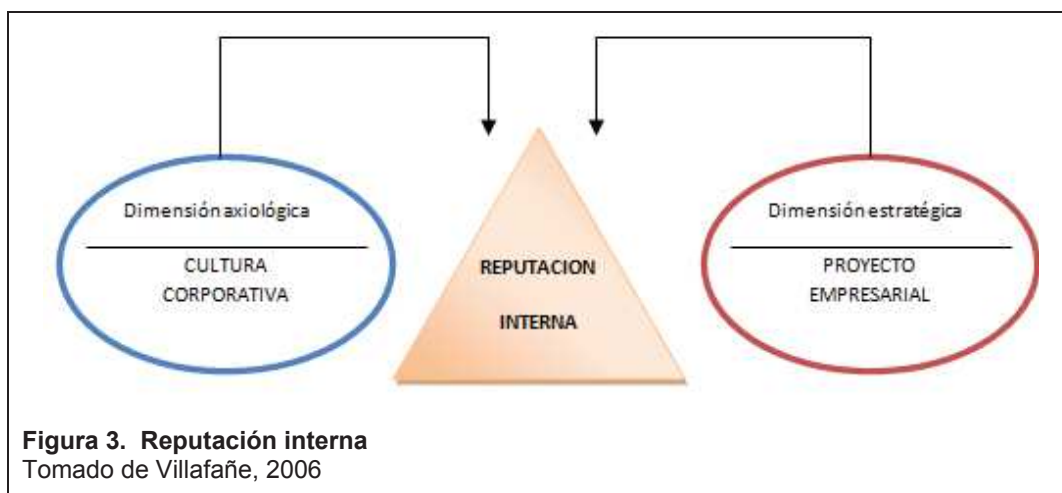
4. **Estratégico.** La estructura de la marca se establece en formas distintas, ya sea por asociaciones aleatorias que los públicos hacen entre las diferentes partes y elementos que conforman la marca, ya que la audiencia percibe los elementos simples de manera independiente o separada por lo cual existe una idea muy parcial y desarticulada. También dicha estructura se puede establecer por una organización pendiente por parte de la empresa, o dirigida y disminuye el proceso aleatorio que se llega a dar en la audiencia, por lo tanto llega a ser eficaz.
5. **Funcional.** La marca abarca estados de sensación y percepción, así como la acumulación e impregnación en la memoria, así como el estado de influencia psicológica de la misma en el comportamiento de los públicos o comunidad. Esta cadena opera pasando por varios procesos: desde el olvido inmediato hasta su inverso, el recuerdo progresivo hasta la fijación definitiva en la mente. Está demás mencionar que, las funciones primordiales de la marca son hacer reconocer y memorizar a la organización y a las actividades y servicios que esta ampara.
6. **Sociológico.** La marca es un elemento público y socializado, por lo cual podremos constatar qué es la marca para su principal destinatario: el

público. Y es que si encuestamos a un número de personas preguntándoles su opinión acerca de su opinión sobre partidos políticos, en la cual deba contestar cual le parece más confiable y con menor índice de corrupción, su respuesta estará condicionada de acuerdo a la imagen que tiene del partido político en su totalidad, con ello nos indica que la marca es un valor psicológico, es decir: una imagen mental. (Costa, 1993, pp. 36-43)

3.4 LA IDENTIDAD CORPORATIVA COMO FUENTE DE FORTALECIMIENTO INTERNO

Menciona Villafañe, (2006, p. 26) que para lograr un mayor compromiso y una identidad más sostenible en los públicos internos de la organización, primero, es necesaria una convergencia entre la cultura y el proyecto empresarial.

Para lograr lo anteriormente mencionado debe darse una correcta “armonía entre las formas de pensar y las formas de hacer de la organización”, lo cual nos indica que las dimensiones tanto axiológicas (sus valores corporativos) y su dimensión estratégica (políticas de gestión) no solo deben ser compatibles sino también armónicas.



El estudio se plantea a partir de análisis de la cultura corporativa y su contraste con el proyecto empresarial y para esto es necesario esquematizar la dimensión axiológica y la estratégica. La *axiológica* comprende todo el arsenal de valores éticos que configuran el pensamiento organizacional y por lo tanto sus pautas de conducta, la ideología corporativa y los valores profesionales, es decir las pautas principales e sus miembros y sin determinantes en gran medida para el comportamiento corporativo; por su lado, la *dimensión estratégica* constituye una triada que es la visión, la misión y el proyecto empresarial, lo cual contiene la razón de ser de la organización, comprende los principios de autorregulación, la política de recursos humanos y las orientaciones estratégicas. La concreción de esta dimensión estratégica son las diferentes políticas corporativas que emanan de su proyecto empresarial y en muchos casos de su declaración de principios, y además, siendo dos de estas políticas las que cobran un valor importante en lo que se refiere a la reputación interna: la de recursos humanos y la que gobierna la actividad comercial y orientación estratégica de la organización. Los valores éticos de la organización en muchas ocasiones son demasiado amplios y de difícil concreción, si no se ejerce sobre ellos una gestión y procesos rigurosos. (Villafañe, 2006, pp. 26-29)

Las auditorías éticas, tienen como objetivo formalizar esos valores y elaborar un balance correcto de su cumplimiento. Justo Villafañe citando a García Marza, nos ofrece un repertorio de valores éticos, los cuales son muy aplicables en el campo de los partidos políticos y sus famosos "Comités de ética".

Tabla 3. Valores éticos de la organización

Valores éticos de la organización	
Integridad	Coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.
Credibilidad	Fiabilidad de las expectativas depositadas en la organización.
Justicia	Distribución equitativa de cargas y beneficios.
Diálogo	Posibilidad de participación y mecanismos de consenso entre los diferentes grupos de afectados/implicados.
Transparencia	Veracidad, inteligibilidad, y accesibilidad de las estructuras comunicativas internas y externas.
Dignidad	Respeto y fomento de los derechos humanos y de los valores implicados en el reconocimiento de las personas,
Legalidad	Cumplimiento de las leyes y disposiciones legales.
Compromiso cívico	Contribución al desarrollo local y regional, corresponsabilidad por el orden social.
Ecología	Posición ante el mantenimiento y la mejora del medio ambiente.
Responsabilidad	Capacidad de respuesta ante las expectativas y demandas sociales.

Tomado de Villafañe, 2006

Cuando los principios éticos están enraizados a la organización y son compartidos por sus miembros, tienen mucha más relevancia en los procesos de autorregulación entre la relación organización y colaboradores, ya que las personas se enriquecen o envilecen según actúen en su trabajo: si es una organización débil y *enferma*, no hará más que contribuir al empobrecimiento de sus colaboradores, cuando son fuertes y *sanas*, contribuyen al enriquecimiento de sus miembros y ayudan en el logro de su misión y las *excelentes* que colaboran en el éxito y total desarrollo de sus colaboradores y el resto de sus públicos de interés. (Parra, 2005 p. 36).

La identidad corporativa como fuente de fortalecimiento interno, depende de los aspectos de las variables de las que depende la reputación interna de la organización y de los factores más valorados por sus colaboradores. Se

presentan aspectos de particular importancia directamente relacionados con el clima interno, seguido por aquellos aspectos que están relacionados con la “empatía con la organización”

La reputación de los altos directivos o dirigentes de la organización es un factor clave de la propia reputación corporativa ante los ojos de los colaboradores. Las personas que se encuentran en la base de la organización quieren admirar a sus dirigentes y desean ser encaminados por personas altamente competitivas, no en vano uno de los factores más importantes de reputación interna y de los más admirados en una persona líder y de alto rango es su capacidad empresarial, de representación y liderazgo.

Los valores éticos y profesionales son importantes y considerados ya que marcan pautas para todos los miembros de la organización, y aunque domina el componente ético, se lo puede clasificar en tres grupos;

- Éticos: transparencia informativa desde la dirección hasta la base, legalidad y buen gobierno.
- Profesionales: calidad de gestión e innovación.
- Responsabilidad: contribución al desarrollo económico y social, apoyo a buenas causas hacia la comunidad. (Villafañe, 2006, pp. 49-51)



Por lo tanto podríamos decir que la secuencia para que se dé un proceso efectivo de fortalecimiento interno de la organización política y de su reputación, se resume en que la “comunicación del proyecto empresarial” de la organización es solo la primera de las variables que influye en la identificación de proyecto político - social y principios de la organización, (la armonización de los valores de la institución con los valores de cada persona que la conforma), lo cual se convierte en una “condición” para que exista un alineamiento correcto para llegar a tener “metas comunes” entre la alta dirección y los colaboradores que la conforman, de esta manera se establecerán objetivos que beneficien a los colaboradores del partido desde la alta esfera hasta sus afiliados, que al mismo tiempo tendrán más iniciativa para enfocarse en la elaboración de propuestas y proyectos sociales que llamen la atención de la ciudadanía y el partido ocupe un espacio importante dentro de la misma.

4. CAPÍTULO IV: PARTIDO POLÍTICO AVANZA

4.1 CREACIÓN E HISTORIA

Para podernos ubicar en la historia del partido Avanza, es necesario que empecemos entendiendo un poco la historia política en el mundo y la democracia representativa, parte de ellas utilizadas como pilares fundamentales en la creación de este partido político en el Ecuador.

La democracia representativa en el Ecuador siempre ha estado en manos de los gobiernos de pacto, y este contexto surge a partir de la segunda mitad del siglo XX, después de la Segunda guerra mundial como una teoría, que si bien ya tenía un antecedente de la Revolución Francesa, había quedado un poco en el ostracismo, perdidos, así también el “Socialismo democrático” empieza a tomar fuerza, y empieza a tenerla diferenciándose del comunismo y del socialismo científico (puesto que no existe una sola clase de socialismo), pero entre ellos han sobresalido los más importantes, como el socialismo científico que tuvo sus orígenes hace unos años en sectores de la iglesia, que pasa una parte de su pensamiento a la Revolución Francesa, después es recogido por los seguidores de Carlos Marx principalmente Lenin, Trotsky y los grandes líderes de la Revolución Rusa que conformaron el Partido Bolchevique. También hay otro socialismo, que ha tenido también un gran tramo en la historia y que ha dado mucho qué hablar, es el Nacional Socialismo, con el cual Hitler promovía una teoría de crecimiento de una cierta clase dominante, pero él a su vez sostenía que todos esos réditos que el Estado y la sociedad producía para sí, debían ser repartidos de una manera más equitativa entre los pueblos arios, los “elegidos”, la “raza pura”. Después llega el *Socialismo democrático*, que se diferencia del *Socialismo científico* tres aspectos: Primero, que no cree en un partido único; segundo, no cree en la dictadura del proletariado; tercero, no cree que hay que llegar a la revolución a través de las armas o de la lucha armada; cuarto, no cree en la desaparición de los medios de producción en la sociedad, la desaparición de la propiedad privada.

Algunos confunden alegando que el comunismo, es un modelo donde no existe la propiedad privada, lo cual no es correcto; la propuesta es de Carlos Marx, quien menciona que la desaparición de la propiedad sobre los medios de producción (la tierra, las fábricas, la herramienta) se debe a que estos deben estar en manos del Estado, y es ahí donde se diferencia el *Socialismo democrático* con esta propuesta marxista, ya que cree que sí deben existir más partidos políticos en una sociedad, así como la propiedad privada sobre los medios de producción (de manera regulada), ya que no es concebible que una persona tenga en su poder dos mil o cinco mil millones de dólares, puesto que eso deriva en un desequilibrio; no creen en la economía centralmente planificada, lo cual significa que el Estado se apropia de los medios de producción y de la riqueza, además de decidir qué deben estudiar las personas aspirantes a una carrera universitaria, ya que eso es un fracaso anunciado, tal y como ocurrió en la URSS. El socialismo democrático y la social democracia plantean que debe haber libertad; es por esto que los tres principios básicos de los socialdemócratas están en: primero, la lucha por la justicia social, que significa pagarle a los pobres aquella deuda que la sociedad ha asumido, y que no tienen educación ni servicios básicos, salud; por lo tanto no tiene dignidad. Es por este motivo que la gran propuesta es que el Estado recoja la riqueza, administre y pague esa deuda a la clase que ha sido explotada. El segundo postulado, es la democracia, la única forma en la que se cree que la sociedad será mejor administrada, generará el hombre nuevo y la mujer nueva que son los únicos que garantizarán el planeta, que cuiden el medio ambiente, ya que producto de la desigualdad y la explotación, se destruyen los recursos naturales, más allá de la explotación del hombre por el hombre; es por esto que la democracia es el único camino para que sea posible vivir y crear un hombre consciente y eso no lo logran ni las leyes ni el Estado coercitivo. Por último, el tercer postulado en lo cual se diferencia el socialismo democrático, es la libertad, como una razón de vivir en armonía, sin libertad no puede existir la democracia, no hay felicidad ni progreso; de aquí nace la democracia participativa, la cual cree en la presentación y debate de la leyes y el resultado del mismo se convierte en una posición obligatoria ante el parlamento, pero

ahora con la tecnología es mucho más participativa, el pueblo asumiendo la construcción de sus leyes y ejerciendo la administración de la sociedad.

Avanza no fue fundado por el economista Ramiro González; ya que tiene sus principios con personas mucho más de izquierda, gente que se diferencia mucho de los socialdemócratas: ellos son progresistas, quienes desean ir más allá, y terminar en un socialismo científico, como el de China, solo que con algunos cambios, entre esos la libertad, como parte esencial de la economía y de la propiedad privada. Los socialdemócratas apoyan el capitalismo y quieren aplicar su modelo al estilo de Dinamarca, Suecia, Finlandia, todos los países del norte de Europa han puesto ya en práctica la social democracia, además de ser los países con mayores ingresos per cápita, pero aquellas son realidades distintas a las latinoamericanas, por eso los progresistas es que quieren ir más adelante y terminar en socialismo, porque si no termina en este, al final el capitalismo seguirá generando inequidad e injusticia y en eso los pensadores nunca se han equivocado porque en Europa, lo que ellos llamaron “Estados de bienestar”, fracasaron porque dentro de los mismos, el capital seguía siendo su trabajo y aparecieron grandes fortunas en los bancos y en las transnacionales, por lo cual no dio resultado. Por esto los principales fundadores de Avanza creyeron que tenían que avanzar al socialismo, pero no revolucionariamente, ya que la llamada “Revolución ciudadana” es un proceso solo de membrete, puesto que la revolución es la imposición de un modelo económico, político sobre otra propuesta, y esa imposición es por la vía violenta, a través de revoluciones, levantamientos de las clases populares, pero aquellas ya no van más, ya que acaba la euforia de la revolución y la sociedad nuevamente se desencanta; tal fue el caso de Nicaragua con Manuel Ortega cuyo modelo se vino abajo cuatro años después y tuvieron que revisar sus postulados; ahora es un gobierno progresista.

El progresismo es la propuesta política, ideológica, basado en la justicia social, la democracia, la libertad que aspira cambiar las estructuras de la sociedad a graves de reformas progresivas y de actitudes y comportamientos de la clase política de manera que evolucionen constantemente, día a día; paso a paso,

siempre avanzando hacia la izquierda, socializando los cambios, porque si estos se realizan abruptamente, regresamos a cero. Los fundadores opinan que si en Ecuador no se realizan los cambios de manera adecuada, la derecha regresará al poder; pero, cuando se hace progresivamente es como ir educando a un niño, enseñarle paso a paso. El progresismo no se ejerce principalmente desde el ejecutivo, lo hace desde los parlamentos, desde el congreso, ya que se entiende que son partidos de clase media, educada, preparada, se entiende que tienen la suficiente formación técnica y académica para incorporar esas reformas y normas en las leyes discutidas en los parlamentos.

Avanza, por lo tanto, se construye en sus inicios con pensadores muy progresistas y de izquierda, entre ellos hay una corriente social demócrata, cuya diferencia radica en darle más fuerza a la propiedad privada, o más fuerza al Estado. Avanza se constituye para formar parte de un frente amplio que fortalezca la revolución ciudadana, que en otras partes es llamada “El frente amplio progresista” “Frente amplio del Uruguay” “Frente amplio de Chile”, donde se unen las organizaciones entre derecha e izquierda. La derecha proclama que el hombre individualmente siendo mejor, cada día puede aportar más al crecimiento de la sociedad, por lo tanto “yo soy yo”, “yo tengo la plata”, “yo hago la empresa”, “Yo soy superior a los otros”. Por su lado, los de izquierda opinan a favor del trabajo en equipo, en comunidad, en conjunto, si uno es mejor tiene que ayudar al otro, más no pisotearlo. La propuesta al fundar AVANZA fue, ubicar al partido en el centro izquierda, para conjuntamente con los socialistas “Alianza País” y Avanza, formar el frente amplio y de esta manera hacer mayoría en el parlamento, pero para sorpresa de todos en las elecciones, Alianza País tuvo una mayoría abrumadora en el parlamento y ya no requiere de su aliado, lo cual debilita mucho la posición de Avanza y cambia el esquema.

Quienes en un principio conforman el alto constitutivo de Avanza, está formada por: John Argudo, quien es el verdadero motor y eje central de la construcción

del partido Avanza, que en un inicio se llamó “Partido Socialdemócrata Ecuatoriano”, el acta constitutiva de esa sesión, está suscrita por tres personas; John Argudo de origen cañarí y una vertiente socialdemócrata; Luis Alfredo Muñoz Neira, de origen cuencano y abogado de profesión, militante de la social democracia, pero también colaboró en el gobierno de Sixto Durán Ballén; y por último Moisés Obando de origen de extrema izquierda, en sus años juveniles militando en el PRE, en una célula que conformó “Alfaro Vive Carajo”, pero que decidió no tomar las armas, sino ir por la vida legal, por los partidos de izquierda, gran parte de ellos a la Izquierda Democrática (ID), teniendo una fuerte participación para la entrega de armas en el Gobierno de Rodrigo Borjas. La declaración de principios de Avanza, fue de total izquierda. La organización ya tuvo sus principios siete años antes pero no se fraguó, apoyando otras candidaturas que no prosperaron porque vino la ola de Rafael Correa, al cual se decidieron apoyar, ya que se acerca demasiado a los ideales de Avanza y su declaración de principios.

Meses después Avanza toma un giro y permite la entrada de personas de muchas corrientes políticas, convirtiéndose en un partido más burgués, albergando personas que provenían principalmente de cuatro fuerzas políticas: La Izquierda Democrática, de Sociedad Patriótica, del PRE, PRIAN, y también de la Democracia popular, todos partidos populistas y de derecha, lo cual cambia totalmente su posición política, así como su relación con Alianza País, reduciéndose la misma a Ramiro Gonzales con Rafael Correa, el único cordón que ata a las dos organizaciones.

El lugar donde empieza a planearse lo que hoy es Avanza, comienza en las calles Tamayo y Salazar, donde funciona el Café Toledo junto a Juan Paredes, dueño del lugar y militante de izquierda, también Fabián Trejo, un cuadro brillante e impecable, Marcelo Jaramillo, hoy ministro de la Corte Constitucional y quien se retiró del proyecto, por cuestiones del concurso de méritos para jueces. También Pedro Saad, quien hoy está muriendo de cáncer, sin duda uno de los cuadros más brillantes de la historia del país, hombre de izquierda;

por su lado también está Ángel Medina, Fabián Rubio, Luis Alfredo Muñoz, Grace Almeida los que iniciaron el partido, sin embargo la declaración de principios fue elaborada entre solo tres personas: John Argudo, Ángel Medina y Moisés Obando. (Extracto de entrevista alto dirigente de Avanza)

4.1.1 ¿Qué es la democracia representativa?

La democracia representativa es el modelo por el medio del cual el pueblo tiene el poder de ejercer su soberanía a través de los organismos de control, creados por medio de la votación popular, es decir que es el propio pueblo quien por medio de la misma, delega las responsabilidades del gobierno a las personas elegidas por medio del sufragio secreto. Los delegados son los encargados de gobernar e integrar los diversos órganos que ejercen autoridad en los procesos internos y externos de la nación. (Cumbre, 1978)

Es una forma de gobierno en el cual: existe el derecho de votar, el derecho de ser elegido por el pueblo, el derecho por competir (dentro de los parámetros y reglamentos establecidos) por el voto y el apoyo del pueblo a través de campañas, existe la libertad de expresión, grandes fuentes de información, y de igual manera los mecanismos para garantizar los derechos de los ciudadanos, están en manos del mismo pueblo y de su votación. (Secretaría de Gobernación de México, s.f.)

4.1.2 El progresismo en el Ecuador

El progresismo es una doctrina que tiene su origen en la palabra “progreso” y proclama al mismo como el bien supremo de la sociedad, por lo cual tiene como objetivo el destruir las bases o los parámetros existentes en una sociedad para construir nuevos y de manera constante siempre y cuando sea necesario; es por este motivo que es considerado como una doctrina totalmente opuesta al conservadurismo. Valora lo nuevo, la búsqueda permanente de la modernidad, la vanguardia, el relativismo ideológico, y todo lo

que sustituya lo anteriormente establecido. Proclama creer en valores como la solidaridad, libertad, igualdad y justicia, apoyando a la ciencia a la educación y al progreso. (Abraham, 2011).

El progresismo en el Ecuador es una etapa de transición que se traslada del conservadurismo garciano hasta el liberalismo alfarista. Esta doctrina comenzó a manifestarse como opositor del gobierno conservador del Dr. Gabriel García Moreno y se basaba principalmente en la tolerancia política, es decir; el derecho de subsistir de otros partidos políticos, de poder organizarse y actuar con libertad, estando en contra de las dictaduras y el militarismo como bases para un mejor desarrollo de la República. Se inició en 1884 con la presidencia del Dr. José María Plácido Caamaño y empezó a decaer durante el gobierno de Antonio Flores Jijón. Su término definitivo (En la historia del Ecuador) se dio cuando el presidente Luis Cordero Crespo fue derrocado, el 16 de abril de 1895. (Avilés, 2014)

4.1.3 El populismo en el Ecuador

El populismo se define como “un movimiento político con fuerte apoyo popular en el cual participan actores de grupos no obreros con una gran influencia en el partido, quienes son sustentadores de una ideología anti status-quo”. Se identifican principalmente cuatro tipos de partidos populistas: los integrativos, aprista, policlasista, social revolucionarios, reformistas militaristas. Mientras diversos estudios han colocado al populismo dentro de etapas históricas explícitas, por lo cual el concepto es llevado a una mayor generalidad; un exponente de esta postura es Malloy, quien describe al populismo como un movimiento producto de una encrucijada histórica que se dio en los años treinta y cuarenta, con el fin de generar una respuesta de la región al llamado “desarrollo pendiente tardío” tras el agotamiento del modelo de desarrollo exportador y la oligarquía, el populismo surge de la clase media que buscaba un cambio social, para lo cual construyeron alianzas multclasistas que concentren entre ellas el poder suficiente para controlar el Estado y al mismo

tiempo emprender un programa para el cambio y transformación cultural. (Pareja, Blanksten, Cueva, Cuvi, Hurtado, Quintero, Menéndez, Ojeda, Fernández, León, Martz, 1989, p. 327)

En la década de los años 60, el Ecuador vivió una serie de cambios y transformaciones, que lo conducirían a la construcción de un Estado moderno con un contexto internacional complejo.

Podemos considerar al primer maestro del populismo a José María Velasco Ibarra, el personaje del Ecuador del siglo XX, era para muchos, el intérprete de las aspiraciones más profundas de las masas populares, que llegaron a llamarle “El profeta”. Sin embargo para otros, que llegaban a usar para él un apelativo despectivo, era simplemente un demagogo populista. Lo cierto es que cinco veces fue elegido presidente constitucional de la República entre 1934 y 1960, aunque una sola de ellas pudo culminar su mandato.

En su primera presidencia constitucional, considerada como una continuación del bonifacismo, fue un gobernante extra-partidos, impaciente, autoritario, que descuidó la atención de los problemas económicos. La pugna con la oposición atrincherada en el Congreso, cuyo presidente era Arroyo del Río, condujo a que el ejército no respaldara su intento por disolver la Legislatura y disolver la Constitución, lo apresara y obligara a enviar su renuncia al Parlamento, el 21 de agosto de 1935 y abandonando el país. En 1940 participó como candidato a la Presidencia, pero fue derrotado por Carlos Arroyo del Río, en elecciones juzgadas como fraudulentas. Entonces, junto a Carlos Guevara Moreno, intentó sublevar a la aviación militar del puerto, pero fue apresado, y otra vez, debió abandonar el Ecuador.

Luego de la Revolución del 28 de mayo 1944, conocida como “La Gloriosa”, que derrocó a Arroyo del Río, fue aclamado jefe supremo de la nación el primero de junio, y el 10 de agosto, una Asamblea Constituyente lo eligió presidente constitucional, y el 6 de marzo de 1945, promulgó la décimo quinta Carta Política. En este período se enviaron becados al exterior y se atendió la

enseñanza pública y se creó la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Pero luego del 30 de marzo y un nuevo golpe de Estado, los acontecimientos sumieron al país en el desorden. Sin embargo, se iniciaron caminos, obras de riego y escuelas.

En agosto de 1946, una Asamblea Constituyente lo volvió a nombrar como presidente constitucional, pero un año después, su Ministro de defensa lo obligó a renunciar y a abandonar nuevamente el país. En 1952, Velasco realizó la campaña presidencial atacando duramente al Gobierno de Galo Plaza, llamando a sus partidarios “mi chusma querida” y usó recursos conocidos por el populismo argentino. En junio de ese año alcanzó la votación más alta registrada hasta entonces y aquella presidencia fue la única que pudo culminar.

En 1960 ascendió por cuarta ocasión a la presidencia, proclamando la nulidad del Protocolo de Río de Janeiro y repitiendo su estilo de gobernar con excesiva prisa. La violencia, el aturdimiento y la absurdidad en el mando, condujo a que su vicepresidente lo derrocará en 1961.

