



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Plan de Publicidad Digital para promover el Activismo Político en las
personas de 15 a 30 años de la Ciudad de Quito, Caso aplicado al
Movimiento Político BIEN**

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

Profesor Guía:
Paola Salinas

AUTORA:
VANESSA ZAPATA ANDINO

Año
2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Paola Salinas
Licenciada en Comunicación
C.I.: 171549369-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Vanessa Zapata Andino

C.I.: 171384864-4

DEDICATORIA

Este es un regalo a mis padres; en agradecimiento a su esfuerzo y todo lo que han hecho por mí. Son el pilar más importante en mi vida. Gracias por enseñarme a luchar por lo que quiero y a vivir mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por siempre poner ¡ángeles en mi camino!. Porque cuando vi todo oscuro y deje de creer en mí, el amor y el apoyo incondicional de mi familia y mis mejores amigos fue la luz que me dio la fuerza para continuar y cumplir mi objetivo.

Gracias a mis profesores, por exigir todo de mí y hacerme ver que siempre puedo dar más.

RESUMEN

A continuación se presenta el diseño de un Plan de Publicidad Digital para posicionar al Movimiento Político BIEN y promover el activismo político en las personas de 15 a 30 años de la ciudad de Quito.

BIEN, es un Movimiento Político conformado por líderes jóvenes y emprendedores que quieren cambiar las creencias negativas y prejuicios que se han formado alrededor de la política en el Ecuador, para construir un verdadero espacio de encuentro ciudadano donde las propuestas en el ámbito político, social, económico y cultural surjan de su mejor recurso humano: los jóvenes.

Para el desarrollo del presente trabajo, se realizó una investigación netamente cualitativa; a través de diálogos en grupos focales se consiguió que los jóvenes se expresen espontáneamente, con lo que se obtuvo: insights, conceptos y motivaciones que permitieron determinar el mensaje y las mejores vías para su comunicación y recepción.

En la actualidad, las campañas políticas cada vez son más sofisticadas y se convierten en procesos mucho más complejos de lo que eran hace cincuenta años. Los avances tecnológicos han permitido transformar la forma de hacer política tradicional, en una que permite a los políticos conectarse con sus electores, sobretodo con el público más joven.

La Política 2.0 se destaca en el Marketing Político como una disciplina que ocupa su propio espacio en las campañas. Dado el crecimiento exponencial del uso de la Internet que promueve un espacio interactivo y directo entre los actores políticos y los electores, es una herramienta que bien utilizada, actúa de forma integrada a todo el proceso estratégico y comunicacional de la Política.

ABSTRACT

Below, it is presented the design of a Digital Publicity Plan, in order to position in the voters mind, BIEN, a political organization, and to promote the political activism within people from 15 to 30 years old.

BIEN, is a political movement, conformed by young and entrepreneur leaders, who want to change the negative beliefs and prejudices that have been formed towards politics in Ecuador in order to construct a real citizens meeting where the political, social, economic and cultural proposals emerge from its best human resource: young people.

For the purpose of this thesis, it was made a purely qualitative research, through focus groups discussions, which let young people express themselves spontaneously. Insights, concepts and motivations were the result of this research, which leaded this proposal to determine a direct and appropriate political message, and to establish the best ways for its communication and reception.

Nowadays, Political campaigns are more sophisticated and have become into more complex processes than 50 years ago. Technological advances have transformed the way traditional politics was done before, and have taken strategies into a new way to communicate between politic leaders and voters, specially focused in young people.

2.0 Politics stands out in political marketing as a discipline, which has its own space in campaigns. Regarding the exponential growth of the Internet use, it promotes an interactive and direct dialogue between political actors and voters. This is an advertising tool that integrates the political strategic and the communicational process, if possible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO Y SU NUEVA ERA EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	2
1.1 LA PROPAGANDA, UN INSTRUMENTO EFICAZ DE PERSUASIÓN.....	2
1.2 “NO BASTA SER, SINO PARECER”, LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PARA EL TRIUNFO DE LA CAMPAÑAS POLÍTICAS.....	4
1.3 EL MARKETING POLÍTICO EN LA ERA DIGITAL.....	6
1.4 POLÍTICOS 2.0: EL FENÓMENO DE LA “OBAMANÍA”	7
1.4.1 Obama, el Lema de Campaña	10
1.4.2 Obama su Marca	10
1.4.3 Obama y los Medios de Comunicación Social	12
1.4.4 Obama y YouTube	13
1.4.5 Barack Obama y su Propia red Social	14
1.4.6 Camino a la Casa Blanca.....	15
1.4.7 Estrategias para solicitar Votos.....	16
1.4.8 Resultados de la Campaña.....	16
1.5 LOS MEDIOS SOCIALES, LA NUEVA TENDENCIA EN AMÉRICA LATINA.....	17
1.6 EL TOP 5 DE LOS PRESIDENTES MÁS “TWITTEROS” EN AMÉRICA LATINA.....	19
1.7 ECUADOR, SU CAPITAL Y LOS MEDIOS SOCIALES	23
CAPÍTULO II.....	29
2 EL PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL	29
2.1 LA <i>WEB</i> 2.0 Y LA POLÍTICA 2.0.....	29
2.1.1 El Ciberactivista	32
2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE.....	32
2.3 MARKETING EN BUSCADORES	34
2.3.1 Estrategia SEM	36
2.3.2 Google Adwords, ¡Publicidad en Función de sus Intereses!	37
2.3.3 Costos y Pagos	38
2.3.4 Estrategia SEO	39
2.4 LOS MEDIOS SOCIALES COMO ESTRATEGIA INTEGRADA	40

2.5	MARKETING EN MEDIOS SOCIALES	42
2.5.1	La red de microblogging, <i>Twitter</i>	42
2.5.1.1	Ventajas de <i>Twitter</i>	42
2.5.2	<i>Facebook</i> , la Favorita entre las Redes Sociales	43
2.5.2.1	¿Qué presencia le conviene tener en <i>Facebook</i> ?.....	44
2.5.3	¿Qué Información se debe compartir en los Medios Sociales?	45
2.5.4	Flickr, ¡Comparte tus Fotos, mira el Mundo!	46
2.5.5	YouTube, el Poder de los Videos Online	46
2.6	EL MARKETING VIRAL EN LA INTERNET	46
2.7	EL MARKETING MÓVIL, UNA HERRAMIENTA PARA FIDELIZAR CLIENTES.....	48
2.8	MARKETING DE PROXIMIDAD, EL USUARIO BUSCA LA PUBLICIDAD	49
2.9	LOS EQUIPOS MÓVILES DE ÚLTIMA GENERACIÓN, LA GRAN TERCERA PANTALLA PUBLICITARIA	49

CAPÍTULO III..... 51

3 MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN..... 51

3.1	ANTECEDENTES	51
3.2	FUNDADORES DEL MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN	51
3.2.1	David Téllez Malaver. (Comunicador Social)	52
3.2.2	Gabriela Montalvo C. (Socióloga)	53
3.2.3	Teresa Cabrera S. (Abogada).....	53
3.3	BIEN, BIENESTAR INCLUYENTE CON EDUCACIÓN Y NATURALEZA.....	54
3.4	FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.....	56
3.4.1	Misión.....	56
3.4.2	Visión	56
3.4.3	Objetivos Organizacionales	56
3.5	ANÁLISIS FODA DEL MOVIMIENTO BIEN	57
3.5.1	Fortalezas	57
3.5.2	Debilidades	58
3.5.3	Oportunidades	59
3.5.4	Amenazas	59
3.6	CULTURA ORGANIZACIONAL.....	60
3.6.1	Principios y Valores	60
3.6.2	Postulados Ideológicos	61
3.7	PROYECTO DE CAPACITACIÓN: “LA ESCUELA DE LA POLÍTICA”	62
3.8	ACTORES POLÍTICOS Y MOVIMIENTOS DESTACADOS EN EL ESCENARIO	63
3.8.1	Presidente de la República del Ecuador: Rafael Vicente Correa Delgado.....	64

3.8.2	Movimiento Político: Alianza País (Patria Activa y Soberana)	66
3.8.2.1	Antecedentes Políticos.....	67
3.8.2.2	Situación Actual.....	67
3.8.2.3	Alianza País y los Medios Digitales.....	67
3.8.3	Activista Político: Carlos Vera Rodríguez.....	70
3.8.4	Movimiento Político: Ruptura de los 25.....	72
3.8.4.1	Antecedentes Políticos.....	72
3.8.4.2	Situación Actual.....	73
3.8.4.3	Ruptura de los 25 y los Medios Digitales	74
3.8.4.4	Líderes de Opinión de Ruptura de los 25.....	75
3.9	OTROS EN EL ESCENARIO	76

CAPÍTULO IV 77

4 INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR EL GRADO DE INTERÉS DE LAS PERSONAS DE LA CIUDAD DE QUITO, DE 15 A 30 AÑOS DE EDAD EN LA POLÍTICA Y DETERMINAR FACTORES CLAVES QUE PROMUEVAN SU PARTICIPACIÓN ACTIVA..... 77

4.1	ASPECTOS METODOLÓGICOS	77
4.1.1	Población en Estudio	77
4.1.2	Tipo de Investigación	77
4.1.3	Fuentes para el Desarrollo de la Investigación	78
4.1.4	Métodos de Investigación	78
4.1.5	Técnicas de Investigación.....	78
4.1.6	Tipo de Muestra	78
4.2	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	79
4.2.1	Hipótesis	79
4.2.2	Objetivos de la Investigación	79
4.2.2.1	Objetivo General	79
4.2.2.2	Objetivos Específicos	80
4.3	GRUPOS FOCALES	80
4.3.1	Características Demográficas y Psicográficas de los participantes en los Grupos Focales realizados en la Ciudad de Quito	81
4.3.2	Formato de Preguntas y Variables de Análisis	83
4.3.3	Presentación de Resultados	85
4.4	INFORMACIÓN RELEVANTE QUE REFUERZA LA INVESTIGACIÓN	119
4.4.1	La “Hiperlectura”, Una Experiencia Emocionalmente Atractiva para los Jóvenes	119
4.4.2	Tribus Digitales, la “Hipersocialidad” de los Jóvenes en la Web.....	120
4.5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121

CAPÍTULO V	124
5 DISEÑO DEL PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL CON EL FIN DE PROMOVER EL ACTIVISMO POLÍTICO EN LAS PERSONAS DE 15 A 30 AÑOS DE LA CIUDAD DE QUITO Y CONSEGUIR PROPUESTAS POLÍTICAS VIABLES A FAVOR DE LA COMUNIDAD.....	124
5.1 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN	124
5.1.1 Objetivos Estratégicos	124
5.1.2 Segmentación	125
5.1.3 Ejes de comunicación del Movimiento Político BIEN	125
5.1.4 Definición de Acciones.....	126
5.2 LA ESTRATEGIA PARA EL MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN	127
5.2.1 Definición de Estrategias de Fidelización.....	127
5.2.2 Estrategia en Medios Sociales para el Movimiento Político BIEN.....	127
5.2.3 Estrategia de Relación con los Simpatizantes y Voluntarios	128
5.2.4 Estrategia de Manejo de Crisis	129
5.2.5 Estrategia de Difusión de Eventos	130
5.2.5.1 Durante los Eventos	131
5.3 MEDIOS Y ACCIONES A REALIZAR EN LA ESTRATEGIA ONLINE	132
5.4 ESTRATEGIA CREATIVA.....	133
5.4.1 Tema de la Campaña y Racional Creativo.....	133
5.4.2 Estilo de Campaña.....	133
5.4.3 Valores con los que se debe asociar al Movimiento Político BIEN.....	134
5.5 IDENTIDAD ORGANIZACIÓN: ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL ISÓLOGO DEL MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN.....	134
5.5.1 Formas de utilización del Isólogo.....	136
5.6 “LA ESCUELA DE LA POLÍTICA”, LA CARTA DE PRESENTACIÓN DEL MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN EN LA CAPITAL	137
5.7 SOLUCIÓN GRÁFICA Y PIEZAS PARA LA CAMPAÑA	138
5.7.1 BIEN comparte el link de la noticia que más gusto, con los seguidores de <i>Twitter</i>	144
5.7.2 BIEN ¡Comenta y comparte su link en <i>Facebook</i> e invita a tus amigos!	144
5.7.3 BIEN Anuncios en <i>Facebook</i>	150
5.7.4 Blogs del BIEN.....	153
5.7.4.1 Definición de Palabras Clave	154
5.7.5 BIEN Anuncios en Google	155

5.8	PLAN DE LA CAMPAÑA ONLINE PARA EL MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN	156
5.9	PROPUESTA ECONÓMICA	156
5.10	DERECHOS DE AUTOR DE LA CAMPAÑA.....	157
CAPÍTULO VI.....		158
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	158
6.1	CONCLUSIONES.....	158
6.2	RECOMENDACIONES	160
Bibliografía		162

INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias en comunicación política han recibido muchos nombres como: Ciberpolítica, E-Política, Política Online o Política 2.0, para hacer referencia a las estrategias digitales que se fundamentan principalmente en la cercanía y conexión con el ciudadano.

La Internet y los medios sociales ayudan a humanizar la comunicación política para crear vínculos emocionales entre el ciudadano y el candidato, por lo tanto, crean relaciones de confianza a largo plazo. Muchas campañas incluyen a la Política 2.0 como parte fundamental de su estrategia, es el caso de Barack Obama, cuya campaña presidencial fue destacada por infinidad de personas como ejemplo de lo que se puede lograr a través del uso de la Internet, sobretodo para involucrar y movilizar a un público más joven.

Hoy en día, se debe tomar en cuenta que existe un nuevo grupo electoral; aquellos que prefieren las imágenes a las palabras, que no les agrada la política ni los políticos, que son incrédulos de los candidatos y que no se identifican con los partidos políticos. Para quienes los medios masivos cada vez son menos influyentes; los medios sociales se han convertido en un instrumento que los permite involucrarse, dar su opinión libre y sin censura.

Los nuevos actores políticos deben utilizar a la Internet y los medios sociales como herramientas que contribuyen a informar con claridad y transparencia, a través de campañas permanentes donde los ciudadanos se involucren, su opinión sea escuchada y se promueva su activismo.

El plan de Publicidad digital que se presenta para el Movimiento Político BIEN, asume a la Internet y a los medios sociales como un espacio de comunicación política, donde la participación y el intercambio de opinión, son lo más importante.

CAPÍTULO I

1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO Y SU NUEVA ERA EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL

1.1 LA PROPAGANDA, UN INSTRUMENTO EFICAZ DE PERSUASIÓN

“La propaganda (Del lat. Propaganda, que ha de ser propagada) es la acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”.¹

La propaganda por ser de carácter social es inherente a la propia evolución del ser humano. Desde siempre estuvo presente en las sociedades, en diversas formas, con la intención de transmitir ideologías u opiniones, con objetivos claros y determinados. La religión y las primeras civilizaciones organizadas desde las polis griegas favorecieron la proliferación de las primeras formas de propaganda.

Sin embargo, fue en la Primera Guerra Mundial que su aplicación se convertiría en un verdadero arte y a partir de entonces, se ha venido instaurando como un proceso organizado y profesionalizado que dejaría significativos aportes en las técnicas de persuasión.

La propaganda de Guerra es un tipo de comunicación persuasiva, altamente especializada, que tuvo una alta penetración en todo tipo de medios. Los propagandistas bélicos siempre usaron los últimos avances tecnológicos en comunicación para optimizar su capacidad persuasiva. Así, el principal medio propagandístico durante la Primera Guerra Mundial (1914-1918) fue la prensa escrita; durante la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), la radio y el cine; tras 1945, la televisión; y, en la actualidad, los medios digitales.

¹ Real Academia Española y otras. Diccionario de la lengua española. 22da. Ed. Volumen 8.

La propaganda moderna tuvo su aparición con la llegada de los regímenes totalitarios del siglo XX, donde las técnicas de propaganda se fueron perfeccionando y se volvieron cada vez más complejas, precisando una enorme organización que demandó importantes recursos humanos y económicos. Es así, que antes de la Segunda Guerra Mundial, Joseph Goebbels (Ministro de propaganda del Partido Nacional-Socialista Obrero Alemán) y Adolfo Hitler (Jefe de estado 1933 -1945), tienen el mérito de ser los pioneros en sistematizar, organizar y planificar la técnica de la propaganda persuasiva psicológica, mediante un conjunto de métodos y técnicas que aportaron al desarrollo del Marketing Político.

Gráfico 1.1 Adolfo Hitler



Fuente: www.google.com / Adolfo Hitler

En su libro, "*Mein Kampf*" (Mi lucha) Adolfo Hitler da gran importancia a la propaganda no solo como medio para obtener el poder sino también para conservarlo. En él se afirma:

Toda acción de propaganda tiene que ser necesariamente popular y adaptar su nivel intelectual a la capacidad receptiva del más limitado de aquellos a los cuales está destinada. De ahí que su grado netamente intelectual deberá regularse tanto

más hacia abajo, cuanto más grande sea el conjunto de la masa humana que ha de abarcarse. (...) La capacidad de asimilación de la gran masa es sumamente limitada y no menos pequeña su facultad de comprensión, en cambio es enorme su falta de memoria. Teniendo en cuenta estos antecedentes, toda propaganda eficaz debe concretarse solo a muy pocos puntos y saberlos explotar como apotegmas hasta que el último hijo del pueblo pueda formarse una idea de aquello que se persigue.²

Estas palabras dan pie a la famosa consigna de Joseph Goebbels: "Para convencer hay que afirmar, repetir y dar ejemplos".³ De las cuales los líderes con mayor influencia han sabido hacer uso a lo largo del tiempo para hacer historia.

1.2 “NO BASTA SER, SINO PARECER”, LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PARA EL TRIUNFO DE LA CAMPAÑAS POLÍTICAS

“*I like Ike*” (Me gusta Ike), fue el slogan que popularizó y humanizó la imagen formal del Gral. Dwight Eisenhower, quien se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de Publicidad, la “BBDO” y utilizar la televisión para transmitir la publicidad (medio que hasta el momento había sido inutilizado para fines electorales), y que lo llevó a ganar en los Estados Unidos. El creativo Rosser Reeves, a través de un juego de sonidos, valiéndose del apodo del militar, impuso uno de los eslóganes más recordados por los especialistas en publicidad política en 1952. (Martínez Pandiani, 2006)

Las campañas televisivas, conferencias y apariciones en ruedas de prensa impulsaban a los candidatos a preocuparse más por su imagen y a buscar asesoría profesional, donde las agencias de publicidad empezaron a ganar protagonismo. Así, empezando por el entrenamiento de su lenguaje corporal para mejorar su discurso político, se crearon técnicas como la **Proposición Única de Venta** (USP o Unique Selling Proposition) misma que consistía en

² Hitler, A. Mi Lucha. p. 35.

³ Scribd.com. (2010): El eslogan como instrumento de la propaganda política. Disponible en: www.scribd.com/doc/44643301. p. 1.

limitar cada aparición televisiva a la presentación y enfoque de una sola idea de su propuesta de gobierno. (Martínez Pandiani)

Además para conseguir mayor apoyo hacia determinados candidatos, se empezaron a utilizar los “testimonios” por parte de celebridades famosas como: cantantes y deportistas, para aumentar su popularidad entre sus simpatizantes.

Años más tarde, cuando la televisión se convirtió definitivamente en un punto clave en el éxito de las campañas electorales norteamericanas surgieron los “debates televisivos” entre candidatos. Quizás el más célebre de ellos fue el protagonizado por John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960, en el cual, el manejo mediático y carisma se convertirían una vez más, en una pieza clave para su éxito en las urnas. (Martínez Pandiani)

En los años ochenta, las producciones audiovisuales seguían causando impacto para potenciar la imagen de los candidatos a través de fuertes dosis de video-política y mediatización. Es el caso del candidato a la presidencia de los Estados Unidos Ronald Reagan, quien fue actor antes de la Segunda Guerra Mundial y sin desaprovechar su talento de gran comunicador, pudo ser elegido en un principio como gobernador de California, en 1966, y finalmente ser elegido presidente como candidato del Partido Republicano. En 1980, representando el papel de “gladiador mediático” durante los años de la Guerra Fría logró su reelección con una gran mayoría, en las elecciones de 1984.

En los años noventa, el político que más ha utilizado en sus campañas las novedosas tácticas que le proveía el Marketing Político moderno, es sin duda, Bill Clinton. Tras su triunfo fue aclamado por haber logrado 8 años de paz y prosperidad y haber dejado el poder con un 60% de aprobación a su favor.

En su carrera presidencial de 1992 empleó como estrategia de diferenciación, la técnica de reducción de propuestas conocida como USP, centrando su discurso exclusivamente en el tema económico.

Así mismo, Clinton fue el primer político que afianzó su imagen popular y seductora mediante su permanente participación en programas de televisión destinados a audiencias poco politizadas en programas no tradicionales; una de ellas y muy recordada, fue su aparición en el programa para jóvenes de música y videos MTV.

Aunque la televisión antes y durante su gobierno fue su mayor aliada, al culminar su período presidencial destrozó la imagen del candidato al verse involucrado en serias acusaciones por adulterio.

1.3 EL MARKETING POLÍTICO EN LA ERA DIGITAL

La mercadotecnia política presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar la libertad y el acierto en las elecciones, pues a través del proceso mercadológico se dan a conocer ideologías partidistas, candidatos y programas de trabajo. El marketing político implica el análisis y conocimiento de las necesidades de los ciudadanos y el desarrollo de planes y programas conducentes a su satisfacción.⁴

La Política 2.0 es una campaña permanente que se debe trabajar sin descuidar antes, durante y después de las elecciones. Partiendo del concepto de lo que es el Marketing Político; debe verse a la Internet y a los medios sociales como herramientas de comunicación para conectarse, dialogar y conversar con los ciudadanos. Es una forma de hacer investigación de mercado continuamente.

Por consiguiente, permite conceptualizar el mensaje del discurso político en base a lo que realmente necesita el ciudadano, solo hay que poner atención y escuchar lo que están comentando en *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, blogs, etc.

Los candidatos hasta fin de siglo, han utilizado plenamente las técnicas de Marketing Político. Entre ellas se destacan: los sondeos de opinión, los grupos focales, la propaganda política, las campañas de imagen, el Telemarketing, los

⁴ Reyes, Rafael; Munich, Lourdes. Comunicación y Mercadotecnia Política. p. 13-15.

infomerciales, el Marketing Directo, y, en la actualidad, los medios digitales, como el centro de toda estrategia de Marketing Político Integral.

La Política 2.0 en un corto tiempo ha ganado gran parte del mercado a nivel mundial, y esto ha sido impulsado por algunos factores como: la reducción del presupuesto publicitario por la crisis económica mundial, el incremento diario de usuarios en las redes sociales; más ahora que nunca, por la facilidad de acceso y conexión a la Internet desde los móviles, tanto jóvenes y adultos han intensificado su uso de una manera sorprendente.

Aunque en la política es muy difícil llegar a saber con seguridad por quién la gente realmente vota, los medios digitales permiten hacer un seguimiento durante la campaña, del comportamiento de los potenciales votantes. Se puede llegar a saber quiénes están trabajando activamente en la campaña y quiénes realmente no son miembros activos, lo que piensan y comparten; ya sea a favor o en contra del candidato, movimientos y partidos políticos. Estas estadísticas marcan la diferencia frente a cualquier otro medio y en caso de ser necesario, permiten establecer acciones inmediatas para evitar crisis que puedan perjudicar la imagen del candidato.

Un ejemplo de éxito de la Política 2.0, fue la campaña realizada por el actual presidente de los Estados Unidos Barack Obama, en el 2008. Su campaña fue completamente diferente a cualquier otra en la historia; se caracterizó por lograr un fuerte impacto en los jóvenes, y se convirtió en un referente por la manera en que la tecnología fue utilizada para movilizar cientos de voluntarios y simpatizantes del candidato.

1.4 POLÍTICOS 2.0: EL FENÓMENO DE LA “OBAMANÍA”

El contexto de la campaña electoral de los Estados Unidos (2007-2008), se desarrolló con un descontento general muy pronunciado en contra de George

W. Bush, una crisis económica mundial y una guerra contra Irak que desaprobaban la mayoría de los estadounidenses.

Cualquiera que hubiese sido la ideología política, había un sentimiento que todos los estadounidenses compartían: una profunda decepción por aquel entonces mandatario y congresistas. Estados Unidos buscaba un cambio, un líder que les ayude a crear un futuro mejor.

Gráfico 1.2 Hillary Clinton Vs. Barack Obama



Fuente: www.flickr.com, 2008.

Durante las elecciones primarias, el Partido Demócrata se disputaba entre dos candidatos. Por un lado, arrancaban las elecciones con una inmensa intención de voto por la candidata Hillary Clinton, reconocida por ser ex primera dama y senadora por el estado de Nueva York. Por otro lado, aparecía Barack Obama senador de Illinois y el primer candidato afroamericano del Partido Demócrata.

Barack Obama entendió desde el principio de su candidatura que el electorado tenía hambre de cambio, un sentimiento generalizado en las personas de todas las edades, etnias y niveles económicos. Y sería el voto del público joven lo que definiría las elecciones.

Sin que ninguno de los dos candidatos demócratas hiciera uso de los fondos públicos tanto para las elecciones primarias como para las generales, por los

límites de gastos que se imponen cuando se acepta el dinero federal, ambos tuvieron que plantear estrategias para recaudar fondos.

Según los reportes presentados por la Comisión Federal Electoral, Obama rompió récords de inversión publicitaria en cuanto a campañas primarias presidenciales y generales realizadas anteriormente. Más del 70% de la campaña de Obama fue financiada por donaciones voluntarias de menos de \$50 USD cada una.

¿Cómo lo logró?. Con la ayuda de Benjamin Self Co-fundador de la firma digital de la campaña *Blue State Digital*, diseñaron y dieron vida a su campaña 2.0, donde la Internet sería el centro de su estrategia.

Gráfico 1.3 Obama por América



Fuente: www.bluestatedigital.com

Una campaña que se fundamenta en la interacción con la gente de una manera diferente en línea; que conversa con ellos, con una voz que tiene personalidad propia y demuestra su compromiso por escucharlos, participar con ellos y conocer lo que les preocupa.

Gráfico 1.4 La Marca Obama



Fuente: www.rohitbhargava.typepad.com, 2008.

1.4.1 Obama, el Lema de Campaña

El electorado necesitaba un mensaje de esperanza, creer que se puede lograr tener un mejor futuro, que no importa el origen racial, la condición económica, ni la ideología política, sino la esperanza de volver a creer y confiar. Así surgió: “*Change, We can believe in*” que en su traducción al español sería “Nosotros podemos creer en el cambio” como el lema de campaña.

1.4.2 Obama su Marca

Mientras la campaña de Hillary Clinton se enfocó a la comunidad blanca y hacia la comunidad latina. Para Barack Obama toda la población era importante, y su mensaje debía llegar a todos con una comunicación e imagen

que se ajuste a cada uno, principalmente hacia los jóvenes y a la comunidad de color. Por esta razón, su imagen fue flexible, inspirada y diseñada para cada una de sus comunidades en la red, como se puede observar en el Gráfico 1.5:

Gráfico 1.5 La Marca Obama



Fuente: www.rohitbhargava.typepad.com

Según el blog Arte Global Media:

El error de la mayoría de las campañas políticas es que, instintivamente, quieren controlar cada instancia de la utilización de su nombre o logo, pero la campaña de Obama por el contrario animaba a las personas a individualizar y ponerle estilo a su marca.⁵

⁵ Arte Global Media. (2011): Crear una marca política 2.0. www.arteglobalmedia.com. (14/05/2011).

Gráfico 1.6 Carteles de Obama



Fuente: www.arteglobalmedia.com

Barack Obama permitió que los ciudadanos se apropiaran de su marca y la adoptaran como suya, como consecuencia logró lo más importante, que todos se sintieran parte de la campaña y que la defiendan como propia.

1.4.3 Obama y los Medios de Comunicación Social

Barack Obama creó cuentas en las principales redes sociales:

Facebook:

(<http://www.facebook.com/barackobama>)

Twitter:

(<http://twitter.com/#!/BARACKOBAMA>)

MySpace:

(<http://www.myspace.com/barackobama>)

Esta actividad en redes sociales le permitió difundir su mensaje rápidamente a través de múltiples plataformas.

Lo más importante de las redes sociales fue la creación de bases de datos bastante completas, que se crearon por las personas que voluntariamente

dejaron sus datos en el sitio *web* “Obama por América” (www.barackobama.com) como en *Facebook*. Esto sirvió para realizar el seguimiento de los potenciales votantes; y fueron útiles para el envío de correos electrónicos personalizados, ubicarlos en el mapa de recorrido puerta a puerta, y ser incluidos en las listas de llamadas y envío de mensajes de texto.

Por ser la Internet un medio de libre opinión y debate, se creó un blog para luchar contra lo que se describió como: “Difamación por sus opositores” (www.fightthesmears.com), una acción inteligente que tuvo gran apoyo por parte de los simpatizantes del candidato.

Actualmente su página de *Facebook* supero los 20 millones de fans, alcanzó más de 8 millones de seguidores en *Twitter* y cuenta con más de un millón de amigos en *MySpace*.

1.4.4 Obama y YouTube

Los días de escribir un largo discurso y que lo pasen en los noticieros en cortos períodos de tiempo y editado, se ha terminado. La popularidad de *YouTube* le da acceso al público a todo el discurso, y a compartirlo entre ellos. Barack Obama se encargó de que sus discursos se difundan en su totalidad tan bien como en los noticieros a un solo click de sus electores. Creó su canal en *YouTube* (<http://www.youtube.com/user/BarackObamadotcom>) e incrementó su audiencia a través de una fuerte presencia de los mismos en su sitio *web* (www.barackobama.com). Toda las actualizaciones de noticias y videos eran notificadas a través de correos personalizados y mensajes de texto a la base de datos que se obtenía de los formularios que se colgaron en la red.

Históricamente los jóvenes se han destacado por su entusiasmo, pero poca participación como votantes. Barack Obama logró cambiar esa tendencia.

1.4.5 Barack Obama y su Propia red Social

Barack Obama no es el primer candidato en utilizar las redes sociales en un intento por la presidencia, pero si es quien perfeccionó las técnicas.

La regla de cualquier aplicación es aportar gran alcance mientras sea lo más fácil posible de usar. Y eso es lo que www.my.barackobama.com entrega.

La red social permite a los usuarios crear su propio perfil completo con una descripción personalizada, lista de amigos y blog personal. También pueden unirse a grupos, participar en la recaudación de fondos y organizar eventos desde una interfaz que es muy fácil de usar y familiar a cualquier usuario de *Facebook* y *My Space*.

