



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA UNIFICAR Y  
FORTALECER LA IDENTIDAD VISUAL E IMAGEN DE LA ASAMBLEÍSTA  
LOURDES TIBÁN EN REDES SOCIALES.

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

Profesor Guía:

Master Alfredo Dávalos

Autora:

Claudia Lizeth Vinueza Chávez

Año

2015

## DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

.....

Alfredo Dávalos

Master

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que el presente 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”

.....

Claudia Vinueza Chávez

C.I. 1724685811

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente gracias a Dios por guiar y bendecir cada uno de mis pasos. A mis padres, hermanos, amigos cercanos por motivarme día a día y por aportar con un grano de arena en la realización de este proyecto

## **DEDICATORIA**

A mi familia por ser el motor de mi vida y especialmente a mis padres por ser mi fuente de inspiración y motivación diaria, por todo el apoyo y amor incondicional que me han brindado a lo largo de mis 24 años.

## RESUMEN

La actual asambleísta nacional, Dra. Lourdes Tibán goza de un alto nivel de reconocimiento y popularidad en la ciudadanía su manera de ser y su trayectoria a lo largo de este tiempo en el ámbito político, ha hecho que su figura tome fuerza y ahora ocupe un lugar en la asamblea nacional.

Una parte de la ciudadanía quiteña desconoce su gestión, imagen y desempeño político; esto se debe principalmente a la falta de conocimiento con respecto a las actividades, proyectos, leyes, reformas en los cuales se ve inmersa lo cual desencadena en criterios, percepciones y puntos de vista erróneos acerca de su gestión como asambleísta y figura política.

Es fundamental para Lourdes Tibán crear y mantener vínculos con sus públicos objetivos, fomentando la interacción y participación ciudadana con respecto a todo lo relacionado con su gestión para reforzar su imagen política.

Por lo antes mencionado, el presente Trabajo de Titulación, comprende siete capítulos los cuales permitirán, después de una exhaustiva investigación teórica y con el análisis de la situación actual, realizar una propuesta de un plan de comunicación política orientado a unificar y fortalecer la identidad visual e imagen de la asambleísta Lourdes Tibán a través de redes sociales.

En el primer capítulo, se expondrá a la comunicación política partiendo desde su historia, sus definiciones, procesos y aplicaciones.

En el segundo capítulo, se hace referencia a la imagen política, concepto, clasificación, construcción, crisis de imagen, prevención de crisis, manual de crisis y finalmente el estudio de la opinión pública.

El tercer capítulo, aborda todo acerca de identidad visual, definición, componentes, importancia, manual de identidad visual y también se hace referencia al concepto de marca en el ámbito político.

En el cuarto capítulo se expondrá todo respecto al internet, herramientas digitales web 2.0. y redes sociales adaptables a la comunicación política. También se hará referencia al tema de campañas, liderazgo y reputación 2.0 y al impacto de las mismas en la actualidad.

El quinto capítulo, corresponde a la Dra. Lourdes Tibán, su biografía, su larga trayectoria en el ámbito político, su actual desempeño como asambleísta nacional, su gestión política y las herramientas comunicacionales que maneja.

El sexto capítulo, corresponde a la investigación tanto cualitativa como cuantitativa que contendrá encuestas y entrevistas al público objetivo lo cual permitirá diagnosticar y analizar la percepción que tiene la ciudadanía quiteña con respecto a la imagen e identidad visual de la asambleísta. Además de analizar la gestión de las herramientas digitales y redes sociales manejadas en los últimos seis meses.

En el séptimo capítulo, se presenta la propuesta de un plan de comunicación política con la finalidad de corregir y mejorar los problemas de imagen evidenciados, además de proponer un adecuado manejo de las herramientas digitales y redes sociales.

Finalmente, se culminará con un listado de conclusiones y recomendaciones.

## **ABSTRACT**

National assemblywoman Lourdes Tibán is highly regarded and popular among citizens; her personality and her career in politics, has made her figure strong and now she has a place in the national assembly.

Her work, image and political performance is only known to part of Quito citizens mainly due to lack of knowledge regarding the activities, projects, laws and reforms in which she is involved. Consequently, people have erroneous criteria, perceptions and points of view regarding her public governance as Assemblywoman and political figure.

In order to strengthen her political image, Lourdes Tibán should create and maintain links with her target audiences, encourage citizen interaction and participation in whatever is related with her tenure.

This thesis has seven chapters. A proposal for a political communication plan through the social networks in order to unify and strengthen the visual identity and image of the Assemblywoman Lourdes Tibán is made upon a thorough theoretical research and with the analysis of the current situation

The first chapter deals with the political communication starting from her history, definitions, processes and applications.

The second chapter, refers to the political image, concept, classification, construction, image crisis, crisis prevention, crisis manual and finally public opinion study.

The third chapter discusses everything about Visual Identity, definition, components, importance, visual identity manual and also makes reference to the brand concept in politics.

The fourth chapter discusses internet, digital tools web 2.0 and social networks that can be adapted to political communication. Campaigns, leadership and reputation 2.0 and their impact nowadays will also be discussed.

The fifth chapter corresponds to Dra. Lourdes Tibán, her biography, her long career in politics, current performance as a national assemblywoman, political management and communication tools she handles.

The sixth chapter corresponds to qualitative and quantitative research. Surveys and interviews to target audience will allow diagnosis and analysis of the perception that Quito citizens have regarding the image and visual identity of the assemblywoman. The management of digital tools and social networks used during the last six months is also analyzed.

The seventh and last chapter proposes a political communication plan in order to correct and improve the image problems that have been ascertained. It further proposes an adequate management of digital tools and social networks.

It will end with a listing of conclusions and recommendations.

## INDICE

1. INTRODUCCIÓN: .....	1
1. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0 .....	3
1.1 HISTORIA.....	3
1.2 ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN POLÍTICA?.....	6
1.2.1 Elementos de la Comunicación política .....	12
1.2.1.1 Organizaciones Políticas .....	12
1.2.1.2 La Audiencia (Ciudadanía) .....	12
1.2.1.3 Los medios de comunicación.....	13
1.2.2 Procesos de Producción de Comunicación Política.....	14
1.2.3 Actores y formas de la Comunicación Política .....	15
1.3 Campañas Políticas .....	20
1.3.1 Campañas Electorales.....	20
1.3.2 Estrategias para campañas electorales .....	22
1.3.2.1 Cuestiones Centrales.....	22
1.4 Plan de comunicación.....	26
1.4.1 Plan estratégico de comunicación.....	26
1.4.1 Metodología del Plan de Comunicación.....	28
1.5 Medios de comunicación .....	29
1.5.1 Definición .....	29
1.5.2 Herramientas de Comunicación.....	30
1.5.3 Nuevos medios de comunicación .....	37
1.6 Mensaje .....	37
1.6.1 Procedimiento del Mensaje .....	38
2. IMAGEN POLÍTICA.....	39
2.2. Tipos de imagen política .....	40
2.2.1 Imagen Real .....	40

2.2.3 Imagen Percibida .....	40
2.3. Aspectos relevantes de la imagen política .....	41
2.3.1. Construcción de la Imagen Política.....	41
2.4. Creación de un modelo de imagen política .....	42
2.5 Crisis de imagen.....	45
2.5.1 Definición .....	45
2.5.2 Prevención de crisis .....	46
2.5.3 Manual de crisis .....	47
2.6 Estudios de Opinión Pública .....	49
2.6.1 Antecedentes y Definiciones.....	49
2.6.2 Proceso de formación de la opinión pública .....	52
2.6.3 Estudios de opinión pública .....	55
3. IDENTIDAD VISUAL .....	57
3.1 ANTECEDENTES .....	57
3.2 COMPONENTES DE LA IDENTIDAD .....	58
3.2.1. Nombre de la empresa .....	58
3.2.2. Logotipo.....	58
3.2.2.1 Beneficios .....	58
3.2.2.2 Características.....	59
3.2.3. Eslogan.....	59
3.2.4. Brochure .....	60
3.3. Definición de identidad visual.....	60
3.3.2 Elementos de la identidad visual.....	63
3.3.2.1. Nombre de Marca .....	63
3.3.2.2 Logotipo .....	65
3.3.2.3 Símbolo Gráfico .....	65
3.3.2.4 Colores Corporativos .....	66
3.3.2.5 Tipografía.....	69
3.4. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL .....	69
3.5. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL .....	71
3.5.1. Beneficios .....	71

3.6. MARCA.....	72
3.6.1 Definición .....	72
3.6.2 Niveles de reconocimiento de marca .....	73
3.6.3 Marca Política .....	73
3.6.4 Marca personal .....	74
3.6.4.1 Proceso de Marca personal .....	74
3.6.4.2 Elementos de Marca Personal .....	75
3.6.4.3 Construcción de la Marca personal.....	75
3.7. Impacto de la marca en medios digitales .....	76
3.7.1 Caso de Estudio: Barack Obama.....	77
3.8 MARKETING POLÍTICO.....	80
3.8.1 Definición .....	80
3.8.2 Objetivos .....	81
3.8.3 Estrategias.....	81
3.8.3.1 Niveles estratégicos de Marketing político .....	81
3.8.4 Actores políticos y sociales del marketing político .....	82
4. HERRAMIENTAS WEB 2.0 .....	83
4.1. DEFINICIÓN .....	83
4.2 INTERNET .....	84
4.2.1 Internet Explorer .....	86
4.2.2 Internet Address .....	87
4.2.3 Dirección URL.....	87
4.2.4 Internet Marketing.....	87
4.3 HERRAMIENTAS DIGITALES.....	88
4.3.1 Blog.....	89
4.3.2 Wikis .....	90
4.3.3 Youtube .....	90
4.4. REDES SOCIALES.....	91
4.4.1. Facebook .....	92
4.4.2 Twitter .....	99
Ventajas.....	100

Desventajas .....	101
4.4.3 LinkedIn .....	103
4.4.4 Instagram.....	105
4.5 CAMPAÑAS 2.0.....	106
4.5.1 Definición .....	106
4.5.2 Proceso para estructurar una campaña 2.0 .....	108
4.5.2 Ventajas.....	108
4.5.3 Desventajas .....	109
4.6. LIDERAZGO 2.0 .....	110
4.6.1 Competencias del liderazgo 2.0.....	111
4.6.2 Modalidades del Liderazgo 2.0 .....	112
4.7. REPUTACIÓN 2.0 .....	113
4.7.1 Evaluación de la reputación 2.0 .....	114
4.7.2 Monitorización y Control .....	114
5. Asambleísta Lourdes Tibán .....	115
5.1 SÍNTESIS BIOGRÁFICA DE LA ASAMBLEÍSTA LOURDES TIBÁN.....	115
5.2. Trayectoria Política.....	117
5.3. Posicionamiento Político y Medios de Comunicación .....	124
5.4 IDENTIDAD VISUAL .....	126
5.5 HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES.....	126
5.5.1 Blog .....	126
5.5.2 Youtube .....	127
5.5.3 Perfil de Usuario en Facebook.....	128
5.5.4. Twitter.....	130
5.6 Públicos Estratégicos .....	131
5.6.1 Públicos Internos .....	131
5.6.2 Públicos Externos .....	132
5.6.3. Objetivos Específicos.....	134
6.2 Metodología de la Investigación.....	134
6.2.1 Tipo de Estudio.....	134

6.2.3	Técnicas de Investigación.....	136
6.2.4	Métodos de Investigación .....	139
6.4	Instrumentos de Investigación .....	140
6.4.1	Población y Muestra .....	141
6.4.2	Selección de la Muestra.....	141
6.5	Diseño de la Encuesta.....	142
6.5.1	Tabulación de Resultados .....	142
6.5.2	Conclusión de las Encuestas.....	154
6.4	Entrevistas .....	155
6.4.1	Entrevista a la asambleísta Lourdes Tibán.....	155
6.4.2	Entrevista a Carlos Galeas .....	161
6.4.3	Entrevista a Alejandro Zavala .....	169
6.4.3	Análisis de las entrevistas.....	182
<b>Capítulo VII Propuesta de un plan de Comunicación</b>		
	<b>Política.....</b>	<b>190</b>
7.1	Análisis FODA.....	190
7.1.1	Objetivo General.....	191
7.1.2	Objetivos Específicos.....	191
7.2	Públicos.....	191
7.3	Matriz Estratégica .....	193
7.4	Matriz de Acciones .....	193
7.5	Presupuesto .....	197
7.6	Matriz de Evaluación.....	198
7.7	Matriz de Resumen.....	199
7.8	Conclusiones .....	200
7.9	Recomendaciones .....	201
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>203</b>
7.10	ANEXOS.....	210



## 1. INTRODUCCIÓN:

La actual asambleísta nacional Dra. Lourdes Tibán goza de una gran aceptación por parte de sus públicos; su manera de ser y su trayectoria a lo largo de este tiempo en el ámbito político, ha hecho que su figura tome fuerza y ahora ocupe un lugar en la Asamblea Nacional. En el ámbito de la política, la imagen, manera de expresarse, manera de llegar hacia la ciudadanía debe basarse en generar interés, confianza, aceptación y principalmente siendo un líder positivo que contribuya con el progreso y desarrollo de la sociedad. A partir de ello se crea la necesidad de un plan de comunicación política para unificar y fortalecer la identidad visual e imagen de la actual asambleísta, si bien es cierto ha alcanzado un lugar importante en el actual gobierno, no se puede asegurar su futuro en el mismo, pues existen factores que deben ser tomados en cuenta como por ejemplo, la personalidad e imagen que refleje sea la idónea para los ciudadanos. Se requiere conocer la aceptación que tiene, cuáles son sus fortalezas, cuáles son sus debilidades; es importante conocer si los ciudadanos conocen la gestión que realiza, y los roles que desempeña; analizar si la imagen que proyecta es la adecuada, y si los ciudadanos se encuentran satisfechos con su elección y con el lugar que ocupa dentro de la asamblea.

Lo que se desea con este proyecto es unificar y fortalecer la identidad visual e imagen de Lourdes Tibán a través de la nueva esfera pública: redes sociales; debido a la fuerza e importancia que ha generado en la sociedad el uso de las mismas, con el fin de llegar a un público estratégico, el cual en los ciudadanos-votantes de la ciudad de Quito con el fin de conocer cuál es la perspectiva que se tiene ante la figura política, su desempeño y manejo de su imagen que también se enfocaría a los usuarios, cibernautas y seguidores de redes sociales. Con ello se pretende establecer un vínculo estrecho de interacción, brindar información, generar interés por su imagen y gestión política; a través del uso eficaz de estas tecnologías y herramientas, pues se han convertido sin duda alguna en un arma política que brinda un sinnúmero de beneficios, tanto

para los ciudadanos; pero principalmente para la figura política y este caso particular, la asambleísta Lourdes Tibán.

## 1. COMUNICACIÓN POLÍTICA Y COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0

### 1.1 HISTORIA

Es fundamental conocer acerca de la evolución histórica de la comunicación política; sus orígenes, definiciones y características. Los orígenes como tal surgen en Grecia, cuando la población griega comienza a tener noción de la democracia, autoridad, poder y es en ese momento cuando empiezan a reflexionar y discutir acerca de temas que involucran a la política y relaciones, que existieron entre los representantes y diversos grupos sociales; es allí donde se descubre que existe un espacio en donde la ciudadanía se comunica entre sí e intentan convencerse unos a otros con actos persuasivos; esto es uno de los primeros indicios de lo que actualmente se conoce como comunicación política. (Arendt, 1993)

Entre los filósofos griegos el poder de la retórica era un argumento para ser debatido. Los griegos hicieron énfasis en el efecto del discurso persuasivo en la ciudadanía; a través de la comunicación, los ciudadanos son capaces de debatir, discutir, argumentar, decidir precisamente intercambiando un sinnúmero de ideas, comentarios y puntos de vista.

El periódico, tal como lo conocemos en la actualidad, nació en Inglaterra en el Siglo XVIII. Pero con anterioridad a esta fecha existieron diferentes formas de comunicación social. Cabe mencionar que en la Roma antigua existían distintos medios de información pública, tal es el caso de "Las actas públicas o actas del pueblo", que consistían en una serie de tablonas donde se entregaban los últimos y más relevantes acontecimientos sucedidos en el Imperio. (Molina, 2002)

Posteriormente con la invención de la imprenta, ya en la Edad Media, aparecieron otras publicaciones periódicas. Las mismas que informaban sobre hechos excepcionales, cuando el tiempo lo requería, como es el caso del descubrimiento de América. Los gobiernos de la época pronto comenzaron a

utilizar la información como propaganda, desarrollando así los temas en un formato de libro y portada ilustrada. (Molina, 2002)

Desde el año 1600, las Gacetas (periódicos de Venecia) con periodicidad semanal eran impresas por editores privados, pero pronto quedarían bajo la protección de los Estados Absolutos que las utilizarían como medio de propaganda de la monarquía. Ya en el siglo XVIII las empresas periodísticas introdujeron innovaciones técnicas, establecieron una infraestructura informativa para la recepción de noticias y fueron mejorando los sistemas de distribución. (Molina, 2002)

Cabe mencionar que en esta época el 80 por ciento de la población era analfabeta, el público-lector de periódicos era una reducida minoría ilustrada conformada por nobles y clérigos, miembros de la burocracia real, oficiales del ejército y algunos sectores de la clase media profesional tales como profesores, abogados, médicos, entre otros. (Molina, 2002)

Más allá de la visión elitista de la prensa del Siglo XVIII, se puede evidenciar que el papel fundamental en la difusión de ideas, sean liberales o conservadoras, pero que finalmente, relacionan de manera evidente el apego que existe entre los medios al poder y la utilización de estos como vehículos de transmisión de una ideología determinada. Ejemplo de ello, es lo que ocurrió "tras la revolución francesa, donde se produjo en toda Europa una reacción conservadora y se impuso de nuevo el absolutismo por lo que los periódicos liberales tuvieron que dirigir sus esfuerzos a luchar contra él" (Bernabeu, Natalia, 2001) .

Tras estos hechos, se realizaron reformas institucionales, apuntando a la ampliación legal y formal de las libertades públicas, y es, justamente, "en el ámbito de la prensa uno de los primeros en que se hace sentir la preeminencia lograda por el proyecto modernizador liberal, al aprobarse en 1872 la nueva

Ley de Imprenta, la cual *consagró la más amplia libertad*". (Ossandon & Santa Cruz, 2001, pág. 21)

A través de varios descubrimientos históricos, se pudieron encontrar evidencias de propaganda visual, en la ciudad de Roma; por ejemplo, se encontraron carteles, póster, paredes pintadas que persuadían a la ciudadanía a votar por candidatos a distintos cargos públicos. Sin embargo, más allá de la propaganda visual, la comunicación verbal se hacía presente debido a que los candidatos, junto con su equipo de trabajo buscaban ganarse la simpatía del pueblo estrechando lazos y relaciones a través de sus campañas electorales; es así como daban a conocer sus propuestas con el fin de motivar a la ciudadanía a ofrecer su voto a cambio de defender sus derechos, luchar por la soberanía y unidad del pueblo.

Actualmente, y desde hace varias décadas, lo que se conoce como propaganda fue dando lugar a la publicidad, sin duda alguna este tema ha sido muy importante en el mundo de la política y sus diferentes formas de comunicación. Es importante entonces cuestionar las razones por las cuáles las figuras políticas deciden rodearse de publicitarios, comunicadores entre otros estudiosos del comportamiento humano.

Finalmente, en los años 70' el fuerte desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a los medios de comunicación, crean una crisis de la información, ya que se acentúa la tendencia a la concentración de emisores, en la que hasta nuestros días seguimos involucrados. (Bernabeu, Natalia, 2001). Esto ha dado como resultado verdaderos bloques empresariales, donde priman fuertes intereses económico-políticos detrás de verdaderas industrias de la información. (Molina, 2002)

Sin duda alguna tanto la comunicación como las campañas políticas ha ido transformándose y evolucionando en el transcurso de los años, y como se ha podido observar han sido varios los elementos que han influido en este cambio; desde los más simples mensajes hasta lo que actualmente se conoce como

comunicación política 2.0 y el sinnúmero de herramientas digitales que están en auge.

## **1.2 ¿QUÉ ES COMUNICACIÓN POLÍTICA?**

Es fundamental contar con una aproximación conceptual de comunicación política. Para esto, es preciso descomponer, teóricamente, los dos aspectos que conforman a esta disciplina: comunicación y política; con la finalidad de componer a partir de la conceptualización, y conjunción, de cada uno de estos términos un acercamiento teórico a la disciplina objeto de estudio. (Cortés, 2014) De igual manera, se determinará el campo específico de la comunicación política, correspondiente a este proyecto.

La comunicación se concibió en un principio como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. Tal fue la definición que, a grandes rasgos, esbozó Aristóteles para referirse a una realidad en las interrelaciones humanas calificada por él como retórica y hoy en día denominada comunicación. (Arendt, 1993)

Conviene entonces conocer acerca de estos dos términos que componen como tal el tema de comunicación política. En relación a ello, citaremos a Aristóteles quien siempre dejó clara su convicción de que el objetivo principal de la retórica es decir de la comunicación, era alterar de una manera intencional al receptor de la misma. Lo que se quiere decir es que para él, la naturaleza de lo que en aquel entonces era la retórica (comunicación), tenía un fin ineludible e indiscutible: la persuasión; es decir, “el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista” (Berlo D.K, 1979)

Según Berlo, el objetivo básico en la comunicación era el de convertirse en agentes efectivos; es decir, influir en los demás, en el mundo físico que los rodea y en sí mismos, de tal manera que se conviertan en agentes determinantes sintiéndose capaces de tomar decisiones, llegado el caso. En

resumen “nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente” (Berlo D.K, 1979, pág. 7)

Una vez que se ha tratado el tema de comunicación es fundamental considerar teóricamente a la política, la naturaleza del término con la finalidad de emprender un intento de definición que conjugue tanto a la comunicación como a la política. Esto constituye un naciente enfoque del proceso que relaciona a las instituciones, los representantes y los representados, de cara a las sociedades democráticas actuales. (Cortés, 2014)

En significado antonomástico, ajustado a su etimología griega, de polis, ciudad, que en su acepción amplia y por singularidades de la vida pública de la antigua Grecia equivalía a Estado, Política es el arte de gobernar, o la intención de hacerlo dictando leyes y órdenes con autoridad general, cumpliéndolas y haciéndolas cumplir, para remediar las necesidades de los ciudadanos y promover el bien público. (Cabanellas, 1979, pág. 298)

Entonces, por política se comprende, o es definida, más como un arte que un saber. Un concepto algo genérico pero aceptado generalmente por lo difícil de encerrar en pocas palabras la polisemia de tal término, señala que la política es el arte de gobernar a los pueblos; enunciado que encierra dentro de sí, de manera tácita, el diálogo que debe existir entre gobernantes y gobernados, con las instituciones de por medio, si es que se habla de sistemas democráticos, visto, eso sí, como un arte; el arte de la retórica, del convencimiento del cual se habló antes. (Cortés, 2014)

La comunicación adquiere naturaleza política en razón de su contenido, en cuanto este incorpora una intencionalidad y una serie de usos vinculados con:

- a)** Obtención y ejercicio de poder público.
- b)** Establecimiento de reglas de juego político.
- c)** Atribución de recursos estatales y espacios de participación.

- d) Realización cotidiana del interés público como hecho fundamental de la comunidad políticamente organizada. (Saldívar, 2002)

La comunicación Política es el campo de estudio que comprende la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que se produce un intercambio de información, ideas, actitudes en torno a los asuntos públicos. (Canel, 1994, pág. 24)

También se entiende a la comunicación política como un proceso interactivo, relativo a la transmisión de la información entre los políticos, los medios de comunicación y el público. El proceso opera bajo la forma de comunicación descendente, horizontal y ascendente; descendente cuando el flujo de información parte del gobierno a los ciudadanos; horizontal, cuando el flujo de información se realiza entre los actores políticos; y ascendente cuando se transmite desde los ciudadanos (opinión pública) hacia las autoridades. (Canel, 1994, págs. 25-26)

La literatura en la comunicación política puede ser sub-dividida en tres categorías principales, utilizando un modelo simple de los sistemas del proceso para distinguir entre la producción, contenidos y efectos.

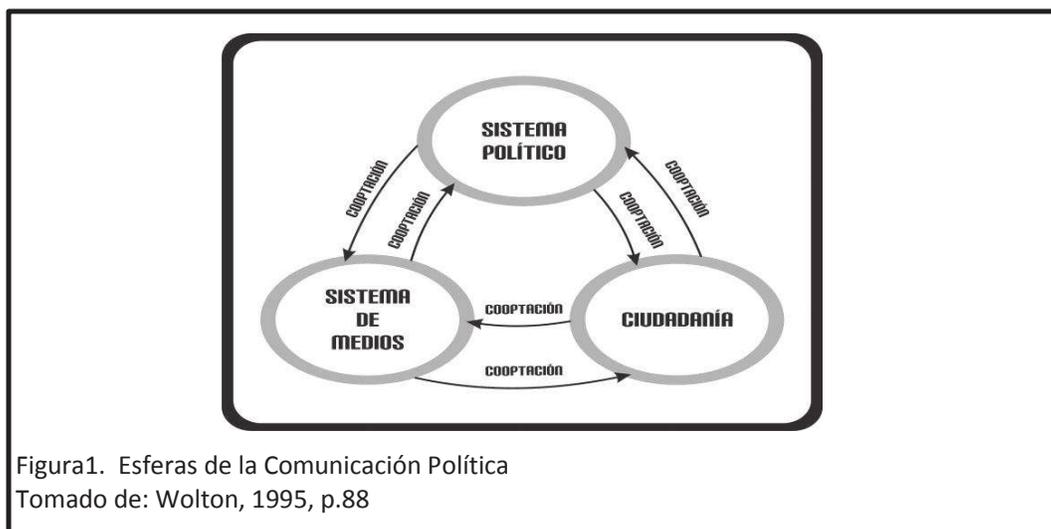
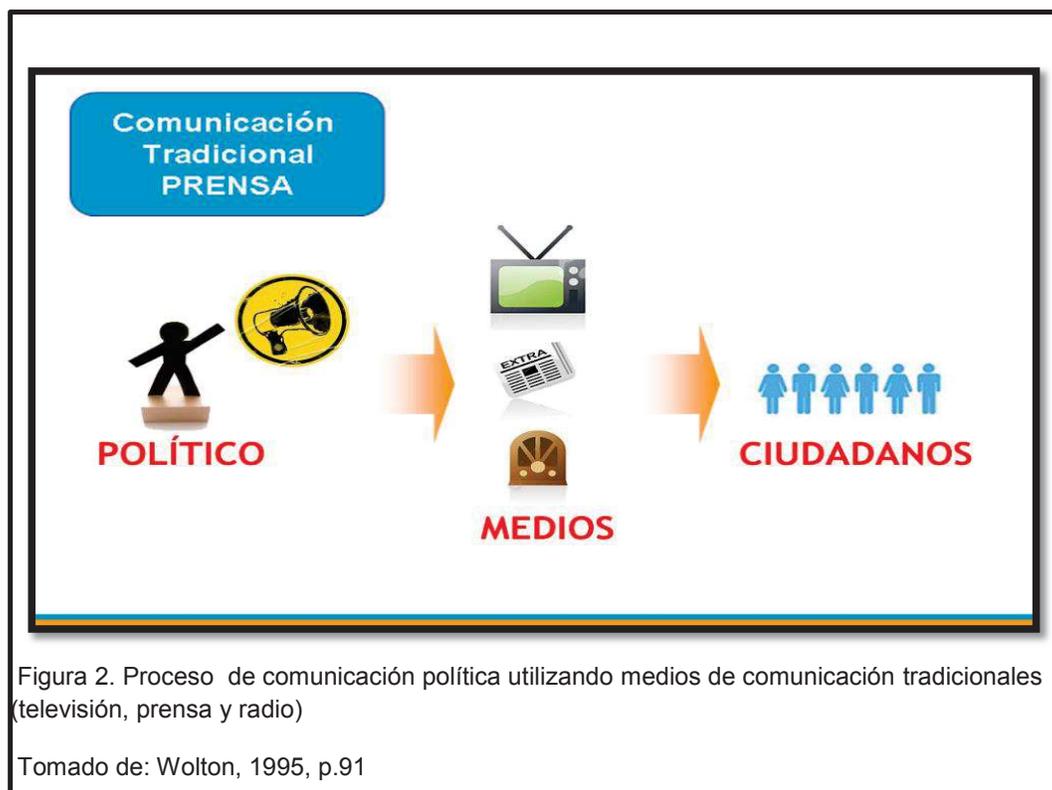


Figura1. Esferas de la Comunicación Política  
Tomado de: Wolton, 1995, p.88

La Comunicación Política abarca la creación, conformación, difusión, transformación y efectos de la información dentro del sistema tanto político nacional e internacional, ya sea por los gobiernos, otras instituciones, grupos o individuos.

A través de la investigación en áreas tales como los medios de comunicación en el proceso político, las nuevas tecnologías de los medios, la sociedad y los efectos a nivel individual de los medios de comunicación, la diplomacia pública y la comunicación internacional, politólogos aportan perspectivas importantes para la comprensión del papel de la comunicación en la vida política.



Desde el principio, los estudios de los medios de comunicación están estrechamente relacionados con la política y las guerras (Guo y & Wu, 2005, pág. 276), como la investigación de la campaña y la propaganda de guerra. La comunicación política estudia principalmente las conexiones entre los políticos, los votantes y los medios de comunicación.

La comunicación política se basa en los efectos de los medios; (Canel, 1994). Hay cuatro principales efectos de las teorías de los medios: bala mágica, de flujo de dos pasos de las comunicaciones, los efectos limitados y la espiral del silencio.

- a) Bala Mágica:** También denominada modelo de la aguja hipodérmica, es un modelo para las comunicaciones. La teoría sugiere que el mensaje es una bala, disparada desde un arma de medios de comunicación en la cabeza del espectador. En este modelo, la audiencia es pasiva, los espectadores son blancos fáciles, sin la posibilidad de resistir o evitar el impacto que causa el mensaje. Los medios de comunicación, bajo este punto de vista, son peligrosos porque las personas creen en el mensaje ya que no hay otra fuente de información. (Griffin, 2014)
  
- b) Flujo de dos pasos de las comunicaciones:** Según Lazarsfeld, los medios de comunicación masiva no tenían una influencia decisiva en los votantes, sino que éstos era persuadidos mayormente por miembros de sus grupos primarios o de referencia, a los que consideraban líderes de opinión. (Lozano Rendón, 2007, pág. 29)
  
- c) Efectos limitados:** “Se propone investigar los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia con la ayuda de múltiples estudios de laboratorio, que acababan constituyéndose en el elemento central de la teoría. Es un modelo teórico objetivo, por cuanto se limita a cuantificar datos a través de encuestas, bien en el laboratorio o bien mediante estudios de campos directos.” (López García, 2000, pág. 144)
  
- d) Espiral del silencio:** Según Noelle Neumann, (1995, pág. 67) la lógica de este modelo se basa en una espiral silenciosa, dado que cuanto más se difunde una opinión dominante, más se silencia, las individuales voces minoritarias en disidencia, con lo cual, se acelera el efecto de las

opiniones mayoritarias construyendo un proceso de retroalimentación ascendente. La teoría de la espiral del silencio parte del supuesto básico de que la mayor parte de las personas poseen miedo al aislamiento y, al manifestar sus criterios, opiniones lo primero que hacen es tratar de identificar las ideas, para luego sumarse a la opinión mayoritaria o consensuada. En esta disyuntiva la principal fuente de información serán los medios de comunicación y estos definirían el clima de opinión sobre los asuntos tratados.

Denton y Woodward (1990, pág. 14) por ejemplo, definen a la comunicación política, como “aquella discusión pura sobre la asignación de los recursos públicos (ingresos), autoridad oficial (que se le da el poder para hacer legal, legislativa y decisión ejecutiva), y las sanciones oficiales (lo que el estado recompensa o castiga).”

El Informe Princeton, cita la definición de la comunicación política de la Universidad George Washington como “el estudio de los flujos de información a través de los procesos políticos, y cómo la gente usa su información para otros objetivos políticos, el estudio de quién sabe qué, cuándo, dónde y cómo.” (Definición de la comunicación política, 2011). El campo integra la investigación, las ciencias sociales, la historia y la evolución de la política; al igual que la retórica y el flujo de información a través de los diferentes canales de medios de comunicación, entre otros componentes.

Siempre está presente la comunicación como “espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1995, pág. 89)

Por lo tanto, se puede decir que la comunicación política no es sólo un espacio de intercambio de discursos, sino también, un espacio de confrontación y alianzas, de lógicas, preocupaciones y articulaciones diferentes que, como

conjunto de mensajes que circulan en el interior de un sistema político, condicionan su entera actividad, desde la formación de las demandas hasta los procesos de conversión a las respuestas del propio sistema.

### **1.2.1 Elementos de la Comunicación política**

El estudio de la comunicación política dirige nuestra atención a la relación que existe entre los tres elementos dentro del proceso por el que la acción política es concebida y realizada. Estos tres elementos de la comunicación política son:

1. Organizaciones políticas
2. Audiencias o Ciudadanía
3. Medios de Comunicación

#### **1.2.1.1 Organizaciones Políticas**

En primer lugar, están los actores políticos, estrechamente definidos: los individuos que aspiran, a través de medios institucionales y de organización, influir en el proceso de toma de decisiones. Ellos pueden tratar de hacer esto mediante la consecución del poder político institucional, en el gobierno o asambleas constituyentes, a través del cual se pueden implementar políticas preferidas.

#### **1.2.1.2 La Audiencia (Ciudadanía)**

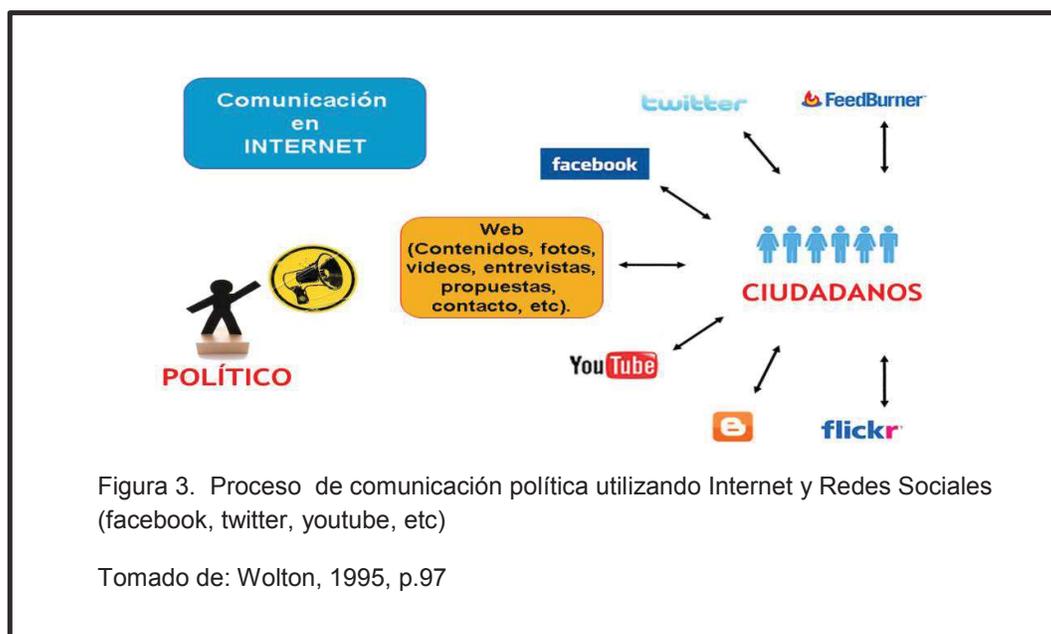
Tal como su nombre lo indica, está conformado por los ciudadanos, a parte del ciudadano individual, sus representaciones colectivas. A través de estos actores surge la opinión pública y el electorado.

La audiencia de la comunicación política en particular puede ser amplia, como en un cartel público o un punto de elección donde el objetivo es convencer a toda una nación de votantes.

Sea cual sea el tamaño y la naturaleza de la audiencia, toda la comunicación política está destinada a lograr un efecto sobre los receptores del mensaje. De las campañas presidenciales, para el cabildeo de diputados individuales y senadores, el comunicador espera que haya un impacto positivo en el comportamiento político del destinatario. En la comunicación política, la relación de la audiencia con el mensaje es ambigua y extremadamente difícil de investigar empíricamente. (Martinez Pandiani, Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales, 2001, págs. 67-75)

### 1.2.1.3 Los medios de comunicación

Los medios de comunicación, lo conforman impresos, radiodifusión, canales de televisión - cable, los cuales incluyen sitios web operados por los medios establecidos en organizaciones como la BBC, CNN, y el Wall Street Journal; blogs y sitios independientes como Wikileaks que se dedican a la presentación de informes; agregación o comentarios sobre cuestiones políticas; y los sitios de redes sociales tales como Facebook y Twitter, que permiten a los usuarios de Internet compartir información rápidamente.



En los sistemas políticos democráticos la función de los medios de comunicación es importante, tanto como transmisores de la comunicación política que se originan fuera de la propia organización de medios de comunicación, como los remitentes de los mensajes políticos contruidos por periodistas, líderes de opinión, y otros productores como bloggers es decir las personas que crean y mantienen un web blog.

Los actores políticos utilizan los medios de comunicación con el fin de que el contenido de sus mensajes llegue a la audiencia deseada. Los programas políticos, declaraciones de políticas, recursos electorales, campañas de grupos de presión, y los actos de terrorismo tienen un origen político, y la posibilidad de una comunicación política eficiente se mide en la posibilidad de que el mensaje se envíe y reciba por la audiencia de los medios.

Es fundamental conocer los medios de comunicación más comunes y que han sido utilizados para transmitir miles de mensajes de una u otra figura política, y a su vez conocer sus características, ventajas y desventajas; pues no todos los medios son convenientes para todos.

### **1.2.2 Procesos de Producción de Comunicación Política**

El trabajo en el proceso de producción se centra en cómo se generan los mensajes por los actores políticos, los partidos y grupos de interés, para luego ser transmitidos a través de los dos canales directos como los anuncios políticos y canales indirectos, incluyendo periódicos, radio y televisión. (Landi, 1991, p.24-35)

La mayor parte de este trabajo está en el nivel macro, con el Estado-nación como unidad básica de análisis, así lo confirman numerosos estudios, que se han centrado en el aumento de la profesionalización de campañas de marketing político en la era posterior a la guerra, incluyendo el ascenso de la clase de consultores políticos, encuestadores, publicistas, y la consecuencia de

este proceso de comunicación estratégica de los partidos políticos y los grupos de interés. (Canel, 1994, pág. 88)

Los estudios comparativos, como aquellos realizados por Ivan Tubau, en su libro “Teoría y práctica del periodismo cultural”, Rivera (1995), periodista e investigador argentino, y Lotman (1992) escritor y periodista, analizan la cultura común de noticias, sobre todo los valores que los periodistas, radiodifusores y editores emplean para decidir que noticia transmitir al público, así como también como organizar las salas de redacción para una eficiente edición del texto noticioso que se quiere informar. Estos autores concluyen en su mayoría que han aparecido nuevas tecnologías de comunicación e información, y uso del internet por los partidos, los nuevos movimientos sociales y medios de comunicación. (Del Rey Morató, 2007, p.76)

Uno de los principales retos en la producción de comunicación política es obtener ventaja comparativa a través del análisis y estudio de procesos de comunicación política de países vecinos, y poder formular propias teorías, tipologías y demás formulaciones empíricas, que son aplicadas en distintos segmentos de la población. (Bonilla J. y., 2001, p.55)

### **1.2.3 Actores y formas de la Comunicación Política**

Según Mazzoleni, (2010, págs. 31-36), propone tres tipos de actores:

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

Además, se incluyen los sujetos políticos como partidos políticos, movimientos y asociaciones. “La comunicación que activan estos

actores es lo que se entiende como comunicación política – partidista, producto de la libertad para manifestar el pensamiento, asociarse y competir por la representación y la defensa de unos intereses”. (Mazzoleni, 2010, pág. 31)

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

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

- Del sistema político al sistema de los medios: es un flujo de comunicación que va desde el actor político al sistema de los medios y puede adoptar las siguientes formas:
  - Reglamentación: políticas públicas que regulan las actividades de los medios de comunicación. Como se puede mencionar en el caso del Ecuador, la nueva ley de comunicación que entró en vigencia el 24 de junio del 2013.
  - Medios y news management: cuando el sistema político condiciona la actividad de los medios. Esto se puede observar en el Ecuador, pues los políticos del movimiento de Gobierno y los Ministros tienen prohibido hablar con medios privados y dar declaraciones sin previa autorización.
- Del sistema político al ciudadano lector: adopta las siguientes formas:
  - Comunicación pública: Instituciones públicas que informan a la ciudadanía.

- Contacto personal: esto sucede especialmente en época de campañas electorales, cuando los políticos salen a las calles y mantienen contacto directo con los ciudadanos.
- Propaganda – Publicidad: es un tipo de comunicación unidireccional y tiene por objetivo convencer al público votante. Son transmitidas por medios de comunicación masiva.

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

- Del ciudadano elector al sistema político: es la respuesta del ciudadano al agente político y está representada en tres modalidades:
  - El voto: es la elección del ciudadano, su decisión final acerca del político.
  - El debate público: participación en debates de interés público. Comúnmente transmitidos a través de medios masivos de comunicación.
  - La interacción directa: cuando el político participa en mítines, presentaciones públicas donde los ciudadanos tienen libre acceso y se pueden manifestar.
- Del sistema de los medios al sistema político: se manifiesta como:
  - Información: cuando los medios se limitan a informar datos de índole político.
  - Vigilancia: cuando controlan las acciones de las instituciones y procesos políticos; y tienen permanentemente informada a la ciudadanía acerca de actos de corrupción y más. Esto después de un amplio proceso de investigación.
  - Partidismo: cuando es portavoz de partidos e intereses políticos.
  - Mediatización: cuando los medios especulan y no comprueban sus versiones.

- Del sistema de los medios al ciudadano – lector: se concreta en las siguientes formas:
  - Información: cuando los medios se limitan a informar objetivamente a la ciudadanía.
  - Información partidista: cuando informan subjetivamente mostrando cierto agrado hacia un partido o actor político.
  - Propaganda: cuando los medios prestan sus servicios publicitarios para campañas políticas, sin tener intervención en el mensaje.
- Del ciudadano – elector al sistema de los medios: en este caso el ciudadano elector es el público que mira los noticieros, o que lee la prensa. Su comunicación se representa en cartas del lector, opiniones realizadas por mensajes de texto o llamadas al aire. La principal forma de retroalimentación por parte de la ciudadanía al medio es mediante el consumo.

El contenido de los mensajes producidos por la información política está presente en las noticias de televisión, el balance partidista de la prensa, la cobertura de las campañas electorales y eventos particulares, el establecimiento de la agenda la información sobre temas de política, y la representación de las minorías sociales en las noticias de los medios de comunicación. (Rojas, 2007, p.65)

Este análisis se lleva a cabo habitualmente a nivel macro, centrándose en determinados tipos de medios de comunicación y las formas más comunes de comparación se encuentran entre los medios de comunicación dentro de un país en particular, por ejemplo, en el Ecuador existen diferencias entre los mensajes transmitidos durante una campaña electoral, en la política de anuncios pagados, comunicados de partidos políticos, columnas de periódicos y noticias de televisión, como las que a continuación se detallan:

Tabla 1. Diferencias entre los mensajes electorales originados en diversas fuentes

<b>DIFERENCIAS ENTRE LOS MENSAJES ELECTORALES ORIGINADOS EN DIVERSAS FUENTES</b>				
Mensajes transmitidos durante una campaña electoral	Política de anuncios pagados	Comunicados de partidos políticos	Columnas de periódicos	Noticias de televisión
La estrategia política.	La estrategia política.	La estrategia política.	La estrategia política.	La estrategia política.
• El clima político.			• El clima político.	• El clima político.
• La expectativa de los ciudadanos o electores.	• La expectativa de los ciudadanos electores.		• La expectativa de los ciudadanos o electores.	• La expectativa de los ciudadanos o electores.
• Las tradiciones políticas y comunicacionales del Partido o la institución.		• Las tradiciones políticas y comunicacionales del Partido o la institución.	.	• Las tradiciones políticas y comunicacionales del Partido o la institución.
• Las estrategias de los adversarios.	• Las estrategias de los adversarios	•	• Las estrategias de los adversarios.	• Las estrategias de los adversarios.
• Las características y el estilo del candidato.		• Las características y el estilo del candidato.	• Las características y el estilo del candidato.	• Las características y el estilo del candidato.
El momento político.	El momento político.	El momento político.	El momento político.	El momento político.
• La táctica	• La táctica		• La táctica	• La táctica

Existen técnicas que analizan el contenido de la información política, como las técnicas de propaganda política, en la cual el análisis de contenido puede revelar como esta influye en el público objetivo, también está la técnica de estudios de tendencias en donde se mide la opinión pública mediante encuestas por muestreo, para después comparar las respuestas de estas encuestas entre segmentos de la población, y detectar cambios de opinión.