Su quinta y última presidencia la comenzó el primero de septiembre de 1968. El Ecuador llegó al borde de la bancarrota y en la desesperación de este nuevo fracaso, Velasco se proclama dictador en 1970. Pese al mal manejo de la economía, La Junta de Planificación Económica afirmó las bases para un desarrollo económico, social y humanístico del país. Las Fuerzas Armadas decidieron asumir directamente la responsabilidad de la dictadura que habían apoyado: expulsaron a Velasco Ibarra e impusieron a Guillermo Rodríguez Lara. (Pareja, 1986, pp. 65-66)

4.2 DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

4.2.1 La coyuntura

Lo que Avanza se propone a impulsar, es a la formación de una “nueva sociedad” solidaria, incluyente, tolerante, aprovechando las ventajas

competitivas y comparativas de la región, mediante al apoyo al emprendimiento de la riqueza nacional, garantizando y acompañando las iniciativas empresariales, en la que toda la población económicamente productiva se encuentre plenamente empleada y al mismo tiempo formar una sociedad compuesta de librepensadores en la que aquella “utopía” de la felicidad sea posible alcanzarla sin hipotecar la dignidad.

En lo económico y lo social, el país desea y exige superar las practicas neoliberales las cuales han implementado un sistemático proceso de debilitamiento del poder del Estado para entregar la solución de los problemas sociales a la lógica del mercado, lo que dificulta e impide la participación de nuevas empresas y emprendimientos para ampliar la competencia, apoyar al emprendedor en la búsqueda de mercados y garantía de los derechos de propiedad a bajo costo con el fin de lograr que estos sean accesibles para todos los sectores sociales, sobretodo el informal, que siempre ha sido el más maltratado, olvidado y discriminado.

4.2.2 Propuesta

El Partido Avanza, surge como respuesta a los retos y compromisos que le imponen a nuestro país del siglo XXI y la posmodernidad, teniendo como base filosófica, u fundamento ideológico de sus existencia política el desarrollo social basado en servicios efectivos y asistencia social, salud, educación, cultura, deporte, así como obras para el desarrollo urbano y vivienda como proceso del sistema actual económico- social discriminatorio e inequitativo.

Avanza tiene como uno de sus objetivos primordiales, el impulsar políticas sociales y económicas dirigidas a la erradicación de la pobreza en todas sus facetas, legislas normas jurídicas claras para que la “economía informal” sea incorporada al proceso de transformación económica y social, ya que el partido cree en un sistema democrático, justo, igualitario y libre.

Propicia la revalorización de las manifestaciones culturales ancestrales hacia la búsqueda de nuestra propia identidad histórica, adoptando medidas para tratar de frenar la emigración forzada y denigrante de nuestros compatriotas.

La organización tiene claro el propósito de conducirse respetando siempre los principios de igualdad, autonomía, tolerancia a la diferencia, solidaridad e interculturalidad, por medio de la humildad y la opinión de la gente, para con el trabajo conjunto, cambiar los paradigmas y trabajar con el honor del compromiso de servir a la República del Ecuador. (Argudo, 2011)

4.3 PLAN DE GOBIERNO

El plan de gobierno del partido político Avanza tiene como objetivos los siguientes:

1. Propiciar una transformación político-democrática, mediante el fortalecimiento del sistema democrático y la participación ciudadana, la auténtica separación y el equilibrio de poderes, la modernización del poder judicial y fortalecimiento del poder legislativo, y la igualdad tomando en cuenta a las familias y la participación social.
2. Transformación para la inclusión social y equidad, mediante la no discriminación, la igualdad de oportunidades tanto para hombres como para mujeres, la formulación e implementación de políticas que en forma prioritaria promueva el desarrollo integral y los derechos de los niños, niñas y adolescentes, garantizar la seguridad humana, ciudadana y la convivencia democrática, fortalecimiento de la cultura y la identidad nacional.
3. Transformación para la seguridad social pública y universal, posible a través de la transición demográfica envejecimiento y población de adultos mayores y la preocupación por el constante aumento de su calidad de

vida; así mismo, la salud y los servicios médicos para que estos sean universales y gratuitos en todos sus niveles de atención.

4. Transformación educativa por la tecnología, a través de una educación integral y liberadora, generando nuevas herramientas que les permita mejorar a los niños y jóvenes su criterio y análisis, todo esto por medio de la innovación científica pero al mismo tiempo, los saberes ancestrales.
5. Transformación económica productiva, posible a través de la expansión de la ciudadanía económica y el desarrollo del capital humano, la generación y distribución de la riqueza de manera justa y equitativa, además del desarrollo económica del Ecuador ubicándonos en el marco de la globalización.
6. Cuidado del medio ambiente, conociendo los derechos de la naturaleza y aplicando los mismos, para que el desarrollo sea sustentable y compatible, por medio de la promoción de estrategias para un consumo responsable de los recursos naturales, incluyendo también los energéticos.
7. Promover la integración internacional, con la consonancia a nivel nacional que consolide nuestra participación solidaria en el mundo, impulsando la creación, la ratificación y la vigencia de instrumentos internacionales, poniendo en vigencia políticas de comercio exterior y de integración global, sobretudo con los países de Latinoamérica y el Caribe para buscar una integración económica, solidaria y complementaria. (Plan de Gobierno Avanza, 2012)

4.4 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Avanza es un partido que considera la democracia debe contribuir como sistema de vida y forma de Gobierno a la formación de ciudadano

responsables, participativos y al fortalecimiento de Estado de derechos, ya que sin democracia no hay República y sin República no existe un desarrollo que asegure a las personas, el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes. Por estas razones, el partido político Avanza tiene como base de funcionamiento la siguiente filosofía:

4.4.1 Misión

Avanza es un partido político que sustentado ideológicamente en los principios socialdemócratas promueve la participación libre, activa y responsable de la ciudadanía para acceder democráticamente al poder, postula que la justicia y la equidad son requisitos fundamentales para erradicar la desigualdad e inequidad sociales.

4.4.2 Visión

Nuestra visión se fundamenta en la ideología, coherente con el futuro que hay que construir para conseguir un alto, creciente, justo y equitativo nivel de vida; que genere bienestar para todas y todos los ecuatorianos.

4.4.3 Objetivos

- Velar constantemente por el cumplimiento de los derechos humanos de los ecuatorianos, la preeminencia del interés general como fundamento esencial del ideal democrático y el fortalecimiento del orden constitucional.
- Participar en la vida democrática del país.
- Promover las ideas contempladas en la declaración de principios del partido
- Influir en la voluntad política y opinión de los ciudadanos.

- Participar a través de sus representantes electos, en los procesos electorales, cuando lo considere conveniente a sus intereses.

4.5 LOGOTIPO



El logotipo de Avanza está conformado por letras y símbolos, con un diseño fresco, con el fin de que la ciudadanía pueda identificar y diferenciar este partido político del resto de partidos tradicionales del Ecuador.

El símbolo del logotipo está representado por una flecha color amarillo, lo cual denota la acción de “avanzar” hacia el futuro y no quedarse estancados en una ideología cuadrada, sino una que se ajuste con el tiempo a los cambios y el dinamismo de la sociedad ecuatoriana.

La tipografía, de modelo sencillo en letra arial mayúscula, resaltando con negrillas el nombre del partido.

Los colores permitidos en el logotipo son los siguientes:

- Azul cobalto y azul klein: El azul un color que refleja la fidelidad, inmensidad, esperanza, renovación y autonomía; además de evocar una personalidad razonable.

- Amarillo: Refleja la felicidad, la inteligencia y la energía. También representa honor y lealtad.
- Blanco: Denota seguridad, limpieza y pureza. Siempre tendrá una connotación positiva.

4.5.1 Variaciones del logotipo

La única variación permitida, es la gama cromática del mismo como se explica a continuación:

- Se invierte del color de fondo con el color de la tipografía. El símbolo se mantiene intacto.



- Para archivos multimedia, época de campañas o para programas que adopte el partido hacia la ciudadanía o afiliados, se pueden aumentar elementos alrededor del logotipo, cuya tipografía y símbolos, sean acordes a los utilizados en el original; como los siguientes:

- Multimedia, página web.



- Época de campaña, indicando el número de la lista.



- Actividades impulsadas por el partido.



El logotipo de Avanza expresa en todas sus formas la honestidad, la energía, esperanza y renovación que se desea transmitir a la ciudadanía, principalmente a la juventud, para fomentar una nueva generación de conciencia política y

participativa, como nos indica Joan Costa (2003, pp. 72-73), reforzar las impresiones, significados, impresión, información de valores de la organización, que nos permitan mejorar esa materia intangible y huidiza llamada: identidad – imagen.

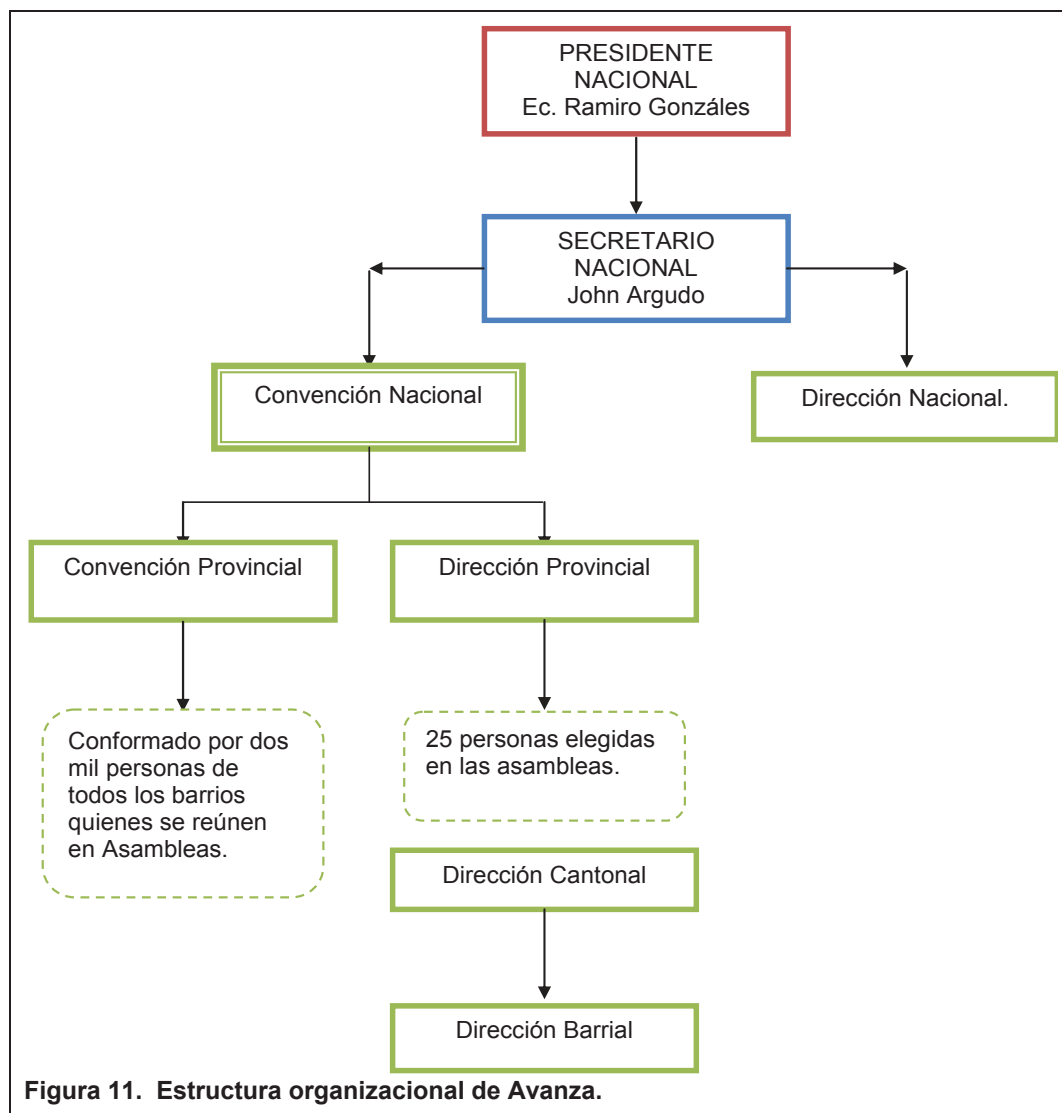
4.6 EJES TEMÁTICOS



Figura 10. Ejes temáticos
Tomado de Plan de Gobierno Avanza (Ver anexos)

4.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El Partido Avanza a nivel nacional se compone de la siguiente manera:



4.8 PÚBLICOS OBJETIVOS

Avanza es un partido que se enfoca en la familia, ya que ellas, en sus diversos tipos son el núcleo fundamental de la sociedad y es la primera comunidad natural de solidaridad donde las persona desarrollan afectos, conocimientos, habilidades, actitudes y valores. A partir de ellas se edifica toda la estructura y como factor de desarrollo social y económico debe ser protegida.

Las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades ancestrales que son originarias de la nación ecuatoriana al igual que los pueblos indígenas, afro-ecuatorianos y montubios son uno de los públicos más importantes para Avanza, ya que garantiza la creación, el desarrollo y la aplicación y práctica de sus derechos propios o consuetudinarios siempre y cuando no se vulnere los demás derechos constitucionales, en particular los de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.

Para los niños, niñas y adolescentes, el compromiso de Avanza es la formulación de políticas para su desarrollo integral y aseguren el ejercicio pleno de sus derechos, mediante una gestión de justicia especializada en la que sus operadores sean debidamente capacitados.

Las juventudes, ya que son actores estratégicos del desarrollo del país, se deben operar incentivos fiscales para impulsar sus habilidades emprendedoras y la promoción de créditos para la creación de su patrimonio.

Lo que Avanza desea lograr desde su misión y visión para el Ecuador es elaborar un nuevo modelo de desarrollo económico y social sustentable que se base principalmente en la justicia social, la valoración del ser humano e integración de la sociedad, abierta a la globalidad.

5. CAPITULO V: DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA

5.1 OBJETIVOS

- Determinar el nivel de conocimiento en la ciudadanía acerca del Partido Político Avanza y sus proyectos.
- Establecer el nivel de aceptación del partido en la ciudadanía.
- Conocer las expectativas que motivan a la ciudadanía a decidirse por un Partido Político.
- Especificar los canales de comunicación más influyentes y utilizados para que el Partido se mantenga en contacto con la comunidad.

5.2 MÉTODO

5.2.1 Método inductivo

A través del método inductivo podemos ir de casos particulares y aislados, a casos generales, de esta manera podremos aplicar las mismas soluciones y estrategias para problemas similares. En el partido se pueden reconocer situaciones y problemas que están sin atender porque no hay una organización adecuada que los clasifique y relacione. Es por esto que por medio de este método podemos optimizar tiempo con menos recursos.

5.2.2 Método deductivo

Este método va de lo general a lo particular, es decir de más a menos. Juega un rol importante en esta investigación puesto que se partimos de datos generales para así deducir por medio de argumentos el problema central y al mismo tiempo llegar a conclusiones y recomendaciones, por medio de las encuestas, diálogos y entrevistas.

A través de este método partiremos de casos generales para después aplicarlos a temas particulares como en el plan de comunicación política que se va a proponer.

5.2.3 Método analítico

Se utiliza este método para determinar la causa de los problemas y sus efectos en la imagen del partido. Mediante el análisis podemos hacer una jerarquización de los problemas de acuerdo a su gravedad, de esta manera sabremos cuales tienen que atenderse con mayor inmediatez.

5.2.4 Método de síntesis

A través de la síntesis podremos relacionar casos que parecían aislados, pero que guardan una estrecha relación en las causas y efectos de un problema. De esta manera podremos sintetizar soluciones y estrategias para varios escenarios. De esta manera, a través del diálogo con personal del Partido, podemos descubrir causas y efectos de problemas que podrían parecer irrelevantes a simple vista, pero a largo plazo podrían perjudicar la imagen ante la ciudadanía.

5.2.5 Método de observación

La observación se utilizó para identificar los problemas y falta de equilibrio en la planificación interna que tiene como trascendencia la mala percepción de la ciudadanía.

5.2.6 Método histórico

Mediante el método histórico se analizaron los principios, bases y fundamentos del partido, cómo ha ido evolucionando desde su creación, además de hechos importantes que han marcado su existencia. Dar una vista al pasado es

importante para corregir errores y aplicar mejores soluciones, medidas correctivas y preventivas.

5.3 METODOLOGÍA

En la investigación se abarcará un campo muy amplio en lo que a población se refiere. Por esta razón el enfoque será cualitativo y cuantitativo.

La combinación y complementación de estos dos enfoques nos permitió definir de una manera más específica y simplificada las estrategias y acciones de la propuesta del plan de comunicación.

5.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

5.4.1 Técnica Documental

Esta técnica de investigación fue utilizada con el fin de recabar información para la elaboración del marco teórico, con información de libros, periódicos, revistas y documentos de trabajos similares realizados con anterioridad.

5.4.2 Técnica de campo

Esta técnica nos acerca y pone en contacto directo con nuestro objeto de estudio, recopilando testimonios e información directamente de la fuente.

5.4.2.1 Entrevista

Las entrevistas son de carácter estructurado, para poder obtener un índice de preferencias y opiniones de los públicos que nos interesa obtener la información acerca de la imagen y necesidades del partido. Se realizaron entrevistas tanto a uno de los dirigentes principales del partido, así como también a uno de sus afiliados.

Entrevista realizada al Sr. John Argudo, Secretario General de Avanza:

1. ¿Cómo define usted al Partido Avanza?

Como un partido político socialdemócrata, que busca combinar la intervención del estado con la intervención del mercado para mejorar las condiciones de vida del pueblo ecuatoriano.

2. ¿Dónde surgió el Partido Avanza?

Surgió por iniciativa de este servidor, hace más de cuatro años, cuando nosotros veíamos que las organizaciones políticas como la Izquierda Democrática y otras estaban muriendo jurídicamente, nosotros hicimos política toda la vida como social- demócratas, por lo tanto se me ocurrió a mi la idea de armar un Partido Político, para lo cual tuvimos varias reuniones, una de ellas en el bar de un amigo, fuimos creciendo de a poco, en un principio nadie creía en esto pero ahora es una realidad.

3. ¿Por qué creyeron ustedes que era necesaria la creación de un nuevo partido?

Porque vimos la necesidad de constituirnos como social-demócratas, ya que Izquierda Democrática era una marca que se estaba agotando, el Dr. Borja hizo un Partido hace cuarenta años atrás para esa época, la social democracia concebida para esa época pero el mundo ha cambiado, ha evolucionado, ahora hay derechos como por ejemplo, el derecho a la conectividad que es un derecho humano, nosotros lo planteamos como tal, las comunicaciones son vertiginosas, la gente se entera a cada momento de las cosas y por eso nosotros pensamos que podemos aplicar la modernidad al servicio de la gente, la tecnología al servicio de la democracia.

4. ¿En qué se diferencia el Socialismo del siglo XXI con la ideología que adopta Avanza?

Nosotros somos socialdemócratas y como tales pensamos en el emprendimiento, pensamos en que la empresa privada tiene que crecer, tiene que forjarse, fortalecerse, enriquecerse, puesto que si hay riqueza en el sector privado, hay riqueza sus trabajadores es decir, nosotros queremos empresarios prósperos pero que obviamente paguen sus impuestos, que tengan afiliados a sus trabajadores a la seguridad social, no creemos en la privatización o ultranza de las cosas del Estado y obviamente creemos en la libertad como uno de los principios fundamentales de la democracia en la tolerancia, cosas que por supuesto no se ven muy claras en el otro sector.

5. ¿Cuáles son los requisitos necesarios para que una persona pueda pasar a formar parte de las filas de Avanza?

Tener voluntad política, no estar afiliado a otra organización política, entrometerse en los temas del partido, tener ambición de hacer cosas en beneficio de la colectividad, de comprometerse con la declaración de principios, con los estatutos y obviamente con una militancia activa en servicio del Partido y en servicio del país.

6. ¿Qué beneficios ofrece el partido para motivar a las personas a formar parte de sus filas?

Los beneficios están en la medida en la que puedan militar dentro del Partido, tomar decisiones internas para elegir a las autoridades tanto dentro del Partido, como de los candidatos que los van a representar en las elecciones populares y bueno; hay que tener la posibilidad de crecer, nosotros no concebimos un Partido Político con dueños, nosotros concebimos un Partido Político con afiliados, quienes tiene que venir a

hacer militancia y a pelear sus espacios, pelear en el buen sentido, es decir, nosotros queremos una organización de líderes, de tal manera queremos que se afilien más líderes a la organización porque el líder que se rodea de mediocres termina siendo un líder mediocre, nosotros queremos líderes con fuerza, con ambición, con ganas, con entusiasmo, con capacidad y conocimiento de causa para servir al país.

7. ¿En qué se diferencia Avanza de los otros partidos tradicionales de la política ecuatoriana?

Es un Partido Político nuevo, el resto son movimientos políticos, los viejos partidos están muriendo, nosotros estamos en pleno crecimiento, de tal manera que la diferencia que nosotros esperamos marcar es un permanente contacto con nuestras bases, capacitación política permanente, acompañamiento a nuestras autoridades para que desde el punto de vista técnico, jurídico y político puedan hacer bien las cosas en servicio del país, compromiso con el Ecuador, nuevas ideas, involucramiento de jóvenes en las filas de nuestra organización, la búsqueda de nuevos líderes para que lideren nuestra organización y la representen.

8. ¿Qué estrategias ha adoptado el partido para llegar al público juvenil?

Arrancamos desde un principio con las redes sociales, a través de páginas de Facebook en cada uno de los cantones, cuando iba a un cantón precisamente buscaba a los más jóvenes para que sean los responsables de redes sociales de tal manera que yo pueda afirmar que por lo menos el 80% de afiliados de Avanza son jóvenes que tienen menos de treinta años. Queremos interactuar con los jóvenes, que ellos se empoderen de las propuestas, nosotros tenemos que ser un canal para que los jóvenes afiliados o no, puedan dar sus puntos de vista, sus ideas;

yo estoy convencido que esta es la primera época de la historia de la humanidad en la que nuestros hijos saben más que los padres, de tal manera que nosotros debemos tener la mentalidad totalmente abierta para que los jóvenes puedan potenciar sus capacidades, y la ventaja que tenemos los más grandes es que podemos serenar los temas, puesto que la juventud es sinónimo de entusiasmo, de fuerza, ímpetu, pero eso también hay que canalizarlo debidamente para que aprovechemos bien esa energía que obviamente brota de la juventud que queremos tenerla presente siempre en nuestras filas, para que aporten ideas y también acciones, ideas que se plasmen en acciones reales porque el joven puede tener una gran idea de por ejemplo qué tenemos que hacer para rescatar un recurso natural, pero eso debe plasmarse y juntar a varios ciudadanos que quieran apropiarse de la idea, y por su puesto permitirle al dueño de la idea que la lidere para que la misma no se enajene, ya que este es uno de los casos de la mayoría de organizaciones políticas, el no respetar la propiedad intelectual, lo cual es antiético. Por eso en Avanza creemos que a las ideas hay que darles valor, complementarla, comprometer al que tuvo la idea para que la lidere y comprometer a más gente para que esa idea se pueda convertir en un proyecto viable y sustentable.

9. ¿Cuáles son los objetivos a corto y largo plazo de Avanza?

Primero fortalecer la estructura, tenemos que volver a trabajar en la estructuración de las directivas parroquiales, barriales, cantonales, provinciales, luego trabajar fuertemente en capacitación política, visitando para ello las regiones, trabajando con nuestros alcaldes, asambleístas, afiliados, dirigentes para que conozcan mucho más lo que es la socialdemocracia, qué es Avanza, por qué están en Avanza y obviamente para que podamos ir conociendo nuestros documentos, mejorándolos porque siempre que escribimos la declaración de principios y el programa de gobierno, dijimos que estos no son documentos escritos en piedra, sino que deben ser mejorados, actualizados para que de esa manera

todos nos sintamos parte del compromiso que ha asumido el partido con el país.

10. ¿Qué importancia tiene la comunicación dentro del partido? ¿Existe una campaña permanente hacia la ciudadanía?

Bueno, nosotros estamos trabajando todavía en eso, realmente nos falta mucho por hacer en el tema de comunicación eso es una tarea que siempre será incompleta, pero que todavía no ha arrancado con la fuerza que quisiéramos que arranque la idea nuestra por lo menos en el orden personal, es que nosotros podamos tener una radio *on line*, que podamos hacer video conferencias, que podamos juntarnos y hacer que nuestros líderes alcaldes, puedan viajar a otras provincias y dar conferencias, para poder intercambiar experiencias y hacer que esa gran hermandad para que finalmente la organización se muestre y se potencie.

11. ¿Qué tácticas utilizaron para lograr el éxito alcanzado en las elecciones pasadas?

Lo primero, fue respetar mucho las decisiones de las directivas provinciales, es decir, la directiva nacional realizó una serie de recomendaciones para que subieran las personas más honestas, con liderazgo dentro de las ciudades para que sean nuestros candidatos a alcaldes, miembros de juntas parroquiales, a concejales y eso permitió que nuestros dirigentes provinciales tengan más libertad para actuar, escoger mejor los candidatos, porque muchas veces los candidatos se escogen desde Quito y eso no hace bien a una organización y por supuesto luego se entusiasmó mucho la juventud, se involucró muchísimo al trabajo político y obviamente las imágenes dicen que los jóvenes les gusta mucho nuestro número, nuestros colores, nuestro nombre y obviamente eso ayudó muchísimo a posicionar el partido y ganar las elecciones como lo hicimos.

12. Para concluir; ¿Podría emitir un comentario personal o una recomendación adicional a la ciudadanía del porqué deberían confiar en el equipo humano que conforma Avanza?

Porque creo que es una organización política una base ideológica sólida, es una organización política que pretende que se trabaje en democracia, que significa alternabilidad, que significa la búsqueda permanente de nuevos cuadros y oportunidades para la gente en el caso interno del partido, y después porque es una organización política que está en sintonía con los tiempos actuales, ya el socialismo ultrista o el conservadurismo no sirven, nosotros estamos en el centro, es decir tomamos lo mejor del capitalismo y lo mejor del socialismo para servirle al país, capitalismo significa mercado y socialismo significa estado, nosotros recogemos lo mejor del mercado y lo mejor del estado y eso es bueno porque los extremos no sirven, ya la historia lo ha demostrado; la caída de la Unión Soviética, tampoco la privatización por lo que vemos ahora los problemas en Argentina por no tener bienes propios del estado; es decir, vamos con un estado fuerte que sea capaz de garantizar la educación, salud, seguridad social, pero vamos también con un empresariado fuerte que sea capaz de competir, ahora estamos abriendo mercados con la comunidad económica europea entonces necesitamos una matriz productiva sólida que no solamente piense en exportar banano y petróleo, sino que piense también en exportar tecnología, valor agregado y que comiencen esos empresarios a ver el mercado no solamente del Ecuador, de las provincia, sino también del mundo, ser competencia. Entonces, nosotros somos un partido político que estamos claros en eso, que no le huimos a la posibilidad de la competencia sana, no tenemos que encorcharnos en un mundo global en el que la calidad es uno de los nortes que guía la búsqueda de mercadería por parte del consumidor, entonces esa es la razón por la cual está un partido político como el nuestro intentando persuadir a la gente a que vayamos escogiendo un camino donde la tolerancia, el respeto a la división de poderes, el respeto

al empresariado, en donde el respeto al ser humano, la igualdad de oportunidades se produzcan y que obviamente eso permita que vivamos en una sociedad mucho más ecuánime, mucho más feliz, porque un estado está para organizar a una sociedad debidamente y para repartir debidamente las ganancias que tenga un país, dar igualdad de oportunidades a la gente.