El martes 3 de junio del 2008 Barack Obama superó en las votaciones a Hillary Clinton, quien suspendió su campaña para incorporarse a la de él. A partir de entonces, iniciaron su competencia en las elecciones generales presidenciales contra el senador John McCain, quien fue nominado por el partido republicano.

Gráfico 1.7 El fenómeno de la Obamanía



Fuente: www.flickr.com/ Barack Obama, 2008.

1.4.6 Camino a la Casa Blanca

Poco tiempo después de convertirse en candidato por la presidencia de los Estados Unidos, Barack Obama tuvo que apoyar su campaña en la red, con medios masivos. Inició una campaña televisiva biográfica para destacar su patriotismo. Los anuncios se transmitieron en dieciocho estados, incluyendo los tradicionalmente republicanos como Alaska y Carolina del Norte. Adicionalmente, la campaña de Obama transmitió un reportaje de 30 minutos titulado "American Stories, American Solutions", "Historias Americanas, Soluciones Americanas" simultáneamente en las principales cadenas televisivas: NBC, CBS, FOX, UNIVISIÓN, MSNBC, BET y TV ONE. La ABC fue la única cadena importante en no mostrarlo. El reportaje tuvo un alcance de 30 millones de televidentes.

Para dar mayor fuerza y frecuencia a su mensaje, Barack Obama compró el canal 73 a la compañía satelital "Dish Network", con el fin de mostrar sus anuncios las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Canciones y Videos Musicales de la Campaña

Para motivar a los más jóvenes; Barack Obama personalmente le propuso a la cantante inglesa Joss Stone de apenas 21 años, poseedora de una gran voz y talento, que escribiera y grabara una canción para su campaña presidencial ya que consideraba que su música eliminaría las fronteras raciales. "Governmentalist" fue el nombre de la canción.

Esto inspiró a varios artistas a componer canciones y grabar videos musicales sin que Obama se lo solicitase, entre ellas: "Yes We Can" por *will.i.am*, de la banda *Black Eyed Peas*, "Make it to the Sun" por *Ruwanga Samath y Maxwell D*, "Barack Obama" por JCF y "Unite the Nation" por el grupo griego-estadounidense de hip-hop Misa/Misa. Todos los videos fueron difundidos en *YouTube* y cientos de blogs que hablaban del candidato.

1.4.7 Estrategias para solicitar Votos

Pocos meses antes de las elecciones se realizó un mapa de recorrido puerta a puerta, para visitar a los potenciales votantes que se inscribieron y dejaron sus datos voluntariamente en el *Facebook* y el sitio *web* de Obama, pero que durante la campaña no participaron activamente. A este grupo de personas se los contactó para terminar de convencerlos y ganar su voto el día de las elecciones.

Gráfico 1.8 Barack Obama gana las elecciones



Fuente: Doug Mills. New York Times, 2008.

1.4.8 Resultados de la Campaña

El 4 de noviembre de 2008, Barack Obama se convirtió en el primer afroamericano en ser elegido Presidente de los Estados Unidos, provocando múltiples celebraciones y miles de voces coreando su mensaje: “*Yes we can*”, “Si podemos” se escucharon en los Estados Unidos y alrededor del mundo.

En base a datos de la agencia digital *Blue State Digital*,⁶ la encargada de la campaña de “Obama por América”, estos fueron los resultados obtenidos:

⁶ Blue State Digital. (2011): Obama for America. www.bluestatedigital.com. (14/05/2011).

- **Recaudación de Fondos:** “Obama para América” movilizó 3 millones de donantes individuales, que hicieron 6.5 millones de donaciones, \$500 millones en el curso de la campaña, \$6 millones fueron donaciones individuales en línea de un valor promedio de \$80.
- **Comunicaciones por correo:** más de 13 millones de personas proporcionaron sus datos y dirección electrónica en “Obama por América” vía “My.BarackObama.com”. La campaña envió más de 7000 mensajes diferentes.
- **Compromiso y movilización:** los partidarios de Obama en “My.BarackObama.com” crearon más de 2 millones de perfiles de usuario, escribieron más de 400.000 entradas de blog, organizaron más de 200.000 eventos y crearon más de 45.000 grupos de voluntarios.
- **Bases de datos telefónicas:** se hicieron más de 3 millones de llamadas telefónicas previas a la elección.
- **Videos:** Durante el transcurso de la campaña se colgaron más de 1.000 videos relacionados con Barack Obama en *YouTube*. En total se obtuvo más de 50 millones de visitas.

1.5 LOS MEDIOS SOCIALES, LA NUEVA TENDENCIA EN AMÉRICA LATINA

La repercusión que los medios sociales han tenido en los resultados de la campaña electoral estadounidense ha provocado una movilización tecnológica a nivel mundial, y hoy en día, no hay campaña política que no utilice la Internet y los medios sociales como valor añadido, y América Latina no quiere ser la excepción, a pesar de su lenta adaptación al medio. En la región, los candidatos políticos ya se encuentran en carrera para utilizar la *Web 2.0*; sin embargo, falta mucho todavía por entender la diferencia entre: “estar en

Internet” y “ser un Político 2.0”. De acuerdo a José Fernández Ardáiz, argentino, experto en comunicación, a su juicio: Colombia, seguida de Brasil y México, tienen los gobiernos mejor adaptados a Internet. En el caso del Ecuador, dijo que el Gobierno “tiene una intencionalidad importante”, pero “sigue teniendo una comunicación unidireccional”. (Políticos latinoamericanos se adaptan con lentitud a las redes sociales, 2011).

De los medios sociales en América Latina, se puede decir, que la red de *microblogging Twitter* es la herramienta más novedosa entre los actuales mandatarios. A pesar de que la utilizan para compartir información, comentarios y vínculos de interés para la ciudadanía, aún no tienen una presencia real en la red. Sin embargo, el número de seguidores en *Twitter* a hecho populares a unos cuantos mandatarios de la región.

Por otro lado, está la red social *Facebook*, salvo por pocas excepciones que han incrementado sus acciones en la red, todavía es una herramienta relativamente nueva para los mandatarios y actores políticos en la región. Muchos de ellos ya están creando sus cuentas y páginas oficiales dentro de la red social, ya que el hecho de no hayan tenido presencia en ésta, no ha sido un impedimento para que los usuarios de la comunidad no hablen sobre ellos.

Facebook ha venido funcionando como un buzón de mensajes para plantear quejas, para recordar reclamos y hasta para insultar en páginas creadas por simpatizantes y opositores de los candidatos, que debaten o defienden sus ideologías y formas de gobierno a diario. *Facebook* facilita la organización de eventos y promueve el activismo de los jóvenes, quienes se organizan por la red para participar en actividades sociales y políticas.

Se debe tomar en cuenta que los medios digitales no son una tendencia de moda, sino una herramienta de comunicación y una guía para saber lo que está pasando en la opinión pública, que actualmente ejerce un papel muy destacado. Un error que muchos políticos en América Latina cometen es

utilizar los medios sociales como un medio más para la difusión y generación de información de manera unidireccional, sin interactuar con su comunidad.

Es importante resaltar que el ciudadano dejó de ser un agente pasivo. Los candidatos, partidos y movimientos políticos deben consolidar sus estrategias de comunicación, integrando al Internet y los medios sociales de una forma que se promueva la comunicación bidireccional, y la tecnología sea utilizada como un medio de promoción y representación ideológica que involucra a la ciudadanía.

1.6 EL TOP 5 DE LOS PRESIDENTES MÁS “TWITTEROS” EN AMÉRICA LATINA

Gráfico 1.9 El top 5 de los presidentes más “twitteros”

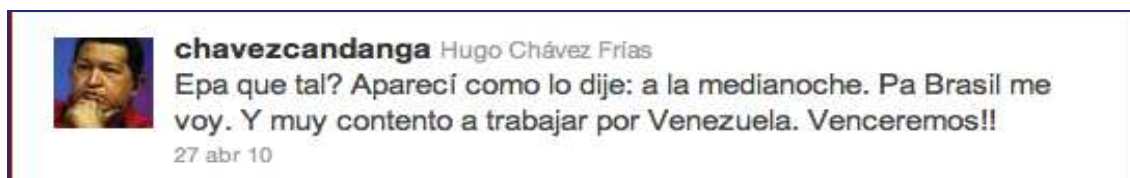


Fuente: Twitter, (Mayo, 2011).⁷

⁷ Fotos de perfil de Twitter. De arriba hacia abajo los presidentes: Hugo Chávez de Venezuela, Felipe Calderón de México, Dilma Rousseff de Brasil, Sebastián Piñera de Chile y Cristina Kirchner de Argentina.

Actualmente varios gobiernos de la región han convertido a *Twitter* en una plataforma ideal para hacer llegar sus puntos de vista a la ciudadanía.

Gráfico 1.10 *Twitter*. @chavezcandanga



Fuente: <http://twitter.com/#!/chavezcandanga>

En la madrugada del 27 de Abril del 2010, como se observa en el Gráfico 1.10, fue como el Presidente venezolano Hugo Chávez dio por inaugurada su cuenta en la famosa red de *microblogging*, *Twitter*. El objetivo principal, es combatir los esfuerzos de la oposición venezolana en las redes sociales que tanto criticó y que lo obligaron a dejar de lado sus largos discursos para expresarse en apenas 140 caracteres.

Hugo Chávez, con más de un millón de seguidores, es el rey de los políticos latinoamericanos en *Twitter*. Todos sus mensajes o denominados “*tweets*” tienen su sello personal. El Presidente Chávez responde a casi todas las personas que interactúan con él, de una forma cordial y atenta, logra parecer dispuesto a involucrarse con sus interlocutores.

El Presidente Chávez que no hace mucho, arremetió duras críticas específicamente a la red de *microblogging*, *Twitter*, declarándolo un “instrumento de terrorismo” utilizado por la oposición, ahora es un emotivo partidario del mismo, así como propagandista, invitando al mandatario boliviano Evo Morales y a Fidel Castro a sumarse a la red social, como lo dijo en una de sus transmisiones televisivas: “Bueno, Evo, ¿tú no estás en *Twitter*? Invitamos a Evo al *Twitter*?”, dijo Chávez en una visita a su región natal de Barinas. Así mismo agregó: “le voy a mandar uno a Fidel. Pronto te escribo, Fidel. Agarra tu *Twitter*”.⁸ (@chavezcandanga, 2010).

⁸ Enviado por: el_maguito_softwerero. (2010): Hugo Chávez habla de su cuenta en Twitter. Disponible en: www.gratisprogramas.org/descargar.

Todo esto se atribuye a la importancia que el Presidente Chávez le da el día de hoy, al poder de estar en contacto con miles de personas en el mundo a través de su *Blackberry*. Y ha convertido a su cuenta de *Twitter*, en una nueva herramienta de comunicación política en defensa de su “revolución”.

En un enlace televisivo dijo que por cada mensaje que envía recibe más de 100.000 respuestas. Entre saludos, reflexiones, mucho humor, incluso insultos, sabe que es un arma que debe ser utilizada por la revolución, en la batalla ideológica.

Pero hay más Presidentes “twitteros” en la región y propagandísticos de esta herramienta. El pasado 14 de abril, el Presidente mexicano Felipe Calderón, dio la bienvenida y recomendó a los usuarios a seguir a su Secretario de la Defensa Nacional, Secretario de Marina, Procuradora General y Secretario de la Gobernación de México, así dijo: “#FF @GGalvanG @MarianoSaynez @MMoralesI @FBlakeM. Bienvenidos a *Twitter*.” (@FelipeCalderon, 2011).

Durante las primeras elecciones por la Presidencia de Brasil, Dilma Rousseff agradeció a sus votantes por el apoyo incondicional y escribió: “Amigos, estoy honrada y feliz con los más de 47 millones de votos que ustedes me dieron. Vamos con toda la fuerza para el segundo turno! Cuento con ustedes!” (@dilmabr, 2010).

Otro candidato que ya utilizaba *Twitter* durante la campaña electoral (2009-2010) y lo sigue haciendo ahora como Presidente de Chile, es Sebastián Piñera. Él lo usa de una forma más moderada y de forma personal; por ejemplo, para felicitar a las madres en su día, a través de su cuenta en *Twitter*, expresó su cariño y agradecimiento: “Feliz día y un millón de gracias a todas las madres de Chile. Qué sería de nosotros sin ellas! Recuerdo y extraño a la mía todos los días.” (@sebastianpinera, 2011).

Si hay un mandatario latinoamericano que ha convertido *Twitter* en un instrumento habitual, no hay duda que es la actual Presidenta de Argentina Cristina Kirchner, quién inauguró su cuenta el pasado 9 de Septiembre del 2010 y alcanzó seguidores en un tiempo récord. Según el diario argentino La Nación se dice:

Sus textitos de 140 caracteres empezaron a sorprender y a ocupar un espacio en la agenda informativa desde el momento en que se le animó al mundo de la comunicación virtual. A un ritmo vertiginoso, desde el 9 de septiembre Cristina Kirchner escribió 205 *tweets*, un promedio de siete por día. Ninguno de los otros 22 líderes mundiales (presidentes, primeros ministros o monarcas), que tienen una cuenta verificada en la Red, le hace sombra.⁹

Los analistas señalan que *Twitter* para la Presidente argentina, a diferencia de Hugo Chávez, no es un medio de comunicarse e intercambiar opiniones sino un escaparate donde situar sus reflexiones, pues no interactúa con sus seguidores que simplemente quedan a la espera del siguiente “*tweet*”.

El gobierno colombiano de Juan Manuel Santos también se ha unido a esta modalidad pero dándole un componente más institucional. Santos ha anunciado la puesta en marcha del programa “Urna de Cristal” que permitirá a los ciudadanos trasladar sus inquietudes y demandas al Gobierno a través de las redes sociales, así lo dijo en uno de sus “*tweets*”: “con la Urna de Cristal todos los colombianos pueden ver y comentar lo que ocurre en el Gobierno, y esto no es un concepto vacío ni una frase política. Vamos a gobernar con transparencia y a la vista de todos” (@JuanManSantos, 2010).

Hay otros presidentes que utilizan *Twitter* aunque todo indica que no lo hacen personalmente sino sus gabinetes de prensa. En el caso específico de Ecuador, el presidente Rafael Correa, quien no posee una cuenta personal en la red de microblogging, pero sí creó la cuenta oficial de la Presidencia de la República del Ecuador. El mandatario utiliza los medios sociales como portavoces de su mensaje y gestión política diaria, y al igual que el Presidente

⁹ Vivanco, S. (2010): Cristina, la presidenta más twittera. La Nación.

Chávez en defensa de su “revolución ciudadana”. Después de los resultados de la última consulta popular lo citaron diciendo: “Presidente #Correa agradece al pueblo ecuatoriano por resultados de la consulta popular, ‘ha triunfado la verdad, paz y esperanza’ asegura” (@Presidencia_Ec, 2011). También existen otros presidentes nada partidarios de entrar en este mundo, como es el caso del Presidente de Bolivia Evo Morales, al menos por ahora.

En el gráfico 1.4; más allá de demostrar la popularidad de los actuales mandatarios en América Latina, en la red de *microblogging, Twitter*, es analizar que existe un amplio segmento de personas, sobretodo jóvenes, interesados en informarse, dialogar y conocer más de cerca a los candidatos, partidos y movimientos políticos. Y seguramente su evolución y desarrollo tendrán gran peso en las futuras elecciones.

1.7 ECUADOR, SU CAPITAL Y LOS MEDIOS SOCIALES

En el Ecuador se han hecho intentos por integrar a la *Web 2.0* en las campañas políticas, sobre todo, ha sido el Presidente Rafael Correa y su partido político, quien por primera vez en el país, han utilizado a plenitud las técnicas del Marketing Político para que su mensaje alcance a cada uno de los ciudadanos, sobretodo para acercarse al público más joven. Esto ha permitido obtener como resultado un amplio apoyo popular.

Alianza PAÍS y Juventudes PAÍS, partido y movimiento político respectivamente, liderados por el Presidente Correa, han convertido a la Internet y los medios sociales, en herramientas para luchar contra lo que el mandatario denominó “prensa corrupta”; a la información que considera que es manipulada y que aparece en televisión, radio y prensa escrita.

El resto de candidatos, partidos y movimientos políticos, también han empezado a adoptar estas tendencias comunicativas e incorporarlas dentro de sus campañas. Sin embargo, todavía no tienen una estrategia de fondo y su

duración es de corto período de tiempo; nacen con una buena idea, ganan simpatizantes y se olvidan pasada la contienda. Las estrategias en medios sociales deben ser permanentes, caso contrario, se verá perjudicada la imagen política, ya sea de un candidato u organización, dentro de la comunidad.

Aunque existen sus excepciones, como la agrupación ciudadana liderada por el activista político guayaquileño Carlos Vera, que nació con el fin de recuperar la democracia en el país y busca la revocatoria del actual mandatario. Carlos Vera se ha convertido en un “twittero” para informar y movilizar a miles de jóvenes, a través de su sitio *web* www.nomascorreacom.com y cuenta personal en *Twitter* (@CarlosVerareal), en contra del Presidente Correa.

Gráfico 1.11 Carlos Vera y las redes sociales



Fuente: [www.twitter.com / @CarlosVerareal](http://www.twitter.com/@CarlosVerareal), 2011.

Así como él, partidos de oposición al gobierno, en Quito, enfocados al público joven, a pesar de sus leves intentos en la red, ganaron protagonismo por sus campañas en la pasada Consulta Popular 2011. Uno de ellos fue: el MPD, Movimiento Popular Democrático (www.mpd15.org.ec) y su campaña en las redes sociales: “Yo NO, ¿y qué?”, involucraron a los jóvenes ecuatorianos en sus actividades políticas y movilizaciones. Su intención fue concienciar a la ciudadanía sobre su voto e impulsar el NO a reformas en la Constitución sobre temas de la reestructuración de la Función Judicial, la regulación de los medios, la penalización de la no afiliación a la seguridad social y el enriquecimiento privado injustificado. En el gráfico 1.12, se observa sus páginas y el apoyo que recibieron cada una de estas iniciativas.

Gráfico 1.12 Campañas Políticas en *Facebook*
Consulta Popular 2011



Fuente: www.facebook.com

Como se puede observar en el Gráfico 1.11, entre frases: “Los honestos somos MÁS y votaremos SI”, “Yo NO, ¿y qué?” y “Pelado el Pollo”, auspiciado por lo que llamaron el “P.E.D.O” (Partido Ecuatoriano de Oposición), con la participación en cortos videos de un personaje popular y querido de Quito, como es el “Miche”, actor cómico callejero. El Ecuador y los quiteños experimentaron en la red social *Facebook*, nuevas acciones propagandistas, llevadas a cabo con ingenio y creatividad, difundidas también en *Twitter* y *YouTube*. Éstas desencadenaron iniciativas propias, por parte de los jóvenes para invitar a sus amigos, organizar manifestaciones y movilizaciones para defender sus puntos de vista sobre la consulta popular.

Gráfico 1.13 Evento en Facebook “Un día sin correa”



Fuente: www.facebook.com

Uno de los temas de la Consulta Popular que tuvo mayor polémica entre los quiteños, fue la suspensión de la “Fiesta Taurina”, un evento que ya es tradición en las fiestas capitalinas, pero por los defensores de los animales, ésta representa una actividad de crueldad animal. Aquí se pudo analizar, específicamente, al grupo objetivo y su grado de activismo, ya que tanto las personas aficionadas a esta actividad y los opositores, en su mayoría de la ciudad de Quito, en la red social *Facebook*, encontraron una herramienta propagandística para organizarse y salir a las calles a defender sus posturas.

A través de frases, videos, fotos que subían a la red, trataban de persuadir en su voto a sus amigos. Lo que más defendían era su derecho a la libertad de elegir.

Gráfico 1.14 Marchas taurinas hacia el palacio




Fuente: www.facebook.com

Gráfico 1.15 Páginas creadas por los usuarios de Facebook

	100000 FANS POR PROTEGER LOS TOROS QUE SUFREN EN LAS CORRIDAS DE TOROS!!! página A 31.166 personas les gusta esto.	
	A que consigo 1,000,000 de personas que si les gustan las corridas de toros página A 34.299 personas les gusta esto.	
	los antitaurinos deben respetar a las corridas de toros página A 1.818 personas les gusta esto.	
	Contra las corridas de toros página A 73.344 personas les gusta esto.	
	DI NO A LA MATANZA DE TOROS página A 21.540 personas les gusta esto.	
	NO A LAS CORRIDAS DE TOROS EN ECUADOR Fuente: causes.com página A 43.781 personas les gusta esto.	
	I♥ TOROS página A 6.780 personas les gusta esto.	
	Toros - Tauromaquia página A 6.247 personas les gusta esto.	

Fuente: www.facebook.com

Gráfico 1.16 Comentarios en Facebook en la Página de la Feria Jesús del Gran Poder

	Arturo Cordovez Soy Rokero, soy Taurino, soy Gallero, soy Casinero, soy Correísta...por qué?? por que tengo libertad de elegir...y como carne como el 99% de "amantes de la naturaleza"...lástima que en esto no concuerde con el presi...APOYO 100% A LA MARCHA! Hace 5 minutos · Me gusta · Comentar
 A 2 personas les gusta esto.	
<input type="text" value="Escribe un comentario..."/>	

Fuente: www.facebook.com

Para concluir este capítulo se debe recalcar que la política en la Internet, está empezando a cobrar importancia y transcendencia porque está formando parte del mundo real. Las consecuencias políticas siempre han tenido enorme impacto para la vida ciudadana, ahora, hacer política en la Internet es hacer política ciudadana, centrada en las personas que actúan, razonan y sienten.

Los movimientos políticos cuentan con la Internet y los medios sociales como una excelente oportunidad para reencontrarse con algo más que los usuarios de ocasión, se trata de personas que necesitan de interpretación y de representación, es una dinámica de participación sin precedentes. (Mourad, 2008). El crecimiento exponencial del uso de la Internet, promueve un espacio interactivo y directo entre los actores políticos y los ciudadanos.

CAPÍTULO II

2 EL PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL

2.1 LA WEB 2.0 Y LA POLÍTICA 2.0

La *Web 2.0* es la evolución de las aplicaciones y servicios interactivos que están en la red, enfocadas hacia el usuario final. La *Web 2.0* no es un programa, es una actitud, una filosofía donde prevalece el deseo de compartir, colaborar, trabajar en grupo, comunicarse, entregar conocimiento y ser transparente. (Mourad, 2008)

La *Web 2.0* abre el campo a la comunicación bidireccional. No sólo se trata de herramientas, sino de nuevas formas de comunicación. Se trata de personas, de conversaciones basadas en experiencias que den respuesta a sus necesidades. La *Web 2.0* es solo una plataforma, lo que realmente la mueve es la información. Por lo tanto, la Política 2.0, es un cambio de actitud. Va más allá de tener un sitio *web*, un blog personal o estar presente en medios sociales.

Los actores políticos tienen un real compromiso con los ciudadanos y en la Internet, deben asumir que el control lo tienen ellos, y, son los actores políticos los que deben acercarse, a través de distintas estrategias y herramientas utilizadas en la red.

En base al Manifiesto de Cluetrain se inspiraron los siguientes 20 principios que promueven este movimiento de renovación política: ¹⁰

1. La democracia es un diálogo.

¹⁰ <http://blog.marketingpoliticoenlared.com>

2. Desde hace 50 años, los políticos se han acostumbrado a comunicar a través de los medios de masas.
3. La utilización de estos medios de masas ha impuesto un modelo dominante de comunicación vertical: impersonal, largo, homogéneo y unidireccional.
4. Cada nuevo medio genera sus propias reglas de comunicación. En los años setenta, Nixon, Chaban-Delmas y Mitterrand se han dado cuenta de ello: los tres han perdido elecciones por no utilizar correctamente la televisión.
5. El juego político consiste en enviar información de un punto a una audiencia. Es el modelo de comunicación tradicional, que sigue los principios del telégrafo: un emisor envía un mensaje a un receptor con la esperanza de influirle.
6. En la Red, se produce una situación inédita: el receptor ignora el mensaje, tiene el control de lo que quiere escuchar y no hará caso salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo.
7. La Internet promete un sistema de información abierto que permite a todos contrastar la información con otras fuentes.
8. El medio la Internet permite hablar a todos dirigiéndose de manera personal a cada uno.
9. Una regla básica de la comunicación política es mantener el control del mensaje.
10. Pero ya no es posible controlar el mensaje.

11. Las técnicas clásicas de la comunicación política (gestión de la información, comunicación televisiva, relaciones públicas) empiezan a sufrir ya la presión de los nuevos medios.
12. Utilizando la Red no se evita a los medios sino que se multiplican. Cada internauta se convierte en una posible fuente de opinión.
13. Más importante que la Internet son las comunidades que la Internet estructura. En esta realidad radican al mismo tiempo la fuerza y la complejidad del medio.
14. Los políticos tienen razones para tener miedo a la Internet si no son capaces de integrar la interactividad y las reglas del medio.
15. La Red permite afrontar el tipo de diálogo al que la democracia representativa aspiraba desde siempre.
16. Los individuos pueden ahora encontrar medios para hacerse oír. Es lo que se conoce como “vigilancia activa”.
17. El medio favorece el humor: las parodias circulan más rápido que las doctrinas.
18. La política en la edad de la Red significa que la gente se hace más organizada e inteligente colectivamente.
19. La red facilita el acceso a la información y el paso a la acción.
- 20.** Si ciudadanos y partidos empiezan a participar en este nuevo medio, la Internet hará germinar las condiciones de una nueva práctica democrática.

2.1.1 El Ciberactivista

El ciberactivismo es el uso de las nuevas tecnologías para la acción política. El ciudadano pasa de ser un espectador a ejercer la plena ciudadanía. La Internet y la *Web 2.0* lograron que los ciudadanos se conviertan en poderosos medios de comunicación influyentes en su entorno, así se puede decir que ahora: “Ellos son el medio”.

En la Internet y los medios sociales, la comunicación es horizontal, es decir, que desaparecen los intermediarios. Se produce un cambio de roles. El emisor se convierte en receptor y el receptor en emisor. Su relación es de igual a igual. Un modelo de comunicación democrático al que tanto se aspira.

Para que la comunicación horizontal sea factible, los interlocutores deben desarrollar una estrategia comunicativa, participativa y verdaderamente democrática, si no es así se corre el riesgo de acudir a prácticas comunicacionales autoritarias y de “montaje participativo”. (Mourad, 2008)

2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE

De acuerdo a José Maria Gil, emprendedor español y Mercadólogo en la red; en su curso de Marketing Online,¹¹ existen 4 pasos esenciales que toda campaña digital debe seguir. Una vez que se tiene claro los objetivos e identificado el nicho de mercado, es importante continuar con los siguientes pasos:

¹¹ Curso Estrategias de Marketing On Line. (2010): www.marketingonlineeficaz.com.

Gráfico 2.1 Estrategias de Marketing Online



Fuente: José María Gil, 2011.

- **Optimización del sitio web:** toda sitio *web* debe llevar al usuario a realizar una acción específica, aquí se aplica el famoso “*call to action*”, “llamar a la acción”. Dependiendo del tipo de campaña, se debe crear páginas de aterrizaje que permitan obtener el mayor número de correos electrónicos de los visitantes.
- **Conseguir tráfico:** Al crear un sitio *web*, si no se lo da a conocer o la gente no escucha hablar de él, va a ser imposible que la gente lo busque y por ende lo visite. Así que para que esto no suceda, y el sitio *web* obtenga millones de visitantes, existen 3 maneras de conseguirlo:
 - a. Generar tráfico a través de estrategias SEM y SEO.
 - b. Comprar tráfico a través de *Google Adwords* o colocar Banners en distintos sitios *web* afines al grupo objetivo.
 - c. Obtener tráfico prestado, es decir, a través de programas de Afiliados, que mediante acuerdos con otros sitios *web*, envíen tráfico a manera de recomendación.

- **Establecer una relación y aportar valor a través del correo electrónico**

“El 90% de los visitantes de un sitio *web* lo abandonan y nunca más vuelven, si no lo encuentran interesante o productivo.” (José María Gil, 2011)

Si alguien visita un sitio *web* y deja su correo electrónico, quiere decir, que está interesado en obtener mayor información. Es importante aportar a esa persona con algo de valor, ya sea contenido o videos con temas de relevancia del sitio *web*.

- **Análisis de los pasos y perfeccionamiento del sistema:** una de las ventajas de la Internet, es que permite identificar problemas a tiempo para poder solucionarlos, y además verificar, si están o no, funcionando las estrategias y poder hacer ajustes en el camino.

2.3 MARKETING EN BUSCADORES

Gráfico 2.2 Marketing en buscadores



Fuente: www.google.com

De acuerdo a Manuel Alonso Coto, en su libro “El Plan de Marketing Digital”, los motores de búsqueda son bases de datos que incorporan automáticamente páginas *web* mediante robots de búsqueda. Así, cuando se busca información en los motores, ellos consultan su base de datos, y presentan la información

clasificada por su relevancia. Se dice que de 7 de cada 10 ocasiones en las que un usuario se conecta a la Internet acaba utilizando un buscador y la posición que ocupa un resultado es la variable más importante para elegirla.

Entre los 3 motores de búsqueda más populares a nivel mundial están:

- **Google:** el motor de búsqueda y principal producto de la empresa Google Inc. Fue fundado por Larry Page y Sergey Brin en 1998. En América Latina, Google concentra el 90% de las búsquedas. Y en Ecuador el sitio *web* de Google, con la extensión (.ec) es el líder en tráfico.
- **Yahoo!:** en el 2004, Yahoo! Inc. adquirió el motor de búsquedas del sitio AltaVista, y lanzó su propio buscador basado en una combinación de tecnologías de sus adquisiciones, proporcionando un servicio en el que prevalece la búsqueda en *web* sobre el directorio.

En junio del 2009, Yahoo Search fue el segundo motor de búsqueda más grande en la *web* por volumen de consulta, de acuerdo al sitio *web*: Compete.com.

- **MSN (Bing):** El más reciente de los grandes buscadores es Live (antes MSN Search), de Microsoft, que previamente dependía de otros para listar sus búsquedas. En el 2004 debutó una versión beta con sus propios resultados, impulsada por su propio robot (llamado msnbot). Al principio del 2005 comenzó la versión definitiva.

Google es el líder y el más consolidado a nivel mundial. El resto de los grandes buscadores tienden a ser portales que muestran los resultados de otros buscadores y ofrecen, además, otro tipo de contenidos que tienen mayor o menor importancia en la página como lo hace Yahoo!.

2.3.1 Estrategia SEM

Gráfico 2.3 Estrategia SEM



Fuente: E-book, “Claves para entender el Nuevo Marketing”

De acuerdo, al libro “Claves para entender el Nuevo Marketing”, las estrategias SEM, siglas de “*Search Engine Marketing*”, “Marketing en buscadores” se encargan de los enlaces patrocinados. Un enlace patrocinado es un formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página *web* del anunciante, que paga al buscador sólo cuando el usuario hace clic sobre el enlace. Este formato se muestra siempre que un usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas palabras clave que previamente han sido seleccionadas por el anunciante.