La técnica de estudios de tendencias, también se utiliza para evaluar las contribuciones sociales de los medios de comunicación, mediante la toma de una muestra aleatoria representativa de historias entre los diferentes medios de comunicación, utilizando técnicas cualitativas, alternativas para la reconstrucción textual y mensajes visuales. (Martin, 2008, pág. 6)

### **1.3 Campañas Políticas**

#### **1.3.1 Campañas Electorales**

Según Mazzoleni, (2010, pág. 80) en su libro *La Comunicación Política*, define este tema como: “Las campañas electorales son un momento simbólico intenso, capaz de reforzar los valores que rigen el proceso democrático”.

Las campañas electorales constituyen un proceso político planeado, organizado, dirigido y controlado por medio del cual los candidatos junto con sus equipos de trabajo, realizan distintas actividades de relación personal y mediática, a partir de una investigación para conocer asuntos, proyectos y problemas de los ámbitos en el cual se desarrolla la competencia electoral, formulan propuestas de solución y ponen en práctica procesos efectivos de comunicación persuasiva. (Marketing Político, 2013)

Es preciso conocer cuál es el proceso en el cual se basa una campaña electoral; según Gustavo Cusot, Alfredo Dávalos y Víctor Polanco este proceso se encuentra dividido en: (2012, pág.53)

- ¿Quién comunica? (el candidato, el vocero, otros).

- ¿Qué es lo que comunica? (El mensaje).
- ¿A través de qué medio? (televisión, radio, periódico, internet, contacto directo).
- ¿A quién comunica? (a los públicos objetivos, a los aliados, a la opinión pública).
- ¿Con qué efecto? (generar impacto; conseguir persuadirlos, lograr recordación, consolidar el voto duro, ganar el voto blando o establecer una agenda en los medios de comunicación). (Cusot, Dávalos, & Polanco, 2012, pág. 53)

Es indispensable para el desarrollo de una campaña tener claro cada uno de estos pasos pues sin duda alguna esto permitirá tener una visión amplia de lo que se desea alcanzar con dicha campaña.

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

1. El antagonismo y la índole dramática: consiste en llamar la atención de la ciudadanía por medio de polémicas, agresiones, rumores, chismes; con el fin de ser protagonistas en los noticieros estelares; se considera una de las más usuales y es utilizada para generar disputa entre candidatos, pues el uno acusa al otro y viceversa.
2. La analogía de la competición entre partidos con la competición del mercado: Se asemeja a un mercado, lo que significa que quien da y ofrece más es el ganador. Lo más importante es ganar votos, el ciudadano es el protagonista pues es el que decide por quien votar.
3. El espacio en el que se mide la incidencia efectiva: los medios de comunicación que persuaden e influyen en los votantes; determinar el poder de decisión de los ciudadanos y sus niveles de influencia, que finalmente se ve reflejado en los resultados de las votaciones.

Como podemos observar estas tres características definen a las campañas electorales, y hay que tener en cuenta que es lo ideal para un candidato y su

equipo pues existen varias maneras de llevar a cabo una campaña electoral, pero siempre debe basarse en principios y regirse bajo estrictos parámetros pues de eso dependerá el éxito o fracaso de la misma.

### **1.3.2 Estrategias para campañas electorales**

Según Konrad Stiftung, en su texto *Manual de Campaña Electoral*, (2006, pág. 41) diseñar estrategias electorales es siempre un trabajo que requiere que se tomen en cuenta algunos puntos como:

1. Ninguna estrategia está exenta de costos; todo plan tiene su FODA y siempre se trata de optar por la estrategia más favorable.
2. La elección de una estrategia no se debe basar por los resultados de datos de la opinión pública. Se debe conjugar la información que proporciona el electorado con el resto de los datos del contexto ya sea político, social o económico.
3. Existen tantas estrategias diferentes como personalidades que las deben llevar a cabo. La mejor estrategia es la que pueda ser asimilada por el candidato en cuestión. Hay que tomar en cuenta que lo que le queda bien a uno, le puede quedar mal a otro.
4. Decidir una estrategia es una elección de valores. La decisión debe estar en manos del candidato según su escala de valores. (Borla, 2001)

#### **1.3.2.1 Cuestiones Centrales**

Una elección es siempre un plebiscito es decir una resolución que es tomada por la ciudadanía a partir de la pluralidad de votos. Se trata de una consulta realizada por los poderes públicos para que la ciudadanía se exprese mediante el voto popular directo respecto a una determinada propuesta. Siempre se plebiscita algo, ya sea una ideología, una gestión, un candidato, etc. Es decir las figuras políticas que mejor se posicionen en la mente de la ciudadanía serán los que ganen en una elección. (Stiftung, 2006, pág. 49)

Según Stiftung, (2006, pág. 49) existen 5 grandes interrogantes que deben responderse para decidir la estrategia de una campaña electoral.

- **Cuáles son los ejes de debate:** Es indispensable conocer cuáles son los ejes de debate y a su vez saber diferenciar los ejes de los temas. Los temas son la parte explícita, manifiesta del debate en una campaña. Se puede estar discutiendo sobre el desempleo, seguridad, corrupción, entre otros temas. Sin embargo, los ejes son subyacentes, lo implícito en un debate electoral y por ende los ejes son más importante que los temas.
- **Cuáles son las ventajas comparativas de un candidato o partido:** Las ventajas comparativas son las palancas a partir de las cuales un candidato o partido pueden influir a la ciudadanía para tener votos a su favor. Estas ventajas pueden ser características personales y políticas de un candidato, imagen, propuestas de gobierno, historial de un partido. Dichas ventajas permiten que el candidato pueda diferenciarse de manera positiva frente al electorado.

Muchas veces este tema es percibido por la opinión pública, pero la agenda de discusión de la campaña no permite que la misma se vea como criterio primordial a los que dudan sobre su decisión final. El candidato o partido que gana ha logrado posicionarse como el mejor sobre temas que son más relevantes para el electorado.

- **Cuál es el concepto central de campaña:** Es la impronta es decir ese rasgo peculiar y distintivo que guía la campaña y las distingue de otras. El concepto no necesita definirse en más que una frase; el concepto central no es el slogan publicitario. Dicho concepto se construye a partir de los datos de la opinión pública más la información de las variables críticas del escenario electoral. No es otra cosa que la producción de una síntesis que alienta el eje de una campaña; las discusiones sobre el concepto central (ya sea de manera explícita o implícita) suelen ser intensas en los entornos de campaña. La discusión sobre el concepto

puede basarse en la disputa por los espacios de poder o también por distintas concepciones políticas o ideológicas.

- **Cuáles serán los temas de la campaña:** Los temas pueden constituir una de las grandes ventajas comparativas de un candidato. El no tener un tema es no tener una campaña pero el tenerlo es empezar a ganar una elección. Sin duda alguna, definir los temas de campaña es una de las cuestiones más complicadas; para que un ítem sea considerado electoralmente relevante debe cumplir con 3 condiciones:
  - Debe ser percibido como importante por la totalidad o gran parte del electorado.
  - Debe ser percibido como susceptible de ser solucionado por una acción gubernamental.
  - El electorado tiene que poder percibir las diferentes propuestas que hacen los partidos.
  
- **Quien es el adversario:** El adversario no es necesariamente aquel con quien se debe debatir en una campaña. Los adversarios electorales son aquellos con quienes se disputan por ganar votos. El adversario tiene dos batallas, la primera es la batalla estratégica mientras que la segunda es la táctica que se expresa a nivel comunicacional.

Según lo mencionado anteriormente; es indispensable para el diseño de un plan estratégico el planteamiento claro de objetivos y metas que puedan ser realizables y cuantificables. Es vital, la delegación de responsables, tener un presupuesto el cual cubra las estrategias que se planean realizar, contar con un cronograma que pueda guiarnos en honor al tiempo, y principalmente, tener bien definidos los objetivos en el cual se va a enfocar la campaña.

Por otro lado, las características que han sido propuestas por G. Cusot, A. Dávalos y V. Polanco (2012, pág. 29), son:

- El plan debe abarcar todas las acciones que se darán durante la campaña: lo que significa es tener un plan general el cual examine y

cubra todas las acciones que son indispensables para el cumplimiento del objetivo.

- Debe ser flexible: es decir debe tener la capacidad de adaptarse a las necesidades de la campaña pero sin perder su enfoque.
- Debe ser bien estructurado: Debe tener concordancia y coherencia y no debe ser de más de 15 páginas.
- Deber ser profesional: es decir deber ser manejado por profesionales, expertos en asesoría y comunicación política.
- Debe ser confidencial: Es decir que se debe manejar con cautela el plan de campaña, por esa razón solo personas claves pueden acceder al mismo, esto, con la finalidad de evitar que exista fuga de información y para que no llegue a manos de opositores.
- Debe de tener el respaldo de un plan B, se debe tener un as bajo la manga, un respaldo del plan en el caso de ser necesario, sin duda el mismo no debe desviarse del objetivo principal.

Es indispensable tomar en cuenta y detallar las tres etapas básicas para la realización de un trabajo de campaña política; las mismas que las detallaremos a continuación:

### **1. Una conversación con el cliente:**

El primer paso que se debe seguir, es tener una conversación profunda entre el asesor político y el candidato; en esta conversación debe primar la sinceridad y transparencia del caso pues se debe conocer absolutamente todo ya sea negativo como positivo con la finalidad de tener en claro cómo se puede actuar frente a cualquier tema que se presente, y obviamente estar prevenido ante cualquier situación, pues pueden existir temas que no se quieren sacar a relucir debido a que puede afectar la campaña y es preciso que el asesor sepa cómo responder ante eso. El asesor político debe conocer cuáles son los intereses de su candidato así como también que es lo que desea alcanzar, sus objetivos y motivaciones. (Izurieta, 2011)

## **2. Investigación**

La investigación es vital en la planificación de una campaña política; el asesor debe realizar una exhaustiva investigación, no solo basta con la obtención de datos cuantitativos sino también debe conocer las características de la ciudadanía, que es lo que espera del candidato en cuestión. (Izurieta, 2011)

## **3. Identificar el mensaje básico que se quiere emitir.**

Es ideal definir máximo tres mensajes claves; los mismos que deben captar la atención de la ciudadanía y lograr que se identifiquen con el mismo; no solo deben informar o comunicar; es preciso llegar al ciudadano a través de sentimientos, sensaciones, emociones que puedan generar expectativas positivas. (Izurieta, 2011)

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

Una vez expuestas las tres etapas básicas para la realización de una campaña política es preciso tomar en cuenta también a través de qué medios se desea dar a conocer el mensaje pues es muy importante ya que debemos saber a quién y cómo nos dirigimos con la finalidad de llegar a la ciudadanía de la manera idónea y así generar un impacto positivo.

## **1.4 Plan de comunicación**

### **1.4.1 Plan estratégico de comunicación**

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

Planificar es una forma de organizar las acciones que permitirán alcanzar un objetivo. El plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, público objetivo, mensajes claves y básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. (Molero, 2005)

Un plan de comunicación puede ser elaborado para diversos ámbitos de una organización, estos son:

- Plan de Comunicación interna
- Plan de Comunicación Externa
- Plan de Lobbying
- Plan de Comunicación Política

Se puede observar que existen diversas áreas donde es factible la elaboración de un plan de comunicación; sin embargo, la estructura básica de un plan de comunicación no varía, se mantiene y es capaz de acoplarse a las necesidades específicas de cada ámbito.

Para el desarrollo de un plan de comunicación, se debe tener en cuenta algunas cuestiones básicas:

- ¿Por qué desea comunicarse con la comunidad? Es decir, ¿Cuál es el propósito?
- ¿A quién desea comunicárselo? Es decir, ¿Quién es el público?
- ¿Qué desea comunicar? Es decir, ¿Cuál es el mensaje?
- ¿Cómo desea comunicarlo? Es decir, ¿Qué canales de comunicación se utilizarán?
- ¿A quién debe contactar y qué debe hacer para utilizar esos canales? Es decir, ¿Cómo se transmitirá en realidad el mensaje?

Según Molero, (2005, pág. 5) el plan de comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y que no sea simplemente una serie de acciones desconectadas. Los propósitos fundamentales de un programa de esta índole son:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

#### **1.4.1 Metodología del Plan de Comunicación**

La metodología que se aplica para elaborar el plan permite establecer cada uno de los pasos que deben realizarse; a continuación se detallará cada uno de ellos:

- **Objetivos corporativos en cuestiones de comunicación:** Son los fines que se pretenden lograr con el Plan de Comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización. (Molero, 2005)
- **Objetivo general** (que se desea alcanzar con el plan de comunicación) y **específicos** (metas más específicas para lograr el objetivo general)
- **Públicos** (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.

- Mensajes básicos e ideas que habría que transmitir a cada público objetivo.
- Estrategias son la clave para alcanzar los objetivos propuestos.
- Actividades concretas se refiere a las acciones que habrían que realizar a corto, medio y largo plazo.
- Responsables, es fundamental identificar y conocer quién va a encargarse de cada acción a realizarse en el plan.
- Cronograma se refiere a los plazos estimados para desarrollar cada una de las actividades
- Presupuesto se refiere a los gastos que supondrían para llevar a cabo la realización del plan propuesto.
- Indicadores de gestión, importante para medir resultados de cada una de las acciones.

Es preciso mencionar que un plan de comunicación puede llevarse a cabo siempre y cuando exista información previa que nos permita analizar el entorno, los público, una análisis FODA y la situación a la que se enfrentarán; con esos datos se tendrá un panorama más claro de lo que se desea alcanzar con dicho plan.

Para lograr una comunicación efectiva resulta útil planificar lo qué se pretende de la comunicación y qué se debe hacer para conseguir los objetivos planteados; es por ello la importancia del plan de comunicación pues será capaz de proveer una guía detallada sobre cómo llevar a cabo acciones específicas, las mismas que se pueden adoptar para que el mensaje llegue a sus públicos de la mejor manera posible.

## **1.5 Medios de comunicación**

### **1.5.1 Definición**

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora,

visual o audiovisual. La mayoría de ocasiones son utilizados para comunicar de forma masiva, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales. (Sandoval García & Al-Ghassani, 1990)

Actualmente en nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos. Mediante ellos se describen situaciones y problemas propios de nuestra realidad y, en la mayor parte de las oportunidades, se plantean análisis que contribuyen a su discusión. Los medios de comunicación permiten establecer procesos de intercambio de conocimientos y debates de carácter social. (Sandoval García & Al-Ghassani, 1990)

### **1.5.2 Herramientas de Comunicación**

Las herramientas de comunicación política son aquellos medios por los cuales se hace llegar los mensajes al público objetivo dentro de las diferentes audiencias internas y externas o stakeholders, estos puede ser: periódicos impresos, medios de comunicación en línea, Facebook, etc. (Castells, 2005, pág. 111)

La herramienta puede ser electrónica, digital o cara a cara. Dentro de cada herramienta, existen opciones para hacer llegar de mejor forma la información hacia el público objetivo, como por ejemplo, el canal dentro de la herramienta electrónica puede ser de radio o televisión. Es relevante hacer primero la elección correcta del medio de comunicación que se va a utilizar, para después poder determinar objetivos de comunicación, orientar el análisis del público y el desarrollo del mensaje.

Diferentes herramientas y canales tienen diferentes puntos fuertes, debilidades, inconvenientes, ventajas y costos. Es aconsejable utilizar una mezcla de al menos dos o tres tipos, pero la elección y el formato depende de:

1. El público objetivo
2. El presupuesto asignado
3. Los responsables de la comunicación
4. El tiempo asignado para ejecutar cada acción de comunicación.

Es importante conocer que los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

- **Medios audiovisuales**

A manera general, los medios audiovisuales son los que pueden ser escuchados y vistos. Es decir, los dispositivos que se basan en imágenes y sonidos para transmitir la información, como es el caso de la televisión y el cine.

#### **La televisión**

La televisión ha sido el medio con mayores índices de audiencia a nivel mundial, esto debido a sus características como herramienta informativa: su inmediatez en el cubrimiento de acontecimientos, los recursos que utiliza (imágenes, sonido, presentadores, etc) y, sobre todo, la posibilidad que ofrece de ver los hechos y a sus protagonistas en tiempo real y a kilómetros de distancia.

A pesar de que existen nuevos medios de comunicación, la televisión mantiene su nivel de influencia sobre la mayor parte de los sectores de la sociedad, pues sus dispositivos son económicos y de fácil acceso al público. Debido al acelerado desarrollo tecnológico de las últimas décadas del siglo XX y las primeras del siglo XXI, cada formato conjuga imágenes, textos y sonidos, y, además, plantea un constante contacto e interacción con la teleaudiencia. Por todo lo mencionado anteriormente, en la actualidad la televisión es un medio de comunicación que, se considera, plantea una reflexión sobre el carácter

democrático de nuestras sociedades. (Biblioteca virtual: Luis Angel Arango, 2014)

### **El cine**

El cine no ha sido considerado como un medio de comunicación informativo, a pesar de haber sido utilizado de esta manera en varias oportunidades. Es cierto que sus características audiovisuales le permiten funcionar como una poderosa plataforma de transmisión de mensajes, pero las dimensiones de su producción y los intereses de sus productores han hecho que, hasta el día de hoy, se lo considere como una entretención cultural, dedicada a la creación de historias, ficcionales y documentales, de alto impacto y con trascendencia emocional o histórica. (Biblioteca virtual: Luis Angel Arango, 2014)

### **Medios radiofónicos**

La radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión. A pesar del creciente desarrollo de la tecnología, para inicios del siglo XXI la radio conserva su capacidad para emocionar e informar al mismo tiempo.

Desde su aparición en los años 20, los productores radiales se enfocaron en la transmisión de información basada en la creación sonora de imágenes y escenarios. Las características técnicas de la radio hacen que los formatos sean más limitados que los de la televisión o el cine, debido a que la transmisión de información se hace mediante programas de entrevista siempre intercalados con mensajes comerciales o música, paneles de discusión, transmisión de conciertos o de noticieros con pequeñas cápsulas informativas. (Biblioteca virtual: Luis Angel Arango, 2014)

### **Medios impresos**

Las revistas, los periódicos, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en papel que tengan como objetivo informar, forman parte del grupo de los medios impresos. En la actualidad, el público consumidor ha olvidado el

papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita ha pasado a un segundo plano.

Por otro lado, en el mundo tecnológico de finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, caracterizado por la inmediatez en el flujo de la información, la lectura de textos extensos comenzó a perder interés en el público. Sin embargo, los medios impresos han buscado nuevas maneras de transmitir la información cotidiana, optando por el uso de recursos audiovisuales; con una diversidad de temáticas y para todo tipo de público.

Para comienzos del siglo XXI, los medios impresos más influyentes siguen siendo los periódicos, pues a través de ellos se transmite la información más compleja y elaborada, en cuanto a investigación, contenidos y escritura. El análisis brindado por un periódico establece un diálogo entre el mundo de la opinión pública y los personajes más influyentes de los sistemas políticos o económicos. Así también, el efecto de los medios impresos es más duradero, pues se puede volver a la publicación una y otra vez para analizarla, para citarla y para compararla con nuevas publicaciones. (Biblioteca virtual: Luis Angel Arango, 2014)

### **Medios digitales**

Desde finales de la década de 1980, las llamadas “nuevas tecnologías” comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas, alojadas en Internet y constituidas por herramientas audiovisuales, formatos de interacción y contenidos de carácter virtual. Con el desarrollo de nuevos modelos de computadores, desde la década de 1990, el público tuvo acceso a una forma novedosa de entender la transmisión de la información; no sólo los jóvenes o los amantes de la

tecnología podían tener un computador y explorar en el infinito mundo de internet, ahora todos los individuos de la sociedad podrían leer, complementar y hasta crear sus propios medios de comunicación. En ese sentido, actualmente, los medios digitales se encuentran en un proceso de expansión hacia todos los sectores de la sociedad.

Entre los medios digitales sobresalen los blogs, las revistas virtuales, las versiones digitales y audiovisuales de los medios impresos, páginas web de divulgación y difusión artística, emisoras de radio virtuales, entre otros. La rapidez, la creatividad y la variedad de recursos que utilizan los medios digitales para comunicar hacen de ellos una herramienta muy atractiva. Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por ellos para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar.

A continuación se presenta un cuadro de las herramientas y canales de comunicación, público objetivo, ventajas y desventajas de los medios de comunicación más comunes.

## **1. CANAL**

- Radio

### **PÚBLICO OBJETIVO**

- Públicos objetivos específicos

### **VENTAJAS**

- Puede segmentarse por programas, llegando a audiencias específicas.
- Bueno para mensajes sencillos y consignas
- Puede ayudar a generar interés, la conciencia y la emoción
- Permite un mayor margen de comentarios, preguntas y aportaciones

### **DESVENTAJAS**

- Desatención del radioescucha
- Menor respuesta
- Sólo audio, no hay comunicación visual

- Saturación

## **2. CANAL**

Televisión

### **PÚBLICO OBJETIVO**

- Público en general, puede ser hecho a medida para públicos específicos
- Alto nivel de impacto
- Anuncios apelan a las emociones y empatía de los televidentes.

### **VENTAJAS**

- Único medio audiovisual que permite una mejor y más completa información
- Fácil acceso para la audiencia
- Alto nivel de impacto
- Anuncios apelan a las emociones y empatía de los televidentes.
- Bueno para mensajes sencillos y consignas
- La publicidad puede ser efectiva en ayudar a crear una imagen en temas específicos

### **DESVENTAJAS**

- No hay lugar para la interacción o debate a menos que estén vinculados a un programa con llamadas en directo
- Su costo es excesivo con relación al tema de publicidad
- Los programas no siempre en horarios convenientes

## **3. CANAL**

- Medio impreso - Periódico

### **PÚBLICO OBJETIVO**

- Público alfabetizado

### **VENTAJAS**

- Populares
- Perdura en el tiempo
- Fácil acceso
- Costo mínimo para adquirirlo.

**DESVENTAJAS**

- Requiere alfabetización
- No es tan profundo como llegar a la TV y Radio
- Espacio limitado para información

**4. CANAL**

Carteles, folletos, prospectos

**PÚBLICO OBJETIVO**

- Públicos objetivos generales y específicos

**VENTAJAS**

- Puede transmitir mensajes simples y eslóganes
- Atractivo visual
- No necesariamente costoso y, puede ser de producción propia

**DESVENTAJAS**

- Requiere la alfabetización visual y escrita.
- Limitado a segmentos específicos, como empresas, instituciones, auditorios.

**5. CANAL**

Página web / internet

**PÚBLICO OBJETIVO**

- Público alfabetizado, con acceso a internet
- Puede dirigirse a públicos específicos

**VENTAJAS**

- Fácil acceso a todo tipo de información.
- Bases de datos fácil acceso y bajo costo.
- Permite interacción con las páginas a fin

**DESVENTAJAS**

- Se requiere de gente especializada en gestionar el contenido expuesto en internet, así como la asistencia técnica permanente
- Poca seguridad informática.

- Los medios sociales requieren de alguien para gestionar y promover las interacciones.
- Mal uso y manipulación de la información.

### **1.5.3 Nuevos medios de comunicación**

Los nuevos medios de comunicación son cada vez más amplios los cuales son la base y pilar clave en el posicionamiento político, marca y en los mensajes. En esta línea se consideran a las redes sociales, principalmente facebook y twitter, correo electrónico, SMS y sitios web, como el boom de las nuevas herramientas de comunicación. (De Signis, 2002, p.125-127)

En el capítulo IV, profundizaremos el tema con respecto a estos nuevos medios de comunicación que tienen que ver con las herramientas web 2.0 y redes sociales.

### **1.6 Mensaje**

El mensaje es fundamental pues busca motivar de mejor forma a la audiencia o público objetivo. En general, un buen mensaje explica el valor e impactos positivos de las propuestas políticas concretas, el cual se considera efectivo cuando al momento de transmitirlo a la audiencia, esta repiten los mensajes de forma instantánea. (Cabezuelo y Ruiz, 2010, pág, 71)

Una de las principales funciones de la comunicación es saber llegar a los diferentes públicos de la manera idónea, esto se consigue a través de una adecuada gestión del mensaje, el cual va a ser transmitido. Cabe mencionar, que un “mensaje” no es únicamente lo que se transmite de manera verbal o escrita, el mensaje contiene todas las diversas formas por las cuales una persona puede comunicar. Esto comprende también a la comunicación no verbal, imagen visual, y el discurso como tal.

### 1.6.1 Procedimiento del Mensaje

Según estudios de Mazzoleni, (2010, pág. 87) el procedimiento del mensaje encierra los siguientes subprocesos:

- Contenido
- Idioma
- Mensajero
- Herramientas de comunicación y canales
- Timing

**Contenido:** Garantizar que el mensaje es una parte de las políticas generales (visión, misión, temas), en donde se enfatice el punto principal para comunicarse con el público. Definir una sola idea para que el público tome del mensaje

**Idioma:** Asegurar que la elección de las palabras sea clara e inequívoca ya que diversos públicos pueden interpretar de manera diferente. Garantizar un lenguaje apropiado para el público objetivo

**Mensajero:** Garantizar que el mensajero sea creíble para el público objetivo. Si es posible involucrar a mediadores de los públicos objetivos

**Herramientas de comunicación y canales:** Utilizar herramientas de comunicación y canales utilizados para la entrega de mensajes, escogiendo el medio más convincente para llegar al público objetivo.

**Timing:** Es determinar qué acontecimiento especial se puede usar para transformar al público objetivo en un grupo más receptivo, captando su atención al mensaje transmitido.

## 2. IMAGEN POLÍTICA

### 2.1. IMAGEN POLÍTICA

#### 2.1.1. Conceptualización

La imagen política es una herramienta utilizada estratégicamente por una persona o grupos de personas con la finalidad de ingresar a grupos de poder, cuya calidad se mide por el grado de influencia que se tenga en las personas, el liderazgo, privilegios y partidarios fieles que genere. (Ruiz, 2007, pág. 76)

En este sentido, la ciudadanía juega un rol importante, pues hacia ellos se proyecta la figura política, es necesario mencionar que “en las democracias modernas, la *participación ciudadana* se constituye en un eje vertebral de la convivencia del Estado, al menos si así lo refieren las normativas vigentes”. (Ivoskus, 2012, pág. 124)

La imagen política en función del poder se caracteriza por la autonomía de las funciones públicas en donde el liderazgo se lo establece por grupos o partidos políticos, pero siempre bajo un orden democrático, en donde la sociedad es la responsable de elegir a las personas más aptas para ocupar puestos en el sector público. (Green & Elffers, 2000, pág. 45)

En la actualidad la imagen política a más del uso de procesos de difusión y comunicación, utiliza procesos de promoción y publicidad a través de la web 2.0, la misma que integra redes sociales, chats, página Web, blogs entre otros recurso mediáticos; en donde las demandas de los ciudadanos son escuchadas, ya que son los ciudadanos quienes tienen la capacidad de interactuar expresando su criterio, emitiendo comentarios, etc.; y lo que se pretende es satisfacer así con sus requerimientos inmediatos de orden social. (Rodriguez, 2013)

## **2.2. Tipos de imagen política**

La imagen política propone diferentes tipos de imágenes según lo expuesto por varios autores; por lo que a continuación se detallarán los tres tipos de imagen más comunes y los que más se adaptan en este caso, estos son:

### **2.2.1 Imagen Real**

Consiste en demostrar la realidad de la figura política tal y como es; quiere decir su parte física la cual incluye rasgos, contextura, color de piel,... también se toma en cuenta datos demográficos como género, edad nacionalidad; además en este tipo de imagen aparte de estas características también se toma en cuenta la forma de actuar, sus ideologías. También se incluye temas relacionados con su profesión, trayectoria en el ámbito político, funciones que ha desempeñado en el mismo, partidos o movimientos, cargos que ha ocupado, sus aciertos y desaciertos. Este tipo de imagen no suele ser la que se ve reflejada a la ciudadanía.

### **2.2.2 Imagen Ideal**

La imagen ideal es la imagen que la figura política desea reflejar a la ciudadanía la misma que se relaciona únicamente con aspectos positivos: genera confianza, transparencia, es una imagen buena, prestigiosa que todos desearían reflejar.

### **2.2.3 Imagen Percibida**

La imagen percibida es la imagen que la ciudadanía tiene de la figura política; en este tipo de imagen no se puede generalizar porque esto depende de la percepción de cada ciudadano; la misma que puede ser positiva o negativa; en este sentido se puede decir que cada ciudadano es un mundo diferente y lo ve desde su perspectiva propia, obviamente basándose en lo que ha podido captar de el/la figura política. Como la define Gianpietro Mazzoleni (Mazzoleni, 2010, pág. 166), "la imagen que los públicos perciben es una construcción mental subjetiva". Para determinar la imagen percibida de los electores hacia la

figura política, es necesario un proceso de investigación que incluye estudios de percepción y mapas mentales.

Una vez detallado los diferentes tipos de imagen sin duda alguna lo mejor para un agente político es reflejar una imagen ideal hacia la ciudadanía porque esto le va a permitir permanecer en la mente de la ciudadanía de una forma positiva; sin embargo en la vida real se puede percibir que no siempre las figuras políticas reflejan dicha imagen; por ello es preciso analizar la percepción y puntos de vista de la ciudadanía ya que así se puede conocer cuáles son los puntos débiles, desaciertos que tienen y a partir de ello realizar estrategias acorde, con la finalidad de mejorar y fortalecer su imagen ante la ciudadanía.

### **2.3. Aspectos relevantes de la imagen política**

#### **2.3.1. Construcción de la Imagen Política**

La planeación de la imagen política es una elección del futuro que comienza a construirse desde el presente. Los pasos que se deben seguir son:

- Investigación: es el proceso metodológico donde se obtiene la información acerca de las características, motivaciones, expectativas e intereses del ciudadano que constituye el punto de partida de toda fase diagnóstica, del actor político que representa la oferta a comunicar, como de la competencia que disputa el voto ciudadano.

Para este paso se necesitan considerar el: mapa ciudadano, mapa electoral, mapa de partidos, mapa de candidatos, mapa de campaña y mapa de inversión.

- Diseño: etapa en la que se integran las estrategias, las tácticas y el modelo de imagen pública más coherente y eficiente que se requiere, con el propósito de ser convincente en la articulación de todos los estímulos verbales y no verbales que conducen las acciones de

campaña. Se toman en cuenta la: imagen ciudadana, imagen del partido, imagen del candidato e imagen de campaña.

- **Producción:** es el momento en el que se crean los estímulos verbales y no verbales que crearán la percepción positiva en torno del sujeto político, y que generarán la comunicación y el conocimiento que, basados en el modelo diseñado en la etapa anterior, nos permitan generar recordación, seguridad, confianza y credibilidad, hasta lograr el posicionamiento político en el que las audiencias puedan sentirse identificadas con el emisor.
- **Evaluación:** se revisan los resultados obtenidos como consecuencia de lo realizado en la etapa de producción. Con la nueva información obtenida en esta etapa se revisa la eficacia del modelo de imagen pública diseñada y se retroalimenta al actor político sobre los estímulos que se deban corregir o incrementar, con el fin de realizar los ajustes necesarios que permitan asegurar la consecución del objetivo propuesto. También se toma en cuenta: el candidato, campaña, medios y propaganda y competencia.

#### **2.4. Creación de un modelo de imagen política**

El modelo de imagen política de un individuo está ligado fuertemente por la imagen del partido político que representa. El partido incide en el actor político, sea candidato o funcionario, ya que como institución representa la fuerza social, un grupo con experiencia, con una historia común, con un programa y un ideario que determina su fortaleza, influencia y recursos.

El pertenecer a un partido político con presencia en la mayoría del territorio de competencia, y que además cuente con organizaciones de base muy activas y con líderes locales que forman parte de sus cuadros ofrece una gran ventaja frente a la pertenencia a un partido nuevo, sin propuesta clara, sin antecedentes y sin apoyo social, lo que dificultara las cosas.

La imagen de la institución se ve reflejada en sus miembros, es imposible pensar en la construcción de una imagen política personal sin considerar la imagen pública del partido político al que pertenece. Es decir que la imagen del partido político afectará en la percepción que la gente tenga de sus miembros.

El modelo de imagen política que se propone sirve para construir una imagen política considerando ocho aspectos primarios, cada una de los cuales tiene diversos ámbitos interrelacionados.

Los aspectos determinantes son:

- Aspectos Políticos.  
La imagen política debe de ser, ante todo, de liderazgo, pero de liderazgo de servicio. Un político debe de ser una persona con tacto, sensibilidad y habilidad que cuide sus alianzas sus vínculos con grupos y con otros actores.
- Aspectos axiológicos.  
Los valores que en la sociedad debe percibir en un político como parte de su imagen están relacionados en primer lugar en la confianza y la credibilidad. La verdad, la honestidad y la integridad deben formar parte de su reputación y prestigio.
- Aspectos psicológicos.  
Sabemos por lo aprendido que los otros capítulos que los sentimientos prevalecen ante la razón en la mayoría de las decisiones que hacemos todos los días. Es por ello que podemos afirmar que la emoción también ha prevalecido sobre el raciocinio en la determinación de las preferencias políticas.
- Aspectos sociales.  
Sabemos que la creación de la imagen pública dependerá de la esencia, del objetivo a lograr y de las necesidades de la audiencia; es por ello que se establece que toda la imagen siempre será relativa. Es entonces fácil de deducir que la imagen política deberá crearse de acuerdo de las necesidades de las instituciones como la familia y las formas culturales, costumbres y creencias de cada región.

- Aspectos físicos

La primera impresión que se tiene de un político resulta fundamental para formar una percepción favorable. La apariencia física, vestuario y lenguaje corporal son características que debemos de cuidar al detalle, procurando desarrollar las que sean más adecuadas al modelo de la imagen requerido.

- Aspectos verbales

La imagen verbal es quizás uno de los aspectos que más debe cuidarse la materia política, por lo que el dominio de la voz y la contundencia de la oratoria serán recursos imprescindibles de lo cual deberá hacerse no un solo uso, sino gala. Se pretenderá que el político se exprese y que la gente capte el mensaje.

- Aspectos mediáticos

La política de hoy está inmersa en los medios masivos de comunicación, la que se define en una estructura, un contenido y un esquema de creatividad denominado por el medio. El actor político debe de ser un actor mediático eficiente si desea que su imagen política sea difundida.

- Aspectos relacionales

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

La importancia de la imagen política radica en que da reputación, confianza y credibilidad a los candidatos o partidos políticos. Así, la imagen simplemente significa algo así como la reputación, el carácter o personalidad. Por ejemplo, el presidente Bush y su colaborador Rumsfeld, mediante la imagen política al mundo, están comunicando la reputación del gobierno de EE.UU. y las Fuerzas Armadas en su objetivo de libertad y democracia en el mundo basada en la imagen de los EE.UU. como una nación libre y democrática. (ESPACIO, 2010)

## **2.5 Crisis de imagen**

### **2.5.1 Definición**

“Una crisis es una alteración en el desenvolvimiento normal de instituciones o sujetos públicos o privados; se perciben como incidentes que afectan negativamente la dinámica operativa de la organización. Como experiencia, se trata de situaciones en la que se reúnen elementos objetivos: cambios en el contexto, personas, cosas, naturaleza, sociedad; y elementos subjetivos: percepciones, sentimientos, que no permiten ser controlados de un modo sistemático y racional y por ello requieren un tratamiento especializado y asistencia de operadores no comprometidos directamente con el evento, de modo que puedan aportar con mayor objetividad”. (Isch, 2012, pág. 50)

En la actividad política los conflictos de la crisis de imagen son muy comunes, más aún por el papel que desempeñan los medios de comunicación ya que se convierten en los principales medios de difusión cuando algo malo ocurre; en estos casos el tema se torna peligroso y puede desembocar en una crisis comunicacional. En primera instancia, hay que estar prevenido y listo; para esto es sumamente importante establecer una logística de crisis. Para enfrentar este tipo de conflictos es aconsejable disponer de colaboradores calificados que puedan actuar como voceros.

Las consecuencias de una crisis de imagen pueden generar que la figura política se vea transformada en un objeto, su reputación se pone en riesgo, en el caso de una candidatura, la campaña puede aparecer como opuesta al bien común e incluso se lo podría percibir como un enemigo; es por ello que si no se asume de manera rápida y responsable las consecuencias pueden ser fatales, las figuras políticas se tornan vulnerables y pueden perder la capacidad de liderazgo.

### 2.5.2 Prevención de crisis

Es importante anticiparse ante los hechos que pueden generar una crisis de imagen; para ello es indispensable seguir dos pasos:

- Identificación y gestión de los posibles conflictos potenciales.
- Conocimiento de los públicos involucrados en las posibles crisis.

Según Hainsworth y Meng, la gestión de conflictos potenciales es una acción orientada que trata de identificar cuestiones potenciales o emergentes que pueden influir en el desarrollo de una organización, en este caso la organización corresponde a la figura política; con el fin de movilizar y coordinar después sus recursos de cara a influir estratégicamente en el desarrollo de estas cuestiones. La finalidad última de esta estrategia es la de formar una política pública destinada a beneficiar al ente en cuestión. (Xifra, 2005, pág. 105)

Para ello es fundamental la identificación de conflictos potenciales por lo que para ello se debe tener en cuenta los siguientes elementos.

- La agresividad con la cual el tema puede tener impacto.
- La probabilidad de que el asunto consiga llegar a un estado de madurez en un determinado periodo de tiempo.

Una vez mencionados dichos elementos se tiene una idea más clara de lo que puede o no afectar y a partir de ello se puede identificar los conflictos potenciales a través de diversas técnicas que se detallarán a continuación.

- Lluvia de ideas: Consiste en la reunión de personas claves, que con libertad e imaginación pueden detectar peligros potenciales.
- Análisis del pasado: Revisión de acontecimientos críticos pasados interna y externamente. (Sector, espacio geográfico, etc.)
- Entorno competitivo: Análisis de situaciones potencialmente delicadas que afectan a la competencia - adversarios.

- Monitoreo global: Vigilancia y seguimiento de medios de comunicación, Internet (webs, blogs, portales y publicaciones profesionales) y del propio regulador.
- Entrevistas y encuestas a públicos prioritarios: Opinión de públicos vinculados.
- Entidades académicas: Estudios e investigaciones de universidades, centros de investigación, escuelas profesionales, etc.

Además se debe identificar, analizar, y conocer a los públicos relacionados que están involucrados en este tema, ya que no todos son iguales y por ello se debe saber cómo actuar frente a cada uno de ellos.

### 2.5.3 Manual de crisis

Es un documento interno y confidencial el cual tiene como objetivo predecir diferentes crisis que pueden desarrollarse y poner en riesgo a la figura política, con el fin de analizar, gestionar, planificar las soluciones y acciones comunicativas para cada caso.

Al momento que se genera una crisis, inmediatamente se crea una necesidad comunicativa; en donde los públicos y los medios cumplen un papel importante pues es a ellos a quienes solicitan información rápida y veraz. Pero contrariamente, en esas circunstancias de caos la información es insuficiente y habitualmente se tiene poco tiempo para reaccionar. Por ello, cuando se produce una crisis es fundamental tener planificadas las acciones, saber cómo se debe actuar y qué se tiene que comunicar. De ahí la necesidad de elaborar manuales de crisis. Según Contreras (2006, pág. 312), la existencia de un plan y un manual de crisis reduce las consecuencias de la propia crisis, así como su nivel de percepción.

El manual es gestionado por un comité de crisis previamente creado; un comité de crisis es la identificación de los representantes que se encargarán de la realización, control, ejecución y evaluación de dicho plan el cual es propuesto

con anterioridad. Dicho comité será el responsable de prevenir y solventar cualquier situación crítica.

El comité de crisis cumple diversas funciones que se detallarán a continuación:

- Detectar señales de alarma que puedan desencadenar situaciones de crisis.
- Tomar las decisiones oportunas en cada momento.
- Ser fuente de información oportuna a nivel interno y externo.
- Elaborar estrategias de respuesta y definir objetivos apropiados teniendo en cuenta variables de cada crisis.

La organización y funcionamiento interno de dicho comité estará regulado según las normas apuntadas dentro del Manual de Crisis.

También se debe tener en cuenta que existe una clasificación de los tipos de crisis a los que está expuesta una figura política o candidato, según la definición del nivel de crisis, estos suelen estructurarse en tres categorías: leve, medio y grave, o verde, amarillo y rojo. Dichos niveles, especifican el nivel de gravedad de las determinadas situaciones, los sucesos que se asocian con cada nivel y la actuación comunicativa que estos requieren. (Contreras, 2006, pág. 314)

En el nivel verde, la crisis es leve y existe un menor conocimiento público. En el nivel amarillo la detección de variables de riesgo es de amplio espectro, con un alto nivel de notoriedad pública y un final cierto. Por último, en el nivel rojo la crisis es grave, existe una amplia notoriedad pública y el final es incierto o incontrolable; para el nivel rojo la información debe ser inmediata, en cambio, en los niveles verde y amarillo, la información puede ser postergada, en función de que tanto medios de comunicación como la opinión pública son conocedores de la situación de crisis. (Carreras, 2010)

Finalmente un manual de crisis, recoge las recomendaciones y consejos, los contactos y las comunicaciones que se deberán llevar a cabo cuando se produzcan las diferentes crisis posibles. Por lo tanto, dicho manual debe ser lo

más completo, teniendo la capacidad de responder al mayor número de escenarios, pero también debe ser un manual práctico y fácil de manejar.

## **2.6 Estudios de Opinión Pública**

### **2.6.1 Antecedentes y Definiciones**

Se considera al año 1750, como el año en que se utiliza por primera vez la expresión «opinión pública», cuando Rousseau se presenta al premio de la Academia de Dijon con su «Discurso sobre las ciencias y las artes». (Jaques Rosseau, Discurso sobre las ciencias y las artes, 1980, pág. 163) . Sin embargo si bien la paternidad de la expresión le corresponde a Rousseau, los primeros esquemas teóricos de la opinión pública suelen atribuirse a los fisiócratas, en especial a Louis Sebastián Mercier de la Riviere, que parece haber sido el primero en captar el preciso sentido de «opinión pública» y entrever su *rol* social. (Habermas J. , 1981, págs. 129-130)

Desde los finales de la Edad Media hasta la segunda mitad del siglo XVIII suceden una serie de acontecimientos que poco a poco van cambiando la mentalidad y preparan, en lo que a opinión pública se refiere, la toma de conciencia del fenómeno así como el papel que pueda jugar en la sociedad como fuerza moral y crítica. (Monzon A., 1996, pág. 26)

Con el Renacimiento se inicia un proceso de mayor confianza en el hombre y es ahí cuando desarrollan y hacen uso de la razón para percibir y solucionar los problemas que el hombre atraviesa. La razón se libera de la fe y se vuelve autónoma, los humanistas descubren nuevas formas de rigor intelectual, desarrollan el espíritu crítico de los textos y manifiestan un gran respeto por la libertad de opinión. (Giner, 1975, pág. 157).

Nicolás de Maquiavelo, en *El Príncipe*, (1980, pág. 107) desarrolla dos ideas fundamentales para explicar la comunicación política entre gobernantes y gobernados. Por un lado, piensa que el príncipe debe tener o conseguir el favor popular: “A un príncipe le es necesario tener al pueblo de su lado: de lo contrario, no tiene remedio en la adversidad”. Por otro lado, la acción de

gobernar implica una cierta técnica de las relaciones con las actitudes de la ciudadanía, que habrán de formarse o reformarse por el príncipe cuando fuese necesario. Por tanto, en las relaciones del príncipe con el pueblo, aquél deberá cuidar su imagen, su reputación y no importará el manejo de la opinión pública con tal de mantenerse en el poder.

Es preciso mencionar la concepción de otros autores con respecto a la opinión pública; para Habermas, (1981, pág. 102) la prehistoria de la opinión pública va unida a nombres como Hobbes, Locke, Bayle, Rousseau, Forster y Burke.