Entrevista al Dr. Segundo Germán Salazar Narváez, ex funcionario público y afiliado al Partido Avanza:

1. ¿Qué es para usted Avanza?

Avanza es un partido nuevo, que tiene como doctrina la socialdemocracia, que busca beneficios para las grandes mayorías como la seguridad social, como mejoramientos en la salud, mejoramientos en el ingreso, equilibrio en la relaciones humanas de los grupos sociales, control y manejo del poder en términos de beneficio hacia las grandes mayorías y más de acuerdo a sus principios.

2. ¿Qué lo motivó a afiliarse al partido?

El hecho de que la socialdemocracia tuvo un buen desempeño en el país en forma directa y apoyando a otros partidos cuando no estuvo ejerciendo el propio gobierno, los avances que se lograron en el código de trabajo en la “Ley del seguro social”, en el establecimiento del Ministerio de Bienestar Social con los programas de apoyo en la formación del sector de apoyo social, que incluya: salud, educación y bienestar social como una coordinación general han sido avances interesantes para el país, por eso se llama “Avanza”

3. ¿Qué es para usted la Socialdemocracia?

La socialdemocracia es un partido organizado, similar a algunos partidos socialistas que funcionan en Europa, que no tiene nada que ver con el marxismo, pero que buscan el bienestar de las grandes mayorías en varias direcciones.

4. ¿Cuál considera usted que es el factor para que Avanza pudiera ganar un gran número de alcaldías en el Ecuador?

El hecho de que al ser un partido nuevo no está contaminado con los vicios de los partidos tradicionales o movimientos que aparecieron desde el retorno a la democracia y que no tienen una estructura organizada ni principios definidos, es decir, son partidos caudillistas o populistas que degeneran o paternalizan y a la final hacen daño a la población y al país.

5. ¿Qué papel piensa usted que un afiliado debe desempeñar dentro del partido?

Una militancia activa, una capacitación permanente, un servicio en los sectores público y privado, una coordinación de acciones y un fortalecimiento organizativo en base de hechos, no de discursos.

6. ¿Cree usted que Avanza auspicia que los afiliados expresen sus ideas y que estas se conviertan en acciones?

Si, están haciendo un programa de capacitación a nivel nacional, están buscando estructurarse como un partido de las bases sociales, poco a poco lo van consiguiendo, en esta etapa donde han ganado varias alcaldías tienen la oportunidad de crecer y de fortalecer su ideología y demostrar las cosas de las que son capaces, especialmente a través de la juventud que está interesada en los avances de este nuevo partido.

7. ¿Cuál es su opinión acerca de la estructura comunicacional del partido?

Por el momento el partido fue organizado y sostenido por la vía de las redes sociales, la estrategia del partido para las elecciones pasadas fue un incremento de la comunicación a través de las redes sociales en una difusión de lo que es el partido en sus bases mínimas y el hecho de proponer cambios a las situaciones negativas que ha estado procesando las cosas negativas que salen del hecho de la falta de fiscalización, de evaluación de los programas, sospechas de inversiones inadecuadas, exceso de gasto público por parte del gobierno actual, entonces por este medio de comunicación vemos lo que está haciendo el presidente, el secretario general, lo que se está planeando y se está comenzando a hacer en los municipios y consejos provinciales donde se ha ganado en las elecciones, si hay una comunicación pero se está fortaleciendo y la acción desde la base hasta arriba como ha sido lo tradicional en la izquierda democrática que es la semilla es decir, que en el tiempo ha hecho crecer esta decisión de que haya un partido socialdemócrata aquí en el Ecuador.

8. ¿Cree usted que alguna de estas herramientas se debería mejorar?

Todo es mejorable, estamos en un proceso permanente de acción y evaluación, entonces las cosas que fallan, que se descubren en las evaluaciones se ajustan inmediatamente, incluso se está ajustando el diario para que sea más pertinente a la situación actual que está viviendo el Ecuador ahora.

9. Según su opinión, ¿Qué aspectos debe mejorar Avanza para lograr un mayor protagonismo en la política del Ecuador?

Bueno, debe mostrar honradez, coherencia, trabajo, debe ser sensible a las necesidades de la gente y satisfacerlas en la realidad y evitando un

discurso de promesas y mostrando lo que realmente hace, no se necesita de hacer propaganda, como hace el actual gobierno o los partidos y grupos políticos que están desapareciendo, es justamente porque no han cumplido. Es cuestión de ser serios e informar lo que realmente se hace e informar lo que no se puede hacer y las causas por las cuales no se puede hacer para ir por un lado educando y por otro pidiendo la colaboración del sector público y privado para que así se pueda realizar lo que el partido quisiera hacer con ellos y para ellos.

10. ¿Cree usted que los afiliados pueden obtener algún beneficio mediante su militancia en Avanza?

No beneficios como los que están obteniendo los afiliados al movimiento verde actual, esos no son beneficios, es una situación inconveniente para el país porque forman un atrinca de gente que obedece órdenes de la jerarquía y que no tiene capacidad ni de respirar, fuera de lo que le permita el gran líder, entonces los cinco poderes del Ecuador están secuestrados en este momento y lógicamente en ese ambiente no se puede ir a ningún lado.

11. ¿Por qué cree usted que la gente debería afiliarse al Partido Avanza?

Porque es una visión nueva y porque es un Partido donde la militancia fundamentalmente es de la juventud, a la que se está capacitando y que tendrá una gran participación, entonces se puede tener esperanza, la misma que está desapareciendo en el grupo político que está gobernando actualmente.

5.4.2.2 Encuestas

En la encuesta se utilizaron preguntas cerradas con el fin de acumular y cuantificar información sobre la percepción que tienen del partido político y comparar los datos recolectados.

Esta técnica permitió llegar a un mayor número de participantes y facilitó el análisis de la información.

5.4.2.3 Modelo de encuesta

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de percepción que usted tiene sobre el Partido Político AVANZA, lista 8. Los datos recopilados en este documento son para objeto de estudio y totalmente confidenciales.

Por favor, lea las preguntas detenidamente y conteste con honestidad.

1. Género:

Femenino

Masculino

2. Edad:

16 a 25 años.

26 a 35 años.

36 a 45 años.

46 a 55 años.

56 a 65 años.

3. ¿Conoce usted el Partido Avanza?

Sí.

No.

4. ¿Conoce usted los programas propuestos por el Partido AVANZA?

Sí.

No.

5. ¿Cómo califica usted el desempeño del Partido AVANZA como organización política?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

No sabe.

6. ¿Qué percepción tiene usted acerca del Partido AVANZA?

Excelente.

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Ninguna/ no sabe

7. ¿Consideraría usted afiliarse al Partido AVANZA?

- Sí
- No
- Tal vez.

8. ¿Qué le parece más importante a la hora de inclinarse hacia un Partido

- Su ideología.
- Su trayectoria política.
- La formación académica de sus representantes.
- Todos los anteriores.
- Ninguna

9. ¿Cuál de los siguientes sitios de AVANZA ha visitado usted?

- Facebook
- Twitter
- Página web
- Ninguno

10. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información de AVANZA?

- Facebook
- Twitter
- Página web
- Ninguno

Otro:

Gracias por su colaboración

5.5 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

5.5.1 Determinación de la población

La población a la que se recurrirá para esta investigación comprende tanto a dirigentes y afiliados del Partido Político “Avanza” como a la ciudadanía quiteña entre 16 a 65 años.

5.5.2 Muestreo

Quito tiene una población de 2 439 141 millones de habitantes, por lo cual se realizará una estratificación por edades, tomando en cuanto a la población habilitada para votar:

• De 16 a 25 años	446 847	habitantes
• De 26 a 35 años	484 755	habitantes
• De 36 a 45 años	257 556	habitantes
• De 46 a 55 años	334 710	habitantes
• De 56 a 65 años	167 071	habitantes
Total de población votante:	1 690 939	habitantes.

5.5.3 Muestra

Para obtener el cálculo de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula estadística para población homogénea:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1\,690\,939}{0.005^2(2\,439\,141 - 1) + 1}$$

$$n = 384$$

N= Población= 1 690 939

E= Error 5%= 0.005

n= Muestra =384

5.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

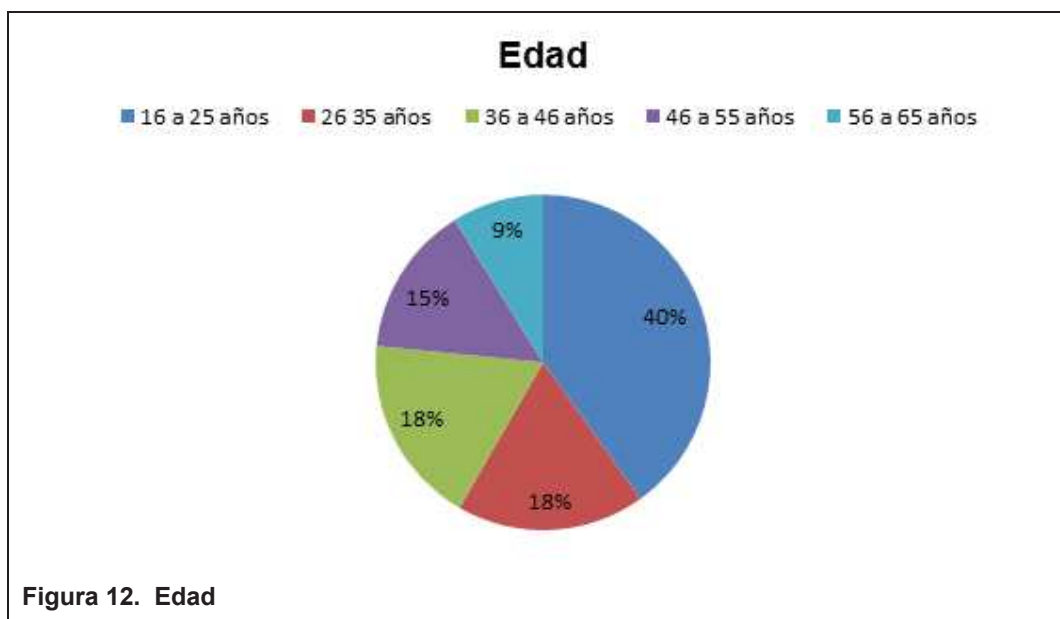


Tabla 4. Edad

Pregunta 1	Porcentaje
16 a 25 años	40%
26 35 años	18%
36 a 46 años	15%
46 a 55 años	15%
56 a 65 años	9%

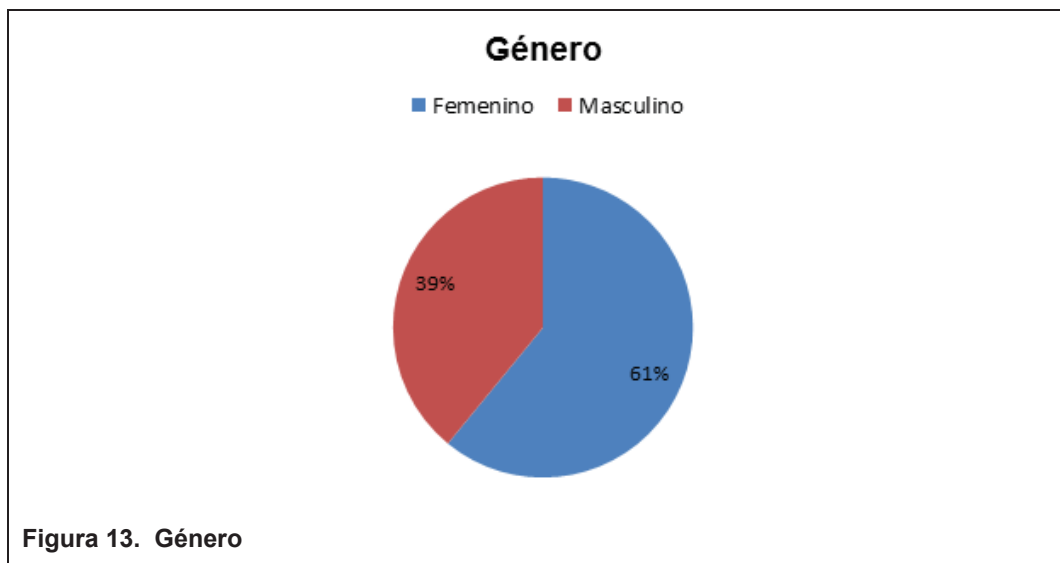


Tabla 5. Género

Pregunta 2	Porcentaje
Femenino	61%
Masculino	39%

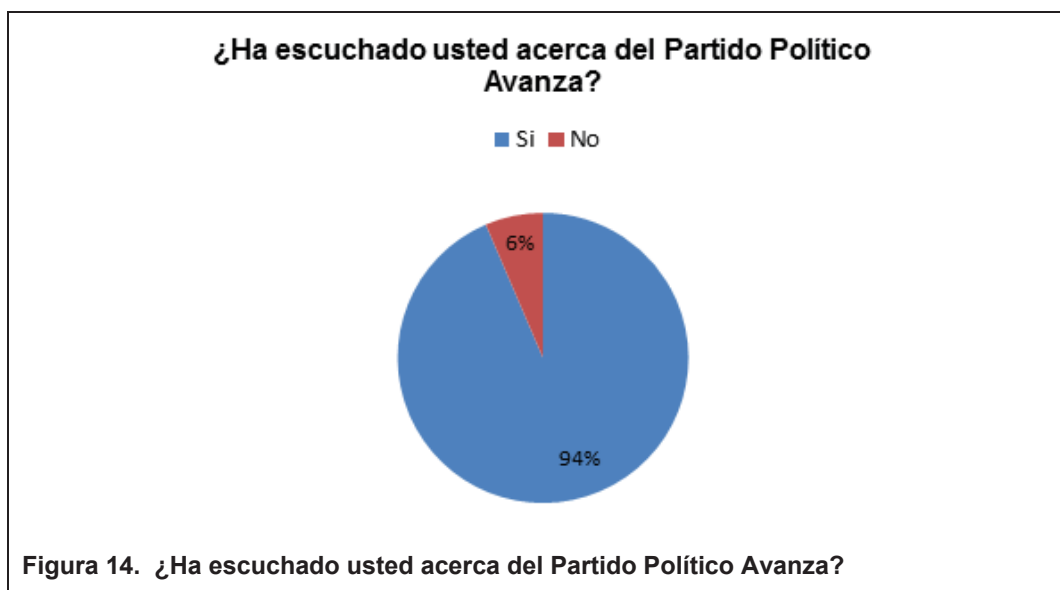


Tabla 6. ¿Ha escuchado usted acerca del Partido Político Avanza?

Pregunta 3	Porcentaje
Si	93%
No	7%

El 93% de la población sabe, ha escuchado, o tiene un concepto acerca de qué es el Partido Avanza, además de identificarlo por sus colores, su número de lista y su representante principal; mientras que apenas un 7% no tiene idea de lo que es, ni nada acerca de su participación en el campo político.

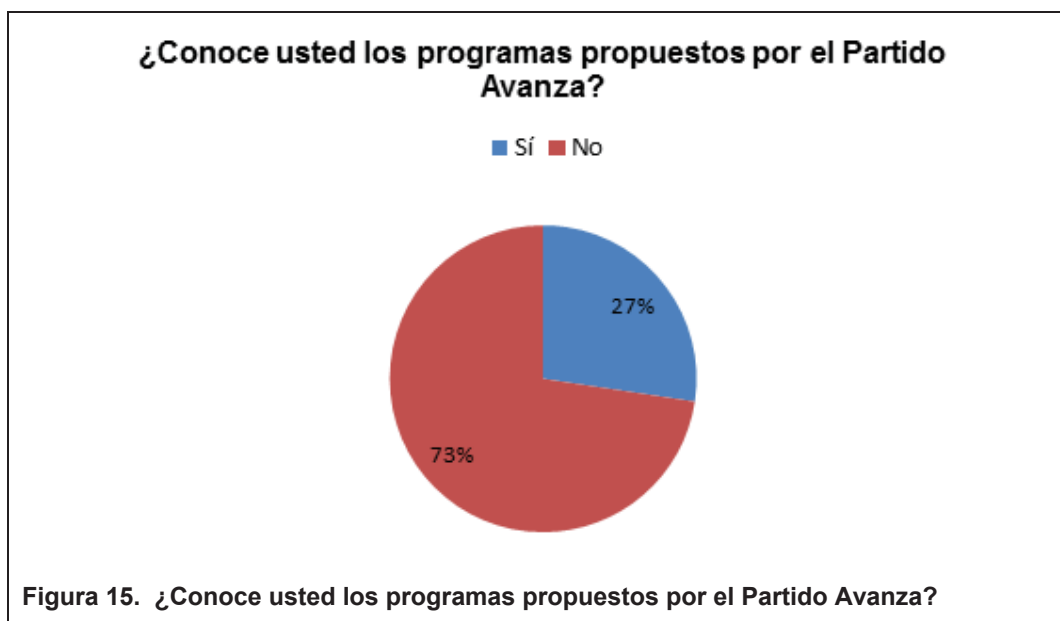


Tabla 7. ¿Conoce usted los programas propuestos por el Partido Avanza?

Pregunta 4	No. De respuestas	Porcentaje
Sí	104	27%
No	276	73%

El resultado a esta pregunta resulta muy favorecedor, puesto que el 73% de encuestados han escuchado y están informados acerca de los programas y proyectos que el Partido a propuesto en su época de campaña, frente a un 27% de encuestados a quienes esta información del partido no ha podido llegar.

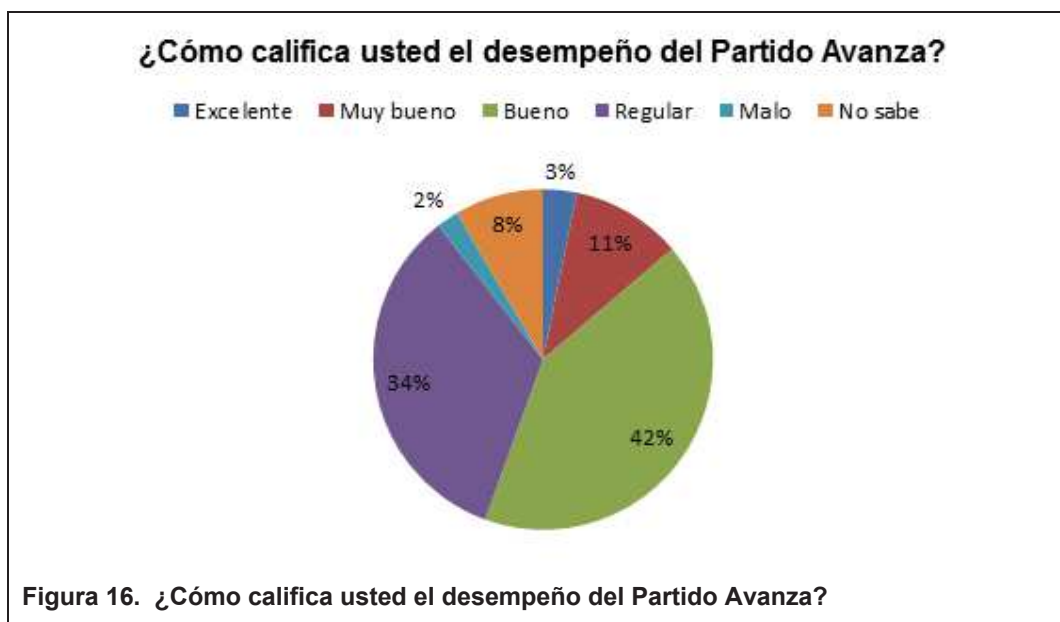


Tabla 8. ¿Cómo califica usted el desempeño del Partido Avanza?

Pregunta 5	Porcentaje
Excelente	3%
Muy bueno	11%
Bueno	42%
Regular	34%
Malo	2%
No sabe	8%

Para la mayoría de encuestados (42%) el desempeño del Partido dentro de la Asamblea principalmente es “Bueno”, además del desempeño de sus principales líderes en el campo político, seguido por un 34% de encuestados quienes opinan que su desempeño hasta el momento ha sido “Regular”, seguido de un 11% quienes opinan que su participación ha sido “Muy buena”, mencionando en algunas ocasiones actividades de capacitación a grupos de trabajadores, seguido por una cantidad de un 8% quienes “No saben” cómo calificar su gestión, y luego finalizamos con los porcentaje mínimos de 3% quienes califican su gestión como “Excelente” y un 2% “Malo”

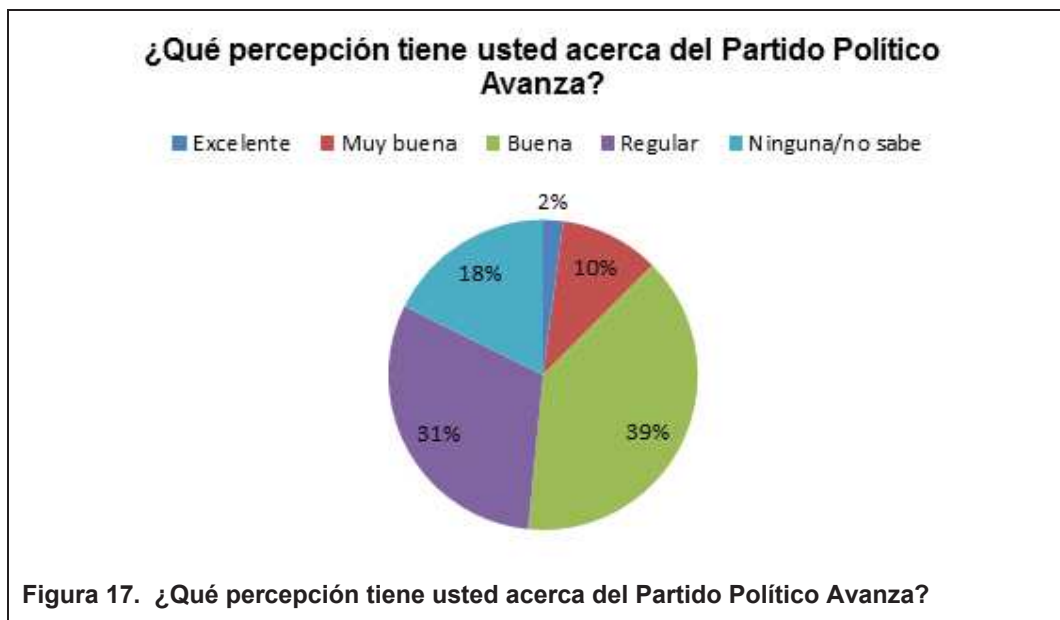


Tabla 9. ¿Qué percepción tiene usted acerca del Partido Político Avanza?

Pregunta 6	Porcentaje
Excelente	2%
Muy buena	10%
Buena	39%
Regular	31%
Ninguna/no sabe	18%

El 39% de encuestados tiene una “Buena” percepción del Partido en general, la imagen que transmite a la ciudadanía y todos sus esfuerzos parecen haber ido por buen camino; esto seguido por un 31% quienes lo perciben de manera regular, en muchos casos por las figuras políticas “recicladas” de otros partidos o movimientos del Ecuador; seguido por un porcentaje no menos importante de 18% quienes no “No saben” o no tienen “Ninguna” percepción del Partido Avanza al no tener datos e información en la cual basarse para emitir un juicio; seguido de un 10% que posee una “Muy Buena” percepción y un mínimo 2% quienes lo perciben de una manera “Excelente”.

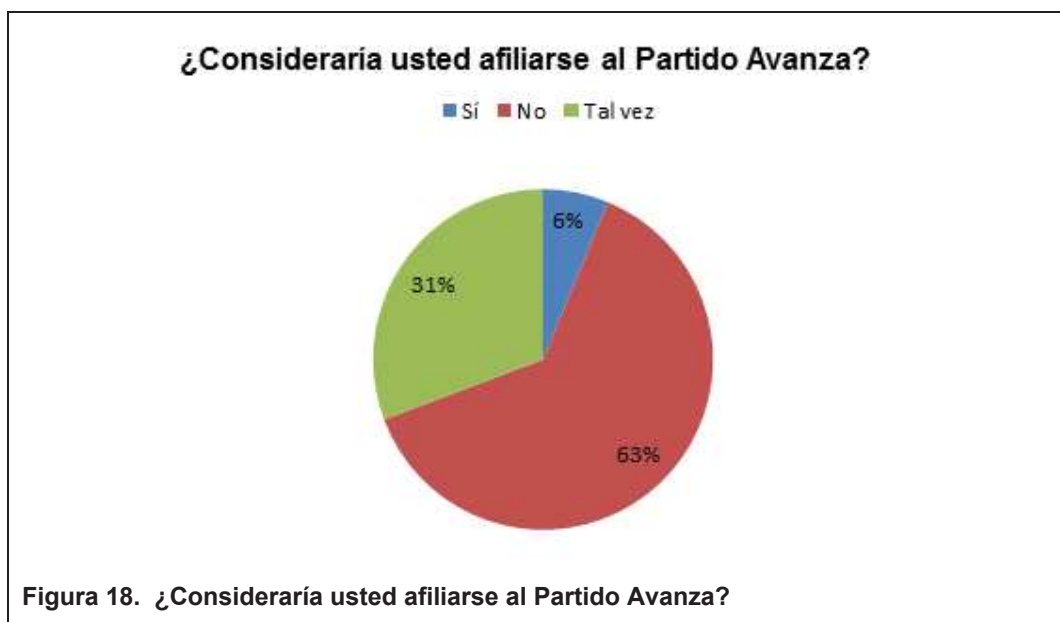


Tabla 10. ¿Consideraría usted afiliarse al Partido Avanza?