El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL, aunque en ocasiones puede incluir también el logo del anunciante.

Gráfico 2.4 Enlaces Patrocinados



Fuente: E-book, “Claves para entender el Nuevo Marketing”

2.3.2 Google Adwords, ¡Publicidad en Función de sus Intereses!

Google Adwords, es un servicio de Google Inc. que permite a las marcas anunciarse en su buscador.

Gráfico 2.5 Banner de Google Adwords



Fuente: Google Adwords

Los anuncios se crean eligiendo palabras clave relacionadas con la marca, productos y/o servicios de una empresa u organización, así de esta forma, cuando un usuario realice una búsqueda en Google introduciendo una de las palabras clave elegidas, el anuncio pueda aparecer del lado derecho de los resultados de la búsqueda. Es crear Publicidad efectiva segmentada por sexo, edad y país de residencia.

Gráfico 2.6 Funcionamiento de Google Adwords



Las *palabras clave* son lo que los usuarios buscan en Google.



Su *anuncio* aparece junto a los resultados de búsqueda más importantes.

Fuente: Google Adwords

Google AdSense, adicionalmente, es otro servicio que permite a las marcas anunciarse en la red de contenidos de Google.

2.3.3 Costos y Pagos

Las estrategias SEM están enfocadas al grupo objetivo. Google es publicidad en función de los intereses de cada persona, con alta segmentación, ya que permite orientar los anuncios específicamente a los usuarios que buscan un determinado producto o servicio. Y su flexibilidad y control, permiten editar un anuncio y ver las modificaciones en línea en cuestión de segundos.

En cuanto a su efectividad, de acuerdo al libro el libro: “Claves para entender el Nuevo Marketing”, se puede obtener el máximo retorno de la inversión publicitaria. Cada anunciante puede decidir lo que va a invertir diariamente, ya sea que se haga, en base a Costo Por Clic (CPC) o Costo Por Impresión (CPM), de la siguiente forma:

- **CPM “Cost Per Mille Impressions”, “Coste Por Mil Impresiones”**

Es el modelo más elemental mediante el cual se paga en función del número de impresiones de su anuncio, es decir, el número de veces que se visualiza la publicidad en una página, independientemente de que los usuarios hagan click o realicen algún tipo de acción o compra.

Se recomienda este sistema para campañas de branding, para conseguir mayor visibilidad o reconocimiento de marca. En este tipo de campañas el número de usuarios suele ser muy elevado y, por tanto, el valor aportado por cada uno es menor.

- **CPC “Cost Per Click”, “Coste Por Click”**

En este modelo se requiere una mínima acción por parte del usuario, ya que únicamente se paga por cada click que se hace en su anuncio (es el

modelo utilizado por Google AdSense en sitios *web* y Adwords en buscadores), independientemente del número de veces que aparezca o que el usuario termine realizando alguna acción o compra.

Este sistema se aplica para campañas cuyo objetivo es atraer tráfico hacia su sitio *web*, con el fin de aumentar el valor generado, ya sea mediante la acción o compra por parte del usuario o la obtención de ingresos por publicidad.

En este nivel, el número de usuarios suele ser inferior al modelo CPM, sin embargo, el beneficio aportado por cada uno es mayor.

2.3.4 Estrategia SEO

El posicionamiento en buscadores o posicionamiento *web* SEO, por sus siglas en inglés, “*Search Engine Optimization*” o en español “Optimización para motores de búsqueda”, es el proceso de mejorar la visibilidad de una página *web* en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de los buscadores cuando un usuario busca por una determinada palabra clave o en inglés “*keyword*”. (Alonso Coto, 2008, P.97)

Una de las acciones más importantes para conseguir un buen posicionamiento es la construcción de enlaces o “*backlinks*”. Éstos son enlaces entrantes a un sitio *web* o página *web*.

El número de “*backlinks*” o “*inlinks*” es una indicación de la popularidad o importancia de ese sitio *web* o página. Estos enlaces son esenciales, ya que Google les da importancia, para hacer el cálculo de ranking de la página. La mejor manera de crear “*backlinks*” de forma natural es publicar contenido de calidad, ya que los “*bloggers*” que comparten el mismo nicho, lo citarán e interactuarán de forma espontánea. Por lo tanto la calidad del contenido informativo en el blog es de máxima prioridad. (José María Gil, 2011)

Otra excelente forma, para conseguir enlaces es haciendo uso de los medios sociales. Sitios altamente reconocidos como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, que pueden llevar gran cantidad de enlaces entrantes a un sitio *web*, ya que cuando se lo comparte en los medios sociales, por ejemplo en *Twitter* donde es expuesto a un gran número de personas, recibe innumerables “*backlinks*” de estos lugares, de personas que los siguen y los citan. (José María Gil)

Un buen manejo de la estrategia SEO, da como resultado mayor credibilidad frente a los internautas, por el simple hecho de aparecer en los primeros resultados de Google.

2.4 LOS MEDIOS SOCIALES COMO ESTRATEGIA INTEGRADA

Los medios sociales se refieren a aquellos espacios disponibles en la red en los que las personas pueden establecer interconexiones entre ellos. Existen alrededor de 940 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, una cifra que crece día a día y que ha surgido de la nada en muy pocos años.

El 72% de los usuarios de Internet a nivel mundial tienen al menos un perfil en alguna red social según un estudio reciente de InSites Consulting, realizado en 14 países, entre ellos 9 países de Europa (incluido España), EE.UU., China, Rusia, Australia y Brasil.¹²

Se puede decir, que los medios sociales han alcanzado la masividad en la Internet, y están acercándose a su madurez por su alto grado de penetración y universalización.

De acuerdo al libro “Marketing en Redes Sociales” por Juan Merodio, las herramientas y plataformas de los medios sociales se pueden categorizar en función de su utilidad y aplicaciones. Cada una diseñada ya sea para entretenimiento, comerciales o profesionales, grupos de personas se organizan

¹² Pérez, César. Las razones del éxito de Facebook. p. 1.

para intercambiar recursos, información y satisfacer necesidades. Su clasificación y ejemplos, se puede apreciar a continuación en el cuadro 2.1:

Cuadro 2.1 Tipos de Redes Sociales

Tipo:	Concepto:	Ejemplos:
Redes Sociales	Son herramientas que permiten compartir información de texto, audio, imagen o video con amigos y familiares.	<i>Facebook</i> , Hi5, My Space, LinkedIn, Netlog
Publicaciones CMS (Content Management System)	Plataformas que permiten compartir contenido de valor, como archivos de PowerPoint de conferencias o presentaciones empresariales con trabajadores, clientes o cualquier persona.	Wordpress, Blogspot, Blogger, Joomla, Issu, Scribd, Wikia
Fotografías	Los contenidos visuales cada día adquieren más valor sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar una marca.	Flickr, Picasa, Zoomr, Twitxr, SmugMug, Photobucket
Audios	Los podcast son archivos de audio digitales que se pueden almacenar en dispositivos móviles y escucharlos en cualquier momento.	iTunes, Podcast.net, Rhapsody, Podbean
Videos	Los videos, es uno de los soportes multimedia que más está creciendo en consumo en los últimos años.	YouTube, Metacafe, Vimeo, Google Video, Hulu
Microblogging	Para aquellos que les gusta expresarse en menos de 140 caracteres. El microblogging es directo, sencillo y concreto.	<i>Twitter</i> , Plurk, Twitxr
Emisión en Streaming	Especialmente útil para emitir en directo eventos, conferencias o programas de radio.	TalkShoe, ShoutCast, Live365, Justin.tv, BlogTalkRadio
Videojuegos	Es uno de los sectores con más penetración de mercado a nivel global, puesto que se dirigen de manera segmentada a cada una de las edades.	World of Warcraft, EverQuest, Halo3, Entropia Universe
Aplicaciones de productividad	Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos.	Google Docs, Gmail, ReadNotify, Zoho, Zoomerang, BitTorrent, Eventful
Agredadores de Noticias	Ayudan a compartir información de actualidad a través de la Red y son unos de los principales potenciadores de viralidad.	Meneame, Digg, Reddit, Mister Wong, Technorati, Yelp
RSS	Permite estar al tanto de las últimas actualizaciones de contenido en webs y blogs favoritos.	FeedBurner by Google, Atom, PingShot, RSS 2.0
Búsquedas	La gente usa los buscadores ya no sólo para buscar información sino también para encontrar lugares, personas y cosas que les interesan.	Google, Yahoo!, Bing
Móviles	Los móviles se han convertido en una extensión del ordenador a la cual llevamos a todas horas con nosotros.	CallWave, airG, Jott, SMS.ac, Jumbuck
Interpersonales	Son herramientas que facilitan la comunicación y colaboración entre personas.	Skype, Meebo, <i>Webex</i> , Messenger, ichat

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Vanessa Zapata

2.5 MARKETING EN MEDIOS SOCIALES

El Marketing en medios sociales se define como el proceso de contratación de sitios o medios de comunicación social, los mismos que se desarrollan en base a fundamentos ideológicos de la *web 2.0* donde la información y en general el contenido es creado por los propios usuarios, mediante, el uso de las nuevas tecnologías que permiten un fácil uso y acceso para compartir, editar e intercambiar información. (Merodio, 2009, p. 5,7)

Éstos se caracterizan por promover la participación e interacción con el grupo objetivo, y principalmente por su fuerte influencia en ellos, lo que amplía el efecto WOM (Marketing Boca a Boca) y también lo hace medible y rentable.

Dentro los principales medios sociales se destacan *Facebook* y *Twitter*. Ambas son herramientas utilizadas para realizar Marketing en línea y crear marcas que pueden ayudar a potenciar un sitio *web* en la Internet.

2.5.1 La red de microblogging, *Twitter*

Se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación, enmarcada dentro de lo que se denomina "*microblogging*". *Twitter* es un servicio gratuito, que permite enviar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para compartir información, noticias e interactuar con los seguidores.

2.5.1.1 Ventajas de *Twitter*

De acuerdo al estratega español, José María Gil, la red de microblogging *Twitter* frente a otros medios sociales presenta las siguientes ventajas:

- **Creación y fortalecimiento de marca:** ya que la marca se fortalece mientras se encuentre más visible.

- **Comunicación y promoción:** por su carácter viral. Las noticias se reenvían a muchos seguidores.
- **Identificación de líderes:** de opinión, expertos, portavoces, “bloggers” destacados o periodistas, con quienes se puede establecer futuras relaciones.
- **Distribución de noticias y contenido relevante:** mantiene actualizados permanentemente a los seguidores con información de valor sobre lo que acontece en el mundo.
- **Conexión Profesional:** es fácil contactar profesionales que se pueden convertir en potenciales socios, cooperadores, así como conseguir acuerdos con empresas u organizaciones.
- **Generación de tráfico:** por su carácter viral si el contenido es de calidad, el mensaje será compartido con muchas personas que generarán tráfico hacia el sitio *web*.
- **Reputación:** es una herramienta que permite recibir comentarios continuamente sobre lo que piensan y dicen los usuarios de las marcas.

Así mismo, las marcas pueden preguntar la opinión de los usuarios a través de encuestas y mejorar continuamente sus organizaciones.

2.5.2 Facebook, la Favorita entre las Redes Sociales

Facebook se ha convertido en una de las marcas más reconocidas en lo que son redes sociales a nivel mundial, por la interacción e intercambio continuo de información, a través de numerosas aplicaciones como mensajería, correo, blog, fotos, videos y enlaces compartidos. Todo esto a la maravilla de sus “Social Plugins” o “programas para instalar en medios sociales”. El más importante es su botón “Me gusta” que permite a los usuarios compartir información de una página o sitio *web* con la comunidad con un solo click.¹³

¹³ <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>, 2011

2.5.2.1 ¿Qué presencia le conviene tener en *Facebook*?

La red social *Facebook* permite hacer mayor presencia de marca a través de la creación de páginas comerciales “FanPages” y grupos. ¿Cómo decidir?. En base al libro: “Manual de Socorro de una Directora de Arte para Community Management” de Ariadna Collazos “ a continuación se presentan algunas ventajas de cada uno:

“Fan Pages” o “Páginas Comerciales”

- Favorecen la visibilidad de la marca, el contacto, y la interacción con sus seguidores o “fans”.
- Permite obtener estadísticas. Mide la cantidad de usuarios y sus datos demográficos (edad, sexo, ciudad, país e idioma), y cómo interactúan con el contenido de la página, a través, del número de: comentarios, “Me gusta” y publicaciones en el muro.
- No tiene límites de usuarios. Cualquier persona puede convertirse en fan de la marca ya sea: productos y/o servicios, personas públicas empresas u organizaciones que hayan creado su página en *Facebook*.
- Permite la personalización y asociación de aplicaciones como enlaces a blogs, promociones y banners. Incluso permite vincular el perfil con un canal de YouTube e integrar directamente y de manera automática los videos que se vayan añadiendo.
- Cada vez que se actualiza el estado (status) de una página comercial, todos sus “fans” van a ver las actualizaciones, en la página principal de su cuenta personal en *Facebook*.
- Google las indexa dentro de su buscador.

Grupos Sociales en *Facebook*.

- Es una extensión del perfil personal. Puede tener uno o varios administradores.
- Solo los grupos pueden enviar mensajes directos a todos sus usuarios que llegan a sus “inbox” o bandeja de entrada.
- Solo en los grupos se les permite a los administradores enviar invitaciones a eventos que llegan directamente a la bandeja de entrada (inbox) de sus miembros.
- Es localizable por un buscador.
- No tiene un número limitado de usuarios.

2.5.3 ¿Qué Información se debe compartir en los Medios Sociales?

Para promover la interacción con los usuarios, fans y seguidores, ya sea, en *Facebook* o *Twitter*, es importante compartir información de interés que motive la comunicación. A continuación algunos puntos que no se deben olvidar:

- Aportar con contenido de valor, escuchar y proponer temas de interés.
- Ofrecer respuestas y soluciones a problemas que se presenten.
- Compartir novedades sobre la marca, empresa u organización.
- Participar con otros usuarios que comparten información de la marca.
- Compartir enlaces, videos, fotos interesantes.

- Promocionar las nuevas publicaciones de un blog.
- Recomendar o enviar invitaciones a unirse a un grupo.
- Realizar encuestas.

2.5.4 Flickr, ¡Comparte tus Fotos, mira el Mundo!

La popularidad de Flickr se debe fundamentalmente a su capacidad para administrar y compartir imágenes en la red, mediante herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotografías, explorar y comentar las imágenes de otros usuarios. Es de uso personal, familiar, empresarial u organizacional.

2.5.5 YouTube, el Poder de los Videos Online

Es un sitio *web* que permite a los usuarios subir y compartir videos. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla, así como, una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales. Es utilizado como una fuente de información y entretenimiento. Sin embargo, paulatinamente se ha convertido en una plataforma de Publicidad clave para aumentar la visibilidad de las organizaciones y marcas.

Es considerado como una de las mejores herramientas de apoyo del Marketing en medios sociales, ya que representa un excelente medio, que con un mínimo presupuesto, es capaz de generar impactos mayores a los derivados de las pautas televisivas.

2.6 EL MARKETING VIRAL EN LA INTERNET

El Marketing Viral nace como la aglutinación de “todo lo posible” para hacer marketing de impacto con bajo presupuesto. Para alcanzar objetivos, a través de métodos poco convencionales que se basan en los usos y costumbres del

público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas. Para llevar a cabo una campaña exitosa de Marketing Viral en la Internet, el medio que lleve el mensaje debe ser fácil de transferir y replicar. Este puede ser un correo electrónico, un sitio *web*, fotos, gráficos, videos o la descarga de un software. (Manuel Alonso Coto, 2008, p. 109)

Según Manuel Alonso Coto, en su libro: "El Plan de Marketing Digital", las diez principales razones que estadísticamente llevan a la gente a compartir un mensaje de la campaña, entre sus amigos y conocidos son:

1. Hacer a la gente reír.
2. Recomendarles algo muy interesante.
3. Competir contra ellos o pidiéndoles ayuda para hacerlo juntos contra alguien más.
4. Ganar dinero.
5. Obtener un descuento muy interesante.
6. Participar en una causa noble.
7. Reforzar su ego.
8. Adherirse a una petición de algo justo de interés general.
9. En una sola palabra: sexo.
10. Bromas / Travesuras.

2.7 EL MARKETING MÓVIL, UNA HERRAMIENTA PARA FIDELIZAR CLIENTES

Los dispositivos móviles se han convertido en una extensión del ordenador, ya que las personas los manejan las 24 horas del día, los 7 días de la semana para estar digitalmente conectados de forma permanente. Es así, que casi es posible decir, que actualmente existen más dispositivos móviles que habitantes.

La evolución tecnológica, permite en la actualidad un Marketing basado en servicios, que no solo no moleste al usuario sino que éste lo busque activamente. Si bien las prácticas de Marketing Móvil tienen fuertes restricciones, las posibilidades que brinda la tecnología siguen siendo infinitas.

De acuerdo a Manuel Alonso Coto, existen varias acciones publicitarias que se han desarrollado en este medio, ya sea para enviar contenido informativo o promocional, dirigidas a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas, como son:

1. El desarrollo de campañas de comunicación que consisten en el envío de: **SMS** (“Short Message Service”, “Servicio de mensajes cortos”) y **MMS** (“Multimedia Messaging System”, “Sistema de Mensajería Multimedia”).
2. La realización de campañas de comunicación consistentes en la utilización de los dispositivos móviles como medio para que un público determinado participe en promociones, concursos o sorteos que han sido previamente anunciados en otros medios como radio, prensa o televisión, mediante el envío de uno o varios SMS o la realización de llamadas telefónicas por parte del cliente.
3. El desarrollo de campañas de emisión de llamadas telefónicas a dispositivos móviles, desde una empresa y dirigida a bases de datos previamente tratadas y sistematizadas, con el objetivo de informar sobre promociones, productos o servicios.

4. La utilización de los dispositivos móviles como medio publicitario mediante la inserción de anuncios o patrocinios en contenidos que se distribuyen a través de este canal.

2.8 MARKETING DE PROXIMIDAD, EL USUARIO BUSCA LA PUBLICIDAD

Para lanzar una campaña que fuese más allá del texto y que funcione en todas las plataformas, se han logrado desarrollar estrategias interesantes y creativas.

Entre ellas se destaca el “Proximity Marketing” o en español “Marketing de proximidad, una estrategia que busca llegar al usuario en un lugar geográfico seleccionado, con un contenido o servicio relevante para él. Este tipo de acciones de marketing se ejecutan a través del servicio de bluetooth de los celulares. A través de este servicio, un anunciante puede ofrecerle al usuario una oferta especial en el local que está frente a él, u otro contenido como: fondos de pantalla o temas musicales para descargar. (Coto, 2008, p. 127)

2.9 LOS EQUIPOS MÓVILES DE ÚLTIMA GENERACIÓN, LA GRAN TERCERA PANTALLA PUBLICITARIA

El despliegue de compañías como Google, Apple o Microsoft en esta industria ha contribuido definitivamente a dinamizarla. Los usuarios de equipos móviles de última generación no realizan las mismas actividades que harían al conectarse a un computador, por ello se debe tener muy en cuenta que el marketing móvil no puede ser utilizado como una versión simplificada de un sitio *web*, sino basarse en aplicaciones o más conocidas en inglés como “apps”. Los usuarios eligen y prefieren las aplicaciones por su utilidad y se guían por recomendaciones de sus amigos o conocidos. Buscan tener una experiencia de calidad, especialmente en los servicios móviles, donde quieren sacar provecho de las posibilidades que ofrece el teléfono.

En la actualidad, en el Ecuador hay cerca de 400.000 aplicaciones disponibles para teléfonos inteligentes. La oferta de programas sigue creciendo y iPhone se destaca por ser el que mayor número de aplicaciones ofrece.

Según una encuesta realizada en los Estados Unidos por la compañía Nielsen, entre las aplicaciones más populares de equipos como iPhone, Android y BlackBerry, se arrojaron resultados como:

El 65% de los usuarios de teléfonos inteligentes han estado bajando juegos, el 56% aplicaciones de noticias/clima, el 55% aplicaciones de mapas/navegación y el 54% software de redes sociales.¹⁴

La red social que se mantiene como favorita con la mayor cantidad de descargas sin duda es *Facebook*, seguido por aplicaciones de geo-localización como Google Maps, y entre las aplicaciones de música, la favorita sobre todo para los iPhone, es iPod/ iTunes.

¹⁴ Tecnologiablog.com. (2010): Los apps más populares para iPhone, Android y Blackberry. <http://www.tecnologiablog.com>. (18/12/2010)

CAPÍTULO III

3 MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN

3.1 ANTECEDENTES

BIEN, es un Movimiento Político que surge el 10 de Noviembre del 2007; año en que el Presidente Rafael Correa, planteó el cambio de la Constitución ecuatoriana. Para llevar a cabo una transformación radical, profunda y rápida de las estructuras políticas, sociales y económicas del país. Es decir, la “revolución ciudadana” tan anhelada por los ecuatorianos. Por consiguiente, se eligió la Asamblea Nacional Constituyente en Montecristi, y, la aprobación de la nueva Constitución fue sometida a referéndum constitucional el 28 de Septiembre del 2008. Durante este proceso, surgió la necesidad por crear un espacio de encuentro ciudadano, con el fin de levantar un proceso dedicado al análisis y debate sobre la situación del país. Desde su inicio hasta ahora, el compromiso del BIEN, es capacitar y formar a los nuevos actores sociales y políticos, para renovar y rejuvenecer la política ecuatoriana. Para mejorar las condiciones de vida de las y los ecuatorianas/os, logrando un desarrollo con bienestar, inclusión, educación, naturaleza y solidaridad.

3.2 FUNDADORES DEL MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN

El Movimiento Político BIEN nació como proyecto político y social de tres emprendedores, comprometidos en lograr el desarrollo y bienestar de su país.

Con una trayectoria limpia y honesta, se han desarrollado en sus áreas profesionales de: Comunicación Política, Sociología y Derecho con éxito.

Han realizado sus primeras apariciones políticas como asesores de diputados, y han colaborado en el desarrollo de procesos de participación ciudadana y en la generación de políticas públicas.

Es importante resaltar que el Movimiento Político BIEN, está conformado por líderes de un alto nivel académico, que se pueden dar a conocer y destacar como nuevos líderes de opinión, dentro de la ciudad de Quito. A continuación se presenta una breve biografía profesional de cada uno de los representantes del Movimiento.

3.2.1 David Téllez Malaver. (Comunicador Social)

Activista político quiteño de 27 años de edad, es comunicador social graduado en la Universidad Central del Ecuador. Conferencista y capacitador, experto en: Planificación Estratégica, Comunicación Corporativa e Institucional, Relaciones Públicas. Ha participado en la elaboración de productos comunicacionales alternativos y comunitarios, construcción de procesos y redes sociales, organización de eventos académicos y políticos.

Fue presidente de la Asociación de Estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. Ha sido Asesor del Concejo en el Distrito Metropolitano de Quito y de Diputados del Congreso Nacional. Ha impulsado procesos de construcción de políticas públicas, participación social e incidencia política con varias organizaciones sociales y gobiernos locales.

Desarrolla procesos de capacitación y formación política con jóvenes de todo el país, y ha generado un proceso de activismo político y social en temas de democracia, participación ciudadana, derechos humanos, medio ambientales, entre otros. Ganó el premio “Dolores Veintimilla de Galindo” otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito al liderazgo juvenil en el año 2006.

Ha desarrollado un proceso de participación ciudadana en varias ciudades del país con amplia experiencia en la constitución de consejos de participación y generación de políticas públicas.

3.2.2 Gabriela Montalvo C. (Socióloga)

Activista política de la ciudad de Quito de 25 años de edad, es socióloga con mención en Ciencias Políticas de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Mediadora y coordinadora de proyectos sociales.

Actualmente es Directora de la Unidad de Protección y desarrollo ambiental del FLOPEC. Es consultora experta en trabajo con grupos de atención prioritaria. Trabajó en la construcción de procesos de desarrollo comunitario e incidencia política. Es editorialista de medios alternativos.

Ha trabajado en el Congreso Nacional, asesorando a diputados. Tiene una amplia trayectoria en el trabajo de activista política con organizaciones sociales en temas medio ambientales, educativos y de la democracia.

3.2.3 Teresa Cabrera S. (Abogada)

Activista política de la ciudad de Quito de 26 años de edad, graduada de Derecho en la Universidad Central del Ecuador. Ha desarrollado procesos sociales y construcción de redes con organizaciones de la niñez, adolescencia y de jóvenes.

Tiene una amplia experiencia de trabajo con organizaciones sociales en temáticas de participación ciudadana. Coordinó el proceso de la Constituyente juvenil a nivel nacional, logrando el “Acuerdo Juvenil por la Constituyente”, generando las propuestas de jóvenes de todo el país para ser incluidas en la Nueva Constitución 2008. Desarrolló amplios procesos de participación con jóvenes de varios sectores del país en temas de liderazgo con la Dirección Nacional de la Juventud. Tiene amplias fortalezas en procesos de derechos humanos y democracia.

Ha participado en talleres y seminarios de políticas públicas, modelos de desarrollo, participación ciudadana y democracia.

3.3 BIEN, BIENESTAR INCLUYENTE CON EDUCACIÓN Y NATURALEZA

Su nombre es un acróstico, cada letra representa los valores que defiende y por los que lucha el Movimiento, de acuerdo a su Estatuto, su significado se ha establecido como:

Bienestar

El bienestar es el estado del ser humano en el que alcanza una vida con dignidad, estabilidad y plena satisfacción de sus necesidades básicas, donde confluyen la libertad y la armonía entre ser humano y su entorno.

El bienestar individual y colectivo crea las condiciones para alcanzar un desarrollo integral, sustentable y sostenible en el tiempo.

El ser humano como individuo y parte de una sociedad, debe respetar y asegurar la libertad y los derechos de sus pares, con el fin de crear un ambiente de paz, tranquilidad y solidaridad para generar estabilidad que permita la construcción de un Estado de Bienestar.

Dentro de la búsqueda del bienestar, el individuo tiene la responsabilidad de ser un ente pro-activo en su desarrollo y los emprendimientos que realice se enmarquen en su objetivo personal, respetando y entendiendo su compromiso social con la comunidad.

Inclusión

Una sociedad incluyente que apunta a un desarrollo sostenido, debe involucrar a todas/os sus integrantes, aceptándolos como seres individuales y diversos, por lo tanto debe asegurar igualdad de oportunidades bajo el respeto de los derechos fundamentales del ser humano.

Es responsabilidad del Estado, fomentar un ambiente de tolerancia para asegurar la participación colectiva e individual, garantizando las libertades, creando identidad y reciprocidad entre las/os actores como sujetos sociales de derecho, en función del Estado de bienestar.

El Estado de derecho y bienestar debe establecer un sistema de inclusión, orientados por los principios de igualdad entre hombres y mujeres, respeto a los derechos humanos, universalidad de oportunidades, libre participación y merecimiento de beneficios.

Educación

Es la base fundamental del desarrollo integral del ser humano y la sociedad. Es necesaria la creación de nuevos conceptos educativos, basados en las circunstancias, variables y características del entorno, que promueva habilidades, con criterios de integralidad, investigación, calidad, seguimiento y actualización.

Es responsabilidad del Estado, garantizar el derecho al acceso a la educación como medio para desarrollar el Estado de bienestar.

Es derecho y responsabilidad del individuo aplicar los conocimientos adquiridos, para el desarrollo colectivo.

Naturaleza

Los recursos naturales renovables y no renovables se deben preservar, generando una cultura de respeto y conciencia encaminada a una explotación de recursos naturales sustentable, responsable y equilibrada. El Estado tiene la obligación de precautelar, corregir y sancionar la explotación no sustentable, responsable y equilibrada de recursos naturales, asegurando la sostenibilidad de dichos recursos para las nuevas generaciones de ciudadanas y ciudadanos.

El individuo debe mantener una armonía con la diversidad y la fragilidad natural, garantizando el Estado de bienestar.

3.4 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

Para el desarrollo y crecimiento organizacional interno del Movimiento Político BIEN, se ha establecido los siguientes puntos como parte fundamental de su filosofía:

3.4.1 Misión

Generar espacios de opinión y participación ciudadana que busca a través de la información, el debate y la formación, crear los escenarios, las propuestas y las acciones para mejorar las condiciones de vida de las y los ecuatorianas/os.

3.4.2 Visión

Consolidarse como un Movimiento Político, construido a través de una verdadera participación ciudadana y formación política de jóvenes, de donde surjan el próximo Presidente y representantes de la República del Ecuador; que promuevan el desarrollo con bienestar, inclusión, educación, naturaleza y solidaridad de la sociedad.

3.4.3 Objetivos Organizacionales

Los objetivos para la dirección del Movimiento Político BIEN que encaminen su desarrollo y línea de acción hacia el futuro son:

A corto plazo

Organización y reestructuración interna del Movimiento Político BIEN, para generar espacios de formación política donde se desarrollen propuestas al país, con la participación de personas de 15 a 30 años de la ciudad de Quito.

A mediano plazo

Posicionar al Movimiento Político BIEN en la ciudad de Quito, como un espacio de participación ciudadana y debate que surge y destaca a nuevos líderes de opinión jóvenes.

A largo plazo

Consolidar al Movimiento Político BIEN dentro de la ciudad de Quito, para que pueda empezar a participar en dignidades locales en las elecciones del 2013.

3.5 ANÁLISIS FODA DEL MOVIMIENTO BIEN

En base al análisis de la estructura interna del Movimiento Político BIEN y el entorno social y político de la situación actual del Ecuador, se ha realizado el siguiente FODA:

3.5.1 Fortalezas

- Estar integrado por actores políticos jóvenes, comprometidos y de un alto nivel académico.
- Mantener una trayectoria limpia y honesta de sus protagonistas.
- Ser un movimiento participativo, incluyente y democrático.
- El nombre BIEN como marca, puede utilizarse para hacer afirmaciones positivas, enfocadas a los valores que se quiere destacar del grupo objetivo.
- Los primeros proyectos realizados con éxito por el BIEN como fue: “El Primer Congreso de Nuevas formas de hacer Política”, con el aval de la

Universidad Católica de Quito, crearon un expectativa positiva en los jóvenes quiteños.

- El Movimiento Político BIEN en su proyecto: “El Primer Congreso de Nuevas formas de hacer política” creó base de datos de jóvenes entre los 15 y 25 años, con gran potencial, interesados en participar y ser parte del Movimiento.
- Proyecto de Capacitación: “La Escuela de la Política”.
- El Movimiento Político BIEN cuenta con auspicio económico por parte de empresas que confían en su proyecto.