Hobbes identifica conciencia y opinión o, mejor dicho, en Hobbes la conciencia se convierte en opinión. Los actos del creer, del juzgar y del imaginar se nivelan en la esfera del opinar, perteneciendo todos ellos al ámbito de lo privado. (Monzon A., 1996)

Locke, de gran influencia en los pensadores del siglo XVIII, él se refiere a la ley de la opinión, con importancia semejante a la ley divina y a la ley estatal. La ley de opinión se constituye en juez de virtudes y vicios y restaura la definición original de opinión: la idea que uno tiene de los demás; dicha ley es algo más que la mera opinión; significa aquí la malla informal de folkways, es decir las costumbres en el sentido habitual de la palabra, que definen muy bien el modo de ser y de vivir de una sociedad, cuyo control social indirecto es más eficaz que la censura formal bajo amenaza de sanciones eclesiásticas o estatales» (Habermas J. , 1981) Sin embargo, a esta ley de la opinión le sigue faltando el adjetivo pública.

Para Bayle, contemporáneo de Locke, la ley filosófica no es la ley de la opinión, sino el régimen de la crítica. Y es que la opinión se torna crítica, destructiva. También considera el asunto de la crítica como un asunto estrictamente privado; la verdad se descubrirá, efectivamente, en la discusión pública entre los críticos, pero el ámbito de la razón seguirá siendo, no obstante, un ámbito interno, contrapuesto al ámbito público del Estado.

Entonces, tanto la conciencia de Hobbes como la crítica de Bayle son asuntos privados, sin consecuencias para el poder público, aunque en Inglaterra a partir

del panfleto surge, por la misma época, la prensa políticamente raciocinante. (Habermas J. , 1981)

Rousseau en su «Discurso sobre las ciencias y las artes» (1980, pág. 75) , además de utilizar por primera vez la expresión opinión pública, denuncia el rol negativo de la cultura sobre el hombre. Y es que surge un nuevo ser social, culturizado y público, y vive pendiente de las formas y de la opinión pública; le interesa como los demás lo vean y pienses de él, se convierte en un ser para los demás que busca causar una buena impresión. Sin embargo, la cultura y su portavoz, la opinión pública, no son únicamente la causa de los males que aquejan al hombre, sino la desigualdad, idea que desarrolla en su «Discurso sobre el origen y los fundamentos de la desigualdad entre los hombres». (Jaques Rosseau, 1755) . En este libro se describe el paso del hombre como un ser natural e independiente al de individuo civilizado, ansioso, inseguro y dependiente; y es que en la primera época el hombre no se guiaba por las leyes, sino más bien por las costumbres. Era una sociedad natural y la opinión pública era la consecuencia del contacto con los demás. Era una opinión pública auténtica, por ser colectiva, y diferente de la opinión pública tal como la entendían los ilustrados. Sin embargo, en la segunda época el hombre se separa de su espacio- entorno. Surgen las formas de organización, se produce el progreso económico, aumentan las necesidades y surgen las apariencias.

Esto da como resultado el deseo de agradar a los demás, la necesidad de acumular bienes, fama, prestigio y la urgencia por mostrar el propio valor: la opinión primitivamente pública de la comunidad se convierte en opinión privada de los poderosos que hacen valer sus criterios al conjunto de la sociedad. Hay, en este sentido, una permanente 'traición' a la colectividad, que se siente enajenada de su voluntad y juicio por la imposición de unos criterios que, no siendo los suyos, pretende representarla en lo más espontáneo de su existencia. (Béjar, 2012)

Es así como desde los tiempos remotos la opinión pública desempeña un rol fundamental en la vida de quienes se ven expuestos ante el pueblo o la ciudadanía; en este caso las figuras políticas se deben a la opinión pública; a

lo que ellos perciban y piensen, pues somos nosotros quienes tenemos el poder decisivo al momento de elegir a uno u otro candidato o figura política.

### **2.6.2 Proceso de formación de la opinión pública**

Una gran diversidad de estudios se ha abocado a la descripción y explicación del complejo proceso de formación de la opinión pública centrando sus análisis bajo la óptica de la dimensión dinámica. (D' Adamo, García Beaudoux, & Freidenberg, 2007)

Según Foote y Hart (1953, pág. 310). A continuación se detallará 5 fases colectivas en el proceso de formación de la opinión pública:

- Fase de problema: una situación es considerada un problema, pero el problema no está completamente definido.
- Fase de propuesta: formulación de una o varias líneas de acción como respuesta al problema.
- Fase ambigua: rumores, presiones, movimientos.
- Fase política: debate político; los miembros activos buscan el consenso de los menos activos. Esta fase culmina con un plan específico de acción.
- Fase programática: se realiza la acción aprobada.
- Fase de valoración: evaluaciones periódicas

Se debe comprender que un proceso de opinión pública no es algo que aparece de manera fugaz y luego desaparece; bajo este criterio la principal representación de esto, podría verse reflejado en el voto; sin embargo el proceso de opinión pública es el resultado de algo más completo y amplio. Según un modelo más bien primitivo, pero que puede resultar válido como punto de partida, la opinión pública emerge como resultado de un proceso en cuatro etapas:

Modelo clásico del proceso de la opinión pública. Teorías posteriores harán hincapié en unos u otros condicionantes que puedan alterar, modificar o reformular este proceso, en términos relativos a la mayor importancia de los

medios de comunicación, la disolución del debate público en la sociedad de masas, la reducción de la opinión pública a “lo que dicen las encuestas”, etc. A manera general, la opinión pública es el resultado de un proceso colectivo, en donde interactúan varios actores sociales, con mayor o menor relevancia.

Es fundamental constatar que este proceso colectivo es el resultado de la cristalización de unas determinadas opiniones individuales que de alguna manera se convierten en la opinión pública.

Según Bryce, (López García, 2000) este proceso se explica de la siguiente forma:

- a) Una forma rudimentaria caracterizada por expresiones de opinión individual que de alguna forma son representativas del pensamiento general sobre un asunto.
- b) Un estadio en el que las opiniones individuales cristalizan en una fuerza colectiva
- c) Un tercer estadio en el que, después de la discusión y el debate, se consideran las posiciones definitivas.
- d) El estadio final donde hay que pasar a la acción, habitualmente como un miembro de algún grupo, o facción

Según Vincent Price, (1994, págs. 80-84), aunque la opinión pública sea el resultado de un proceso colectivo, no podemos evaluarla correctamente si no conocemos el proceso según el cual los individuos del público han acabado decidiéndose por una opinión colectiva concreta. Es ahí donde surge el proceso del debate público el cual se articula en dos niveles, a partir de los cuales podrá surgir el acuerdo:

- a) Dinámica de la toma de decisión en un grupo: La discusión o polémica dentro de un grupo de personas hace que los miembros del grupo intervengan en la discusión, establezcan su opinión sobre el asunto o cambien de pensamiento. Dicho proceso dependerá de varios factores, entre grupos pequeños y grandes; en donde la opinión de los diferentes individuos dependerá del rol de cada uno de ellos, pues cada opinión es

diferente y también por diferentes razones unas adquieren mayor peso e importancia que otras.

- b)** Debate público en entornos sociales mayores: Este tema se torna más complejo por la intervención de los medios de comunicación ya que no solamente se limitan con ser portadores de información sino que también genera opiniones y muchas veces acaban introduciendo comunicaciones prejuiciadas en el debate pues se ven inmersos en el mismo y no se limitan a ser únicamente portadores de información.

Por tanto, la opinión pública se formaría como un proceso de interacción, entre los grupos primarios y a continuación entre un público global, donde los medios de comunicación cumplen un rol crucial. La función de los medios como transmisores y/o creadores de una determinada opinión pública explica el proceso de la opinión como la interacción de una serie de actantes sociales, entre ellos los medios de comunicación de masas, que son vehículos a través de los cuales se construyen conocimientos que la sociedad comparte y también formas de interpretar la realidad. (López García, 2000).

Se debe entender que los medios de comunicación al transmitir y crear imágenes, ideas, criterios, información y sucesos que forman parte de los sistemas ya sean políticos, sociales o culturales; son los mismos medios quienes alimentan el flujo de opinión pública, crean tendencias en ella, convierten a la opinión pública en objetos de atención y pensamiento, así como de relaciones y explicaciones que se relacionan directamente. Entonces, los medios no sólo cumplen con comunicar, sino que también son capaces de generar corrientes de opinión y formas de interpretar los acontecimientos relacionados, y es allí donde estaría la clave para entender cómo funciona la formación de la opinión pública.

Existen varias maneras de conocer acerca de la opinión pública y es a través de los distintos métodos de investigación como por ejemplo las encuestas, los mismos que permiten conocer con datos estadísticos el porcentaje de la ciudadanía que está inmersa en el ámbito político y conoce del tema en cuestión eso permite conocer cuál es su opinión.

También debemos considerar otros actores que intervienen en la opinión pública, los mismos que pueden ser líderes políticos, miembros de partidos, funcionarios gubernamentales, entre otros, pues cada uno de ellos también se convierten en creadores de opinión los mismos que nos pueden dar una noción con respecto a cuál es la tendencia en ciertos grupos influyentes. Es importante también establecer una buena relación con dichos actores pues su opinión cuenta mucho ya que tiene mayor nivel de influencia por lo que es importante que tengan un buen concepto, el mismo que contribuirá a la hora de emitir un criterio u opinión.

### **2.6.3 Estudios de opinión pública**

Los estudios de opinión pública son el mejor modo de conocer qué piensa la sociedad. Los sondeos electorales son sólo una forma especial de utilizar las técnicas de investigación por encuestas que emplean procedimientos que en su mayoría han sido desarrollados y refinados durante el siglo XX. (Stiftung, 2006)

Los sondeos de opinión se inician seleccionando una muestra de las personas que van a ser entrevistadas, a quienes se les denomina encuestados. Deben escogerse de manera científica. En ese caso, sus actitudes y sus opiniones serán semejantes a las de toda la población. A los encuestados se les hace una serie de preguntas en un formato estandarizado denominado cuestionario. Las encuestas electorales más comunes se realizan por teléfono, y por eso tienen más márgenes de error. Las cara a cara o de cuerpo son más certeras. Las respuestas a las preguntas de la encuesta son tabuladas a través de programas computacionales y dichas respuestas pueden ser representadas en una gran variedad de formas.

Existen varios tipos de estudios, según Konrad A. Stifftgun, en su Manual de Campaña Electoral (2006, pág. 26) detalla los siguientes:

- Encuestas de referencia: es la primera encuesta, la más amplia, en reúne todo tipo de información con respecto al escenario electoral, para tomar las decisiones estratégicas.
- Encuestas de seguimiento: son sondeos que se hacen periódicamente durante la campaña para evaluar el desempeño de la misma. Generalmente se repiten las preguntas de voto y se van midiendo ítems de la coyuntura para ver cómo afectan la decisión de los votantes.
- Tracking diario: es una metodología útil pero costosa, en la que se hace una medición diaria para ir pulsando al detalle el impacto de la campaña sobre la intención de voto. Se utiliza un cuestionario muy corto que se procesa en el día para tomar decisiones sobre la marcha.
- Boca de urna o encuesta de salida: permite tener una proyección del resultado al momento del cierre del comicio. Pero más allá del impacto noticioso, posee para los comités de campaña otras utilidades. En primer lugar, permite saber la tendencia durante el día para ver si hace falta ajustar la movilización electoral. En segundo lugar, al anticipar el triunfo o la derrota, sirve para decidir la estrategia comunicacional post comicio. En tercer término, es fundamental para hacer una radiografía del perfil de voto de cada partido o candidato. Al igual que el tracking diario, es muy costosa.

### **3. IDENTIDAD VISUAL**

#### **3.1 ANTECEDENTES**

La identidad visual es un elemento que forma parte de lo que se conoce como identidad corporativa, según el autor Joan Costa citado en Domínguez la identidad corporativa es:

Un término que hace referencia a lo cultural y a lo estratégico .Es lo que hace que cada empresa sea diferente a todas las demás, sea única e irrepetible. Por tanto esta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, asimismo de su administración, la producción y las relaciones con el personal. (Costa, 2001, pág. 86)

Joan Costa, expresa que las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública). (Costa, 2001, pág. 89)

La identidad de una organización “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (González, 2002, pág. 58)

Los aspectos de la identidad corporativa son dos: aspectos organizacionales y aspectos visuales. Los aspectos organizacionales son aquellos que definen a la empresa o la distinguen de su competencia como son sus fortalezas y oportunidades, mientras que los aspectos visuales se refieren a la identidad visual corporativa que son los aspectos visuales que forman parte de la marca global. (González, 2002, pág. 61)

Entonces, la función de la identidad corporativa es normalizar la identificación de la empresa organizando y controlando sus componentes visuales y organizacionales con el fin de proyectar la imagen deseada a los públicos externos e internos de la empresa.

## **3.2 COMPONENTES DE LA IDENTIDAD**

Los componentes de la identidad de una empresa se estructuran de diferentes elementos los cuales permiten posicionar a la organización en la mente del cliente, estos son:

### **3.2.1 Nombre de la empresa**

El nombre de la empresa, es aquel componente de la identidad corporativa que se utiliza para definirse de forma autónoma ante el público, clientes, competencia, etc.

El nombre de la empresa está sujeta a diferentes factores influyentes como son la impresión que se tiene de los clientes, por tanto es necesario que el nombre de la empresa, marca o producto, este en relación con la esencia del negocio, que utilice un lenguaje versátil y sea de fácil memorización. (Costa, 2001)

### **3.2.2 Logotipo**

Según Costa (2001, pág. 58), el logotipo es “el primero de los signos visuales de identidad. Forma particular que toma una palabra escrita con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, grupo o una institución”

Su importancia radica en que el logotipo es la base de toda la identidad visual de la empresa que la distinguirá de las demás de su competencia, es decir que el logotipo estructura la identidad visual compuesta por todos los medios de comunicación que llegan a los clientes.

#### **3.2.2.1 Beneficios del logotipo**

Los beneficios del logotipo son los siguientes:

- Comunica a la perfección el giro y la filosofía (visión, misión, objetivos, valores) de la empresa.

- Logra diferenciar a la empresa del resto de sus competidores directos.
- Tiene las posibilidades de una buena reproducción en diversos soportes.

### 3.2.2.2 Características

Según J. Costa (Costa, 2001), las características que debe poseer un logotipo en una organización son: práctico, recordable, sencillo, único, coherente evolutivo, entusiasta, sorprendente.

#### Ámbito Político

El logotipo político se define como “la versión gráfica del nombre de una marca política o partido político” (Uriarte, 2011). El isologotipo es muy utilizado en la política, el cual define la idea y mensaje del partido, siendo utilizado en su totalidad.

### 3.2.3 Eslogan

Según Costa, en su libro, *Imagen corporativa del siglo XXI*, define al eslogan como:

Aquella frase que identifica a una empresa dentro del contexto comercial, político, siendo una expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumiéndolo en una frase corta, cuyo objetivo es formar confianza hacia el público externo. (2001, pág. 58)

El eslogan debe ser formado de tal forma que su mensaje identifique a la empresa o una promesa sobre los beneficios del producto o servicio, otorgándole prestigio y credibilidad.

#### Ámbito Político:

El eslogan político es un término que se utiliza para simbolizar y divisar un partido político y en clave electoral. Una campaña electoral utiliza el eslogan

para que el votante se fije en él, lo entienda, memorice y recuerde con el transcurso del tiempo y además que sea difundido entre las personas.

Según Ferrer (1992), Stempel (1994), el eslogan político contempla las siguientes características:

- Conocimiento de la historia del lugar de circunscripción.
- Conocimiento de las fortalezas y debilidades del propio partido.
- Asociación del partido con los valores que se desean.

### **3.2.4 Brochure**

El brochure comprende el conjunto de folletos y manuales del negocio, tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y vestimenta utilizada por una compañía la cual representa su identidad corporativa. (González, 2002)

En el ámbito político el brochure comprenderá la papelería, tarjetas personales, sobres, hoja tamaño a4 y carpeta tamaño a4, que utilizan diseños para identificar los atributos del candidato, transmitiendo su morfología, transparencia e ideología.

### **3.3. Definición de identidad visual**

La Identidad Visual es la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación” (Costa, 2001, pág. 88)

La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un manual de normas de identidad visual, para su estructuración eficiente. (Berstein, 1986, pág. 123)

La identidad visual sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua.

Según Costa, (2001, pág. 71) la identidad visual representa:

“Todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico.”

Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, merchandising, diseño de los puntos de venta, hasta el vestuario de los trabajadores.

Para crear la identidad visual corporativa es necesario planificar en base a un proceso para lograr que todas las manifestaciones visuales con las que una corporación se presenta al mercado y a la sociedad, sus productos, servicios y comunicaciones, respondan de forma coherente a la estrategia global de la empresa.

Según Costa (Costa, 2001, pág. 58) para construir la identidad visual corporativa en una empresa es necesario de 5 pasos, que son:

- Identidad Cultural
- Identidad Verbal
- Identidad Visual
- Identidad Objetual
- Identidad Ambiental

La Identidad Visual Corporativa conocido como Visual Id son aquellos elementos o componentes como nombre, logotipo, isotipo, símbolos, eslogan, que se utilizan para presentar una empresa, identificándola y diferenciándola de las demás. (Capriotti, 1999, pág. 78)

La identidad visual representa la filosofía de la empresa que incluye su misión, visión, valores, principios y personalidad a través de la aplicación gráfica de un logotipo, fuentes, colores y tipografías. (Chávez, 1988).

Una identidad visual es la parte visual y verbal articulación de una marca o grupo que incluye todas las aplicaciones de diseño pertinentes, tales como,

membrete, tarjetas de negocios, y el envasado, entre otras muchas aplicaciones posibles. (Costa, 2001, pág. 69)

Las aplicaciones más comunes de cualquier identidad visual incluyen el logotipo, membrete, y otros asuntos conexos de correspondencia.

La identificación visual de la marca “es una realización simbólica de toda la información relacionada con la empresa, producto o servicio que se vende u ofrece”. (Idem, et al, pág. 70). La identidad visual de una empresa se dirige tanto a los interesados internos y externos y hay cuatro funciones principales que se pueden destacar:

- Visibilidad y reconocimiento
- Reputación
- Estructura de la empresa
- Grupos de interés

La identidad visual es fácil de reconocer en su contenido visual para que los consumidores o los interesados pueden hacer conexiones inmediatas en cuanto a la comprensión de lo que significa para ellos de lo que ven.

La Identidad visual trata acerca de la reputación, es decir para los interesados externos una marca o tipo de fuente visual puede establecer de inmediato con lo que respecta a la calidad o servicio, o puede rechazarlo si hay negatividad que rodea la identificación visual de una organización. También puede ser utilizada para detallar la estructura de una empresa a los interesados externos a través del uso de una identidad de marca para las diferentes líneas de productos o departamentos.

Por lo antes mencionado es fundamental crear una identidad visual la cual contempla: cromática, tipografía, estilos fotográficos, isotipos, tramas, imágenes con la finalidad de representar a un político gráficamente cumpliendo el manual de normas para lograr la identidad visual , que en la actualidad se necesita para ser identificado

### **3.3.2 Elementos de la identidad visual**

Las cinco herramientas de identidad visual corporativa para definir la marca son: nombre de marca, diseño, logotipo, tipografía, color, eslogan, entre otros. Cuando se utilizan juntos en la web, en publicidad, o el comercio construyen una marca constante de la compañía. (Alonso, 1993, pág. 45)

#### **3.3.2.1. Nombre de Marca**

El nombre de la marca es aquella denominación que se le da a la empresa u organización por medio del logotipo, el cual posee en su forma verbal una representación gráfica que consta de: tipo de letra, nombre del logotipo. (Capriotti, 1999).

Además el nombre de marca en una organización debe cuidar el sonido que produce su lectura, debe ser fácil de recordar, escrito con palabras entendibles, sutil y original.

Generalmente, los nombres de estas organizaciones mercantiles, culturales, etc. están formados por la combinación de iniciales o sílabas que pueden hacer referencia a sus propietarios; a las actividades que llevan a cabo, o a su aplicación, si es un producto.

El nombre de la marca puede sujetarse a una gramática libre con una pronunciación y escritura difícil, por ejemplo en la denominación de marca se utilizan en muchas empresas el nombre propio de una persona que es fundadora, como también hacen referencia a su zona de acceso en el mercado. También el nombre de la marca puede enunciar atributos de identidad a la institución. (Stiftung, 2006)

Aunque el nombre de la marca no es técnicamente parte del proceso de diseño visual de la identidad de la marca, la marca debe ser considerada por su importancia ya que el nombre es un elemento visual sumamente importante y fuerte, por lo que una marca fuerte no sólo debe escucharse bien sino que debe ser fácil de pronunciar; y también debe ser visualmente agradable.

## Ámbito Político

Según Capriotti (1999, pág. 53), afirma que las marcas son:

“Una presencia permanente en nuestro entorno, representan mucho más que simples nombres. Son ideas, valores y conceptos que se vinculan a esos nombres o identificadores. En muchos casos, son una forma de expresión personal y de diferenciación grupal de sus usuarios o consumidores. Reflejan sus valores o ideas o aquello que pretenden llegar a ser”

Por tanto el nombre de marca en el ámbito político puede crear una imagen adecuada de los partidos o agrupaciones políticas. El nombre de la marca política debe ser llamativo, legible y entendible de forma que impacte en el votante y logre que su mente la recuerde frecuentemente. (Borrini, 2003)

El nombre de la marca del candidato debe estar enfocado a sus características personales, a sus ideas, ofrecimientos de campaña y sus políticas.

Es importante que la marca política incluya una marca personal del candidato para representarlo junto con su imagen, propuestas, ideas y discursos que el político desea comunicar. La marca personal política del candidato se apoya en las representaciones gráficas como son las fotografías del candidato, integrando su identidad.

El político deberá utilizar la marca personal con una fotografía en todos los lugares donde se exponga su marca es decir en:

- Gráficas políticas.
- En vía pública y prensa.
- En las redes sociales: facebook, twitter, etc.
- En la página web del político

### **3.3.2.2 Logotipo**

Logotipo es la versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional, como pueden ser una determinada tipografía que proporcione significados complementarios al propio nombre. (Castillo Sanchez, 1988)

El logotipo puede hablar rápidamente sobre la filosofía de su negocio, es decir su visión, misión, objetivos, principios valores, etc; es por ello que una empresa sin un logotipo no tiene oportunidad de hacer un impacto en su público objetivo. El logo es el elemento visual más esencial y valioso de la marca.

#### **Ámbito Político**

Existen muchas clases de imágenes: fotos, caricaturas y dibujos satíricos emblemas y símbolos, retratos, etc. La imagen es, sin duda, el instrumento de más efecto y el más eficaz esto se debe a que su percepción es inmediata y no exige ningún esfuerzo. Si se la acompaña con una breve leyenda, remplace ventajosamente a cualquier texto o discurso. (Domenach, 1960, pág. 50)

El logotipo utilizado comúnmente en las campañas políticas es una fotografía del candidato con el nombre de la marca política. La fotografía deberá demostrar transparencia, confianza y los atributos que el público necesita ver del candidato, por tanto se deberá tener mucho cuidado en el tratamiento fotográfico que se va a aplicar al candidato.

Todo diseño o creación desde el trazado de una fuente tipográfica hasta la disposición de una página, desde la concepción de un logotipo hasta las rutas de navegación cibernética esconde un discurso y el diseñador profesional debe estar al tanto de él y de sus consecuencias para generar en su audiencia contribuyendo a la vida social. (Tapia, 2012)

### **3.3.2.3 Símbolo Gráfico**

Es el signo representativo cuya sola visualización debe causar un impacto en el cliente de tal forma que sea memorizable y que con el tiempo se lo puede diferenciar y distinguirlo de forma inmediata, ejemplo de esto son los iconos, reproducciones realistas, figuras abstractas o elementos arbitrarios sin significación explícita. (Costa, 2001, pág. 60)

Los símbolos gráficos son de dos clases: los espontáneos y los asociados.

- Espontáneos: Cuando las imágenes evocan al elemento que representan. Mantienen un alto grado de relación con nociones o hechos asociados a la entidad a la que identifican. Esta relación puede ser de varios tipos:
  - Analógica.
  - Lógica.
  - Universal.
  - Emblemática.
- Asociados: Se utilizan imágenes de imposible asociación espontánea con aquello que van a identificar.

#### **3.3.2.4 Colores Corporativos**

Según Heller, (2014, pág. 17) en su libro *Psicología del color*, expresa acerca de los colores corporativos:

Las personas que trabajan con colores, los artistas, los terapeutas, los diseñadores gráficos o de productos industriales, los arquitectos de interiores o los modistos deben saber qué efecto producen los colores en los demás. Cada uno de estos profesionales trabaja individualmente con sus colores, pero el efecto de los mismos ha de ser universal.

Los colores corporativos son los colores que estructurarán la identidad visual dentro del programa de imagen de la empresa o persona, siendo dos tipos de colores los más utilizados:

- Colores principales que se emplean para diseñar el logo / símbolo.
- Colores complementarios.

El color es aquel elemento que genera identidad visual con capacidad comunicadora, ya que transmite valores psicológicos y ópticamente, convirtiéndolo en el elemento más importante. Además, los colores pueden desempeñar un papel integral en el reconocimiento de marca y lealtad a la marca pues influyen en las emociones y ayudan a distinguir entre las marcas competidoras. (Heller, 2014)

### Ámbito político

En el ámbito político el elemento color se denomina cromía el cual fue el primer elemento que emerge en la identidad de la política. En el pasado los partidos políticos aplicaban la cromía únicamente con el uso de banderas de colores para identificar el partido y saber por quién votar, hoy en día la cromía utiliza la impresión de gráfica política. (Domenach, 1960)

Los colores más usados en la política son el azul y el rojo; el azul es el movimiento de derecha y el rojo el movimiento de izquierda. Los colores del partido deberán estar enfocados con su ideología por ejemplo el partido Social Cristiano PSC en Ecuador utiliza el color amarillo y rojo en todas sus campañas, ya que el amarillo demuestra originalidad, un nuevo amanecer, nuevas oportunidades, ofrecimientos, un nuevo día y el rojo que se representa fuerza, pasión, amor y apoyo.

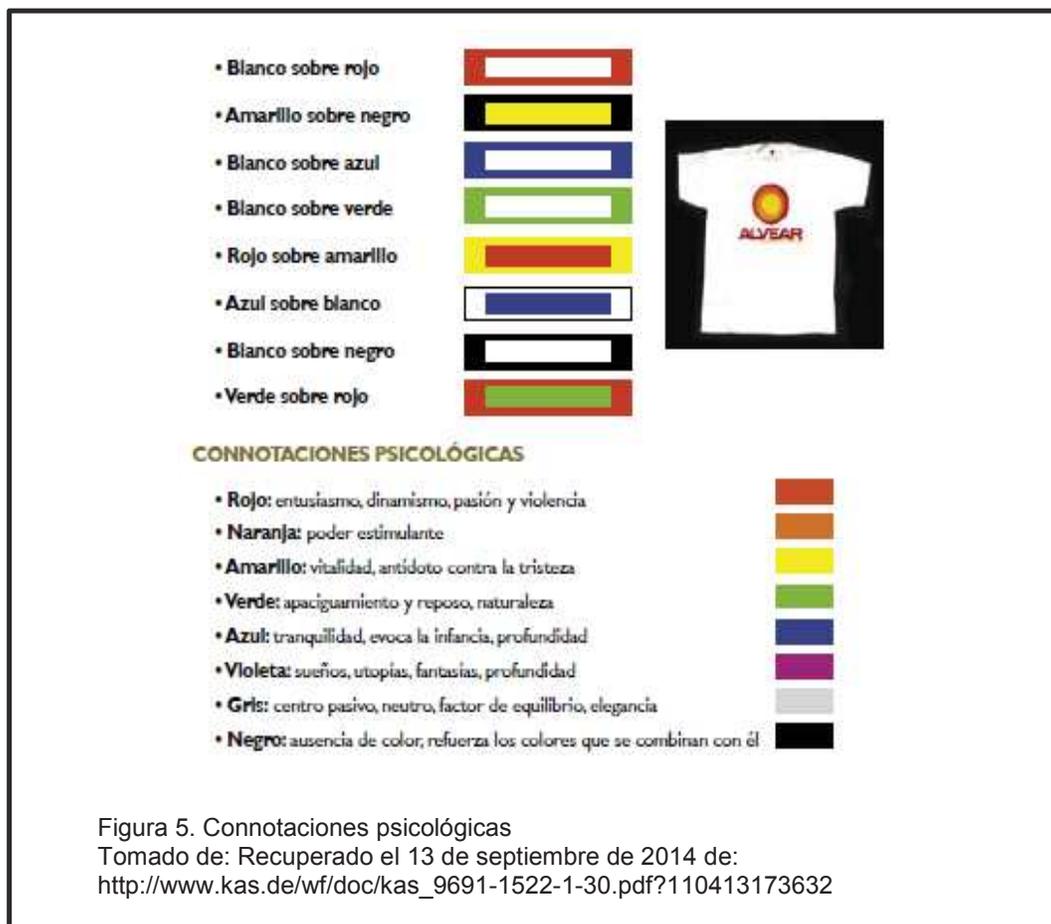


Figura 4. Logo la 6  
Tomado de: Recuperado el 13 de septiembre de 2014 de:  
<https://www.google.com.ec>

Según Heller (2014, pág. 17) expresa también que los colores y sentimientos no se combinan de forma accidental, que sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino más bien de experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.

Según el Manual de campaña electoral, (Stiftung, 2006), también hay que tener en cuenta las convenciones y los hábitos con respecto al uso del color; por ejemplo, el sector de las obras públicas y de la maquinaria pesada se identifica tradicionalmente con los colores amarillos, naranja y negro, debido a que estos colores combinados tienen una óptima visibilidad; por otro lado, los productos y empresas relacionados con las nuevas tecnologías y la informática se asocian a menudo con el gris y el azul.

En cuanto a la eficacia y visibilidad de los colores, según las investigaciones realizadas, ciertos colores resaltan por este orden:



### **3.3.2.5 Tipografía**

La tipografía corporativa son aquellos caracteres principales y secundarios que representan la identidad de una organización en la cual existe la combinación de fuentes para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que utilicen la misma familia tipográfica. (Durán, Izurieta, Perina, & Arteton, 2003, pág. 26)

Según el autor Joan Costa (2001, pág. 100) la tipografía es aquel sistema que estructura la combinación de diferentes tipos de letras para conjugarse con signos de identidad de una organización. El sistema tipográfico ajusta el tipo de letra o combinación de ellas de acuerdo a la filosofía de la empresa, basada en una normativa de identidad visual.

La tipografía para una organización es elaborada por un equipo de comunicación o diseñador gráfico el cual puede utilizar tipografías sin serif (adornos), con serif, gestuales o de fantasía las cuales cada una tienen por objetivo transmitir al público diferentes mensajes.

#### **Ámbito político**

En el campo político la tipografía es utilizada para transmitir al público la ideología, el mensaje que se desea transmitir, utilizando diversas fuentes tipográficas. Además, la tipografía política debe ser utilizada para formalizar el sistema visual del partido, basándose en un manual de normas de identidad visual; su espaciado entre letras también posee gran importancia ya que se desea transmitir un mensaje claro y que exprese lo que se desea. (Durán, Izurieta, Perina, & Arteton, 2003)

### **3.4. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL**

El manual de identidad visual es aquel elemento dentro del proceso de creación de la identidad visual el cual utiliza una diversidad de componentes de diseño, que permiten describir el todo empresarial (Sanz de la Tajada, 1996).

Además, es una herramienta de gestión de comunicación, es un manual normativo que se utiliza para informar sobre cómo diseñar e implementar los signos visuales de una marca, es decir que el diseñador al momento de realizar una pieza, bosquejo gráfico o modelo para la marca deberá primeramente basarse en la normativa de dicho manual.

Cada marca o entidad realiza gráficas en diversos medios y cada diseñador que la aplica tiene su propio criterio, por eso, para la utilización de la marca, deberán contemplarse normas para lograr crear identidad en el público y que el mismo recuerde la marca y la identifique con facilidad, creando un criterio único. Dicho manual se debe diseñar en base a las características del público receptor que va a leerlo el mismo que debe conocer las políticas aplicadas a la marca.

En el campo político el manual de identidad visual es manual de marca política el cual es una herramienta de comunicación política que guía sobre la forma de diseñar e implementar los signos visuales de una marca política, presentando la misma importancia a la marca personal, de un partido o coalición. (Stiftung, 2006)

La marca política utiliza la vía pública, las boletas, las revistas, diarios, los blogs, las páginas web, las redes sociales, la televisión, la cual debe ser la misma para todos los lugares donde se va a realizar la campaña, por ejemplo provincias, sectores rurales, regiones, etc.; y por tanto el manual de identidad visual política deberá estar redactado de forma clara, utilizando un lenguaje sencillo fácil de interpretarlo, con todas las explicaciones gráficas para un fácil manejo del responsable de reproducir la marca en los diferentes sitios en donde el candidato va a postularse o posicionarse en el público elector. (Durán, Izurieta, Perina, & Arteton, 2003)

El objetivo del manual es que la marca sea reproducida de una manera pensada estratégicamente para así lograr fácil identificación y pregnancia en todo el país y el mundo de la misma forma

### 3.5. IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es importante para la gestión estratégica de marcas, en donde los componentes visuales como marca, logotipo, tipo de letra, los símbolos, el color, la forma influyen directamente en la marca, los cuales miden el nivel de percepción del consumidor diferenciándolo de la competencia. (González, 2002). Es importante en también que los elementos de identidad visual se complementan entre si y protejan la marca. Además es fundamental, pues permite crear la filosofía de una empresa, es decir estructurar sus valores (amor, integridad, liderazgo, innovación, etc)

Por otro lado, el logotipo dentro de la identidad visual es muy importante ya que permite recordar en la mente ya sea de consumidor, una organización, simpatizante, etc; siendo relevante el diseño gráfico el cual es realizado por un profesional que previamente ha analizado e identificado necesidades, criterios, percepciones, personalidad integrarlos para la construcción de la identidad visual, lo que permitirá marcar una diferenciación de sus competidores.

#### 3.5.1. Beneficios

Los beneficios de la identidad visual son: mayor conocimiento del negocio, posicionamiento, sentido de pertenencia y fiabilidad, empoderamiento, ahorro. (Hefting, 1991)

- Conocimiento: como la identidad se vuelve más desarrollada y, por tanto reconocible ante sus públicos.
- Posicionamiento: símbolos, valores, cultura, proyectos que transmitan un mensaje que sea capaz de llegar a sus públicos.
- Pertenencia y fiabilidad: desde el punto de vista del público, una fuerte identidad crea un sentido de pertenencia y la fiabilidad.

- **Staying Power:** Control sobre su identidad le permitirá responder rápida y eficazmente a los cambios, lo que garantiza la inmortalidad ante sus públicos.
- **Ahorro:** una identidad con principios bien diseñados no tiene la necesidad de reinventar constantemente los gráficos, su identidad está bien establecida y sólida.

### **3.6. MARCA**

#### **3.6.1 Definición**

El concepto de marca es aquella herramienta de marketing que utiliza los atributos funcionales y emocionales lo que permite a los clientes tomar decisiones de productos y servicios. (Alonso, 1993)

Una marca es semejante a un ser vivo: tiene una identidad y personalidad, el nombre, la cultura, la visión, la emoción y la inteligencia. Todos estos son conferidos por el propietario de la marca y necesita ser vigilada continuamente para mantener la marca en estado relevante, para cumplir con el objetivo que tiene la empresa.

Una marca es la combinación de múltiples facetas tangibles, tales como un logotipo, y los intangibles, tales como lazos emocionales (Arrese, 2012). El objetivo de la marca es proporcionar eficiencias de marketing mientras que la construcción del público es la lealtad.

El branding o marca busca añadir valor a un producto o servicio para que un consumidor se desarrolle, una preferencia emocional sobre ese producto a fin de facilitar su selección. Para lograr esto, se utiliza mensajes coherentes y simples a través de plataformas de medios de comunicación, con impresiones gráficas. (Hutton et al. 2001).

### 3.6.2 Niveles de reconocimiento de marca

Las organizaciones pueden generar conciencia de marca en primer lugar, consiguiendo una base amplia de identificación, reconocimiento, prestigio, y en segundo lugar, convirtiéndose en hábiles herramientas de gestión de los canales normales de comunicación. (Arrese, 2012)

La notoriedad de marca se mide en función de las diferentes maneras en que el público recuerda una marca, que puede incluir el reconocimiento de marca, la recordación de marca, la parte superior de la marca en la mente y de la marca dominante (Arrese, 2012)

- **Reconocimiento de marca:** Se relaciona con la capacidad del público para confirmar la exposición previa de una marca cuando se presenta junto a otras y que permita distinguirla.
- **Recordación de marca:** Se refiere a la aptitud del público para recordar la marca en la memoria.
- **Marca Top-of-mind:** Este es el nombre de la marca que primero viene a la mente y que predomina ante otras.
- **Marca Dominante:** El último nivel es la marca dominante, en donde los consumidores únicamente recuerdan una determinada marca.

### 3.6.3 Marca Política

La marca política es principalmente una guía interna de las organizaciones políticas de comunicación, que influyen en los procesos y las características de la organización, dentro de unidades de comunicación y de los candidatos de los gobiernos. (Stiftung, 2006)

Marca política se refiere a cómo es percibida por el público en general una organización política o candidato, siendo esta marca intangible y psicológica.

Además es el sentimiento general, la impresión, la asociación o la imagen que el público tiene hacia un político, organización política, o nación.

La marca política ayuda a que el partido o candidato cambie o mantenga su reputación y apoyo, además ayuda de crear un sentimiento de identidad con el partido o con sus candidatos, estableciendo una relación de confianza entre las élites políticas y los públicos. Además, la marca política ayuda a que los votantes entiendan la ideología política de sus candidatos de una forma inmediata distinguiendo a un candidato o partido de la competencia. (Martinez Pandiani, 2007)

### **3.6.4 Marca personal**

“Marca personal es el proceso de desarrollo de una "marca" que se crea en torno a su nombre personal o su carrera.” (Noruega, 2003, pág. 82). Se utiliza una "marca" para expresar y comunicar las habilidades, personalidad y valores de una persona.

La marca personal describe el proceso por el cual los individuos y los empresarios se diferencian y se destacan de la multitud mediante la identificación y articulación de su propuesta de valor única, ya sea profesional o personal, y luego aprovechando a través de plataformas un mensaje coherente e imagen para lograr un objetivo específico y a su vez construyendo una reputación que le permita destacarse en su ámbito

#### **3.6.4.1 Proceso de la marca personal**

La marca personal típicamente comienza con el establecimiento de un inventario de las competencias básicas, conocimientos, habilidades demostradas, y el nivel de reconocimiento existente, informada por la investigación de mercado o retroalimentación.

Una campaña de la marca personal bien ejecutado crea una asociación fuerte, consistente y específica entre el individuo y el valor percibido que ofrecen.

Cabe mencionar que la marca personal es común entre las personalidades del entretenimiento, personalidades políticas y deportivas.

En los negocios, las personas como Donald Trump, Martha Stewart y Jack Welch han creado enorme visibilidad personal y el éxito de la promoción activa de sus marcas personales. Es así como Donald Trump le mostrará cómo hacerse rico. Martha Stewart le mostrará cómo lucir bien. Jack Welch le mostrará cómo administrar un negocio. (El Mundo: El dilema del líder mediático, 2008)

#### **3.6.4.2 Elementos de la marca personal**

La marca personal consiste en tres elementos:

- Propuesta de valor
- Diferenciación
- Comerciability

#### **3.6.4.3 Construcción de la Marca personal**

El proceso de la marca personal se puede completar en tres pasos:

- Escribir una declaración de la marca personal
  - Crear una estrategia de marca personal
  - Escribir la experiencia personal
- Declaración de la Marca Personal

Escribir una declaración de marca personal es declarar un ángulo personal, será única para la persona y es describir su gestión, experiencia. Sus pasos son:

- Describir carrera o atributos del negocio.
- Describir la filosofía personal, valores, principios, misión, objetivos.
- Escribir la propuesta personal
- Escribir los objetivos

- Estrategia de Marca personal

La marca personal posee las siguientes estrategias:

- Crear un dominio propio
- Crear un blog
- Compartir mensajes a través de redes sociales.
- Crear una cuenta Twitter
- Crear un perfil en facebook
- Crear un perfil en LinkedIn
- Crear un álbum en Instagram de fotos

### **3.7. Impacto de la marca en medios digitales**

Cuando se construye una nueva métrica es porque se ha descubierto algo nuevo y, a través de la medición, podemos entender qué pasa con esto, cómo funciona y para qué sirve. Estas métricas son valiosas tanto para las marcas como para las agencias que trabajan con ellas, ya que permiten entender precisamente qué está pasando con la comunicación que construyen cuando esta llega a manos de los consumidores, si se cumplieron los objetivos o para fijarnos nuevas y más valiosas metas, entre otras.

Medir este nuevo alcance comunicacional de manera cualitativa y cuantitativa revela una nueva verdad; la verdad de los consumidores - usuarios, de su opinión y de la realidad que ellos construyen con sus propias opiniones sobre productos, marcas o personas a través de facebook o twitter, por ejemplo.

Con estas nuevas métricas de social media tendremos una mayor claridad al momento de medir el retorno de la inversión publicitaria y, a la vez, lograr ver nuevos alcances comunicacionales que generan más valor a la inversión en los medios digitales.

### 3.7.1 Caso de Estudio: Barack Obama

El equipo de campaña digital de Barack Obama, liderado por Chris Hughes, uno de los fundadores de la red social Facebook, para las elecciones presidenciales de Estados Unidos en el año 2008, halló en el internet, la herramienta ideal para consolidar sus esperanzas de organizar y movilizar a sus activistas y electores, es así como también, la estrategia idónea para la recaudación de fondos lícitos y transparentes para el financiamiento de su campaña. Su equipo de campaña inteligentemente, se enfocó en el uso de las redes sociales y en la implementación de otros canales interactivos. Iniciativas que reforzaron su triunfo electoral. Sin embargo ello no hubiera sido posible sin su construcción de marca, identidad visual, comunicación, entre otros factores.

La construcción de la marca política para Barack Obama cambió la forma como se ejecutan las campañas, ya no era sólo de plataformas, lemas patrióticos, botones y pegatinas para el parachoques, sino se transformó en un sistema coherente de comunicación comercializado a los deseos del pueblo estadounidense.(Mansfield, 2012).

Con respecto al mensaje transmitido; la mensajería fue de carácter emotivo y la estética era de fácil comprensión con una articulación precisa de su marca personal lo que lo catapultó a la Casa Blanca. Ahora, se puede observar que cuatro años más tarde, la marca de Obama ha evolucionado desde el año 2008. La presencia en los medios sociales de la campaña de Obama es absolutamente masiva en escala, su avatar es amable y sus fotos de portada representan la interacción activa con diversas multitudes de personas.

La campaña de Obama también lanzó un "dashboard" (panel de control), como un medio para organizar las campañas locales en todo el país, en un punto en línea. La marca visual de Obama ha seguido evolucionando y es una versión más refinada de su marca de campaña del 2008. El logotipo de "O" de 2008 está de vuelta, pero como un activo secundario, la paleta de colores de la campaña de 2012 es mucho más brillante; este logotipo de "O" del 2012, es tan accesible, fresco y optimista como la primera marca de la presidencia

estadounidense, y continúa siendo el propietario de una tonalidad más cian de azul como su color primario.

La marca "Barack Obama" se ha creado con el objetivo de proporcionar una identidad visual a Barack Obama, Presidente de los Estados Unidos de América. El monograma y su imagen están diseñados para tarjetas de negocios, membretes, sobres de carta, calendarios, CD-Room y aplicaciones para I-phone y I-pad.

La identidad visual está formada por el monograma principal y la firma. El monograma es el resultado de la combinación y la intersección de las letras B - O letras, iniciales de Barack Obama, el mismo que fue construido a partir de la b minúscula hasta llegar a intersectar la letra o con el vientre de b. Los colores del monograma son de color azul y el rojo de la bandera de Estados Unidos.

La firma consiste en el nombre de "Barack Obama" .La identidad textual está formado por la recompensa, "Por su lado", traducido al italiano " tua instancia de parte Dalla". La recompensa "Por su lado", es una frase que resume lo que quiere comunicar la marca Obama. La marca Obama quiere estar siempre del lado del pueblo estadounidense, siempre tratando de hacer sus intereses.