Pregunta 7	Porcentaje
Sí	6%
No	63%
Tal vez	31%

Dentro de la investigación, probablemente esta sea una de las preguntas más cruciales de todas, el querer saber si la ciudadanía estaría dispuesta a formar parte de las filas del Partido Avanza. Los resultados arrojaron lo siguiente: Una mayoría importante del 63% expresó su negativa rotunda de no querer involucrar de manera participativa o militante en el partido, mientras que el 31% consideró que “Tal vez” consideraría unirse al Partido, dependiendo de “qué haya a cambio”, y finaliza con un mínimo 6% quienes sí estarían dispuestos a militar en Avanza.

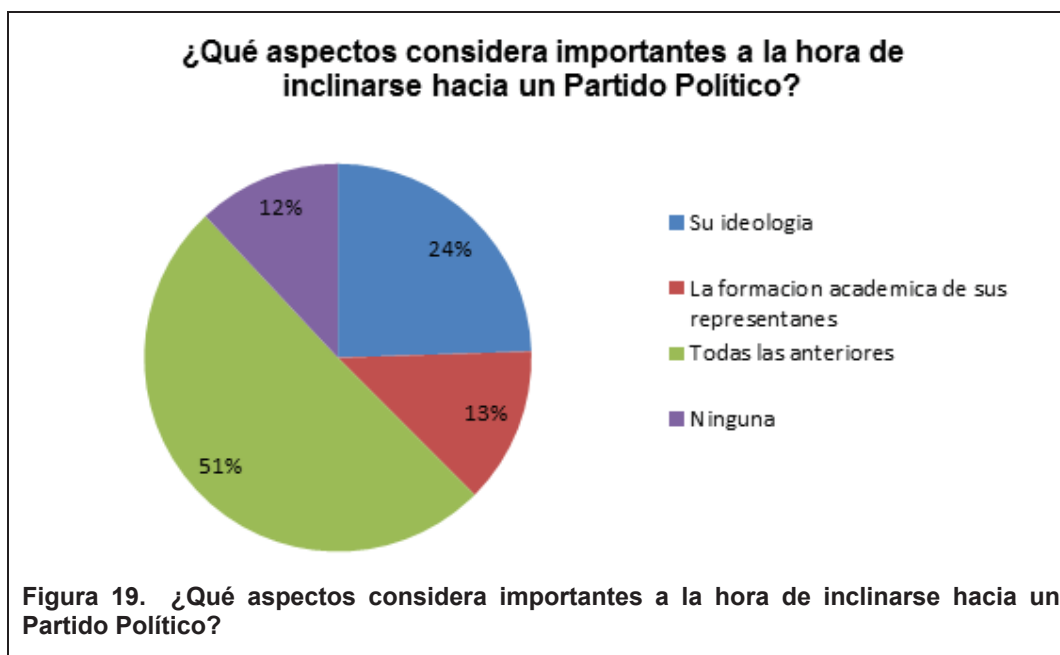


Tabla 11. ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de inclinarse hacia un Partido Político?

Pregunta 8	Porcentaje
Su ideología	24%
La formación académica de sus representantes	13%
Todas las anteriores	51%
Ninguna	12%

Esta pregunta es importante, puesto que nos permite saber qué aspectos deben ser reforzados para atraer la atención de la ciudadanía. La mitad más uno de los encuestados 51% coincidieron que todas las opciones nombradas son muy importantes a la hora de que ellos se deciden inclinar hacia un partido político "x", seguido de un 24% quienes consideran como factor fundamental la ideología mediante la cual se rige el partido, puesto que en base a esta plantearán sus líneas de acción, seguida por un 13% quienes consideran como determinante la formación académica de sus representantes, ya que piensan que siempre deben ser expertos en el tema político, sociológico y financiero; y por último con un 12% los encuestados que no toman en cuenta ninguno de los enunciados citados.



Tabla 12. ¿Cuál de los siguientes sitios de Avanza ha visitado usted?

Pregunta 9	Porcentaje
Facebook	13%
Twitter	2%
Página Web	9%
Ninguno	76%

Siempre es importante conocer a través de qué medios de comunicación se está llegando con más fuerza a la ciudadanía, para potencializar más adelante las herramientas de comunicación necesarias. En este caso, el 76% de los encuestados manifestó no haber visitado absolutamente ninguno de los sitios por medio de los cuales el Partido transmite sus actividades a la ciudadanía, seguido por un 13% que han visitado algún perfil de Facebook relacionado con el Partido, un 9% que sabe la existencia de la página web, y un 2% que ha leído algunos *tweets* de Avanza, algunos expresan que por medio de los *Rt's* (*retweets*) pudieron conocer esta red social del Partido.

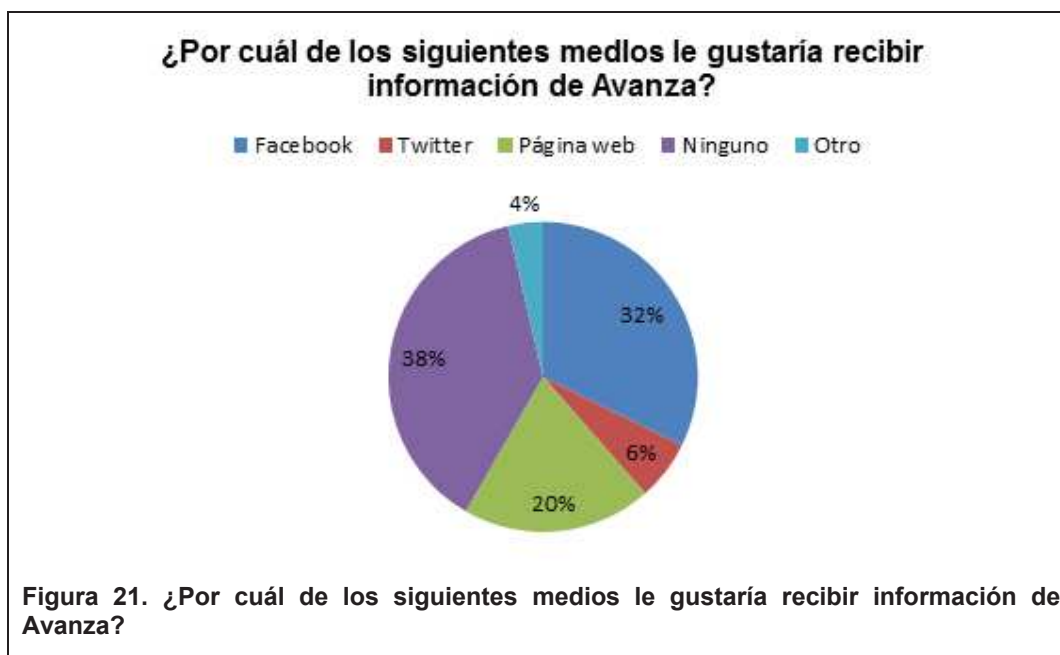


Tabla 13. ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría recibir información de Avanza?

Pregunta 10	Porcentaje
Facebook	32%
Twitter	6%
Página web	20%
Ninguno	38%
Otro	4%

Al querer conocer por cuáles medios le agradecería a los ciudadanos enterarse de las actividades de Avanza, un 38% contestó que no les interesa recibir información del Partido por ninguno de estos medios, muchas veces expresando verbalmente que simplemente no quieren enterarse de actividades del partido por ningún medio; mientras que un 32% expresó que por medio de la red social Facebook sería lo más óptimo puesto que tienen mayor acceso a la misma y pasan un tiempo considerable conectados, otro 20% expresó por su parte que desearían obtener información por medio de la página web del Partido, lo cual evidencia que revisarían el sitio web por “voluntad propia”, y finalizando con un 6% quienes contestaron que desearían leer información por medio de *tweets*.

5.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. El 93% de los encuestados saben de la existencia del Partido Avanza, lo identifican por sus colores y su lista, sin embargo, un 73% de ellos no tienen conocimiento alguno acerca de los programas propuestos por el Partido.
2. El 42% de las personas encuestadas califican como “Bueno” el desempeño del Partido, y a la vez el 39% tiene una buena percepción del mismo, lo que quiere decir que hay un punto de equilibrio en esta parte de la investigación. Se debe continuar con actividades que permitan reforzar esta imagen positiva en la ciudadanía para que se incremente y no decrezca.
3. Existe un punto preocupante, puesto que a pesar de que aparentemente la ciudadanía tiene una buena percepción del Partido, un 63% de los encuestados manifestó su negación rotunda con respecto a una afiliación/militancia activa en el Partido, lo cual lleva a establecer un programa de integración con la comunidad para reforzar lazos y animar y animarlos a unirse a las filas de Avanza.
4. La ciudadanía en general sigue manteniendo un firme punto de vista respecto a la importancia de la preparación académica de los representantes y líderes de un partido político, lo que quiere decir que una persona carismática no es suficiente, sino que sepa a lo que va y que exista una concordancia entre lo que propone, lo que dice y lo que hace. Se debe buscar líderes en el partido acordes a este perfil.
5. Un factor importante y preocupante dentro de la investigación, es que la mayoría de los encuestados jamás ha visitado ninguno de los sitios web de Avanza, por medio de los cuales se están actualizando constantemente las noticias; sino que, igualmente un porcentaje importante no desea

recibir información del mismo por ninguno de los medios de comunicación mencionados en la encuesta, expresando también verbalmente que simplemente no están interesados en las actividades que desempeñe el partido internamente; lo cual demuestra que de manera urgente se deben desarrollar actividades con la comunidad, así como desarrollar nuevas herramientas de comunicación que lleguen a la mayoría de la ciudadanía para despertar su interés en las actividades y propuestas del Partido.

6. CAPÍTULO VI: PLAN DE COMUNICACIÓN

6.1 ANTECEDENTES

En base al análisis de los resultados de la investigación han sido determinados los imaginarios de los habitantes de la ciudad de Quito respecto al Partido Avanza, su nivel de conocimiento del mismo, su percepción tanto de manera general, así como del desarrollo de sus actividades como entidad política y su participación en integración con la ciudadanía. En base a estos resultados se determinaron los objetivos, estrategias y acciones mediante un plan de comunicación que proporcione al Partido Político Avanza las herramientas necesarias para lograr generar una comunicación doble vía con la comunidad y de esta forma mejorar la imagen e incrementar el número de afiliados del mismo.

6.2 ANÁLISIS FODA

Tabla 14. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Partido Político que cuenta con gran aceptación a nivel nacional, lo cual se demuestra a través del triunfo en 22 alcaldías. • El Partido Político Avanza posee una buena imagen ante los ojos de los ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito. • Cuenta con líderes capacitados y una ideología capaz de establecer lineamientos que lleve al desarrollo efectivo de sus propuestas. • Predisposición de sus dirigentes al cambio y a las mejoras constantes. • Interés por proyectos viables que beneficien a la ciudadanía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir con actividades que aporten al beneficio de la ciudadanía quiteña. • Gran parte de la población no tiene información acerca del partido, es una oportunidad para darse a conocer y despertar el interés. • Otros partidos no hacen campañas permanentes, solo en elecciones. Avanza puede iniciar el cambio. • Población cansada de las corrientes ideológicas extremistas, esto beneficia la promoción de la socialdemocracia en el Ecuador. • Único partido político del Ecuador en la actualidad, el resto son movimientos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones en el presupuesto. • Elección de ciertos candidatos con imagen deteriorada ante la ciudadanía. • Falta de políticas de comunicación en medios oficiales del Partido. • Asesoría externa de comunicación solo en épocas de campaña. • No cuentan con comunicadores de planta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran abarque por parte del movimiento político de turno. • Políticas gubernamentales que están llevando a la eliminación y desintegración de partidos políticos y otros movimientos. • Aumento de la falta de confianza en política por parte de la ciudadanía. • Ciudadanos para afiliarse tienen como mayor motivación el aspecto económico, más no el aprendizaje y capacitación.

6.3 OBJETIVOS

6.3.1 Objetivo general

Fortalecer la imagen del Partido Avanza en la ciudad de Quito mediante la implementación de estrategias de comunicación, con el fin de incrementar el número de afiliados en el partido.

6.3.2 Objetivos específicos

- Incrementar el conocimiento de los proyectos que ejecuta el partido, para captar la atención ciudadana.
- Potencializar las herramientas de comunicación que utiliza el Partido Avanza para comunicarse con la ciudadanía.
- Fortalecer la identidad de los afiliados existentes con el Partido Avanza, para generar mayor participación.

6.4 METAS

- Mejorar la imagen del partido ante los ojos de la ciudadanía quiteña.
- Incrementar el interés de los ciudadanos en conocer temas relacionados con el partido.
- Lograr el incremento de afiliados en el partido.
- Incentivar la participación ciudadana en proyectos auspiciados por el partido.

6.5 PÚBLICOS

- Habitantes de la ciudad de Quito.
- Dirigentes del Partido Avanza.
- Afiliados.
- Colegios de la ciudad.
- Medios de comunicación.

6.6 PLAN DE COMUNICACIÓN

6.6.1 Matriz estratégica

Tabla 15. Matriz estratégica

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA MEJORAR LA IMAGEN E INCREMENTAR EL NÚMERO DE AFILIADOS DEL PARTIDO POLÍTICO AVANZA EN LA CIUDAD DE QUITO			
Objetivo General	Objetivos Específicos	Públicos	Estrategias
Fortalecer la imagen del Partido Avanza en la ciudad de Quito mediante la implementación de estrategias de comunicación, con el fin de incrementar el número de afiliados en el mismo.	1.1 Incrementar el conocimiento de los proyectos que ejecuta el partido, para captar la atención pública de la ciudadanía votante.	Población votante de la ciudad de Quito. Medios de comunicación.	1.1.1 Difusión en medios de comunicación
			1.1.2 Difusión de material publicitario.
			1.1.3 Diseño de programas de vinculación con la comunidad.
	1.2 Potencializar las herramientas de comunicación que utiliza el Partido Avanza para comunicarse con la ciudadanía.	Habitantes de la ciudad de Quito. Medios de comunicación,	1.2.1 Gestionar políticas de uso de las herramientas de comunicación existentes.
			1.2.2 Establecer nuevos canales de comunicación con la ciudadanía.
	1.3 Fortalecer la identidad de los afiliados existentes con el Partido Avanza, para generar mayor participación.	Afiliados del partido. Dirigentes.	Brindar capacitación constante a los afiliados.
			Diseño de programas de incentivos.
			Campañas para reforzar el sentido de pertenencia con el partido.

6.6.2 Matriz de acciones

Tabla 16. Matriz de acciones

Estrategias	Acciones	Responsable	
1.1.1 Difusión en medios de comunicación	Entrevistas en radio y televisión. Como partido con un gran número de alcaldías, es necesaria la presencia en medios de comunicación, mediante entrevistas para que los ciudadanos mantengan en vigencia al partido en su mente y sepan que es un partido de activa participación todos los días del año, no solo en campañas.	Comunicador corporativo.	
	Cuñas radiales. Producción de cuñas radiales con tiempo de duración de 30 segundos en Radio Caravana, Radiovisión, puesto que son las radios con mayor participación política y con mayor audiencia en estos temas.	Comunicador corporativo	
1.1.2 Promoción por medio de material publicitario.	Prensa escrita. Gestión de free press para que por medio de la prensa escrita se haga difusión de los proyectos auspiciados por el partido que sean de beneficio e interés ciudadano.	Comunicador corporativo	
	Diseño de piezas publicitarias Esferos, empaques de caramelo, pulseras, navajas con el fin de mantener el partido en vigencia con la ciudadanía. Se entregarán en programas culturales de la ciudad, donde el partido presentara proyectos en puntos de información.	Diseñador Comunicador Corporativo.	
1.1.3 Diseño de programas de vinculación con la comunidad	Diseño de piezas informativas Separadores de libros, libretas, trípticos.	Diseñador Comunicador Corporativo.	
	Puntos de información Por medio de los mismos se difundirá información acerca de los proyectos y agenda cultural del partido, además de la entrega de las piezas publicitarias e informativas.	Diseñador Comunicador Corporativo.	
	Campaña "Una ciudad limpia, avanza" Campaña en los principales parques de la ciudad con actividades infantiles y para adultos, con el fin de integrar a la comunidad con el partido e incentivar a mantener los espacios públicos limpios. - Artículos de promoción de la campaña. Para promocionar la campaña se utilizarán afiches, banners y pulseras. - Actividades infantiles. Concurso de dibujo "Quito limpio, se ve más bonito" - Actividades para adultos Sesión de baile "Que levante la mano la ciudad más limpia", con instructores de baile que harán interactuar al público.	Diseñador Comunicador Corporativo.	
	Carrera "Avanza 10k" Con el fin de incentivar el deporte en los colegios de la ciudad de Quito, será una carrera con un recorrido de 10km, en el cual a los ganadores se les otorgará implementos deportivos.	Diseñador Comunicador Corporativo. Secretario general.	
1.2.1 Gestionar políticas de uso de las herramientas de comunicación 2.0 existentes.	Concurso de oratoria "La socialdemocracia en el Ecuador" Concurso impulsado con el fin de despertar el interés en los estudiantes universitarios en la oratoria política y especialmente en el tema de la socialdemocracia y sus beneficios para un Gobierno como el nuestro.	Comunicador corporativo. Comité de ética del partido.	
	Contratación de un comunicador corporativo de planta. Con el fin de reforzar la comunicación dentro del partido, y que se lleve a cabo de manera ordenada y bien estructurada. Esto ayudará a mantener el orden y potenciar su difusión ante la ciudadanía con contenidos de interés.	Secretario general	
	Manual de uso de herramientas de comunicación. Por medio de este manual se pretende delimitar las políticas y formas de transmitir la información por medio de las herramientas de comunicación implementadas por el partido.	Comunicador corporativo	
	Facebook - Periodicidad en las publicaciones. Actualización de información específicamente del partido. - Retroalimentación. Contestar las dudas de la ciudadanía. - Tipos de publicaciones. Postear temas de interés político. - Filtración de comentarios inadecuados. Eliminar comentarios ofensivos/ obscenos. - Uso de hashtags apropiados, viralizados que marquen tendencia. Hashtags que sean usados por la mayoría de usuarios, que lleguen a más público, no temas inventados que morirán en la misma publicación, los hashtags deben generar opinión y debate.	Comunicador corporativo	
	Twitter - Periodicidad. Actualización diaria de tweets para no perder el interés de la ciudadanía. - Retroalimentación de tweets. Contestar y aplicar el <i>retweet</i> tanto a afiliados como a la ciudadanía que aporte comentarios educativos y de opinión. - Seguimiento de cuentas similares. Estar al tanto de cuentas que manejen información sobre la política actual del país y dar <i>retweet</i> a las que sean de interés para la ciudadanía y afiliados. - Tipos de publicaciones y enlaces a páginas externas. Evitar la publicación de contenido cómico, ofensivo y no relevante a los temas del partido, enlaces exclusivos a la página web y página de Facebook, evitando que la mayoría de tweets solo contengan enlaces. Control del equilibrio de publicaciones. - Filtros de publicaciones y usuarios. Bloqueo de usuarios que usen contenido ofensivo en el proceso de retroalimentación con el partido. - Tweets patrocinados. Uso de tweets patrocinados con el fin de llegar a una mayor cantidad de usuarios, específicamente de la ciudad de Quito. - Uso adecuado de hashtags Evitar el uso de <i>Hashtags</i> inservibles que no generen viralización de los <i>tweets</i> solo ocupan demasiado espacio en la publicación.	Comunicador corporativo	
	Instagram - Periodicidad de las publicaciones. Publicar imágenes de los principales eventos del Partido, no solo de carácter político, sino también de carácter social (integración entre afiliados y con la comunidad) - Retroalimentación. Contestar continuamente los comentarios tanto de afiliados como de la ciudadanía, no caer en la desatención como ya es común en páginas de distintas organizaciones. - Uso correcto de hashtags. Evitar el uso de hashtags inventados y demasiado largos que hacen que se pierda el verdadero sentido del mensaje emitido y su seriedad. - Publicación de videos relevantes. Videos de entrevistas y eventos del Partido de alta calidad, no improvisados, esto genera más seriedad en el manejo de las redes sociales. - Viralizar hashtags propios del partido. Hacer tendencia <i>hashtags</i> propios y para lograr esto, deben ir acompañados de los <i>Hashtags</i> tradicionales y una iniciativa general, principalmente de los más jóvenes del partido.	Comunicador corporativo.	
	Página web - Periodicidad. Darle mantenimiento y actualizar información de igual manera que en las redes sociales, tomando en cuenta que existe un público tradicional que sigue más pendiente de una página web oficial. - Formas de comunicación interactiva con la comunidad. Chats en línea con la ciudadanía. Anuncios constantes por medio de banners con el fin de mantener una atención constante. Espacio en el cual se observen <i>tweets</i> actualizados y un enlace a la página de twitter oficial. - Recepción de sugerencias. Atender constantemente las sugerencias y dar a conocer a la ciudadanía que se toman en cuenta sus opiniones mediante un agradecimiento mensual en la página. - Creación de banners. Diseño de banners con el fin de darle a la página mayor dinamismo y actualizar los mismos dependiendo de las campañas que se estén impulsando en el partido para si integración con la comunidad.	Comunicador corporativo. Diseñador gráfico.	
	1.2.2 Establecer nuevos canales de comunicación con la ciudadanía.	Aplicación móvil Por medio de esta aplicación se promocionarán los nuevos proyectos del Partido, se harán trivias con temas de interés nacional, se difundirán concursos con el fin de integrar a la ciudadanía. Esta aplicación podrá ser de acceso libre y para trivias y acesora concursos se pedirá un registro obligatorio.	Diseñador Comunicador Corporativo.
		Youtube - avanza full Se creará un show en Youtube por medio del cual se darán a conocer los programas que ejecuta Avanza, tanto en la ciudad de Quito, como en otras ciudades (dependiendo de la magnitud del evento), el show estará a cargo de los jóvenes afiliados pertenecientes al movimiento Avanza Full, para darle un toque de dinamismo. Se llevarán a cargo concursos y entrevistas a dirigentes y ciudadanía dependiendo del segmento.	Comunicador corporativo
	1.3.1 Brindar capacitación constante a los afiliados	Live stream, conferencias y chat en línea. Mediante este canal de comunicación, Avanza propone que la ciudadanía no haga caso omiso a la política del país. Aparte de las charlas a sus afiliados, habrán otras de carácter de acceso público, para de esta manera captar la atención de la ciudadanía y conozcan más en base a qué lineamientos el partido se maneja. Al mismo tiempo se hará un chat en línea para que los espectadores den sus puntos de vista y sugerencias.	Comunicador Corporativo. Ingeniero en sonido.
Training Motivacional Por medio de estos programas, se llevará a la sede de Avanza talleres de capacitación por parte de expertos ecuatorianos, quienes enseñaran herramientas básicas para el éxito y la motivación personal entre los afiliados, así como la importancia del trabajo en equipo y el alcance de objetivos para que una organización crezca y alcance el éxito de la misma y sobretodo de quienes la integran.		Comunicador Corporativo	
Conferencias de alcaldes y autoridades Estas conferencias se llevarán a cabo por alcaldes y funcionario de Avanza de todo el país, con el fin de que compartan experiencias y motiven a los afiliados, al mismo tiempo de incentivar a la propuesta de nuevos proyectos para mejorar la participación del partido tanto en Quito como a nivel nacional, premiando estas ideas. Conversatorios políticos tendrá invitados especiales no solo del partido, sino también de otros movimientos con el fin de que exista un debate a fondo y los afiliados se puedan nutrir de estas experiencias y afianzar más su ideología.		Secretario general Comunicador corporativo Comunicador corporativo.	
1.3.2 Diseño de programas de incentivos.	Reconocimiento a los militantes más activos Con este reconocimiento se pretende incentivar a que la mayoría tenga una militancia activa y participativa dentro del partido, reconocimiento con un programa y una medalla de honor, a los afiliados que hayan aportado ideas que sean funcionales para un mejor funcionamiento del Partido. Un acto simbólico que significa mucho para el empeño de la gente comprometida dentro de la organización.	Secretario general. Comunicador corporativo. Comité de ética.	
	Reconocimiento al cumplimiento de objetivos El proponer proyectos no es suficiente, sino que sean viables. Con este reconocimiento se pretende no solo que los afiliados hagan trabajo individualmente, sino que formen equipos de apoyo, que cumplan metas juntos, ya que esta es la finalidad del Partido. El reconocimiento por medio de placas y capacitaciones para los ganadores ayudarán tanto a su crecimiento personal como profesional.	Secretario general. Comunicador corporativo. Comité de ética.	
	Premio al liderazgo El premio al liderazgo sano, al que incluye a todos, al que busca el bien común, al que busca el mejor predisposición de apoyar a sus compañeros, ahí está el secreto de un futuro gran político. A través de este reconocimiento se pretende que los afiliados apunten a prepararse para en un futuro aspirar a una candidatura que represente con honores al partido, a no quedarse en la mediocridad, sino a ser verdaderos líderes no solo dentro del partido, sino un líder para todo el Ecuador.	Secretario general. Comunicador corporativo. Comité de ética.	
Campañas para reforzar el sentido de pertenencia con el partido.	BTL dentro de las instalaciones del partido. Se colocaran stickers en las puertas y pisos con el fin de anunciar las actividades especiales de manera dinámica, las campañas de integración, así como los principios de la ideología del partido, así se quedarán impregnados en el imaginario de sus afiliados y podrán apropiarse de las bases en las que se fundamenta Avanza.	Diseñador Comunicador Corporativo. Comité de ética.	
	Campaña de integración Se realizarán segmentos de integración antes de empezar las reuniones del Partido, con el fin de lograr una mayor integración a la organización y entre afiliados, además esto evitaría ausencias de personas, como sería el caso si la reunión se realizara en otros lugares anunciando que es estrictamente recreativo. Campaña "Yo avanzo con avanza" Campaña de incentivos a militantes activos que quieran asistir a seminarios en Agora democrática, esto consiste en lograr una alianza estratégica con esta institución para otorgar un 20% de descuento con el fin de incentivar la formación política de los afiliados.	Secretario general. Comunicador corporativo. Presidente del partido. Secretario general.	