3.5.2 Debilidades

- Por ser una organización conformada por personas jóvenes, a los líderes del Movimiento Político BIEN les falta experiencia en la plataforma política.
- Los líderes del Movimiento Político BIEN aún no tienen una exposición pública que los haya hecho reconocidos.
- Por ser un movimiento político nuevo, no posean una estructura interna bien definida.
- Los miembros del Movimiento Político BIEN aún carecen de roles específicos, que encaminen las acciones a tomar.
- El Movimiento Político BIEN no cuenta aún con un espacio físico para reuniones y asambleas.

3.5.3 Oportunidades

- El rechazo de las personas hacia actores políticos tradicionales.
- Identificación y simpatía de las personas hacia actores políticos nuevos y jóvenes.
- Descontento del electorado frente a la asamblea nacional.
- Falta de actores políticos sólidos y fuertes ante la popularidad del actual gobierno.
- El nuevo reglamento de inscripciones aprobado por el Consejo Nacional Electoral, se establece que todos los partidos políticos deberán reinscribirse con la presentación del 1.5% de firmas del patrón electoral hasta el primer semestre del 2012.
- La poca utilización de los medios digitales como instrumentos de comunicación de los partidos políticos.
- En la última Consulta Popular que se llevó a cabo el 7 de Mayo del 2011 en el país, el Presidente Rafael Correa va perdiendo credibilidad por comentarios acerca de que su triunfo fue fraudulento.

3.5.4 Amenazas

- Proliferación de nuevos movimientos y partidos políticos que existe en el Ecuador.
- Alta identificación y apoyo de los jóvenes con el Presidente Rafael Correa y su Movimiento Político Alianza País.

- Reformas políticas del gobierno del Presidente Rafael Correa, en base a resoluciones que se tomen por los resultados de la Consulta Popular 2011. La administración de la justicia por parte del estado, podría amenazar la democracia en el país.

3.6 CULTURA ORGANIZACIONAL

De acuerdo al Estatuto del Movimiento Político BIEN y su compromiso con la sociedad; se establecen los siguientes principios, valores y postulados ideológicos para que sean conocidos, comprendidos y compartidos por las personas que formen parte del Movimiento:

3.6.1 Principios y Valores

- La solidaridad y el compromiso con los sectores más necesitados de la población.
- La lucha por la justicia social y la igualdad de oportunidades.
- La honestidad, la transparencia y la excelencia en la actividad política y en el ejercicio de la función pública.
- La defensa de las libertades públicas y los derechos humanos.
- La protección de la familia.
- La participación y el compromiso del ciudadano con la política y los asuntos públicos.
- La corresponsabilidad como valor imprescindible para el equipo de trabajo.

- La garantía del derecho a la vida, la seguridad ciudadana y el respeto a la legalidad.
- El Derecho a la “alternabilidad” de los cargos públicos.
- El fortalecimiento de la descentralización y de la participación ciudadana.
- La defensa y mejoramiento de la calidad de los servicios públicos.
- El derecho a la propiedad.
- La defensa de los derechos de los consumidores y el derecho a la alimentación.

3.6.2 Postulados Ideológicos

- “Creemos en el Ser Humano, diverso, libre, crítico, justo, solidario, social, que busque el bien común”.
- “Creemos en la justa redistribución de la riqueza, además de, el respeto al derecho del trabajo como medios para garantizar el Estado de Bienestar, Colectivo e individual”.
- “Creemos en la Nueva Política de Bienestar y el Estado de Derecho como única herramienta para lograr un Estado de Bienestar”.
- “Creemos en la responsabilidad del Ser Humano, consiente de colaborar para tener un estado de Bienestar, pero no paternalista o filantrópico”.
- “Creemos en la Paz como una condición necesaria para un Estado de Bienestar”.

- “Creemos en una sociedad donde todas las personas puedan acceder a los medios para su desarrollo”.
- “Creemos en la Libertad integral de consensos que lleve a un Estado de felicidad y Bienestar”.
- “Creemos en un Estado de Bienestar resultado del bienestar colectivo e individual, donde las persona ejerzan sus derechos garantizados y cumplan sus obligaciones”.
- “Creemos en los acuerdos entre los diferentes actores de la sociedad, bajo un Estado de Derecho para obtener un Estado de Bienestar”.
- “Creemos en una aportación por parte de la empresa privada absolutamente responsable con la sociedad en la que se desarrolla y para quien trabaja y una sociedad civil y a un gobierno que realiza una distribución participativa, equitativa, transparente”.
- “Creemos en que la propiedad privada, responsable con la sociedad en la que se desarrolla, es necesaria para alcanzar un Estado de Bienestar”.

3.7 PROYECTO DE CAPACITACIÓN: “LA ESCUELA DE LA POLÍTICA”

Los procesos políticos en el país han estado carentes de discusión, pero fundamentalmente no han contado con ningún espacio de formación y capacitación política. En este contexto, El Movimiento Político BIEN considera que es una responsabilidad con la juventud ecuatoriana empezar un intenso proceso de formación y capacitación en temas académicos y políticos.

El proyecto de capacitación “La Escuela de la Política”, surge como un plan de acción liderado por el Movimiento Político BIEN para invitar a los jóvenes a participar y construir una nueva política ciudadana. Para su desarrollo, el

Movimiento Político BIEN realizó una investigación sobre los temas que serían de mayor interés y prioridad de capacitación entre jóvenes del Movimiento y otros espacios. Como resultado se obtuvieron los siguientes temas:

- Liderazgo.
- Gerencia Política.
- Como iniciarse en el mundo laboral y profesional.
- Microempresas.
- Comunicación Política.
- Política Internacional (Geopolítica).
- Proyectos Sociales (Marco Lógico).
- Planificación Estratégica.
- Género, Diversidad y Jóvenes.
- Derechos Humanos.
- Oratoria.
- Política y Estado.
- Modelos de educación.
- Política Económica.
- Marketing Político/Social.
- Medio Ambiente.
- Historia Política del Ecuador.

3.8 ACTORES POLÍTICOS Y MOVIMIENTOS DESTACADOS EN EL ESCENARIO

Este análisis se desarrolla en base a actores Políticos y Movimientos, que tienen presencia en la red. Aquellos que están empezando a involucrar a los jóvenes en sus estrategias comunicacionales, y, se presentan como líderes de opinión con un alto grado de influencia en los jóvenes.

Por lo tanto, se va a mencionar actores Políticos y Movimientos con mayor participación e influencia en el grupo objetivo: personas entre los 15 a 30 años

de edad, de la ciudad de Quito. Y que se pueden convertir en posibles aliados o adversarios del Movimiento Político BIEN, dependiendo de la coyuntura y lo que esté sucediendo en el país.

3.8.1 Presidente de la República del Ecuador: Rafael Vicente Correa Delgado

Gráfico 3.1 Rafael Vicente Correa Delgado



Fuente: www.rafaelcorrea.com

Es el actual Presidente de la República del Ecuador desde su victoria en las elecciones Presidenciales del 2006, y, líder del Movimiento Alianza País.

Nació en Guayaquil, el 6 de Abril de 1963. Es Economista graduado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (1987); Máster de Artes en Economía de la Universidad Católica de Lovaina la Nueva, Bélgica (1991); Máster de Ciencias en Economía de la Universidad de Illionois, en Urbana Champaign (1999); y Doctor (Ph.D) de la misma Universidad (2001). (www.economiaenbicicleta.com, 2011)

Desde el inicio de su primer mandato en el 2006, mantiene cercanas relaciones con los gobiernos de izquierda de América Latina, particularmente con los de Venezuela, Cuba, Bolivia, Argentina, Brasil y Chile.

En su lucha ideológica en defensa de la “Revolución Ciudadana”, mantiene una intensa campaña política, y en la pasada Consulta Popular 2011, ratificó nuevamente su popularidad. Para informar al electorado sobre las 10 preguntas y los temas que se iban a consultar, se creó el sitio *web*: www.larevolucionciudadana.com. En él, se colgaron videos de YouTube, de uno de los enlaces sabatinos presidenciales, donde el mandatario Rafael Correa explica, una a una, las preguntas del referéndum, persuadiendo al público a darle el SI.

Sitio *web* que direcciona a su blog personal:

Gráfico 3.2 Sitio *web*



Fuente: <http://www.rafaelcorrea.com/>

Gráfico 3.3 Blog



Fuente: <http://www.economiaenbicicleta.com/>

Aunque tiene un número significativo de seguidores en medios sociales, el Presidente Rafael Correa no maneja ninguna cuenta personal, ni en *Facebook* ni *Twitter*. Éstas son creadas por sus simpatizantes, partidarios y personas de la oposición.

La Internet y los medios sociales, son manejados desde cuentas oficiales creadas como: la Presidencia de la República del Ecuador (@Presidencia_Ec) en *Twitter*. Éste es uno de los perfiles con mayor número de seguidores en el país con más de 80 mil personas, como se observa en el Gráfico 3.4:

Gráfico 3.4 Perfil de *Twitter* de la @Presidencia_Ec



Fuente: *Twitter* / @Presidencia_Ec, Mayo 2011.

Adicionalmente, se ha creado un Diario Digital del Gobierno de la Revolución Ciudadana; con temas de actualidad sobre política, economía y sociales, que incluyen entrevistas y videos. El sitio *web* es: www.elciudadano.gov.ec

3.8.2 Movimiento Político: Alianza País (Patria Altiva y Soberana)

Gráfico 3.5 Alianza País



Fuente: <http://revolucionciudadana.com.ec>

3.8.2.1 Antecedentes Políticos

Alianza País, es el Movimiento Político del Presidente de la República del Ecuador, Rafael Correa. Fue creado el 19 de Febrero del 2006 y se ha convertido en uno de los fenómenos políticos más importantes de la historia política contemporánea del Ecuador.

En las elecciones para asambleístas constituyentes que se llevó a cabo el 30 de Septiembre del 2007, Alianza País alcanzó 80 de los 130 escaños. (Ortiz. 2008).

3.8.2.2 Situación Actual

Existe un alto apoyo popular, por parte de la gente que cree en su discurso político: “La revolución ciudadana está en marcha”.

De los 11 fundadores de Alianza PAÍS, sólo 4 de ellos se mantienen, el resto son disidentes. (Noticiero Televistazo, 2011)

Gran cobertura de los medios tradicionales y medios digitales para la transmisión de noticias y propaganda política continúa.

3.8.2.3 Alianza País y los Medios Digitales

Si hay un Movimiento Político y un líder, que saben de estrategias de Marketing Político en el Ecuador, definitivamente, se otorga el premio a Alianza País y el Presidente Rafael Correa. Han acaparado todos los medios, de una forma nunca antes vista en el país, y, la Internet y los medios sociales no los han descuidado. Sin embargo, se puede acotar, que su presencia en los medios sociales, como se decía anteriormente, no los convierte en políticos 2.0. No es cuestión de bombardear con información a los internautas, sino de aprender a escuchar e interactuar con los ciudadanos. Eso le hace falta al gobierno.

Gráfico 3.6 Presencia en medios digitales de Alianza País



Fuente: Sitio Web, Facebook, Twitter, Flickr y YouTube Channel / 35

- **Iniciativas del Partido Alianza PAIS para involucrar a los jóvenes:**

Gráfico 3.7 Juventudes PAÍS



Fuente: <http://revolucionciudadana.com.ec>

“Somos las Juventudes de Movimiento PAÍS organizados a Nivel Nacional, contamos con la colaboración de miles de grupos juveniles, culturales, ambientales, etc. Para juntos realizar voluntariado Social y Capacitaciones en todo el país a través de la Participación Ciudadana.”

Perfil en Facebook de Juventudes PAIS Pichincha.

Gráfico 3.8 Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Juventudes Pais Pichincha'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The profile picture shows two people holding a flag. The cover photo features a group of people. The main content area displays a post from 'Pineda Isidoro' with a poll question: '¿Crees que Juventudes ha mandado SMS calientes a alguien?'. The poll options are: 1. '¿Crees que Juventudes ha mandado SMS calientes a alguien?', 2. '¿Crees que Juventudes debería hacer dieta?', and 3. '¿Dejarías a Juventudes que cuidara de tus hijos?'. The post also includes a video thumbnail and a link to 'Actividad reciente'. The left sidebar shows the user's name, location (Sur de América), and a list of friends including Vergara Maná, Vicente Nuñez, Juanita Barona, Ceci Vanadia, Majo Velasco, Gabriela Guazarta, Ambar Merino, and Rocío Rosero.

Fuente: <http://revolucionciudadana.com.ec/members>

Gráfico 3.9 Blogspot

The screenshot shows the homepage of the 'J35 JUVENTUDES PAIS PICHINCHA' Blogspot. The page has a green and yellow color scheme. At the top, there is a banner with the text 'J35 JUVENTUDES PAIS PICHINCHA' and a logo. Below the banner, there is a 'BIENVENID@S' section with a welcome message and an invitation to join the organization. The text reads: 'Reciban un fraternal saludo de la J35, JUVENTUDES PAIS. Invitamos a todos los jóvenes que quieran sumarse a esta gran cruzada por la liberación de nuestra Patria a integrarse y trabajar honrado a hombros con todos los que creemos que un mejor Ecuador es posible. Tenemos una responsabilidad histórica, somos y seremos actores activos en la Revolución Ciudadana. Nosotros somos el presente y el futuro del Ecuador, nosotros decidimos nuestro destino. Viva el Ecuador! Viva America Latina Unida!!!'. Below this, there is an email address 'email: juventudes35pichincha@gmail.com' and a location 'dirección: Sede Nacional de PAIS, Avenida de los Shyria frente a la Tribuna. Quito - Ecuador'. A 'Barra de video' section features a video player with a play button and a 'powered by YouTube' logo. The video title is 'domingo 21 de septiembre de 2008 MARCHA JUVENTUDES POR EL SI'. To the right of the video player, there is a 'Datos personales' section with the text: 'J35 PICHINCHA La J35, Juventudes PAIS, desde la recuperación histórica de nuestros referentes manifestamos con alegría, que estuvimos, estamos, y estaremos recreando orgánicamente la consolidación de nuestro proyecto de todas y todos. Ver todo mi perfil'. Below this, there is a 'VINCULOS RELACIONADOS' section with a link to 'LIBRERED.NET'.

Fuente: <http://www.juventudes35pichincha.blogspot.com>

Con gran aceptación y acogida por parte de los jóvenes a nivel nacional quienes son la voz y los encargados de esparcir el mensaje de **Alianza PAÍS**, éstos chicos se preparan a través de talleres de liderazgo, educación política y debates de opinión, para llevar a cabo sus propuestas con la ayuda financiera y respaldo del gobierno.

3.8.3 Activista Político: Carlos Vera Rodríguez

Gráfico 3.10 Carlos Vera



Fuente: www.nomascorrea.com

Periodista y activista político ecuatoriano, considerado polémico por su estilo personal. Se desarrolló en el periodismo investigativo y como entrevistador durante 30 años. A partir del año 2009, ingresa al activismo político, con una campaña a nivel nacional para recaudar las firmas necesarias para la revocatoria del mandato del Presidente de la República.

Empezó una campaña política en la Internet mediante la creación del sitio *web*: www.nomascorrea.com, para que la gente pueda firmar con su familia, convertirse en voluntario y facilitar la descargar de los formularios.

A pesar de no conseguir las firmas, de acuerdo al Presidente Rafael Correa. Se ha mantenido firme en su lucha por recuperar la democracia en el país, utilizando como principal instrumento de comunicación, a la red de *microblogging*, *Twitter*

A través del *Twitter*, en cortos mensajes de a penas 140 caracteres, Carlos Vera en la pasada Consulta Popular, mantuvo informados a los ecuatorianos a diario, del resultado del escrutinio que se llevaba a cabo en el sitio oficial del

Consejo Electoral del Ecuador. Mediante videos aseguró que hubo fraude y manipulación en los resultados de la reciente Consulta Popular 2011.

Gráfico 3.11 Sitio web de NOMÁSCORREA.COM



Fuente: www.nomascorrea.com

Gráfico 3.15 Twitter de Carlos Vera



Fuente: <http://twitter.com/#!/CarlosVerareal> / Mayo, 2011.

Gráfico 3.12 Facebook en Apoyo a Carlos Vera



Fuente: Facebook: <http://www.facebook.com>

Carlos Vera es quien más interactúa y es uno de los actores políticos con mayor número de miembros y seguidores en *Facebook* y *Twitter* respectivamente.

3.8.4 Movimiento Político: Ruptura de los 25

Gráfico 3.13 Imagen Política de Ruptura de los 25



Fuente: www.ruptura25.org

3.8.4.1 Antecedentes Políticos

“¿Quién jodió al país?. Esa fue la pregunta que hicimos pública el día en que el Ecuador cumplía **25 años de retornar al proceso democrático**. Allí nació este colectivo político”.¹⁵

Es un Movimiento Político fundado por 25 jóvenes quiteños en un evento público el 12 de septiembre de 2004. Su nombre se debe a que nació al cumplirse 25 años del retorno a la democracia en Ecuador desde 1979, día en el que se dieron a conocer saliendo a las calles del centro de Quito con la interrogante de: “¿Quién jodió al país?”; una iniciativa que proponía a la gente, que sin perder la memoria, busquen romper con un pasado corrupto y malos gobiernos. (Ruptura 25, 2011)

¹⁵ Ruptura 25. (2011): Historia. <http://www.ruptura25.org>. (01/05/2011).

Adquirieron mayor protagonismo en los medios de comunicación apoyando la “Rebelión de los Forajidos” en la que la ciudad de Quito derrocó al presidente de la república Lucio Gutiérrez.

Posteriormente el Movimiento entró a la vida electoral, siendo uno de los movimientos fundadores de la coalición Alianza País. Ruptura de los 25, estuvo aliada con el movimiento Alianza País desde el 2007. Los miembros de la agrupación integraron la lista 35 para las elecciones de la Asamblea Constituyente de Montecristi. (Diario Expreso, 2011)

3.8.4.2 Situación Actual¹⁶

El 28 de enero del 2011, funcionarios, asambleístas y concejales de Ruptura 25 anunciaron su desvinculación del Movimiento Alianza PAIS y del Ejecutivo, para defender la Constitución, que se ve amenazada por la propuesta Consulta Popular que se realizó el 7 de Mayo del 2011. Aunque no la justifican aseguraron que no se convertirán en oposición del actual gobierno, pero abandonaron la mayoría de los cargos públicos a los que pertenecían.

En los medios sociales, su resolución ha reforzado el apoyo de algunos de sus simpatizantes quienes los respaldan, valoran su convicción y fidelidad a sus principios. Admiten que tienen grandes coincidencias con el presidente Rafael Correa, de quien son hermanos y compañeros políticos. (Ma. Paula Romo, 2011)

Están por cumplir 7 años como organización política. Su postura es de la nueva izquierda, libertaria y democrática. Defienden los valores de igualdad y justicia, los derechos colectivos sin sacrificar los derechos individuales. (Ma. Paula Romo)

¹⁶ La verdad sobre Ruptura de los 25. Entrevista radial realizada por: Diego Oquendo, en el programa Buenos Días de Radio Visión. (03/02/2011)

3.8.4.3 Ruptura de los 25 y los Medios Digitales

Su sitio *web* oficial es www.ruptura25.org. Se mantuvo cerrado mientras permanecieron apoyando a Alianza País, recientemente fue reactivado con el lanzamiento de su nueva imagen. Lo utilizan con el fin de informar, sumar afiliados, conseguir aportes económicos y promover la interacción con sus simpatizantes a través de los medios sociales:

- **Twitter:** su perfil ya alcanzó más de 1.000 seguidores. (<http://twitter.com/#!/rupturaec>)
- **Facebook:** Ruptura de los 25 (Quito), cuenta con más de 700 simpatizantes. (<http://www.facebook.com/RupturaEC>)
- **YouTube:** Tienen 7 videos colgados en la red, y un número promedio de vistas entre las 200 a 800 veces. (<http://www.youtube.com/ruptura25>)
- **Flickr:** (<http://www.flickr.com/photos/rupturaec>)

Gráfico 3.14 Ruptura de los 25 y los medios sociales

The image displays two social media profiles side-by-side. On the left is the Facebook profile for 'Ruptura de los 25', featuring a cover photo with the organization's logo and a bio that reads: 'Somos un colectivo político, un proceso de construcción permanente, una pro...'. Below the bio, it shows '796 personas les gusta esto'. On the right is the Twitter profile for '@rupturaec', showing 608 Tweets, 114 Siguiendo, 1.199 Seguidores, and 27 Listas. Below the Twitter profile is a YouTube channel preview for 'RUPTURA ruptura25's Channel' with a 'Subscribe' button. A large vertical 'RUPTURA' logo is positioned on the far right of the image.

Fuente: Twitter, Facebook, YouTube / Ruptura25. 2011.

3.8.4.4 Líderes de Opinión de Ruptura de los 25

Entre los líderes de opinión de Ruptura de los 25, se destacan en los medios sociales con mayor número de seguidores que su Movimiento:

- **María Paula Romo**, ex asambleísta electa por la provincia de Pichincha. Está empezando aparecer en los medios sociales como una fuerte “twittera” que sabe la importancia de interactuar con sus seguidores y trata de responder a sus mensajes.

Facebook: <http://www.facebook.com/mariapaularomo>

Twitter: <http://twitter.com/#!/mariapaularomo>

- **Norman Wray**, el Concejal Metropolitano de Quito. Utiliza sus cuentas para difundir su gestión política y mantiene una leve interacción con sus seguidores. Además, creó un blog personal donde escribe sus pensamientos sobre acontecimientos trascendentales a nivel mundial y del país.

Facebook: <http://www.facebook.com/pages/Norman-Wray/48440733166>

Twitter: <http://twitter.com/#!/normanwray>

Blog: <http://normanwray.wordpress.com/>

Gráfico 3.15 Ruptura de los 25 y sus líderes de opinión



Fuente: Twitter, Facebook / María Paula Romo y Norman Wray. 2011.

3.9 OTROS EN EL ESCENARIO

Son agrupaciones que podrían influir en la decisión del grupo objetivo, en lo que se refiere a involucrarse y formar parte del Movimiento Político BIEN.

- Partidos Políticos tradicionales.
- Asamblea Constituyente.
- Medios de comunicación.
- Pandillas juveniles.
- Jóvenes que no están organizados.
- Grupos ecologistas y de protección animal.
- Grupos musicales de jóvenes.
- Consejos estudiantiles.
- Gobiernos estudiantiles.
- Estudiantes de colegios y universitarios.
- Analistas políticos.
- Organizaciones ciudadanas.

CAPÍTULO IV

4 INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR EL GRADO DE INTERÉS DE LAS PERSONAS DE LA CIUDAD DE QUITO, DE 15 A 30 AÑOS DE EDAD EN LA POLÍTICA Y DETERMINAR FACTORES CLAVES QUE PROMUEVAN SU PARTICIPACIÓN ACTIVA.

4.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Los aspectos metodológicos que se tomaron en cuenta para el desarrollo y sustento investigativo de la presente tesis son:

4.1.1 Población en Estudio

Grupos de personas entre las edades de: 15 a 20, 21 a 25, y 26 a 30 años. De nivel socio económico de clase: media baja, media típica y media alta. Del sector norte, centro y sur de la zona urbana de la ciudad de Quito, que tengan acceso a la tecnología.

4.1.2 Tipo de Investigación

Para la elaboración de ésta tesis se empleó una investigación de tipo exploratorio – descriptivo, ya que permitió constatar el comportamiento de las variables en tiempos reales, posteriormente describirlas, y en base a sus resultados presentar el Plan Digital de Publicidad.

4.1.3 Fuentes para el Desarrollo de la Investigación

Las fuentes primarias son personas de 15 a 30 años de edad de la ciudad de Quito, (el grupo objetivo seleccionado para esta investigación).

Además, para dar mayor sustento a la investigación, se utilizaron fuentes secundarias como: libros, revistas y artículos de Internet como base de la investigación teórica.

4.1.4 Métodos de Investigación

La investigación se llevó a cabo utilizando el método analítico- sintético, ya que se recopiló y analizó toda la información sobre el tema para plasmar lo más importante y esencial en el diseño del Plan Digital de Publicidad.

4.1.5 Técnicas de Investigación

Por el fin de la presente tesis, se realizó una investigación netamente cualitativa. Mediante la observación y las conversaciones durante el desarrollo de los grupos focales, se permitió a las personas del grupo objetivo expresarse espontáneamente. Para obtener como resultados: insights, conceptos y motivaciones que permitan determinar el mensaje y los mejores medios para la difusión de la campaña política.

4.1.6 Tipo de Muestra

El tipo de muestra es no probabilística, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación. El proceso no fue realizado en base a fórmulas de probabilidad, sino en base a objetivos.

4.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la investigación se realizó en base a los siguientes puntos:

4.2.1 Hipótesis

- La mayoría de los políticos en el Ecuador carecen de buena reputación y credibilidad, esto crea un rechazo inmediato por parte de los jóvenes hacia la palabra: política, al solo escucharla.
- El desconocimiento de lo que abarca la política influye a que los jóvenes sean menos participativos.
- En el grupo objetivo se desconoce la existencia de Movimientos Políticos conformados por personas jóvenes, por falta de comunicación e información por parte de las organizaciones que no se han dado a conocer.

4.2.2 Objetivos de la Investigación

Los objetivos de la investigación son:

4.2.2.1 Objetivo General

Determinar el mensaje y los mejores medios para su difusión, en la creación del Plan de Publicidad Digital, que promueva el activismo político en las personas de 15 a 30 años de la ciudad de Quito, y los motive a participar e involucrarse con el Movimiento Político BIEN.

4.2.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer las motivaciones por las cuales los jóvenes pueden comprometerse con las propuestas del Movimiento Político BIEN.
- Identificar los valores más fuertes, a través de los cuales el grupo objetivo pueda encontrar un vínculo con la marca BIEN.
- Analizar el grado de interés y el nivel de participación que han tenido las personas de 15 a 30 años de edad de la ciudad de Quito en la política.
- Identificar líderes juveniles, representantes estudiantiles y jóvenes activistas, para motivar su participación en el Movimiento Político BIEN.
- Determinar los medios sociales más utilizados a diario por las personas de 15 a 30 años de edad de la ciudad de Quito, para una difusión y recepción efectiva del mensaje.

4.3 GRUPOS FOCALES

Para la investigación se aplicaron 8 grupos focales a jóvenes de colegios, universidades y personas profesionales, en grupos divididos por edades de la siguiente manera:

- Jóvenes de 15 a 20 años;
- Jóvenes de 21 a 25 años;
- Personas de 26 a 30 años.

4.3.1 Características Demográficas y Psicográficas de los participantes en los Grupos Focales realizados en la Ciudad de Quito

- NSE: clase media baja, medio típica y medio alta. Del sector norte, centro y sur de la zona urbana de la ciudad de Quito.
- Estudiantes de Bachillerato que se encuentran cursando Cuarto, Quinto y Sexto Curso.
- Estudiantes y egresados universitarios que trabajan y estudian.
- Profesionales y trabajadores emprendedores que se destacan en el campo laboral y profesional.
- Utilizan y tienen acceso a la Internet constantemente, ya sea, desde sus computadoras o móviles. En casa, colegio o universidad.

Gracias al Presidente Rafael Correa, las escuelas y colegios fiscales o denominadas por su gobierno como: “Las escuelas del Milenio” están dotadas con equipos tecnológicos, en laboratorios y bibliotecas virtuales. Esto se pudo constatar en el Colegio Experimental Fiscal Andrade Marín, al norte de la ciudad de Quito.

- Son usuarios de la red. Tienen cuentas de correo electrónico, uno o varios perfiles en redes sociales.
- Son personas emprendedoras, sociables, creativas, luchadoras, participativas, innovadoras y líderes que se destacan en su grupo.
- Se destacan en actividades como: el estudio, la música, el arte y el deporte. En su vida profesional y laboral.

- Estudiantes que pertenecen al Consejo Estudiantil de sus Instituciones y directivas de sus respectivos cursos.
- En su mayoría les gusta la política.
- Han participado en manifestaciones sociales y políticas.

Gráfico 4.1 Fotografías de los Grupos Sociales realizados en UIO, 2011.



Fuente: Vanessa Zapata.

4.3.2 Formato de Preguntas y Variables de Análisis

- **Actividades a las que dedican parte de su tiempo libre:**

1. ¿Qué estudian o cuál es su profesión?
2. ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?

- **Interacción y preferencia en redes sociales:**

3. ¿Pertenece alguna red social? Díganme a cuál?
4. ¿Con qué frecuencia revisan su e-mail o cuentas en redes sociales?
5. ¿Para qué utilizan su celular?

- **Grado de interés en noticias e información de lo que sucede en el país y los medios de su preferencia para enterarse:**

6. ¿Les gusta ver noticias?
7. ¿Buscan noticias en la Internet?
8. ¿Siguen a algún medio de comunicación o líder de opinión en *Twitter*?
9. ¿Cuáles son los temas que más les interesa o prestan mayor atención?

- **Nivel de activismo de los jóvenes y motivaciones para luchar:**

10. ¿Han asistido o liderado alguna marcha en protesta o a favor de alguna causa? ¿Cuándo y por qué fue?

11. ¿Por qué causas creen que vale la pena luchar?

12. ¿Qué consideran que hacen cada uno de ustedes, en su día a día, por su país?

- **Grado de interés y creencias en torno a la política:**

13. ¿Les interesa la política?

14. ¿Qué es para ustedes la política?

15. Relacionen 3 palabras con lo que es hacer buena política, y 3 palabras con hacer mala política?

16. ¿Creen que son importantes los procesos democráticos de elecciones y consultas populares?

- **Consumo de medios y líderes de opinión influyentes en el grupo objetivo:**

17. ¿Cómo te informas sobre los candidatos o temas antes de cada elección o consulta popular?

- **Valores importantes en un líder:**

18. ¿Cuáles son las características y valores que debe tener un líder para ustedes?

- **Personajes de la Política que admiren y desapruében:**

19. Nombren un personaje de la política; uno que les guste y digan una palabra con la que lo relacionan, y, otro que no les guste y de igual forma, otra palabra con que lo relacionen.

- **Nivel de influencia que tienen en los jóvenes los partidos o movimientos políticos:**

20. ¿Es un factor importante el Partido o Movimiento que representa al candidato?