Figura 5. Barack Obama  
Tomado de: Recuperado el 13 de septiembre de 2014 de:  
<https://www.google.com.ec>

Una de las características más interesantes del logo de Obama es su capacidad para declinarse, para transformarse, para adquirir capas de personalización y diferenciación según determinado público, esto ha sido comparado con el juego gráfico y estético que utiliza google con la fuerte base de reconocimiento tipográfico de su marca y los cambios que vemos en la página principal en función del calendario, del Día de San Valentín, o de cualquier otra referencia que pueda asociar la marca Google a un hecho “global”. De la misma manera sucede con el logo de Obama y sus múltiples versiones: “Kids for Obama“, “Veterans for Obama” o “Women for Obama“. Todos ellos con el anclaje visual de la letra “O”. La primera letra de su apellido que diseñada con los colores de la bandera norteamericana (azul, blanco y rojo) configura su símbolo político de referencia. La misma “O” que forma parte de la palabra “HOPE”. La misma “O” que se mantiene en la metamorfosis conceptual y gráfica que se ve en el vídeo “YES, WE CAN“, al transformar “HOPE” en “VOTE” manteniendo la “O” cohesionadora, raíz común de una sólida arquitectura conceptual: O, HOPE, VOTE, Obama. (Gutiérrez Rubi, 2008)

Además de manejar los colores convencionales: rojo, blanco y azul. La sombra dominante azul es conservadora; con respecto al símbolo, se trataba de un amanecer, con franjas rojas de la bandera de los EE.UU. en la base. David Axelrod quería una marca icónica que comunique esperanza, cambio y el amanecer de una nueva era de liderazgo político. (Gutiérrez Rubi, 2008).

Cabe mencionar que además de jugar con todos los elementos visuales para transmitir su mensaje al público; el éxito del caso de Obama se debe principalmente a su campaña digital; que manifiesta el nivel de efectividad, del uso apropiado del Internet, el correo electrónico, blogs, celulares, los blogs, redes sociales, que conquistaron a cada habitante de EEUU llegando de una manera personalizada, con la finalidad de lograr empatía con la gente y así ganando adeptos. Es importante señalar que el éxito de la campaña fue la fusión de varios factores como se mencionó anteriormente, es así como no solo fueron las nuevas tecnologías en sí, sino su integración al proyecto político

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

### **3.8 MARKETING POLÍTICO**

#### **3.8.1 Definición**

El marketing político es una parte fundamental de la vida política de Presidentes y Primeros Ministros; los políticos y los partidos; los departamentos gubernamentales y los consejos en su búsqueda de objetivos políticos. (Martinez Pandiani, Marketing Politico, 2007)

La primera definición de marketing político se remonta a Shama (1976, pág 766), quien definió el marketing político como:

"El proceso por el cual los candidatos políticos y sus ideas están dirigidas a los votantes en para satisfacer sus necesidades potenciales y así ganar su apoyo para el candidato y las ideas en cuestión"

Shama, (1976, pág 766) y su definición de marketing político, refleja su contraparte comercial en que el marketing político fue visto como un proceso más que una filosofía organizacional, con el enfoque de política en la que los candidatos reúnen a los votantes como los socios de cambio centrales en lugar de un enfoque más amplio sobre relaciones.

Bloqueo y Harris (1996) define al marketing político como una disciplina y una actividad. Como disciplina, el marketing político estudia los procesos de intercambio entre las entidades políticas y su entorno y entre ellos mismos, con particular referencia a la colocación de ambas entidades y sus comunicaciones; mientras que como una actividad, el marketing político se encarga de las estrategias y métodos para el posicionamiento y comunicaciones. (Lock y Harris, 1996, pág 21-22).

Henneberg (2003, pág 210) propone que el marketing político pretende establecer, mantener y mejorar las relaciones políticas a largo plazo en un beneficio para la sociedad, por lo que los objetivos de la persona se cumplen con los actores y organizaciones políticas que participan. Además, la American Marketing Association (AMA) define el marketing político como:

"Marketing diseñado para las audiencias cuyo objetivo es influenciar a votar a una persona en particular, en una campaña"

Por último, Winther- Nielsen (2011, pág 29) considera el marketing político se preocupa de los intercambios recíprocos de valor entre las entidades políticas y sus entornos. Como tal, la definición de Winther-Nielsen se basa en la de Harris (1996), con su enfoque en las entidades y ambientes, y sigue la percepción moderna de marketing político que es la de centrarse en los intercambios de valor.

### **3.8.2 Objetivos**

El objetivo general del marketing político es permitir a los partidos políticos y los votantes tomar decisiones adecuadas y satisfactorias. Para Smith y Hirst (2001) el marketing político se ha trasladado a la era del marketing estratégico y, por lo tanto, no es sólo un dispositivo táctico de corto plazo sino un proceso permanente de más largo plazo que tiene como objetivo garantizar la gobernabilidad continua.

### **3.8.3 Estrategias**

#### **3.8.3.1 Niveles estratégicos de Marketing político**

Los niveles estratégicos del marketing político son:

- Estrategia política: Es analizar lo que el mercado necesita, lo que solicita de los políticos y hacia dónde va. De esta investigación se determina el perfil del líder, el programa y el medio publicitario más adecuado a cada segmento electoral. De las ideas de los electores deberán surgir ideas para

realizar los programas de trabajo y saber cuál es el perfil del candidato a elegir.

- Estrategia comunicacional: Son las acciones que el candidato realiza para convencer al mercado electoral y obtener su voto, apoyado de los medios de comunicación.
- Estrategia Publicitaria: Es suministrar información adecuada para que el elector pueda decir por quién votar.

### **3.8.4 Actores políticos y sociales del marketing político**

Los actores políticos y sociales clave de la comunicación política y del marketing político son considerados como actores de la campaña electoral, y son aquellas personas, empresas e instituciones que participan en la elaboración, transmisión e intercambio de mensajes que se producen dentro de la campaña electoral. (Santiago y Varela, 2006)

Se identifican tres grandes grupos de actores políticos:

- Políticos
- Medios de comunicación
- Votantes

Stein, (2006) mencionan, además, actores de la sociedad civil como las empresas, los sindicatos, los movimientos sociales y los que denominan “actores de conocimiento”, es decir, académicos, expertos y otros. Incluyen, además, como otros actores, las organizaciones de la sociedad civil, las iglesias, las empresas multinacionales, los organismos internacionales, los gobiernos extranjeros y las fuerzas armadas.

## 4. HERRAMIENTAS WEB 2.0

### 4.1 DEFINICIÓN

Según la definición de O'Reilly (2004), las herramientas 2.0 son aquellas que se originaron de la web 2.0 o "Web Social" las mismas que son aplicaciones interactivas que facilitan al usuario la creación e intercambio de información y opiniones con los demás usuarios de internet. (García-Solas, 2002).

Las herramientas web 2.0 optimizan la gestión administrativa de las personas ayudándolas a interactuar entre ellas dentro de cualquier empresa. El concepto de Web 2.0 surgió de una sesión de lluvia de ideas entre Tim O'Reilly y MediaLive International realizada en el año 2004, con el resurgimiento de nuevas aplicaciones y sitios de forma permanente como es la Web 2.0 Conference cuya primera versión se celebró en el 2004.

De esta forma la web evolucionó desde un marketing digital plano a Google AdSense que hace coincidir los anuncios con el contenido del sitio, lo que crea un sentido de comunidad de marketing. Luego aparecieron Flickr (Web 2.0), wikipedia, blogs, wikis, y de los llamados "sitios pegajosos" (stickiness) a la sindicación. (Mollerup, 1987)

Las herramientas Web 2.0 son un grupo de tecnologías asociadas con el término: Blogs, Wikis, Podcasts, RSS, etc, las cuales facilitan al usuario que está conectado a la Web, la posibilidad de aumentar y editar el espacio de información. Hay una serie de herramientas las cuales se aplican en la educación, las mismas que son servicios los cuales se encuentran integrados con los bloques de construcción de las tecnologías y protocolos de internet y de la Web, las cuales son los blogs, wikis, servicios de intercambio multimedia, la distribución de contenido y el contenido etiquetado o podcasting servicios.

Estas herramientas Web 2.0 han evolucionado paulatinamente con el pasar de los años añadiéndose nuevas características y capacidades, y muchas de ellas son concatenaciones, es decir, hacen uso de los servicios existentes.

Algunos ejemplos de herramientas Web 2.0 y sus características son las siguientes:

- Blogs - también conocido como Web blogs, estos permiten a los usuarios publicar actualizaciones sobre su vida y pensamientos en la Web.
- Wikis - sitios como Wikipedia y otros permiten a los usuarios de todo el mundo añadir y actualizar el contenido en línea.
- Las redes sociales - sitios como Facebook y MySpace permiten a los usuarios crear y personalizar su propia arena de perfil comunicarse con los amigos.
- Aplicaciones web - una amplia gama de nuevas aplicaciones permiten a los usuarios ejecutar programas directamente en un explorador Web

#### 4.2 INTERNET

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

El Internet es una red global que conecta a muchos países y ordenadores en donde se intercambian datos, noticias y opiniones. Según Internet World Stats, a partir del 31 de diciembre de 2011 hubo aproximadamente 2,267,233,742 usuarios de Internet en todo el mundo. El número de usuarios de Internet representa 32,7%. (2011)

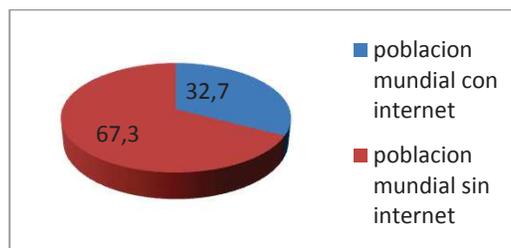


Figura 6. Usuarios de internet a nivel mundial

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

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

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

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

Como se ha podido demostrar, el uso de internet en el Ecuador ha ido aumentando considerablemente en los últimos años, brindándonos una expectativa muy alentadora para los próximos años; esto consolida más la necesidad que existe tanto a nivel de entidades públicas, así como también de mandatarios, candidatos, actores y organizaciones políticas, los mismos que deben estar preparados para desenvolverse efectivamente en el nuevo escenario de la comunicación política: los medios digitales.

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

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

Indiscutiblemente, son diversos los beneficios que brinda esta plataforma en el ámbito de la comunicación y particularmente en comunicación política; ya depende de cada persona el saber aprovechar estas ventajas para el cumplimiento de sus objetivos políticos comunicacionales.

#### **4.2.1 Internet Explorer**

El internet explorer es un navegador Web que nació en 1995 como respuesta de Microsoft a Netscape, uno de los primeros navegadores Web basado en gráficos, el cual posee una captación de mercado de más 90%. (Berrocal, 2001)

Al inicio Internet Explorer se llamó Microsoft Internet Explorer (MSIE), luego Internet Explorer (IE) con el tiempo se posicionó como el navegador más popular en uso, a pesar de la fuerte competencia de Mozilla Firefox, Opera, Safari de Apple y Google Chrome.

#### **4.2.2 Internet Address**

Una Dirección de Internet identifica un nodo en Internet y también puede referirse al nombre o la IP de un sitio Web (URL). El término dirección de Internet también puede representar la dirección de correo electrónico. (Canel, 1994)

#### **4.2.3 Dirección URL**

Abreviatura de uniform resource locator (URL), es la dirección global de documentos y otros recursos en la World Wide Web. La primera parte de la URL que se llama un identificador de protocolo indica qué Protocolo utilizar, la segunda parte se llama un nombre de recurso y especifica la dirección IP o el nombre de dominio donde se encuentra el recurso. El identificador del protocolo y el nombre del recurso están separados por dos puntos y dos diagonales. (Internet World Stats, 2011)

#### **4.2.4 Internet Marketing**

El Internet marketing, o en línea de marketing, se refiere a los esfuerzos de publicidad y marketing que utilizan la web y correo electrónico para la venta directa vía comercio electrónico, utilizando sitios Web o correos electrónicos. El internet marketing y la publicidad online se suelen utilizar en conjunción con los tipos tradicionales de la publicidad como radio, televisión, periódicos y revistas. (Carrillo, 1999)

Las áreas especializadas de Marketing en internet puede también dividirse en áreas más especializadas como:

- Web marketing incluye comercio electrónico sitios web, marketing de afiliación de sitios Web, sitios web informativos o promocionales, publicidad online en buscadores, y motor orgánicos de resultados vía búsqueda de optimización para buscadores (SEO).
- El email marketing implica esfuerzos promocionales y publicitarios de marketing mediante mensajes de correo electrónico a los clientes actuales y potenciales.
- Social media marketing implica tanto publicidad y marketing (incluyendo marketing viral) el cual trabaja a través de sitios de redes sociales como facebook, twitter, YouTube.

### **4.3 HERRAMIENTAS DIGITALES**

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

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

En la actualidad se cuenta con diversas herramientas digitales de todo tipo y para toda necesidad; la idea fundamental es identificar cual o cuales herramienta son las ideales y se acoplan a nuestros objetivos, como actor o grupo político.

### 4.3.1 Blog

El término web-log, o blog, fue acuñado por Jorn Barger en 1997 y se refiere a una página web sencilla que consiste en breves párrafos de opinión, información, diario personal entradas, o enlaces, llamado puestos, organizada cronológicamente con lo más reciente bajo un estilo de un diario en línea (Romani y Kulinsky, 2009).

Los blogs permiten a los individuos escribir en sus páginas web en periodismo, es decir cada hora, diariamente, semanalmente. Cada post suele ser "etiquetado" con una palabra o dos, lo que permite que el tema del post se clasifique dentro del sistema, de modo que cuando el post se convierte pueda ser introducido en una norma, tema menú a base del sistema. (Benkler, 2006, p. 217)

Vincular es también un aspecto importante de los blogs, a medida que se profundiza la conversación de la blogosfera y su sentido de la inmediatez. También ayuda a facilitar su recuperación y a referenciar la información sobre los diferentes blogs

Con el tiempo, los blogs se han convertido en una fuente de información que cada día crece más; existen varias figuras políticas que ya cuentan con uno para publicar sus noticias, fotos, videos, artículos. Por otro lado, cabe destacar que a diferencia de las redes sociales, en los blogs no existe un límite de espacio y además cualquier persona con acceso a internet, tiene la posibilidad de acceder a la información. Los blogs temáticos, nos dan la oportunidad de conocer las opiniones de los ciudadanos en temas específicos.

Además, esta herramienta digital, no limita a tener una sola cuenta, o un solo blog, todo lo contrario, se puede crear el número de blogs que cada persona desee, lo que brinda la posibilidad de interactuar de manera segmentada con la ciudadanía, llegando a cada grupo con un mensaje diferente. Por ejemplo, crear un blog acerca del tráfico de la ciudad, en el mismo se puede comentar e interactuar con personas que estén interesadas en el tema y puede servir a su

vez para plantear soluciones respaldadas con la retroalimentación recibida; así se puede crear blogs de diversos temas de interés social.

#### **4.3.2 Wikis**

Un wiki es una página web o un conjunto de páginas web que pueden ser modificados fácilmente por cualquier persona a quienes se les permite el acceso (Shuen, 2008). El éxito popular de Wikipedia ha significado que el concepto de wiki, sea tomado como una herramienta de colaboración que facilita la producción de un trabajo de grupo, lo cual es ampliamente entendido.

Las páginas Wiki tienen un botón de editar en la pantalla y el usuario puede hacer click en dicho botón para acceder a una herramienta de edición para modificar o incluso eliminar el contenido de la página en cuestión.

A diferencia de los blogs, los wikis en general tienen una función de historial, que permite las versiones anteriores que se han de analizar, y una función de deshacer, que restaura las versiones anteriores. Los partidarios de los wikis citan la facilidad de uso de las herramientas, su extrema flexibilidad y acceso abierto como algunas de las muchas razones por las que son útiles para el trabajo en grupo (Lamb, 2004).

#### **4.3.3 Youtube**

YouTube fue creado por tres ex empleados de paypal Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005. El sitio web fue diseñado originalmente en la Universidad de Indiana de Pennsylvania. El propósito de YouTube es compartir videos con todo el mundo. (Celaya, 2011).

El contenido que se encuentra en YouTube es estrictamente video, sin que se pueda cargar nada que sea distinto de vídeo, por lo que los documentos, se preferirán a menos que estén en un formato de vídeo

Los usos de Youtube, son para cargar blogs, o buscar un video con instrucciones, ya que se lo utiliza como un dispositivo de aprendizaje, para

compartir vídeos de todo tipo. Youtube, es una herramienta 2.0 ya que permite a los usuarios subir sus propios contenidos los cuales pueden compartir con todo el mundo.

Es preciso mencionar que en el ámbito de la comunicación política, YouTube se ha transformado en una herramienta muy utilizada para la divulgación de mensajes propagandísticos; pues, la mayoría de partidos políticos han abierto sus propios canales a través de los cuales emiten mensajes audiovisuales que en algunas ocasiones no los pueden transmitir en los medios de comunicación convencionales. Los canales de YouTube, son espacios personalizados, que contienen una pequeña descripción de la fuerza política, el logotipo, e información de relevancia de los candidatos y/o miembros pertenecientes al grupo o movimiento político.

En este canal se puede encontrar todos los videos que han sido publicados, el canal de suscriptores y todos los comentarios que los visitantes han publicado. Es posible conocer el “nickname” de los usuarios que han posteado un comentario y así conocer su identidad en YouTube.

#### **4.4. REDES SOCIALES**

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

Las redes sociales en el ámbito político han pasado a ser de vital importancia, esto se debe a que son un medio de comunicación que llega a masas, como los medios de comunicación convencionales, sin embargo cabe mencionar que estas no tienen muchas limitaciones. El poder que ejercen estas herramientas es indiscutible, ya que son un medio donde toda la ciudadanía que tiene

acceso puede comunicarse y expresarse libremente, generando debates, protestas, convocatorias, realizar movilizaciones, campañas, etc.

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

Las redes sociales que son más utilizadas para la comunicación política son: Facebook, Twitter, blogs, YouTube y LinkedIn, cada una con sus características independientes que permiten el acercamiento a los electores- ciudadanos, y realizar campañas políticas digitales. Para ello es indispensable, conocer y elegir cuales se acoplan mejor a los objetivos comunicacionales. Enseguida se detallará las redes sociales más utilizadas.

#### **4.4.1. Facebook**

Facebook nació en el año 2004 como un hobby de Mark Zuckerberg, en aquel momento estudiante de Harvard, y como un servicio para los estudiantes de su universidad, cuando el internet empezaba a tomar fuerza en la población cuando la interrelación con otros usuarios del ciberespacio ya era una realidad. Su origen parte de la necesidad de descubrir nuevos chats y foros de la red.

En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes de Harvard, y se expandió luego a las universidades MIT, Boston University y Boston College y las más prestigiosas instituciones de Estados Unidos. Un año después tenía más de un millón de usuarios. Ese mismo año incorporó, a los alumnos de más de 25 mil escuelas

secundarias y dos mil universidades de estados unidos y el extranjero, logrando un total de 11 millones de usuarios. (Segaran, 2007)

Desde sus inicios en el 2004, Facebook ha crecido vertiginosamente, ahora tiene traducciones a 70 idiomas y alcanza cerca de mil millones de usuarios. A mediados de 2007 Facebook en español generó un mundo virtual donde las personas al ser “amigos” interactúan entre sí, sin importar el lugar donde se encuentren.

“Facebook es la red de redes, el Rey de las Redes, la red más grande del mundo, que cambió para siempre el modo de relacionarnos y entretenernos.” (Llavina, 2011, pág. 37).

Es preciso mencionar las dos modalidades con las que cuenta facebook:

**Perfil de Usuario:** Cualquier persona con un correo electrónico activo puede crear una cuenta, siempre y cuando acepte las políticas de usuario. En este perfil los usuarios pueden subir su información personal, y crear una red de amigos. Las principales características de este perfil de usuario son:

- **Biografía:** es el perfil principal del usuario, se trata de una línea de tiempo, que presenta todas las publicaciones realizadas desde la apertura de la cuenta ordenadas cronológicamente. Contiene algunas mejoras, como por ejemplo, fecha exacta de publicaciones, actualizaciones de estado, fotos, comentarios, etc.
- **Lista de amigos:** los usuarios pueden agregar amigos que también tengan una cuenta activa, para esto facebook tiene herramientas de búsqueda y de sugerencia de amigos. Esta puede ser considerada la característica principal de esta red social, ya que brinda la posibilidad de encontrar personas con las que se ha perdido el contacto sin importar en donde se encuentren.
- **Chat:** Facebook posee su propio servicio de mensajería instantánea tanto en computadores como en cualquier dispositivo móvil, permitiendo

que los usuarios interactúen en tiempo real, eliminando las barreras de tiempo y lugar.

- Grupos: esta opción de Facebook permite que los usuarios hagan grupos de amigos que tengan intereses en común; dichos grupos permite a los integrantes que puedan compartir información relevante, añadir videos, mensajes, fotos. Sin embargo, estos grupos tienen políticas establecidas para la creación de éstos, una de ellas incluye la prohibición de grupos con temas que sean discriminatorios o que promuevan al odio y falten al respeto y la honra de las personas.
- Mensajes: Permite intercambiar mensajes entre usuarios de Facebook, sin la necesidad que sean “amigos”, esta opción puede ser personalizada por cada usuario.
- Fotos: los usuarios pueden subir alrededor de 1000 fotos por álbum. Compartir sus momentos con sus amigos y generar una interacción en su red.
- Videos: Facebook también permite a los usuarios subir videos ya sea de algún sitio web como YouTube o archivos alojados en el PC.
- Botón me gusta: Esta función valora el grado de agrado de una publicación, un comentario, una foto o cualquier actividad que se realice en Facebook. Se identifica por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba.
- Eventos: Los usuarios pueden crear eventos e invitar a sus amigos; modificar la privacidad ya que pueden ser públicos o privados. Esta herramienta también permite crear listas de amigos confirmados y que ellos puedan realizar publicaciones en el evento creado.

**Fan Page:** el segundo tipo de perfil es el Fan Page, que fue creado exclusivamente para organizaciones, empresas, famosos, políticos y marcas reales. Fue diseñado para promover relaciones directas tanto a nivel comercial como comunicacional con audiencias afines a su target.

A continuación se detallará las principales características de este perfil:

- Seguidores: es el reemplazo a los “amigos” del perfil de usuario de facebook tradicional. Son usuarios que indican que les gusta la página y se convierten en seguidores de la misma; de esta manera empiezan a recibir toda la información de dichas páginas tanto actividades como publicaciones y tienen la posibilidad de interactuar con el sitio.
- Privacidad: Toda la información de estos perfiles es pública y está disponible para todos los usuarios de Facebook.
- Botón me gusta: Cualquier usuario está habilitado para darle “like” a la página, indicando que le gusta lo que le permite conectarse a la misma para recibir actualizaciones de noticias. No existe un límite de personas a las que le puede gustar una página.
- Administración de la página: Los administradores pueden compartir publicaciones utilizando el nombre de la página. Las publicaciones de las páginas aparecen en la sección de las personas a las que les gusta la página.
- Eventos: Este perfil, al igual que el anterior nos brinda la opción de crear eventos.
- Anuncios: Son espacios publicitarios que se ubican en la parte derecha de la página de noticias de los usuarios. Consiste en publicar un anuncio de máximo 135 caracteres, que contiene una imagen de perfil, un texto titular y un enlace directo a la página web de la organización o personaje.
- Estadísticas: Un perfil de Fan Page, permite a los administradores de la página medir la gestión de sus campañas digitales. En sus inicios, la métrica principal era la cantidad de “me gusta” que tenía la página. Este esquema fue reemplazado por “están hablando de esto”, que nos da métricas de cuanta gente interactúa con el sitio y de los temas que más llamaron la atención; dicha herramienta es muy útil para el seguimiento de una campaña política digital ya que permite conocer si se está gestionando adecuadamente.

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

## **Ventajas y Desventajas**

### **Ventajas**

- Facebook es gratuito y es uno de los mejores medios de comunicación. Puede enviar un mensaje, e iniciar una llamada de vídeo, subir fotos y vídeos de forma gratuita.
- Facebook permite conectarse con diferentes personas de cualquier parte del mundo, esto da la oportunidad de conocer más acerca de su cultura, valores, costumbres y tradiciones.
- Facebook permite compartir sentimientos y pensamientos con los demás. Se puede compartir los logros para obtener una parte de la apreciación, o puede compartir tristezas para obtener el apoyo de los generosos amigos.
- Facebook tiene una buena configuración de privacidad que le da la opción de mantener la privacidad de acuerdo a su deseo.
- Existen páginas de fans en Facebook y grupos las cuales son muy útiles para las actividades de promoción.
- Puede utilizar Facebook grupos para conectar amigos y poder mantener la privacidad del grupo por lo que lo convierte en privado. También dispone de nuevas características como grupo chat, notificación, intercambio de archivos, etc. Estas características ayudaría a los miembros del grupo para estar conectado.
- Facebook correo electrónico es muy útil. Facebook ofrece ahora una dirección de correo electrónico para recibir mensajes de correo electrónico fuera de Facebook, como Yahoo, Gmail, outlook y Hotmail. Facebook

publicidad y páginas de fans son muy útiles para una exitosa campaña de marketing para muchas empresas.

- Usted puede chatear con amigos mediante Facebook. La aplicación Facebook messenger es muy útil para chatear en línea.
- Los estudiantes pueden utilizar Facebook para estudio en grupo mediante la creación de un grupo sólo para estudiar. No puede compartir ninguna información sobre sus proyectos, tareas, asignaciones, exámenes, fecha de vencimiento, etc.
- Facebook cuenta con miles de aplicaciones, concurso, juegos, etc que mantiene al usuario en el sitio.
- También podemos utilizar Facebook como marcadores sociales. Podemos compartir nuestro artículo, blogs, fotos, etc. a miles de personas.

### **Desventajas**

- Facebook es adictivo en los casos de los juegos online que se gestionan en la página. Los mayores inconvenientes de Facebook es la adicción que causa muchos problemas, sobre todo porque absorbe el tiempo valioso de las personas.
- Falso perfil y ID: El Perfil falso es una de las mayores desventajas de Facebook. Ahora es más fácil crear perfiles falsos con una imagen robada. Las personas a menudo utilizan perfiles falsos para insultar o acosar a alguien que no les agrada, las adolescentes son más vulnerables a estas actividades.
- Las páginas de fans de facebook tienen la debilidad de que son mal utilizadas ya que hay casos de violación o abuso de otros, como también existe discriminación racial entre otros.

- Facebook a menudo trae efectos negativos sobre los resultados académicos de los estudiantes, al no conseguir buenas notas en sus exámenes por estar usando facebook en horas de clase.
- Existe acoso en facebook en donde se puede obtener su información personal a través de Facebook.
- Junto a los estudiantes, gente que trabaja en las oficinas, mal gastan su tiempo navegando por Facebook.
- El Chat de Facebook no funciona correctamente. El Usuario con frecuencia enfrenta problemas al mismo tiempo que está chateando en Facebook.

### **Estadísticas de usuarios en Ecuador**

Las estadísticas de usuarios de facebook en Ecuador, la proporciona CIFRA, cuya información sostiene que en el país existen al 2014, 7 millones de usuarios de facebook lo cual representa el ingreso del 18,94% de nuevos usuarios en este año. (CIFRA, 2014)

Según Google Trends, las estadísticas de facebook de usuarios en el Ecuador muestran que en abril del 2011 los usuarios eran de 2 millones 800 mil.

Esta evolución en el acceso a facebook se origina en el año 2009 en el Ecuador con 400 mil, en mayo del 2010 ya fueron 800 mil usuarios los que tenían su cuenta en facebook.

Entre los años 2011 y 2013, se incorporan al menos 4 millones de usuarios, y acumulados los seis últimos años se tienen un total de seis millones de usuarios sin contar lo que va del año 2014.

Para el año 2014, los usuarios de facebook pasan de los seis millones alcanzando en septiembre del 2014 la cifra de 7 millones de miembros.

### **Estadísticas de usuarios en Quito**

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones y el INEC (2010), en el distrito metropolitano se encuentra el 40% del total de usuarios internet. Del casi millón y medio de quiteños usuarios de internet en el año 2010 el 60% es miembro de facebook, con 623.260 usuarios. (Superintendencia de Telecomunicaciones-INEC, Estadísticas de redes sociales, 2013).

En lo que respecta a las estadísticas de usuario de facebook en el 2014 se tiene que según la Superintendencia de Telecomunicaciones y el INEC (2014), en el distrito metropolitano del 2.830.050 de quiteños usuarios de internet en el año 2014 1.710.000 son miembros de facebook. Del total de miembros de facebook en el 2014, el 55% son mujeres y el 45% hombres, lo que demuestra que las redes sociales son más ocupadas por mujeres, siendo en su mayoría jóvenes y adultos jóvenes con la presencia de un 20% de niños. (Superintendencia de Telecomunicaciones y el INEC, 2014)

#### **4.4.2 Twitter**

Twitter es un sistema de microblogging, que empieza a funcionar en el año 2006, una de las características principal es que permite redactar mensajes de solo 140 caracteres, lo que hace que la información publicada en esta red sea concisa y concreta. En la actualidad, twitter cuenta con más de 200 millones de usuarios, cantidad que cada día incrementa más, generando alrededor de 65 millones de tuits al día; y está disponible en 25 idiomas, ocupando el español el segundo puesto.

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

- Seguidores: son usuarios activos, que siguen cuentas de terceros para estar conectados y compartir información .
- Redes: son grupos de usuarios que comparten información; esta red puede ser pública o privada, según la configuración realizada.

- Mensajes: son mensajes privados que se pueden enviar entre seguidores, antes había la opción de enviar mensajes a cualquier usuario sin embargo esta opción por motivos de seguridad y privacidad fue eliminada.
- Tweets: son los mensajes de hasta 140 caracteres que cualquier usuario con una cuenta activa puede publicar, y que será visto y puede ser retuiteado o marcado como favortito por sus seguidores.
- Retweet: Son mensajes de terceros que nosotros compartimos, esta representado por las letras “RT”, que anteceden al mensaje.
- Hashtag: son etiquetas en palabras clave que estan representadas por un “#” que antecede a las mismas, con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.
- Tweets Patrocinados: son tweets que gracias a los patrocinios de empresas aparecen como primer resultado de una búsqueda.

Como se ha podido observar, twitter y sus funciones se caracterizan por su utilidad y simplicidad.

“La simplicidad el método de tweets ha hecho que esta aplicación social se convierta en el alma más contundente para el manejo de información abierta en un medio digital”. (Galeas de la Vega, 2012, pág.91).

En ámbito político, twitter se ha convertido en una herramienta estratégica imprescindible, pues conjuga la imagen, el prestigio y la reputación del agente político. Una de las razones para tomar en serio la gestión de este medio social, es que termina con los sesgos políticos e ideológicos de los medios que se utilizan tradicionalmente, permitiendo informar y sobre todo conocer los diferentes criterios y opiniones de la ciudadanía de una manera autónoma y objetiva.

### **Ventajas**

- Interacción en tiempo real: Permite interactuar con los usuarios en cualquier momento; responder inquietudes, explicar propuestas y hasta

defender las opiniones, comentarios, etc. A la vez, se puede conocer la posición de los seguidores y sus reacciones al instante de una publicación.

- Flujo de información permanente: La rapidez de este medio permite comunicar a los seguidores lo que ocurre en el instante mismo de los hechos, así como conocer noticias de terceros y de ciertos adversarios con la misma rapidez, sin esperar que sea transmitido en el noticiero nacional y menos aún esperar hasta que lo impriman en la prensa escrita para el día siguiente.
- Crear redes de contactos específicos: gracias a las “listas” se puede crear grupos de amigos específicos con los que se desee compartir y recibir información privada. Esto da la opción de segmentar las audiencias para llegar a cada una con un mensaje determinado, pues no se debe generalizar mensajes.
- Generar liderazgo de opinión: Una figura política en una red social debe buscar ser un referente en temas de interés político y social. Twitter da la oportunidad de estar informado y dar a conocer su punto de vista, twittear y ser retuiteado para que así más personas conozcan de él.

### **Desventajas**

- Falta de credibilidad: En twitter es necesario definir una posición política e ideológica y que nuestros mensajes vayan acorde a nuestro objetivo comunicacional, previamente planificado, caso contrario, se corre el riesgo de perder credibilidad y que a los usuarios deje de importarles las publicaciones.
- Poca frecuencia: Twitter es un medio que tiene que ser alimentado constantemente, lo que quiere decir que necesitas realizar publicaciones constantemente, sin saturar a tus seguidores, pero mantenerlos informados y actualizados. Si no tenemos qué decir, mejor no digamos nada. Una cuenta de twitter muerta no nos sirve.

- Trolls: Los usuarios con cuentas falsas que buscan crear polémica y malestar hacia otros. Es preciso saber gestionar este tipo de usuarios y sus comentarios para que no provoquen crisis en la red.
- Falta de gestión: Si no se cuenta con un responsable del manejo de esta herramienta digital, es posible que se expongan a que otros hablen por nosotros, que emitan comentarios poco favorables e influyan a terceros. Incluso si no se responden comentarios o mensajes de los diversos partidarios, se puede perder la lealtad de ellos. En estos casos es preferible no abrir una cuenta y en caso de que ya exista cerrarla.

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

### **Estadísticas de usuarios en el Ecuador**

Las estadísticas de usuarios de twitter en Ecuador, la proporcionan CIFRA, cuya información sostiene que en el país existen al 2014, 4.083.333 millones de usuarios de twitter lo cual representa el ingreso del 8,94% de nuevos usuarios en este año.

Según Google Trends, las estadísticas de twitter de usuarios en el Ecuador muestran que en abril del 2011 los usuarios eran de 1.633.333. (Google Trends, 2011)

Esta evolución en el acceso a twitter se origina en el año 2010 en el Ecuador con 466.667 en mayo del 2012 ya fueron 2.741.667 usuarios los que tenían su cuenta en twitter

Entre los años 2011 y 2013, se incorporan al menos 1.6 millones de usuarios, y acumulados los cuatro últimos años se tienen un total de 3.2 millones de usuarios sin contar lo que va del año 2014.

Para el año 2014, los usuarios de twitter pasan de los cuatro millones alcanzando a Agosto del 2014 la cifra de 4.083.333 usuarios.

### **Estadísticas de usuarios en Quito**

En lo que respecta a las estadísticas de usuarios de twitter en el 2014 según la Superintendencia de Telecomunicaciones y el INEC (2014), en el distrito metropolitano de 2.830.050 de quiteños usuarios de internet en el año 2014 997.500 son miembros de twitter

Del total de miembros de twitter en el 2014, el 55% son hombres y el 45% mujeres, lo que demuestra que las redes sociales son ocupadas por su mayoría por hombres que por mujeres, siendo en su mayoría jóvenes y adultos jóvenes con la presencia de un 5% de niños.

### **4.4.3 LinkedIn**

LinkedIn es una red social de carácter profesional, la cual fue creada en el año 2002, sin embargo se lanzó oficialmente en mayo del 2003. En la actualidad cuenta con más de 225 millones de usuarios y está presente en 200 países. LinkedIn principalmente busca conectar a profesionales alrededor del mundo para aumentar su productividad y rendimiento. Existen dos tipos de cuentas, las personales y las empresariales.

Las cuentas personales permiten que sus usuarios coloquen información sobre su perfil profesional con el fin de mostrar su curriculum, experiencias de trabajo y habilidades profesionales. De esta manera pueden encontrar un nuevo empleo o generar oportunidades de negocio.

Las cuentas empresariales, permiten subir información a nivel de empresas, y a su vez permite publicar anuncios de búsqueda de personal, así de manera inmediata pueden acceder a las hojas de vida de miles de postulantes.

Una de las importantes características de esta red social es su enfoque "gated-access" (donde el contacto con cualquier profesional requiere de autorización

previa, ya sea mediante una relación existente o con la intervención de un contacto entre ellos) tiene la intención de fomentar la confianza entre los usuarios del servicio.

En el ámbito político, sería interesante que las figuras políticas tengan una cuenta de estas características, pues si es un profesional que representa a una masa de ciudadanos, debe presentarse y exponer su trayectoria profesional, esto se convertirá en un respaldo y un valor agregado para la imagen del político lo que le permitirá también promover una comunicación entre el político y la ciudadanía más activa y participativa.

### **Estadísticas de usuarios en Ecuador**

Las estadísticas de usuarios de linkedin en Ecuador, la proporcionan CIFRA, cuya información sostiene que en el país existen al 2014, 1.400.000 de usuarios de linkedin lo cual representa el ingreso del 3,34% de nuevos usuarios en este año.

Según Google Trends, las estadísticas de linkedin de usuarios en el Ecuador muestran que en abril del 2011 los usuarios eran de 560.000. Esta evolución en el acceso a linkedin se origina en el año 2010 en el Ecuador con 160.000, en mayo del 2011 ya fueron 560.000 usuarios los que tenían su cuenta en linkedin. Entre los años 2011 y 2013, se incorporan al menos 500.000 usuarios, y acumulados los cuatro últimos años se tiene un total de 1 millón de usuarios sin contar lo que va del año 2014. (Google Trends, 2011)

Para el año 2014, los usuarios de linkedin pasan del millón de usuarios alcanzando hasta septiembre del 2014 la cifra de 1.400.000 usuarios.

### **Estadísticas de usuarios en Quito**

En lo que respecta a las estadísticas de usuarios de linkedin en el 2014, en el distrito metropolitano de 2.830.050 de quiteños usuarios de internet en el año 2014, 342.000 son miembros de linkedin. Del total de miembros de linkedin en el 2014, el 55% son hombres y el 45% mujeres, lo que demuestra que las redes sociales son ocupadas por su mayoría por hombres que por mujeres,

siendo en su mayoría jóvenes y adultos jóvenes con la presencia de un 2% de niños.

#### **4.4.4 Instagram**

Instagram comienza en San Francisco centrando los esfuerzos de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para móviles; el producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram. Después de varias actualizaciones en sus escasos años de funcionamiento, y el lanzamiento de la versión para Android, en abril de 2012 se anuncia la adquisición de la compañía por Facebook, comprada por mil millones de dólares. (Historia de Instagram, 2008)

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales.

En la actualidad, millones de personas la utilizan, incluyendo celebridades, políticos, medios de comunicación, programas de televisión entre otras, esto se debe a que el contenido es más light ya que únicamente permite compartir fotografías y videos cortos, lo que puede ser una herramienta muy útil para dar a conocer al público lo que se considere relevante y de interés de una manera gráfica, apelando más al lado sensible y emotivo de las personas.

#### **Estadísticas de usuarios en Ecuador**

Las estadísticas de usuarios de instagram en Ecuador, proporciona CIFRA, cuya información sostiene que en el país existen al 2014, 583.333 usuarios de instagram lo cual representa el ingreso del 3,34% de nuevos usuario en este año.

Según Google Trends, las estadísticas de instagram de usuarios en el Ecuador muestran que en abril del 2011 los usuarios eran de 233.333.

Esta evolución en el acceso a instagram se origina en el año 2010 en el Ecuador con 66.667 usuarios en mayo del 2011 ya fueron 233.333 usuarios los que tenían su cuenta en instagram

Entre los años 2011 y 2013, se incorporan al menos 220.000 usuarios, y acumulados los cuatro últimos años se tienen un total de 460.000 usuarios sin contar lo que va del año 2014.

Para el año 2014, los usuarios de instagram pasan de los 500.000 usuarios alcanzando hasta septiembre del 2014 la cifra de 583.333 usuarios.

### **Estadísticas de usuarios en Quito**

En lo que respecta a las estadísticas de usuarios de Instagram en el 2014 en el distrito metropolitano del 2.830.050 de quiteños usuarios de internet en el año 2014 142.500 son miembros de Instagram. Del total de miembros de Instagram en el 2013, el 55% son hombres y el 45% mujeres, lo que demuestra que las redes sociales son ocupadas por su mayoría por hombres que por mujeres, siendo en su mayoría jóvenes y adultos jóvenes con la presencia de un 0,5% de niños. (Superintendencia de Telecomunicaciones- INEC, Estadísticas de redes sociales, 2013).

## **4.5 CAMPAÑAS 2.0**

### **4.5.1 Definición**

Campañas 2.0 es todo aquel conjunto de estrategias digitales empleadas para definir los objetivos y metas que desea alcanzar un candidato de un partido político, como es potencializar su imagen e identidad visual, con el empleo del branding personal, fortalecer una marca política, facilitar la interrelación entre el votante y el representante político, conseguir un feedback, establecer un espacio de red social en el que exista la cooperación mutua entre las comunidades en el ciberespacio, etc. (Adell y Coto, 2011)

Campañas 2.0 es aquella planificación política que utiliza las herramientas Web 2.0 combinándolas con el proceso y acciones en una campaña electoral clásica. Su función u objetivo es ponerse en contacto directo con los partidarios impulsándolos y motivándolos sin que se pierda el control del mensaje político al público digital. También incluye lo que podríamos pensar en las comunicaciones de estilo, como son correo electrónico y faxes, de tal forma que mensaje llegue inmediato y eficiente

Además, las campañas 2.0, son aquellas herramientas digitales de respuesta inmediata que permiten mantener a los partidarios más involucrados en el partido, tales como los blogs los cuales permiten que los partidarios actualicen sus acciones, estrategias, logros, noticias, etc de su campaña, de tal forma que se logre una conexión más dependiente con el candidato. (Ivoskus, 2012)

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

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

En definitiva, es necesario mencionar y aclarar que las campañas políticas digitales son un elemento indispensable que todo político debe tomar en cuenta para mantener un diálogo permanente con la ciudadanía, fortalecer su imagen entre otras de las múltiples ventajas que estas brindan. Sin embargo, para que esto se pueda llevar a cabo, es indispensable contar con personas capacitadas

para gestionar su adecuado funcionamiento, caso contrario su mal uso puede provocar daños irremediables en la imagen de la figura política.

#### **4.5.2 Proceso para estructurar una campaña 2.0**

El procesos para estructurar una campaña 2.0 es el siguiente (González, 2014)

- **Elaborar un Plan Operativo de Campaña 2.0**  
Esto implica asignar un presupuesto para la campaña 2.0, definir un cronograma para su realización, asignar un equipo responsable y procurar incluir los aspectos digitales en todas las demás acciones de la campaña política.
- **Evaluar necesidades**  
Identificar necesidades de campaña en base a herramientas Web 2.0
- **Definir Objetivos**  
Definición de los objetivos de las acciones en Internet
- **Programar capacitaciones del recurso humano**  
Capacitar al equipo responsable de la campaña digital para conseguir desarrollar las destrezas y aptitudes para gestionar estrategias digitales para la campaña 2.0
- **Desarrollo de la Estrategia 2.0**  
Especificar las actividades por objetivos, responsables, herramientas y recursos y tiempos de cumplimiento para cada estrategia.

#### **4.5.2 Ventajas**

- Promueve la capacitación interna de involucrados en la gestión de la campaña electoral en el manejo adecuado de las herramientas Web 2.0, como blogs, wikis, webpages, redes sociales, etc.
- Involucra más a los candidatos con la misión y objetivos de la campaña política.
- Promover el uso de las redes sociales entre los candidatos de un partido

- Permite un feedback o retroalimentación de la campaña a partir del apoyo de la comunidad con ideas, sugerencias, expectativas, que beneficien al candidato para mejorar su posicionamiento en la contienda electoral.
- Propicia la colaboración y la coautoría de contenidos para la campaña digital a través de la Web 2.0.
- Permite al candidato estar presente con el público elector de forma constante sin que sea necesaria su presencia física, en donde se le puede transmitir su forma de pensar, sus ofrecimientos, garantías, expectativas del partido, lo cual puede ser contestado y retroalimentado de forma inmediata desde los electores.
- Permite segmentar de mejor forma a las audiencias haciéndolas eficientes y en tiempo real los procesos de comunicación emisor-mensaje-receptor-feedback.
- Da acceso a conversaciones con líderes de opinión influyentes y sus comunidades estructuradas en torno a ellos.
- Comunicar de forma inmediata la agenda del candidato

#### **4.5.3 Desventajas**

- Genera confusión y tergiversación del mensaje de campaña en el público objetivo.
- Existen sitios con información irrelevante que no favorecen a la campaña electoral
- Existe saturación de contenidos que no pueden ser categorizados en cuanto a la relevancia y apoyo para la campaña electoral.
- Puede existir abuso en su uso

- Da lugar a una mala interpretación del comentario de algún candidato.
- La información en redes sociales puede ser falsa confundiendo a la audiencia electora.
- No llega a la gran masa de la población por la falta de una cultura digital o de acceso a internet.