6.6.4 Presupuesto

Tabla 18. Presupuesto

Acciones	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
Entrevistas en radio y television	\$0,00	\$0,00	Costo cero al ser entrevistas de interés para la comunidad.
Cuñas radiales	\$150,00	5.400,00	Alianza con radiovisión y Radio Caravana para la difusión de las campañas de aseo y deporte. Un total de 36 cuñas radiales a lo largo del año.
Free press	\$0,00	\$0,00	El partido por medio de sus actividades de interés hacia la comunidad generará noticia y esto generará una presencia en los medios de manera gratuita.
Piezas publicitarias			
Esferos	\$0,25	\$500,00	Precio cotizado por 500 unidades. Imprenta Quito express.
Caramelos (empaques personalizados)	\$ 0,05	\$250,00	Precio especial (afiliado de la ciudad de Manta) cotizado por 5000 unidades. Empresa CandyRock
Pulseras	\$0,70	\$2.100,00	Precio por 3000 unidades. Fabricado por Quito express.
Navajas	\$1,75	\$1.750,00	Precio cotizado por 1000 unidades. Importadora Fernandez. (Portoviejo, Manabí)
Piezas informativas			
Separadores de libros	\$0,70	\$2.100,00	Precio cotizado por 3000 unidades. Realizado por Quito express.
Libretas	\$0,25	\$750,00	Precio cotizado por 3000 unidades. Realizado por Quito express.
Tripticos	\$0,50	\$500,00	Precio cotizado por 1000 unidades. Realizado por Quito Express
Puntos de información	\$250,00	\$250,00	Incluye alquiler de Isla y plasma.
Campaña "Una ciudad limpia, Avanza"	\$1.500,00	\$1.500,00	Incluye gastos de papelería para el concurso de pintura, difusión e instructores de baile, afiches y banners.
Carrera "Avanza 10k"	\$3.000,00	\$3.000,00	Incluye gastos de afiches para promoción de la carrera, banners y suplementos para los competidores (agua, número de concursante). Los premios serán donados por los militantes del partido.
Concurso de oratoria "La socialdemocracia en el Ecuador"	\$0,00	\$0,00	Convocatoria mediante el envío de comunicados a las universidades de la ciudad de Quito, diplomas y premio donado por la cúpula del partido
Contratación Comunicador Corporativo	\$1.000,00	\$12.000,00	Sueldo anual del comunicador corporativo.
Manual de uso de herramientas de comunicación	\$0,00	\$0,00	Valor incluido en el sueldo del Comunicador Corporativo.
Manejo de redes sociales	\$0,00	\$0,00	Valor incluido en el sueldo del Comunicador Corporativo.
Página web	\$0,00	\$0,00	Valor incluido en el sueldo del Comunicador Corporativo y Diseñador externo con quien ya cuenta el partido.
Show Avanza Full	\$300,00	\$2.400,00	Un programa mensual realizado por jóvenes militantes estudiantes de comunicación que están dispuestos a diseñar el concepto de este espacio.
Aplicación móvil	\$500,00	\$500,00	Aplicación diseñada por Fabián Quirola Segarra, estudiante de animación digital de la Universidad de las Américas.
Training motivacional	\$0,00	\$0,00	Costo cero por una capacitación. (canje con el partido) Servicio prestado por DARCON- DESCUBRIR. Guayaquil.
Conferencias de alcaldes	\$0,00	\$0,00	Invitados especiales del partido.
Conversatorios políticos	\$0,00	\$0,00	Invitados especiales del partido.
Reconocimiento a los militantes mas activos	\$0,00	\$0,00	Placas donadas por el comité de ética del Partido.
Reconocimiento al cumplimiento de objetivos	\$300,00	\$1200,00	Reconocimiento destinado a capacitación en seminarios de política, para equipos de cuatro personas.
Premio al liderazgo	\$0,00	\$0,00	Placa donada por el comité de ética del partido.
BTL gigante	\$0,00	\$0,00	Costo cero, donado por el secretario general.
Campaña de integración	\$0,00	\$0,00	Las actividades realizadas en esta campaña, son dadas por Esteban Salazar, gerente de DARCON - DESCUBRIR al comunicador corporativo, quien se encargará de llevarlas a cabo en las reuniones.
Campaña "Yo avanzo con Avanza"	\$0,00	\$0,00	Alianza estratégica con Ágora democrática.
Subtotal		\$31.200,00	
10% gastos administrativos		\$3.120,00	
15% imprevistos		\$4.680,00	
Total		\$39,000	

6.6.5 Matriz de evaluación

Tabla 19. Matriz estratégica

Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Táctica	Mecanismo de evaluación	Indicador
Motivacional	Intermedio	Recaudación de información	Aplicación de los resultados de la investigación	%Información obtenida / % información utilizada
		Entrevistas en radio y televisión	Encuesta/sondeo de opinión	# de habitantes/ # de respuestas positivas
		Cuñas radiales	Encuesta/sondeo de opinión	# de habitantes/ # de respuestas positivas
		<i>Free press</i>	Encuesta/sondeo de opinión	# de habitantes/ # de respuestas positivas
		Piezas publicitarias	Encuesta/sondeo de opinión	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
		Piezas informativas	Encuesta/sondeo de opinión	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
		Puntos de información	Encuesta/sondeo de opinión	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
		Campaña "Una ciudad limpia, avanza"	Encuesta/sondeo de opinión	# de habitantes/ # respuestas positivas
		Carrera "Avanza 10k"	Encuesta/sondeo de opinión	# de participantes/ # de respuestas positivas
Informativo	Básico	Contratación comunicador corporativo	Encuesta/sondeo de opinión	# de actividades/ # de respuestas positivas
		Manual de uso de herramientas de comunicación	Encuesta/sondeo de opinión	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación
		Cuenta de Facebook	Sondeo de redes sociales	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación
		Cuenta de Twitter	Sondeo de redes sociales	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación
		Cuenta de Instagram	Sondeo de redes sociales	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación
		<i>Tweets</i> patrocinados	Sondeo de redes sociales	# de habitantes/ # de seguidores
		Promoción <i>hashtags</i>	Sondeo de redes sociales	# de publicaciones/ # de retroalimentaciones
		Banners	Encuestas/ Sondeo de opinión	# de respuestas positivas/# de banners
		Actividades para niños	Encuesta/sondeo de opinión	# de habitantes/ # respuestas positivas
		Actividades para adultos	Encuesta/sondeo de opinión	# de habitantes/ # respuestas positivas
		Aplicación Móvil	Encuesta/sondeo de opinión	# de habitantes/ # usuarios
		Youtube - Show Avanza Full	Encuesta/sondeo de opinión	# de habitantes/ # de suscriptores
Live stream, conferencias y chat en línea.	Encuesta/sondeo de opinión	# de asistentes/ # personas en línea		
Persuasivo	Avanzado	Training motivacional	Encuesta/sondeo de opinión	# de asistentes/ # respuestas positivas
		Conversatorios políticos	Encuesta/sondeo de opinión	# de asistentes/ # respuestas positivas
		Conferencia de alcaldes y autoridades	Encuesta/sondeo de opinión	# de afiliados/ # asistentes
		Reconocimiento militantes más activos	Encuesta/sondeo de opinión	# de afiliados/ # respuestas positivas
		Reconocimiento al cumplimiento de objetivos	Encuesta/sondeo de opinión	# de afiliados/ # respuestas positivas
		Premio al liderazgo	Encuesta/sondeo de opinión	# de afiliados/ # respuestas positivas
		BTL	Encuesta	# de afiliados/ # respuestas positivas
		Integración	Encuesta/sondeo de opinión	# de asistentes/ # respuestas positivas
		Campaña de avance	Encuesta/sondeo de opinión	# de asistentes/ # respuestas positivas

6.6.6 Matriz resumen

Tabla 20. Matriz resumen

Objetivo general	Objetivo específico	Público	Estrategia	Acciones	Responsable	Cronograma		Presupuesto		Indicador
						Inicio	Fin	P/U	P/T	
Fortalecer la imagen del Partido Avanza en la ciudad de Quito mediante la implementación de estrategias de comunicación, con el fin de incrementar el número de afiliados del mismo.	1.1 Incrementar el conocimiento de los proyectos que ejecuta el partido, para captar la atención pública de la ciudadanía votante.	Población votante de la ciudad de Quito. Medios de comunicación.	1.1.1. Difusión en medios de comunicación	Entrevistas en radio y televisión.	Comunicador corporativo.	19/01/15	continuo	\$0,00	\$0,00	# de habitantes/ # de respuestas positivas
				Cuñas radiales	Comunicador corporativo.	05/01/15	continuo	\$150,00	\$5.400,00	# de habitantes/ # de respuestas positivas
				Prensa escrita	Comunicador corporativo.	05/01/15	continuo	\$0,00	\$0,00	# de habitantes/ # de respuestas positivas
			1.1.2 Difusión de material publicitario.	Diseño de piezas publicitarias	Diseñador. Comunicador corporativo	05/01/15	20/12/15	\$4.600,00	\$4.600,00	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
				Diseño de piezas Informativas	Diseñador. Comunicador corporativo	12/01/15	20/12/15	\$3.600,00	\$3.600,00	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
				Puntos de información	Diseñador. Comunicador corporativo	07/09/15	continuo	\$250,00	\$250,00	# de piezas entregadas/ # de respuestas positivas
			1.1.3 Diseño de programas de vinculación con la comunidad.	Campaña "Una ciudad limpia, avanza"	Diseñador. Comunicador corporativo	30/03/15	30/04/15	\$1.500,00	\$1.500,00	# de habitantes/ # respuestas positivas
				Carrera "Avanza 10k"	Diseñador. Comunicador corporativo. Secretario general.	01/06/15	01/06/15	\$3.000,00	\$3.000,00	# de participantes/ # de respuestas positivas
				Concurso de oratoria "La socialdemocracia en el Ecuador"	Comunicador corporativo. Comité de ética	27/01/201	27/01/15	\$0,00	\$0,00	# de participantes/ # de respuestas positivas
	1.2 Potencializar las herramientas de comunicación que utiliza el Partido Avanza para comunicarse con la ciudadanía.	Población votante de la ciudad de Quito. Medios de comunicación.	1.2.1 Gestionar políticas de uso de las herramientas de comunicación 2.0 existentes.	Contratación de un comunicador corporativo de planta.	Secretario general.	03/01/15	19/01/15	\$1.000,00	\$12.000,00	# de actividades/ # de respuestas positivas
				Manual de uso de herramientas de comunicación 2.0.	Comunicador corporativo.	07/02/15	25/02/15	\$0,00	\$0,00	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación
				Facebook	Comunicador corporativo.	01/01/15	continuo	\$0,00	\$0,00	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación
				Twitter	Comunicador corporativo.	01/01/15	continuo	\$0,00	\$0,00	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación
				Instagram	Comunicador corporativo.	01/01/15	continuo	\$0,00	\$0,00	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación
			Página Web	Diseñador. Comunicador corporativo	01/01/15	continuo	\$0,00	\$0,00	# de publicaciones/ promedio de retroalimentaciones por publicación	
			1.2.2 Establecer nuevos canales de comunicación con la ciudadanía.	Aplicación móvil	Comunicador corporativo. Diseñador.	09/02/14	continuo	\$500,00	\$500,00	# de habitantes/ # usuarios
				Youtube - avanza full	Comunicador corporativo.	14/02/15	continuo	\$300,00	\$2.400,00	# de habitantes/ # de suscriptores
				Live stream, conferencias y chat en línea.	Comunicador corporativo. Ingeniero en sonido.	01/07/15	27/07/15	\$0,00	\$0,00	# de asistentes/ # personas en línea
	Training motivacional	Comunicador corporativo.		23/08/15	24/08/14	\$0,00	\$0,00	# de asistentes/ # respuestas positivas		
	1.3 Fortalecer la identidad de los afiliados existentes con el Partido Avanza, para generar mayor participación.	Afiliados del partido. Dirigentes.	1.3.1 Brindar capacitación constante a los afiliados.	Conferencias de alcaldes y autoridades	Secretario general. Comunicador corporativo.	17/01/14	24/01/15	\$0,00	\$0,00	# de asistentes/ # respuestas positivas
				Conversatorios políticos	Secretario general. Comunicador corporativo.	01/07/15	27/07/15	\$0,00	\$0,00	# de asistentes/ # respuestas positivas
				Reconocimiento a los militantes mas activos	Secretario general. Comunicador corporativo. Comité de ética.	09/10/15	09/10/15	\$0,00	\$0,00	# de afiliados/ # respuestas positivas
			1.3.2 Diseño de programas de incentivos.	Recoocimiento al cumplimiento de objetivos	Secretario general. Comunicador corporativo. Comité de ética.	04/12/15	04/12/15	\$0,00	\$0,00	# de afiliados/ # respuestas positivas
				Premio al liderazgo	Secretario general. Comunicador corporativo. Comité de ética.	04/12/15	04/12/15	\$0,00	\$0,00	# de afiliados/ # respuestas positivas
				BTL dentro de las instalaciones del partido.	Diseñador. Comunicador corporativo. Comité de ética.	02/03/15	continuo	\$0,00	\$0,00	# de afiliados/ # respuestas positivas
				Campaña de integración	Secretario general. Comunicador corporativo.	07/03/15	27/06/15	\$0,00	\$0,00	# de asistentes/ # respuestas positivas
				Campaña "Yo avanza con avanza"	Secretario general. Comunicador Corporativo.	05/07/15	18/12/15	\$0,00	\$0,00	# de asistentes/ # respuestas positivas
	Subtotal								\$31.200,00	
	Imprevistos								\$3.120,00	
Gastos administrativos								\$4.680,00		
TOTAL								\$39,000		

7. CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- La comunicación entre el partido y la ciudadanía promueve el incremento del conocimiento acerca de las actividades del mismo en la población y por lo tanto mejora la imagen del mismo ante los habitantes de la ciudad de Quito.
- La identidad corporativa se debe construir a nivel organizacional, en conjunto con los afiliados y dirigentes del partido; puesto que ellos son la carta de presentación ante la sociedad, de lo que significa ser Avanza.
- El fortalecer las actividades de integración con la comunidad permitirá el crecimiento del partido tanto en su participación política como cultural y por lo tanto hará crecer su número de afiliados.
- Los ciudadanos valoran no solo unos colores llamativos, o un logotipo impecable, sino también la calidad humana y preparación académica de los representantes del partido, así como su pasado político.
- La implementación de programas para receptor proyectos por parte de los afiliados, es un proyecto sustentable que a largo plazo incentivará a que más ciudadanos se afilien y tengan una participación política más activa que beneficie a la comunidad.

7.2 RECOMENDACIONES

- Dado el crecimiento del desinterés de la ciudadanía por conocer las actividades que desarrollan los partidos políticos, es necesaria la aplicación inmediata de políticas de comunicación que llamen la atención constante de la ciudadanía y propicie la participación.

- Es de suma importancia estar al tanto de las actividades que desarrollan otros partidos en cuanto a responsabilidad social e integración con la comunidad, con el fin de implementar estrategias en el plan de comunicación que le permitan ir al partido un paso más adelante que su competencia.
- El Partido Político Avanza, debe tener como prioridad, un presupuesto mensual el cual debe invertirse en comunicación y campaña permanente, lo cual le permitirá llevar ventaja frente a los demás movimientos políticos, quienes se acuerda de aplicar la comunicación solo en época de elecciones.
- El Partido Político Avanza, debe desarrollarse como una entidad política independiente, con voz propia ante la ciudadanía, esto quiere decir que debe dejar de lado las alianzas con otros movimientos que lejos de mejorar su imagen, la perjudican y manchan ante los votantes quienes siempre los relacionaran y juzgarán por acciones no precisamente propias del partido.

REFERENCIAS

- Abraham, T. (2011). *El ser progresista*. Recuperado el 14 de junio de 2014 de <http://www.lanacion.com.ar/1410437-el-ser-progresista>.
- Argudo, J. (2011). *Declaración de principios ideológicos AVANZA Ecuador*. Recuperado el 15 de junio de 2014 de <http://www.avanzaecuador.com>
- Avilés, E. (2014). *Progresismo*. *Enciclopedia del Ecuador*. Recuperado el 14 de junio de 2014 de <http://www.encyclopediadelecuador.com>.
- Back, D. (1988). *El proceso de la opinión pública*. Barcelona, España: Ariel 2000.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Recuperado el 24 de febrero de 2014 de <http://www.uca.edu.sv>
- Capriles, O. (1979). *Políticas de Comunicación en América Latina*. México, D.F., México: Ponencia presentada en el VI seminario de Comunicación. Universidad Anáhuac.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México, D.F., México: SIGMA.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México, D.F., México: Trillas, S.A de C.V.
- Costa, J. (2004). *El Máster de Dirección de Comunicación a distancia*. La Paz, Bolivia: Designa Grupo Editorial
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Costa, J., Alure, A., Bocca, M., Bosovsky, G., Buenaventura., M., Fuentes., García, S., Losada, J., Manucci., M., Morales, O., Pizzolante, I. & Ritter, M. (2005). *Master DirCom. Los profesores tienen la palabra*. (1ra. Ed.). La Paz, Bolivia: Design.
- De Massi, O. (2001). *Comunicación gubernamental*. México D.F, México: Paidós.
- Del Rey Morató, J. (s.f.). *¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?* Recuperado el 24 de febrero del 2014 de <http://www.ehu.es>
- Durán, A. (2014). *La importancia de la imagen corporativa*. Recuperado el 15 de junio de 2014 de <http://www.advance.ec/publicaciones/1223-la-importancia-de-la-imagen-corporativa.html>

- Elias, A. (s.f). *El logotipo de una empresa o marca*. Recuperado el 27 de mayo del 2014 de <http://www.crenegocios.com>
- Fernández, A. (s,f). *La imagen corporativa en los ecosistemas comunicativos locales*. Recuperado el 15 de marzo de 2014 de <http://www.webs.uvigo.es>
- Ind, N. (1990). *La imagen corporativa*. Madrid, España: Días de Santos, S.A.
- Isla, L. (2002). *Desarrollo de la Comunicación Política*. Recuperado el 1 de febrero de 2014 de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n27/lisla.html#15a>.
- Ivoskus, D. (2012). *II Cumbre de comunicación política*. Buenos Aires, Argentina: Dircom.
- Lanza, L. (2011). *Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos*. Recuperado el 15 de febrero de 2014 de <http://www.fido.palermo.edu>.
- Martínez, G. (2006). *El impacto de la televisión en la comunicación política moderna*. Recuperado el 20 de febrero de 2014 de <http://www1.hcdn.gov.ar>.
- Merino, M. (s.f) *Imagen Corporativa I. La identidad Corporativa*. Recuperado el 27 de mayo del 2014 de <http://www5.uva.es>
- Miyares, M., Germano, C., DellOro, J., Aragón, A. & Peña, M. (s.f). *Guía para una comunicación política exitosa*. Recuperado el 14 de junio del 2014 de <http://derejojo.org/omar/libro-guia-com-pol-exitosa.pdf>
- Monzón, C. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid, España: Eudema.
- Muñoz, A. & Rospir, I. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. (1ra. Ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Muriel, L. & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Pareja, A. (1986). *Ecuador: Historia de la República*. Quito, Ecuador: El Conejo.
- Pareja, A., Blanksten, G., Cueva, A., Cuví, P., Hurtado, O., Quintero, R., Menéndez, A., Ojeda, L., Fernández, I., León, J., Martz, J. (1989). *El populismo en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS)
- Parra, G. (2005). *Ética de las organizaciones. Construyendo confianza*. México, D.F., México: Pearson Educación.

- Promonegocios.net (s.f). *El logotipo empresarial*. Recuperado el 27 de mayo del 2014 de <http://www.promonegocios.net>
- Robinson, E. (1974). *Comunicación y Relaciones Públicas*. México D.F., México: C.E.C.S.A.
- Simian, A. (2013). *Funciones de la Imagen corporativa*. Recuperado el 15 de junio de 2014 de <http://http://larueding.com/2013/09/23/8-funciones-de-la-imagen-corporativa/>
- Sotelo. C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. (1ra. Ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Valbuena, F. (2009). *Comunicación política. ¿Qué es la comunicación política?*. Recuperado el 1 de marzo de 2014 de <http://www.master-comunicación.es>
- Yanes, R. (2007). *La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada*. Recuperado el 20 de febrero de 2014 de <http://www.grupo.us.es>
- Yanes, R. (2008). *Géneros de la comunicación política. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo en el periodismo*. Recuperado el 5 de marzo de 2014 de <http://www.pendientedemigación.ucm.es>

ANEXOS

ANEXO 1

Piezas publicitarias





Papelería Corporativa

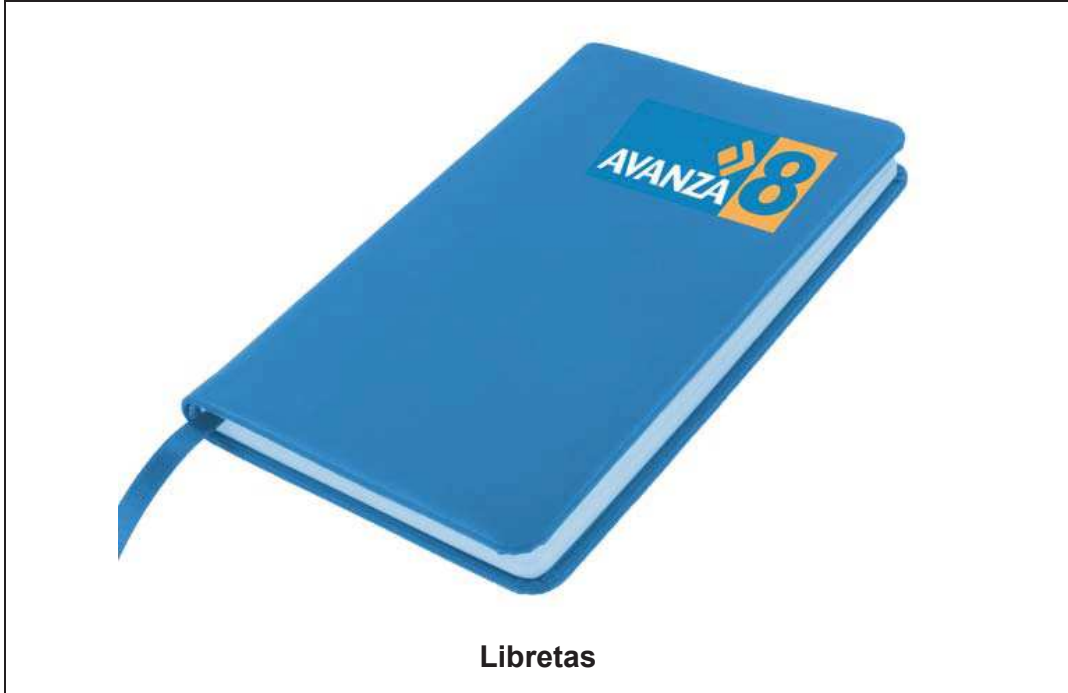


Pulseras

Piezas informativas



Separadores de libros



Libretas

Puntos de información





Campaña "Una ciudad limpia, AVANZA"



Carrera "AVANZA 10k"



Página Web



Aplicación móvil

YouTube

Econ. Ramiro González
PUNTO DE VISTA Tema: Partido político "Avanza"

Punto de Vista: R. Gonzales, sobre partido "Avanza"

Avanza EC 1,740

161 vistas

Crisis en Partido AVANZA
 de La República ECU
 1,543 vistas

Punto de Vista: César Montúfar, caso Cofelec-Duzac
 de Ecuadorenvivo
 354 vistas

Video AVANZA LISTA 8 DISTRITO NORTE
 de avanzapichinchaio
 912 vistas

Avanza Ecuador @PartidoAvanza
 de AVANZA 8 MISABURSA
 51 vistas

TRAS CAMARAS SPOT AVANZA SANTO DOMINGO
 de pepo luchu
 396 vistas

Conversatorio del Presidente Rafael Correa con los medios de
 de Presidencia de la República del Ecuador
 5,713 vistas

FAUSTO HERRERA BRECHA FISCAL 2015
 de Ecuadorenvivo
 104 vistas

SPOT ALCALDIA DE PALTAS - PARTIDO AVANZA LISTA 8
 de Jorge Michael Toledo Cambazaca
 154 vistas

YouTube

↑ Qué videos mirar

📺 Mi canal

📄 Mis suscripciones 68

🕒 Historial

👁 Ver más tarde 6

LISTAS DE REPRODUCCIÓN

☰ Videos UTPL Pasantías

☰ xcode

☰ Favoritos

Avanza EC 1,740

[Inicio](#) [Videos](#) [Listas de reproducción](#) [Canales](#) [Acerca de](#)

Show "Avanza full"



Livestream, conferencias y chats en línea



Reconocimientos a militantes



BTL dentro de las instalaciones del partido de las actividades y campañas

ANEXO 2

PROGRAMA DE GOBIERNO



Tabla de contenido

PROGRAMA DE GOBIERNO DEL PARTIDO POLÍTICO “AVANZA” PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE DEL ECUADOR DEL SIGLO XXI.....	4
INTRODUCCIÓN	4
VISIÓN DEL PLAN DE GOBIERNO.....	5
MISIÓN DEL PLAN DE GOBIERNO.....	5
EJES TEMÁTICOS	6
I. TRANSFORMACIÓN POLÍTICO - DEMOCRÁTICA.....	7
1.1. FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DEMOCRÁTICO, DERECHOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD	7
1.2. AUTÉNTICA SEPARACIÓN Y EQUILIBRIO DE PODERES	7
1.3. FORTALECIMIENTO DEL PODER LEGISLATIVO.....	8
1.4. MODERNIZACIÓN DEL PODER JUDICIAL	8
1.5. CONSEJOS NACIONALES DE IGUALDAD Y SISTEMA DEMOCRÁTICO	9
1.6. LA FAMILIA Y LA PARTICIPACIÓN SOCIAL.....	9
1.7. GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS.....	10
1.8. COMUNAS, COMUNIDADES, PUEBLOS Y NACIONALIDADES	10
II. TRANSFORMACIÓN PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL Y EQUIDAD	11
2.1. NO DISCRIMINACIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL	11
2.2. GÉNERO Y EQUIDAD	11
2.3. NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.....	12
2.4. JUVENTUDES	13
2.5. SEGURIDAD HUMANA, CIUDADANA Y CONVIVENCIA DEMOCRÁTICA	13
2.6. VIVIENDA DIGNA.....	14
2.7. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL	14
2.8. REDUCCIÓN DE LA BRECHA TECNOLÓGICA Y CONECTIVIDAD PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL	15
2.9. CULTURA Y FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD NACIONAL	16
2.10. CULTURA FÍSICA, DEPORTES Y DISFRUTE DEL TIEMPO LIBRE	17
III. TRANSFORMACIÓN PARA LA SEGURIDAD SOCIAL PÚBLICA Y UNIVERSAL	18
3.1. TRANSICIÓN DEMOGRÁFICA, ENVEJECIMIENTO POBLACIÓN Y ADULTOS MAYORES	18
3.2. SEGURIDAD SOCIAL PÚBLICA Y UNIVERSAL	19
3.3. SALUD Y SERVICIOS MÉDICOS.....	19
IV. TRANSFORMACIÓN EDUCATIVA POR LA TECNOLOGÍA	21

4.1. EDUCACIÓN INTEGRAL Y LIBERADORA	21
4.2. INNOVACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y SABERES ANCESTRALES	22
V. TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA PRODUCTIVA	23
5.1. EXPANSIÓN DE LA CIUDADANÍA ECONÓMICA Y DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO	23
5.2. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN EQUITATIVA DE LA RIQUEZA	24
5.3. DESARROLLO ECONÓMICO EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN	24
5.4. EL ROL DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA.....	26
5.5. TRABAJO, EMPLEO Y SALARIOS.....	26
5.6. EQUIDAD SOCIAL Y DESARROLLO ECONÓMICO	27
5.7. POLÍTICA ENERGÉTICA	28
5.8. POLÍTICA DE DESARROLLO AGRARIO	28
5.9. AVANCE COMPETITIVO	29
5.10. PYMES	29
5.11. EMPRESAS Y DESARROLLO DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA.....	30
5.12. INDUSTRIA TURÍSTICA	30
VI. MEDIO AMBIENTE.....	31
6.1. MEDIO AMBIENTE Y DERECHOS DE LA NATURALEZA	31
6.2. EL AGUA	31
VII. INTEGRACIÓN INTERNACIONAL.....	32
7.1. POLÍTICA EXTERIOR.....	32
7.2. COMERCIO EXTERIOR.....	33
7.3. INTEGRACIÓN GLOBAL.....	33

PROGRAMA DE GOBIERNO DEL PARTIDO POLÍTICO “AVANZA” PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE DEL ECUADOR DEL SIGLO XXI

INTRODUCCIÓN

AVANZA es un partido político que sustentado ideológicamente en los principios socialdemócratas promueve la participación libre, activa y responsable de la ciudadanía para acceder democráticamente al poder, postula que la justicia y la equidad son requisitos fundamentales para erradicar las desigualdades e inequidades sociales.