- **Principales motivaciones para unirse al Movimiento Político BIEN:**

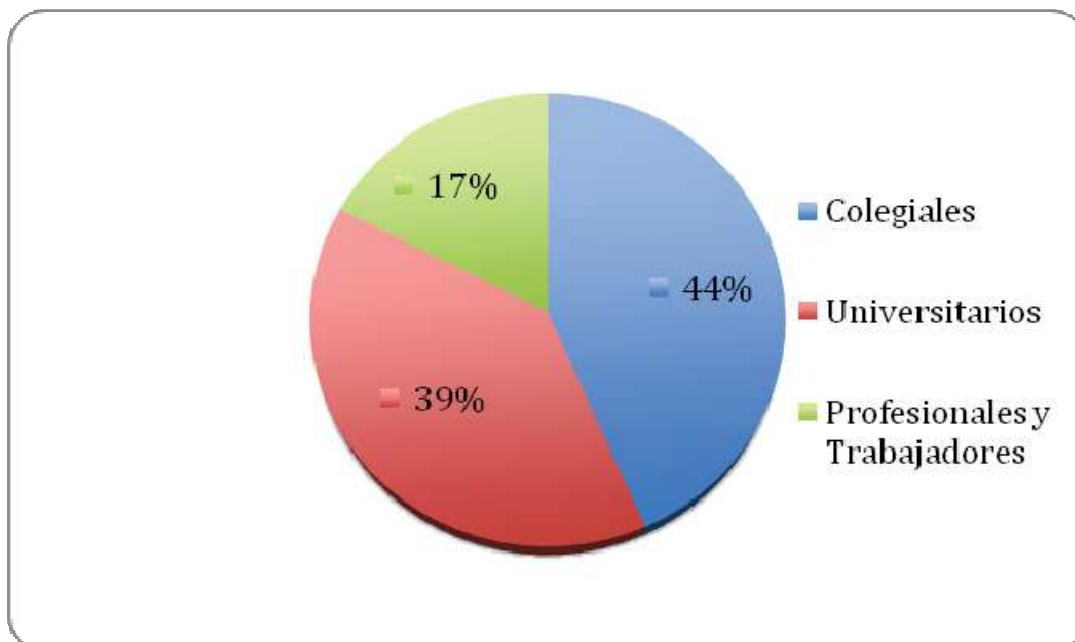
21. Si hubiese un movimiento formado por gente joven como ustedes, ¿qué factores serían importantes o relevantes para que los motive a unirse?

4.3.3 Presentación de Resultados

Variables de estudio: Nivel de estudio y preparación de los jóvenes y actividades a las que dedican parte de su tiempo libre.

1. ¿Qué estudian o cuál es su profesión?

Gráfico 4.2 Estudio y profesión



Fuente: Vanessa Zapata A. Focus Groups 2011

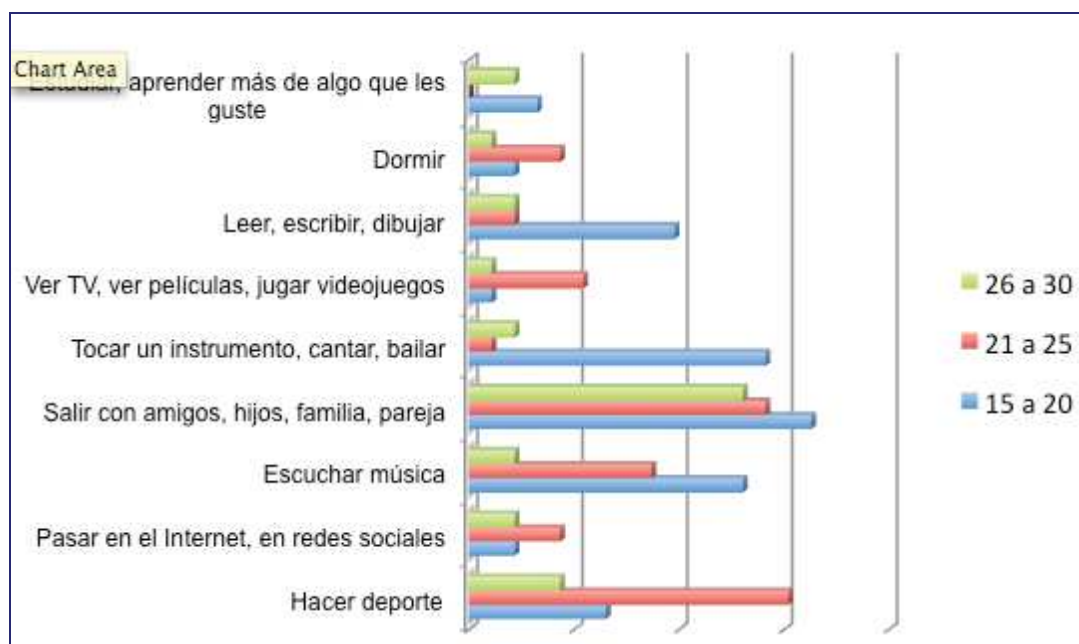
Para la realización de los grupos focales, los jóvenes participantes entre los 15 a 20 años de edad, fueron entrevistados en 3 colegios distintos de Quito, estudiantes de cuarto, quinto y sexto curso de bachillerato de los colegios: USA Academy, Colegio Internacional Rudolf Steiner y el Colegio Experimental Andrade Marín.

Para los jóvenes entre los 21 a 25 años participaron estudiantes y egresados de varias Universidades de Quito, entre ellas: PUCE, UISRAEL, UISEK, UTE, UDLA y Universidad Salesiana.

Los jóvenes participantes entre los 26 a 30 años de edad fueron profesionales en los campos de Ing. Comercial, Diseño Gráfico, Publicidad, Comercio Exterior, Turismo y trabajadores de la Industria Publicitaria, Gráfica, Textil, entre otros.

2. ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?

Gráfico 4.3 Actividades en el tiempo libre



Fuente: Vanessa Zapata A. Focus Groups 2011

Resultados:

Jóvenes de 15 a 20 años

- En su mayoría prefieren salir con amigos.
- La música es lo que más les gusta, muchos de ellos pertenecían a bandas, tocan al menos un instrumento. Algunos componen, cantan y les gusta bailar.
- Algunos de ellos en su tiempo libre se dedican a estudiar y aprender más.
- Les gusta leer y escribir.
- No ven mucha televisión.
- En cada grupo, al menos uno de ellos, pasa su tiempo en su computadora y navegando en Internet, especialmente en redes sociales.

Jóvenes de 21 a 25 años

- En su mayoría son deportistas. Entre jugar fútbol, natación o simplemente ir a caminar son parte de sus actividades favoritas.
- Valoran el tiempo con amigos, pareja y familia. Muchas de las participantes ya eran mamás jóvenes.
- Les gusta escuchar música.
- Son los que más confesaron que pasan su tiempo libre en el Internet, especialmente en el MSN o *Facebook*.
- E una mínima cantidad, algunos simplemente prefieren dormir.
- Son los que más ven televisión en sus tiempos libres.

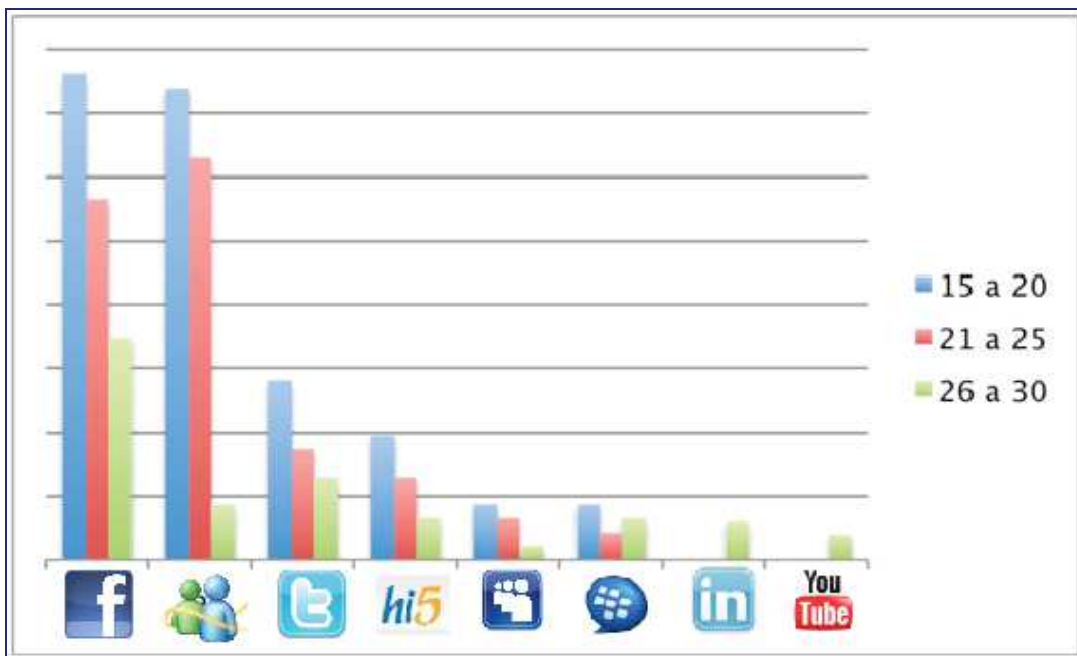
Jóvenes de 26 a 30 años

- No tienen mucho tiempo libre por sus trabajos y ocupaciones.
- Y cuando lo tienen prefieren salir con amigos, pasar con la familia, pareja o mascotas.
- De vez en cuando practican algún deporte.
- Les gusta leer, sobre todo de los temas que les interesa como tecnología y aprender más sobre su carrera. Son autodidactas.
- No ven mucha televisión.
- A veces también pasan su tiempo en el Internet en redes sociales o simplemente navegando.

Variables de estudio: Interacción y preferencia en redes sociales.

3. ¿Pertenece alguna red social? Díganme a cuál?

Gráfico 4.4 Medios Sociales



Fuente: Vanessa Zapata A. Focus Groups 2011

Resultados:

Jóvenes de 15 a 20 años

- *Facebook* y *MSN* son los favoritos.
- *Twitter*, *Hi5* y *MySpace* también fueron nombrados por algunos.
- Fueron los que más redes sociales adicionales nombraron entre ellas: *Beautiful People*, *Skype*, *Badoo*, *Fotolog*, *Metrolog*, etc.
- El *Blackberry MSN* es la novedad.

Jóvenes de 21 a 25 años

- Todos tienen cuenta en *MSN*.
- *Facebook* también está bien posicionado en este grupo, aunque algunos no tienen cuenta, aseguraron que les trae problemas.

- *Twitter* todavía es relativamente nuevo en redes sociales, pocos tienen cuenta.
- Nunca falta alguien que tiene Blackberry MSN.
- Todavía hay personas que mantienen su cuenta en Hi5, la mayoría cambio esta red social por *Facebook*.
- También algunos tienen cuenta en MySpace.

Jóvenes de 26 a 30 años

- *Facebook* es la red social mejor posicionada.
- MSN no es muy utilizada en este grupo, ya que tienen otras cuentas, sobre todo en Gmail.
- No muchos tienen *Twitter*.
- Siempre alguien tiene un Blackberry, (en este grupo aseguran que es por cuestiones de trabajo), por ende tienen BB MSN.
- Éstos chicos adicional a los otros grupos, fueron los únicos que mencionaron Youtube, y LinkedIn claro ésta, por ser una red de profesionales y para negocios.

4. ¿Con qué frecuencia revisan su e-mail o cuentas en redes sociales?

Gráfico 4.5 Frecuencia de uso



Fuente: Vanessa Zapata A. Focus Groups 2011

Resultados:

Jóvenes de 15 a 20 años

- La mayoría todos los días, incluso uno de ellos en el momento de la entrevista las estaba revisando en su celular.
- Los que no las revisan a diario, es por razones de estudio, deberes u otras actividades extras que no les dan tiempo.
- Hubo alguien que la revisaba solo cuando le daban permiso sus padres.

Jóvenes de 21 a 25 años

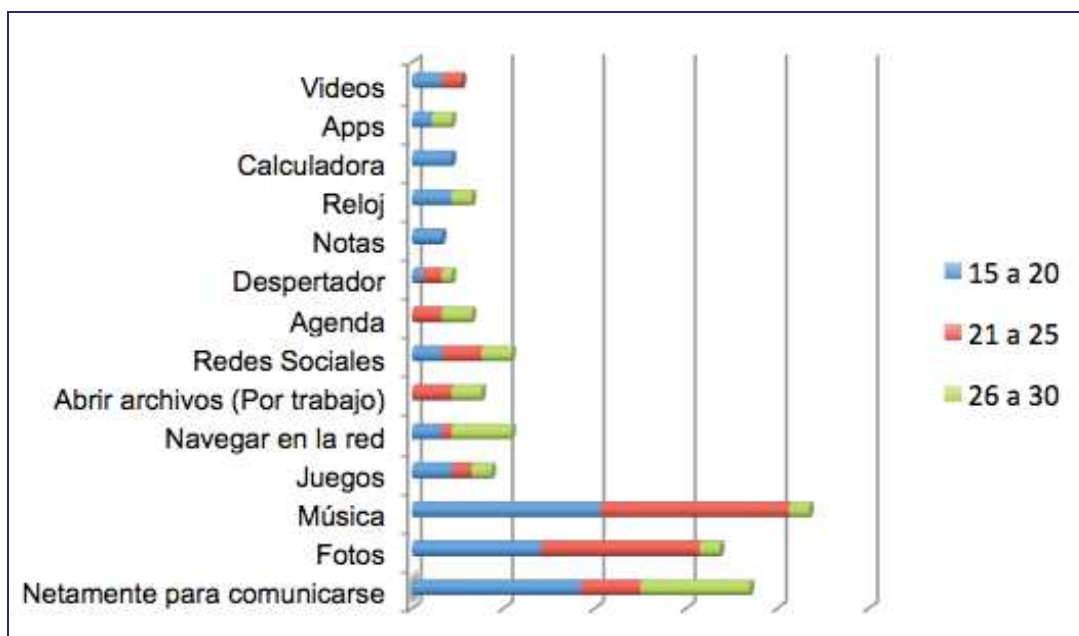
- La mayoría las revisan a diario varias veces al día.
- Algunos en su computador y otros desde sus celulares.

Jóvenes de 21 a 25 años

- Todos se mantienen al tanto de sus cuentas a diario y varias veces al día.
- Ellos pasan conectados al Internet, ya sea en su trabajo o por sus celulares.

5. ¿Para qué utilizan su celular?

Gráfico 4.6 ¿Para qué utilizan el celular?



Fuente: Vanessa Zapata A. Focus Groups 2011

Resultados:

Jóvenes de 15 a 20 años

- La mayoría únicamente para llamadas y mensajes.
- Les encanta poder escuchar música y tomar fotos.
- Algunos tienen paquete de Internet en su celular para navegar y revisar redes sociales.
- Algunos se bajan aplicaciones.

- Les gusta ver videos.
- Muchos de ellos también dijeron como reloj, despertador, calculadora, juegos y notas.

Jóvenes de 21 a 25 años

- Adicionalmente que para sólo llamadas y mensajes, a la mayoría le gusta también escuchar música y poder tomar fotos desde su celular.
- Para navegar.
- Para revisar *Facebook* y estar conectados en el MSN.
- Abrir archivos.
- Ver videos.
- Y algunas de las funciones básicas del celular como Agenda para anotar fechas importantes.

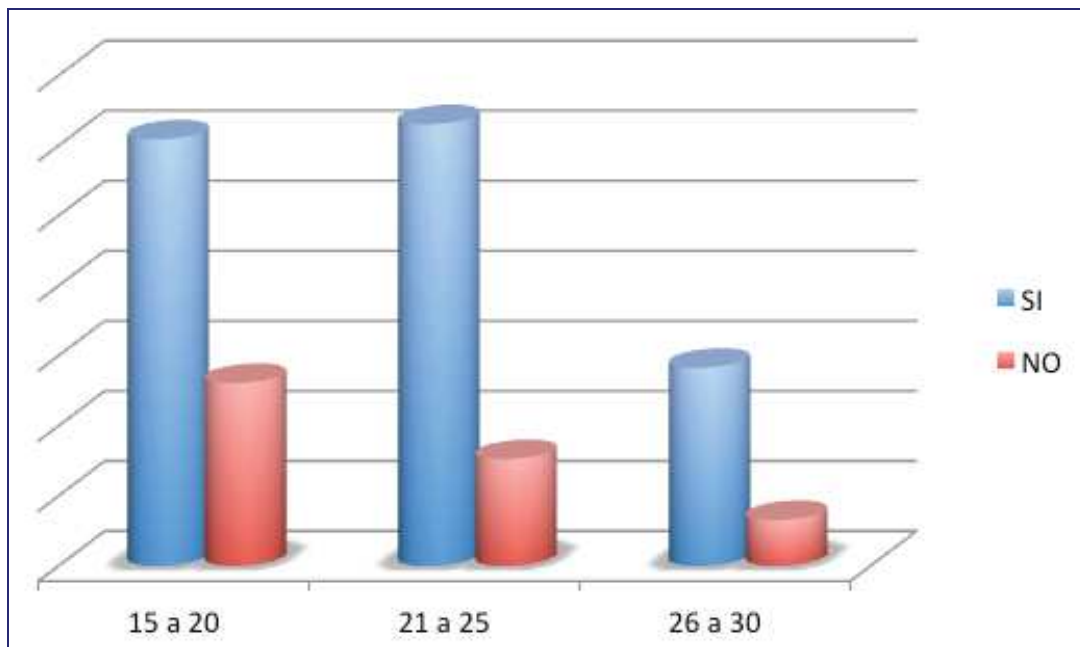
Jóvenes de 26 a 30 años

- Algunos únicamente para comunicarse.
- Es prácticamente como una computadora.
- Para navegar en el Internet.
- Para redes sociales y Google.
- Para revisar su email, abrir archivos por trabajo.
- Para bajarse aplicaciones.
- Como MP3.
- Como reloj, despertador y agenda.

Variable de estudio: Grado de interés en noticias e información de lo que sucede en el país y los medios de su preferencia para enterarse.

6. ¿Les gusta ver noticias?

Gráfico 4.7 Interés en Noticias



Fuente: Vanessa Zapata A. Focus Groups 2011

Resultados:

Jóvenes de 15 a 20 años

- Ven sólo cuando hay alguna noticia trascendental e importante para estar informados.
- No les gusta la crónica roja ni las disputas sociales.
- Algunos las ven obligados por sus padres, generalmente en la noche, pero no prestan mucha atención.
- Les parece aburrido.

Jóvenes de 21 a 25 años

- Ven noticias para estar informados y por cultura general.
- Para poder comentar y debatir.

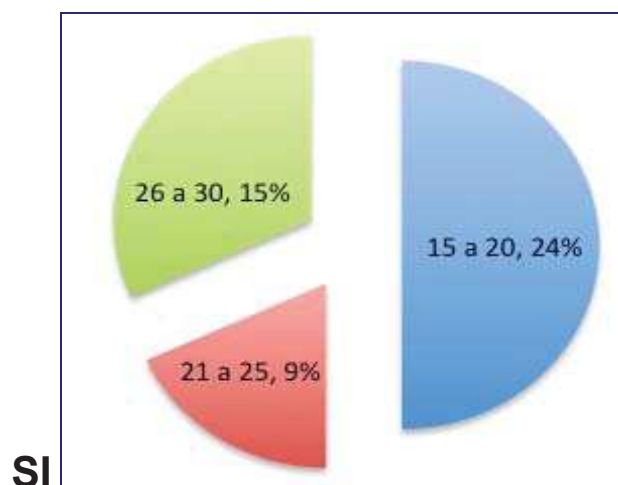
- Porque es importante saber lo que pasa en el país para velar por sus intereses de acuerdo a su carrera.
- Muchos coinciden que hay que saber escoger que ver porque mucha de la información se manipula ya que está manejada por grupos de poder.
- Los que no las ven, no les gusta porque solo hay conflictos, les disgusta la crónica roja o no tienen tiempo.

Jóvenes de 26 a 30 años

- Les gusta estar informados.
- Es importante para ellos saber lo que está pasando en el país por sus negocios y trabajo.
- Algunos ven noticias varias veces al día, en la mañana, tarde y noche.
- Coinciden en que hay que saber que ver y alternan los canales.
- A los que no les gusta es porque les molesta las cadenas presidenciales, hay mucha crónica roja y siempre hay conflictos.
- Les decepcionan porque no hay gente que pueda ayudar al país.

7. ¿Busca noticias en la Internet?

Gráfico 4.8 La Internet como medio informativo



SI
Fuente: Vanessa Zapata A. Focus Groups 2011

Resultados:

Jóvenes de 15 a 20 años

- Por deberes y trabajos del Colegio.

Jóvenes de 21 a 25 años

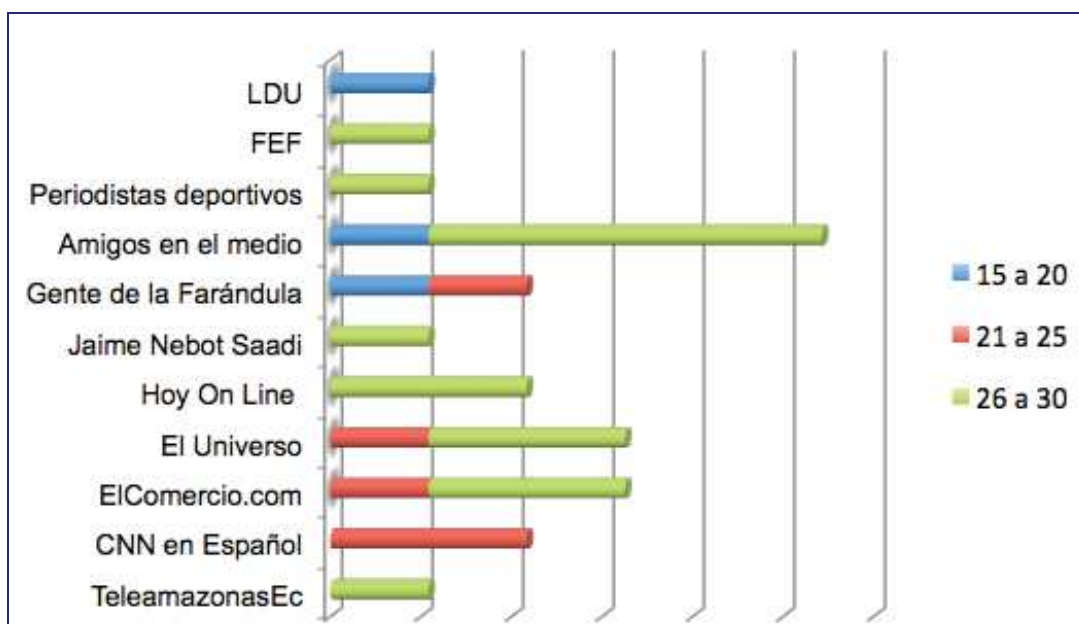
- Cuando les interesa informarse más acerca de un tema puntual.
- Por deberes y trabajos de la Universidad.

Jóvenes de 26 a 30 años

- Prefieren enterarse de las noticias por Internet.
- Muchos de ellos están suscritos a páginas de noticias locales y las revisan en su correo y/o a través de sus cuentas en redes sociales como: *Facebook* y *Twitter*.
- Casi no ven televisión y el Internet es su medio favorito para enterarse.
- A veces cuando la noticia te busca a ti.

8. ¿Siguen a algún medio de comunicación o líder de opinión en *Twitter*?

Gráfico 4.9 Líderes de Opinión



Fuente: Vanessa Zapata A. Focus Groups 2011

Resultados:

Jóvenes de 15 a 20 años

- Siguen los perfiles oficiales de artistas.
- A la Liga Deportiva de Quito.
- Se enteran de alguna noticia por algún amigo que lo comentó.

Jóvenes de 21 a 25 años

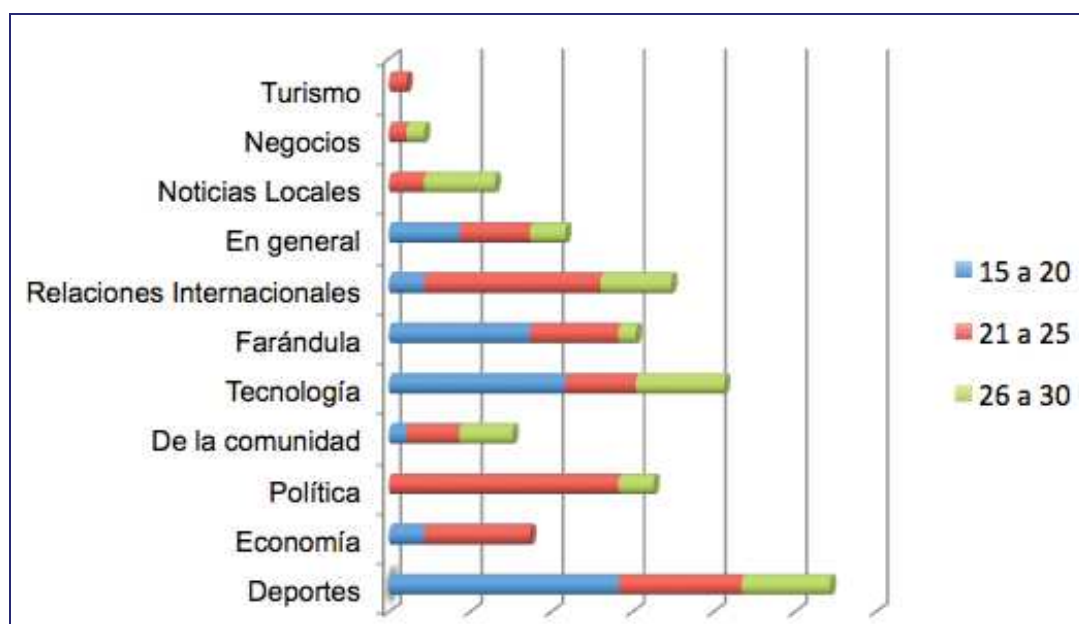
- Siguen a varios medios entre ellos: ElComercio.com, El Universo, CNN en Español.
- Entre los líderes de Opinión mencionaron a periodistas de Teleamazonas.
- A famosos, gente de la farándula.

Jóvenes de 26 a 30 años

- Siguen a varios medios entre ellos: ElComercio.com, Hoy On Line, El Universo, Teamazonas.
- A periodistas deportistas.
- A la Federación Ecuatoriana de Fútbol.
- A amigos involucrados en la política, amigos que trabajan en editoriales, amigos con criterio formado que comentan e informan.
- A políticos como Jaime Nebot Saadi.
- Les gusta la rapidez de la información en Twitter porque se enteran antes de que en cualquier otro medio.

9. ¿Cuáles son los temas que más les interesa o prestan mayor atención?

Gráfico 4.10 Temas de mayor interés



Fuente: Vanessa Zapata A. Focus Groups 2011

Resultados:

Jóvenes de 15 a 20 años

- Prefieren los deportes, tecnología y farándula.
- La mayoría mira las noticias en general.
- Algunos prefieren las noticias internacionales, conocer sobre economía y las de la comunidad.
- No les gusta ver noticias de la política en Ecuador.

Jóvenes de 21 a 25 años

- Les gusta conocer sobre la política y relaciones internacionales.
- Las de la comunidad les parece más palpables y es la realidad de lo que sucede en el país.
- Les gusta las noticias de economía y finanzas por sus carreras.
- Deportes y tecnología son temas de su interés.
- Un poco de farándula para distraerse.

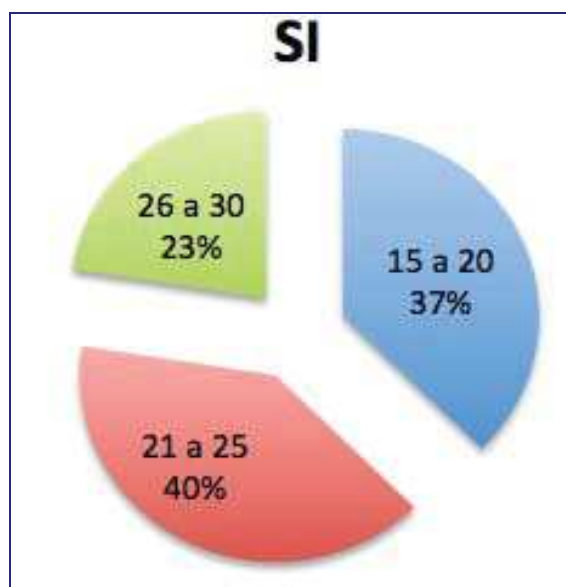
Jóvenes de 26 a 30 años

- Prefieren los temas de deportes y tecnología.
- Noticias Locales e Internacionales.
- Las noticias de la comunidad y de realidad nacional.
- También consideran que saber de política es importante.
- De vez en cuando un poco de la farándula.

Variable de estudio: Nivel de activismo de los jóvenes y motivaciones para luchar.

10. ¿Han asistido o liderado alguna marcha en protesta o a favor de alguna causa? ¿Cuándo y por qué fue?

Gráfico 4.11 Nivel de Activismo



Fuente: Vanessa Zapata A. Focus Groups 2011

Marchas a las que han asistido:

Jóvenes de 15 a 20 años

- De Los Forajidos
- Marcha Antitaurina
- Marcha Taurina
- A favor del estado, 30S
- Por el carné estudiantil
- Marchas políticas del MPD
- A favor de "Vivamos las fiestas en paz"

Jóvenes de 21 a 25 años

- De Los Forajidos
- Contra el cáncer de mama

- Por los Derechos Humanos
- En contra del aborto
- Por el día del Trabajo
- De la Cruz Roja
- Marcha Taurina
- Marcha Antitaurina

Jóvenes de 26 a 30 años:

- De Los Forajidos
- En contra del aborto
- Marcha Antitaurina
- Marcha Blanca
- A favor del estado, 30S

Todos están de acuerdo que para asistir a una marcha debe haber convicción por lo que defienden y luchan.

11. ¿Por qué causas creen que vale la pena luchar?

Resultados:

- Las razones más fuertes para luchar es por la vida.
- El respeto por los derechos humanos.
- La libertad de expresión.
- Por defender sus ideales, intereses, sueños e ideologías.
- El amor y la paz mundial.
- La democracia.
- Los derechos de los animales.
- El cuidado y la preservación del medio ambiente.
- A favor de la educación y la salud.

- En contra de la delincuencia, el maltrato, la violencia.
- En contra de las injusticias y la discriminación.
- Por el desarrollo y bienestar del país.

12. ¿Qué consideran que hacen cada uno de ustedes, en su día a día, por su país?

Resultados:

Jóvenes de 15 a 20 años

Algunos de ellos dijeron que no hacen nada trascendental en su día a día, pero en su mayoría el hecho de estar estudiando y llegar a ser profesionales en el futuro, va a ayudar al país y quieren llevar el nombre del Ecuador en alto.

Jóvenes de 21 a 25 años

La mayoría de los chicos de éste grupo son más concientes del cuidado y la preservación del medio ambiente. Por ello entre las acciones más fuertes que cada uno realiza son el ahorro de los recursos naturales y también se pudo observar que se está creando la cultura de no botar basura en cualquier lugar y empezar a reciclar.