#### **4.6. LIDERAZGO 2.0**

Liderazgo 2.0 es aquella gestión en las organizaciones o empresas de estimular y canalizar el nuevo talento aprovechando al máximo las fortalezas y oportunidades en la Era de la Colaboración. El liderazgo 2.0 es el proceso de conversar utilizando las herramientas Web 2.0 en donde los ciudadanos pueden conversar libremente, sin límites y sin barreras como en blogs, redes sociales y wikis. (Cruz, 2010)

Las características de un líder 2.0 es la creación de valor a través de la autenticidad, transparencia y comunicación. Según Cluetrain (1999), predijo que el internet iba a poseer un impacto relevante en los mercados y empresas a través de las nuevas conversaciones, lo que producirían nuevas y poderosas formas de organización social, y nuevas formas de conocimiento colectivo, lo que sugeriría un cambio de 360 grados en las empresas para ajustarse a los niveles de transparencia para los consumidores y empleados.

El Liderazgo 2.0, tiene como finalidad la creación de valor en la Era de la Colaboración aplicando la imaginación, creatividad y pasión, como también crear organizaciones pensadas para las personas y donde el liderazgo y la innovación sea el trabajo de todos. (Aguado, 2013)

Las características del liderazgo 2.0 son organizaciones sin jerarquías, la exclusión de direcciones, la promoción de la autogestión por equipos o grupos de trabajo, compartición de la responsabilidad y el impulso de la inteligencia organizativas.

El liderazgo 2.0 es aquella gestión que promueve la cultura dentro de la organización basada en la comunicación digital y web 2.0, usando redes sociales, de tal forma que todos los empleados pueden formarse como líderes de su entorno. (Quinn, 2002).

#### 4.6.1 Competencias del liderazgo 2.0

Las competencias y dominios del liderazgo 2.0 son las siguientes:

Tabla 2. Liderazgo 2.0

•Conciencia de uno mismo
•Conciencia emocional de uno mismo: Ser consciente de las propias emociones y reconocer su impacto.
•Valoración adecuada de uno mismo: Conocer las propias fortalezas y debilidades.
•Confianza en uno mismo: Seguridad en la valoración que hacemos de nosotros mismos.
•Autogestión
•Autocontrol emocional: Capacidad de manejar adecuadamente las emociones y los impulsos conflictivos.
•Transparencia: Sinceridad, integridad, responsabilidad.
•Adaptabilidad: Flexibilidad para afrontar los cambios y superar los obstáculos que se presenten.
•Logro: Esforzarse por encontrar y satisfacer criterios internos de excelencia.
•Iniciativa: Prontitud para actuar cuando se presenta la ocasión.
•Optimismo: Ver el lado positivo de las cosas.
•Conciencia social
•Empatía: Ser capaz de experimentar las emociones de los demás y comprender su punto de vista e interesarnos activamente por las cosas que les preocupan.
•Conciencia de la organización: Capacidad de darse cuenta de las corrientes, redes de toma de decisiones y política de la organización.

•Servicio: Capacidad para reconocer y satisfacer las necesidades de subordinados y clientes.
•Gestión de las relaciones:
•Liderazgo inspirado: Capacidad de esbozar visiones claras y convincentes que resulten altamente motivadoras.
•Influencia: Utilizar un amplio abanico de tácticas de persuasión.
•Desarrollo de los demás: Saber desarrollar las habilidades de los demás mediante el feedback y la guía adecuada.
•Catalizar el cambio: Alentar, promover y encauzar el cambio en una nueva dirección.
•Gestión de los conflictos: Capacidad de negociar y resolver los desacuerdos.
•Establecer Vínculos: Cultivar y mantener una red de relaciones.
•Trabajo en equipo y colaboración: Cooperación y creación de equipos.

Tomado de: Claves del management, 2013

#### 4.6.2 Modalidades del Liderazgo 2.0

“Las modalidades o estilos del liderazgo 2.0, son seis: el visionario, el coaching, el afirmativo, el democrático, el timonel y el autoritario, lo cuales motivan y mejoran el desempeño de las personas”.(Goleman, Boyatzis y McKee, 2003, pág 13).

A continuación se detallará algunas características:

Tabla 3. Características del liderazgo

•Visionario: Proyecta un objetivo común que resulta motivador. Moviliza. Es muy apropiado cuando la necesidad de cambiar requiere de una nueva visión o cuando es necesaria una dirección clara.
•Coaching: Contribuye al desarrollo profesional de los miembros de su equipo. Resulta apropiado para contribuir a que un trabajador mejore su actividad o su potencial a largo plazo.
•Afiliativo: Establece un clima de relación positivo y cohesionado en el equipo.

Es muy apropiado cuando se necesita salvar las diferencias existentes entre los miembros de un equipo, motivarlos en situaciones críticas o fortalecer las relaciones.
•Democrático: Tiene en cuenta los valores personales y estimula el compromiso mediante la participación. Resulta apropiado cuando es necesario llegar a un acuerdo o consenso y para conseguir la participación de los miembros.
•Timonel: Establece objetivos desafiantes y presiona para su logro. Mal utilizado suele ser muy negativo. Resulta apropiado para conseguir que un equipo competente y motivado alcance resultados excelentes.
•Autoritario: Proporciona una dirección clara en situaciones críticas. Suele aplicarse de forma inadecuada, pero puede ser apropiado cuando se requiere realizar un cambio muy rápido o con miembros del equipo conflictivos.

Tomado de: Claves del Management, 2013

El líder 2.0 ayuda a los miembros más antiguos a ser dirigidos y conducidos por personas más jóvenes en edad, pero con más experiencia en las nuevas tecnologías. Abre la cultura de la organización a una comunicación sin límites, concediendo la propiedad de la organización a todos los miembros, creando y manteniendo un entorno estimulante. Es capaz de conectar la organización a redes y desarrolla líderes capaces de seguir la orientación estratégica (Quinn, 2002)

#### **4.7. REPUTACIÓN 2.0**

La reputación 2.0 es aquella gestión que sirve para conocer la opinión de la comunidad virtual sobre la empresa por internet. Combinación de técnicas que permiten tener conocimiento y hacer un seguimiento y control de toda la información que afecte a una organización. (Durán, 2014)

La reputación online es la gestión investigativa para conocer el nivel de prestigio o estima de una persona o marca en Internet. Además, la reputación

2.0 se genera por medio de la conversación y aportes de opiniones de las personas utilizando los foros, blogs o redes sociales.

#### **4.7.1 Evaluación de la reputación 2.0**

Las formas de evaluación o medición del nivel de reputación 2.0 de una persona o marca en Internet, es mediante sistemas de votación, colocados en los portales web, por ejemplo en el caso de Amazon, posee un sistema de votación para calificar la rapidez en la atención; es una manera de evaluación como tantas otras que existen.

#### **4.7.2 Monitorización y Control**

La monitorización y control de la reputación 2.0 se la realiza a través de sofisticadas herramientas que monitorean en tiempo real el tráfico de los contenidos generados por las herramientas Web 2.0 empleadas.

## **5. Asambleísta Lourdes Tibán**

### **5.1 SÍNTESIS BIOGRÁFICA DE LA ASAMBLEÍSTA LOURDES TIBÁN**

Nació en la comunidad Chirinche Bajo, provincia de Cotopaxi. Doctora en Jurisprudencia, Diplomado en Derechos Humanos y Desarrollo de los Pueblos Indígenas de América Latina (México), Master en Ciencias Sociales con Mención en Asuntos Indígenas (Flacso), Master en Economía con mención en Descentralización (Chile).

Dirigenta de organizaciones de base, Subsecretaria del Ministerio de Bienestar Social, Ministra - Secretaria Nacional Ejecutiva del CODENPE, Catedrática de Maestría en Derecho Penal y Justicia Indígena en la Universidad UNIANDÉS, Autora de varios libros sobre derecho penal y Asambleísta en representación de la provincia de Cotopaxi

La asambleísta Lourdes Tibán Guala, pertenece a la etnia indígena de la provincia de Cotopaxi; nace en la comunidad Chirinche Bajo, parroquia Mulalillo en Salcedo, criándose con sus padres en el pueblo de Panzaleo, en donde se dedicó desde muy temprana edad a trabajar como empleada doméstica a los 12 años, lo que dificultó la terminación de sus estudios primarios, pero al finalizarlos y habiendo reunido dinero, pudo pagar sus estudios en corte y confección. (Zalamea & Cusot, 2012)

Sus estudios fueron complementándose con el transcurso del tiempo hasta graduarse de bachiller a los 19 años en un colegio a distancia de la localidad de Salcedo. Luego pasaron 5 años más, durante los cuales siguió trabajando en varias labores, emigrando a Quito, para mejorar su condición de vida. En Quito se dedica a trabajar como empleada doméstica alternando con sus estudios en la carrera de Derecho en la Universidad Central del Ecuador.

En la Universidad Central, María de Lourdes obtiene el título de Doctora en Jurisprudencia, más tarde obtiene un masterado en Ciencias Sociales y Asuntos Étnicos en la FLACSO, y posteriormente otro masterado en la UDLA en Economía con mención en Descentralización.

Lourdes Tibán, luego de estas conquistas académicas se siente preparada para incursionar en la vida política del país, para lo cual inicia su liderazgo en organizaciones de base desde 1997, año en el cual Lourdes Tibán ocupa el puesto de secretaria del Legislador de Cotopaxi; Leonidas Iza, nombrada así por el movimiento Pachakutic en Baños Tungurahua. (Tibán, 2013)

Más tarde en el año 2001, es nombrada vicepresidenta de la MICC (Movimiento Indígena y Campesino de Cotopaxi), luego ocupa el cargo de Subsecretaria del Ministerio de Bienestar Social, lo que le catapultó a una militancia más activa dentro de los partidos políticos del país, ocupando el puesto de Ministra en la Secretaría Nacional Ejecutiva del CODENPE.

Al mismo tiempo Lourdes Tibán termina su maestría en Derecho Constitucional en la Universidad UNIANDES, luego es Catedrática de Maestría en Derecho Penal y Justicia Indígena en esta misma universidad, lo que le sirvió para obtener un vasto conocimiento en materia de derecho, y con esto, pudo escribir varios libros de Derecho Penal, lo que fortaleció su imagen política hacia la ciudadanía.

Ha participado en diversos eventos internacionales como expositora y conferencista de temas relacionados con los derechos humanos y pueblos indígenas, derecho indígena y pluralismo jurídico, rol de las mujeres en el proceso organizativo indígena, entre otros.

Fue acreedora del Primer Premio Ecuador “Mejor historia de vida–Testimonio Escrito” VI Concurso Ecuador: Mujer, Imágenes y Testimonios, octubre 2002 y Primer Premio Latinoamericano “Mejor historia de vida–Testimonio Escrito”: II Concurso Latinoamericano: Mujer Imágenes y Testimonios, octubre 2002.

En el año 2003 recibió la condecoración y reconocimiento a la labor desempeñada como mujer en el ámbito público y político, por el Ministerio de Relaciones Exteriores entregado por la Dra. Nina Pacari Vega; con el símbolo Venus de Valdivia.

Recibió la mención de “Mujer ejemplo a seguir”, condecoración hecha por la parroquia de Mulalillo y sus comunidades indígenas en el año 2005, entre otros reconocimientos. Ha realizado varias publicaciones, entre ellas se puede mencionar: “El Movimiento Indígena del Ecuador y su Participación Política”; “El Gran Reto de las Mujeres: Educación y Organización”; “Género y Desarrollo Sustentable Nuevos Conceptos para el Movimiento Indígena”; “Los derechos colectivos de los pueblos indígenas reconocidos en la Constitución Política del Estado: Aplicabilidad, Alcances y Limitaciones”; “El Derecho Indígena al Carajo y los Indios a la Cárcel”, entre otras. (Tibán, 2013)

## **5.2. Trayectoria Política**

La trayectoria política de Lourdes Tibán, se origina en los medios de comunicación como son la prensa, radio, televisión e internet, como lo expresa cuando lanzó su candidatura diciendo que: su candidatura es producto de un fenómeno mediático y político ya que si un personaje político no aparece en los medios, no se da a conocer”. (radio, 2013)

Los medios de comunicación, participan de la candidatura de Lourdes Tibán, al informar que la candidata, encabeza la lista para assembleístas nacionales de la Alianza de la Unidad de las Izquierdas, integrada por el Movimiento Popular Democrático (MPD), Pachacutik (PK) y otras agrupaciones que no lograron el registro electoral. (Zalamea & Cusot, 2012)

Lourdes Tibán, obtiene el doctorado en leyes de la Universidad Central, que le prepara para ejercer su candidatura con más experiencia y conocimientos. A este logro, la candidata, apunta a México, en donde estudia derechos Humanos y Desarrollo de Pueblos Indígenas de América latina, obteniendo un diplomado.

Más tarde, Lourdes Tibán ya como assembleísta termina su masterado en Ciencias Sociales mención Asuntos Indígenas, en la Flacso, y actualmente reparte su tiempo dictando clases de derecho Penal y Justicia Indígena en la Universidad Uniandes.

Es de esta forma como su imagen política va tomando fuerza en las esferas políticas dentro de la Asamblea, y hoy, tiene un gran respaldo de todas las

organizaciones de movimientos indígenas de la Costa y Sierra, encabezadas por el movimiento Pachakutik. Tibán, actualmente promueve una imagen política de éxito caracterizada por los movimientos populares de izquierda, siendo miembro de la Comisión de Derechos Colectivos, Comunitarios y la Interculturalidad.

En 2011, su imagen política, se apoya en campañas políticas de izquierda, realizadas en Cotopaxi, de donde obtuvo gran popularidad, al influir en las personas a que voten por el NO, durante las elecciones de este año, cuya militancia se realizó a través del Frente Plurinacional y de Izquierda. (Tibán, 2013)

La imagen política de Lourdes Tibán transmitida al pueblo ecuatoriano, se fortalece al ocupar el cargo de Asambleísta por la Unidad de la Izquierda Plurinacional, en donde su trabajo toma importancia, al defender los derechos de los indígenas de Cotopaxi, sobre el uso de los recursos naturales que da la Paccha Mama, como son los cultivos, el aire, agua, además defiende los derechos a la educación de los niños más pobres, es decir su lucha por la consecución del *sumak kawsay*. (Tibán, 2013)

Su imagen política ha sido notoria con gran relevancia en la defensa de los derechos de las clases sociales más necesitadas de la Patria como son mestizos, indígenas, montubios, blancos, entre otras; donde su valor y perseverancia ha podido reformar políticas sociales y étnicas obsoletas que han oprimido, durante muchos años a las etnias más discriminadas.

También su imagen política es relevante al permitir que desde las comunidades indígenas se creen programas, proyectos de acción social y sean aprobados en su gestión, y de esta forma proponer ante el pleno de la asamblea las propuestas más viables que transformarán la sociedad nacional en una sociedad plurinacional e intercultural. (Zalamea & Cusot, 2012)

La imagen política de Lourdes Tibán, ha transmitido en el pueblo ecuatoriano, una concientización sobre los derechos humanos, en especial cuando existe violencia de género en donde las mujeres son víctimas de todo tipo de

acciones discriminatorias y de maltrato físico, psicológico y sexual por la sociedad machista en la que se desenvuelven.

Dentro de este aspecto, Lourdes Tibán como asambleísta de la provincia de Cotopaxi, presenta una imagen política que trabaja sobre un enfoque comunitario participativo en que la comunicación con enfoque social ha sido lo más impactante ante la opinión pública, así lo hace notar con su trabajo con la AMUME que es la Asociación de Mujeres Municipalistas del Ecuador.

Es así que Lourdes Tibán, con Oficio N' 0204-AN-LT con fecha 13 de diciembre del 2011 solicita al presidente de la Asamblea Nacional, Arquitecto Fernando Cordero se digne atender un proyecto de ley creado por la AMUME, para proteger y garantizar los derechos y acciones afirmativas, respeto a la participación de la mujer en la vida política y las acciones públicas. (radio, 2013)

También solicita al Presidente de la Asamblea que se enmienden factores que influyen en la vida política de las mujeres los cuales son un problema ya que se sitúan en una posición de desventaja, en la sociedad. Lourdes Tibán ha emprendido la lucha para que la AMUME con su proyecto de Ley sea aprobado, para poder empezar a trabajar con este grupo de mujeres a través de las autoridades municipalistas en cada cantón a nivel nacional.

Su imagen política se respalda en los medios de comunicación, ya sea radio o televisión, y también a través del internet, pues es una herramienta mediática, que ha servido para potencializar todos sus logros; creando un blog web cuya información y promoción viene destacada por los siguientes sucesos:

Tabla 3. Imagen Política Lourdes Tibán

<b>Fecha</b>	<b>Imagen Política</b>	<b>Medios de Comunicación</b>
Julio, 31, 2009	Ingreso de la Bancada Progresista a la Función Legislativa	Prensa

Agosto, 4, 2009	Posesión en la Asamblea Nacional. El Dr. Raúl Ilaquiche coloca la insignia de Asambleísta	Prensa
Agosto, 18, 2009	Juramento como Vocal del Consejo de Administración Legislativa	Prensa
Agosto, 20, 2009	Pachakutik, Conaie y Ecuarrunari exigen a la Corte Constitucional se pronuncie sobre Ley Minera	Prensa
Agosto, 25, 2009	La Bancada de Izquierda Progresista y Plurinacional presentó el Proyecto de Ley de Aguas	Prensa Radio Televisión Internet
Septiembre, 3, 2009	Asambleístas Fernando Cáceres, Lourdes Tibán, María Muñoz y otras autoridades trataron Ley de Aguas	Prensa, Radio Televisión Internet
Septiembre, 7, 2009	Presentación del proyecto de Ley de Comunicación junto a la FACSO y gremios periodísticos del país	Prensa Radio Televisión Internet
Septiembre, 8, 2009	En la Casa de la Cultura, la Conaie entregó Bastón de Mando a los asambleístas de Pachakutik	Prensa Radio Televisión Internet
Enero, 5, 2010	Presentación de la Ley de Práctica Intercultural para el Parto Acompañado en el Sistema de Salud.	Prensa Radio Televisión Internet
Febrero, 1, 2010	Debate del punto 2 del Acuerdo sobre la Ley de Comunicación	Prensa Internet

Febrero, 3, 2010	Presentación: Proyecto de Ley de la Compatibilización de la Jurisdicción Indígena con la Ordinaria	Prensa Radio Televisión Internet
Abril, 20, 2010	Movilización de la Conaie	Prensa Radio Televisión Internet
Abril, 25, 2010	Lourdes Tibán solicitó calificar proyecto que compatibiliza la justicia indígena con la ordinaria	Prensa Radio Televisión Internet
Junio, 21, 2010	La bancada MPD-PK cuestionó la suspensión al Presidente de la Corte Provincial, por caso "La Cocha"	Prensa Radio Televisión Internet
Julio, 1, 2010	Pachakutik presenta proyecto de Reformas a la Ley de Hidrocarburos	Prensa Radio Televisión Internet
Octubre, 14 2010	Asambleísta Lourdes Tibán reta al Presidente Correa que decrete la "muerte cruzada"	Prensa Radio Televisión Internet
Agosto 2011, mayo 2013	Comisión de los Derechos Colectivos. Agosto 2011 – Mayo 2013	Prensa Radio Televisión Internet

Tomado de: <http://lourdestiban.blogspot.com/>

### **5.2.1 Proyectos de Ley**

#### **Ley Orgánica de la Biodiversidad**

**Fecha:** 29 de Julio de 2011

**Iniciativa:** Comisión Legislativa

**Estado de la Ley:** Proyecto de ley archivado

**Comisión Encargada:** Biodiversidad y Recursos Naturales

Tiene por objetivo proteger, conservar, restaurar la biodiversidad y regular su utilización sustentable; establecer los principios generales y las acciones legales, administrativas que salvaguarden la biodiversidad. (Cmaginet, 2013)

#### **Ley Orgánica contra el Discrimen, el Acoso y la Violencia Política en razón del Género**

**Fecha:** 13 de Diciembre de 2011

**Iniciativa:** Comisión Legislativa

**Estado de la Ley:** Proyecto de ley archivado

**Comisión Encargada:** Justicia y Estructura del Estado

Tiene por objeto dignificar a las víctimas de violaciones de derechos humanos y delitos de lesa humanidad cometidos en el país, exclusivamente entre el 04 de octubre de 1983 y 31 de diciembre de 2008, así como garantizar a ellas y a la sociedad ecuatoriana los derechos a la verdad, justicia, la reparación y la no repetición de los hechos ocurridos. (Cmaginet, 2013)

#### **Ley Reformativa al Código de Trabajo y a la Ley de Seguridad Social para la Estabilidad y defensa de los Derechos de los Trabajadores y Trabajadoras del Ecuador**

**Fecha:** 13 de Noviembre de 2014

**Iniciativa:** Comisión Legislativa

**Estado de la Ley:** Proyecto de Ley negado por el CAL

**Comisión encargada:** Ninguno

Tiene por objeto garantizar los derechos de los trabajadores, plantea que el salario básico corresponderá al 100% del valor de la denominada canasta familiar. Proponen la estabilidad total de los trabajadores eliminando el despido intempestivo.

Proponen también, a los gobiernos autónomos descentralizados a nivel provincial, distrital, cantonal o parroquial dentro de los ejes de desarrollo social de su planificación local, establecerán programa de regularización y ordenamiento de los trabajadores autónomos y comerciantes minoristas de manera participativa y consensuada, los que deberán complementar tanto el mejoramiento del entorno urbano como el derecho al trabajo autónomo. (Cmaginet, 2013)

### **Ley Orgánica de Coordinación y Cooperación entre la Justicia Indígena y la Justicia Ordinaria**

**Fecha:** 4 de Febrero de 2010

**Iniciativa:** Comisión Legislativa

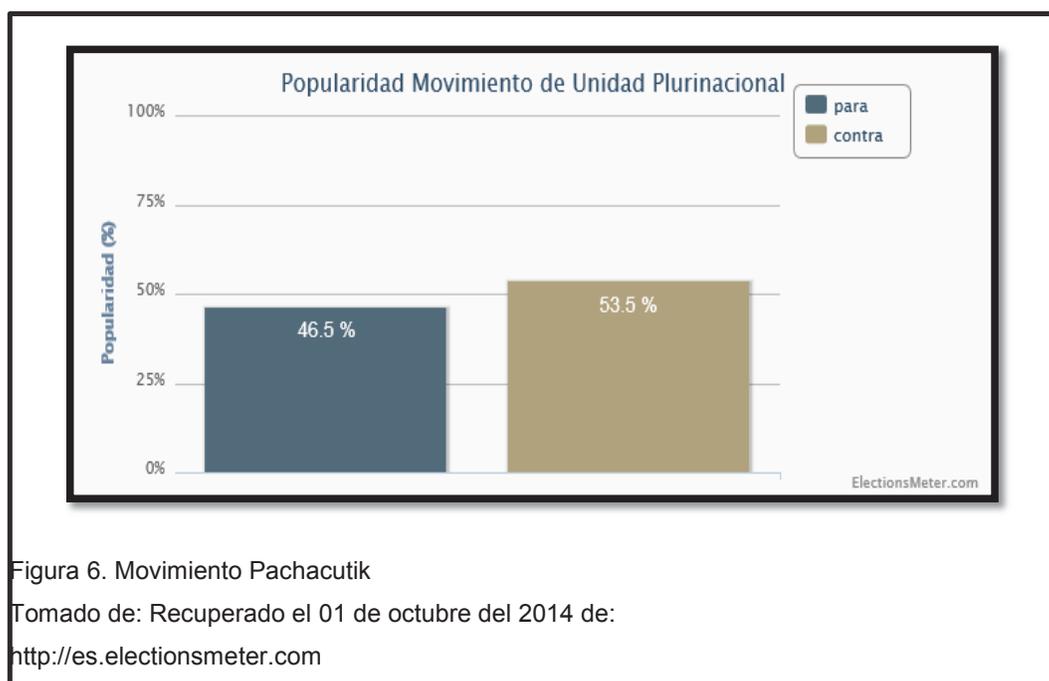
**Estado de la Ley:** Informe para primer debate

**Comisión Encargada:** Justicia y Estructura del Estado

Propone establecer mecanismos de protección de las competencias constitucionales de las autoridades indígenas, reafirmar conceptos como pluralismo jurídico, la necesidad que se apliquen preceptos de interpretación intercultural, así como el derecho a ser juzgados por su juez natural. (Cmaginet, 2013)

### 5.3. Posicionamiento Político y Medios de Comunicación

El posicionamiento del partido político Pachakutik encabezado por la asambleísta Lourdes Tibán, fue del 46,5% para el año 2013, según estadísticas de la consultora Election Meter; este posicionamiento indica que el partido político Pachakutik, tiene una mediana aceptación o popularidad en el Ecuador, debido a los conflictos internos suscitados en la Asamblea respecto a las denuncias a Lourdes Tibán impuestas por la derecha.



El Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik (MUPP) es un movimiento político ecuatoriano de tendencia indigenista y anticapitalista, del ala más progresista de esta, surgido en el año 1995 con el fin de representar los intereses del movimiento indígena liderado por la CONAIE y su principal dirigente Lourdes Tibán.

En un inicio confluyeron en él, además de la CONAIE, la denominada Coordinadora de Movimientos Sociales (CMS) y la Confederación Única Nacional de Afiliados al Seguro Social Campesino (CONFUNASSC-CNC). Pachakutik forma parte de la Unidad Plurinacional de las Izquierdas, donde

obtuvo 6 escaños. (Consejo Nacional Electoral, Elecciones Noviembre 2013, 2013).

Los procesos de comunicación utilizados por la asambleísta ingresan dentro de la categoría Web 2.0, ya que se integran redes sociales, chats, página web, blogs entre otros recursos mediáticos, en donde la candidata supo exponer sus productos políticos al pueblo, respetando la opinión y sugerencias de aquellos que no estaban de acuerdo con sus propuestas.

Por medio de su imagen política, la Asambleísta Lourdes Tibán, supo liderar sobre hombres y mujeres de todas las comunidades indígenas y afro ecuatorianas del país, motivándolos a servir en beneficio del partido, lo que le hizo ganar respeto, confianza y seguridad entre todos sus copartidarios dentro de la Asamblea Nacional constituyente.

La aceptación ciudadana de Lourdes Tibán como activista dentro de la Asamblea fue respaldada por la gran cantidad de personas en las diferentes provincias de la Costa, Sierra y Oriente que aun no siendo indígenas respaldan los proyectos de orden social que ha presentado esta asambleísta ante el pleno.

En el año 2009, se ejecutó la apertura de la agenda nacional para elevar proyectos de defensa de los recursos naturales como el agua, la minería, donde la CONAIE obtuvo el respaldo de muchos pueblos indígenas de la Sierra y Costa mediante firmas para que se logren cumplir los objetivos de estos proyectos.

El apoyo no es solo del sector indígena, sino de muchos otros sectores sociales a nivel nacional, con el fin de que la inscripción de Pachakutik, se consolide a nivel nacional. Es así que actualmente Lourdes Tibán goza de gran popularidad; teniendo presencia en los diferentes medios de comunicación.

Para las elecciones del año 2013, la imagen política de la asambleísta Lourdes Tibán, alcanza su máximo apogeo cuando es nombrada candidata para

asambleísta nacional representado al partido MPD-PAK con 1 escaño. Los resultados de las elecciones, obtenidos del Exitpoll, confirman la baja aceptación de la ciudadanía, para la candidatura de Tibán, ya que su resultado es del 3,38% de aceptación, donde la mayor parte de asambleístas elegidos por el pueblo pertenecen al movimiento Alianza país con 91 representantes, que conforman la mayoría parlamentaria y solo 5 para el MPD-PAK, con su líder Lourdes Tibán. (Pachano, 2012)

#### **5.4 IDENTIDAD VISUAL**

En este punto es preciso retomar el tema de identidad visual, y conocer el significado de la misma; según Paul Capriotti, el sistema de identidad visual consiste en:

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

Cabe mencionar que la asambleísta Lourdes Tibán no cuenta con una identidad visual estructurada, es por esa razón que más adelante se tomará en cuenta este tema con el fin de implementar estos elementos que consideramos de gran importancia pues de esa manera la ciudadanía puede reconocer e identificar a una figura política de manera visual.

#### **5.5 HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES**

##### **5.5.1 Blog**

En estos últimos tres años la asambleísta Lourdes Tibán, ha creado un blog en la Web, en donde destaca su promoción como candidata y sus logros dentro de la asamblea desde sus inicios en el año 2009 hasta el año 2013, como miembro de la Comisión de Derechos Colectivo, para lo cual afirma que: “Soy una de las voces más activas en la fiscalización y legislación de la Asamblea actual, y esa es mi mejor propaganda”. (Tibán, 2013)



Figura 7. Blog de Lourdes Tibán

Tomado de: Recuperado el 05 de octubre de 2014 de:  
lourdestiban.blogspot.com

### 5.5.2 Youtube

A pesar de que la asambleísta Lourdes Tibán no ha creado personalmente un canal de youtube; el blog que es manejado por ella tiene en su perfil un enlace que dirige hacia el Youtube en donde se pueden encontrar más de 8000 videos en los que la Asambleísta interviene; sin embargo, cabe recalcar que son videos subidos por canales de televisión, páginas de la Asamblea Nacional, personas comunes, simpatizantes y no simpatizantes en donde se puede observar diferentes criterios y puntos de vista hacia ella; esta herramienta no es gestionada, ni monitorizada por ella.

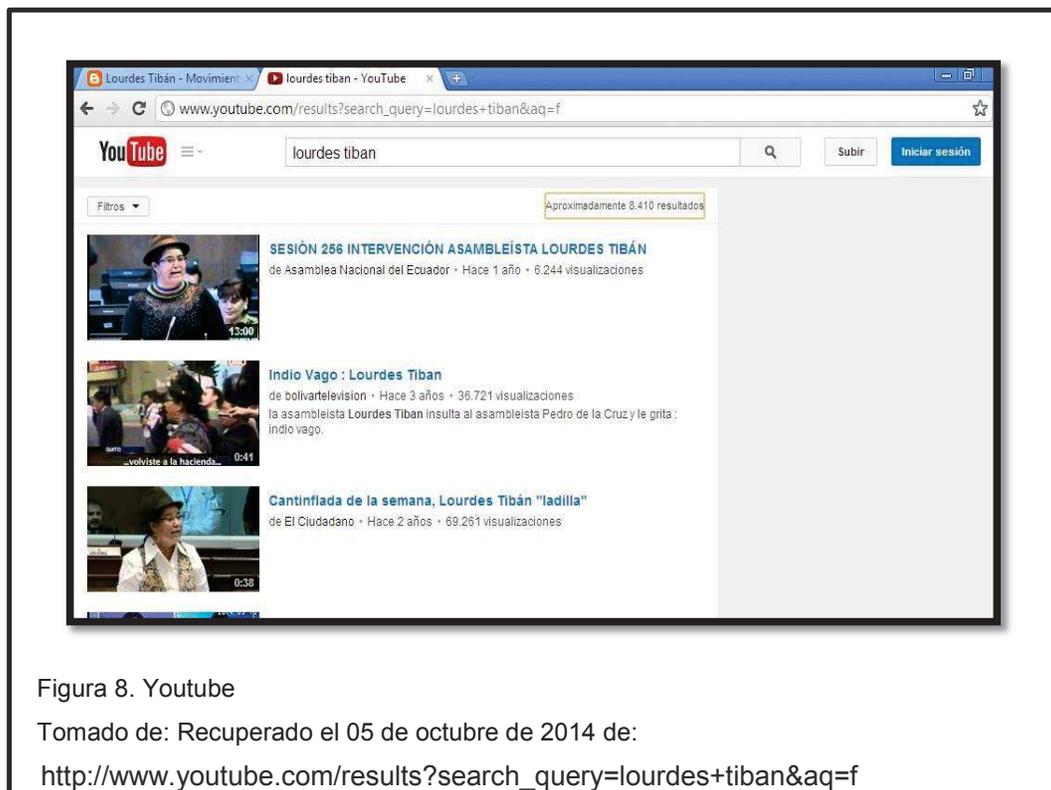


Figura 8. Youtube

Tomado de: Recuperado el 05 de octubre de 2014 de:

[http://www.youtube.com/results?search\\_query=lourdes+tiban&aq=f](http://www.youtube.com/results?search_query=lourdes+tiban&aq=f)

### 5.5.3 Perfil de Usuario en Facebook

Lourdes Tibán también cuenta con dos Perfiles Personales en Facebook, los cuales son administrados por ella; la razón porque tiene dichos perfiles se debe a que rebasó el límite de amigos y por tal motivo recurrió a administrar dos cuentas; esto se debe al desconocimiento de la opción de crear un Fan Page.

En su primer perfil, Lourdes Tibán cuenta con 4671 amigos, cabe mencionar que rebasó el límite de amigos por lo que su perfil ya no recibe solicitudes de amistad.



Figura 9 Perfil de Facebook de Lourdes Tibán  
 Fuente: Recuperado el 05 de octubre del 2014 de:  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

En su segundo perfil, Lourdes Tibán cuenta con 4610 amigos, al igual que su primer perfil ha rebasado el límite de amigos por lo que su perfil ya no recibe solicitudes de amistad. Es preciso acotar que este perfil ya no es monitoreado ni actualizado.



Figura 10. Perfil de Facebook de Lourdes Tibán  
 Tomado de: Recuperado el 05 de octubre del 2014 de:  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

El contenido que comparte corresponde a todo tipo de información tanto a nivel personal como política; comparte contenido de toda índole inclusive los famosos memes; también publica noticias en donde expone sus criterios, denuncias, puntos de vista, etc. Recibe mensajes de sus amigos, donde existe todo tipo de comentarios, en contra y a favor de ella. Cabe mencionar que la mayor parte del contenido en las redes sociales de facebook y twitter es compartido en estas dos cuentas manejadas por ella misma. Es importante tener en cuenta que al no contar con un fan page, es imposible evaluar mediante estadísticas, así como también el nivel de interacción que existe entre la asambleísta y sus seguidores.

#### **5.5.4 Twitter**

Lourdes Tibán se une a la cuenta de Twitter en septiembre de 2010, cuenta con más de 35.000 seguidores hasta el momento, sin embargo esta cifra incrementa cada día más; por otro lado sigue 734 personas, que en su mayoría son políticos y periodistas reconocidos del país y de otros países de Latinoamérica; de igual forma es seguidora de las cuentas oficiales de Instituciones Públicas y Municipales del país. Con respecto a su interactividad en esta cuenta se puede mencionar que actualiza su perfil constantemente, hasta el momento Lourdes ha publicado más de 13900 tweets con gran diversidad de temáticas sin duda alguna el tema político predomina en su mayoría.



Figura 11. Perfil Twitter de Lourdes Tibán

Tomado de: Recuperado el 05 de octubre del 2014

www.twitter.com

Una vez expuestas cada una de las diferentes herramientas digitales utilizadas por la asambleísta Lourdes Tibán, se puede evidenciar fácilmente que no están siendo gestionadas estratégicamente, pues al ser ella la que maneja el contenido de estos canales se ha podido palpar que existen graves problemas con la administración de los mismos, esto puede ocasionar que su imagen política se vea seriamente afectada; por lo que es necesario detallar e identificar la causa de estos problemas que han sido identificados previamente.

## 5.6 Públicos Estratégicos

### 5.6.1 Públicos Internos

#### Asambleístas Nacionales

En la Asamblea Nacional el máximo órgano de decisión es el pleno. El mismo que está integrado por la totalidad de los y las Asambleístas. Para la instalación y funcionamiento del Pleno se requerirá la presencia de la mayoría absoluta de

las y los miembros de la Asamblea Nacional. Asambleístas mujeres = 57  
Asambleístas hombres = 80. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008)

La Asamblea Nacional entonces, es el órgano que ejerce el poder legislativo de nuestro país, es un parlamento unicameral, tiene personería jurídica y autonomía económica-financiera, administrativa, presupuestaria y de gestión, actualmente está conformada por 137 Asambleístas repartidos en 13 comisiones. (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2008)

La asambleísta Lourdes Tibán pertenece a la comisión de los Derechos Colectivos Comunitarios y la Interculturalidad, su equipo de trabajo consta de diez asambleístas. La presidenta de esta comisión es Zobeida Gudiño, representante de la provincia de Sucumbíos; vicepresidenta Rosa Muñoz, representante de la provincia de Chimborazo y los demás integrantes son:

Betty Maricela Jerez, Dra. Noralma Zambrano Castro, Gilmar Gutiérrez, Paulina Padrón, José Véliz, Rosana Alvarado, Gabriela Díaz y por su puesto Lourdes Tibán.

### **5.6.2 Públicos Externos**

**Ciudadanía Quiteña:** Si bien es cierto Lourdes Tibán es Asambleísta Nacional, nuestra investigación se ha centrado en la ciudadanía quiteña que mayoritariamente ha sido la que más a fin se siente con esta figura política. Sin embargo, no hay que descartar las diferentes provincias del país.

Se debe tomar en cuenta que principalmente se quiere mantener una estrecha relación con la ciudadanía, debido a que la misma juega un rol importante en su desempeño ya que es ideal conocer los diferentes puntos de vista y criterios con el fin de realizar un trabajo conjunto.

**Movimientos y comisiones:** En este caso el Movimiento Pachakutik al cual pertenece Lourdes Tibán, el cual como se mencionó anteriormente es un movimiento político ecuatoriano de tendencia indigenista y socialdemócrata. En

cuanto a las comisiones a las cuales ha pertenecido y pertenece ya sean, gubernamentales, sociales, deportivas, educativas, ecológicas, entre otras, se deben considerar como públicos indispensables para la realización y ejecución de los proyectos en los que se encuentre vinculada Lourdes Tibán, por lo que es fundamental que su gestión y relación sea llevada en buenos términos y sea óptima para todos los involucrados.

**Medios de Comunicación:** Los medios de comunicación han jugado y juegan un rol fundamental en la gestión y desempeño de la asambleísta Lourdes Tibán ya que fueron la clave para darse a conocer y en la actualidad le ha permitido posicionarse y así permanecer en la mente de la ciudadanía; los mismos que le permiten participar activamente en todo lo concerniente al ámbito político; por lo que es de gran importancia que se mantenga una buena y óptima relación con los mismos ya que de esta manera continuará formando parte importante de estos espacios en los cuales se ha dado y se da a conocer los diversos proyectos, programas, leyes en los que se ve inmersa.

Es fundamental también establecer estrategias comunicacionales que puedan ser sustentadas en los medios digitales utilizados por la asambleísta con el fin de crear y mantener una estrecha y permanente relación con sus públicos estratégicos y así fortalecer su imagen e identidad visual.

## **6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **6.1. Objetivos de la investigación**

#### **6.1.1. Objetivo General**

Determinar la percepción que tienen los ciudadanos de 18 a 65 años acerca de la imagen de la asambleísta nacional Lourdes Tibán.

#### **6.1.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la percepción de la ciudadanía hacia la imagen de la asambleísta Lourdes Tibán.
- Identificar cuáles son las herramientas web 2.0 más utilizadas por nuestro público estratégico, con la finalidad de crear un canal de comunicación permanente y efectivo con la asambleísta nacional Lourdes Tibán.
- Promover la importancia de contar con un plan de comunicación para mejorar la imagen e identidad visual que refleja la asambleísta nacional Lourdes Tibán.
- Diagnosticar la gestión de medios digitales de la asambleísta Lourdes Tibán, para conocer su efectividad en el público estratégico.

### **6.2 Metodología de la Investigación**

#### **6.2.1 Tipo de Estudio**

Los tipos de estudios que serán utilizados en este proyecto, dependerán del conocimiento actual del tema y la profundidad con la que se va a investigar, de esta manera definiremos la manera de iniciar la investigación y hacia donde está dirigida. Cabe recalcar que el tipo de estudio es fundamental pues nos proporciona la perspectiva de la investigación, y depende principalmente de los objetivos que han sido planteados.

Una vez definido la importancia del tipo de estudio, se detallarán los tipos de estudio que determinan el alcance de esta investigación.

## **Exploratorio**

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

Este estudio es fundamental para recoger, organizar, analizar y conocer acerca de la problemática que se va a tratar con el fin de realizar una investigación más profunda acerca de todo lo que se relaciona con las herramientas digitales utilizadas y monitoreadas por la asambleísta Lourdes Tibán. A través de este estudio aplicaremos sus respectivas técnicas de investigación: observación, diálogo y documentación que detallaremos más adelante.

## **Descriptivo**

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

Este estudio es fundamental para describir y conocer todo lo relacionado a las herramientas digitales; su funcionamiento, objetivo, ventajas y desventajas para conocer cuáles son las herramientas idóneas y que puedan ser aplicadas a la comunicación política y por ende al público objetivo al cual nos dirigimos.

Los estudios explicativos también serán necesarios, pues nos permitirán explicar acerca de la nueva esfera pública, redes sociales; cómo surge, bajo qué circunstancias, con qué objetivo, hacia qué público; pues se debe mencionar que actualmente están en auge, y por ende hay que analizar cuáles han sido las causas de su apareamiento, las consecuencias y efectos que han generado actualmente. Para este proyecto, la investigación explicativa expone todas aquellas causas por las cuales la imagen política de la asambleísta Lourdes Tibán, está influenciada por los medios de comunicación y redes

sociales, y cuáles son las alternativas de solución para estructurar un sistema de medios de comunicación a través de un plan integral.

### 6.2.3 Técnicas de Investigación

La investigación de campo se presenta mediante la “manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

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

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos los cuales se encargan de operar e implementar los métodos de investigación los mismos que facilitan la recolección de información de manera rápida e inmediata. (Villafuerte, 2011)

En este caso aplicaremos las siguientes técnicas: observación, diálogo y documentación.

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

Esta técnica de investigación permite la captación de lo que acontece en el entorno del investigador es de tipo sensorial, se recomienda que sea:

**a) Estructurado:** Pues el investigador previamente tiene que conocer y delimitar que aspectos son los que va a observar escogiendo lo que es más relevante a lo que le interesa. De igual manera es conveniente que el investigador se ponga en contacto con la realidad para de esa forma tener en cuenta un interés real por conocer lo que acontece a su alrededor; “lo estructurado es lo que no previamente se elabora”. (Villafuerte, 2011)

**b) Participante:** Se refiere a la intervención personal o directa de quien dirige la investigación o cuando se utiliza a otras personas para recoger información significa también que es una garantía de la objetividad que se pretende dar a la información recogida. (Villafuerte, 2011)

La observación en la investigación juega un rol muy importante porque de esta manera se podrá tener una visión acerca de todo lo que sucede con la asambleísta L. Tibán, y así conocer la manera cómo se desenvuelve en el ámbito político, permitiendo la medición independiente acerca de relaciones, vínculos y variables necesarias para la investigación.

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

Es una conversación por lo cual se quiere averiguar datos específicos sobre la información que se desea obtener. Por tal motivo es indispensable establecer previamente con el entrevistado o los entrevistados, objetivos, tiempo y la utilización de los resultados que se obtendrán. (Villafuerte, 2011)

La entrevista constituye uno de los instrumentos más sencillos, pero a la vez más valiosos; pues su validez e importancia dependerán de la habilidad y capacidad de quien la emplea. No obstante, es satisfactorio evidenciar que es una de las técnicas que, además de su mínimo costo, es una de las más fáciles de utilizar, bastando sólo la experiencia y capacidad de autoanálisis.

La investigación de campo se presenta mediante la “manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Para este estudio, la investigación de campo, la realizará el investigador a través de encuestas al público elector del sector urbano de Quito para

determinar la percepción que tienen frente a la imagen e identidad visual de la asambleísta Lourdes Tibán.

También es fundamental para este estudio la técnica de investigación como lo es la entrevista; las cuales serán 3; a la asambleísta Lourdes Tibán y a dos expertos en redes sociales, comunicación política 2.0, asesoría política, como son Carlos Galeas y Alejandro Zavala, con el fin de conocer la percepción de la ciudadanía de la imagen política de la asambleísta, posicionamiento en redes, importancia del asesor político, importancia de un plan de comunicación política, pues lo que se desea indagar son las diferentes percepciones, criterios, puntos de vista de cada uno de nuestros entrevistados con el fin de recolectar la mayor cantidad de información que sea relevante para la realización de este estudio y posterior a eso la respectiva propuesta.

El instrumento utilizado en las tres entrevistas es la Guía de Entrevista con 10 preguntas abiertas de rápida contestación, para no incomodar a los entrevistados.

**Documentación:** Como concepto generalizado, la documentación representa “el conjunto de documentos recogidos para fines determinados. La documentación, como concepto específico, para diferenciarla de la anterior, consiste en el empleo de Técnicas Documentales, es decir, de tratamiento permanente y sistemático de documentos o datos para la información especializada que requieren los utilizadores.” (Simoes, 2009)

Todo conocimiento fijado materialmente sobre un soporte, y susceptible de ser utilizado para consulta, estudio o trabajo. Un utensilio irremplazable para transmitir los conocimientos, las ideas y dar cuenta de los hechos.