Para AVANZA, la democracia como sistema de vida y forma de Gobierno debe contribuir a la formación de ciudadanos responsables, participativos y al fortalecimiento del Estado de derechos; sin democracia no hay República, y sin República no existe un desarrollo que asegure a las personas, el ejercicio de sus derechos y el cumplimiento de sus deberes.

Consideramos que el desarrollo que exige nuestra sociedad debe ser sostenible, de allí que el mismo, debe ser entendido como los procesos de aprovechamiento eficientes de los recursos en el presente, sin comprometer los mismos, para las generaciones futuras; esto es, potencializando las capacidades o las libertades para la realización plena del ser humano y su vida digna.

La transformación del mundo contemporáneo, Latinoamérica y en

especial Ecuador, demandan nuevas propuestas políticas acordes al tiempo, espacio y evolución social. Por ello, Avanza propone un modelo de justicia social, sobre la base de la sociedad del conocimiento y los principios de productividad, libertad y democracia.

El desarrollo científico tecnológico está generando una transformación acelerada de la sociedad, al punto que su acceso dejó de ser un privilegio para convertirse en una necesidad de convivencia humana. Nuestra organización considera como un derecho económico social de las personas el acceso a la ciencia y tecnología a través de la conectividad y la competitividad.

El desarrollo productivo no puede depender de los recursos naturales no renovables, tenemos que generar ingresos para nuestra macroeconomía mediante la creación de industrias con base a recursos y servicios renovables.

Finalmente, es necesario recalcar que el Programa de Gobierno de AVANZA representa la culminación de un espacio de reflexión y construcción participativa que interpreta la realidad de un Ecuador democrático y pluralista. Su contenido refleja nuestra visión de futuro, tomando en cuenta los diferentes cambios que debe enfrentar un Ecuador que Avanza.

VISIÓN DEL PLAN DE GOBIERNO

Nuestra visión se fundamenta en la ideología;
coherente con el futuro que hay que construir
para conseguir un alto, creciente, justo y equitativo nivel de vida;
que genere bienestar para todas y todos los ecuatorianos.

El país requiere de una visión compartida por todos los actores sociales para alcanzar las metas globales, al no existir una visión país compartida o un norte estratégico todas las acciones se desarticulan y cada uno de los ejes sociales y económicos se los trata individualmente.

Las acciones del Estado deben estar bajo un norte estratégico que nos permita alcanzar un futuro posible. Al definirse el norte estratégico los actores sociales voluntariamente trabajarán para cumplir ese futuro realizable, quienes podrán definir su rol en la planificación del proyecto país.

MISIÓN DEL PLAN DE GOBIERNO

Diseñar un nuevo modelo de desarrollo económico y social sustentable, sostenible y creciente, cuyas claves serán la justicia social, valoración del ser humano, cultura emprendedora, innovación, creatividad e integración en la Sociedad del Conocimiento y la Tecnología, abierta a la Globalidad.

EJES TEMÁTICOS

Debemos seguir en este proceso de transformación del país, es por ello que el Partido AVANZA propone siete ejes para llegar a esa visión y misión compartida.



I. TRANSFORMACIÓN POLÍTICO - DEMOCRÁTICA

1.1. FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA DEMOCRÁTICO, DERECHOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA Y GOBERNABILIDAD

El Ecuador vive en democracia, debemos consolidarla, esta tarea conlleva el fortalecimiento de la República, sus instituciones y del Estado Constitucional de Justicia y de Derechos como pilares del desarrollo económico y social. El país demanda promover una cultura de la responsabilidad entre los actores políticos, generar incentivos para que las organizaciones políticas logren los acuerdos que requieren el desarrollo y la aprobación de leyes de transparencia y rendición de cuentas.

La vida comunitaria demanda ciudadanos responsables con sus deberes cívicos y respetuosos de los derechos de los otros ciudadanos.

Alentamos y respetamos la participación ciudadana a través del libre asociacionismo. Impulsamos la vertebración de la sociedad civil y respetamos la autonomía de los movimientos sociales, sindicales, gremiales, así como de los organismos empresariales y, en general, de cualquier forma legítima y legal de organización social.

Nuestro compromiso es promover el fortalecimiento de un verdadero régimen de partidos políticos, con fundamento en una amplia y consensuada reforma jurídica que establezca las bases para la sana competencia política y que permita hacer del sufragio una auténtica manifestación de la voluntad popular.

Los nuevos partidos políticos deben promover y desarrollar valores y actitudes que propicien, además de la participación democrática de la sociedad civil en la vida política del país, una actitud vigilante hacia el desempeño de la función pública, a fin de generar una cultura ciudadana de combate a la corrupción de los servidores públicos y una permanente demanda de eficacia y eficiencia en el desempeño de los deberes que corresponden a las personas que sirven al Estado.

1.2. AUTÉNTICA SEPARACIÓN Y EQUILIBRIO DE PODERES

La acumulación de facultades legales y constitucionales en torno al poder político del Ejecutivo siempre ha provocado excesos inaceptables en la práctica y que han dado como resultado un cuasi presidencialismo.

Por ello es una exigencia social la puesta en práctica de un auténtico equilibrio de poderes que establezca los contrapesos indispensables para un ejercicio del poder

de manera civilizada, democrática y ajustada a Derecho. De ahí la importancia de dar vigencia a los principios de la división de poderes y a la promoción de niveles de colaboración entre ellos, de conformidad con la Constitución, para que cada uno de los poderes atiendan los requerimientos de la voluntad popular.

1.3. FORTALECIMIENTO DEL PODER LEGISLATIVO

Promover las acciones políticas necesarias para que la Asamblea Nacional asuma plena y responsablemente su condición de representantes de la ciudadanía, a través del ejercicio eficaz de las facultades exclusivas o concurrentes, no sólo para legislar y fiscalizar sino para contribuir a la correcta orientación política de la Administración Pública, y para que ejerza el control de ésta por la vía del presupuesto, de la verdadera rendición de cuentas y de la exigencia de responsabilidades en el manejo de los recursos públicos. En este sentido es pertinente llevar a cabo las reformas que permitan el fortalecimiento del poder legislativo para recuperar el poder popular que dimana de su representatividad.

No sólo se trata de producir normas y realizar reformas legales, es necesario también que los asambleístas cumplan con el mandato popular y ejerciten a plenitud las facultades que por derecho les corresponde. Los representantes populares ejercerán su función pública con sentido nacional, por lo que, ante la sociedad, son responsables políticamente de sus acciones u omisiones en el cumplimiento de sus deberes y

atribuciones, y estarán obligados a rendir cuentas a sus mandantes.

1.4. MODERNIZACIÓN DEL PODER JUDICIAL

Impulsamos una revisión profunda del funcionamiento del Poder Judicial, de cuyo análisis se desprenda una reforma que permita la integración y formación de sus órganos de gobierno interno y la determinación de los presupuestos que garanticen su modernización, su autonomía respecto del Ejecutivo, y una eficaz impartición de justicia, en la que, los operadores de justicia apliquen el principio de la debida diligencia en los procesos de administración de justicia y los juzgadores sean personalmente responsables por el perjuicio que se cause a las partes por retardo, negligencia, denegación de justicia o quebrantamiento de la Ley. La administración de justicia se guiará por los principios de simplificación, uniformidad, eficacia, inmediación, celeridad y economía procesal, y harán efectivas las garantías del debido proceso.

AVANZA impulsa la implementación de juzgados de paz para que traten aquellos conflictos individuales, comunitarios, vecinales y contravenciones mediante la utilización de mecanismos de conciliación, dialogo, acuerdo amistoso y otros practicados por las comunidades, y para que sus Resoluciones en equidad garanticen y respeten los derechos reconocidos por la Constitución; así mismo AVANZA promueve la utilización obligatoria de los medios alternativos de solución de conflictos como la mediación y el arbitraje en materias en las que por su naturaleza se pueda transigir.

1.5. CONSEJOS NACIONALES DE IGUALDAD Y SISTEMA DEMOCRÁTICO

Para AVANZA el respeto a la dignidad de la persona humana, la defensa y promoción de sus derechos y el ejercicio de las libertades ocupan un lugar preponderante, por ello promueve la inmediata estructuración y funcionamiento de los Consejos Nacionales para la Igualdad como órganos responsables de asegurar la plena vigencia y el ejercicio de los derechos consagrados en nuestra Constitución Política y en los instrumentos internacionales de derechos humanos a través de la formulación, transversalización, observancia, seguimiento y evaluación de las políticas públicas relacionadas con las temáticas de género, étnicas, generacionales, interculturales, y de discapacidades y movilidad humana.

1.6. LA FAMILIA Y LA PARTICIPACIÓN SOCIAL

Las familias, en sus diversos tipos, son el núcleo fundamental de la sociedad y es la primera comunidad natural de solidaridad donde las personas desarrollan afectos, conocimientos, habilidades, actitudes y valores. A partir de ellas se edifica toda estructura y como factor de desarrollo social y económico debe ser protegida.

Impulsamos la consolidación de una cultura de las familias basada en la igualdad de derechos y oportunidades de sus integrantes; las políticas públicas deben contener una perspectiva de familias para, subsidiariamente y en coparticipación con ella misma, realizar su

función social y asegurarle un ingreso económico justo, la creación y salvaguarda de su patrimonio, en especial de la vivienda y el acceso a servicios educativos y de salud.

Toda forma de violencia que se genere al interior de los miembros de las familias o que proviene de elementos externos a ella debe ser combatida. Su erradicación conlleva políticas que fortalezcan el desarrollo armónico familiar a través de una cultura de respeto y de la no violencia y de la promoción de acciones a favor de familias en situaciones de vulnerabilidad.

La defensa de la soberanía de las familias, implica el respeto a la vida y a la libertad responsable de sus miembros, por ello se promoverá la maternidad y paternidad responsables; la madre y el padre estarán obligados al cuidado, crianza, educación, alimentación, desarrollo integral y protección de los derechos de sus hijas e hijos, en particular cuando se encuentren separados de ellos por cualquier motivo.

El fortalecimiento de la comunidad familiar es derecho y obligación de todos sus integrantes por lo que se promoverá la corresponsabilidad materna y paterna y se vigilará el cumplimiento de los deberes y derechos recíprocos entre madres, padres, hijas e hijos. Las labores del hogar, la formación inicial y el cuidado de los hijos así como el sustento económico de sus miembros es misión conjunta de sus integrantes.

Los derechos humanos, individuales, sociales o comunitarios, encuentran expresión en la vida familiar, por lo que el reconocimiento a los derechos de la familia debe ser objeto de una acción urgente del Estado. De allí que

proponemos el establecimiento de un Código de la Familia que recopile y armonice los diversos cuerpos normativos que actualmente existen para su protección y la defensa de sus derechos, así como para la promoción del cumplimiento de sus deberes sociales.

1.7. GOBIERNOS AUTÓNOMOS DESCENTRALIZADOS

Los gobiernos autónomos descentralizados deben ser el ámbito principal del Desarrollo Sustentable del país. Para el cumplimiento de su misión, en forma participativa, a través de sus “consejos de planificación” diseñarán e implementarán planes de desarrollo y de ordenamiento territorial, mismos que preverán los recursos económicos necesarios para su aplicación los que provendrán tanto de los ingresos propios de su recaudación tributaria como por el aporte de los recursos del gobierno central, de conformidad con los principios de subsidiariedad, solidaridad y equidad.

1.8. COMUNAS, COMUNIDADES, PUEBLOS Y NACIONALIDADES

Los pueblos ancestrales que son las comunidades originarias de la nación ecuatoriana, al igual que los pueblos indígenas, afroecuatorianos y montubios siguen siendo afectados por el racismo, la xenofobia y otras formas conexas de

intolerancia y discriminación, amén de la injusticia, la desigualdad y la exclusión.

El Estado y las propias comunidades y pueblos diseñarán políticas integrales que mantengan, desarrollen y fortalezcan el sentido de pertenencia, las tradiciones ancestrales, que permita conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias y sus formas de convivencia y de organización social. Así mismo garantizamos la creación, el desarrollo y la aplicación y practica de sus derechos propios o consuetudinarios, siempre y cuando no se vulnere los demás derechos constitucionales, en particular los de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.

No concebimos al Desarrollo Sustentable si no se garantiza a los pueblos ancestrales, a las comunidades y a los pueblos indígenas, afroecuatorianos y montubios el que conserven y promuevan sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural que permita mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y, el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.

II. TRANSFORMACIÓN PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL Y EQUIDAD

2.1. NO DISCRIMINACIÓN E INCLUSIÓN SOCIAL

La discriminación por razón de sexo, edad, raza, religión, pensamiento, posición social, patrimonio genético o cualquier característica individual o colectiva debe ser rechazada. Una sociedad para todos implica también el diseño de políticas integrales y transversales para una atención prioritaria y especializada dirigida a las niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas adultas mayores, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos.

Es de responsabilidad del Gobierno Central generar las condiciones necesarias para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y prioricen su acción hacia aquellos grupos de personas que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

AVANZA implementará el sistema nacional de inclusión y equidad social como un conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el

ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución. El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

La política social debe trascender acciones asistenciales de los programas y promover la universalización de las capacidades y la igualdad en las oportunidades para que, en el menor tiempo posible, las personas superen la pobreza y subsistan por sí mismas con autosuficiencia y responsabilidad. Su éxito consiste no en el número de individuos que atiende, sino en la cantidad de personas que superan ese estado. La permanente evaluación de las políticas sociales será una premisa.

2.2. GÉNERO Y EQUIDAD

Defendemos una sociedad para todos, donde gobierno y sociedad colaboren para garantizar igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y para superar la posición socialmente desfavorable para la mujer. La sociedad también se humaniza en la medida en que hombres y mujeres participen y decidan su destino. Encontrar mecanismos para acelerar el proceso de integración de las mujeres en la vida económica, social y política del país es una necesidad.

Promovemos políticas con perspectiva de género que fomenten una cultura de la equidad, asegurando a las mujeres perspectivas de educación y de trabajo. La

reforma laboral debe asegurarles igualdad de condiciones de contratación, de salarios, de promoción y de capacitación. Toda medida que otorgue a la mujer participación en los beneficios de la política social, es una acción a favor de la familia y de la población en situación de pobreza.

Mujeres y hombres deben influir equitativamente en los procesos de toma de decisión. Los programas institucionales que incentivan la participación de las mujeres en el Gobierno, al interior de los partidos políticos y en las organizaciones sociales, deben ser alentados.

Guardando concordancia con lo establece nuestra Constitución de la República, el Estado formulará y ejecutará políticas para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, a través del mecanismo especializado de acuerdo con la Ley, e incorporará el enfoque de género en planes y programas, y brindará asistencia técnica para su obligatoria aplicación en el sector público.

2.3. NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES

Las niñas, niños y adolescentes gozarán de los derechos comunes del ser humano, además de los específicos de su edad, de allí que nuestro compromiso es la formulación e implementación de políticas públicas que en forma prioritaria promueva su desarrollo integral y que aseguren el ejercicio pleno de sus derechos, a cuyo efecto se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas.

Las políticas públicas intersectoriales nacionales y locales promoverán y asegurarán los derechos relacionados con su desarrollo integral, entendido éste como el proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad que permita la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales.

El presente Programa de Gobierno garantiza el efectivo ejercicio de sus derechos generales y específicos entre los que se destacan el derecho a la vida desde su concepción, a la integridad física y psíquica; a su identidad, nombre y ciudadanía; a la salud integral y nutrición; a la educación y cultura, al deporte y recreación; a la seguridad social; a tener una familia y disfrutar de la convivencia familiar y comunitaria; a la participación social; al respeto de su libertad y dignidad; a ser consultados en los asuntos que les afecten; a educarse de manera prioritaria en su idioma y en los contextos culturales propios de sus pueblos y nacionalidades; y a recibir información acerca de sus progenitores o familiares ausentes, salvo que fuera perjudicial para su bienestar.

Toda forma de abuso infantil debe ser prevenida y en caso de producirse será sancionada. La erradicación del trabajo infantil debe ser motivo de una acción urgente. El trabajo a temprana edad por motivos económicos hace de la pobreza un fenómeno cíclico que condena a la persona a una vida en condiciones de miseria.

A favor de las niñas, niños y adolescentes se legislará y establecerá una

administración de justicia especializada, en la que los operadores de justicia sean debidamente capacitados, mismos que aplicarán los principios de la doctrina de protección integral.

2.4. JUVENTUDES

Reconocemos a los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, por lo que impulsamos una política de juventudes en donde se garantice educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación, así como la prevención de adicciones, del contagio de enfermedades de transmisión sexual y de embarazos a temprana edad.

El pleno y efectivo ejercicio de sus derechos se viabilizará a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

La plena ocupación, los incentivos fiscales para impulsar sus habilidades emprendedoras y la promoción de créditos para la creación de su patrimonio, en especial para vivienda, deben ser pilares de la política que el partido político AVANZA impulse para promover una juventud responsable, sana y solidaria.

2.5. SEGURIDAD HUMANA, CIUDADANA Y CONVIVENCIA DEMOCRÁTICA

Los impactos de la violencia se hacen sentir a través de fenómenos de dimensión diversa, la violencia afecta la ciudadanía, la socialización, la solidaridad, la responsabilidad cívica en general; por la violencia la población se excluye de los espacios públicos, se recluye en el mundo doméstico y reduce el tiempo de socialización. La violencia aumenta el miedo y disminuye físicamente el espacio colectivo, en las ciudades hay más calles, plazas, parques y otros espacios por los que no se puede transitar libremente, ya sea debido a los repetidos hechos de violencia o por las medidas de prevención tomadas por el vecindario, que por sí y ante sí cierra calles, parques y corredores, cometiendo también una infracción al derecho ciudadano a la libre circulación.

Puesto que la seguridad humana es uno de los ámbitos del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social, le corresponde al Estado garantizarla a través de políticas y acciones integradas, para asegurar la convivencia pacífica de las personas, promover una cultura de paz y prevenir las formas de violencia y discriminación y la comisión de infracciones y delitos.

Se impone que los gobiernos locales adopten una visión integral que a la par que enfrente la delincuencia construya ciudadanía e implemente instancias que procesen los conflictos sociales no con violencia, sino con medidas de prevención.

AVANZA propone la urgente creación del Observatorio Nacional del Delito, que permita organizar en un solo sistema de información los modos y mecanismos de registro estadístico del fenómeno de la violencia y establecimiento de indicadores e índices convalidados para el conjunto de la sociedad nacional. Así como una

reingeniería integral de la Policía Nacional y Municipal, la asignación de nuevos roles a las empresas privadas de seguridad, y la vigencia del Consejo Nacional Multisectorial de Seguridad Ciudadana.

2.6. VIVIENDA DIGNA

Para AVANZA, la vivienda al ser considerada como un derecho humano irrenunciable constituye razón más que suficiente para que se dé la importancia que merece toda acción estatal en búsqueda de la disminución del déficit habitacional, para tal propósito, las políticas públicas sobre vivienda deben ser consideradas como Políticas de Estado, a efecto de que los planes y programas de vivienda, sean ejecutados independientemente de las autoridades de turno.

El derecho a una vivienda digna es un derecho garantizado por la Constitución y debe ser visto como una problemática más compleja y que supera los importantes aspectos financieros, sin embargo se deben replantear los sistemas de estímulos (bonos - transferencias económicas) a efecto de que éstos sean sostenibles y sustentables para que pueda funcionar de manera permanente.

El Partido AVANZA promoverá la participación de los sectores público, privado y social en la promoción, financiamiento y construcción de vivienda nueva, a cuyo efecto el Gobierno Central y los Gobiernos Locales implementarán programas y proyectos para garantizar y hacer efectivo el derecho al hábitat y a la vivienda digna generando la información necesaria para el diseño de estrategias y programas que comprendan las relaciones

entre vivienda, servicios, espacio y transporte públicos, equipamiento y gestión del suelo urbano. Así mismo desarrollarán planes y programas de financiamiento para vivienda de interés social, a través de la banca pública y de las instituciones de finanzas populares, con énfasis para las personas de escasos recursos económicos y las mujeres jefas de hogar, garantizando la dotación ininterrumpida de los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, electricidad y el acceso a las escuelas y hospitales públicos.

2.7. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

El ejercicio de ciudadanía requiere de información veraz, oportuna, comprobable y no discriminatoria. El Gobierno, en todos sus niveles, adoptará las acciones que fueren necesarias para asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, información y la libertad de expresión. Así mismo, el Gobierno Central formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos.

La televisión, el radio, la prensa escrita y las redes sociales a través del internet se han convertido en espacios de socialización y transformación cultural, razón por la que el Estado debe promover los principios de la ética y la responsabilidad en los medios y, junto con instituciones académicas y empresas públicas y privadas estimular la producción de programas formativos que

complementen el conocimiento y la educación.

La libertad de expresión y el derecho a la información deben ser tutelados y regulados bajo los principios de interés público, de apertura, de salvaguarda a la vida privada y de respeto al derecho de réplica. La ley debe reformarse para que el régimen de concesiones sea transparente, para fijar criterios en el uso de los tiempos oficiales del Estado y para crear un órgano autónomo que vigile y defienda estos preceptos.

La libertad de prensa no tendrá restricciones, sin menoscabo de las responsabilidades establecidas por las prescripciones civiles y penales que garantizan derechos y persiguen la comisión de delitos.

AVANZA propugna la adopción de una legislación clara que diferencie los medios de propiedad del Estado respecto de los medios administrados por el gobierno; las acciones derivadas del incumplimiento de las obligaciones emanadas de los contratos de concesión, de las emisiones vertidas en los medios; y, que además regule, organice y garantice el acceso de la sociedad a los medios públicos de comunicación, su democratización e independencia de intereses particulares, su diversidad, objetividad y pluralidad de contenidos, así como el mantenimiento de la cohesión social y con ello el sentimiento de pertenencia a una comunidad determinada.

2.8. REDUCCIÓN DE LA BRECHA TECNOLÓGICA Y CONECTIVIDAD PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL

AVANZA asume que las relaciones interpersonales en el presente siglo nos exige cada vez más el empleo de instrumentos tecnológicos ligados a las aplicaciones multimedia en internet. Los sitios en Internet cada vez son más interactivos por lo que exigen cada vez más velocidad de la conexión lo que plantea también la necesidad de ampliar el ancho de banda, la necesidad de ancho de banda se incrementara más en el futuro, con la aplicación de servidores con bancos de datos, gráficos, archivos grandes, presentaciones multimedia, servicios de vídeo o de audio conferencia, FTP, etc.; ello nos exige adoptar las nuevas tecnologías al proceso de desarrollo; pues la brecha digital se expresa en la diferencia de oportunidades entre los conectados y no conectados, es un problema de alcance político y social: sin conectividad no hay desarrollo ya que la pobreza también es carencia de acceso a la información.

AVANZA propone la aplicación de las alternativas técnicas de conectividad en especial en zonas rurales, pues la falta de infraestructura en el país, hace urgente la investigación y estudios de ingeniería sobre la factibilidad técnica para la implementación de sistemas de telecomunicaciones alternativos, como el Wifi / Wimax (redes inalámbricas vía micro onda), redes de servicios TIC vía Onda Corta e IP vía satélite, cuyos costos de son bastante bajos.

- Así se mejoraría la conectividad y la comunicación digital, con todas sus ventajas.

- Además estos sistemas pueden ser compartidos entre varias organizaciones, aumentando la sostenibilidad, formando redes privadas, independientes de la red nacional y la infraestructura existente.