"Estudiar y trabajar para en el futuro ser emprendedores y generar fuentes de empleo que contribuyan al desarrollo económico del país", son las respuestas más mencionadas. No quieren ser mediocres.

Jóvenes de 26 a 30 años

Los chicos de éste grupo son más respetuosos de las leyes, el pago de sus obligaciones tributarias. Se esfuerzan a diario por ser mejores personas y

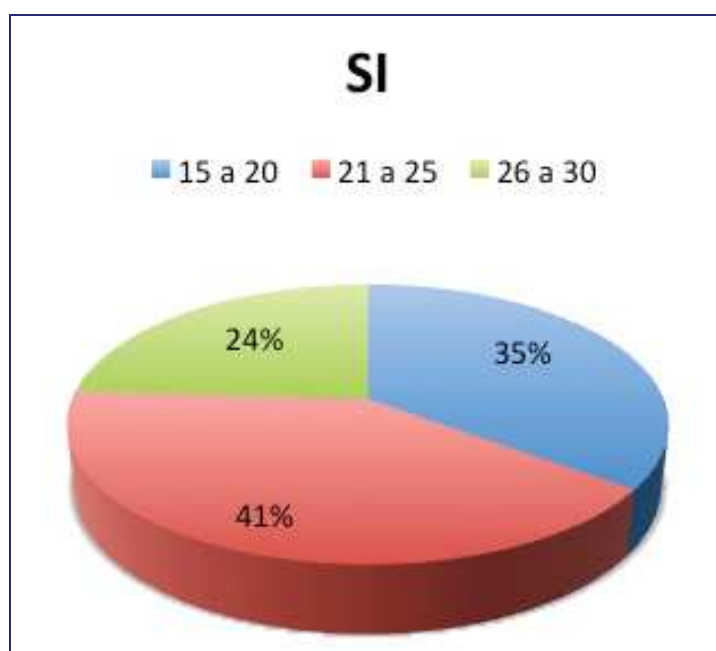
un ejemplo para los demás. Tratan de actuar de acuerdo a lo que promulgan. Y ayudar a los que los rodean siempre que puedan.

Son personas emprendedoras, están creando fuentes de trabajo y se sienten orgullosos de su país y eso lo transmiten a los turistas y cuando viajan a otro país.

Variables de estudio: Grado de interés y creencias en torno a la política.

13. ¿Les interesa la política?

Gráfico 4.12 Grado de interés en la Política



Fuente: Vanessa Zapata A. Focus Groups 2011

Resultados:

Jóvenes de 15 a 20 años

Los chicos de 4to curso del colegio USA Academy, contestaron que no les parece interesante. Alguien dijo que le interesará el día que cambie porque todos los años es lo mismo de siempre. Hubo alguien que dijo que no le

gustaba porque su familia estaba involucrada. Además concordaron en que en el país no saben lo que es la política. Muchos dijeron que no hay cambios y algunos que no la entienden. No les gusta porque hay mucha corrupción. Nunca se cumple nada de lo que prometen y que en el país hacen política para su propio beneficio. "Solo mienten y roban. Siempre dicen lo mismo, siempre hacen lo mismo y siempre proponen lo mismo".

Alumnos del Colegio Internacional Rudolf Steiner de 6to curso contestaron que si les gusta relacionarse con asuntos del gobierno y proponer ideas de carácter solidario para mejorar los temas de alguna empresa, además les gusta porque así entienden más de ciertos gobiernos. Alguien dijo que era su punto fuerte, porque tiene que ver mucho con la carrera que va a estudiar que es Economía.

También dijeron que depende mucho la política de que país sea, y es importante para entender que esta pasando en el mundo. Hubo muchos jóvenes en contra del actual presidente Rafael Correa y también partidarios.

Los que dijeron que no les gusta la política, piensan que es un ambiente para pelear y no se ven bien los valores de las personas.

Alguien dijo no interesarle pero sabe que es importante saber de política y estar informado. A otro le gusta su concepto como: "ciencia sociológica que busca el bienestar común", pero dice que en el Ecuador esto no se cumple.

Los chicos del Colegio Experimental Andrade Marín mostraron mayor involucramiento en el tema, aunque hubo jóvenes que contestaron que no les gusta la Política porque no siempre los debates traen consecuencias positivas y existen conflictos, a la mayoría les gusta estar informados y saber quien va a estar a cargo del país y las decisiones que se tomen como pueden afectarles o beneficiarlos. También les gusta estar informados para

formar su propio criterio para poder hacer algo y mejorar al país. Había una chica que está participando para ser presidenta del consejo estudiantil, ella contestó que le gusta la política porque le gusta liderar y depende de cada uno ser un buen líder o uno malo. Les gusta conocer la historia de los partidos políticos, las leyes y poder involucrarse para hacer escuchar su opinión.

Hubo una chica miembro del **MPD** y ha estado involucrada en asuntos y marchas políticas.

Jóvenes de 21 a 25 años

Se comprobó que hay más interés que desaprobación en el tema por parte del grupo objetivo.

Fue interesante descubrir que en los grupos focales existían uno o varios líderes juveniles que mostraron conocimiento y pasión por el tema e incluso forman parte ya de movimientos políticos como son: **Juventudes PAÍS**, un afiliado al partido **Izquierda Democrática** y algunos que todavía no se han involucrado pero quieren llegar a ser políticos.

En sus respuestas indican que: "todos somos actores políticos y como electores deberíamos mantenernos informados y ser conscientes de las propuestas y decisiones que se toman para el desarrollo de nuestro país". También indican que les gustaría una política renovada y bien manejada por gente nueva, preparada y son conscientes que toma tiempo y esfuerzo hacer una buena política que genere resultados positivos para el país. Además mostraron su interés por inmiscuirse y conocer más de la política para cambiar la situación actual del país. Mientras que los que dijeron no interesarles, se puede ver que están bien establecidos los prejuicios como que: "la política es corrupción, bajo el poder de los mismos de siempre".

También en algunos casos existe temor al formar parte de algún movimiento o partido político, algunos dicen que se puede tener la buena intención pero por las diferentes formas de pensar y los grupos de poder ya existentes creen que se puede repercutir en conflictos y poner en riesgo su vida y la de sus familiares.

Jóvenes de 26 a 30 años

En el caso de éste grupo hubo opiniones divididas, algunos prefieren mantenerse al margen, saben que es importante estar informados pero no se involucran.

Hubo una opinión que se repitió: "en el país la política está empañada y contaminada". Hubo personas que dijeron no interesarles la política partidista que es manipulación, pero si la política de la comunidad, que es "el arte de gobernar", la que se hace desde la familia, el barrio, el colegio, universidad, día a día en nuestra comunidad.

Así los que dijeron no gustarles, se refirieron a la política en el Ecuador pero si les interesa y les gusta la política de otros países.

También se comentó que el poder en cualquier ámbito atrae y es interesante conocerlo y saber como se estructura.

14. ¿Qué es para ustedes la política?

Resultados:

Jóvenes de 15 a 20 años

- Hacer política es más que hablar, como hizo Mahatma Gandhi que para defender a los pobres se convirtió en uno de ellos.
- Es cumplir algo que proponen.
- Es una cuestión de poder, la persona que tiene más dinero y poder tiene su puesto asegurado.
- Es un sistema que manda a un país, pero aquí no es justo, no se da.
- La política es robar plata, corrupción.
- La política es saber manejar un país, conocer sus problemas y saber como ayudar, pero aquí no nos ayuda.
- Es como una persona debería controlar a una nación.
- Ciencia que se encarga de conocer la opinión de todas las personas y llevarlas a un fin determinado.
- Una persona al frente que luche por nuestros derechos y nos haga ver nuestras obligaciones.
- Es un lugar donde las personas van a ser escuchadas y se forman leyes para nuestro país.
- Ciencia sociológica que busca el bienestar común, pero aquí no se cumple.

Jóvenes de 21 a 25 años

- Arte de gobernar o ciencia sociológica para el desarrollo, beneficio, progreso social y económico de un país.
- Son estrategias, leyes, artículos para determinar políticas públicas para organizar una sociedad.
- Es la manera en la que se rige un país.

Jóvenes de 26 a 30 años

- Llegar a consensos, acuerdos, saber negociar por el bien de la sociedad.
- “Es un manejo del poder cuando hay conflictos de intereses”, hubo alguien que consultó en Google.
- Tiene que ver con la opinión personal, la cultura, la educación, crear guías y se da a través de debates”.
- No les interesa la política partidista, pero si la política que es: "el arte de gobernar", lo que se puede hacer en la comunidad normándose reglamentos internos, inclusive en la vida familiar, es parte del ser humano ser políticos.
- “Es una ciencia, algo que se preocupa por la gente pero aquí no se da”.
- “Es una ideología en función de algo”.
- “Es el manejo de poder, como se lo dirige y decidir a que se va a ayudar y que se puede cambiar”.

15. ¿Relacionen 3 palabras con lo que es hacer buena política, y 3 palabras con hacer mala política?

Cuadro 4.1

Buena Política	Mala Política
Honestidad, Verdad	Corrupción (Abarca todo)
Igualdad, Equidad	Mentiras
Respeto	Falsedad
Democracia, ser escuchados	Engaño
Justicia	Que no cumplan lo que dicen
Bienestar	Robo
Producción	Dictadura
Desarrollo	Irrespeto, maltrato
Crecimiento	Deshonestidad
Libertad de expresión	Mala Educación
Derechos	Interés personal
Transparencia	Empobrecimiento
Confianza en los gobernantes	Ambición de poder
Soberanía	Nepotismo
Responsabilidad	Opresión
Tolerancia	Injusticia
Honradez	Discriminación
Compromiso	Codicia
Acuerdos	Desinterés por el pueblo
Hechos, resultados	Populismo
Organización	Socialismo
Bien común	Mala Administración
Liderazgo	No escuchar a las personas
Calidad de Vida	Avaricia
Conciliación	Manipulación
Sustentabilidad	Subdesarrollo
Satisfacción	Mediocridad
Credibilidad	Autonomía
Buena Educación	Propaganda
Esperanza	Estafa
Transparencia	Pensamientos pobres
Sacrificio	Malos Acuerdos
Acuerdos	Grupos Antagónicos
Servicio	Maldad
Apoyo	Proselitismo
Decisión	Conflictos
Poder	Mala salud
Lealtad	
Seriedad	
Positivismo	
Ideologías	
Control	
Ayuda	
Trabajo	

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Vanessa Zapata

16. ¿Creen que son importantes los procesos democráticos de elecciones y consultas populares?

Resultados:

Próximamente está cerca a realizarse una nueva consulta popular en nuestro país, donde ejerceremos nuestro derecho al voto para tratar temas sobre la justicia, medio ambiente, sector público, acciones de la banca y medios de comunicación, por ende muchas de las respuestas giraron en base a lo que opinan y creen sobre la ésta consulta popular.

Jóvenes de 15 a 20 años

Están de acuerdo porque saben que somos un gobierno soberano y democrático. Dicen que los políticos trabajan para el pueblo y más cabezas piensan mejor que solo una y que entre todos debemos llegar a un acuerdo en común para llegar al bienestar, pero no para consultar preguntas triviales, refiriéndose a la pregunta que consulta si se deben llevar a cabo o no, espectáculos públicos donde se maltraten animales como la fiesta taurina y las peleas de gallos. Dicen que para este tipo de consultas hay que saber que se pregunta, hay que saber que se consulta y hay que saber en que se invierte.

Además les parece que es bueno que entre todos elijamos, ya que no sólo se toman las decisiones de una versión que son los políticos sino que les dan voz y voto también para elegir y sentir la satisfacción de que fue la decisión de la mayoría y eso es lo más justo y honesto.

Jóvenes de 21 a 25 años

La mayoría de los entrevistados están de acuerdo que son importantes los procesos democráticos, primero porque sienten que es su obligación como

ciudadanos al pertenecer a un país democrático y porque es un derecho poder opinar y ser parte de las decisiones del país. Muchos afirman que es la "voz del pueblo" la que se hace escuchar, y que sienten que están aportando con un granito de arena al participar en las elecciones y consultas populares. Sin embargo, las personas que dijeron que no, no es que no las consideren importantes, pero señalan que la información es manipulada, dicen que la consulta popular debe estar bien orientada y no favorecer a un político o partido y que en esta ocasión las preguntas no están claras ni bien elaboradas y muchas personas sobre todo de estratos bajos pueden tender a votar sin entender las preguntas.

Jóvenes de 26 a 30 años

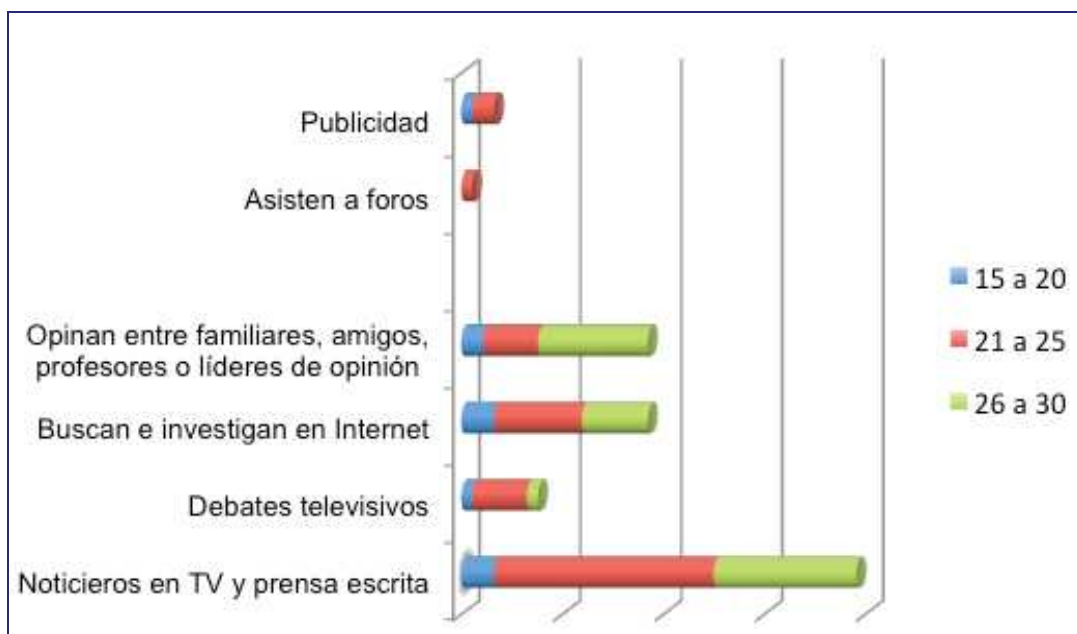
Saben que es importante porque es ejercer su derecho a opinar y participar en las decisiones que toma el gobierno y es parte fundamental de vivir en una país democrático, sin embargo no están de acuerdo porque el país no tiene los recursos para gastar tanto dinero y que se deberían emplear otros métodos utilizando la tecnología para que éste tipo de consultas sean directas, más rápidas y menos costosas en el futuro a través del Internet.

Piensan que no debería ser obligatorio el ir a votar y que tanto el gobierno como el que elige debería ganar su derecho para participar porque no todas las personas están preparadas ni son conscientes de su voto.

Variable de estudio: Consumo de medios y líderes de opinión influyentes en el grupo objetivo.

17. ¿Cómo te informas sobre los candidatos o temas antes de cada elección o consulta popular?

Gráfico 4.13 Medios Informativos de preferencia



Fuente: Vanessa Zapata A. Focus Groups 2011

Resultados:

En varias opiniones afirmaron que especialmente en las elecciones presidenciales, es muy importante más allá de conocer las propuestas de un candidato, conocer su pasado y trayectoria, para saber realmente lo que ha hecho y quien fue durante su vida. Algunos dijeron que existen candidatos muy bien preparados pero nada más son teóricos porque no tienen la experiencia ni están capacitados para ejercer el poder. En algunos casos tiene fuerte Influencia la opinión de amigos, familiares y profesores, sobre todo en los chicos de 15 a 25 años, aunque también hubo pocas excepciones en donde se dijo que prefieren no escuchar comentarios de otros, como en algunos casos de chicos entre los 25 a 30 años, a quienes les gusta empaparse del tema sin que la opinión de otras personas influya y sacar sus propias conclusiones. Las principales fuentes de información son los noticieros y la prensa escrita, seguido por el Internet,

donde muchos aseguraron informarse ahí de temas puntuales de los que tengan alguna duda y para conocer los perfiles de los candidatos.

Variables de estudio: Valores importantes en un líder.

18. ¿Cuáles son las características y valores que debe tener un líder para ustedes?

Resultados:

- Capacidad de liderazgo y decisión, que sepa lo que va a hacer.
- Que no se deje influenciar y debe tener don de mando.
- Vocación política. Estar capacitado y preparado académicamente en leyes y todo lo que involucra la política.
- Convicción y fidelidad a sus principios.
- Honesto, transparente, sincero e integro.
- Respetuoso y tolerante.
- Carisma. Debe saber expresarse y comunicarse con la gente.
- Justo, incluyente, equitativo, humanitario NO un dictador.
- Responsable, organizado y emprendedor.
- Comprometido con lo que va a hacer y que busque el bienestar común.
- Humilde.
- Que sepa escuchar y ponerse en el lugar de los ciudadanos y comprenda sus necesidades.
- Más que palabras que sean hechos.
- Que sepa reconocer sus errores.

Variables de estudio: Personajes de la Política que admiren y desaprobren.

19. Me pueden nombrar un personaje de la política, uno que les guste y me digan una palabra con la que le definirían y otro que no le guste y de igual forma una palabra con que lo relacionen.

Políticos que les gusta:

Rafael Correa, carisma, inteligente, preparado, valiente, líder, fiel a sus principios, trabajador.

Es el único presidente que ha hecho algo bueno por el país desde que lo recuerdan.

Eloy Alfaro, tenacidad, luchador, revolucionario. Convicción.

Impulsó la educación laica y la igualdad entre hombres y mujeres.
Cumplió sus ideales.

Lenin Moreno, emprendedor. Hace una cosa bien hecha.

José María Velasco Ibarra, honesto. Poder para movilizar las masas.

Lo recuerdan por su frase: "Denme un balcón y seré presidente".

Eugenio Espejo, ejemplo de superación personal sin necesidad de estar involucrado en votaciones fue parte de un cambio muy importante.

Gabriel García Moreno, promovió la educación, mantuvo una buena economía del país.

Antonio José de Sucre y Simón Bolívar, libertadores.

León Febres Cordero, fiel a sus principios, ejecutividad, mano dura.

Jaime Nebot, democrático, determinante, promueve el desarrollo.

Barack Obama, innovador por sus propuestas.

Dilma Rousseff, superación femenina.

Luís Ignacio Lula da Silva, humilde, que se convirtió en un verdadero líder.

Sebastián Piñera, visionario.

Políticos que NO les gusta:

Lucio Gutiérrez, falso, nepotista, manipulador, ladrón, corrupto, ignorante, indefinido, asqueroso, escoria, cobarde, descarado.

Rafael Correa, deshonesto, egoísta, mentiroso, dictador, manipulador, prepotente, no cumple lo que dice, no escucha al pueblo, charlatán, arrogante, pedante, irrespetuoso.

Abdalá Bucaram, payaso, ladrón, deshonesto, hipócrita, corrupto.

Álvaro Noboa, bobo, envidioso.

León Febres Cordero, dictador, asesino, poco tolerante.

Jamil Mahuad, deshonesto.

Carlos Vera, narcisista.

Cantantes, deportistas, fuera de lugar.

Variable de estudio: Nivel de influencia que tienen en los jóvenes los partidos o movimientos políticos.

20. ¿Es un factor importante el Partido o Movimiento que lo representa o la persona?

Resultados:

Jóvenes de 15 a 20 años

- Dijeron que les parecía importante pero no comprenden bien su concepto o función.
- Si porque al conocer a las personas que lo rodean sabrán que tipo de candidato es y sus verdaderas intenciones.
- Si porque así conocen mejor a los candidatos y por la ideología del partido sabrán si en verdad se entregan a lo que quieren hacer.
- Es importante porque una persona no hace sola todo el trabajo.
- Para algunos no porque a la final es el candidato al que eligen y no al partido. Saben que ahora ya no importa la lista y ya no viene al caso, ahora pesan más las cualidades y puede ser un candidato bueno pero por el partido se lo tacha de corrupto.
- El único partido que ha sido fuerte es el de Alianza País hasta ahora.

Jóvenes de 21 a 25 años

- Existen respuestas compartidas. Para la mayoría realmente es un factor determinante ya que de acuerdo al partido al que pertenezca el candidato, sabrán que ideología persigue y si éste velara por sus intereses en el futuro.
- Saben que la ideología que siga es lo que se va a plasmar en su gobierno y buscan que sus ideales e intereses se identifiquen con los del partido.

- Si porque como dice el refrán: “dime con quien andas y te diré quien eres”, el candidato debe tener principios.
- Para algunos no porque los partidos políticos no tienen estatutos ni principios claros, y los conceptos en el país de izquierda o derecha no están bien definidos.
- “No siempre, a veces nos ponen entre el cáncer o el sida, a veces nos toca elegir simplemente al menos peor”.

Jóvenes de 26 a 30 años

- Concuerdan en que el partido político es importante porque es el grupo que le apoya al candidato y lo respalda económicamente, además que a través de éste podrán conocer de quienes esta rodeado el candidato.
- Hay partidos tradicionales a los que si les huyen, pero si hay personas independientemente del partido que se destacan por su capacidad y es interesante que en el congreso existan varios de ellos, para que debatan y analicen todos los diferentes puntos de vista, aunque las diferencias a veces son más fuertes y no siempre se llega a un acuerdo sino más bien todo termina en conflicto.
- En el país no están claras las ideologías o líneas partidistas, ni hay un concepto claro de lo que es izquierda o derecha. Y en algunos casos no se entiende o no saben que son.
- Aquí existen demasiados partidos políticos y a veces simplemente hay que tratar de elegir al “menos malo”.

Variables de estudio: Principales motivaciones para unirse al Movimiento Político BIEN.

21. Si hubiese un movimiento formado por gente joven como ustedes, ¿qué factores serían importantes o relevantes para que los motive a unirse?

Resultados:

- La libertad, el respeto y la seguridad que les brinden para involucrarse, expresarse, opinar y debatir. Que no haya discriminación y que todos sean escuchados.
- Que comparta las mismas creencias, ideologías, ideales, intereses.
- Debe ser gente emprendedora, preparada que muestre proactividad y pasión por lo que persigue. Que haya vocación política.
- Que luchen por la educación, justicia, salud, trabajo, derechos, medio ambiente, respeto, igualdad, seguridad y que les demuestren que las propuestas se llevarán a cabo.
- Promover oportunidades para motivar a los jóvenes a trabajar y salir adelante.
- Que realicen obras sociales y que con los resultados demuestren que pueden realizar cosas importantes.
- El hecho de que sean jóvenes se lo relaciona con una política limpia.
- Que no antepongan intereses personales y particulares ya sean económicos y/o políticos.
- Saber si todos están dispuestos a luchar hasta las últimas consecuencias.
- "Nuestro mayor incentivo sería estar en contra de algo." Julián, 6to Curso.

4.4 INFORMACIÓN RELEVANTE QUE REFUERZA LA INVESTIGACIÓN

4.4.1 La “Hiperlectura”, Una Experiencia Emocionalmente Atractiva para los Jóvenes

La escuela tradicional, se define por los libros; como objeto del saber, la guía para el aprendizaje y la base para los criterios de evaluación. La mayoría de los jóvenes no crean gusto ni cultura de lectura porque desde la escuela, es una actividad impuesta y obligada.

Con la evolución de la tecnología y los nuevos medios digitales, los jóvenes tienen acceso a la información desde un computador ya sea en su misma escuela o desde la comodidad de su hogar, y ya no sienten la necesidad de tener que ir a las bibliotecas, pasar largas horas buscando en grandes y pesados libros, para poder hacer sus deberes, estudiar o simplemente conocer más acerca de un tema.

Se puede decir que la Internet ha facilitado el aprendizaje, y los profesores ya no son los dueños de la verdad, sin que sus estudiantes no consulten antes en la Internet, principalmente, en Google y Wikipedia.

La Internet se ha convertido en la fuente principal de consulta de los jóvenes para un tema puntual o específico, donde buscan exclusivamente lo que necesitan y encuentran en la red una lectura más relajada.

La “hiperlectura” como define a esta practica, el autor José Cabrera en su libro: “Náufragos y navegantes en territorios hipermediales”, es denominada así, por la hipertextualidad que permite la red. Según su investigación, algunos jóvenes empezaron a considerar aburrido el leer sólo páginas en blanco con textos negros, a comparación de las imágenes llamativas, videos, sonidos, en fin, los hipertextos y la experiencia emocionalmente atractiva que les ofrecen los sitios *web*. Buena parte de las prácticas que los jóvenes tienen en la red hacen que

el uso del Internet pueda ser entendido como una lectura televisual y podría decirse que los chicos leen en Internet sin darse cuenta de que lo hacen.

“Frente a la red los chicos no se asumen como lectores sino como **navegantes, exploradores o internautas**”.¹⁷

El Internet es una herramienta que permite compartir información para todos los gustos, ya sea en texto, audio y video, pero sobre todo promueve la comunicación bidireccional, de no sólo ser consumidores sino ser los creadores y protagonistas de la información, el debate y en donde la opinión en cualquiera de sus formas es valiosa. Esto no implica que se estén creando lectores más críticos, pero si consumidores más hiperactivos.

4.4.2 Tribus Digitales, la “Hipersocialidad” de los Jóvenes en la Web

La pertenencia a diversos grupos es una tendencia social propia de la vida urbana contemporánea, a la cual Maffesoli ha llamado “un nuevo tribalismo”. Se diferencia del tribalismo clásico por la mayor fluidez e inestabilidad que caracteriza la composición de los grupos. Las experiencias afectivas, el nivel de contacto y el sentido de pertenencia grupal de las nuevas tribus son sus signos constitutivos.¹⁸

Por ser seres eminentemente sociales, desde siempre, ha existido la necesidad de pertenecer a uno o varios grupos por afinidades, en cuanto; a la edad, gustos similares en música, deportes, hobbies y formas de pensar.

En la Internet, esto es un principio básico, he ahí la razón para la proliferación y el éxito que han tenido las redes sociales, sobretodo en los jóvenes. Aquellos, que a través de un perfil se presentan al mundo para decir lo que piensan y sienten. Los jóvenes y usuarios de la red están abiertos a nuevas experiencias que les permitan redefinir su identidad, sus maneras de representarse y restablecer sus círculos sociales.

¹⁷ Cabrera,, J. Náufragos y navegantes en territorios hipermediales. p. 77.

¹⁸ Ibídem. p. 91-92.

Como lo afirma José Cabrera: “Cada tribu se hace ver en un territorio determinado, asume un papel y apuesta allí su ‘capital cultural’ como signo de diferenciación e identidad.”

La Internet, los medios sociales y los chats, permiten a los jóvenes una apertura emocional y una exploración interior que les ayudará en el descubrimiento de su “identidad”, de quienes son y lo que quieren llegar a ser.

La Internet para ellos es un lugar libre para opinar, comentar y compartir lo que piensan y sienten, sin sentirse censurados.

4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al concluir la investigación muchas de las hipótesis fueron confirmadas, como el rechazo de ciertos jóvenes hacia la política por la mala reputación de ciertos candidatos y ex gobernadores de nuestro país. Sin embargo, sorprende que en cada grupo que se investigó, mínimo 3 de cada 10 mostraba pasión y conocimiento en el tema, se destacaron líderes auténticos, se descubrió a algunos de ellos ya involucrados con partidos políticos y jóvenes activistas que salen a las calles por defender sus derechos e ideales, no sólo cuando están en contra de algo, sino por causas nobles.

Fue muy gratificante hacer la investigación, escuchar las opiniones de los chicos y observar la aceptación del proyecto, por el cual, la mayoría estaría dispuesta a empezar a hacer algo por cambiar el país y formar parte de un Movimiento Político con gente joven, que poco a poco vaya eliminando los prejuicios acerca de que “la política es corrupción”, sino gente emprendedora que marquen una nueva era en la política del país, más justa y honesta.

Las principales conclusiones y recomendaciones para la creación de la campaña política son:

- Se considera que el grupo objetivo primario son los chicos de 15 a 25 años de edad, ya que mostraron mayor entusiasmo por involucrarse y participar. Como grupo secundario se encuentran los chicos entre los 26 a 30 años, personas que pueden tener un alto grado de influencia en el grupo primario y pueden convertirse en líderes de opinión por su experiencia y conocimiento.
- Este segmento todavía tiene la creencia negativa de que en el Ecuador, la política es corrupción, robar, mentir y un sistema poco justo. Pero también conocen y valoran la política internacional. Los conceptos de política como: “el arte de gobernar” o “ciencia sociológica que busca el bienestar común”, son los conceptos con los que más se identifican y podría manejar la campaña.
- Entre los medios de comunicación que eligen para informarse sobre temas políticos, la televisión y la prensa escrita todavía tienen influencia en ellos. Sin embargo, la Internet es el medio de preferencia para informarse de algo más puntual y específico. Sobre todo la utilizan para buscar mayor información acerca de los perfiles y trayectoria de los candidatos.
- Se comprobó en las entrevistas que los chicos prefieren los hechos a las palabras. Que los nuevos líderes sean coherentes y consecuentes con sus valores. Se recomienda que cada líder del Movimiento Político BIEN posea un blog personal con información de su vida y trayectoria personal. Se recomienda incluir fotos y videos.
- Se recomienda utilizar en la campaña un lenguaje sencillo y claro, que sea fácil de entender. Utilizar siempre imágenes para explicar conceptos políticos, sobre todo al hablar del Movimiento Político y la ideológica.

- La mayoría de los jóvenes tiene fuerte influencia de sus padres, profesores y amigos. Las personas cercanas son las que transmiten mayor confianza y credibilidad, y pueden influir en su decisión final antes de las elecciones.
- Los valores con los que debe estar ligada la marca BIEN son: honestidad, entrega, confianza, integridad, pasión, entusiasmo, valentía, fidelidad, autenticidad, justicia, tolerancia y lealtad.
- Entre las actividades favoritas del grupo objetivo en su tiempo libre y con las que se podría relacionar a la marca para promover la participación de los más jóvenes son eventos musicales, deportivos, concursos de escritura y pintura.
- Los medios sociales más utilizados por el grupo objetivo y los más idóneos para la reproducción del mensaje son: *Facebook* y *Twitter*, ya que son instrumentos informativos que favorecen la interacción y promueven la participación de los jóvenes, los invitan a ser la voz del Movimiento Político BIEN, y que sean quienes se encarguen de darlo a conocer entre sus amigos. La tendencia “WOM” o “Marketing Boca a boca” es la más efectiva.
- Todos en el grupo objetivo sin excepciones, tienen un celular, por ende los SMS son una herramienta eficaz para proporcionar noticias y actualizaciones del Movimiento Político BIEN.