**Funciones de un documento:**

- Permite la comunicación humana.
- Es un medio muy valioso de formación y enseñanza.

- Puede materializar todos los conocimientos humanos formando, de este modo, una memoria colectiva.

Un documento válido debe ser:

- Original: Fruto de un estudio o investigación, es decir, veraz y convincente.
- Fiable: Digno de crédito, identificación de autores y fuentes debe ser fidedigno.
- Utilizable: Debe tener la posibilidad de difundir la información y debe ser de fácil acceso a quien lo utiliza.

**Documentos confidenciales:** Es decir su utilidad es limitada debido a la confidencialidad.

Con la utilización de esta técnica, la investigación se podrá documentar y respaldar pues se habrá recolectado la debida información que será fundamental para la realización de nuestro proyecto y propuesta.

#### **6.2.4. Métodos de Investigación**

##### **Método Deductivo**

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

El método deductivo va de lo general a lo particular. Para este proyecto el método deductivo, tomó como base teórica la Comunicación Política y Comunicación 2.0, para luego comentar su teoría y técnicas en un Plan de Comunicación para fortalecer la identidad visual y la imagen política de la asambleísta Lourdes Tibán en las redes sociales.

### **Método Inductivo**

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

El método inductivo va de lo particular a lo general. Para este proyecto el método inductivo, estudió aquellas herramientas y medios de comunicación políticos utilizados por los actuales representantes del gobierno Ecuatoriano para potencializar su imagen política en su público estratégico, para aplicarlos luego al desarrollo de un Plan de Comunicación utilizando la comunicación 2.0 a través de herramientas digitales como redes sociales, sitios web.

### **Método Correlacional**

El método que también va a ser utilizado en esta investigación, será el correlacional, pues con éste se desea investigar y analizar todos los problemas, dudas, y preguntas de investigación las cuales fueron planteadas al principio de dicho proyecto.

A su vez se pretende analizar la relación existente entre las variables de investigación refiriéndonos al tema que se desea plantear el cual sería el de comunicación política y comunicación política 2.0; que tiene por objetivo el fortalecimiento de la identidad visual e imagen de la asambleísta Lourdes Tibán, en las redes sociales. De esta manera, con estos antecedentes se busca asociar las variables que interfieren en este tema y así determinar todos los factores que involucran el mismo para concluir así con nuestro objetivo, con el fin de mejorar y potenciar lo anteriormente mencionado.

## **6.4 Instrumentos de Investigación**

### **Encuesta**

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

La encuesta es aquella herramienta que el investigador utiliza para recoger información de fuentes primarias, cuyos datos son agrupados en cuadros estadísticos.

La encuesta se aplicará a los ciudadanos de Quito, para conocer su percepción sobre la imagen política e identidad visual de la asambleísta Lourdes Tibán, determinar el grado de identidad de la asambleísta; conocer si existe la acogida y aceptación por parte de la ciudadanía hacia su persona, entre otros aspectos.

Para su desarrollo se utilizó como instrumento el cuestionario de opinión con 10 preguntas cerradas de rápida contestación.

#### **6.4.1 Población y Muestra**

Una población o universo, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Seltiz et al., 1980). Las poblaciones deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo.

En el presente estudio de la población estará conformada por el total de ciudadanos de Quito, del sector urbano de la capital para un total de 2.439.141 habitantes para el año 2013.

Año	Población Quito	Población Quito Edades: 18-65 años
2013	2.439.141	1.300.561

Tomado de: INEC, estadísticas poblacionales, 2013

#### **6.4.2 Selección de la Muestra**

“La muestra es un segmento de la población, es decir es aquel número de individuos u objetos, seleccionados con anterioridad, utilizando técnicas estadísticas, los cuales forman parte del universo o población.” (Sabino, 2002). Para el cálculo de la muestra se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Datos, donde:

- n = Muestra
- N = Total de la población de Quito 18-65 años
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%) – nivel de confianza
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = proporción no esperada: 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

Reemplazando tenemos:

$$N = 1.300.561$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.05$$

$$q = 1 - 0.05 = 0.95$$

$$d = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.05) \times (0.95) \times (1300.561)}{0.05^2 (1300.561 - 1) + 1.96^2 \times (0.05) \times (0.95)}$$

$$n = 400 \text{ encuestas}$$

## 6.5 Diseño de la Encuesta

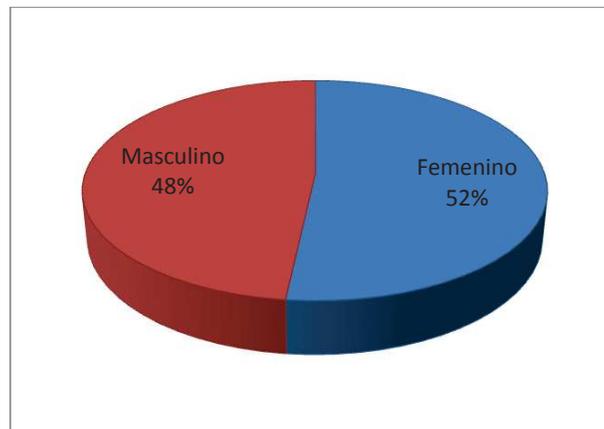
El modelo de la encuesta se presenta en los anexos. Anexo 1

### 6.5.1 Tabulación de Resultados

A continuación se presentará los resultados los cuales pertenecen a la encuesta realizada a 400 ciudadanos de 18 a 65 años de la ciudad de Quito; de tal manera que nos permitirá conocer la percepción que tienen acerca de la asambleísta Lourdes Tibán.

## 1. Género

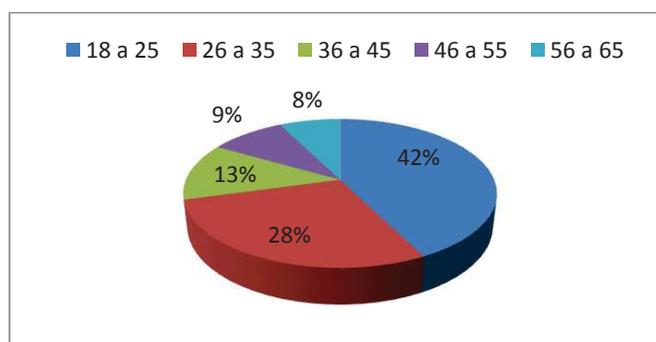
Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	207	52%
Masculino	193	48%



Como podemos observar la muestra está representada por un 52% de género femenino y un 48% de género masculino, se puede percibir que los porcentajes son muy paralelos lo cual indica que la encuesta fue realizada de manera aleatoria sin ningún tipo de sesgo al género encuestado.

## 2. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25	170	43%
26 a 35	113	28%
36 a 45	50	13%
46 a 55	37	9%
56 a 65	30	8%

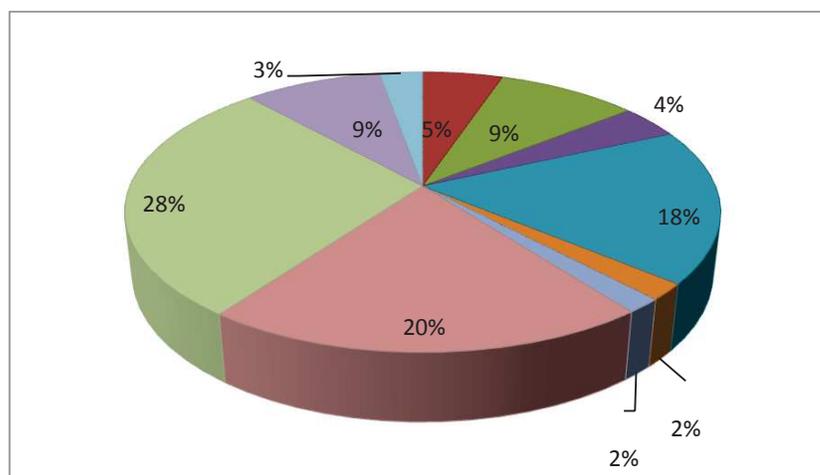


Las edades de la población encuestada previamente definidas por cinco grupos, empezando desde los 18 a los 25 años el cual representa el 43% que

en su mayoría son estudiantes universitarios; seguido del 28% correspondiente al rango de 26 a 35 años; el 13% corresponde al rango de 36 a 45 años; el 9% corresponde al rango de 46 a 55 años y finalmente un 8% en personas mayores de 56 en adelante.

**3. ¿En las últimas elecciones 2013 de asambleístas nacionales, que partidos políticos fueron de su predilección?**

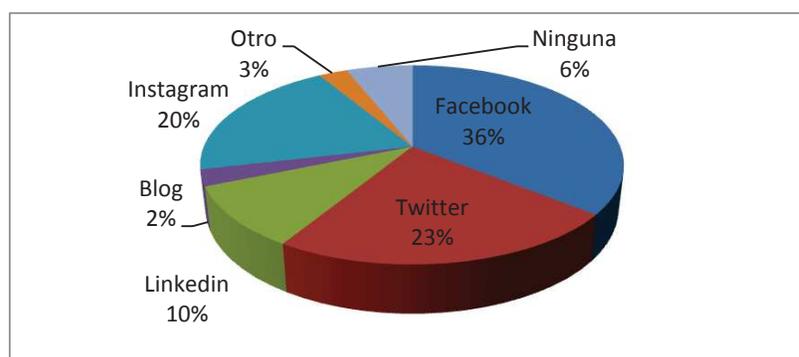
Partido Político	Frecuencia	Porcentaje
MPD	28	5,21%
Pachakutik	49	9,11%
Partido Social Cristiano PSC	21	3,90%
Movimiento CREO	96	17,84%
Partido Sociedad Patriótica PSP	10	1,86%
PRIAN 7	9	1,67%
SUMA	110	20,45%
35 Alianza País	152	28,25%
Anulé mi voto	48	8,92%
Voto en blanco	15	2,79%



Según el gráfico podemos observar que con un 28,25% el partido Alianza País lidera la lista, seguido de SUMA con un 20,45%, con un 17% el Movimiento CREO y en cuarto lugar tenemos al Movimiento Pachacutik con un 9,11%; seguidos en menores porcentajes el PSC, Prian, PSP, MPD; un 9% de los encuestados anularon su voto mientras que un 3% fue voto en blanco.

#### 4. ¿Cuáles son las herramientas digitales o redes sociales que ud utiliza?

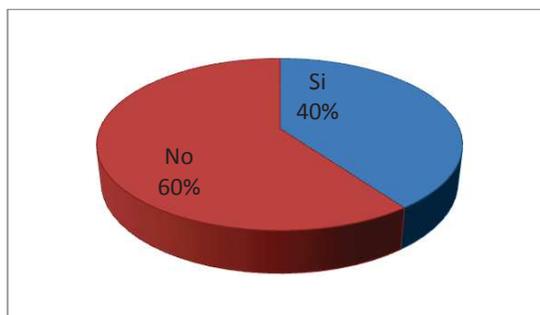
Red Social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	327	36%
Twitter	210	23%
Linkedin	91	10%
Blog	24	2%
Instagram	183	20%
Otro	24	3%
Ninguna	55	6%



Según el gráfico podemos percibir que el mayor porcentaje con un 36% ocupa la red social facebook, seguido por un 23% twitter; por otro lado instagram con un 20%, linkedin con un 10%, un 2% de los encuestados utiliza el blog, un 3% utiliza otra red social como myspace, mientras que un 6% no utiliza ningún tipo de herramienta digital o red social.

#### 5. Para dar su voto usted utilizó las redes sociales como medio de comunicación para conocer a profundidad el desempeño de los candidatos a asambleístas nacionales en elecciones del 2013?

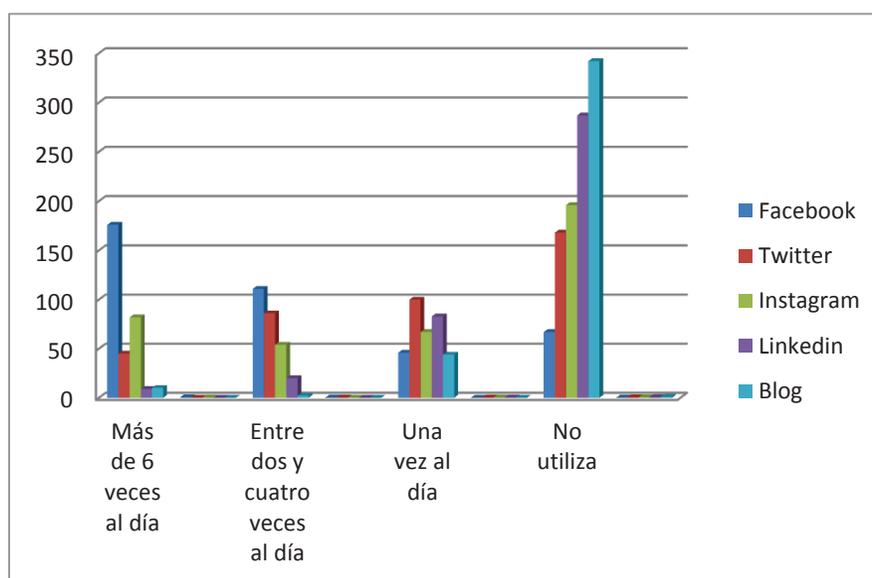
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	159	40%
No	241	60%



Podemos evidenciar que de los 400 encuestados, un 40% de los mismos que corresponde a un total de 159 personas ha utilizado a las redes sociales como medio de comunicación para conocer a profundidad el desempeño de los candidatos a asambleístas mientras que el 60% restante equivalente a 241 personas, no han utilizado redes sociales para este fin.

## 6. ¿Con que frecuencia diariamente usted utiliza las redes sociales?

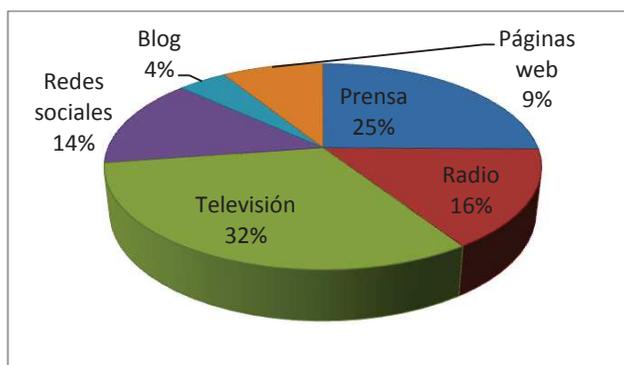
R. Sociales	Más de 6 veces al día		Entre dos y cuatro veces al día		Una vez al día		No utiliza	
Facebook	176	44,00%	111	27,75%	46	11,50%	67	16,75%
Twitter	45	11,28%	86	21,55%	100	25,06%	168	42,11%
Instagram	82	20,55%	54	13,53%	67	16,80%	196	49,12%
Linkedin	9	2,27%	20	5,01%	83	20,80%	287	71,93%
Blog	10	2,51%	2	0,50%	44	11,06%	342	85,93%



Como se puede observar en el gráfico, Facebook al ser la red más usada, paralelamente también es la que tiene mayor frecuencia de uso con un 44% de encuestados que aseguran que utilizan esta red social más de 6 veces al día. En segundo lugar, Instagram con un 21% que utiliza más de 6 veces al día esta red social, seguido de Twitter con un 23% que utiliza entre 2 a 4 veces al día, sin embargo un 42% asegura que no utiliza esta herramienta. Por otro lado con respecto a la red social LinkedIn el 21% lo utiliza una sola vez al día y en su mayoría el 73% no utiliza esta red. Finalizamos con el blog que es la herramienta menos utilizada con un 11% de encuestados que aseguran utilizar este medio una vez al día, mientras que un 86% indican que este medio no es utilizado.

**7. ¿Qué otros medios de comunicación o herramientas, además del internet, utiliza usted para informarse de la imagen política de un candidato. Elija su opción?**

M. Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	268	25,21%
Radio	165	15,52%
Televisión	339	31,89%
Redes sociales	150	14,11%
Blog	46	4,33%
Páginas web	95	8,94%

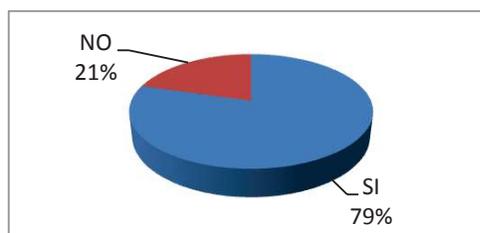


Según el gráfico podemos percibir que el principal medio de comunicación utilizado para conocer la imagen y desempeño de un candidato o figura política

es la televisión con un 32%, seguido por un 25% que corresponde a la prensa; el 16% de los encuestados se inclina por la radio. Por otro lado con un 14% de los encuestados aseguran utilizar a las redes sociales como medio para este fin, un 9% utiliza páginas web, mientras que un 4% utiliza a los blogs.

#### 8. ¿Conoce ud a la asambleísta nacional Lourdes Tibán?

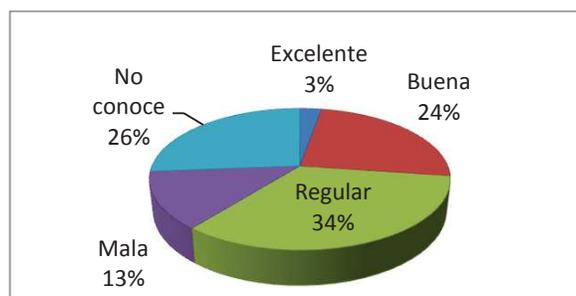
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	318	79%
NO	82	21%



Se puede evidenciar que el 79% de los encuestados (318 personas) conoce a la asambleísta Lourdes Tibán, mientras que el 21% no la conoce (82 personas)

#### 9. ¿Cómo evaluaría ud la gestión de la asambleísta nacional Lourdes Tibán?

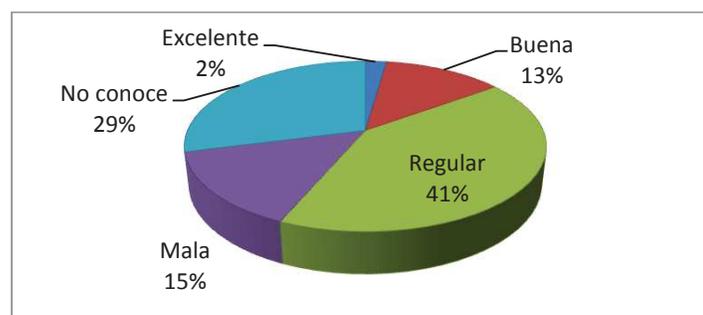
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	3%
Buena	98	25%
Regular	134	34%
Mala	52	13%
No conoce	105	26%



Como se puede observar en el gráfico; podemos evidenciar que un 34% de los encuestados consideran regular la gestión realizada por la asambleísta; seguido de un 26% que desconoce el tema. Por otro lado un 25% considera que la gestión de la asambleísta es buena; un 13% la evalúa como mala; mientras que únicamente el 3% considera su gestión como excelente.

**10. En las últimas elecciones por asambleístas nacionales, como percibió usted la campaña política en medios utilizada por la asambleísta nacional Lourdes Tibán?**

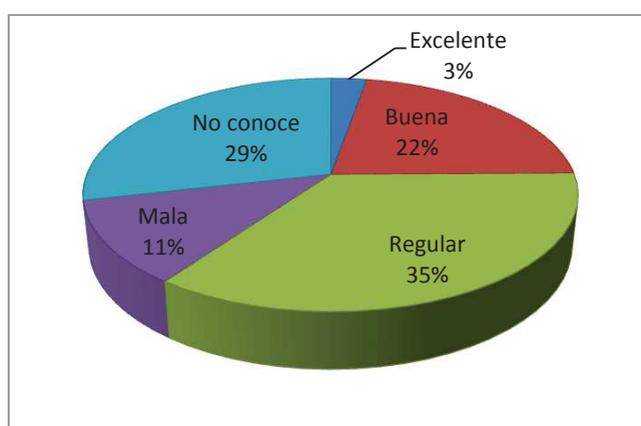
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	2%
Buena	51	13%
Regular	166	42%
Mala	58	15%
No conoce	116	29%



Según el gráfico expuesto, se puede evidenciar que un 42% de los encuestados considera regular la campaña política en medios realizada por la asambleísta; mientras que un 29% desconoce el tema. Por otro lado un 15% considera que fue mala; únicamente el 13% de los encuestados percibió su campaña como buena, y apenas el 2% como excelente.

11. ¿Cómo calificaría usted el desempeño político y propuestas de bienestar social a favor de las clases sociales más necesitadas logradas actualmente por la asambleísta Lourdes Tibán?

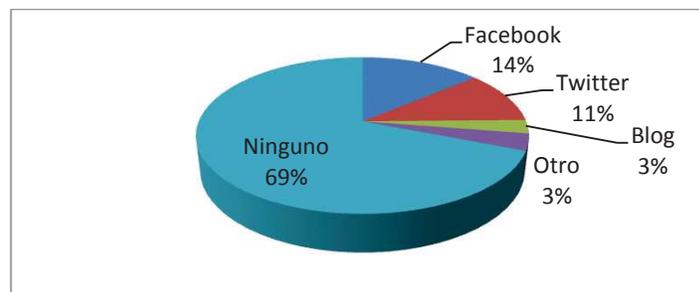
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	11	3%
Buena	88	22%
Regular	140	35%
Mala	46	12%
No conoce	114	29%



Según el gráfico expuesto, se puede evidenciar que un 35% de los encuestados considera regular el desempeño político de la asambleísta; un 29% desconoce del tema. Por otro lado un 22% de los encuestados considera que su desempeño político es bueno; únicamente el 12% considera que es malo, y apenas el 3% como excelente.

12. ¿Cuáles de los sitios web de la asambleísta Lourdes Tibán ha visitado usted?

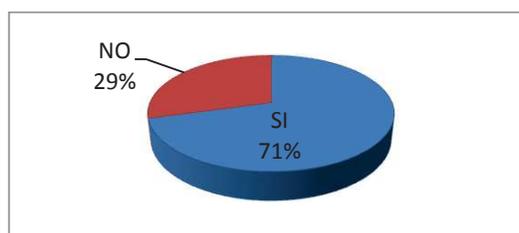
R. Sociales visitadas L. Tibán	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	60	13,86%
Twitter	47	10,85%
Blog	12	2,77%
Otro	15	3,46%
Ninguno	299	69,05%



El gráfico refleja que el 69% de los encuestados no ha visitado ninguno de los sitios web de Lourdes Tibán. A penas un 14% a visitado su Facebook; un 11% su Twitter; un 3% ha visitado su blog y otros.

**13. ¿Cree usted que la asambleísta Lourdes Tibán, debería utilizar las redes sociales y medios de comunicación Web 2.0 para posicionar su imagen política en la mente de los votantes?**

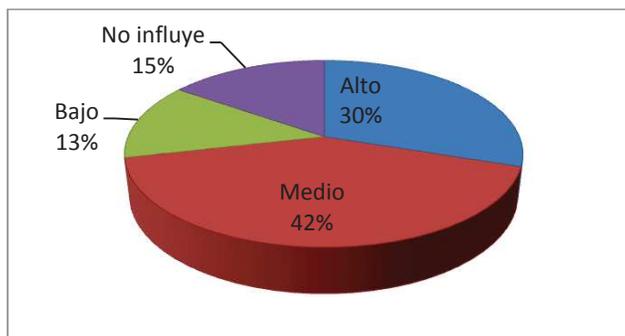
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	282	71%
NO	117	29%



Se puede evidenciar que el 71% de los encuestados considera que la asambleísta debería utilizar las redes sociales y herramientas web 2.0 para posicionar su imagen, mientras que un 29% considera que no debería utilizar dichos medios.

**14. ¿En qué grado cree ud que influenciaría el uso de redes sociales para la aceptación o no aceptación de la asambleísta Lourdes Tibán?**

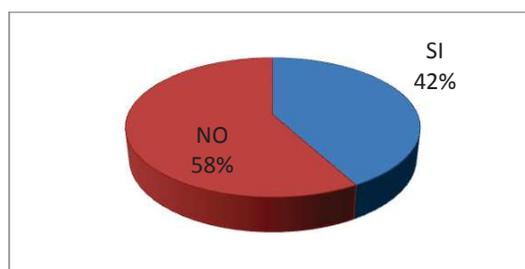
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alto	120	30%
Medio	165	42%
Bajo	53	13%
No influye	61	15%



Como se puede observar el 42% del total de los encuestados considera que el nivel de influencia con respecto al uso de las redes sociales para la aceptación o no aceptación de la asambleísta es medio, seguido por el 30% que considera que el nivel de influencia es alto. Por otro lado el 15% considera que este tema no influye, y apenas un 13% considera que el nivel de influencia sería bajo.

**15. ¿Ud participa en redes sociales, sitios web o blogs de algún partido o candidato político? Si o No ¿Por qué?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	168	42%
NO	232	58%

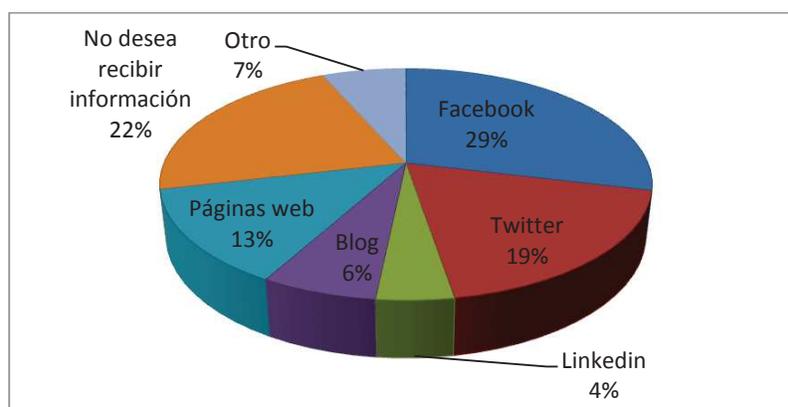


Según el gráfico podemos percibir que los resultados son paralelos; un 58% de los encuestados no participa en medios digitales de partidos o candidatos

políticos, por varias razones, como falta de interés, falta de conocimiento, y gran parte debido a que no cuentan con estos medios digitales. Por otro lado el 42% afirma que participa en estos medios o porque consideran que es un medio directo entre figura política y ciudadano en donde les permite conocer acerca de la gestión, debatir e interactuar con los mismos.

**16. ¿A través de qué medios le gustaría a ud informarse acerca de los proyectos y actividades que realiza la asambleísta Lourdes Tibán?**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	175	28,78%
Twitter	113	18,59%
Linkedin	26	4,28%
Blog	39	6,41%
Páginas web	81	13,32%
No desea recibir información	134	22,04%
Otro	40	6,58%



Según como nos indica el gráfico, podemos observar que el 29% de los encuestados preferiría informarse acerca de los proyectos y actividades de la asambleísta a través de Facebook; el 19% por vía Twitter, el 13% a través de páginas web; el 6% a través de un Blog; el 7% de los encuestados a través de “otros” quienes afirman que el medio que preferirían para informarse es a través de instagram y vía mail. Por otro lado; un 22% de los encuestados prefieren no recibir ningún tipo de información.

### 6.5.2 Conclusión de las Encuestas

Según los resultados que se han obtenido de las 400 encuestas realizadas a ciudadanos entre 18 y 65 años de la ciudad de Quito, se puede considerar varios puntos importantes que nos permiten concluir lo siguiente:

- El nivel de reconocimiento que existe ante la Asambleaísta es del 80%, es decir que la mayoría de los encuestados la conoce; sin embargo el 35% de los mismos califica que su desempeño político y propuestas de bienestar social son regulares.
- El 24% de las personas encuestadas califican como buena a la gestión realizada por la asambleaísta. El 26% de los encuestados manifiesta que desconoce acerca de la gestión realizada por ella, por lo que no tienen un criterio definido y por ende no califican de una manera negativa su gestión, lo cual constituye un gran aporte ya que unificando los resultados de estos dos criterios tenemos como resultado un potencial 50% del público el cual puede ser aprovechado para gestionar una mejor imagen y estrategias de comunicación para un adecuado desempeño.
- El 41% de los encuestados califica que la campaña política de la asambleaísta nacional Lourdes Tibán en medios de comunicación y medios digitales fue regular según la perspectiva del público general el cual tiene libre acceso a los medios como prensa, radio, televisión específicamente nacional ya que son los medios que le han brindado su apertura; esto denota el desconocimiento de los encuestados con respecto al manejo de su gestión política a través de las herramientas digitales y redes sociales que representa un 70%
- A pesar de poder acceder o no a los medios digitales, el 71% refleja la conciencia actual que tiene el público encuestado respecto al impacto y efectividad del uso y la difusión de contenidos a través de estos medios; este dato estadístico tiene relación directa con el 41% de los encuestados que afirman que con un buen manejo de su imagen en redes sociales, el nivel de aceptación en el público sería al menos medio.

## **6.4 Entrevistas**

Para obtener información más específica acerca de temas relevantes para nuestra investigación, realizaremos tres entrevistas: la primera va dirigida a la asambleísta Lourdes Tibán; la segunda al Sr. Carlos Gáneas experto en redes sociales y comunicación estratégica y la tercera al Sr. Alejandro Zabala asesor y consultor político.

### **6.4.1 Entrevista a la asambleísta Lourdes Tibán**

A continuación se expondrá la entrevista realizada a la asambleísta con la finalidad de conocer cuál es su punto de vista, opinión y criterio con respecto al uso de las herramientas web 2.0 y redes sociales; y al impacto e importancia que tienen en la actualidad este tipo de herramientas que sirven como medios para dar a conocer su imagen y gestión frente a la ciudadanía.

#### **Datos del entrevistado**

**Nombre:** Dra. Lourdes Tibán Guala

**Cargo:** Asambleísta nacional

**Lugar:** Despacho de la asambleísta

**Fecha:** 10 de octubre del 2014

#### **1. ¿Qué entiende usted sobre redes sociales y herramientas Web 2.0 para promover la imagen política?**

Primero que no soy una experta en redes sociales sin embargo por el trabajo que yo tengo uno lo que hace es acceder muy poco a las redes sociales como el facebook, twitter, correo electrónico, blog; eso también porque es institucional sino no lo tendríamos, de ahí sobre el resto no conozco absolutamente nada.

**2. ¿De qué forma usted utiliza las redes sociales para comunicar su trabajo y presentar su imagen política al país?**

Primero como una obligación legislativa, nosotros todo lo que hacemos tenemos que colgar en el zimbra que es un sistema interno de la institución que es prácticamente un correo electrónico que sale hacia afuera; lo otro el facebook y el twitter para informar sobre todo. Lo mío está orientado a los medios de comunicación no a mis bases sociales porque mis bases sociales si bien tiene lectores urbanos no así lo rural, lo rural no va a llegar, el twitter casi nadie lo conoce, el facebook a nivel de juventud, nivel de líderes ya está funcionando pero yo utilizo como una forma de enviar noticias.

**3. ¿Qué tipo de información es la que ud comparte en la web?**

Todo tipo de información porque no tengo diferenciado por ejemplo en facebook y twitter envío todo lo que hago en el día, incluso situaciones personales, actividades familiares porque pienso que lo político está ligado a toda mi actividad.

**4. ¿Considera de importancia el tener activas cuentas en redes sociales?**

Super importante; dos días que desconecto practicamente, en finados estuve en Tigua y ahí no hay señal, dos días que uno no se sabe nada y cuando ya vuelvo a la ciudad me entero que habido una decisión de la corte con respecto a las enmiendas constitucionales, yo creo que a estas alturas empezar a vivir sin redes sociales ya sería un retroceso como un medio de información y comunicación.

**5. ¿Con qué frecuencia actualiza la información en sus redes sociales o blog?**

De acuerdo a los temas, a veces se vuelve coyuntural, estamos esperando a ver que dice la Corte para responder, estamos esperando a

ver que dijo el presidente en la sabatina para responder; pero yo creo que temas de tanta importancia no necesitamos un boletín sino una posición política, por ejemplo si coges o no las firmas eso puedes mandar en un mensaje, eso me parece muy fácil contestar, pronunciar, porque para hacer un correo electrónico tu necesitas tres cuatro estrofas, para decir si estás o no estás de acuerdo con una enmienda constitucional yo digo la Corte nos ha fallado por ejemplo, y eso la ciudadanía ya sabe que Lourdes Tibán no está de acuerdo o está de acuerdo pero es la facilidad por la que se puede informar en un mensaje corto me parece importante.

**6. ¿De las redes sociales que usted utiliza, explíquenos cuál de ellas pueden estar influyendo en la percepción de la ciudadanía hacia la elección del mejor candidato de su partido político?**

Yo diría el facebook a nivel de base social y el twitter una incidencia fuera de mis bases que serían los medios.

**7. ¿Qué piensa usted acerca de la nueva modalidad de comunicación 2.0 para promocionar la imagen e identidad visual de un candidato político?**

A mí me parece súper importante; el Movimiento Pachacutik nace de los sectores campesinos de bajos recursos económicos; yo considero que todo eso de las asambleas, reuniones es importante pero ya para promocionar una candidatura a mí me parece interesante eso de las redes, los amigos que tienes, quiénes pueden reenviar, retwittear tus mensajes; yo creo que sí es elemental. De hecho yo cree mi twitter cuando fui a la CNN en Miami, y Khala un periodista me dijo cuál es tu twitter, porque la gente pregunta por tu twitter para poder escribirte y le dije que es eso; entonces una figura política que no está en las redes sociales como que pasa desapercibida.

**8. ¿Explíquenos la importancia que tiene para usted la gestión del asesor de comunicación o asesor político en la promoción de la identidad visual e imagen política de una figura política?**

Es importante en la medida que el asesor te ayuda a ver cosas que tu no ves por tu propio cargo, por tu propia responsabilidad, es mejor que alguien lo vea desde afuera o de un escenario cercano pero de una forma diferente y te puede ayudar a mejorar imagen, vocablo, información, mensaje, todo lo que tú puedes dar.

**9. ¿Usted como Asambleísta, piensa necesario el uso de un Plan de Comunicación Política para estructurar mejores estrategias de comunicación utilizando las redes sociales para posicionar su identidad visual e imagen política en la población votante de Quito?**

Sí, hoy más que nunca porque antes de que rija la Ley de Comunicación, nosotros teníamos más acceso a todos los medios de comunicación a raíz de la Ley lo único que nos queda es seguir visualizando a través de las redes sociales porque ya los medios han cerrado las puertas, no nos entrevistan, no nos invitan, y yo creo que mientras las redes sociales sigan siendo libres con mucho cuidado, con responsabilidad que implica la información hay que utilizar y fortalecer estas herramientas.

**10. ¿Qué piensa usted acerca del posicionamiento en redes para un Asambleísta, y cuál sería su alcance?**

Eh, muy importante tanto a nivel interno como externo de la institución, dentro de la Asamblea hay gente que he visto por más de dos años y no les conozco pero a través de redes sociales miramos que tan influyentes son las personas y si la gente te sigue es porque algo estás haciendo en la asamblea y si la gente no te sigue es porque eres anónimo tanto en las redes sociales como en la ciudadanía.

**11. ¿En qué sectores de la población de Quito, cree usted que tendría más aceptación con el uso de redes sociales y herramientas web 2.0?**

En la parte urbana, en la juventud, en el sector universitario yo creo y sobre todo gente que tiene las posibilidades de tener a la mano un celular con internet por ejemplo.

**12. ¿Está usted satisfecha con su antigua forma de promocionar su campaña o partido político, o cree que necesita un cambio más intenso?**

Yo necesito un cambio intenso, porque con tanta tecnología con tanta competencia yo creo que nosotros debemos estar a la altura de todos los sectores de todos los candidatos, nosotros nos hemos quedado al nivel de sesiones, asambleas y por ejemplo cuando alguien me invita y le digo pero porque no me mando al facebook o al correo, dicen que es eso; nuestra fuente todavía no puede comunicarse a través de esos medios, entonces más allá del candidato yo creo que hay que trabajar como acceder a través de una capacitación , difundiendo la importancia que tienen las redes sociales, para los dirigentes por ejemplo; a los dirigentes yo les mando invitaciones al correo electrónico y dicen pero no me has invitado y les digo que les mande a su correo; y contestan que hace una semana que no han revisado; el correo debe ser revisado todos los días, si es posible cada hora porque si yo reviso después de una semana no hemos ahorrado el tiempo que necesitamos ahorrar de forma eficiente las redes sociales porque se supone que es para ahorrar tiempo, ahorrar papel, ahorrar todo.

**13. ¿Desde su perspectiva que temas pueden ser tratados en redes y cuáles no deben ser abordados?**

Los temas íntimos personales yo creo que no deben ser tratados, de ahí por ejemplo, a mí me han recomendado que en la página que yo mando

información política no ponga cosas personales como fiestas, encuentros con mis amigos, amigas y digo sí; pero también trato de hacer amena mi página poniendo de todo, a tal punto que la gente que no le gusta mucho que estén hablando solo de política también pueda ver unas fotitos, de que estado en el páramo, de que he estado en la costa, en talleres, asambleas, reuniones sociales, cumpleaños; mi página es de todo.

**14. ¿Cuál cree usted que fue el mejor medio de comunicación política utilizado para promocionar su imagen?**

La televisión, no hay duda, es la televisión. En los primeros cuatro años de Asamblea hice mucho perfil político gracias a la radio y tv. La gente o escucha radio en el bus o te ve en la casa, entonces mi imagen se ha posicionado en la ciudadanía gracias a la televisión, sino fuera por la televisión nadie me conocería, ahora en las calles me reconocen fácilmente y dicen ve Lourdes Tibán, ve la Tibán; no importa como traten pero saben que hay una Tibán que sale en la televisión y siempre me dicen a usted solo en la tele le he visto hoy le veo en persona; entonces yo creo que mucho más allá de las redes sociales que son tan importantes, la visualidad de la persona, de la imagen, me parece también importante.

**15. ¿Está usted de acuerdo que los representantes de los diferentes partidos políticos en el país, utilicen las redes sociales y herramientas Web para comunicar sus propuestas y mostrar su identidad visual e imagen política al público estratégico?**

Claro, de acuerdo; pero las redes sociales tiene que reflejar auténticamente a los candidatos o a los personajes políticos; yo no me veo un twitter manejado por Álvaro Noboa por ejemplo; no sé qué escribiría, pero si ya comienzan a salir tweets perfectos significa que no está escribiendo él, yo hasta en eso pido que sea auténtico, que la única persona que pueda escribir sea el dueño de la cuenta. Por ahí se le salió

una cosa a Gabriela, la presidenta, y ella dice yo no escribí eso; pero quien es el dueño de la cuenta porque ahí te dice Gabriela y punto, entonces debería haber una normativa clara, en el momento que sale de tu cuenta, ese es tu pensamiento; el twitter tiene que reflejar ideología, posición política, una línea política de que es lo que está pensando, pero si ya sale algo raro dices que paso, o me hackearon o que alguien fácilmente diga yo no escribí eso pero salió de mi cuenta entonces que significa eso? Debe haber mayor seguridad, formas de asegurar una cuenta que nadie más pueda escribir, por ejemplo la huella dactilar, que si no estoy escribiendo en esa cuenta con mi huella que no me reconozca; es un ejemplo,

**16. ¿Qué es lo que le interesa proyectar a la ciudadanía acerca de su imagen y gestión política?**

Transparencia, transparencia, eso es lo que trato de proyectar.

**6.4.2 Entrevista a Carlos Galeas**

La presente entrevista tiene como objetivo conocer y determinar cuál es la importancia que tienen actualmente las redes sociales y la implementación de herramientas Web 2.0 dentro de las campañas políticas y figuras políticas.

**Datos del entrevistado**

**Nombre:** Carlos Galeas

**Cargo:** Conocedor de comunicación estratégica y experto en redes sociales

**Lugar:** Instalaciones de UDLA

**Fecha:** 15 de octubre del 2014

**1. ¿Cuál sería para usted la importancia del posicionamiento en redes y el uso de las mismas en una campaña política?**

En la actualidad se está hablando mucho de la injerencia y de la presencia de la percepción que tiene la imagen política en todos los medios virtuales especialmente cyber sociales, debemos entender que a pesar de que es un proceso de aprendizaje en donde se encuentran anidados segmentos específicos de la población que ocupan un gran porcentaje del electorado y todos los procesos digitales/virtuales especialmente en redes sociales siguen siendo procesos de acompañamiento, no son directamente procesos de elección, todavía no se ha llegado a discriminar si un elector antes de acercarse a una urna primero consulta en una red social para cambiar, reforzar o definir su voto más bien es un tema de coalición y de comportamiento en el cual las masas y el colectivo busca informarse y hasta cierto punto tener ese ámbito de comunicación, esa vitrina donde pueden participar y generar un poco de confianza o relación de contacto y de contenidos con sus candidatos especialmente y la manera como ellos reciben e interactúan con sus audiencias.

**2. Según su experiencia; ¿Cuál es la herramienta digital que considera que es la más eficaz o importante para fomentar el contacto entre la figura política y la ciudadanía?**

Bueno ahí es muy claro que a nivel de los que desarrollamos comunicación estratégica medimos el alcance y a quien está dirigido, si nosotros queremos generar liderazgo de opinión definitivamente el trabajo está por un microblogging tipo Twitter donde tú puedes implementar toda una estrategia en donde los contenidos van a aportar en la construcción de un perfil político o un perfil de imagen pública. En el caso de querer llegar a una audiencia más amplia con contenidos más light y hasta cierto punto multimedia que permite tener una aproximación hacia cierto tema, una relación pues sería Facebook, aunque en el caso de Facebook debemos discriminar que cada vez más los jóvenes electores están dejando a un lado el tema de las redes homologadas como Facebook donde todo el mundo habla de todo en

todo momento y en toda circunstancia y buscan más elementos específicos por lo menos de interacción, entonces ahí estamos hablando de que las generaciones que ahorita están aportando en el mundo electoral, se están anexando a tecnologías móviles y sobre todo tipo Smartphone como instagram, vine, donde ellos quieren redimir elementos visuales que sean importantes.

**3. ¿Cómo percibe usted a nuestro país a comparación de otros países de Latinoamérica con respecto al tema de comunicación política 2.0, en qué nivel considera que está el Ecuador?**

Bueno aquí sería un caso muy particular, a raíz del 2007 y de la elección del actual gobierno que está en función y que ha tenido dos periodos presidenciales se vio como una herramienta como un instrumento factible de desarrollar a tal punto que el Ecuador tiene una gran capacidad mediática con respecto a medios sociales que a comparación con otros países, es indiscutiblemente el alcance estamos hablando de una relación en la cual países como el Ecuador que no supera los dos millones de habitantes van a tener una interacción relacionada con los centros urbanos y grandes ciudades, en comparación con otros países que lo que buscan es un poco desmitificar ese concepto centralista que busca más bien ampliar o modificar la comunicación digital basado en ciudades de segundo orden, hay por ejemplo el ejercicio con Argentina, Colombia donde la comunicación se hace necesaria por el modelo también de tamaño distancia, o por el modelo de interacción que se viene manejando , entonces estamos en ese proceso no podemos decir si estamos mejor o peor pero lo estamos desarrollando en el Ecuador.

**4. ¿El grado de importancia que se le da a las redes sociales y otras herramientas Web 2.0, significan para los públicos estratégicos una medida de control para la elección de su candidato preferido?**

Bueno no podríamos hablar específicamente de un control, yo no puedo hacer un boca de urna o hacer una encuesta después de una elección o

durante un proceso electoral, para saber si la misma gente que fue a votar participaría o compartiría ese tipo de acción en una red social, la red social se convierte simplemente como ese canal difusor de los resultados y de las percepciones que se tiene sobre esos resultados durante un proceso electoral.

**5. ¿Cómo considera usted el manejo de la Comunicación política 2.0 que se está dando en figuras políticas en nuestra ciudad? Es importante que un político se adapte a estas nuevas formas de comunicación?**

Ahí hay en realidad dos respuestas, primero los políticos de nuestro país no saben hacer comunicación, no saben hacer comunicación digital, o sea pensar que con abrir una cuenta de Facebook o un fan page, crear una cuenta de twitter y poner algunas actividades eso no quiere decir nada, se necesita un poco más de conocimiento, un poco más de estrategia para realmente aprovechar la capacidad de las redes sociales. Por otro lado estas redes sociales y estas herramientas 2.0 ó 3.0 como se les quiera llamar, como se les ponga la nomenclatura, determinan que el candidato se convierta siendo un mismo eje político en entender cómo comunicarse con otra dinámica, no es lo mismo tocar a la puerta de una casa, conseguir un meeting, tener una reunión, tener un conversatorio a poder comunicarse en 140 caracteres o la posibilidad a que perciban todo el modelo de respuestas o crisis en el momento exacto que suceda, entonces definitivamente a mi modo de ver el candidato necesita prepararse en esto.