Con todo ello lograremos, por una parte, incorporar a todos las entidades del sector público, incluidos los gobiernos autónomos descentralizados a la autopista de la información, con acceso satelital a internet de banda ancha y servicio de videoconferencia; y, por otra, incidir en el proceso de la erradicación del analfabetismo informático y propulsar el aprendizaje permanente a través de una red de aulas virtuales como sistema abierto a entidades nacionales e internacionales, públicas y privadas, brindando cobertura en todo el territorio ecuatoriano a costos razonables.

2.9. CULTURA Y FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD NACIONAL

Vivimos en un Estado intercultural y plurinacional donde las lenguas son la manifestación más importante de esta diversidad. Los Gobiernos locales y nacional deberán crear y promover programas de educación intercultural y bilingüe.

La cultura es un proceso integral, participativo e incluyente, que debe reafirmar el desarrollo de la persona y de la colectividad y debe conducir a lograr el fortalecimiento de su identidad, la

cooperación, el respeto y la tolerancia como valores fundamentales de la convivencia humana.

La denominada “cultura nacional” se afianza en realidades y valores no solamente bien definidos sino comúnmente compartidos, como una lengua y una religión predominante, una idea de Patria profundamente arraigada en la conciencia nacional, tanto como una visión extensa y comprensiva del país que abarca un horizonte regional amplio y plural, lleno de coincidencias, pero también de matices locales.

En la diversidad descansa la riqueza cultural de nuestra Nación; la preservación de usos, costumbres y manifestaciones de los núcleos sociales fundamentales como son las comunas y comunidades fortalecen nuestra identidad y cohesión como pueblo que convive en un mundo globalizado sin perder los rasgos propios. El Estado debe ser promotor y protector de las diversas expresiones culturales que constituyen la Nación.

Nuestro compromiso con la cultura debe centrarse en la generación de mecanismos que promuevan la libertad de creación artística y cultural y en la protección de las diversas formas de expresión y comunicación; debe reconocer el carácter dinámico de los procesos culturales, es decir, el equilibrio entre la tradición y la modernidad. En su fomento, se requiere del financiamiento estatal, de la iniciativa privada y de las organizaciones sociales.

AVANZA propugna la preservación de los espacios que fueron necesarios para que las personas desarrollen su propia identidad cultural y fortalezcan la identidad nacional, así como para

proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural.

Corresponde a todos los niveles de Gobierno diseñar y ejecutar políticas culturales permanentes para la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, intercultural y multiétnica del Ecuador.

2.10. CULTURA FÍSICA, DEPORTES Y DISFRUTE DEL TIEMPO LIBRE

Para AVANZA, la garantía del derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad son elementos consustanciales con el desarrollo sustentable, por lo que promueve que el Gobierno, en todos sus niveles protejan y coordinen la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsa el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspicia la preparación y participación de los deportistas en competencias

nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomenta la participación de las personas con discapacidad y que en la actualidad cuentan con un gran reconocimiento internacional.

Por los beneficios que reporta en la formación de las personas, el deporte debe fomentarse desde la niñez y en las escuelas, y convertirse en una cultura nacional, pues cumple funciones determinantes en la prevención y el tratamiento de problemas de la salud, tanto física como mental, y contribuye a canalizar positivamente la energía individual y colectiva evitando que los seres humanos caigan en la práctica de hábitos socialmente reprobables como la delincuencia y la drogadicción.

AVANZA confiere al deporte un valor social muy alto por lo que propone la realización de una amplia consulta nacional en la que participen organizaciones, clubes deportivos y la sociedad en general, con la finalidad de revisar los objetivos, métodos, estructuras y procedimientos actualmente en uso, para proponer las adecuaciones necesarias que permitan configurar un sistema nacional del deporte, que contribuya al fortalecimiento de la voluntad y fomente el espíritu de disciplina, como medio para la formación de ciudadanos responsables que buscan mediante la recreación y el esparcimiento, integrarse constructivamente a la sociedad.

La suma de esfuerzos de gobiernos, iniciativa privada y asociaciones, debe consolidar una política que detecte talentos e impulse deportistas de alto rendimiento, capacite entrenadores y que,

para su práctica, desarrolle instalaciones y servicios de calidad accesibles para todos

en la práctica de su deporte de preferencia.

III. TRANSFORMACIÓN PARA LA SEGURIDAD SOCIAL PÚBLICA Y UNIVERSAL

3.1. TRANSICIÓN DEMOGRÁFICA, ENVEJECIMIENTO POBLACIÓN Y ADULTOS MAYORES

El envejecimiento de la humanidad es un proceso natural y generalizado, todos los países marchan hacia sociedades con mayor número de personas envejecidas.

Este hecho está transformando sociedades y países, convirtiéndose la demografía en una verdadera revolución que cambiará todas las instituciones.

En el caso ecuatoriano las repercusiones de este cambio socio demográfico influye en la misma sociedad, crecen las obligaciones del Estado, lo que exige diseñar políticas y estrategias de desarrollo del país, cuyas orientaciones deben considerar los compromisos establecidos en los encuentros internacionales como la Segunda Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, celebrada en Madrid-España en abril del 2002, la Declaración Política y el Plan de Acción Internacional de Madrid sobre Envejecimiento, en los cuales se establecen compromisos de los gobiernos para responder a los desafíos que plantea el proceso de envejecimiento.

Por otra parte, en las últimas décadas, se ha ido ampliando una concepción nueva

sobre las personas adultas mayores que implica una mirada desde los derechos, se entiende a los adultos mayores como sujetos de derechos y responsabilidades y no como objetos de protección, de allí que, desde una dimensión física, las personas adultas mayores efectivamente atraviesan por una etapa en la que se denota disminución de sus capacidades físicas, pero no de sus potencialidades. En este contexto, el reto es dar respuestas a sus necesidades específicas mediante servicios específicos, tanto para los adultos mayores relativamente sanos e independientes, como servicios para aquellos que experimentan limitaciones y requieren apoyos, así como también servicios para aquellos cuyas necesidades requieren cuidado institucionalizado.

El constante aumento de la calidad de vida nos plantea para el futuro el reto de garantizar el bienestar de todas las edades, de allí que AVANZA propone políticas sociales que durante la vida productiva del ser humano prevengan problemas en el tiempo, en especial a través de los programas de inclusión y protección social, así como de un sistema de pensiones suficientes, para asegurar a nuestros adultos mayores un envejecimiento digno y activo. En particular, el Estado debe garantizar, con oportunidad y eficiencia, a los jubilados de hoy los fondos necesarios que por derecho les corresponden para vivir con dignidad.

Promovemos una cultura de respeto por los adultos mayores que, mediante la solidaridad intergeneracional y el fortalecimiento de las redes familiares, sociales e institucionales, prevenga y atienda sus problemas de salud, reconozca su experiencia y capacidad y les proporcione mayor autonomía y calidad de vida.

3.2. SEGURIDAD SOCIAL PÚBLICA Y UNIVERSAL

AVANZA propone la conformación de un Sistema Nacional de Seguridad Social que funcione bajo los criterios de sostenibilidad, eficiencia, celeridad y transparencia y que se rija por los principios de obligatoriedad, suficiencia, integración, solidaridad y subsidiaridad. Sistema Nacional de Seguridad Social que articule a todos los organismos prestadores de servicios de seguridad social para llevar adelante el aseguramiento universal en beneficio de todo ciudadano ecuatoriano, quien por serlo y residir en el territorio nacional o fuera de él, tenga derecho a la jubilación o una pensión vitalicia y suficiente que garantice una vida digna.

La seguridad social universal se extenderá a toda la población urbana y rural, con independencia de su situación laboral, por ello se incluye a las personas que realizan trabajo doméstico no remunerado, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo, tareas de cuidado a personas con discapacidad y a quienes se encuentran en situación de desempleo, prestaciones que se financiarán con aportes y contribuciones del Estado.

La seguridad social universal cubrirá las contingencias de enfermedad, maternidad, paternidad, riesgos de trabajo, cesantía, desempleo, vejez, invalidez, discapacidad y muerte.

Las prestaciones de salud de las contingencias de enfermedad y maternidad se brindarán a través de la red integral de salud pública.

Los sistemas de ahorro para el retiro deben preservar y garantizar el ahorro para las pensiones del futuro y la inversión en el desarrollo del país. En el manejo de las cuentas individuales deben garantizarse la transparencia, permitiendo a trabajadores y pensionistas maximizar beneficios y mantener riesgos bajos, y a las instituciones operar con eficiencia al tiempo que se privilegia la inversión de los recursos no solo en infraestructura, sino también en inversiones de capital en las empresas públicas estratégicas que a más de contribuir al desarrollo nacional, también garantizan un alto rendimiento financiero.

3.3. SALUD Y SERVICIOS MÉDICOS

Asumimos el compromiso de asegurar la cobertura universal de los servicios de salud para garantizar a las personas, el acceso, la equidad, la calidad y la eficiencia de los servicios médicos.

Nuestro partido propone que el Ecuador se convierta en una sociedad donde los servicios médicos y de salud pública, estén a la cabeza de la tecnología médica en Latinoamérica, cuente con los más

avanzado de estas ciencias y tenga un equipo humano preparado para afrontar los cambios en los adelantos médicos producto de los desarrollos en biotecnología, ADN, inteligencia artificial, nanorobótica y robótica médica, desarrollando además programas de investigación y desarrollo de las ciencias médicas aplicadas a nuestro país.

El Sistema Nacional de Salud a través de las instituciones que lo conforman articulará los diferentes niveles de atención con énfasis en la promoción de la salud y la prevención; y, con base en la atención primaria de salud, se ampliará a la atención integral, familiar y comunitaria.

La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que practican las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la información y la confidencialidad de la información de los pacientes.

Los servicios públicos estatales de salud serán universales y gratuitos en todos los niveles de atención y comprenderán los procedimientos de diagnóstico, tratamiento, medicamentos y rehabilitación necesarios.

Las políticas públicas de salud deben tender a abatir las enfermedades ligadas al subdesarrollo y enfrentar los problemas

asociados a la industrialización, a la urbanización y a la contaminación.

El envejecimiento de la población y el aumento de la esperanza de vida, nos obliga a invertir en servicios especializados para paliar los padecimientos característicos de los adultos mayores.

El Gobierno central garantizará la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regulará su comercialización y promoverá la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población; de igual forma, promovemos programas de salud reproductiva.

En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.

También se debe desarrollar programas coordinados de información, prevención y control del consumo de alcohol, tabaco y sustancias estupefacientes y psicotrópicas; así como ofrecer tratamiento y rehabilitación a los consumidores ocasionales, habituales y problemáticos.

La inversión en salud es factor determinante en la erradicación de la pobreza y potencia el incremento de capacidades humanas, mejora la productividad y competitividad, genera empleos, alienta la investigación científica y la innovación tecnológica y contribuye al crecimiento económico del país.

IV. TRANSFORMACIÓN EDUCATIVA POR LA TECNOLOGÍA

4.1. EDUCACIÓN INTEGRAL Y LIBERADORA

A partir de las premisas básicas de la libertad de enseñanza, la libertad de cátedra en la educación superior y el derecho de las personas de aprender en su propia lengua y ámbito cultural impulsamos una política educativa integral y de calidad, donde la permanente evaluación de programas y docentes sea una premisa.

La educación responderá al interés público y se constituye en un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, procurará erradicar el analfabetismo puro, funcional y digital, y apoyar los procesos de post-alfabetización y educación permanente para personas adultas, y la superación del rezago educativo.

La educación es garantía de la igualdad e inclusión social, factor de cohesión social e instrumento para el aumento de las capacidades humanas; el proceso educativo deberá incorporar las tecnologías de la información y propiciará el enlace de la enseñanza con las actividades productivas y sociales.

La transformación de la educación en base de las tecnologías garantiza no solo el acceso a la información sino el cambio radical de la matriz educativa que estaba basada en el conocimiento del profesor a una basada en la información y conocimiento global.

Un niño con acceso tiene en sus manos todo el conocimiento del mundo, por lo que hay que generar nuevas herramientas

que les permita mejorar su criterio de análisis, despertar su curiosidad y prepararlo para el desarrollo de las ciencias.

El Estado central adoptará las políticas públicas que fueren necesarias para que bajo la rectoría del Estado y con total respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades se garantice el sistema de educación intercultural bilingüe, en el cual se utilizara como lengua principal de educación la de la nacionalidad respectiva y el castellano como idioma de relación intercultural.

La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel o de educación superior, inclusive.

El Gobierno central tomará las medidas conducentes para asegurar que todas las entidades educativas impartan una educación en ciudadanía desde el enfoque de derechos.

Promovemos el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente. Debemos afianzar la cobertura y aumentar la calidad educativa en estos niveles, forjando en los educandos un sentido crítico para fortalecer su libertad y su capacidad de seguir aprendiendo permanentemente.

El Estado y la iniciativa de los particulares deben promover, sin importar el ingreso económico, capacidad o lugar de procedencia, el acceso y permanencia de las personas al sistema educativo nacional.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada.

Una educación con equidad y tecnología, garantiza la igualdad de oportunidades para que hombres y mujeres ingresen y permanezcan en el sistema. Los gobiernos locales deben dar especial atención a la niñez de las comunidades indígenas y a la que habita en el campo.

Creemos en una educación en donde la responsabilidad, la solidaridad, la centralidad de la familia, la equidad entre hombres y mujeres, la honestidad, la participación, la democracia y el respeto al medio ambiente ocupen un lugar preponderante. La participación activa de la comunidad y especialmente la de los padres y madres de familia, deben ser el eje del desarrollo de políticas y de programas educativos.

Impulsamos la educación superior integrada por universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos y pedagógicos como nivel educativo esencial para la formación académica de científicos y profesionistas altamente capacitados y socialmente responsables.

Los programas educativos deben flexibilizarse, diversificarse y adaptarse para sentar las bases para el aprendizaje durante toda la vida y para responder a los retos del país. La inversión en universidades y escuelas politécnicas debe ser una prioridad. La autonomía universitaria debe ser respetada.

AVANZA impulsa la revalorización de la labor de los docentes, una política educativa integral que propugne el constante perfeccionamiento del equipo

humano de docentes formados, capacitados y actualizados en base a las nuevas herramientas tecnológicas.

4.2. INNOVACIÓN CIENTÍFICA, TECNOLÓGICA Y SABERES ANCESTRALES

La innovación científica y tecnológica depende de la participación conjunta de instituciones públicas y privadas, y debe vincularse con el desarrollo nacional. La inversión en investigación y en la formación de investigadores debe ser una prioridad.

Impulsamos un humanismo bioético que aliente la investigación científica para prevenir enfermedades y mejorar la calidad de vida de las personas, pues consideramos que la salvaguarda de la vida es el objeto último de toda investigación médica. La genómica es un nuevo saber y un nuevo elemento que determinara la riqueza o la pobreza de las naciones, por lo que debemos generar investigación y desarrollo en nuestras universidades además de apoyar y facilitar la creación de empresas de que nos permita aprovechar sus ventajas en una nueva era de desarrollo social.

El Partido AVANZA propone el fortalecimiento y una reforma al marco jurídico que fomente y proteja la investigación de nuevas tecnologías e incorpore incentivos fiscales para que los sectores privados también destinen recursos económicos a la investigación científica.

Toda investigación debe ser socialmente responsable, respetar la vida humana, la naturaleza y atender a la satisfacción de

las necesidades de las personas; debe tener por finalidad el generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos, recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales y desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del “Buen Vivir”.

Será responsabilidad de todos los niveles de Gobierno el facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del

conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo, promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos, garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.

V. TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA PRODUCTIVA

5.1. EXPANSIÓN DE LA CIUDADANÍA ECONÓMICA Y DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO

Consideramos que la pobreza es un problema integral de desarrollo y para erradicarla no sólo deben emplearse instrumentos identificados con programas sociales, sino también impulsarse políticas que desarrollen el capital humano haciéndolas más productivas a las propias personas para que éstas puedan contribuir con el desarrollo del país.

Impulsamos la expansión de la ciudadanía económica a través de la democratización de las oportunidades de acceso al crédito, a la tecnología, a la capacitación y al conocimiento.

Nuestro sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria. Nos pronunciamos por el fortalecimiento de los sistemas de

financiamiento popular a través del sistema de la economía popular y solidaria que incluye a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

En la sociedad actual se va paulatinamente mejorando y disminuyendo la pobreza, pero a la par los nuevos desarrollos van generando brechas de una nueva pobreza definida en la falta de posibilidades de acceso a las nuevas tecnologías.

La expansión de la economía de las sociedades esta definida por la nuevas revoluciones en biotecnología, nanotecnología, sistemas informáticos, inteligencia artificial y robótica. El desarrollo en estas áreas determinará la riqueza o la pobreza de las naciones en el futuro. Es por ello que debemos invertir en estas nuevas tecnologías para no quedar nuevamente rezagados del crecimiento económico global.

5.2. GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN EQUITATIVA DE LA RIQUEZA

Para AVANZA el crecimiento económico está directamente vinculado con la promoción de un desarrollo justo y equitativo y por una clara articulación de la política económica con la política social para lograr el mejoramiento de la calidad de vida de nuestra población.

Asumimos que los problemas económicos que tradicionalmente ha enfrenta nuestra nación incluso en los albores del presente siglo se relacionan, esencialmente, con la inequitativa distribución social de los rendimientos económicos de nuestro modelo de desarrollo económico, y con la falta de una política clara de apoyo a la competitividad, que permita impulsar el crecimiento de nuestra economía y haga sostenible y redituable, a largo plazo, nuestra inserción en la economía mundial.

Por ello, reconocemos que la búsqueda de un **nuevo orden económico** implica la redefinición del modelo de desarrollo para lograr que los beneficios del crecimiento y de nuestra participación en las redes económicas internacionales, sean disfrutados por todos los ecuatorianos, en condiciones de plena equidad y sin exclusión alguna.

El objetivo fundamental de AVANZA está dirigido a frenar el grave deterioro en los niveles de vida de la población, ocasionados por la aplicación de políticas económicas contrarias y aún antagónicas a las que aconseja la vía de desenvolvimiento histórico que hemos determinado los ecuatorianos, consiste en promover la reforma democrática de la economía, que auspicie el desarrollo

acelerado de las fuerzas productivas, en base a la sociedad del conocimiento y el desarrollo tecnológico, apoyar la tecnificación agropecuaria de exportación, promover el desenvolvimiento de la industria y los servicios, incorporando los avances científicos y técnicos al aparato productivo, abra cauce a una economía cada vez más sustentada en la educación, el conocimiento y la información, que asegure mayor integración nacional a la planta productiva y no excluya a ninguna de las formas de propiedad y organización social, puesto que la nación necesita más y mejor iniciativa estatal, más y mejor iniciativa social, y más y mejor iniciativa privada.

5.3. DESARROLLO ECONÓMICO EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN

El mundo de fines del siglo pasado y de principios del presente ha sido escenario de una nueva y compleja arquitectura de relaciones económicas internacionales, definida por la formación de redes comerciales y la vinculación de procesos productivos a lo largo del planeta, definida bajo el concepto de “globalización”.

Sin embargo, aunque ha servido de marco para definir el modelo económico dominante, del cual nuestro país forma parte y para regularizar las relaciones económicas y comerciales entre las naciones, bajo un sistema de reglas crecientemente aceptado, también ha profundizado las asimetrías entre países ricos y países pobres, generando la percepción cada vez más generalizada de que la ventajas que representa entrañan también severos riesgos.

Es obvio que la apertura de los mercados no marcha al mismo ritmo de la apertura de las fronteras, provocando que la fuerza laboral migrante vea negados sistemáticamente sus derechos, al tiempo que se acentúan las disparidades en ciertos sectores de la economía mundial entre países desarrollados y no desarrollados. Por otro lado, ha aumentado la movilidad de empresas entre mercados laborales competitivos entre sí, provocando el descenso del costo de la mano de obra y el aumento del desempleo.

De igual manera, el desarrollo de una nueva economía basada en el conocimiento y en la información está generando una brecha, aún mayor, entre las naciones desarrolladas y no desarrolladas que han quedado prácticamente excluidas de los beneficios de la formación de redes globales de comercio.

Hasta ahora, la realidad de nuestra sociedad muestra que la excesiva apuesta a la liberalización comercial en el escenario global como eje central y columna vertebral del modelo económico, ha fallado en crear las oportunidades para un desarrollo económico digno y justo para la mayoría de nuestros ciudadanos.

Nuestro país históricamente se ha negado la oportunidad de integrarse económicamente de una forma activa en un mundo globalizado, donde la seguridad jurídica esta relacionada con la inversión y el apareamiento de oportunidades de negocio. Es por ello que debemos enfrentar los retos de un mundo global bajo una visión unificada de desarrollo social, político y tecnológico, dando cabida a un nuevo orden económico que permita

rápidamente al país desarrollar las potencialidades de sus recursos humanos en una nueva era de cambio acelerado producto de las nuevas revoluciones tecnológicas.

Asumimos también que el reto interno en nuestro país de conformar un Nuevo Orden Económico en nuestra Nación debe orientarse en torno a tres objetivos fundamentales: Contrarrestar el déficit social, mediante la defensa de la economía popular, impulsar el crecimiento de nuestra economía mediante el apoyo a la competitividad y el empleo racional y sustentable de los recursos naturales.

Lo primero significa recuperar los derechos sociales afectados por las iniquidades de la globalización, haciendo que la riqueza generada por nuestra actividad económica, nacional e internacional, se distribuya equitativamente en la sociedad, mediante el adecuado funcionamiento de mecanismos legales y fiscales. Lo segundo implica impulsar aceleradamente a nuestra economía para lograr su adecuada inserción en las redes económicas mundiales, apoyando la expansión de nuestros sectores más dinámicos y protegiendo a los más vulnerables frente a la competencia externa. Lo tercero lleva implícito el reto de no devastar nuestros recursos naturales y preservarlos para las próximas generaciones.

La atención de los tres objetivos, pasa por reconocer la necesidad de un nuevo rumbo económico para nuestro país, que derive de una evaluación honesta y crítica tanto de las ventajas como de las desventajas de nuestro modelo económico actual y de su necesaria adaptación a las nuevas condiciones y

retos que enfrenta nuestra Nación de cara al siglo XXI.

5.4. EL ROL DEL ESTADO EN LA ECONOMÍA

Debemos reconocer y aceptar que nos encontramos en un momento económico y social que requiere adoptar medidas para reorientar el funcionamiento de nuestro modelo de desarrollo.

Es momento que asumamos con resolución el reto de desafiar la ortodoxia dominante y reivindicar el papel del Estado en la conducción económica de la Nación como la única forma posible de lograr el recauzamiento del modelo económico.

Como un Partido Político comprometido con las causas sociales, asumimos el reto de lograr un Nuevo Orden Económico, refrendando el compromiso de impulsar la justicia social y la distribución equitativa de la riqueza nacional.

Como un Partido Político con visión de futuro, consciente de su tiempo histórico y de los nuevos desafíos económicos globales, asumimos también el reto de lograr un nuevo orden económico, ratificando su compromiso de apoyar la competitividad de nuestra economía y promover su adecuada inserción en los flujos financieros y económicos mundiales.

Queremos un Estado con capacidad de regulación, arbitraje, y mediación del proceso económico entre los factores de la producción en beneficio de la mayoría de la población, con capacidad de promover y defender los intereses de nuestros sectores económicos ante los

efectos de la competencia económica desleal en el escenario nacional e internacional.

El estado debe ser actor activo del desarrollo económico basado en las nuevas tecnologías, tanto en la parte de formación de sus recursos humanos como en la facilidad e inversión de la creación de nuevas empresas basadas en las nuevas revoluciones técnicas que crearán riqueza en una sociedad del conocimiento.

5.5. TRABAJO, EMPLEO Y SALARIOS

El bienestar de las personas se refleja en términos de la capacidad de un país para crear empleos bien remunerados, en donde además se cuente con un ambiente laboral propicio para el desarrollo personal y comunitario. El Partido AVANZA sostiene que los salarios reales deben ser suficientes para cubrir las necesidades básicas del trabajador y su familia. En su fijación, tanto de los mínimos como de los contractuales, debe también tomarse en cuenta las posibilidades del país y las de las empresas.

AVANZA promueve la adopción de una política laboral de Estado que coordine todos los esfuerzos de los diferentes órdenes de gobierno, de los sectores productivos, de los empleadores y de los trabajadores para la promoción del empleo, de la ocupación remunerada en todas sus modalidades y de la competitividad como elemento necesario para enfrentar los retos de una creciente integración mundial.

La política laboral debe garantizar los derechos de los trabajadores y evitar cualquier tipo de discriminación. Pugnamos por una nueva cultura laboral como un medio para el desarrollo integral de las personas y sus familias, así como para la satisfacción de sus necesidades, en armonía con las exigencias para elevar la productividad y competitividad necesarias del país. La política laboral debe dinamizar los mercados de trabajo y democratizar las organizaciones sindicales.

No hay empleo sin empresas y no existen empresas sin emprendedores. El espíritu emprendedor, la innovación, la responsabilidad social de los empresarios y la adopción de riesgos constituyen ingredientes para promover el empleo. En la creatividad empresarial radica el mayor potencial para crear empleos. La estrecha vinculación entre los sectores público y privado y centros educativos es una necesidad en la tarea de promover estas capacidades.

La revolución tecnológica ha generado que la competitividad exija trabajadores mejor calificados. Pugnamos por una campaña permanente de capacitación para el trabajo y en el trabajo, que desarrolle habilidades y conocimientos prácticos y que permita a nuestros trabajadores el acceso a empleos mejor remunerados. La vinculación de los programas educativos con las necesidades del mercado, favorecen el empleo y la capacitación laboral.

5.6. EQUIDAD SOCIAL Y DESARROLLO ECONÓMICO

AVANZA considera que el problema del abatimiento de la desigualdad y la promoción del crecimiento económico y el empleo debe fundamentarse en los siguientes rubros:

Una transformación tributaria que promueva el crecimiento económico y la generación de empleo y a la vez una distribución eficaz y transparente de los recursos y responsabilidades en todos los niveles de gobierno, de tal manera que los ecuatorianos recibamos los bienes y servicios públicos con calidad, calidez, eficiencia y oportunidad.

Una transformación energética que fortalezca la soberanía nacional, dé seguridad y certidumbre al desarrollo de la Nación bajo la rectoría del Estado y propicie la modernización de las empresas públicas responsables del área.