CAPÍTULO V

5 DISEÑO DEL PLAN DE PUBLICIDAD DIGITAL CON EL FIN DE PROMOVER EL ACTIVISMO POLÍTICO EN LAS PERSONAS DE 15 A 30 AÑOS DE LA CIUDAD DE QUITO Y CONSEGUIR PROPUESTAS POLÍTICAS VIABLES A FAVOR DE LA COMUNIDAD

5.1 ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN

En base a todo el estudio realizado y a su correspondiente análisis, se presenta a continuación, el diseño del Plan de Publicidad Digital desarrollado para el Movimiento Político BIEN.

5.1.1 Objetivos Estratégicos

- Posicionar al Movimiento Político BIEN en las personas de 15 a 30 años de la ciudad de Quito, para motivar su participación y promover su activismo político.
- Utilizar a la Internet y los medios sociales como espacios de opinión, enfocados a la formación política como la base para el desarrollo de propuestas.
- Dar a conocer a sus representantes a través de los medios sociales como nuevos líderes de opinión en temas sociales, políticos y culturales que estén aconteciendo en el país, principalmente en su capital, Quito.

5.1.2 Segmentación

La investigación de mercado, como se puede revisar en el Capítulo IV, dio como resultado que el grupo objetivo se divide en dos segmentos, a los que la comunicación se debe enfocar, y son:

- **Grupo objetivo primario:** Estudiantes y líderes de colegios y universidades de Quito, entre los 15 a 25 años de edad, con mayor entusiasmo y pasión por involucrarse y participar activamente en el Movimiento.
- **Grupo objetivo secundario:** Profesionales y líderes de opinión de 26 a 30 años, con alto grado de influencia en el grupo primario.

5.1.3 Ejes de comunicación del Movimiento Político BIEN

En base a la investigación de mercado realizada al grupo objetivo, se han determinado los ejes de comunicación con los que se debe manejar el mensaje de campaña y discurso político de los representantes y el Movimiento Político BIEN, estos son los siguientes:

- No se debe hacer una campaña partidista pero es importante presentarse como un Movimiento Político desde el principio. Su ideología es Social Demócrata, centrada en generar el bienestar incluyente y participativo de las y los ciudadanas/nos.
- Se debe demostrar que todas las personas hacen política, y que es parte del ser humano ser políticos; al normarse reglamentos en sus hogares, comunidad, colegio, universidad y trabajo.
- Para el Movimiento Político BIEN los jóvenes no son el futuro sino los protagonistas del presente.

- El Movimiento Político BIEN quiere generar un proceso de cambio, donde la educación es la base de todo. Quieren formar líderes íntegros.
- Su política quiere mejorar las oportunidades y condiciones de vida de las y los ciudadanas/nos. Las propuestas surgen de los jóvenes.
- Se debe aclarar que el bienestar implica dejar de buscar culpables, y, asumir cada uno, su responsabilidad ante la vida.
- Deben presentarse al público y en los medios de comunicación como servidores de la ciudad no como héroes.
- Se debe recalcar que todo lo que se construya en el Movimiento Político BIEN, será la base para liderar una nueva política, que deje atrás prejuicios y viejas creencias.
- Su doctrina será: hacer el BIEN con educación, honestidad y transparencia.

5.1.4 Definición de Acciones

La estrategia en la Internet y los medios sociales para el Movimiento Político BIEN, debe comunicar a los usuarios de la red, que están formando parte de una comunidad de Política BIEN hecha, un espacio de opinión ciudadana juvenil, de libre expresión con respeto y tolerancia. Un lugar donde sus reclamos, denuncias, y opiniones, serán la base de las propuestas que el Movimiento Político BIEN promulgue y por las cuales luche hasta que se vuelvan reales. Esto permitirá crear una marca más “humanizada y fraternal” que permita más allá de tener un alto grado de recordación de la marca, empezar a crear vínculos emocionales con los simpatizantes y voluntarios.

5.2 LA ESTRATEGIA PARA EL MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN

La estrategia debe lograr una tasa de conversión alta, en base a la aplicación de diferentes estrategias de Marketing y comunicación Online, para dar a conocer y posicionar al Movimiento Político BIEN entre los jóvenes y conseguir simpatizantes y voluntarios comprometidos. Esto se logrará en base a la unificación de su identidad. De modo que sea un polo de atracción para simpatizantes y voluntarios, tanto para el grupo objetivo primario como secundario acorde a cada uno de ellos. Esto generará un impacto más fuerte en lo racional y emocional, haciéndolos sentir que se está creando un contenido más amigable pensando en ellos.

5.2.1 Definición de Estrategias de Fidelización

Para lograr la fidelización de los visitantes del sitio *web* y motivar continuamente a su participación e interacción, se utilizarán diferentes herramientas en base a los segmentos establecidos, de la siguiente forma:

- Estrategias de E-mail Marketing. Se podrá segmentar la base de datos de usuarios para enviar propuestas de valor a cada destinatario.
- Estrategias de Marketing Móvil. Los usuarios podrán recibir correos electrónicos y SMS para notificarlos de las últimas actualizaciones de noticias, eventos y concursos que organice el Movimiento Político BIEN.
- Facilitar la descarga de fondos y protectores de pantalla de la imagen del Movimiento Político BIEN desde el sitio *web*.

5.2.2 Estrategia en Medios Sociales para el Movimiento Político BIEN

La estrategia en medios sociales para el Movimiento Político BIEN debe mantener uniformidad en el mensaje, tanto para el grupo objetivo primario

como secundario, esto incrementará su credibilidad y permitirá que los segmentos confíen más en la marca.

Sobre la segmentación se busca lograr el siguiente efecto:

- Generar una comunicación con los públicos no intrusiva.
- Tener una retroalimentación directa de los simpatizantes y voluntarios.
- Optimizar la comunicación y relaciones públicas.
- Fidelizar a los simpatizantes y voluntarios.
- Promover el “Networking” o redes de trabajo.
- Manejar correctamente la reputación del Movimiento Político BIEN.
- Permitir aumentar su autoridad en la red.

Para lograr esto hay que centrarse en los siguientes puntos fundamentales:

5.2.3 Estrategia de Relación con los Simpatizantes y Voluntarios

- Es importante que los representantes del Movimiento Político BIEN, empiecen a involucrarse en conversaciones y sigan a aquellos usuarios que creen contenido de valor en el ámbito Político.
- Una vez que se ha identificado conversaciones y líderes de opinión, hay que interactuar con ellos y compartir información relevante del Movimiento Político BIEN y sus actividades.
- Lograr la mayor interacción posible con los seguidores para darles respuesta inmediata a sus propuestas, dudas, temores y comentarios.
- Es importante manejar contenidos de valor. Se debe conocer todo lo que sucede a diario a nivel social, político y cultural para poder compartir información relevante, comentar e intercambiar opiniones con otros usuarios.

- Hacer énfasis en la palabra: ¡BIEN! en los comentarios para destacar aspectos positivos.

5.2.4 Estrategia de Manejo de Crisis

Los medios sociales son una herramienta de suma importancia para prevenir o incluso aislar problemas antes de que lleguen a convertirse en crisis. También a su vez es un medio muy eficiente para abrir un canal de comunicación con el público una vez que la crisis se ha desarrollado.

Nunca se debe pensar que estos hechos de crisis suceden porque la organización tiene presencia en la red y por ende es visible para ser atacada, más bien son medios que permiten a las personas expresar su agrado o descontento más allá de esto. Porque los medios sociales son un dispositivo que usan para expresarse y decir lo que sienten. El Movimiento Político BIEN en caso de presentar alguna crisis, debe responder con soluciones rápidas y viables. Para ello es importante:

- Investigar qué se está diciendo sobre el Movimiento Político BIEN y acerca de sus representantes en *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, blogs, foros y otras comunidades.
- Seguir a los usuarios que estén hablando del Movimiento Político BIEN e iniciativas que se tomen.
- Es muy importante tener en cuenta que una crisis se previene trabajando en base a la confianza y desarrollando relaciones de las cuales se puede aprender o recibir apoyo cuando se quiere un mensaje. Para el Movimiento Político BIEN, es importante construir relaciones emocionales y de confianza.

- En caso de una crisis se utilizará un micro sitio o blog, redactando una explicación y mandando enlaces a ella por medio de *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* (se crearán videos a partir de la contingencia), esto dirigirá a los seguidores e interesados en el tema, a este micro sitio donde se podrán mantener informados de la situación.
- Se publicarán actualizaciones en *Twitter* y *Facebook* que informen del estado del problema y de los pasos que se están siguiendo para resolverlo.
- Cuando se suscita un problema es importante implementar una estrategia dentro de las primeras 24 horas, donde se debe responder a todas las preguntas y comentarios por parte de los usuarios, seguidores y sobre todo a aquellos que se vieron involucrados en el problema.
- Es importante que los trabajos de responsabilidad social que realice el Movimiento Político BIEN se den a conocer en la Internet, para que todos sepan que su compromiso social con Quito es real. De esta forma tanto simpatizantes y voluntarios se sensibilizaran y adoptarán de mejor manera los valores de la marca. Por lo tanto toda crítica en contra, no tendrá un efecto negativo en los simpatizantes.

5.2.5 Estrategia de Difusión de Eventos

Una de las ventajas más grandes que brindan las redes sociales es poder estar en contacto en tiempo real con los usuarios, esto será de gran ayuda para el Movimiento Político BIEN en la cobertura de un evento. Puntos a considerar:

Crear bases de datos de los Presidentes y Miembros de Consejos estudiantiles de Colegios y Universidades de Quito, para motivar su participación en conferencias, charlas, y talleres en sus instituciones educativas e ir generando en los adolescentes un nueva cultura política.

Organizar concursos en Colegios y Universidades de Quito de deporte, fotografía, video, pintura, teatro, comic, música sobre lo que para los jóvenes representa la palabra BIEN. Premiar los mejores trabajos ante la prensa y a través de auspicios conseguir premios o becas para los ganadores.

Organizar actividades en Quito que promuevan el cuidado del medio ambiente y su conservación.

5.2.5.1 Durante los Eventos

Buscar usuarios que estén haciendo “tweets” sobre temas que se tratarán en el evento y seguir a aquellos que mencionen al Movimiento Político BIEN, ya que serán los más propensos a emitir “tweets” o mensajes de estado en *Facebook* sobre el evento y así hacer correr la voz.

Crear un “hashtag” (#evento) ó evento en *Facebook* que ayude a identificarlo, ya que de ésta manera los usuarios interesados podrán darle seguimiento a las actualizaciones y “tweets” relacionados con dicho evento. Esto ayudará a tener un reporte en tiempo real de la aceptación y cobertura del evento.

Publicar información de lo que va aconteciendo en el evento así como de cualquier anuncio importante de los expositores o participantes. Hay que compartir información interesante que motive a los jóvenes a compartirla con alguien más.

Es importante hacer preguntas y responder las que se planteen alrededor del evento sobre todo si es el Movimiento Político BIEN quien la organiza.

Es importante incluir en el perfil de *Twitter*, FanPage y canal de YouTube el link al evento, así como una descripción del mismo, al igual que monitorear lo que dicen los usuarios tanto en *Twitter* como en *Facebook*. Esta es información valiosa del mercado y tendencias del usuario para el Movimiento.

5.3 MEDIOS Y ACCIONES A REALIZAR EN LA ESTRATEGIA ONLINE

Cuadro 5.1 Medios y acciones de la estrategia Online.

MEDIO	SITUACIÓN ACTUAL	ACCIONES	OBJETIVOS
SITIO WEB	Es poco funcional. No es interactiva. Animaciones poco atractivas. Textos largos y aburridos.	Reestructuración del sitio <i>web</i> para mejorar su imagen estética. Unificación de identidad. Creación de contenidos más amigables. Interacción con los principales medios sociales. Generar tráfico a través anuncios en Google Adwords. Generar tráfico orgánico a través de <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>Youtube</i> .	Conseguir 1000 miembros fidelizados, 60% activos en la Internet y el 40% activos físicamente participando en eventos del Movimiento Político BIEN en un período de 6 meses.
TWITTER	El Movimiento Político BIEN no tiene un perfil en <i>Twitter</i> .	Creación de un perfil. Identificar líderes de opinión, medios de comunicación, expertos, portavoces, bloggers en el ámbito político para establecer contacto y dar a conocer y posicionar el Movimiento Político BIEN y a sus representantes. Generar tráfico orgánico al sitio <i>web</i> a través de la interacción continua y la calidad en los "tweets" Este medio estará enfocado principalmente al grupo objetivo secundario.	Conseguir 500 seguidores en un período de 6 meses.
FACEBOOK	El Movimiento Político BIEN no tiene una página en <i>Facebook</i> .	Creación de una FanPage. Aplicaciones de Marketing Viral Generar tráfico a través de anuncios en <i>Facebook</i> . Integrar con <i>Twitter</i> para que los mensajes que se publiquen también se actualicen en el estado de <i>Facebook</i> . Integrar la plataforma de <i>YouTube</i> en la FanPage.	Construir en <i>Facebook</i> una comunidad de 5000 fans activos que interactúen, es decir, comenten, posteen, compartan información y que les gusta de la organización. En 6 meses.
YOUTUBE	El Movimiento Político BIEN no tiene un canal en <i>YouTube</i> .	Diseñar el canal de <i>YouTube</i> acorde con la imagen de la organización. Poner etiquetas y títulos que llamen la atención del grupo objetivo. Dar respuestas a los comentarios. Enlazar los videos al sitio <i>web</i> es importante desde la perspectiva SEO. Todos los videos deben ser subidos con el logo del Movimiento BIEN y la dirección del sitio <i>web</i> así se influenciará en el nivel de recordación de la marca del usuario. Producir videos breves y de alto impacto. Facilitar su reproducción en un teléfono móvil.	Reforzar la imagen y filosofía de la organización. Conseguir la "viralidad" de los videos cuando hayan pronunciamientos de sus representantes cuando se presenten problemas coyunturales en Quito, esto generará mayor tráfico hacia el sitio <i>web</i> . Involucrar a los seguidores y voluntarios a participar en concursos donde ellos digan que representa para ellos hacer el BIEN, en lo social, político, y en sus actividades diarias.
FLIKR	El Movimiento Político BIEN no tiene una cuenta en <i>Flickr</i> .	Creación de una cuenta. Subir y almacenar fotografías de la organización, eventos que se realicen y las actividades de responsabilidad social de los voluntarios. Poner etiquetas y títulos que llamen la atención del grupo objetivo. Todas las fotos que se manejen Online van a ser obtenidas de <i>Twitter</i> .	Dejar constancia de las actividades en las que se involucra el Movimiento Político BIEN así como las de sus representantes y voluntarios a través de las fotografías.
BLOGS	Los representantes del Movimiento Político BIEN no tienen blogs.	Creación de blogs personales para cada los representantes del Movimiento. Dar a conocer la vida y trayectoria de los líderes del Movimiento BIEN. Dar respuesta a comentarios.	Crear marca personal. Demostrar que se está haciendo lo que se promulga. Demostrar firmeza y consistencia en lo que se dice. Generar tráfico al sitio <i>web</i> .

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

5.4 ESTRATEGIA CREATIVA

A continuación se presenta el tema de campaña y la solución gráfica aplicada a los medios digitales elegidos para la difusión del mensaje en el cuadro 5.1.

5.4.1 Tema de la Campaña y Racional Creativo

El Movimiento Político BIEN por ser nuevo promulga principalmente el cambio. La campaña quiere eliminar los prejuicios y creencias negativas, con las que el grupo objetivo pueda relacionar a la política.

Se quiere hacer énfasis en que ¡el cambio lo hace cada uno!. Todos son políticos por naturaleza, en cada cosa que se hace o en las decisiones que se toman, que son trascendentales por más pequeñas que parezcan.

El Movimiento Político BIEN quiere construir una nueva política basada en la educación y la formación de verdaderos líderes. Por esta razón, se cree que la “La escuela de la Política” será su mejor carta de presentación ante los jóvenes quiteños. Y se ha planteado como tema de la campaña: **¡Sé el creador de una nueva política!**

5.4.2 Estilo de Campaña

La campaña que se plantea debe ser tranquila y no intrusiva. Se debe acoplar al contexto social y político por el que atraviese la capital. Debe ser amigable con los seguidores y ser fiel a la personalidad de sus representantes. Cabe recalcar que en los medios sociales se debe ser transparente y no aparentar, sobre todo para lograr relaciones de confianza a largo plazo, muy importantes para el Movimiento Político BIEN.

5.4.3 Valores con los que se debe asociar al Movimiento Político BIEN

En base a los resultados obtenidos en la investigación que se realizó al grupo objetivo, se debe asociar al Movimiento Político BIEN y a sus representantes, con los siguientes valores:

- Tolerancia
- Responsabilidad
- Honestidad
- Autenticidad
- Igualdad
- Seguridad
- Libertad
- Respeto

5.5 IDENTIDAD ORGANIZACIÓN: ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DEL ISÓLOGO DEL MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN

Gráfico 5.1 Identidad Organizacional



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

El visto, como símbolo representativo del Movimiento Político BIEN y los colores elegidos para la creación de su identidad visual en el 2007, tuvieron su origen en un grupo focal realizado a jóvenes de colegios y universidades al

preguntarles sobre un ícono y colores con los que asociaban al Bien. Dando como resultado el visto y los tonos azules.

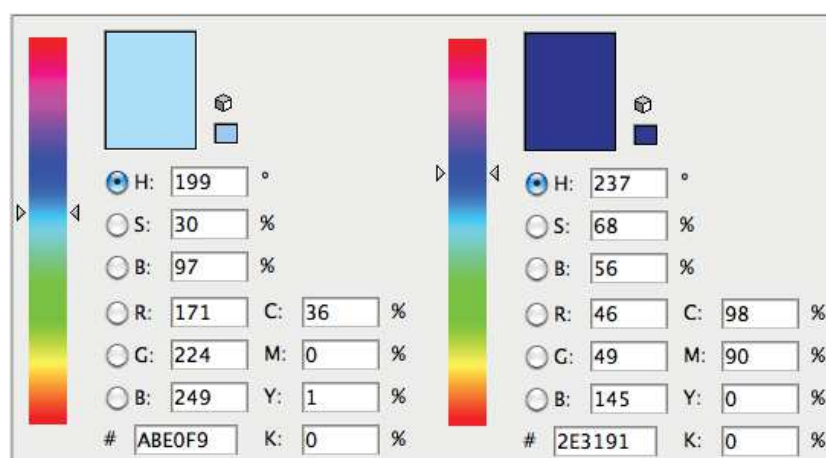
Ahí, surgió cada elemento de su identidad visual manejada hasta ahora por el Movimiento. Por lo tanto, se ha decidido mantener sus elementos y utilizar tonos azulados más vivos para rejuvenecer su imagen.

Para darla mayor fuerza, y basándose en el hecho, de que lo más importante para el Movimiento son las personas que lo conforman, al visto se lo transformó en una persona que lo forma al abrir sus brazos como símbolo de bienestar, el círculo se mantiene porque es incluyente y el visto al salirse de los límites del círculo, busca comunicar libertad de opinión, de elegir y de proponer dentro del Movimiento.

En cuanto, al tipo de letra utilizado para el “BIEN”, para darle mayor fuerza y distinción al nombre del Movimiento, que sea legible en cualquier tamaño, que refiera a lo juvenil y a la libertad, sin perder la seriedad que refiere a la experiencia que se necesita en la Política, se eligió la tipografía: “Aubrey Bold”.

La combinación cromática utilizada en el isólogo, se presenta en el Gráfico 5.3 en su composición RGB y CMYK:

Gráfico 5.2 Cromática utilizada para el Isólogo del BIEN



Fuente: Color Picker, Adobe Illustrator

5.5.1 Formas de utilización del Isólogo

El isólogo se manejará siempre sobre un fondo blanco, así también, si se utilizan por separado sus elementos, únicamente de las 3 formas como se indica en el Gráfico 5.3.

Gráfico 5.3 Formas de utilización del isólogo



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

Para apelar a diferentes personas e involucrarlas en las distintas actividades que el Movimiento Político BIEN organice, el logo ha sido personalizado en base al significado de sus letras, lo que representa el BIEN y como se ven reflejadas en las actividades que se organizan. Como se indica en el Gráfico 5.4.

Gráfico 5.4 Una marca flexible y personalizada para inspirar al Grupo Objetivo



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

El logo se ha diseñado para promover la marca en medios sociales, impulsar iniciativas que inviten a los jóvenes a participar en actividades que promuevan

el cuidado y la conservación del medio ambiente, y compartir con amigos información interesante sobre congresos y eventos organizados por el Movimiento Político BIEN que se quieran resaltar.

Gráfico 5.5 El BIEN para promover sus actividades en el Grupo Objetivo



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

El objetivo es lograr que las personas de 15 a 30 años, se identifiquen con el de su preferencia e inclusive deseen descargarlo del sitio *web* para incrementar la presencia de marca y conseguir su fidelización.

5.6 “LA ESCUELA DE LA POLÍTICA”, LA CARTA DE PRESENTACIÓN DEL MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN EN LA CAPITAL

Gráfico 5.6 Identidad visual para “La Escuela de la Política”



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

La educación es la base de todo lo que se quiere hacer bien. El Movimiento Político BIEN tiene el compromiso con los jóvenes de formar y capacitar líderes íntegros, capaces de crear una nueva Política.

“La Escuela de la Política”, es un proyecto que tiene como objetivo preparar a los jóvenes en temas como: Liderazgo, Oratoria, Gerencia Política, Comunicación y Marketing Político, Geopolítica, Derechos Humanos, Medio Ambiente y todo lo que necesita conocer un líder para su crecimiento y desarrollo tanto personal como profesional.

“La Escuela de la Política” tendrá su propia identidad visual (Gráfico 5.6) que será fácil de reconocer en el sitio *web*. Y se utilizará para su promoción.

5.7 SOLUCIÓN GRÁFICA Y PIEZAS PARA LA CAMPAÑA

A continuación, se presenta el diseño de cada una de las páginas internas del nuevo sitio *web* para el Movimiento Político BIEN y las correspondientes estrategias aplicadas a promover la interacción con los visitantes.

El sitio *web* para el Movimiento Político BIEN permitirá al visitante registrarse automáticamente con su usuario en *Facebook*. Con tan solo un clic en el botón “Me gusta”, podrá publicar un comentario en su perfil sobre el BIEN y compartirlo con sus amigos en la red social. Si los visitantes no se registran no podrán dejar comentarios.

Para invitar a los jóvenes a opinar sobre temas de actualidad. La plataforma de *Twitter* será utilizada para fomentar la conversación y opinión en temas sociales, políticos y culturales con respeto y tolerancia.

Usando “Widget de perfil” se mostrará en la página de Inicio del sitio *web*, la lista de los últimos “tweets” y se invitará a los visitantes a seguir las noticias del Movimiento Político BIEN en la red de microblogging e interactuar.

Gráfico 5.7 BIEN, Página de Inicio

BIEN Bienestar Incluyente con Educación y Naturaleza

¿QUÉ ES BIEN? QUIÉNES SOMOS ORGANIZACIÓN NOTICIAS

¿Qué es BIEN?
¡Sé el creador de una nueva Política!

Conócenos

SÍGUENOS EN:

EXPRÉSATE

Comentarios **twitter**

@melisoparte: Boten a Correa, pongan fin a la revolución corrupta e ineficaz.
@juan9902: Dejenlo volver, con el LoCo estabamos mejor ja ja

VIDEOS

COMPÁRTELO

BIEN en Facebook
Me gusta
Agregar un comentario
Publicar en Facebook

CONTÁCTANOS

(593-2) 2909 001
(593-4) 4094 349
bien@trabajandobien.org
Portugal N6-149 y Shyris

© 2011 www.trabajandobien.org

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

Gráfico 5.8 BIEN página: ¿Qué es BIEN?.



Bienestar Incluyente con Educación y Naturaleza

¿QUÉ ES BIEN?
QUIÉNES SOMOS
ORGANIZACIÓN
NOTICIAS

INFORMO
OPINO
APOYO
HAGO
PARTICIPO
RESPETO

DE BIEN
COMPARTO
PROPONGO
RESUELVO
DISEÑO
CREO

¡Espacio de opinión
ciudadana!



Síguenos

SÍGUENOS EN:

f

t

You
Tube

•

EXPRESATE

Comentarios

@melisoparte: Boten a Correa, pongan fin a la revolución corrupta e ineficaz.

@juan9902: Dejenlo volver, con el LoCo estabamos mejor ja ja

VIDEOS

▶ 🔊 0:00 / 0:42
+ Watch later
/ on YouTube

COMPÁRTELO

BIEN en Facebook

Me gusta

Agrega un comentario

Publicar en Facebook

CONTÁCTANOS

(593-2) 2909 001
(593-4) 4094 349

bien@trabajandobien.org

Portugal N6-149 y Shyris

BIENESTAR

El bienestar es el estado del ser humano en el que alcanza una vida con dignidad, estabilidad y plena satisfacción de sus necesidades básicas, donde confluyen la libertad y la armonía entre ser humano y su entorno.

El bienestar individual y colectivo crea las condiciones para alcanzar un desarrollo integral, sustentable y sostenible en el tiempo.

El ser humano como individuo y parte de una sociedad, debe respetar y asegurar la libertad y los derechos de sus pares, con el fin de crear un ambiente de paz, tranquilidad y solidaridad para generar estabilidad que permita la construcción de un Estado de Bienestar.

Dentro de la búsqueda del bienestar, el individuo tiene la responsabilidad de ser un ente pro-activo en su desarrollo y los emprendimientos que realice se enmarquen en su objetivo personal, respetando y entendiendo su compromiso social con la comunidad.

EXPRESATE

Comentarios

[@melisoparte](#): Boten a Correa, pongan fin a la revolución corrupta e ineficaz.

[@juan9902](#): Dejenlo volver, con el LoCo estabamos mejor ja ja

INCLUYENTE

Una sociedad incluyente que apunta a un desarrollo sostenido, debe involucrar a todas/os sus integrantes, aceptándolos como seres individuales y diversos, por lo tanto debe asegurar igualdad de oportunidades bajo el respeto de los derechos fundamentales del ser humano.

Es responsabilidad del Estado, fomentar un ambiente de tolerancia para asegurar la participación colectiva e individual, garantizando las libertades, creando identidad y reciprocidad entre las/os actores como sujetos sociales de derecho, en función del Estado de bienestar.

El Estado de derecho y bienestar debe establecer un sistema de inclusión, orientados por los principios de igualdad entre hombres y mujeres, respeto a los derechos humanos, universalidad de oportunidades, libre participación y merecimiento de beneficios.

VIDEOS

▶ 🔊 0:00 / 0:42
+ Watch later
/ on YouTube

EDUCACIÓN

Es la base fundamental del desarrollo integral del ser humano y la sociedad.

Es necesaria la creación de nuevos conceptos educativos, basados en las circunstancias, variables y características del entorno, que promueva habilidades, con criterios de integralidad, investigación, calidad, seguimiento y actualización.

Es responsabilidad del Estado, garantizar el derecho al acceso a la educación como medio para desarrollar el Estado de bienestar.

Es derecho y responsabilidad del individuo aplicar los conocimientos adquiridos, para el desarrollo colectivo.

COMPÁRTELO

BIEN en Facebook

Me gusta

Agrega un comentario

Publicar en Facebook

NATURALEZA

Los recursos naturales renovables y no renovables se deben preservar, generando una cultura de respeto y conciencia encaminada a una explotación de recursos naturales sustentable, responsable y equilibrada.

El Estado tiene la obligación de precautelar, corregir y sancionar la explotación no sustentable, responsable y equilibrada de recursos naturales, asegurando la sostenibilidad de dichos recursos para las nuevas generaciones de ciudadanas y ciudadanos.

El individuo debe mantener una armonía con la diversidad y la fragilidad natural, garantizando el Estado de bienestar.

CONTÁCTANOS

(593-2) 2909 001
(593-4) 4094 349

bien@trabajandobien.org

Portugal N6-149 y Shyris



© 2011 www.trabajandobien.org.

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

Gráfico 5.9 BIEN página: ¿Quiénes somos BIEN?.

BIEN Bienestar Incluyente con Educación y Naturaleza

QUÉ ES BIEN? QUIÉNES SOMOS ORGANIZACIÓN NOTICIAS

SÍGUENOS EN:

EXPRÉSATE

Comentarios

@melisoparte: Boten a Correa, pongan fin a la revolución corrupta e ineficaz.

@juan9902: Dejenlo volver, con el LoCo estabamos mejor ja ja

VIDEOS

COMPÁRTELO

BIEN en Facebook

Me gusta

Agregar un comentario

Publicar en Facebook

CONTÁCTANOS

(593-2) 2909 001
(593-4) 4094 349

bien@trabajandobien.org

Portugal N6-149 y Shyris

© 2011 www.trabajandobien.org.

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

Gráfico 5.10 BIEN página de la Organización.

BIEN QUÉ ES BIEN? QUIÉNES SOMOS ORGANIZACIÓN NOTICIAS

Nuestra Organización
¡Hagámoslo BIEN!
Participa

PRINCIPIOS Y VALORES

1. La solidaridad y el compromiso con los sectores más necesitados de la población.
2. La lucha por la justicia social y la igualdad de oportunidades.
3. La honestidad, la transparencia y la excelencia en la actividad política y en el ejercicio de la función pública.
4. La defensa de las libertades públicas y los derechos humanos.
5. La protección de la familia.
6. La participación y el compromiso del ciudadano con la política y los asuntos públicos.
7. La corresponsabilidad como valor imprescindible para el equipo de trabajo.
8. La garantía del derecho a la vida, la seguridad ciudadana y el respeto a la legalidad.
9. El Derecho a la "alternabilidad" de los cargos públicos.
10. El fortalecimiento de la descentralización y de la participación ciudadana.
11. La defensa y mejoramiento de la calidad de los servicios públicos.
12. El derecho a la propiedad.
13. La defensa de los derechos de los consumidores y el derecho a la alimentación.