**6. Según su criterio, ¿Cuáles son las herramientas que usted considera que son de difícil gestión para una figura política?**

Bueno en realidad todas porque si el candidato no está adaptado al mundo digital, él va a suponer que todo es fácil y al entrar en esa suposición ya está entrando en una gran falla táctica que decir con lo

que él puede hacer con las redes sociales es suficiente para lograrlo. Segundo es confiar en las personas que no son las adecuadas, en muchos casos la mayoría de los candidatos o figuras políticas lo que hacen es buscar dentro de sus contactos más cercanos o familiares, gente que aparentemente maneja bien las redes sociales pero que no conoce definitivamente que es la construcción de una estrategia o una comunicación basada en estos medios, y bajo este esquema claro esta decir que el candidato siempre va a buscar la tendencia entonces va a asesorarse y decir donde deberíamos estar, deberíamos estar en twitter, por qué? Y no sabe porque o a quien está dirigido, a quien se quiere llegar, pero simplemente lo hacen y se convierte en un efecto boomerang en donde se vuelve contradictorio a la relación de confianza o de apertura que quisieran hacer en las redes sociales.

**7. ¿Cuáles son los errores que generalmente cometen las figuras políticas con respecto al uso de redes sociales?**

Primero tomar a las redes sociales como el canal propio de comunicación e inmersión de sus contenidos. Segundo no pensar en la estrategia para relacionar estos canales de comunicación con lo que se está haciendo y tercero claro está en muchos casos tratar de manejarlos autónomamente o por ellos mismos sin las personas adecuadas.

**8. ¿Conoce si en el Ecuador existen agencias o consultoras especializadas en Comunicación política 2.0 y uso estratégico de redes sociales para asesorar a los partidos políticos antes de una elección?**

Claro existen muy pocas agencias consultoras que en realidad han venido desde el extranjero para poder con un poco más de visión, alternativa tratar de solventar este aspecto, hay muchos casos que las mismas agencias o agencias de publicidad tradicional o marketing comercial intentan entrar en este aspecto pero debemos clarificar que a la final una estrategia comercial no se basa en los mismos elementos o

no busca los mismos resultados que una estrategia política, entonces necesita un grado de especificidad que en el Ecuador no existe mucho por no decir que existe escasamente.

**9. ¿Existe una política de Gobierno que controle el uso inadecuado de las redes sociales y Web 2.0 por parte de los candidatos de un partido político?**

Bueno ahí hay un tema bastante complicado que hasta ahora no se ha podido resolver, después del apareamiento de la ley orgánica de comunicación, en el artículo 4 en el cual determina como debería manejarse las redes sociales y que tipo de argumentos deberían esgrimirse o publicarse en estas redes sociales, siempre va a haber el miedo de lo que tú digas o hagas a favor o en contra de determinada alianza o partido político va a estar monitoreado por alguien que le interese, que desea saber qué es lo que sucede, también dependiendo del nivel de competencia o nivel de amenaza que la imagen pública pueda generar con respecto a otros candidatos, entonces ahí la recomendación es más bien que todo candidato debe estar muy consiente de toda esta ley, y a pesar de que no está del todo reglamentada, saber que la construcción de esta comunicación digital debe tener un contexto bastante enfocado a su desarrollo propio, donde posiblemente la construcción de crisis no venga necesariamente desde ellos mismos sino sean artificiales o provocadas y se debe tener el sumo cuidado para eso.

**10. ¿Existen en el Ecuador las tecnologías e infraestructuras actualmente utilizadas que garanticen la seguridad informática en comunicación 2.0 y redes sociales?**

Bueno siempre va a ver un problema de la seguridad informática, siempre se ha escuchado desde algunos años hasta acá el tema de hackeo, de las cuentas oficiales de políticos e imágenes públicas, de muchas veces y respetando el tema de la credibilidad de cada uno de

ellos considero que son tácticas políticas para poder desmitificar errores que ellos mismo provocan, argumentando que lo que tú dices en la mañana y que no coincide con lo que está en la tarde, tú lo puedes borrar diciendo que es un ataque, o un tema de inseguridad virtual. Existen las herramientas, sí, pero lo que pasa es que tienen un costo entonces muchos candidatos con muchos imágenes públicas no asumen ese costo y consideran que manejar un nivel de seguridad estándar porque les provee los medios de comunicación es suficiente y eso no es así, aquí ya estamos hablando y hay que ser honestos, estamos empezando a pensar en contra inteligencia digital, saber que se está haciendo por debajo de lo que nosotros percibimos o hacemos una estrategia de comunicación política.

**11. Al momento de publicar mensajes a través de estos canales de comunicación; los mensajes transmitidos, ¿deben ser segmentados?**

Absolutamente, una de las cosas que se ha aprendido del gran cliché comunicacional que es Barack Obama, es que tú tienes que llegar a quien necesitas llegar, no puedes como se diría vulgarmente tratar de vender un caramelo a todo el mundo sin pensar si quiera que ese caramelo le gusta a todo el mundo, entonces cuando se desarrolla este modelo segmentado tenemos que ver quien está apropiado o quien está más cerca de ese modelo.

**12. ¿La percepción de la ciudadanía sobre el uso de la comunicación 2.0 en la gestión política de un partido, conlleva a que se decida con más eficiencia a un candidato a que se desvirtúe la información, y se levanten prejuicios sobre su perfil?**

Es que ahí estamos hablando de cualquier medio de comunicación, peor cuando es accesible a todo el mundo y a cada momento, tiene un comportamiento que radica de tal manera cuando tu colocas una información, tú tienes la capacidad de responder o desmitificar sino

estás asumiendo que es verdad, entonces es como cualquier otra reacción comunicacional, tiene que haber un monitoreo de auditoria y de operación sino hay eso cualquier persona te puede nombrar, criticar o decir cualquier atributo, entonces hay que tener mucho cuidado de la manera como nos enfrentamos al proceso de envío de mensaje y retroalimentación.

**13. ¿Cuál considera usted que es la clave para que una comunicación sea exitosa por medio de estos canales?**

Aquí mucho se ha hablado de lo que es la construcción de contenido, cuando se habla de contenido se habla de algunas áreas, algunas técnicas, algunas metodologías específicas, en los últimos años se ha escuchado mucho del story telling, de la narrativa de como contar una historia, pero esa narrativa ahora se ha formulado o reformulado del concepto de utilizar esta historia pero saber por medio de que canales, uno de los principales usos de eso se llama trasmedia entonces se habla mucho del trasmedia story telling , ahora ya a nivel de un concepto más cercano al ámbito político se ha descubierto que existe la creatividad fragmentada donde el candidato, donde el presidente de la república puede llegar a describir una historia pero que sea similar, paralela, con mucha gente, por ejemplo: si el candidato vive en un barrio y este barrio ha tenido toda una evolución donde ahí habían los juegos, y luego cambiaron a un parque, después pasaron una carretera, luego hubo basura y luego se desarrolló, esa historia es común para mucha gente, para muchos de los que vivieron ahí , entonces se ha logrado determinar que si un candidato puede llegar a anexar a conectar ese tipo de información que es similar para mucha gente, esa gente empieza a aportar, empieza a construir eso en favor de lo que él quiere hacer.

#### **14. ¿Cuál es la respuesta que nos esperamos por parte de la ciudadanía?**

La principal respuesta es la participación, la adherencia, si nosotros vamos al proceso natural de construcción de una estrategia digital tiene que haber un modelo de adquisición, hay que saber con quién estoy hablando, tiene que haber un modelo el cual entienda que esos votantes que quiero se conviertan en personas que comprenden el mensaje, finalmente estos elementos comprensivos se convierten en aliados potenciales, entonces es un proceso que todo candidato debe buscar, ubicar a los electores, generar hasta cierto punto conocimiento de esos electores que los conviertan en aliados, que los ayuden a solventar su campaña; ojo esta campaña quiere decir que está basada en participación, el proselitismo político es bastante limitado no es reactivo, es bastante pasivo pero permite por lo menos estar pendiente e informar a la audiencia de lo que está sucediendo.

#### **6.4.3 Entrevista a Alejandro Zavala**

La presente entrevista tiene por objetivo definir cuál es la importancia de contar con un plan de comunicación política (asesor político) para mejorar las estrategias de comunicación a través del uso de las herramientas digitales con la finalidad de generar un impacto positivo en la ciudadanía; además de examinar la percepción que tienen los expertos en comunicación política con respecto a la imagen de la asambleísta en cuestión.

#### **Datos del entrevistado**

**Nombre:** Alejandro Zavala

**Cargo:** Asesor Político

**Lugar:** Oficinas de la Asamblea Nacional

**Fecha:** 22 de octubre del 2014

**1. ¿Cuáles son las claves de una buena estrategia de comunicación política?**

Una estrategia es una cosa súper integral, tiene varios puntos pero el eje de una estrategia, la parte medular de una estrategia es el concepto y que es el concepto es la idea central que tú digas por ejemplo esta asambleísta tiene estas virtudes estas fortalezas y este es el concepto que yo quiero aprovechar a través de una estrategia; luego las estrategias se complementan con las directrices necesarias para que estas se vayan cumpliendo es decir cuáles son los objetivos: quiero crecer en popularidad, quiero crecer en reputación; luego tienes que ir viendo cuales son los temas que son y orientas los mismos para ese lado; primero tienes que ver cuál es su fortaleza, cuál es su debilidad en los medios de comunicación; luego debes ver que es lo que la gente espera de ella, debes hacer mucha investigación primero debes saber qué es lo que espera, si el puesto es político que esperan; si es que va a ser un alcalde que esperan obras; si es un asambleísta que esperan leyes; si es un presidente se espera manejo de país. Luego de tener el concepto claro, el resto de la estrategia está compuesto básicamente de tácticas para lograr el concepto de que mi político, de mi asesorado tenga éxito yo tengo que plantear esta táctica en este mes, esta táctica en este otro mes dependiendo a cómo se mueva el electorado, de acuerdo al target que estés definiendo; ahora incluso se ha llegado al nivel máximo de detalle que se llama el micro target que quiere decir que a cada segmento chiquito de la población; jóvenes, mujeres, estudiantes, no estudiantes; a cada segmento tú debes tener una estrategia, una mini estrategia para cada uno de esos segmentos y que tú puedas tener éxito.

**2. ¿Para usted que tan importante es que una figura política cuente con un asesor de comunicación política?**

Es fundamental yo creo que una figura política sin un asesor de comunicación corre un gravísimo riesgo de dos cosas: número uno de dar patadas de ahogado, una persona que se prepara como nos hemos

preparado los consultores políticos por años, años de estudios, años de experiencia, de compartir con colegas en cumbres, nosotros tenemos la estrategia que dice cómo debemos reaccionar; si uno no tiene estrategias probablemente de palos de ciegos, sin saber por dónde le puede ir bien y normalmente eso conduce al fracaso, a papelones indescritibles y miles de experiencias de políticos que no han contado con eso y les ha ido mal. Y un asesor de comunicación es fundamental porque primero tiene que decirle porque medios tiene que hablar, cuando tiene que hablar, de que temas tiene que hablar y hacia quien tiene que hablar entonces nosotros nos especializamos en tener un lenguaje amplio, adaptado; somos expertos en semántica, en semiótica en ese tipo de cosas para que el mensaje llegue claro, directo y a tiempo. Otra cosa es que puede ser mal asesorado, la gente contrata abogados, economistas o políticos mismo para que le asesoren y estas personas no saben, no tienen la expectriz que tienen los comunicadores, nosotros tenemos una función básica. En estos últimos años, casi todos los políticos cuentan con un asesor de comunicación porque notan que es indispensable, notan que ya la comunicación como dirección es fundamental no tanto por las propuestas, sino también por la campaña electoral; hay veces que ellos van a las cumbres políticas y pretenden asesorarse a ellos mismos y es el peor error del mundo porque la segunda cosa que quería decir que hacemos los consultores es decirles la verdad, cuando tienen cerca amigos, familiares; por ejemplo Alfredo Dávalos tiene un dicho muy conocido que es los *alejos* que son los que a los candidatos les hacen pendejos y esta gente es peligrosísima, puede ser que te quiera mucho pero si no es profesional, no te dice la verdad y tienden a adularles; es por eso que los consultores tenemos el deber de decirles la verdad como se dice en criollo la plena, decirles aquí estas mal y eso se va adaptando cuando trabajas con un político y ya cada vez tienes que decirle menos; cuando un político es bueno va aprendiendo solo, vas teniendo una comunicación excelente con tu asesorado y eso va mejorando sustancialmente.

**3. ¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de elegir a un buen asesor político?**

Esa pregunta es bastante relativa, porque depende de lo que le guste al político, hay políticos que les encanta los medios por ejemplo, que les encanta estar sobreexpuestos, que quieren salir todo el tiempo, *figuretis*, entonces para eso es bueno asesores que tengan un buen contacto con los medios de comunicación, hay periodistas que se hacen asesores y tienen buena relación con los medios de comunicación; pero si es más bien estratégico preferible un consultor que tenga formación en ciencias sociales, en leer la sociología del comportamiento del país, entonces de aquí a cuatro años que va a pasar en la próxima elección, y sería un tipo más de futuro y hay otros que prefieren directamente a una persona que se dedique mucho al tema de redes sociales, que está ahora pegando, entonces ahora se especializan en eso y a través de las redes hacen su fortaleza; en el Ecuador eso es insipiente, pero si hay gente que utiliza estos medios como nuevos canales de comunicación.

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

Radicalmente importante, el ejemplo paradigmático de las campañas en el mundo, he estado en Europa y otras partes del mundo, y es el ejemplo de Barack Obama y todos los consultores coincidimos en lo mismo pero por qué? Porque el tipo logró levantar una fortuna a través de internet para hacer su primera campaña, y eso que ellos tienen reglas de aportar \$100 por cada contribuyente y creo que en dos semanas habían recaudado de 15-20 millones de dólares y eso es fundamental, eso es fundraising. Pero ahora para estar conectado con la gente, las redes son fundamental, como te digo en el Ecuador no es radical porque tenemos una penetración del 30- 40% de internet pero en países nórdicos como Suecia donde tienen el 90% de penetración en el internet lo que quiere decir que todo el mundo está conectado, en

EEUU, el 78- 80% quiere decir que si no te adaptas a las nuevas tecnologías vas a perder una amplísima base de tu elector, sobre todo en los jóvenes, por ejemplo Facebook empezó en un rango joven de 18 a 35 años y ahora no están más en fb, están en instagram, en twitter, en pinterest, pero la mayoría de gente ahora en fb está entre los 30 y los 50 años, entonces sino te adaptas a las nuevas tecnologías vas a morir, no vas a alcanzar a la gente que necesitas, a la base del electorado que necesitas y vas a perder un espacio valioso.

**5. ¿Por qué considera usted que un político debe contar con herramientas digitales?**

Basicamente por dos cosas; la número uno y la que más me gusta es porque se salta los medios de comunicación, como su nombre lo dice son medios, mediatizan la comunicación, del político va al medio y del medio a la ciudadanía, acá es directo, Twitter por ejemplo que es la herramienta madre de la comunicación política que es muchísimo más que facebook. Yo con tener el user de Barack Obama yo puedo mandar un tweet directo porque es una comunidad abierta, facebook supone una comunidad cerrada porque tienes que mandar una solicitud de amistad a pesar de que puedes mandar un mensaje, a veces si no te acepta no te llega el mensaje, entonces twitter es así, primero eso que twitter les quita peso a los medios de comunicación, si no tienes acceso a medios de comunicación no importa porque voy por twitter, voy por facebook, por instagram, por mi canal de youtube haciendo unas buenas estrategias de marketing, pero la segunda que me parece es que horizontaliza la comunicación, no es el presidente allá arriba, el cuco del mundo, y yo abajo nada porque en un twitter somos tú a tú entonces horizontaliza la comunicación y eso a la gente le gusta mucho, yo tweeteo directamente; una vez a mí me contestó el presidente de Irán, un tweet que yo le mande en inglés, imagínate un ecuatoriano manda tweet y te contestan; entonces es una horizontalidad increíble las redes sociales por ejemplo.

**6. ¿El uso de todas las herramientas digitales son aptas para todas las figuras políticas, o es preciso identificar cuáles son las idóneas?**

No; el uso de herramientas digitales es para todo el mundo, no puedes estar fuera, así tenga 80 o 20 años un político debe estar adentro; ahora la segunda parte de la pregunta es lo que complementa la respuesta, debes escoger cuales son los canales apropiados; te pongo un ejemplo: si yo tengo un candidato político que es bueno para discursos, que habla bien, que conecta perfecto con la gente entonces yo escojo youtube; pero sí en cambio el tipo es callado escojo facebook; si es que el tipo es hábil tiene chispa, utilizo twitter, le hago poner una cosa inteligente, con mordacidad, con sarcasmo; entonces hay que hacer un buen mix de las herramientas, no todas las herramientas son para todos; un error que cometen los CM (community manager) es que sincronizan todas las redes, y facebook no es igual que twitter, twitter no es igual que facebook, no es igual que google o instagram; la gente va por un canal para ver cosas distintas entonces cuando tu sincronizas cosas corres el riesgo que la gente se aburra y te vea como detestable, seamos honestos yo soy twitero hiperactivo y detesto el FB, me parece banal, me parece aburrido, superfluo, en cambio TW es genial es hiperactivo, fuerte, la gente tiene una genialidad, mordacidad, un sarcasmo; a mí me pones algo de fb y a mí me bajas, digo no yo no le sigo a él y le dejo de seguir.

**7. ¿En qué se basa la comunicación digital?**

La comunicación digital es simple y llanamente una plataforma inteligente, como pueden ser los medios de comunicación, el marketing directo, el BTL, hay diferentes plataformas; la comunicación digital es una nueva plataforma con sus particularidades, es decir tu no puedes hacer una entrevista de domingo en el comercio a que un tweet, entonces debes adaptar las particularidades de cada red; es por eso que no concibo un comunicador que no este loco; el otro dia vino un chico

del partido Podemos, que es un partido político español que está causando furor, entonces lo primero que dije es pásame tu cuenta de TW y vi que tenía 32 seguidores, entonces no utiliza TW y eso te causa una decepción porque lo que necesitas es que la gente que está en la política tiene que estar metida, como digo yo somos usuarios hiperactivos, todos tenemos un smartphone y desde ahí estas posteando, twitteando, subiendo fotos; mira en una herramienta como kick que puedes subir videos de 45 segundos, instagram también permite subir videos, entonces tienes que seguir un nivel de actividad muy fuerte, entonces para medir una buena estrategia en redes sociales se basa en 3 parámetros: el número de seguidores pero eso no significa nada, sin los otros porque éstos deben ser leídos en contexto, porque mucha gente tiene un millón de seguidores y pone un tweet a la semana, por ejemplo Lio Messi, el mejor jugador del mundo, pero él es un aburrido en las redes sociales pero como es Lio Messi tiene 20 millones de seguidores pero twittea debes en cuando, seguramente alguien le maneja su cuenta pero es aburrido; así que el número de seguidores es un parámetro pero no el único. El segundo es el nivel de interacción, como te conectas con las redes; si no contestas a la gente, la gente piensa que eres un soberbio, que no contestas, y te dejan de seguir automáticamente, porque TW y FB son para contestar, si ya te metes, metete para contestar, puedes tener una persona, aunque estoy en desacuerdo que las oficinas de comunicación manejen las redes sociales de los políticos; y la gente dice que no, pero yo creo que mientras dices la verdad, yo doy el ejemplo de Daniel Ivoskus que es consejal de San Martín, él pone en su cuenta de FB: post y su oficina de comunicación, entonces no le miente a la gente, porque él contaba que un político de la Plata que estaban en problemas y en un lugar donde estaba muriendo gente, el tipo había subido la foto en un albergue, y a los cinco minutos le subieron otra y había estado en una playa en Brasil entonces fue un escándalo, fue terrible y es por eso que no vale ese tipo de cosas. Y otra cosa quien te sigue y a quien sigues tu, mira por

ejemplo, yo trabajo en la oposicion y vas a escuchar criterios mios al respecto, el tono soberbio que tiene Rafael Correa, es el tipo que más seguidores tiene, como 2 millones en su cuenta de twitter, y sigue a 4 y uno de ellos es a Chávez que ya está muerto, entonces eso te da a que él es una persona hipernarsicista, que solo leánme a mi y yo no leo a nadie, entonces ese tipo de cosas no es bueno; es por eso que tienes que seguir a gente interesante, gente que te pueda aportar, porque insisto las redes sociales son un canal doble vía, pero este es mas importante porque no puedes despegarte de la que la comunicación es de una vía y de que el iluminado político que habla de los borreguitos... no esto es doble vía, y esto es muy importante.

**8. ¿Qué papel juegan las redes sociales, especialmente Twitter (que suele ser más ágil que Facebook), en la comunicación política y en las campañas electorales?**

Hoy en este momento es de radical importancia, los funcionarios de hoy en día del gobierno, el mismo ministro de gobierno o el presidente de la república pone sus posiciones políticas por TW, ya no necesitan medios de comunicación, y los medios de comunicación se están adaptando, ahora tú ves que esos medios citan a TW como fuente: en el TW, el ministro Serrano dijo esto; en su cuenta de TW el Presidente dijo esto; y estos medios sirven para las grandes masas pero para ese 38% de personas que estamos en internet y metidos en redes, es fundamental, ya no puedes estar afuera, es una cosa que no puedes dejarla a un lado.

**9. ¿Se debe segmentar el contenido de los mensajes que son publicados por las figuras políticas?**

Desde luego, se debe segmentar, primero debes hacer un análisis, todo proceso intenso nace de eso, entonces cuando ya tienes un número adecuado de seguidores, primero que tienes que ver cual es la composición, el mismo facebook te da estadísticas, herramientas que te permite ver cuantos son mujeres, cuantos son hombres y de acuerdo a

eso debes adaptar los mensajes, uno de los políticos mas influyentes, a mi me da un poco de vergüenza ajena, uno de los políticos mas influyentes es Dalo Bucaram, y sabes por qué? porque el tipo sube fotos de Gabriela Pazmiño y su familia, y a la gente le gusta eso, es superfluo, el otro día salió diciendo que quería ser presidente de Barcelona y no puede porque no es socio; entonces son estrategias políticas que le llega al segmento que el tiene, que es un segmento evidentemente populista, de lo que siempre ha sido el Roldosismo, entonces debes segmentar con una buena investigacion de tu auditorio y de acuerdo a eso utilizar las herramientas de comunicación.

**10. ¿El contenido de los mensajes que se transmite a través de las distintas herramientas digitales por parte de las figuras políticas, debe ser previamente planificado y enfocado a objetivos, sin involucrar otros aspectos de actividades o acontecimientos personales?**

Aquí otra vez creo que debes hacer un mix, es evidente que debes hacer un mix, y tener una planificación porque no puedes tener todo al azar, pero la coyuntura política en el Ecuador es tan fuerte que a cualquier rato puede cambiar, hoy día por ejemplo estamos hablando de la marcha de mañana, y mañana ya se está analizando presupuesto general del estado, entonces mañana se tendrá que hablar de la marcha, y pasado de otra cosa; con esa voragine que tiene este gobierno, que tiene a todo el mundo crispado los nervios te obliga y además otra cosa no puedes.. yo tengo la suerte de trabajar con Mae, Mae es una persona genial, tiene unos brotes de genialidad, es una mujer de pueblo, sabia pero entonces ella pone unas cosas que me hacen matar de la risa ya como un lector y no como su asesor, y me encanta, y a la gente le gusta y empiezan a llover los retweet; entonces primero hay que encasillarles, tener una estrategia sí, pero tener una adecuada mezcla entre la planificación y la coyuntura, cuando tu mezclas eso sale una buena estrategia.

**11. ¿Es difícil escribir los discursos de los líderes políticos? ¿Existe algún truco o recurso que no falle, que captive al espectador/votante?**

Si existen métodos, voy a explicar de manera gráfica, y lo que se trata aquí es que si tú tienes un eje transversal entre dos cosas: la parte argumental y la parte sentimental (de eso tiene que componerse un buen discurso) teniendo en cuenta todos los segmentos de población, por ejemplo supongamos, que analizas por edad: de 30 a 35, de 40 a 45, de 45 en adelante; la idea es que lo argumental y lo sentimental vayan paralelamente y un ejemplo es Rafael Correa, que lo hace en este sentido, puede hablar como un experto economista de Illinois y hablar sobre temas económicos fuertes que sería la parte argumental y en cinco minutos puede decir que desayunó bolón con café, que sería lo sentimental; entonces cuando tu modulas todo esos elementos y haciendo una mezcla adecuada, que haya contenido en la parte argumental y sentimental entonces eso es un discurso perfecto.

**12. ¿Cómo percibe usted el manejo de imagen política de Lourdes Tibán?**

En una palabra, desordenada. Lourdes es una persona locuas, vivísima, tiene chispa, es carismática, y además es una mujer inteligente y preparada; pero ella muchas veces, en muchas ocasiones ella le puede más su genio, su exaltación que una adecuada planificación que debería tener, entonces cuando ella empieza a poner cosas demasiado chabacanas, fuertes en Tw y Fb pierde electorado, porque no crean que suma, les divertirá a unos 5 o 6 personas pero al resto no le va a gustar, a mi me parece que una política de su trayectoria debería ordenar su comunicación, tener un esquema, tener unos objetivos, unas metas y con eso tener una planificación adecuada y como dije antes, sin quitarle lo locuas, osea te pongo el ejemplo, Mae también tiene sus cosas, sus

locuasidades pero no nos apartamos de las cosas que tenemos que seguir como una línea, un timeline histórico de a donde nos dirigimos.

**13. ¿Cuáles serían sus recomendaciones con respecto al manejo de herramientas digitales en el caso de la asambleísta Lourdes Tibán al no contar con un asesor?**

Número uno que tenga un orden, una planificación, estrategia, una imagen corporativa, identidad visual, todas esas cosas tienen que partir de un orden; porque no puedes manejar así como maneja ella sin un orden y eso no importa si eres de Pachakutik o de Cucu's Clan, lo que digo es que debes alinearte porque tu cargo, tu papel como Asambleísta es importante, entonces por el respeto a la gente que te voto, y a la gente que te ve, a todos los que contribuimos para pagar el sueldo a los asambleístas; ella debería ordenarse más, ese es mi criterio personal.

**14. Para su manera de ver ¿Cómo considera ud que es el manejo de redes sociales por parte de la asambleísta Lourdes Tibán?**

Desordenado, caótico, chabacano, me parece que juega demasiado al límite con la grosería, tal vez si no fuera nadie, nadie que le conoce tal vez, pero a nivel de asambleísta me parece que debería mejorar para tener su base, si es que ella tiene su base y a esa base le gusta; pero siempre los políticos quieren crecer esa es la meta, yo supongo que todo político quiere llegar a la presidencia de la República y si es que no llega a todo el electorado, nunca en la vida va a poder sacar más votos, y no se va a poder mover de ahí.

**15. ¿El asesor político cumple la función de community manager?**

No necesariamente, yo estoy en desacuerdo que sea community manager porque si el asesor político es CM, le come la coyuntura le come estar respondiendo todo el tiempo los mensajes, si es un político con alta administración se friega, los twiteros, twitean a las 2-3 de la

mañana y si no responden te puede desencadenar en una crisis; entonces el CM debe ser CM y el consultor tiene que obligatoriamente mirar la estrategia, no el árbol sino el bosque. Es un trabajo en equipo, el consultor debe guiar al CM.

**16. ¿Desde el punto de vista de la comunicación, ¿qué define a un líder político?**

Tres cosas; uno define el tono en el que se va a comunicar con las personas que está hablando, un líder político puede tener diferentes tonos, desde una persona autoritaria como es Correa, que si tú le mandas un mensaje el te puede contestar con algún sarcasmo, autoritario, y poco democrático, o a un nivel en donde la persona está preocupada por su imagen como es Rodas, Rodas siempre debe salir en poluto, el no se ensucia con nada, el siempre para su imagen debe estar perfecto, nunca le vas a ver contestar con un tono fuerte a nadie, parece que no es humano pero es que los asesores de él son encuestadores y básicamente cuando tienes encuestadores como lo es Jaime Durán, secretario de comunicación de Granda Espinoza que es el tercero más grande de la consultora Jaime Durán, necesariamente se basan en las encuestas, en la imagen que va a proyectar, hay mucho cálculo detrás, entonces ese es el tono ó tonos más tranquilos, conciliadores como es el caso de nuestro líder Guillermo Lasso, siempre tiene una educación impresionante, es conciliador, no insulta, no agrede, no cae en provocaciones, es un caballero; son diferentes estilos, el tono comunicacional que te va dando, después la frecuencia, cuanto te comunicas con la gente por esas vías, deberías postear todos los días, deberías retirarte los fines de semana, deberías tratar los temas coyunturales, etc; todo eso es la frecuencia y tercero los canales; por donde vas a comunicarte, si es por youtube, tw, fb, todas esas cosas definen al político que está asesorado.

**17. ¿Todas las figuras políticas pueden alcanzar la cima del liderazgo?**

No, definitivamente no porque el liderazgo es para unos cuantos que tienen las características básicas; tres cosas definen: tienen características de líder que en muchos casos como Correa o Barack Obama son innatas, también se puede entrenar pero la mayoría son innatos, son líderes por naturaleza y se les nota; lo segundo es que para ser líder debes tener una trayectoria que te avale, nadie es líder de la noche a la mañana, Mandela fue líder después de estar 30 años preso; Ghandi estuvo en huelga de hambre algún tiempo entonces esos liderazgos debes ganártelos, la gente ve tu liderazgo cuando tienes una trayectoria que te avala y tercero una excelente y adecuada comunicación.

**18. ¿Cómo define usted el liderazgo y la reputación 2.0?**

Ese es un tema nuevo y es interesante porque, es nuevo y como es nuevo no hay tanta literatura de ello o investigación; pero básicamente es muy incipiente para tener un concepto de lo que es liderazgo, y te pongo un ejemplo: Obama tiene 12 millones de seguidores en TW, Lady Gaga tiene 70 y Justin Bieber 60 millones, entonces que es un líder en 2.0? Tener millones de seguidores? Eso no está aún claro, las redes son muy caóticas como para asegurar algo así; pero lo que sí es importante es la reputación 2.0 por el tema de la viralización, tu cometes un error.. por ejemplo el video del Tin Delgado, y ahora está absolutamente sepultado entonces la reputación 2.0 es como la reputación corporativa o reputación política aumentada a la n potencia porque ahí estas sobre la lupa todo el tiempo, no puedes fallar una tilde, porque es mucho más fuerte; a mi me encanta ese tema, yo cuando era profesor les decía a mis estudiantes de Comunicación Corporativa, que el DIRCOM es el guardián de la reputación de una empresa y lo mismo acá somos guardianes de la reputación y si eso se ve afectado... tú eres el responsable de tener una reputación poluta. Yo tengo la ventaja de trabajar en un movimiento pacífico en donde no he tenido líos.

### **19. ¿Según su criterio a que líder político destaca en el manejo de herramientas web 2.0 y redes sociales y por qué?**

Voy a destacar 3, totalmente diferentes: Guillermo Lasso, voy siempre a nombrar a Guillermo Lasso porque tiene un estilo que cautiva, es caballero, extremadamente firme para decir las cosas pero nunca le ves salirse de sus casillas, jamás le ves responder un ataque troll, jamás le ves caer en provocaciones o descalificaciones, el es super argumentativo, siempre pone razones; el sería un buen ejemplo de contenido en medios digitales. Después puedo nombrar a Carlos Vera, el es todo lo contrario, es la polémica en redes sociales, el dispara, dispara, dispara, y su hijo que es Carlos Andrés Vera igual, tienen un estilo que es confrontativo, fuerte, que les ha costado amenazas de muerte y es que ese es otro estilo y es uno de los tipos mas influyentes y va para los 400.000 seguidores; y finalmente podría poner un ejemplo de alguien que se ha dejado comer por las redes redes sociales y es el asambleísta Rodrigo Aguilar, el es abogado, jurista, muy respetado pero ahora twittea como si fuera un adolescente, se dejo comer: el TW es una herramienta peligrosa cuando está en las manos de un político inexperto y no tiene asesoramiento, y pone tweets de un joven de 30 años como de la San Francisco, entonces se está dejando comer, se deja comer por el personaje twittero al jurista que debe ser.

#### **6.4.3 Análisis de las entrevistas**

Una vez obtenidas las entrevistas, se puede señalar lo siguiente:

- En la actualidad es de vital importancia que las figuras políticas se adapten a estas nuevas formas de comunicación, debido al auge que tienen actualmente y la facilidad que brindan al ser unas herramientas accesibles para el público en general; sin embargo es necesario que las figuras políticas comprendan el propósito, el funcionamiento y el manejo

de estos medios digitales ya que se debe tomar en cuenta varios parámetros que cumplan con lo que se desea reflejar a la ciudadanía.

- Las herramientas digitales manejadas por las figuras políticas se tornan de difícil gestión debido a que no están adaptados al mundo digital, y desconocen el manejo objetivo y adecuado de las mismas; los principales errores que cometen es que toman a las redes sociales como el canal propio de comunicación e inmersión de sus contenidos, segundo es no pensar en la estrategia para relacionar estos canales de comunicación con lo que se está haciendo, y por último y en la mayoría de los casos es tratar de manejar estas herramientas autónomamente sin las personas adecuadas.
- Las herramientas web 2.0 y redes sociales utilizadas y monitoreadas por la asambleísta Lourdes Tibán fueron abiertas sin contar con una estrategia de comunicación, no se realizó un análisis previo para conocer cuáles son las herramientas idóneas para la asambleísta. Y al ser monitoreadas por la asambleísta, el contenido publicado no suele ser el apropiado y muchas veces está fuera de contexto.
- Facebook y Twitter son las redes sociales utilizadas, gestionadas y monitoreadas por la asambleísta Lourdes Tibán, sin embargo no cuenta con una planificación previa para la actualización de sus contenidos, no cuenta con objetivos ni estrategias para optimizar el manejo de las mismas.
- La red social que genera mejores resultados en cuanto a interacción y contacto con la ciudadanía es el Facebook, específicamente el perfil de usuario personal de la asambleísta Lourdes Tibán; sin embargo es preciso incrementar la cantidad de seguidores, interacción, por lo que se desea fusionar el mismo perfil con el fan page de figura pública.
- A través del uso de estos medios digitales, se pretende llegar a un público más joven y especialmente a mujeres, ampliando el segmento con el que actualmente cuenta que es muy variado.
- Las herramientas digitales han permitido y permiten tener una comunicación directa con las figuras políticas, de tú a tú, es decir

horizontaliza la comunicación; a diferencia de los medios de comunicación que la información va del político al medio y del medio a la ciudadanía, no permitiendo así un contacto totalmente directo, dando lugar a la mediatización de la comunicación.

- Existe desconocimiento y falta de capacitación en las figuras políticas con respecto al manejo de los medios digitales; pues deben entender que este tema afecta o beneficia directamente en su imagen y la percepción de la misma ante la ciudadanía.
- Toda interacción y participación que se crea en medios digitales son directrices ciudadanas, que permiten estar al tanto y conocer las opiniones, comentarios, necesidades de la gente. Es preciso entender y escuchar a la ciudadanía.
- Es preciso entender que todos estos procesos digitales especialmente en redes sociales, siguen siendo procesos de acompañamiento, no son directamente procesos de elección.
- Es recomendable segmentar el contenido; pues el objetivo al desarrollar un modelo segmentado es dar el mensaje idóneo para el público apropiado, se debe entender que es lo apropiado; a quién le conviene o quien está más cerca de ese modelo; la idea es que dicho modelo entienda que los votantes que se buscan sean capaces de comprender el mensaje, pues solo así podrían convertirse en aliados potenciales.
- Actualmente es impensable que las figuras y candidatos políticos no cuenten con un asesor de comunicación o community manager, pues ahora notan que la comunicación como dirección es fundamental no tanto por las propuestas sino también por el tema de las campañas electorales

Actualmente Lourdes Tibán como asambleísta, debe optimizar el manejo de las herramientas digitales y sacar provecho de las mismas, ya que estos medios son una clave para mantener un contacto permanente de interacción y participación con la ciudadanía y dar a conocer su gestión; con la finalidad de ampliar la base del electorado.

#### 6.4.4 Análisis de las herramientas digitales

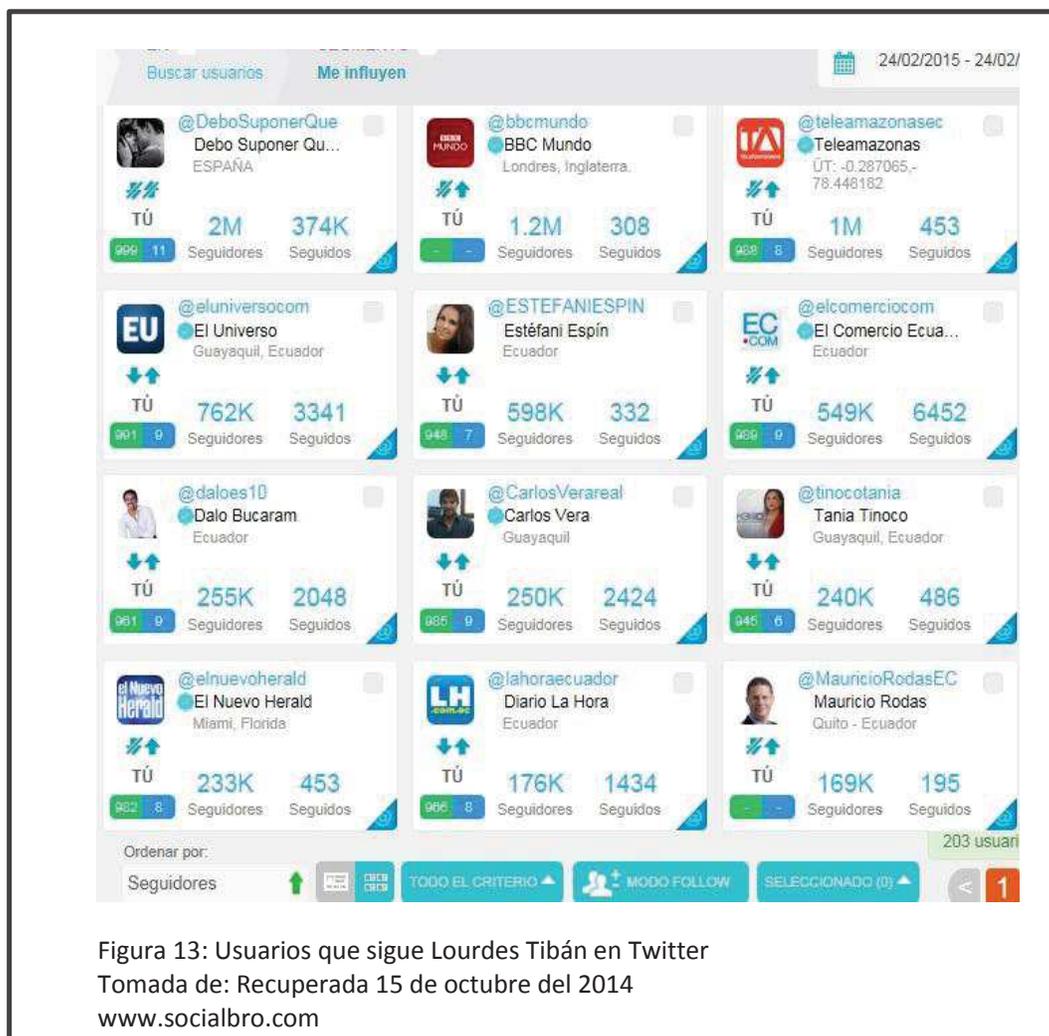
Se analizará las principales cuentas sociales de la Asambleísta Lourdes Tibán, que son Facebook y Twitter para conocer e identificar su estado actual.

##### 6.4.4.1 Análisis Twitter

La Asambleísta Lourdes Tibán en su cuenta de Twitter, cuenta con más de 35.000 seguidores, y sigue 753 usuarios. Su actividad en esta red social es muy participativa, pues publica entre 5 a diez tweets diarios dependiendo el día; hasta el momento ha publicado más de 13.000 3322 tweets con temáticas diversas tanto a nivel personal como político; sin embargo los temas que predominan son de denuncia política contra el gobierno actual.



Para el análisis de este medio es de gran importancia saber los usuarios a los que se sigue, ya que este factor marca una tendencia de las fuentes de información que respaldan algunas de sus publicaciones realizadas.

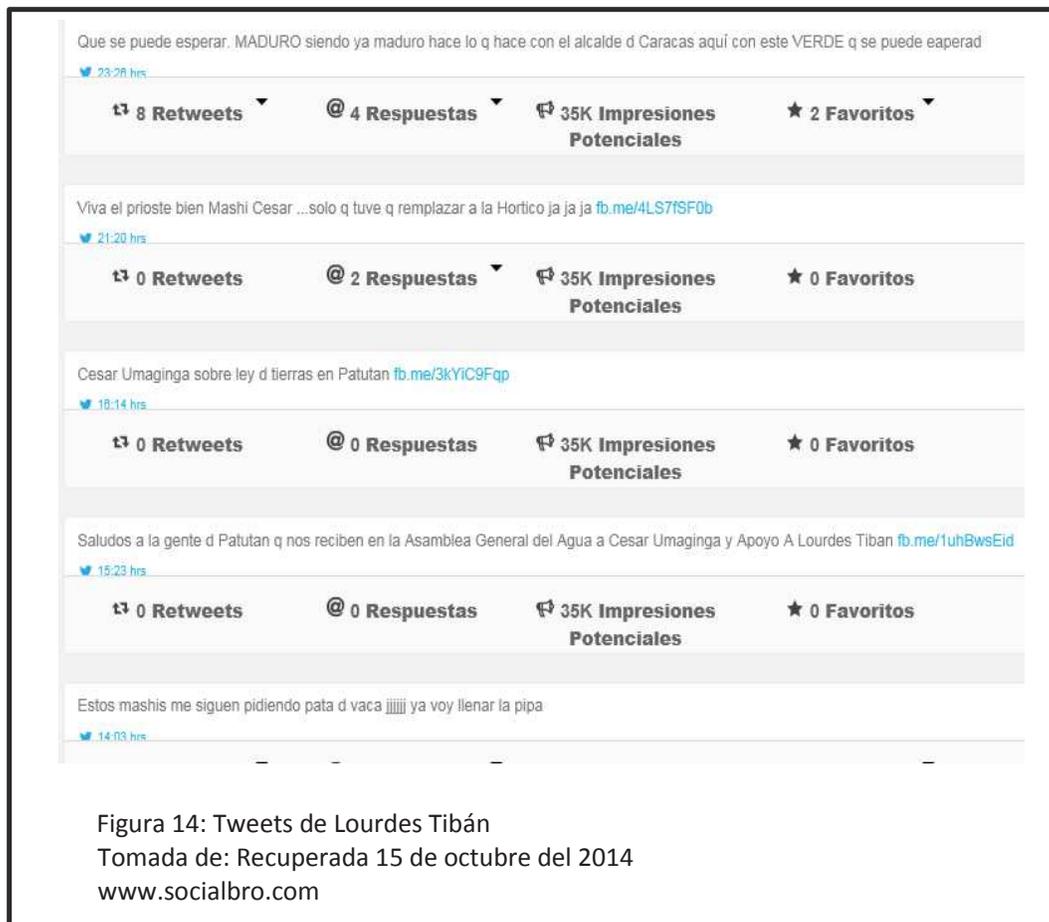


Como se ha podido observar; la Asambleísta sigue a periodistas reconocidos en el ámbito de la política, también a relevantes medios de comunicación del país y del exterior; lo que nos indica que son fuentes de información garantizada, veraz y que puede ser compartida.

Además, sigue a figuras políticas de diferentes ramas, con la finalidad de estar al tanto de los comentarios, opiniones y posiciones de cada uno de ellos en el acontecer político del país.

Además, para estar informada de actividades y demás operaciones de las instituciones públicas del Estado; como por ejemplo la Asamblea Nacional, la Asambleísta sigue a cada una de éstas; lo que le permite estar enterada y a su vez la información que recibe es actualizada.

En el siguiente análisis se revisará la temática de los tweets publicados bajo parámetros enfocados a la imagen política que se transmite.