Una transformación laboral que proteja los derechos conquistados por los trabajadores, que respete la libertad y promueva la transparencia sindical, y favorezca la generación de empleos, reconociendo las necesidades de los nuevos mercados y las nuevas condiciones de competitividad económica.

La definición de una Política de Estado de apoyo al sector agropecuario nacional, que apoye sustancial y eficazmente a los agricultores, los campesinos y al campo ante los riesgos que enfrenta por la apertura de mercados y la falta de acuerdos internacionales equitativos en el sector, pero sobre todo que garantice la

seguridad alimentaria de todos los ecuatorianos.

5.7. POLÍTICA ENERGÉTICA

La energía, en especial el petróleo, ha sido palanca fundamental del desarrollo nacional, por eso nos pronunciamos por mantener la rectoría del Estado, respetando la letra y el espíritu de la Constitución respecto a la soberanía en materia energética y garantizar que el patrimonio de nuestros recursos energéticos sea en beneficio de todos los ecuatorianos.

Nuestro principal objetivo es garantizar la seguridad energética del país y ofrecer productos y servicios suficientes, oportunos, de calidad y competitivos para todos, para lo cual es necesario mantener la propiedad de la Nación sobre sus hidrocarburos y las empresas públicas relacionadas con los energéticos.

El modelo energético que propone AVANZA se sustenta en la producción de energía limpia y para todos, generada por medios renovables, para lo cual es necesario brindar soluciones energéticas en zonas remotas de difícil acceso para la red pública, aplicamos la más moderna tecnología de componentes eficientes y alternativos de generación, cómo energía solar fotovoltaica por medio de paneles fotovoltaicos, energía eólica por medio de aerogeneradores. Nuestro objetivo es mejorar la calidad de vida del ser humano, especialmente del habitante rural de nuestro país, dotándolo de servicios básicos sin importar su ubicación.

AVANZA propone desarrollar aplicaciones con sistemas renovables exclusivamente

(solo paneles fotovoltaicos o aerogeneradores) o con cogeneración de sistemas electrógenos eficientes para el abastecimiento integral de necesidades energéticas en viviendas rurales, centros comunitarios, hoteles, estaciones terrenas aisladas de transmisión de señales radio, TV, telefonía, radio bases, así como telemetría y telecontrol.

5.8. POLÍTICA DE DESARROLLO AGRARIO

El campo ecuatoriano debe de ser apoyado y fortalecido con políticas específicas de promoción y desarrollo enmarcadas en una Política de Estado para que permita el aumento de la productividad con nuevas tecnologías, capitalización, financiamiento accesible, infraestructura y capacitación; con esquemas de comercialización eficaces y redistribuidores del ingreso, con capacidad organizativa de los productores para defender sus precios y elevar sus rendimientos, incluyendo esquemas cooperativos y de asociación de industriales y comercializadores y con mejor aprovechamiento de nuestra vocación productiva por regiones.

Somos partidarios de las alianzas estratégicas entre todos los agentes de las cadenas productivas, así como la consolidación de las empresas sociales, los contratos entre productores y consumidores y la eliminación de intermediarios que empobrecen a los campesinos e incuban eventos especulativos, en contra principalmente de los que menos tienen.

5.9. AVANCE COMPETITIVO

Consideramos que la promoción de la competitividad y el empleo como ejes del desarrollo económico nacional deben fundamentarse en el impulso, fortalecimiento y consolidación de políticas concretas, específicas y viables en lo inmediato para el mejorar la competitividad que tengan efectos sustanciales a largo plazo no sólo en nuestra estructura económica, si no sobre todo, en el nivel de bienestar de nuestra sociedad.

En la actualidad el principal reto que enfrenta nuestra economía para aumentar su crecimiento es generar las políticas adecuadas para aprovechar los escenarios comerciales que hemos creado mediante la suscripción de acuerdos comerciales en los últimos años y articular competitivamente los eslabones de las cadenas productivas para capitalizar plenamente las ventajas del libre comercio global del que nuestro país forma parte.

Nuestro Partido Político tiene la convicción de que el mejoramiento de la competitividad pasa necesariamente por el combate a la concentración de las actividades económicas y los capitales. Por eso, nos opondremos, de manera terminante, a las prácticas que inhiben la participación de un mayor número de inversionistas y de empresas en el desarrollo nacional. Para elevar la competitividad es indispensable alentar, con auténticas políticas de Estado, una competencia sana en todas las actividades productivas, que favorezcan el dinamismo de la economía nacional y permitan el acceso de los ecuatorianos a productos de calidad con precios accesibles. Es necesario, asimismo, reglamentar las

actividades económicas que por sus características susceptibles a la generación de actividades monopólicas, afecten el desarrollo del país.

COMPETITIVIDAD EN BASE DEL CONOCIMIENTO Y TECNOLOGIA NUEVAS EMPRESAS : ROBOTICA, BIOTECNOLOGIA, NANOTECNOLOGÍA, SISTEMAS INFORMÁTICOS

5.10. PYMES

Las micro, pequeñas y medianas empresas son elementos esenciales dentro del mercado. Son las mayores creadoras de empleo por unidad de inversión y son semillero de talento empresarial. En los negocios en pequeña escala deben fortalecerse los sistemas de micro finanzas y extenderse a las comunidades indígenas y rurales. Nuestro compromiso con la aplicación de políticas que promuevan su desarrollo incluyen la facilidad para emprender un negocio y la posibilidad de desarrollarse a través de la capacitación.

Promoveremos el otorgamiento de financiamiento en condiciones preferenciales a industrias pequeñas y medianas para fortalecer el mercado interno. En este sentido, el Partido realizará las acciones conducentes a efecto de que nuevamente funcione la banca de desarrollo nacional (Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional) y evitar que las pequeñas y medias empresas industriales y comerciales queden en manos de una banca voraz como en la actualidad aún sucede.

5.11. EMPRESAS Y DESARROLLO DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA

Nos comprometemos a vincular los esfuerzos productivos a la ciencia y la tecnología, fomentando la innovación y el desarrollo de empresas de base tecnológica mediante la formación de fondos de capital de riesgo que permitan consolidar avances en el desarrollo de tecnologías de la información en el ámbito de la una nueva economía global definida por la información y el conocimiento. La formación de Investigadores, mediante el otorgamiento de becas para estudios de cuarto nivel, en maestrías, doctorados y pos doctorados será orientado la formación hacia áreas vinculadas a Ciencia y Tecnología.

AVANZA asume la responsabilidad de establecer políticas y coordinar acciones orientadas a fortalecer la capacidad del país, con el propósito de brindar respuestas a problemas sectoriales, regionales y nacionales. Así como de contribuir a incrementar la competitividad de los distintos sectores productivos.

El Estado central asumirá las competencias de formulación, ejecución y desarrollo de planes, programas, proyectos que permitan la promoción de la ciencia, la tecnología y la innovación; particularmente con el impulso y la administración de recursos financieros con enfoque sectorial a áreas prioritarias del sector productivo. La rendición de cuentas y control estatal de los fondos asignados a

investigación, innovación, formación científica y desarrollo de saberes ancestrales, será permanente

COMPETITIVIDAD EN BASE DEL CONOCIMIENTO Y TECNOLOGIA NUEVAS EMPRESAS : ROBOTICA, BIOTECNOLOGIA, NANOTECNOLOGÍA, SISTEMAS INFORMÁTICOS

5. 12. INDUSTRIA TURÍSTICA

La importancia del turismo para la economía ecuatoriana es indudable, sus beneficios no sólo se reflejan en ser una industria que genera empleos y detonador del desarrollo regional, sino que además es factor de difusión de atractivos culturales y naturales que nos otorgan identidad.

El gran reto es mantener a nuestro país como uno de los principales destinos turísticos internacionales y para ello, es preciso generar nuevas estrategias de promoción turística que permitan consolidar al país como una potencia mundial de orden turístico. Ello requiere ampliar la infraestructura hotelera y de servicios, particularmente en playas y zonas con atractivo histórico y cultural, así como promover y fomentar el ecoturismo, etno turismo y el turismo comunitario como alternativas viables para la preservación de los ambientes naturales y la diversificación de la economía regional como medios de prácticas sustentables.

VI. MEDIO AMBIENTE

6.1. MEDIO AMBIENTE Y DERECHOS DE LA NATURALEZA

Para que el desarrollo sea sustentable debe ser compatible con el respeto al medio ambiente. Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad y cuenta con una enorme riqueza de especies de flora y fauna, terrestre y marítima. La preservación de los recursos naturales debe atender al crecimiento económico sin perjudicar el desarrollo de las generaciones futuras.

Debemos promover una perspectiva ambiental para que en todas las políticas públicas se incluya el elemento ecológico que asegure su sustento en el largo plazo. El uso responsable de los recursos naturales, el fomento a las energías renovables y la adopción de una cultura del reciclaje son medidas que el país demanda para asegurar su viabilidad, la de sus comunidades y la de las personas.

El porvenir de las comunidades está inexorablemente vinculado con su entorno natural. La naturaleza es fuente original de los bienes que requieren las personas para vivir. Los recursos naturales son parte del inventario de la riqueza nacional y patrimonio común de las personas. Su aprovechamiento debe ser sustentable y adecuado para asegurar su utilización eficiente y en beneficio de las personas. El equilibrio entre crecimiento económico y social, desarrollo tecnológico y medio ambiente debe ser

responsabilidad compartida de personas, comunidades y gobierno.

Promovemos una política de Estado que frene el deterioro ambiental y la depredación de los recursos naturales. Impulsamos una nueva conciencia ciudadana responsable con su entorno natural, donde se reconozca que cada persona, presente y futura, tienen derecho a un ambiente sano en armonía con la naturaleza y la comunidad.

Debemos promover estrategias para un consumo responsable a través de políticas de reducción, reciclaje y reutilización que permitan minimizar el uso y el deterioro de los recursos naturales, incluyendo los energéticos.

6.2. EL AGUA

El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida debe ser considerada como elemento central de la riqueza nacional y factor de la soberanía de nuestro país.

El agua juega un papel complejo y multifacético, tanto en las actividades humanas como en los sistemas naturales. Es un elemento finito y debe reconocerse como patrimonio común de la humanidad. Debemos implantar una nueva cultura para el uso eficiente del agua con tecnologías de tratamiento y reutilización, con esquemas de evaluación

socioeconómica y con la participación social en las decisiones de su manejo y administración, garantizando así su adecuado aprovechamiento y su abastecimiento a las generaciones futuras.

El uso racional de los recursos implica también el justo pago por su consumo y, en ocasiones, la imposición de

contribuciones ecológicas que otorguen al gobierno ingresos para su protección, por lo que la creación de instrumentos económicos y fiscales en los diversos niveles de gobierno es indispensable.

Apoyamos el establecimiento de medidas legales para disuadir la irresponsabilidad social y castigar los delitos contra el medio ambiente.

VII. INTEGRACIÓN INTERNACIONAL

7.1. POLÍTICA EXTERIOR

La defensa y promoción de los derechos humanos, de la democracia y de un orden político y económico internacional al servicio de la persona y con respeto al medio ambiente, son el eje de una política internacional que contribuye a humanizar la globalización.

Creemos en una política exterior en consonancia con el interés nacional que consolide nuestra participación solidaria en el mundo. Como Estado soberano, Ecuador debe promover el diseño de una arquitectura mundial con rostro humano, sustentada en el Derecho y en el impulso a un multilateralismo democrático, comprometido con la creación de instituciones y acuerdos que brinden un marco jurídico edificado y aceptado por todas las naciones.

Una política exterior al servicio del interés nacional, exige la participación conjunta de todos los actores de las relaciones internacionales. Pugnamos por un servicio

diplomático de carrera a la altura de los retos del Ecuador del siglo XXI, profesional, transparente y activo en la defensa de los derechos humanos, en la promoción de nuestra actividad económica y en la difusión de nuestra cultura.

Conforme ordena nuestra Constitución de la República, las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional responderán a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirán cuenta sus responsables y ejecutores, y en consecuencia nuestra política internacional deberá proclamar la independencia e igualdad jurídica de los Estados, la convivencia pacífica y la autodeterminación de los pueblos, así como la cooperación, la integración y la solidaridad.

Condenará toda forma de imperialismo, colonialismo, neocolonialismo, y reconoce el derecho de los pueblos a la resistencia y liberación de toda forma de opresión.

Reconocerá al derecho internacional como norma de conducta, y demanda la democratización de los organismos internacionales y la equitativa participación de los Estados al interior de estos.

Propugnará la solución pacífica de las controversias y los conflictos internacionales, y rechaza la amenaza o el uso de la fuerza para resolverlos.

Condenará la injerencia de los Estados en los asuntos internos de otros Estados, y cualquier forma de intervención, sea incursión armada, agresión, ocupación o bloqueo económico o militar.

Promoverá la paz, el desarme universal; condena el desarrollo y uso de armas de destrucción masiva y la imposición de bases o instalaciones con propósitos militares de unos Estados en el territorio de otros.

Reconocerá los derechos de los distintos pueblos que coexisten dentro de los Estados, en especial el de promover mecanismos que expresen, preserven y protejan el carácter diverso de sus sociedades, y rechaza el racismo, la xenofobia y toda forma de discriminación.

Impulsará la creación, ratificación y vigencia de instrumentos internacionales para la conservación y regeneración de los ciclos vitales del planeta y la biosfera.

7.2. COMERCIO EXTERIOR

El comercio exterior debe ser una oportunidad de desarrollo para los sectores productivos del Ecuador por lo

que AVANZA propone la adopción de un marco claro, previsible y transparente marco regulatorio que permitan y garantice incrementar la inversión. El fomento a la competitividad debe ser una de los sustentos para aprovechar las oportunidades que se generan a con los acuerdos de libre comercio. Toda negociación debe enfatizar la diversificación nuestro comercio exterior y la defensa de un intercambio justo y leal. En los tratados comerciales debemos responsabilizarnos de la comunidad que creamos, impulsando el intercambio de mercancías y capitales y el respeto a un Desarrollo Sustentable internacional. Contribuimos a humanizar la globalización.

AVANZA se pronuncia por el fomento de un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo

7.3. INTEGRACIÓN GLOBAL

Nuestra vocación integracionista exige que Ecuador asuma con plenitud su identidad con todos los países del hemisferio. Debemos consolidar una posición activa en la elaboración de una agenda latinoamericana en la esfera internacional, y ser eje de una integración más profunda entre nuestros países, donde la solidaridad y la responsabilidad sean valores de nuestra política.

La integración, en especial con los países de Latinoamérica y el Caribe será un

objetivo estratégico del Estado buscando impulsar la integración económica, equitativa, solidaria y complementaria; la unidad productiva, financiera y monetaria; la adopción de una política económica internacional común; el fomento de políticas de compensación para superar las asimetrías regionales; y el comercio regional, con énfasis en bienes de alto valor agregado. Así mismo se deberá promover estrategias conjuntas de manejo sustentable del patrimonio natural, en especial la regulación de la actividad extractiva; la cooperación y complementación energética sustentable; la conservación de la biodiversidad, los ecosistemas y el agua; la investigación, el desarrollo científico y el intercambio de conocimiento y tecnología; y la implementación de estrategias coordinadas de soberanía alimentaria.

Dr. Jhon Argudo Pesántez
RESPONSABLE PARTIDO AVANZA

ANEXO 3

PARTIDO "AVANZA"

DECLARACION DE PRINCIPIOS IDEOLOGICOS

LA COYUNTURA

Cualquier análisis que se haga sobre la sociedad ecuatoriana nos conduce a develar el tortuoso camino que se ha recorrido desde el denominado proceso de "retorno a la democracia" de finales de los años 70 del siglo pasado hasta la nobilísima "revolución del siglo XXI". La sociedad ecuatoriana, se ha caracterizado por ser fragmentada, despolitizada, desvalorizada, vaciada de sus reales contenidos culturales, inequitativa, racista, hedonista, intolerante y donde las injusticias económicas y sociales se manifiestan en todas sus regiones geográficas; sin embargo, no han sido pocas las personas, movimientos y/o partidos políticos que a lo largo de la historia han formulado un serie de ofertas con el propósito de gobernarla, hasta el punto de jurar, tanto por Dios, como por la Patria, que no la traicionarían, o al menos, que morirían en ese intento.

Este desolador diagnóstico, equivocadamente, nos puede conducir a pensar que el solo pretender cambiarla sea una utopía o un sueño irrealizable, pero lo que realmente debemos hacer de manera responsable y participativa es, construir una "nueva sociedad" solidaria, incluyente, tolerante, en la que se aproveche las ventajas comparativas dentro de la región; en la que se genere y redistribuya mediante el apoyo al emprendimiento la riqueza nacional, y no solo se comparta la pobreza; en la que la equidad sea un instrumento para alcanzar la igualdad social; en la que se garantice y se acompañe a las iniciativas empresariales, sean privadas, comunitarias o públicas; en la que toda la población económicamente productiva se encuentren plenamente empleada, según las capacidades, habilidades, destrezas y experticias; en la que se desarrolle una cultura de paz, de respeto a la vida y que se garantice un efectivo respeto al pleno ejercicio de todas las libertades; una sociedad compuesta por librepensadores en la que la "utopía" de la de la felicidad sea posible alcanzarla sin hipotecar la dignidad.

★

En lo económico y social, el país exige superar las prácticas neoliberales que abierta o soterradamente se han implementado durante mucho tiempo, pues somos testigos de un sistemático proceso de debilitamiento del poder del Estado para entregar la solución de los grandes problemas sociales a la lógica del mercado, a la denominada "disciplina fiscal", expresada como un déficit presupuestario lo suficientemente reducido como para no tener que financiarlo recurriendo al impuesto inflación; prioridad del gasto público en áreas capaces de generar altos rendimientos económicos y mejorar la distribución del ingreso (atención primaria de salud, educación básica e infraestructura); reforma tributaria, mediante la ampliación de su base y el recorte de tasas impositivas marginales; liberalización financiera para lograr tasas de interés determinadas por el mercado; tipos de cambio único y competitivos para lograr el crecimiento acelerado de las exportaciones; liberalización del comercio mediante la sustitución de restricciones cuantitativas por aranceles, que deberían reducirse progresivamente hasta alcanzar niveles mínimos uniformes de entre 10% y 20%; inversión extranjera directa, alentada por la supresión de barreras a la entrada de empresas foráneas; administración técnica mediante licitación internacional de las empresas estatales; desreglamentación para facilitar la participación de nuevas empresas y emprendimientos para ampliar la competencia; apoyo al emprendedor en la búsqueda de mercados; y, garantía de los derechos de propiedad a bajo costo, para hacerlos accesibles a todos los sectores sociales, incluso el informal.

NUESTRA PROPUESTA

En este contexto, el Partido AVANZA, surge como respuesta a los retos y compromisos que le imponen a nuestro país del siglo XXI la posmodernidad, el vertiginoso desarrollo científico y tecnológico y las nuevas relaciones societarias establecidas en el marco de la globalización y la transnacionalidad.

AVANZA tiene como base filosófica y fundamento ideológico de su existencia política el desarrollo social integral basado en servicios eficientes y efectivos de asistencia social, salud, educación, cultura, deporte, así como obras para el desarrollo urbano y vivienda: el

AT

cambio estructural del actual sistema económico-social injusto, inequitativo, discriminatorio y concentrador de la riqueza en pocas manos; la protección del medio ambiente; el fomento de la ciencia y la tecnología, puestas al servicio del mejoramiento sustancial de las condiciones de vida del ser humano, y de la explotación racional y sustentable de los recursos naturales del Estado. Creemos en la justicia y en la equidad; propugnamos un sistema judicial honesto e imparcial, y una Función Legislativa constituida con una representatividad auténticamente democrática; condenamos las prácticas corruptas de una partidocracia elitista y anacrónica; y, reconocemos como válidos los principios y los ordenamientos normativos del Derecho Internacional, rechazando todo tipo de imperialismo, neocolonialismo e intervencionismo; apostamos al progreso como un proceso histórico irreversible de cambio en procura del bien común; y, a la integración regional como resultado del proceso de transnacionalidad y globalización, sin exclusión alguna.

AVANZA tiene como uno de sus objetivos básicos, impulsar políticas sociales y económicas que consoliden un capital social fortalecido y direccionado a la erradicación de la pobreza, en todas sus facetas; en procura de esa meta, considera que hay que generar e implementar mecanismos eficaces y eficientes de inclusión y cohesión social, en el que el centro de toda acción sea el desarrollo de las potencialidades de los seres humanos, sin distinción de ninguna naturaleza.

Propiciamos legislar normas jurídicas claras para que la mal llamada "economía informal" se incorpore al proceso de transformación económica social, pues, AVANZA, considera que este discriminado segmento de la actividad económica es una importante fuerza motriz para hacer transitar al Ecuador por las reales y pragmáticas vías del desarrollo integral. En este mismo contexto proponemos una nueva revolución tecnológica e industrial, contando con el vigor empresarial y descubriendo y potencializando la creatividad de las familias empobrecidas económicamente, víctimas de la marginación y la falta de oportunidades de generación de empleo y consiguiendo que el capital trabaje con

A

ellos y para ellos. No es cierto que los pobres quieran seguir siendo pobres, sino que simplemente carecen de la capacidad e instrumentos para dejar de serlo, así mismo. Convocamos a participar en este proceso de cambio a los intelectuales honestos y progresistas que tengan una nueva visión del mundo económico del tercer milenio, y que no subestiman la importancia de la propiedad legítimamente habida, con sus características dinámicas, encajadas en un auténtico sistema democrático, justo, igualitario y libre.

AVANZA no exalta las virtudes de la globalización a ultranza, pero comprende que no podemos estar fuera de ella, ni tampoco de las reglas del libre mercado, que imponen esta nueva realidad planetaria; en este contexto debemos enfrentar la globalización como un proceso histórico inevitable de doble vía, entendiéndola como un sistema, con ventajas y desventajas a cuya influencia no se puede escapar, pero que se garantice un desarrollo sustentable, entendido éste como el progreso que debe satisfacer las necesidades de quienes vivimos actualmente, sin perjudicar a las generaciones venideras. También creemos en la necesidad de la convergencia gradual del interés individual con los intereses colectivos.

Creemos en un nuevo "contrato social" en el que la sociedad coopere y se divida el trabajo de manera que el crecimiento y el desarrollo se vuelvan sustentables, es decir, permitan que las personas tengan la oportunidad de superar la pobreza y crear riquezas, no solo materiales, sino también de aquellas intangibles, para lo cual es indispensable crear un sistema de ordenamiento jurídico que permita a los ciudadanos cooperar para crear capital y riqueza con rostro humano.

AVANZA propicia la revalorización de las manifestaciones culturales ancestrales hacia la búsqueda de nuestra propia identidad histórica.

Debemos adoptar medidas para frenar la emigración forzosa y denigrante de nuestros compatriotas, que se desarraigan dolorosamente de su tierra y de su entorno familiar, ante la falta de trabajo y oportunidades.

A

El Estado debe ofrecer la captación y el uso de tecnología moderna para impulsar la macro y la micro empresa nacional, para superar la inveterada y perjudicial incapacidad de producir capital, entendido éste como la fuerza que eleva la productividad del trabajo y que crea la riqueza nacional, cimiento del progreso; el Estado deberá ubicarse como el actor principal, pero esta vez tomando en cuenta al individuo y sus necesidades.

AVANZA, fomentará la capacidad de ahorro, mediante pero un sistema bancario confiable, honesto y generador de planes de crédito en condiciones blandas y accesibles a toda la población económicamente activa, sumada a una política atractiva de inversión nacional y extranjera para generar fuentes de trabajo y afirmar un auténtico nuevo pacto social entre los factores de producción y los trabajadores. Se deben crear servicios públicos confiables y eficientes, pero también una disciplina en el ámbito tributario.

AVANZA, asume el compromiso categórico para la consecución de una paz digna, justa y sin claudicaciones; con libertad de conciencia, de empresa, de unidad en la diversidad, de respeto a los derechos humanos y a los legítimos de los demás, del irrenunciable derecho a disentir y emitir juicios críticos; pero, con idéntica determinación también se compromete a combatir la corrupción, la iniquidad, el quebrantamiento de la ley, la violencia, el narcotráfico, la fuga de capitales, la economía subterránea, el populismo aberrante y el clientelismo politiquero.

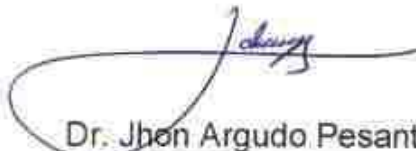
AVA ZA, propone participativamente construir un Estado que comience a ver al ser humano desde la perspectiva de sus derechos y que busque un desarrollo humano que promueva constantemente la igualdad entre las personas, en procura de alcanzar una sociedad democráticamente participativa, con la igualdad de oportunidades para poder corregir lo que dejaron los modelos anteriores por la centralidad en el mercado. En este contexto, proponemos implementar políticas públicas que apunten hacia programas sociales que busquen la universalización de la provisión de servicios públicos, con un enfoque que se inscriba en torno a los derechos económicos sociales y culturales que dan

A

legitimidad, universalidad, sustento y eficacia a cualquier acción que busque superar la pobreza, que permita implementar un nuevo concepto de desarrollo humano basado en el enfoque contemporáneo del bienestar y desarrollo social, en el progreso de las personas y las sociedades, bajo la certeza de que el centro de esta concepción del desarrollo es el ser humano, por lo que el objetivo básico, no puede ser otro que la ampliación de las oportunidades de las personas, todo lo cual nos permitirá colocar al Estado como principal garante de los derechos humanos.

AVANZA, se conducirá respetando siempre los principios de igualdad, autonomía, deliberación pública, respeto a la diferencia, control popular, solidaridad e interculturalidad.

Tenemos el claro propósito de mejorar las condiciones de vida de nuestro pueblo; sabemos lo que debemos hacer, cuando, como y porque; tendremos humildad para escuchar y dejarnos guiar por los expertos; tomaremos decisiones consultadas; solucionaremos los problemas; procuraremos la excelencia en el manejo de la cosa pública; celebraremos juntos los logros que alcancemos; formaremos equipos de gobierno en la sombra en todos los niveles del Estado; trabajaremos en equipos especializados para resolver problemas especiales; cambiaremos los paradigmas y trabajaremos con el honor del compromiso de servir al Ecuador.



Dr. Jhon Argudo Pesantez

RESPONSABLE DEL PARTIDO AVANZA