CREENCIAS Y POSTULAGOS IDEOLÓGICOS

1. "Creemos en el Ser Humano, diverso, libre, crítico, justo, solidario, social, que busque el bien común".
2. "Creemos en la justa redistribución de la riqueza, además de, el respeto al derecho del trabajo como medios para garantizar el Estado de Bienestar, Colectivo e individual".
3. "Creemos en la Nueva Política de Bienestar y el Estado de Derecho como única herramienta para lograr un Estado de Bienestar".
4. "Creemos en la responsabilidad del Ser Humano, consiente de colaborar para tener un estado de Bienestar, pero no paternalista o filantrópico".
5. "Creemos en la Paz como una condición necesaria para un Estado de Bienestar".
6. "Creemos en una sociedad donde todas las personas puedan acceder a los medios para su desarrollo".
7. "Creemos en la Libertad integral de consensos que lleve a un Estado de felicidad y Bienestar".
8. "Creemos en un Estado de Bienestar resultado del bienestar colectivo e individual, donde las persona ejerzan sus derechos garantizados y cumplan sus obligaciones".
9. "Creemos en los acuerdos entre los diferentes actores de la sociedad, bajo un Estado de Derecho para obtener un Estado de Bienestar".
10. "Creemos en una aportación por parte de la empresa privada absolutamente responsable con la sociedad en la que se desarrolla y para quien trabaja y una sociedad civil y a un gobierno que realiza una distribución participativa, equitativa, transparente".
11. "Creemos en que la propiedad privada, responsable con la sociedad en la que se desarrolla, es necesaria para alcanzar un Estado de Bienestar".

SÍGUENOS EN:

Facebook Twitter YouTube

EXPRESATE

Comentarios **twitter**

@melisoparte: Boten a Correa, pongan fin a la revolución corrupta e ineficaz.
@juan8902: Dejenlo volver, con el LoCo estabamos mejor ja ja

VIDEOS

COMPÁRTELO

BIEN en Facebook
Me gusta
Agregar un comentario
Publicar en Facebook

CONTÁCTANOS

(593-2) 2909 001
(593-4) 4094 349
bien@trabajandobien.org
Portugal N6-149 y Shyris

© 2011 www.trabajandobien.org.

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

Gráfico 5.11 BIEN página de Noticias

BIEN Bienestar Incluyente con Educación y Naturaleza

QUÉ ES BIEN? QUIÉNES SOMOS ORGANIZACIÓN NOTICIAS

¡ESTAMOS BIEN! ¿Y Tú?

Sumate

SÍGUENOS EN:

EXPRÉSATE

Comentarios **twitter**

@melisoparte: Boten a Correa, pongan fin a la revolución corrupta e ineficaz.

@juan9902: Dejenlo volver, con el LoCo estabamos mejor ja ja

VIDEOS

COMPÁRTELO

BIEN en Facebook

Me gusta

Agregar un comentario

Publicar en Facebook

CONTÁCTANOS

(593-2) 2909 001
(593-4) 4094 349

bien@trabajandobien.org

Portugal N6-149 y Shyris

Por: David Téllez
8 de Marzo del 2011
@davidtelmal

La importancia de la juventud en el qué hacer político no es un concepto al que se llega del análisis aislado del rol vanguardista que juegan los nuevos criterios en cualquier ámbito de la sociedad, ya sea público o privado. A lo largo de los tiempos "el sabio", "anciano de congregación", "el mayor del grupo" ha llevado la batuta caminante de los destinos en la colectividad, lo que aplaudo y respeto, sin embargo, no se puede descartar hoy la frescura y alta dosis de creatividad sobre la cual toda concepción propia de los jóvenes en distintos temas hacen brotar de triunfo y talentosas ideas en bien del servicio a la sociedad. Sin duda hablo de fructíferos resultados que se observan día a día en las actividades emprendidas por mentes nuevas en la existencia colectiva, aquellas acciones que dan luz y alimentan la esperanza de un mundo a la par del progreso, la institucionalización, de un Estado a servicio puro y limpio de los administrados, así como la innovación constante de los procesos político – democráticos de un país.

0 **0**

Twitter Me gusta

© 2011 www.trabajandobien.org.

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

Las noticias y artículos destacados que se coloquen en el sitio web, se recomienda que sean escritos por los representantes del Movimiento Político

BIEN. De esta manera, su opinión y criterio se darán a conocer, y deberán firmar con su usuario en *Twitter*, para que los puedan seguir aquellos visitantes que les gustó y compartieron su noticia.

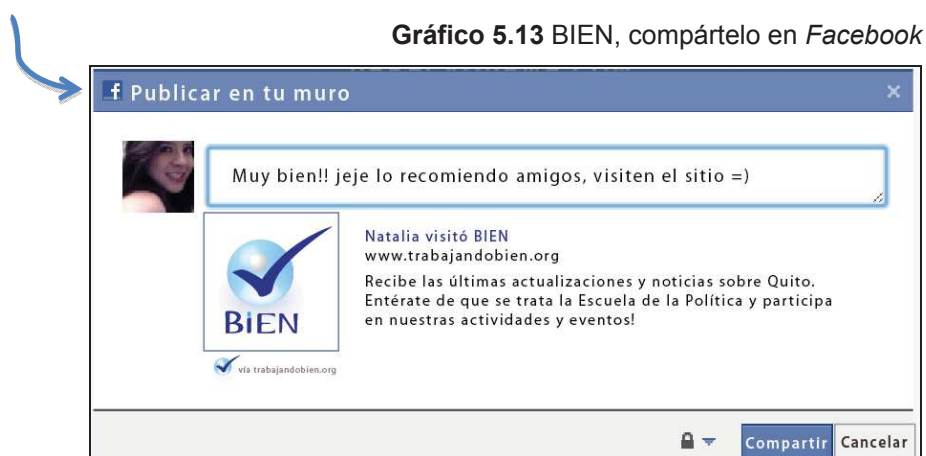
5.7.1 BIEN comparte el link de la noticia que más gusto, con los seguidores de *Twitter*



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

5.7.2 BIEN ¡Comenta y comparte su link en *Facebook* e invita a tus amigos!

Al hacer clic en el botón “Me Gusta” ubicado en todas las páginas del sitio *web*, éste será el mensaje que compartirán los visitantes con sus amigos en la red social.



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

Gráfico 5.14 BIEN página de “La Escuela de la Política”

The image shows a screenshot of the BIEN website's page for "La Escuela de la Política". The page has a blue and white color scheme. At the top left is the BIEN logo, a blue checkmark inside a circle. To its right is the text "Bienestar Incluyente con Educación y Naturaleza". Below the logo are four navigation buttons: "QUÉ ES BIEN?", "QUIÉNES SOMOS", "ORGANIZACIÓN", and "NOTICIAS".

The main content area features a large graphic with a graduation cap and a diploma, with the text "La Escuela de la Política" and a button that says "Asiste". Below this is the headline "¡Sé el creador de una nueva Política!".

The text below the headline reads: "La educación es la base de todo lo que se quiere hacer bien. El Movimiento Político BIEN tiene el compromiso con los jóvenes de formar y capacitar líderes íntegros, capaces de crear una nueva Política." It then introduces "La Escuela de la Política" as a project to prepare young people on various topics, listed in a bulleted list: Liderazgo, Oratoria, Gerencia Política, Comunicación y Marketing Político, Geopolítica, Derechos Humanos, Medio Ambiente, and Historia de la Política.

Below the list, it says: "Y todo lo que necesita conocer un líder para su crecimiento y desarrollo tanto personal como profesional." There is a form section titled "Te necesitamos para hacerlo BIEN. ¡Agrega tu nombre!" with input fields for Email, Nombre, Apellido, and Celular. A blue arrow points from this section towards the right.

There are two checkboxes: "Autorizo que me envíen mensajes de texto con las últimas actualizaciones y noticias." and "¿Deseas dejarnos algún comentario?" with a text input field below it. At the bottom of the form, it says "Estoy interesado:" followed by two checkboxes: "En asistir a la Escuela de la Política." and "Participar en los eventos que el BIEN organice." A blue "Enviar" button is at the bottom right of the form.

On the right side of the page, there are several social media and engagement widgets:

- SÍGUENOS EN:** Icons for Facebook, Twitter, YouTube, and a generic social media icon.
- EXPRESATE:** A section for comments with a Twitter icon. It shows two comments: one from @melisoparte about the revolution and one from @juan9902 about the LoCo.
- VIDEOS:** A video player with a play button and a progress bar.
- COMPÁRTELO:** A Facebook share widget with a "Me gusta" button and a "Publicar en Facebook" button.
- CONTÁCTANOS:** Contact information including phone numbers (593-2) 2909 001 and (593-4) 4094 349, email bien@trabajandobien.org, and address Portugal N6-149 y Shyris.

At the bottom left of the page, there is a copyright notice: "© 2011 www.trabajandobien.org."

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

Correo electrónico personalizado de respuesta por llenar la solicitud de “La Escuela de la Política”.

Gráfico 5.15 BIEN, Correo electrónico personalizado de respuesta



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

En respuesta a todos aquellos interesados que dejaron su celular en la página de “La Escuela de la Política” para darles la bienvenida y mantenerlos informados de las últimas actualizaciones y fechas de inscripciones.

Gráfico 5.16 BIEN Marketing Móvil



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

Gráfico 5.17 BIEN página: ¡Cuida de la Naturaleza!

BIEN Bienestar Incluyente con Educación y Naturaleza

QUÉ ES BIEN? QUIÉNES SOMOS ORGANIZACIÓN NOTICIAS

SÍGUENOS EN: Facebook, Twitter, YouTube, Messenger

¡Sembremos un árbol!
 Fecha: 5 de Junio del 2011
 Hora: 9:00 AM
 Lugar: Parque Metropolitano

¡Cuidemos nuestros recursos!
 ¡Qué sea nuestro compromiso los 365 días del año!

¡Campaña de reciclaje BIEN!
 Visita nuestras instalaciones de Lunes a Viernes.
 De 8 AM - 6 PM
 Trae papel, botellas, baterías, celulares. Te esperamos!

EXPRÉSATE
 Comentarios **twitter**
 @mellisoparte: Boten a Correa, pongan fin a la revolución corrupta e ineficaz.
 @Juan9902: Dejenlo volver, con el LoCo estabamos mejor ja ja

VIDEOS

COMPÁRTELO
 BIEN en Facebook
 Me gusta
 Agregar un comentario
 Publicar en Facebook

Fuente: Investigación realizada
 Realizado por: Vanessa Zapata

Gráfico 5.18 BIEN página ¡Únete y Participa!

BIEN Bienestar Incluyente con Educación y Naturaleza

QUÉ ES BIEN? QUIÉNES SOMOS ORGANIZACIÓN NOTICIAS

¡Qué tus propuestas se escuchen!

Participa

SÍGUENOS EN:

EXPRESATE

Comentarios [twitter](#)

@melisoparte: Boten a Correa, pongan fin a la revolución corrupta e ineficaz.

@juan9902: Dejenlo volver, con el LoCo estabamos mejor ja ja

VIDEOS

COMPÁRTELO

BIEN en Facebook

Me gusta

Agregar un comentario

Publicar en Facebook

El BIEN hace un llamado al **diálogo**, un espacio abierto para la opinión ciudadana.

¡Basta de quejarnos es hora de actuar!

Dejanos tus opiniones, comentarios pero sobretodo **PROPUESTAS!!**

Las mejores con más **"Me Gusta"** en nuestro muro en Facebook se tramitarán para que se conviertan en proyectos reales para el ¡Quito que queremos!

Agrega un comentario...

Publicar en Facebook Publicar como Vanne Zapata (¿No eres tú?) **Comentar**

Plug-in social de Facebook

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

Gráfico 5.19 BIEN FanPage.

facebook

Buscar

BIEN
Organización Política Quito

BIEN
Bienestar Incluyente con Educación y Naturaleza

Síguenos en:
[twitter.com/@BIENorg](https://twitter.com/BIENorg)
youtube.com/BIENorg
flickr.com/photos/BIEN
www.trabajandobien.org

Muro
 Información
 Fotos
 YouTube
 Notas
 Regístrate

A
40.025
 personas les gusta esto

COMPARTO
 PROPONGO
 RESUELVO
 DISEÑO
 CREO
 PARTICIPO
 RESPECTO
 OPINO
 INFORMO
 APOYO
 HAGO
 EN

¡Sé el creador de una nueva Política!

e-mail: **Regístrate**

Fuente: Investigación realizada
 Realizado por: Vanessa Zapata

5.7.3 BIEN Anuncios en *Facebook*

La presencia del Grupo Objetivo en la red social *Facebook* hasta Mayo, 2011, de acuerdo al Gráfico 5.20, es:

Gráfico 5.20 Grupo Objetivo en *Facebook*



Fuente: www.facebook.com

- **Anuncios pago por mil impresiones y pago por click**, Campaña de Branding para dar a conocer y posicionar el Movimiento Político BIEN en el grupo objetivo. “Solo para líderes”, quiere atraer la atención de los jóvenes que se identifiquen con las características de un líder: emprendedor, creativo, innovador, proactivo, amigable y con conciencia social.

Gráfico 5.22 Anuncio BIEN en *Facebook*



Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Vanessa Zapata

- **Anuncios pago por click**, para promover la participación del grupo objetivo y atraer tráfico a la página del BIEN en *Facebook*, con la iniciativa de reunir propuestas e incrementar el diálogo y la opinión ciudadana por el ¡Quito que queremos!.

Gráfico 5.21 Anuncio BIEN en Facebook



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

Gráfico 5.23 BIEN en Twitter



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

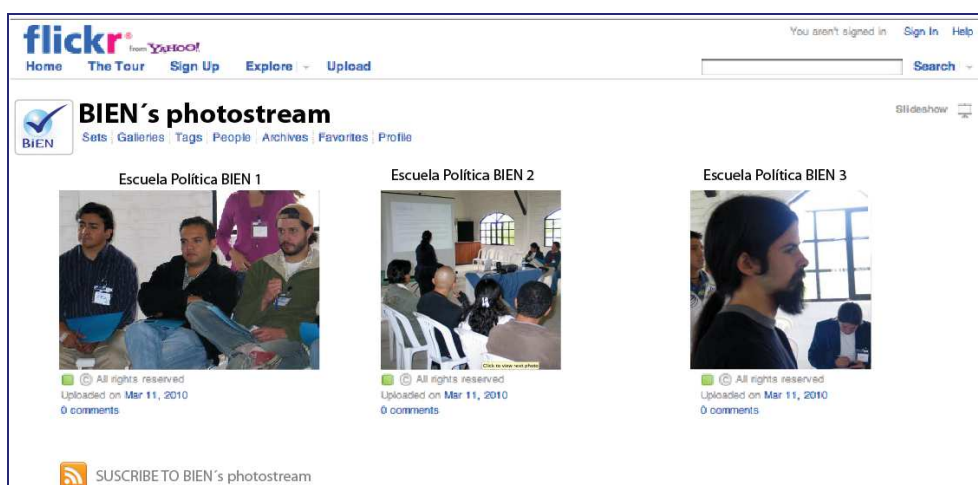
Gráfico 5.24 BIEN YouTube Channel



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

¿Qué es para ti hacer el BIEN? es una iniciativa para promocionar el Movimiento Político BIEN en el grupo objetivo, especialmente, en los jóvenes de 15 a 20 años. El mejor video se premiará con inscripciones para asistir a “La Escuela de la Política”.

Gráfico 5.25 BIEN en Flickr



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

5.7.4 Blogs del BIEN

Todos los comentarios en *Facebook* y *Twitter* de los representantes del Movimiento Político BIEN deberán contener un link hacia sus blogs, para que los visitantes puedan conocer más acerca de ellos.

Los blogs servirán para crear marca personal de cada líder, y será importante que contengan su biografía y su trayectoria desde sus inicios en la política.

Nota: El diseño de Blog se deberá manejar para cada representante del Movimiento Político BIEN.

Gráfico 5.26 BIEN David Téllez Blog



DavidTellez's BLOG
Director de la Organización BIEN / www.trabajandobien.org

Información Personal
Nombres y Apellidos: Wilson David Téllez Malaver
Fecha de Nacimiento: 21- Abril- 1983
Edad: 27 años
E-Mail: davidtellmal@gmail.com

Educación Formal

Colegio Nacional Patrimonio de la Humanidad
Instrucción secundaria
Bachiller en Ciencias, especialidad: Informática.

Universidad Central del Ecuador
Estudios Superiores
Comunicador Social

Actividades y Emprendimientos

- Ex Miembro suplente del Consejo Metropolitana de Protección de Niños, Niñas y Adolescentes – Quito.
- Consultor juvenil para el Banco Mundial
Proyecto Voces Nuevas / Banco Mundial – Fund. ESQUEL – PMT / Quito 2004.
- I Encuentro Voces Nuevas / Banco Mundial – Fund. ESQUEL – PMT
Lima - Perú junio 2004.
- Facilitador del Plan Nacional de la Juventud / Gobierno Nacional del Ecuador
Secretaría de Diálogo / Quito 2004.
- Facilitador del Proceso de Participación Ciudadana – Cabildos zonales
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito / Quito, 2002 – 2004.
- Coordinador del Comité de Gestión de Jóvenes de la Zona Norte / MDMQ

ENLACES RECOMENDADOS:

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

El blog personal de cada representante del Movimiento Político BIEN se direccionará a sus cuentas personales en *Facebook* y *Twitter*.

Los contenidos deben ser abiertos al público, por eso en *Facebook* es importante que se mantenga una FanPage para cada representante.

5.7.4.1 Definición de Palabras Clave

Se debe manejar palabras clave en textos, etiquetas y títulos de artículos. A través de la herramienta de Google Adwords Keyword Tool, se seleccionarán las palabras más idóneas.

Gráfico 5.27 Definición de palabras clave

The image shows the Google Adwords Keyword Tool interface. At the top, it says "Buscar palabras clave" and "Se basan en una de estas opciones o en ambas:". Below this, there are two input fields: "Palabra o frase (una por línea)" and "Sitio web". The "Palabra o frase" field contains a list of categories: "Política", "Economía", and "Sociales". Below the input fields, there are two checkboxes: "Solo mostrar ideas directamente relacionadas con mis términos de búsqueda" (unchecked) and "Opciones avanzadas" (checked). The "Opciones avanzadas" section is expanded, showing "Ubicaciones e idiomas" with a list of countries (Dominica, Ecuador, Egipto, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, Eritrea) and a list of languages (eslovaco, esloveno, español, estonio, filipino, finlandés). Below this, there are checkboxes for "Incluir contenido específico" and "Incluir sugerencias para adultos" (unchecked). There is also a dropdown menu for "Mostrar ideas y estadísticas de" set to "Dispositivos portátiles y equipos de sobremesa". At the bottom, there is a "Filtrar palabras clave" section with a dropdown for "Búsquedas locales mensuales", a "x" button, a search input field, and an "Eliminar" button. A "+ Añadir otra" link is also present.

Fuente: <https://adwords.google.es>

Gráfico 5.28 Resultados de las búsquedas locales en Ecuador

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
bien		5.120.000	40.500
ecuador		9.140.000	6.120.000
noticias		24.900.000	246.000
politica		5.000.000	74.000
economia		6.120.000	110.000
sociales		3.050.000	74.000
noticias ecuador		135.000	60.500
ultimas noticias ecuador		18.100	9.900
noticias de ecuador		135.000	60.500
cuencia ecuador		165.000	60.500
el comercio ecuador		90.500	49.500
el universo ecuador		60.500	27.100
noticias del ecuador		136.000	60.800
turismo ecuador		60.500	40.500
pais ecuador		18.100	12.100
ecuador turismo		60.500	40.500
ultimas noticias		3.350.000	49.500
ecuador travel		14.800	2.900
turismo sin ecuador		60.500	40.500
ecuador travel		8.100	4.400
ecuador inmediato		49.500	40.500
aerolineas ecuador		5.400	3.600
salinas ecuador		27.100	8.100
ecuador noticias		135.000	60.500

Fuente: <https://adwords.google.es>

5.7.5 BIEN Anuncios en Google

Para conseguir mayor presencia de marca y generar tráfico al sitio *web*, se crearán anuncios de texto y gráficos animados para campañas de Branding. La forma de pago elegida será pago por mil impresiones, en Google y su red de contenidos de ámbito político.

Formato del anuncio gráfico: Rectangular mediano (300x250)

Gráfico 5.29 Banner BIEN en Google

Anuncio Rectangular Mediano (300 X 250)



Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Vanessa Zapata

5.8 PLAN DE LA CAMPAÑA ONLINE PARA EL MOVIMIENTO POLÍTICO BIEN

Cuadro 5.2 Plan de campaña

ACTIVIDADES	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
Ejecución													
Lanzamiento													
Campaña													

Realizado por: Vanessa Zapata

La fecha tentativa para el lanzamiento de la campaña del Movimiento Político BIEN, es el 10 de noviembre del 2011, por celebrar sus 4 años de fundación.

5.9 PROPUESTA ECONÓMICA

La inversión publicitaria se presenta a continuación en el Cuadro 5.3:

Cuadro 5.3 Inversión Publicitaria

Detalle	Inversión
Idea Creativa	\$2.500,00
Anuncios en <i>Facebook</i> 10 000 clicks (3 meses) generar tráfico hacia el FanPage.	\$3.500,00
Anuncios en <i>Facebook</i> para campaña de Branding 5000 clicks. (6 meses) Generación de tráfico hacia el portal.	\$2.000,00
Generación de Tráfico en la red Google Adwords 6 meses. (Generación de 7000 Clicks y aproximadamente 7'000.000 de impresiones)	\$5.000,00
Reestructuración del portal interactivo (8 páginas internas + 2 landing pages para formularios)	\$1.800,00
Creación de 3blogs de la misma estructura.	\$1.200,00
Capacitación a los representantes del Movimiento BIEN sobre como gestionar sus cuentas en medios sociales.	\$800,00
Sistema de Email Marketing por un año	\$800,00
Software de Marketing Móvil para el envío de 3000 mensajes al año.	\$3.000,00
TOTAL:	\$20.600,00

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Vanessa Zapata

5.10 DERECHOS DE AUTOR DE LA CAMPAÑA

El Movimiento Político BIEN no podrá hacer uso de la campaña, sin previo consentimiento, de su autora intelectual Vanessa Zapata Andino.

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una estrategia de comunicación política debe idearse en base a técnicas y tácticas que respondan a un contexto social y político de un país. A un conjunto de elementos como son: los objetivos, la segmentación, la imagen política, el discurso político y las propuestas. Si todas estas partes se desarrollan de forma unificada, se puede asegurar el éxito de la campaña política.

En una estrategia de comunicación política que asume a la Internet y los medios sociales como el centro de su plataforma comunicativa, se debe considerar los siguientes puntos como clave:

- La clave de la Política 2.0 es la interacción. El debate es personal y las grandes frases que no van dirigidas a nadie ya no sirven ni convencen.
- Por la facilidad y el libre acceso a la información que tiene el actual elector, se debe tomar en cuenta que es mucho más crítico, curioso, libre y democrático.
- La Internet y los medios sociales son instrumentos que favorecen la comunicación bidireccional, y ésta se debe adaptar a cada uno de los públicos de una forma personal. El mensaje siempre debe ser el mismo solo cambia su forma.
- No hay político sin un buen discurso y la investigación de mercado es la clave. El mensaje se debe consolidar en base a las necesidades de la

ciudadanía, los medios sociales y sus aplicaciones facilitan este proceso. Si los candidatos políticos aprenden a escuchar, sus propuestas se plantearán como respuesta a las necesidades de la ciudadanía; aquel que se queja en su perfil de *Facebook* porque le robaron, aquellos que reportan en *Twitter* un congestionamiento y se quejan del tráfico. Hoy más que nunca, el electorado exigirá respuestas para creer y confiar. Las propuestas deben brindar soluciones reales a sus problemas y necesidades.

- Los ciudadanos son un elemento esencial del proceso. Ya no son agentes pasivos, sino que se han convertido en los principales sujetos en la formación de la opinión pública. Ahora los contenidos los alimentan y los crean los ciudadanos.
- En la Internet y los medios sociales, la información viaja al instante. Hay que saber manejar y aprender a responder malos comentarios. Dentro de la comunidad, así como critican también felicitan, y si es el caso, lo defienden. Siempre que crean en una causa, no faltará su participación en la página de *Facebook* o *Twitter* como símbolo de su apoyo.
- Gracias a la Internet los ciudadanos ya no ven de lejos a los políticos ahora los siguen y hasta los confrontan. Todo candidato político debe tener siempre presente la regla básica de los medios digitales: “Eres lo que haces no lo que dices”, menos palabras más propuestas.
- La comunicación verbal y no verbal de un candidato, es muy importante, lo que transmita en una imagen, como se comporte en una entrevista debe ser acorde a su personalidad y su actitud diaria. En los medios sociales la clave es ser natural, sin máscaras ni apariencias, porque la gente lo notará. La voz de la comunicación debe ser fiel a una personalidad.

- Una acción colectiva a través de la Internet puede tener una repercusión en la política tradicional. La Internet se ha convertido en el foro para depositar denuncias o recoger firmas para iniciativas ciudadanas. La Internet no es, por tanto, un simple lugar de intercambio de opinión, sino que es también el origen de medidas concretas realizables en el mundo real.
- Tanto *Facebook* como *Twitter* funcionan como instrumentos potenciales democráticos, ya que las personas no sólo siguen a gente con la que se sienten identificados sino también con los que están en desacuerdo.
- La Internet y los medios sociales tienen un crecimiento exponencial, y, tienen mayor aceptación y credibilidad que los medios tradicionales.

6.2 RECOMENDACIONES

- Es muy importante que los líderes del Movimiento Político BIEN aprendan a gestionar personalmente sus cuentas en los medios sociales, sobretodo de *Twitter*, de una forma transparente y natural. Esto favorecerá su reputación y credibilidad entre sus simpatizantes. En la Internet es fácil enterarse de todo y una mentira podría convertirse en un error imperdonable perjudicando su imagen política.
- El Movimiento Político BIEN debe tener presente que el Plan de Publicidad Digital es una campaña en línea en tiempo real, es importante que estén preparados para responder al instante y comentar sobre cualquier noticia y hechos coyunturales que se presenten en el país.
- El Movimiento Político BIEN debe utilizar a la Internet y los medios sociales para promover la comunicación de doble vía e incentivar la participación de los jóvenes, recordando que de esta forma saldrán las propuestas. No se debe caer en el error de muchos políticos que utilizan

sus cuentas como una prolongación de sus páginas *web* para brindar información poco relevante y sesgada, como un medio publicitario unidireccional, sin aprovechar sus beneficios.

- La Internet y los medios sociales para el Movimiento Político BIEN tiene como fin principal: construir relaciones de confianza a largo plazo. Afiliados fieles a la ideología y que la adopten como propia.
- Es obligación del Movimiento Político BIEN utilizar los medios digitales para publicar información con claridad y transparencia sobre su trabajo y gestión política, sobretodo para que los jóvenes conozcan que tienen una trayectoria limpia, honesta y no los relacionen con políticos de mala reputación.
- El Movimiento Político BIEN debe emplear a la Internet y los medios sociales para difundir noticias que logren captar la atención de los medios tradicionales como la televisión; los mismos que harán eco del mensaje y se conseguirá mayor difusión, con un bajo presupuesto.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Asociación de Academias de la Lengua Española, Diccionario de la Lengua Española, ESPASA, 2001, p.1

Atlas de la Historia Universal, El Comercio, 2001, p. 2.

CABRERA, José, Internet y sociedad en América Latina y el Caribe, FLACSO, 2001, p. 115-116.

COTO, Manuel, El plan de Marketing Digital, Pearson Educación S.A., 2008, p. 33-45.

DRIENCOURT, J, La propaganda: Nueva fuerza política, Huemul S.A, 1979, p.1.

HERNÁNDEZ, R, Fernández C, & otros, Fundamentos de Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, 2007, p. 77-78.

MAQUIAVELO, N, El Príncipe, LIBRESA, 1996, CAP. XV, p.1.

MARTÍNEZ, Gustavo, Principios Fundamentales del Marketing Político, Urgerman Editor, 2006, p. 3-4.

REYES, Rafael, Munich Lourdes, Comunicación y Mercadotecnia Política, p.5.

Libros electrónicos:

BURGOS, E, Cerezo, J, & otros. (2009). Claves para entender el Nuevo Marketing. (2010, Noviembre 14), p. 36.

COLLAZOS, Ariadna, Manual de Socorro de una directora de arte para Community Management, 2011, p. 43.

Disponible en: <http://www.clavesdelnuevomarketing.com/>

ÉREZ CARBALLADA, C. (2010, Noviembre 11). Las razones del éxito de *Facebook*. España: <http://www.marketisimo.com/>, p.38.

HITLER, Adolf, Mi Lucha. (2011, Mayo 4), p. 3. (Disponible en Google libros).

MERODIO, Juan, (2010), Marketing en redes sociales, p. 39-41.

Artículos periodísticos:

MAZZINA, C. Campañas electorales 2.0, Diario El Perfil, (5/09/2010),p. 16.

REDACCIÓN CIENCIA Y TECNOLOGIA, Las aplicaciones móviles crecerán en el 2011, El Comercio, Sección (C15), (26-12-2010), p. 48.

VIVANCO, G. Cristina la Presidenta más twittera. La Nación, (9/10/2010) p.21.

Documentos de la Internet:

ARTE GLOBAL MEDIA, (www.arteglobalmedia.com), 2011, p.11.

BLUE STATE DIGITAL, (www.bluestatedigital.com), 2011, p.8.

CONSULTA POPULAR 2011, (www.larevolucionciudadana.com), Mayo, 2011.

CONSULTA POPULAR, <http://consultapopular.org/>, Mayo, 2011, p. 23.

CORREA, Rafael, (<http://www.rafaelcorrea.com>), Mayo, 2011, p. 64.

CORREA, Rafael, (www.economiaenbicicleta.com), Mayo, 2011, p. 64.

DEL MORAL, José, 20 Principios de la Política 2.0 (2011, Mayo 30), (<http://blog.marketingpoliticoenlared.com>), Mayo, 2011, p. 28.

Facebook for *Websites*, <http://developers.facebook.com/docs/plugins/>, Mayo 2011, p. 42.

GIL, J. M. (2010). Curso Estrategias de Marketing Online. (2010,Noviembre 21). Disponible en: (<http://www.marketingonlineeficaz.com/curso-estrategias-de-marketing-online-2/>), p. 31.

INFLUENTIAL MARKETING BLOG, www.rohitbhargava.typepad.com, 2008.

MOURAD, Rafael, Guía básica para entender la Política 2.0. Disponible en: (<http://www.scribd.com/doc/5552912/politica-20-beta>), Mayo, 2011, p. 28-30.

REVOLUCIÓN CIUDADANA, (<http://revolucionciudadana.com.ec>), Mayo,2011, p.66.

RUPTURA DE LOS 25, (www.ruptura25.org), Mayo, 2011, p. 71.

TECNOLOGÍA (Blog), Los apps más populares para iPhone, Android y Blackberry, (<http://www.tecnologiablog.com/>) 2010. (18/12/2010), p. 48.

VERA, Carlos, (www.nomascorrea.com), Mayo, 2011, p. 69.