Como se puede observar existen diversas temáticas en los tweets que publica, en su mayoría expresan desacuerdo y cuestionan al actual Gobierno; evidentemente se puede captar el descontento; pues el contenido de sus tweets muchas veces crean polémica debido a la frontalidad de decir y emitir los mensajes. En este contexto es preciso tener un control sobre este tema ya que si bien es cierto existen simpatizantes también existen personas que no están de acuerdo, por lo que es indispensable revisar y gestionar el contenido

previamente con la finalidad de que estos temas no afecten a la imagen de la Asambleaísta.

Por otro lado, se debería potenciar tweets de interés social, que estén relacionados a temas que favorezcan al fortalecimiento de la imagen deseada de la Asambleaísta. Además cabe recalcar que la interacción que existe en esta red social es mínima, tomando en cuenta que tiene más de 35.000 seguidores.

#### **6.4.4.2 Análisis Fan Page de Facebook**

Como se presentó en el capítulo anterior la Asambleaísta cuenta con dos perfiles de usuario en Facebook; al no contar con una Fan Page es prácticamente imposible medir estadísticamente el desempeño de sus actividades y por consiguiente el alcance que tiene en la ciudadanía.

La falta de conocimiento ha sido uno de los factores principales para que la Asambleaísta no haya creado una Fan Page como figura pública; por esa razón más adelante se propondrá este tema.

Cabe mencionar también que el contenido publicado en su perfil, es de todo tipo; desde fotos personales hasta los famosos memes en contra del gobierno; lo que no es recomendable ya que al ser una figura política, está expuesta a la ciudadanía, y en muchos casos esto puede afectar a su imagen; por esa razón lo recomendable es la creación de su Fan Page, el cual sería estrictamente dedicado para todo lo concerniente al ámbito político en el que la Asambleaísta se ve involucrada; sacando el máximo provecho cada una de las actividades que realice en su gestión.

A continuación, se puede observar el tema del contenido publicado en su página de facebook:

Lourdes Tiban Guala compartió la foto de Crudo Ecuador.



Registro Civil favor atender!  
Por nueva disposición del presidente OJIVERDE, las guayaquileñas no pueden ser rubias, blancas, guapas ni ojos verdes.

Lourdes Tiban Guala agregó 2 fotos nuevas.



En la sesión Solemne por los 30 años de fundación d Patronato Provincial d Cotopaxi. Felicitaciones.

Lourdes Tiban Guala actualizó su estado. Jodido Tame ahora dice 9y30 implica q ya me atrace al evento mejor tomo bus para volver a Cotopaxi

Lourdes Tiban Guala compartió un enlace. [de Plaza on Twitter](#)  
twitter.com  
Igualito al Carlos Viteri con plumas en la cabeza y contra la conaie

Lourdes Tiban Guala actualizó su estado. Desde las 5 en el aeropuerto d Quito. Tenemos el vuelo d Tame para las 7.45 fácilmente pasan a las 9 demorado. Q burla al pasajero.

Figura 15: Publicaciones de Facebook  
Tomada de: Recuperada 15 de octubre del 2014  
www.facebook.com

Se puede evidenciar lo mencionado anteriormente con respecto a la diversidad de contenido que se maneja en su perfil de Facebook; es por esa razón que estas herramientas digitales requieren una planificación definida para su adecuada gestión, si se espera obtener mejores resultados enfocados a entablar un contacto permanente con la ciudadanía, tomando en el cargo como Asambleísta que desempeña actualmente.

## 7. Propuesta de un plan de Comunicación Política

### 7.1 Análisis FODA

<b><u>FORTALEZAS</u></b>	<b><u>DEBILIDADES</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Larga trayectoria y experiencia en el ámbito político.</li> <li>• Alto nivel de reconocimiento y popularidad en la ciudadanía.</li> <li>• Creyente y defensora de su postura e ideología.</li> <li>• Cuenta con el respaldo de su partido político.</li> <li>• Involucrada en proyectos y leyes de Bienestar Social.</li> <li>• Sensación de cercanía con sus adeptos.</li> <li>• Reconocida en los medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discrepancia con el actual gobierno.</li> <li>• Carencia de co-idearios.</li> <li>• Falta de capacitación y conocimiento con respecto al impacto de las herramientas Web 2.0 y redes sociales.</li> <li>• Falta de importancia en el mejoramiento de su imagen política.</li> <li>• No cuenta con un plan de comunicación político.</li> <li>• Falta de asesoramiento de su gestión en medios digitales.</li> <li>• No es mesurada en sus declaraciones y expresiones en los medios de comunicación colectivos.</li> <li>• Al ser minoría en la Asamblea sus proyectos no tienen respaldo.</li> </ul>
<b><u>OPORTUNIDADES</u></b>	<b><u>AMENAZAS</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciudadanía involucrada y participativa.</li> <li>• Fácil acceso a las herramientas digitales para conocer e interactuar con las figuras políticas.</li> <li>• Evolución de las nuevas tecnologías de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discrepancia con el Gobierno de turno.</li> <li>• Persecución personal del Gobierno hacia ciertos actores políticos.</li> <li>• Conflicto en los medios.</li> <li>• Escasa apertura en los medios de comunicación colectivos (radio, tv, prensa) por Ley Orgánica de Comunicación.</li> </ul>

### 7.1.1 Objetivo General

- Fortalecer y unificar la identidad visual e imagen de la asambleísta Lourdes Tibán en redes sociales.

### 7.1.2 Objetivos Específicos.

- Desarrollar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de imagen de la Asambleísta
- Corregir la gestión de la imagen política de Lourdes Tibán en las redes sociales.
- Diseñar la identidad visual de Lourdes Tibán.
- Promover la participación e interacción de la ciudadanía quiteña a través del eficaz manejo de medios digitales

## 7.2 Públicos

**Ciudadanía Quiteña:** La ciudadanía quiteña quien es el principal público que se desea abordar; los mismos que se involucran y son partícipes de la gestión política de la asambleísta Lourdes.

**Estudiantes de universidades:** Estudiantes universidades de Quito, desde los 18 años en adelante, que se interesen por la gestión política de la asambleísta, y se sientan interesados de respaldar y participar en los proyectos que se pongan en marcha para mantener un acercamiento y que puedan aportar con ideas, puntos de vista que optimicen la realización de dichos proyectos

**Medios de Comunicación:** Los medios de comunicación son indispensables en el desempeño de la asambleísta; es un público clave que le permitirá tener presencia en la ciudadanía, por lo que es muy importante crear vínculos con los mismos.

**Asociaciones y agrupaciones:** No necesariamente gubernamentales, pueden ser organismos sin fines de lucro, agrupaciones ya sean sociales, educativas deportivas, educativas, ecológicas, ya que es un público fundamental para el respaldo y realización de los proyectos que sean liderados por la asambleísta.

### 7.3 Matriz Estratégica

<b>MATRÍZ ESTRATÉGICA</b>			
<b>Objetivo General</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Públicos</b>
Fortalecer y unificar la identidad visual e imagen de la Asambleaísta Lourdes Tibán en redes sociales	Desarrollar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de imagen de la Asambleaísta	Consolidar un equipo de trabajo para el asesoramiento y manejo de comunicación de la Asambleaísta Lourdes Tibán	Hombres Mujeres y jóvenes univesitarios
	Corregir la gestión de la imagen política de Lourdes Tibán en las redes sociales.	Mejorar las herramientas digitales utilizadas por la Asambleaísta Lourdes Tibán	Hombres Mujeres y jóvenes univesitarios
		Implementar nuevas Herramientas Digitales	Hombres Mujeres y jóvenes univesitarios
		Efectuar un adecuado manejo de las Herramientas Digitales y redes sociales.	Hombres Mujeres y jóvenes univesitarios
	Diseñar la identidad visual de Lourdes Tibán.	Crear la identidad visual acorde a la imagen que se desea transmitir	Hombres Mujeres y jóvenes univesitarios
		Dar a conocer la identidad visual a través de los medios digitales	Hombres Mujeres y jóvenes univesitarios
	Promover la participación e interacción de la ciudadanía quiteña principalmente en jóvenes y mujeres, a través del eficaz uso de las herramientas digitales web 2.0 y redes sociales.	Dar a conocer los proyectos comunitarios, leyes y reformas en pro de la ciudadanía	Hombres Mujeres y jóvenes univesitarios
		Impulsar la comunicación directa con el público promoviendo temas de diálogo y debate	Hombres Mujeres y jóvenes univesitarios

## 7.4 Matriz de Acciones

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Desarrollar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de imagen de la Asambleísta	Consolidar un equipo de trabajo para el asesoramiento y manejo de comunicación de la Asambleísta Lourdes Tibán	Capacitar a la Asambleísta para mejorar su desenvolvimiento en los diferentes medios, a través de un adecuado manejo de su comunicación interna.	Equipo de trabajo Asesor de comunicación
		Explotar el potencial y alto nivel académico de la Asambleísta para mejorar la percepción respecto a su imagen a través de charlas a nivel universitario	
		Fortalecer las relaciones interpersonales dentro de la Asamblea Nacional a través de reuniones periódicas para obtener aliados estratégicos .	
Corregir la gestión de la imagen política de Lourdes Tibán en las redes sociales.	Mejorar las herramientas digitales utilizadas por la Asambleísta Lourdes Tibán	Facebook Editar su información de perfil de usuario con fotografías actualizadas. Fusionar su perfil de usuario en fb con su fan page. Promocionar el Fan Page a través de facebook. Determinar el contenido de publicaciones evitando que se salgan de contexto (memes ofensivos). Actualizar diariamente las publicaciones. Interactuar con los seguidores respondiendo sus comentarios y mensajes.	Community Manager y Asesor de comunicación
		Twitter -Editar y actualizar su información. Determinar el contenido de publicaciones evitando que se salgan de contexto.	Community Manager y Asesor de comunicación
		Blog Rediseñar su blog con contenido actual Crear espacios interactivos que generen temas de opinión Actualizar el contenido periódicamente	Diseñador gráfico, Community manager y Asesor de comunicación
	Implementar nuevas Herramientas Digitales	Fan Page Creación de la página como figura pública	Community manager
		Instagram Crear cuenta en instagram, el contenido fotográfico deberá contener una marca de agua con su nueva identidad visual	Community manager
		Página Web Diseñar una página web dinámica e interactiva en donde muestre la trayectoria, proyectos y principalmente esta va a ser la herramienta que direcciona a cada una de las redes de la asambleísta	Diseñador Gráfico y Community manager
		Canal de Youtube Crear el canal oficial de la asambleísta (personalizado) para difundir y compartir el contenido en el cual se vea reflejada su gestión	Community manager
		Políticas de Uso Crear un manual de políticas de gestión de las redes sociales: Facebook, Twitter.	Community manager
	Potenciar el manejo y uso de las Herramientas Digitales y redes sociales.	Programación de Contenido Tener un cronograma definido del contenido que va ser publicado, tomando en cuenta que debe planificarse una vez a la semana (Facebook, Twitter, Blog).	Community Manager y Asesor de comunicación
		Protocolo de web Elaborar un protocolo de manejo y gestión de la página web.	Community Manager y Asesor de comunicación
		Reportes de Gestión Evaluar mensualmente la interacción de las redes sociales, para poder anañizar los datos disparados de la misma y a su vez evidenciar el progreso con respecto a lo propuesto. Análisis del contenido de las páginas de colegas y adversarios.	Community Manager y Asesor de comunicación

MATRIZ DE ACCIONES			
Objetivos Específicos	Estrategias	Acciones	Responsables
Diseñar la identidad visual de Lourdes Tibán.	Proponer y crear la identidad visual de la asambleísta acorde con la imagen que se desea proyectar	<b>Logotipo:</b> - Creación y diseño. Logotipo oficial de Lourdes Tibán	Asesor de comunicación política Diseñador Gráfico
		<b>Símbolo:</b> - Creación y diseño del símbolo gráfico.	Asesor de comunicación política Diseñador Gráfico
		<b>Eslogan:</b> - Creación y diseño del eslogan de Lourdes Tibán.	Asesor de comunicación política Diseñador Gráfico
		<b>Manual de Identidad Visual</b> Elaborar un manual con los usos, dimensiones, cromática, tipografía y dimensiones del logotipo para su correcta utilización con el formato establecido.	Diseñador Gráfico
		<b>Papelería</b> Reformar su papelería con el diseño actual de identidad visual principalmente: tarjetas de presentación, hojas y sobres membretados	Diseñador Gráfico
	<b>Galería fotográfica:</b> Contar con una galería de fotos profesionales para que junto con su identidad visual sea utilizado para los distintos medios digitales, manteniendo un mismo formato, que refleje el cambio de su imagen.	Fotógrafo profesional Diseñador Gráfico	
	Dar a conocer la identidad visual de la asambleísta a través de un buen gestionamiento de medios	Promocionar su identidad visual en las diferentes herramientas digitales: Facebook, twitter, Instagram, página web, blog	Community Manager
Difundir su nueva identidad visual como noticia de interés hacia todos sus contactos a través del correo Zimbra que maneja la Asamblea		Asesor de comunicación política	
Utilizar su identidad visual como marca de agua en el contenido fotográfico publicado en redes sociales.		Community Manager	
Promover la participación e interacción de la ciudadanía quitena a través del eficaz manejo de medios digitales	Dar a conocer los proyectos comunitarios, leyes y reformas en pro de la ciudadanía	<b>Boletines de Prensa y Gestión en medios</b> Hacer partícipes a los medios de comunicación a través del envío de boletines de prensa acerca de los proyectos, reformas, leyes que involucre a Lourdes Tibán para que generen noticia y difundan a través de sus espacios televisivos y páginas web.	Asesor de comunicación política
		Compartir las noticias que involucren a Lourdes Tibán como entrevistas, ruedas de prensa a través de su canal youtube promoviendo temas de debate y opinión pública en este espacio	Asesor de comunicación política
		Difundir las noticias de interés, como proyectos o reformas en los medios digitales	Community Manager
	Impulsar la comunicación directa con el público promoviendo temas de diálogo y debate.	Promover temas de diálogo a través del uso de preguntas abiertas y creación de HT's en Facebook y Twitter	Community Manager
		Foros de discusión en el blog de la Asambleísta con diversas temáticas de interés social para que la ciudadanía participe con sus opiniones, comentarios, peticiones, etc	Community Manager Asesor de comunicación política
	Implementar un programa y campaña permanente que influya en el comportamiento de la ciudadanía propiciando cambios positivos en beneficio de la mujer y su desempeño en la sociedad	Crear una campaña digital que promueva el desempeño de la mujer y sus diferentes roles en el ámbito político.	Community Manager Asesor de comunicación política
		Promover la campaña a favor de la mujer mediante alianzas estratégicas (fundaciones, asociaciones, organismos de mujeres) que respalden y difundan esta iniciativa.	Community Manager Asesor de comunicación política

### 7.5 Cronograma

ACTIVIDADES - TIEMPO	CRONOGRAMA																												OBSERVACIONES																				
	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto					Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Facebook	[Blue blocks]																												La edición y depuración de contenido se realizará desde la primera semana de Febrero. El contenido debe ser monitoreado diariamente																				
Twitter	[Blue blocks]																												La edición y depuración de contenido se realizará desde la primera semana de Febrero. El contenido debe ser monitoreado diariamente																				
Instagram	[Yellow blocks]																												La cuenta será creada la primera semana de marzo. El contenido debe ser monitoreado diariamente																				
Blog	[Light purple blocks]																												Se rediseñará el blog la primera semana de febrero y el contenido se actualizará semanalmente																				
Canal Youtube	[Red blocks]																												La cuenta será creada la primera semana de marzo. El contenido debe ser monitoreado diariamente																				
Página Web	[Green blocks]																																																
Políticas de medios digitales	[Yellow block]																																																
Protocolo de Página Web	[Light blue block]																																																
Programación de contenidos	[Light blue blocks]																												El contenido de las publicaciones debe ser planificado y revisado los días viernes																				
Reporte de gestión	[Red blocks]																																																
Creación de Logotipo	[Grey block]																																																
Creación de Símbolo	[Green block]																																																
Creación de Slogan	[Purple block]																																																
Manual de Identidad Visual	[Purple block]																																																
Papelería	[Light blue block]																																																
Galería de fotos	[Orange block]																																																
Fuentes de Información	[Pink blocks]																																																
Boletines de Prensa	[Dark grey blocks]																																																
Gira de Medios	[Brown blocks]																												Dependerá de la invitación de los medios de comunicación																				
Foros de discusión	[Green blocks]																												Los foros de discusión se crearán la segunda semana de cada mes, y se espera que la interacción sea constante y permanente.																				
Alianzas estratégicas	[Red blocks]																																																
Programa (Campaña) digital en pro de la mujer	[Light blue blocks]																												El programa se lanzará el día de la mujer y será un programa que busca la interacción permanente con la ciudadanía y su duración será de 5 meses																				

## 7.6 Presupuesto

PRESUPUESTO				
ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	OBSERVACIONES
Facebook	1	0	0	Está dentro del sueldo del Community Manager
Twitter	1	0	0	Está dentro del sueldo del Community Manager
Instagram	1	0	0	Está dentro del sueldo del Community Manager
Blog	1	150	150	Por Lancaster&Co
Canal Youtube	1	0	0	Está dentro del sueldo del Community Manager
Página Web	1	650	650	Por Lancaster&Co
Políticas de medios digitales	1	0	0	Está dentro del sueldo del Community Manager
Protocolo de Página Web	1	0	0	Está dentro del sueldo del Community Manager
Programación de contenidos	48	0	0	Está dentro del sueldo del Community Manager
Reporte de gestión	12	0	0	Está dentro del sueldo del Community Manager
Creación de Logotipo	1	150	150	Por Lancaster&Co
Creación de Símbolo	1	100	100	Por Lancaster&Co
Creación de Slogan	1	150	150	Por Lancaster&Co
Manual de Identidad Visual	1	150	150	Por Lancaster&Co
Papelería	1	200	200	Por Lancaster&Co
Galería de fotos	1	200	200	Por Lancaster&Co
Fuentes de Información	1	0	0	Está dentro del sueldo del Asesor de comunicación
Boletines de Prensa	12	0	0	Está dentro del sueldo del Asesor de comunicación
Gira de Medios	12	0	0	Está dentro del sueldo del Asesor de comunicación
Foros de discusión	12	0	0	Está dentro del sueldo del Asesor de comunicación
Alianzas estratégicas	5	0	0	Está dentro del sueldo del Asesor de comunicación
Programa(Campaña) digital en pro de la mujer (promoción)	1	30	360	Se promocionará los tres primeros meses del programa a través de una inversión de \$30 semanales
Sueldo del Asesor de comunicación	12	800	9600	
Sueldo del CM (Community Manager)	12	600	7200	

<b>Subtotal:</b>	<b>18910,00</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>2269,20</b>
<b>Gastos:</b>	<b>1750,00</b>
<b>Total:</b>	<b>22929,20</b>

## 7.7 Matriz de Evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Desarrollar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de imagen de la Asambleista	INFORMATIVO	INTERMEDIO	Capacitaciones Charlas Reuniones	Conteo	# de capacitaciones programadas/ # de capacitaciones realizadas # de charlas programadas / # de participantes que han asistido # de reuniones/ # de participantes
Corregir la gestión de la imagen política de Lourdes Tibán en las redes sociales.	INFORMATIVO	BÁSICO	Facebook	Conteo	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores
			Twitter	Conteo	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores
			Blog	Conteo	blog actualizado y planificado # de usuarios conseguidos / # de usuarios esperados % de interacción / # total de seguidores
			Fan Page	Conteo	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores
			Instagram	Conteo	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores
			Youtube	Conteo	#de videos vistos / # de videos publicados
			Página Web	Conteo	# de individuos que interactúan en la web / # de personas que ingresan a la web
			Política de redes sociales	Auditoría	políticas realizadas / políticas planificadas
			Protocolo de Blog y Página Web	Auditoría	protocolo realizado / protocolo planificado
			Programación de contenidos	Auditoría	# de programaciones realizadas / # de programaciones planificadas
Reportes de gestión	Auditoría	#de reportes entregados / # de meses de gestión			
Diseñar la identidad visual de Lourdes Tibán.	OBSERVACIÓN	AVANZADO	Logotipo	Auditoría	logotipo selecto / modelos de logotipos propuestos
			Símbolo	Auditoría	símbolo selecto / modelos de símbolos propuestos
			Creación del eslogan	Auditoría	eslogan selecto / eslogan propuestos
			Manual de identidad visual	Auditoría	manual diseñado / manual planificado
			Papelería Oficial	Auditoría Conteo	diseño de papelería selecta / diseño de papelería propuesta #de papelería entregada / #de papelería producida
			Galería fotográfica	Auditoría	# de fotos seleccionadas / #de fotos realizadas
Promover la participación e interacción de la ciudadanía quiteña a través del eficaz manejo de medios digitales	MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	Boletines de Prensa	Auditoría	# de boletines publicados / # de boletines enviados.
			Canal de Youtube / Videos	Auditoría	# de videos realizados / # de videos planificados # de videos realizados / # de videos compartidos # de usuarios que vieron el video / # de videos compartidos
			Medios digitales	Medición impacto en los medios	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores
			Alianzas estratégicas	Auditoría	# de alianzas concretadas / # de cartas enviadas

7.8 Matriz de Resumen

Matriz de Resumen																													
Objetivo General	Objetivos Específicos	Estrategias	Acciones	Responsables	Cronograma												Presupuesto		Indicador										
					2015												Valor Unitario	Valor Total											
					Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic														
Fortalecer y unificar la identidad visual e imagen de la Asamblea Lourdes Tibán en redes sociales	Corregir la gestión de la imagen política de Lourdes Tibán en las redes sociales.	Mejorar las herramientas web 2.0 utilizadas por la Asamblea Lourdes Tibán	Facebook	Community Manager Asesor Político																				0	0	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores			
			Twitter	Community Manager Asesor Político																						0	0	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores	
			Blog	Community Manager Asesor Político																						150	150	blog actualizado y planificado # de usuarios conseguidos / # de usuarios esperados % de interacción / # total de seguidores	
		Implementar nuevas herramientas web 2.0	Fan Page	Community Manager																							0	0	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores
			Instagram	Community Manager																							0	0	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores
			Canal de YouTube	Community Manager Asesor Político																							0	0	#de videos vistos / # de videos publicados
		Optimizar el manejo de las Herramientas Digitales y redes sociales.	Página Web	Community Manager Diseñador Gráfico																							650	650	# de individuos que interactúan en la web / # de personas que ingresan a la web
			Políticas de Redes Sociales	Community Manager																							0	0	políticas realizadas / políticas planificadas
			Protocolo de Página Web	Community Manager Asesor Político																							0	0	protocolo realizado / protocolo planificado
			Programación de Contenidos	Community Manager Asesor Político																							0	0	# de programaciones realizadas / # de programaciones planificadas
			Reportes de Gestión	Community Manager																							0	0	#de reportes entregados / # de meses de gestión
			Logotipo	Asesor político Diseñador Gráfico																								100	100
	Diseñar la identidad visual de Lourdes Tibán.	Crear la identidad visual acorde a la imagen que se desea proyectar	Símbolo	Asesor político Diseñador Gráfico																						50	50	símbolo selecto / modelos de símbolos propuestos	
			Eslogan	Asesor político Diseñador Gráfico																							50	50	eslogan selecto / eslogan propuestos
			Manual de Identidad Visual	Asesor político Diseñador Gráfico																							50	50	manual diseñado / manual planificado
		Papelería	Asesor político Diseñador Gráfico																							80	80	diseño de papelería selecta / diseño de papelería propuesta #de papelería entregada / #de papelería producida	
		Galería fotográfica	Fotógrafo Diseñador Gráfico																							200	200	# de fotos seleccionadas / #de fotos realizadas	
		Dar a conocer la identidad visual de la asambleísta a través de un buen gestionamiento de medios	Herramientas Digitales( Facebook, twitter, instagram, blog, página web)	Community Manager Asesor Político																							0	0	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores
			Mailing	Community Manager Asesor Político																							0	0	# de mailsenvados / #de mailscontestados
			Boletines de Prensa y Gestión en medios	Asesor Político																							0	0	# de boletines publicados / # de boletines enviados.
		Potenciar la participación e interacción de la ciudadanía quitena promoviendo el dialogo y debate a través del eficaz uso de las herramientas digitales web 2.0 y redes sociales.	Dar a conocer los proyectos comunitarios, leyes y reformas en pro de la ciudadanía	Canal de YouTube	Community Manager Asesor Político																						0	0	# de videos realizados / # de videos compartidos # de usuarios que vieron el video / # de videos compartidos
				Medios Digitales	Community Manager																							0	0
	Medios Digitales			Community Manager																							0	0	# de nuevos seguidores / # de seguidores actuales % de interacción / # total de seguidores
	Impulsar la comunicación directa con el público promoviendo temas de diálogo y debate.		Foros de Discusión	Community Manager Asesor Político																							0	0	# de foros abiertos / # de temas propuestos #departicipantes en los foros / # de foros en el blog
			Programa en pro de la mujer a través de campaña digital	Community Manager Asesor Político																							30	260	programa selecto/ programas propuestos # de nuevos participantes / # de participantes actuales % de interacción / # total de seguidores
			Alianzas Estratégicas	Community Manager Asesor Político																							0	0	# de alianzas concretadas / # de cartas enviadas

## 7.8 Conclusiones

- Al no contar con un equipo de trabajo en el área de comunicación, no cuenta con estrategias comunicacionales y por esa razón no existe una planificación para el adecuado manejo de su imagen como figura política.
- Al no contar con una estrategia de comunicación en medios, no se cuenta con parámetros o políticas establecidas para el manejo de las herramientas digitales; por lo que eso se ve reflejado en el manejo y contenido publicado, que muchas veces no está dentro del contexto, y se tornan en publicaciones ofensivas; provocando una imagen negativa de la Asambleaísta.
- Es evidente que existe un deficiente manejo en las herramientas digitales utilizadas por la asambleaísta, esto se debe gran parte a que es ella quien monitorea las mismas y no son gestionadas adecuadamente ya que no tiene objetivos y estrategias planteadas y eso resta importancia al uso e impacto que actualmente generan en sus públicos, pues no se cumple ninguna función en beneficio de la asambleaísta, ya sea informando o incentivando a la participación e involucramiento de la ciudadanía.
- El nivel de reconocimiento que existe ante la asambleaísta es del 80%, es decir que la mayoría de los encuestados la conoce, sin embargo no están al tanto de la gestión que realiza como asambleaísta nacional.
- El 24% de la población encuestada, califica como buena a la gestión realizada por la asambleaísta. Por otro lado, el 26% de los encuestados manifiesta que desconoce acerca de la gestión realizada por ella, por lo que no tienen un criterio definido y por ende no califican de una manera negativa su gestión, lo cual constituye un gran aporte ya que unificando los resultados de estos dos criterios tenemos como resultado un potencial 50% del público el cual puede ser aprovechado para gestionar una mejor imagen y estrategias de comunicación para un adecuado desempeño.

- Las herramientas como Twitter y Facebook son las que generan mejores resultados en cuanto a interacción y contacto con la ciudadanía en el caso de Facebook; y el contacto permanente con otras figuras políticas, medios de comunicación, líderes de opinión a nivel de Twitter, por lo que es fundamental corregir las falencias detectadas para así fortalecer la imagen de la asambleísta a través de estas redes sociales.
- La asambleísta Lourdes Tibán no cuenta con una identidad visual, a pesar de que su nombre es reconocido y está posicionado en la ciudadanía quiteña, sería de gran aporte implementar su identidad visual que vaya acorde con su imagen y personalidad para incrementar el nivel de reconocimiento y popularidad que se alineen con otros factores.

## **7.9 Recomendaciones**

- El plan de comunicación política propuesto debe ser implementado ya que de esta manera permitirá unificar y fortalecer la identidad visual e imagen de la asambleísta Lourdes Tibán a través del adecuado manejo de medios digitales.
- Es vital corregir las falencias detectadas en el uso de las herramientas digitales utilizadas por la asambleísta, especialmente redes sociales (Facebook y Twitter), ya que con un buen manejo de las mismas, su imagen se verá beneficiada.
- Es importante impulsar y fomentar una comunicación digital participativa con la ciudadanía, ya que de esta manera la ciudadanía conocerá y se involucrará en la gestión que realiza la asambleísta, lo que permitirá que la imagen de la asambleísta se posicione notablemente en la mente de los ciudadanos.
- Es fundamental analizar y utilizar la información obtenida de las redes sociales, ya que con un adecuado gestionamiento de la misma, se podrá determinar varios factores con respecto a la opinión de la ciudadanía que es de gran aporte pues constituye un indicador de lo que la

ciudadanía piensa, permitiendo tener una visión más clara de cómo llegar a ellos dando respuesta a sus necesidades.

- Implementar nuevas herramientas digitales para abarcar una mayor audiencia, dando un enfoque diferente en cada una de las herramientas que vayan a ser utilizadas; pues cada una tiene sus características y funciones particulares por lo que es fundamental optimizar su manejo para así reflejar una buena imagen y gestión de la asambleísta.
- Se debe fortalecer los vínculos con los medios de comunicación, ya que éstos fueron la clave para dar a conocer la imagen de Lourdes Tibán, por lo que es importante que ellos sean partícipes de su gestión como asambleísta siendo difusores de la información que involucre a la asambleísta.
- Unificar su identidad visual con su imagen, y hacer uso de la misma dando a conocer en todos sus medios digitales y físicos para que la ciudadanía empiece a asociar y relacionar con su cargo y gestión política.
- Resaltar su identidad visual como una marca política.
- Es fundamental trabajar en la interacción y participación con la ciudadanía, ya que solo así mantendremos vínculos estrechos y permanentes, lo que será de gran importancia para su futuro en el ámbito político.
- Dedicar un tiempo para la interacción con la ciudadanía a través de sus medios digitales, para recibir la retroalimentación requerida y tener un contacto más cercano con ellos.
- Evaluar las actividades realizadas para conocer si fueron o no efectivas en buscar de alcanzar el objetivo propuesto.

## REFERENCIAS

- Asamblea Nacional República del Ecuador.* (10 de Febrero de 2008). Recuperado el 05 de Octubre de 2014, de Asamblea Nacional República del Ecuador: <http://www.asambleanacional.gob.ec>
- El Mundo: El dilema del líder mediático.* (06 de Febrero de 2008). Recuperado el 17 de Septiembre de 2014, de El Mundo: El dilema del líder mediático: <http://www.marcapropia.net/documentos/expansion030208.pdf>
- Historia de Instagram.* (12 de Marzo de 2008). Recuperado el 29 de Septiembre de 2014, de Historia de Instagram: <http://www.factorde.com/blog/historia-de-instagram>
- Definición de la comunicación política.* (30 de marzo de 2011). Recuperado el 17 de junio de 2014, de Definición de la comunicación política: <http://es.dbfei.com/college-higher-education/other-higher-education/1008037353.html>
- Internet World Stats.* (02 de Mayo de 2011). Recuperado el 29 de Septiembre de 2014, de Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/>
- Marketing Político.* (13 de Marzo de 2013). Recuperado el 10 de junio de 2014, de Marketing Político: [www.marketingpolitico.blogspot.com/p/creadores.html](http://www.marketingpolitico.blogspot.com/p/creadores.html)
- Biblioteca virtual: Luis Angel Arango.* (15 de agosto de 2014). Recuperado el 15 de agosto de 2014, de Biblioteca virtual: Luis Angel Arango: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm#QUE\\_SON\\_LOS\\_MEDIOS\\_DE\\_COMUNICACION](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm#QUE_SON_LOS_MEDIOS_DE_COMUNICACION)
- Alonso, R. (1993). *Imagen de Marca.* Madrid, España: Acento Gráfico.
- Arendt, H. (1993). *La Condicion Humana.* Barcelona, España: Paidos.
- Arrese, A. (12 de Mayo de 2012). *Communication & Society.* Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de Communication & Society: [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=151](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=151)
- Béjar, H. (10 de mayo de 2012). *Rosseau: Opinión pública y voluntad general.* Recuperado el 14 de agosto de 2014, de Rosseau: Opinión pública y voluntad general: <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/B%C3%A9jar-Helena-Rousseau.-La-opini%C3%B3n-p%C3%BAblica-y-voluntad-general.pdf>
- Berlo D.K. (1979). *El proceseo de comunicación.* Argentina: Ateneo.
- Bernabeu, Natalia. (10 de Diciembre de 2001). *Breve historia de la prensa.* Recuperado el 04 de Agosto de 2014, de Breve historia de la prensa: <http://www.quadraquinta.org>
- Berstein, D. (1986). *La imagen de empresa y la realidad.* Madrid, España: Plaza & Janés.

- Bonilla, J. (2003, p.85-94). "Apuntes para una discusión: revisando el concepto de comunicación política". *Revista Mediaciones Nº 3. Corporación Universitaria Minuto de Dios*, 85-94.
- Bonilla, J. y. (2001, p.55). *Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos*, Bogotá, Ceja. Bogotá, Colombia: Ceja.
- Borla, M. (28 de abril de 2001). *Portal de RRPPnet : Campaña Política*. Recuperado el 16 de junio de 2014, de Portal de RRPPnet : Campaña Política: <http://www.rrppnet.com.ar/campaniapolitica.htm>
- Borrini, A. (2003). *Cómo se vende un candidato*. Buenos Aires, Argentina: La crujía.
- Cabanellas, G. (1979). *Diccionario jurídico elemental*. Texas: Heliasta.
- Canel, M. (1994). *Comunicación Política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid, España: Tecnos.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. En P. Capriotti, *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (pág. 252). Barelona: Ariel, S.A.
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media Marketing Personal y Profesional*. Madrid, España: Alfaomega.
- Carreras, R. (12 de Febrero de 2010). *Gestión de crisis*. Recuperado el 14 de Agosto de 2014, de Gestión de crisis: [http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=16024&pageNum\\_Biblioteca=&totalRows\\_Biblioteca=36&Tema=5&list=Ok](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=16024&pageNum_Biblioteca=&totalRows_Biblioteca=36&Tema=5&list=Ok)
- Castells, F. (2005). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Madrid: Ariel.
- Castells, F. (2005). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. Madrid: Ariel.
- Castillo Sanchez, G. (1988). *Propaganda y Publicidad Política. Comunicación y Medios*. Madrid: Ariel.
- Castro, L. (12 de febrero de 2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso de Obama*. Recuperado el 17 de septiembre de 2014, de El marketing político en Estados Unidos: el caso de Obama: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?S1870-355020120001000008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?S1870-355020120001000008&script=sci_arttext)
- Chávez, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cmaginet. (12 de Febrero de 2013). *Observatorio Legislativo*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2014, de Observatorio Legislativo: <http://www.observatoriolegislativo.ec/legislacion/proyectos-de-ley/ley-organica-de-la-biodiversidad/>

- Contreras, D. (2006). *La gestión de crisis en la comunicación organizacional: el caso de Chile*. Chile: Anàlisi 34.
- Cortés, R. (13 de Octubre de 2014). *La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica*. Recuperado el 13 de Octubre de 2014, de La Comunicación Política. Apuntes para una aproximación teórica:  
<http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31534/6/capitulo1.pdf>
- Cortñe, R. (s.f.).
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La cruzía.
- Cuenca Fontbona, J. (2012). *Las auditorías de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Cusot, G., Dávalos, A., & Polanco, V. (2012). *El enfoque estratégico de nuestra comunicación*. Quito, Ecuador: Estrategos y Agora democrática (IDEA - NIMD).
- D' Adamo, O., García Beaudoux, V., & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Dader, J. y. (2006, p.50-62). Internet parlamentario en España (1999-2005). *ZER Revista de estudios de comunicación-Komunikazio iksketen aldiskaria, No 20, ISSN 1137-1102, 50-62*.
- De Signis, J. (2002, p.125-127). *La Comunicación política: Transformaciones del espacio público*. Barcelona: Gedisa.
- Debray, R. (1995). *El Estado Seductor*. Buenos Aires: Manantial.
- Del Rey Morató, J. (2007, p.76). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid, España: Tecnos.
- Denton, R., & Woodward, G. (1990). *Comunicación política en América*. México: Mc Graw Hill.
- Domenach, J. (1960). *La propaganda política*. Buenos Aires, Argentina: Eudeba.
- Durán, B., Izurieta, R., Perina, R., & Arteton, C. (2003). *Estrategia de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Argentina: La Cruzía.
- ESPACIO, M. (13 de 97 de 2010). *La Construcción de la imagen politica*. Recuperado el 21 de 04 de 2013, de La Construcción de la imagen politica:  
[http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/imagen\\_publica.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/imagen_publica.html)
- Espinoza, M. (10 de abril de 2012). *Estrategia de manipulación mediática*. Recuperado el 21 de abril de 2013, de las 10 principales estrategias de manipulación mediática:  
<http://opinionpublicaepolitica.blogspot.com/>
- Fernández Christlieb, P. (1999). *La Afectividad Colectiva*. México: Alfaguara.

- Foot, N., & Hart, C. (1953). *Public opinion and collective behavior*. Nueva York, Estados Unidos. New York, EEUU: Harper.
- García, D. y. (2005, p.77). *Comunicación Política y campañas electorales*. Buenos Aires: Gedisa.
- Giner, S. (1975). *Historias del pensamiento social*. Barcelona, España: Ariel.
- Giovanni, S. (2001). *La Sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- González, J. (2002). *Identidad visual corporativa*. Madrid, España: Síntesis.
- Graglia, E. (2004, p.100). *Diseño y Gestión de Políticas Públicas: Hacia un Modelo Relacional*. EDUCC. Cordova: Luz.
- Green, R., & Elffers, J. (2000). *Las 48 Leyes del Poder. Traducción de Dorotea Pläcking*. México: Atlántida.
- Griffin, D. (13 de agosto de 2014). *La Voz*. Recuperado el 13 de agosto de 2014, de La Voz: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-teora-de-la-bala-mgica-de-los-medios-de-comunicacin-de-masas-4392.html>
- Guo y, & Wu. (2005). *Coronal and Stellar Mass Ejections (IAU S226)*. USA: Cambridge University Press.
- Gutiérrez Rubi, A. (03 de Julio de 2008). *Claves de la comunicación política de Obama*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2014, de Claves de la comunicación política de Obama: <http://www.gutierrez-rubi.es/2008/03/07/claves-de-la-comunicacion-politica-de-obama/>
- Habermas, J. (1962, p.65). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hefting, P. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Heller, E. (2014). *Psicología del color*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Iztapalapa, México DF: Mc Graw Hill.
- Homs, R. (2000). *Estrategias de Marketing Político, Técnicas y secretos de los grandes líderes*. Mexico: Ariel.
- Isch, G. (2012). *De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas*. Quito, Ecuador: QUIPUS.
- Ivoskus, D. (2012). *II Cumbre Mundial de Comunicación Política*. Quito, Ecuador : Daniel Ivoskus.

- Izurieta, R. (2011). *La conexión con el votante*. Quito, Ecuador: II Cumbre de Comunicación política.
- Jaques Rosseau, J. (1755). *Discurso sobre el origen y los fundamentos de la desigualdad entre los hombres*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Jaques Rosseau, J. (1980). *Discurso sobre las ciencias y las artes*. Madrid: Alianza Editorial.
- Landi, O. (26 de Marzo de 1991, p.24-35). *Videopolítica y cultura», en Revista Diálogos de la Comunicación, No. 29, Lima, Felafacs, pp. 24-35*. Lima: Felafacs.
- López García, G. (2000). *Comunicación Electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia, España: Universitat de València.
- Lozano Rendón, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México : Pearson Educación.
- Maquiavelo, N. (1980). *El Príncipe*. Barcelona, España: Círculo de lectores.
- Martin, L. (2008). *Marketing político*. Barcelona: Paidós.
- Martinez Pandiani, G. (2001). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. México: Lymusa.
- Martinez Pandiani, G. (2007). *Marketing Político*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman.
- Martinez Pandiani, G. (2007). *Marketing Político*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Miralles, A. (2002, p71). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Barcelona: Norma.
- Molero, A. (13 de Noviembre de 2005). *PLAN DE COMUNICACIÓN: concepto, diseño e implementación*. Recuperado el 14 de agosto de 2014, de PLAN DE COMUNICACIÓN: concepto, diseño e implementación:  
[http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)
- Molina, L. I. (01 de Junio de 2002). *Razón y palabra*. Recuperado el 03 de agosto de 2014, de Desarrollo de la Comunicación Política:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n27/lisla.html#4>
- Monzon A., C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política, la formación del espacio público*. Madrid, España: Tecnos.
- Noelle Neumann, E. (1995). *LA ESPIRAL DEL SILENCIO: OPINION PUBLICA : NUESTRA PIEL SOCIAL*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.

- Noruega, F. (2003). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: MIP .
- Ossandon, C., & Santa Cruz, E. (2001). *Entre las alas y el plomo*. Santiago, Chile: Editorial LOM.
- Pachano, A. (1 de Enero de 2012). Elecciones 2013. *El Comercio*, págs. 1-5.
- Paredes, A. ( 2002). *Manual estratégico de Imagen Política*. México: IEESA-CEA.
- Price, V. (1994). *La opinión pública, esfera pública y comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- radio, e. (26 de Abril de 2013). *El Poder de la Palabra ecuatorinmediato/radio*. Obtenido de ecuatorinmediato:  
[http://www.ecuatorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=173126&umt=lourdes\\_tiban\\_afirma\\_que\\_candidatura\\_a\\_presidencia\\_aun\\_no\\_definida\\_audio](http://www.ecuatorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=173126&umt=lourdes_tiban_afirma_que_candidatura_a_presidencia_aun_no_definida_audio)
- Rodriguez, M. (01 de febrero de 2013). *Marketing Político en la Red*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de El Objetivo de la Comunicación Política 2.0:  
<http://www.marketingpoliticoenlared.com/content/el-objetivo-de-la-comunicaci%C3%B3n-pol%C3%ADtica-20-por-melanie-rodriguez>
- Rojas, O. e. (2007, p.65). *Blogs: la conversación en Internet que está revolucionando medios*. Madrid: Esic Editorial. Madrid: Esic.
- Ruiz, M. (2007). *La imagen de los partidos políticos: el comportamiento electoral en España durante las elecciones generales de 1993 y 1996*. Madrid: CIS.
- Saldívar, M. A. (21 de Julio de 2002). *Comunicación social, ¿hacia dónde? Análisis y propuestas de la comunicación social en las instituciones públicas*. Recuperado el 14 de Octubre de 2014, de Comunicación social, ¿hacia dónde? Análisis y propuestas de la comunicación social en las instituciones públicas:  
[http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n\\_eng/programme/prog\\_ind/papers/0\\_arribats\\_peremail/abans\\_07\\_2002/pdf/saldivar.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/0_arribats_peremail/abans_07_2002/pdf/saldivar.pdf)
- Sandoval García, C., & Al- Ghassani, A. (1990). *Inventario de los medios de comunicacion en Costa Rica*. San José: FCC.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresas*. Madrid, España: Síntesis.
- Simoës, L. (16 de Marzo de 2009). *Técnicas y elementos de la documentación de sistemas*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de Técnicas y elementos de la documentación de sistemas: <http://es.scribd.com/doc/13735470/TECNICAS-Y-ELEMENTOS-DE-LA-DOCUMENTACION-DE-SISTEMAS>
- Stiftung, K. A. (2006). *Manual de campaña electoral: Marketing y Comunicación Política*. Buenos Aires, Argentina: ODCA.

- Tapia, A. (14 de Junio de 2012). *EL DISEÑO GRAFICO EN EL ESPACIO SOCIAL*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2014, de EL DISEÑO GRAFICO EN EL ESPACIO SOCIAL:  
<http://www.gandhi.com.mx/el-dise-o-grafico-en-el-espacio-social-3>
- Tibán, L. (10 de marzo de 2013). *Lourdes Tibán, Movimiento Pachakutik* . Obtenido de Lourdes Tibán, Movimiento Pachakutik : <http://lourdestiban.blogspot.com/>
- Uriarte, I. (14 de Junio de 2011). *Los logotipos de los partidos políticos españoles, uno a uno*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2014, de Los logotipos de los partidos políticos españoles, uno a uno: <http://www.brandemia.org/los-logotipos-de-los-partidos-politicos-espanoles-uno-a-uno>
- Vera, A. (2005). *Política*. Quito: El Conejo.
- Villafuerte, D. V. (20 de Febrero de 2011). *Manual metodológico para el investigador científico*. Recuperado el 10 de Octubre de 2014, de Manual metodológico para el investigador científico: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/TECNICAS%20DE%20INVESTIGACION.htm>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales* . Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Wolton, D. (1995). *Comunicación y Política*. Madrid, España: Paidós.
- Xifra, J. (2005). *PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Córdoba, Argentina: Brujas.
- Zalamea, D., & Cusot, G. (2012). *Auditoría de Imagen Asambleísta Lourdes Tibán*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

## **ANEXOS**