



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES VISUALES

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN  
INSTITUCIONAL, ORIENTADO A PROMOVER EL VOTO FACULTATIVO DE  
LOS JÓVENES DE 16 Y 17 AÑOS EN LOS COLEGIOS MUNICIPALES DE LA  
CIUDAD DE QUITO MEDIANTE EL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE  
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC'S) PARA LA DIRECCIÓN  
NACIONAL DE LA JUVENTUD DEL MINISTERIO DE INCLUSIÓN  
ECONÓMICA Y SOCIAL

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

Profesora Guía  
Máster Sofía Guerrero M.

Autora  
Elizabeth Galud Puente Morales

Año  
2015

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la guía de trabajos de titulación correspondiente.

---

Sofía Guerrero M.  
M.A. Political Science.  
CI 170924583-9

### **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.

---

Elizabeth Galud Puente Morales

CI 171682844-5

## **AGRADECIMIENTO**

A mi madre, por sus enseñanzas y apoyo incondicional.

A la Universidad de las Américas, por haberme brindado la oportunidad de terminar mi carrera universitaria con grandes enseñanzas de vida.

A José Martinod, por haber creído en mí y brindarme su confianza.

A mi profesora guía Sofía Guerrero, por compartir sus conocimientos y brindarme su constante respaldo.

A mi familia, a mi novio y a mis amigos, por su constante apoyo.

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por su apoyo y esfuerzos para permitirme culminar esta etapa de mi vida. A mi padre Hugo y a mi hermano Danny; mis ángeles que desde el cielo guían mis pasos.

## RESUMEN

El 28 de septiembre del año 2008 se aprobaron mediante referéndum, las nuevas reformas de la Constitución del Ecuador. Una de ellas fue la ampliación del padrón electoral; con la cual se permite la participación de los jóvenes de 16 y 17 años en los procesos electorales, mediante el voto facultativo. En este sentido, la Dirección Nacional de la Juventud, guiada por su misión de garantizar los derechos de los y las jóvenes y su pleno ejercicio cotidiano; considera la necesidad de proponer, ejecutar y evaluar políticas para generar espacios de articulación y participación de jóvenes y adolescentes.

El presente trabajo académico tiene como objetivo proponer un Plan de Comunicación para la Dirección Nacional de la Juventud, para que se promueva el voto facultativo de los jóvenes de 16 y 17 años de los Colegios Municipales de la ciudad de Quito; mediante estrategias y acciones comunicacionales que involucren a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), con el propósito de lograr una participación juvenil activa en los procesos electorales.

El marco teórico de la investigación está compuesto por tres capítulos. En el primer capítulo, se realizó un estudio del concepto de comunicación, las aplicaciones de la misma en la rama institucional y corporativa, los medios de comunicación y el avance inminente de las tecnologías de información y comunicación (TIC) como herramientas democráticas. En el segundo capítulo, se habla de la comunicación política, la opinión pública, la participación política de los jóvenes y el derecho reconocido desde la Constitución como voto facultativo. En el tercer capítulo, se especifican las principales características, funciones y atributos del Ministerio de Inclusión Económica y Social y de la Dirección Nacional de Juventud.

En el cuarto capítulo, se detalla la metodología e instrumentos de investigación utilizados. La investigación fue realizada mediante un enfoque multimodal que

abarcó tanto lo cualitativo como lo cuantitativo, mediante la realización de encuestas y entrevistas, para determinar el nivel de conocimiento y participación de los jóvenes de 16 y 17 años de los Colegios Municipales de la ciudad de Quito respecto al voto facultativo.

En el quinto capítulo, se plantea un análisis FODA y a partir de éste se formulan los objetivos, estrategias y acciones que componen las matrices del Plan de Comunicación. En el sexto capítulo, se determinan las conclusiones y recomendaciones.

## ABSTRACT

On September 28th, the new reforms of the Constitution of Ecuador were approved. One of the reforms was the increase of the electoral roll, in which the participation of the 16- 17- year-old population was allowed in the electoral processes, by the optional voting. “La Dirección Nacional de la Juventud”, guided by its mission to ensure the rights of young people; consider the need to propose, develop and evaluate policies to create opportunities for coordination and participation of youth.

The objective of this work is to provide a Communication Plan for “La Dirección Nacional de la Juventud” in order to improve the optional voting among the 16- and 17-year-old population of the Municipals Schools in Quito. This objective will be reached through communication strategies and actions that involve the Information and Communication Technologies (ICT) to promote an active youth participation in electoral processes.

The first three chapters compose the theoretical framework of the research. The first chapter is a study of the concept of communication, mass media and the imminent development of information and communication technology. The second chapter is about political communication, public opinion and political participation of the young people through voting. The third chapter talks about the features, functions and attributes of the “Ministerio de Inclusión Económica y Social” and the “Dirección Nacional de la Juventud”.

In the fourth chapter, the methodology and research instruments used for this investigation are detailed. This work was conducted by a multi-modal approach that included quantitative and qualitative tools such as surveys and interviews. These tools helped determine the level of knowledge and participation of 16- and 17- year-old students in regards to optional voting.



Chapter five is a FODA technique built in order to define the objectives, strategies and actions that will be used in the matrices of the Communication Plan. The sixth and final chapter contains conclusions and recommendations.

## ÍNDICE

1.	LA COMUNICACIÓN.....	1
1.1	DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN .....	1
1.1.1	Escuelas de comunicación .....	1
1.1.1.1	Escuela de Frankfurt .....	2
1.1.2	Tipos de comunicación .....	3
1.1.3	Funciones de la Comunicación .....	6
1.2	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA .....	8
1.2.1	Comunicación Institucional y sus Objetivos .....	8
1.2.2	Comunicación Corporativa.....	10
1.2.3	Comunicación Institucional y Comunicación Corporativa .....	11
1.2.4	Comunicación externa y sus herramientas .....	12
1.3	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PEC) .....	15
1.3.1	Proceso y elementos de un Plan Estratégico de Comunicación .....	16
1.4	COMUNICACIÓN DE MASAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	19
1.4.1	Prensa Escrita.....	20
1.4.2	Radio .....	21
1.4.3	Televisión.....	22
1.5	COMUNICACIÓN 2.0 Y WEB 2.0.....	23
1.5.1	Blogs.....	24
1.5.2	Redes Sociales .....	25
1.5.3	Gadgets y Widgets.....	28
1.6	SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: TIC .....	28
1.6.1	Internet.....	30
1.6.2	Tic y política .....	31
1.7	E-GOBIERNO .....	32
1.7.1	Etapas del e-gobierno .....	35
2.	LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU IMPACTO EN JÓVENES.....	37
2.1	COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	37
2.2	LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS JÓVENES.....	38
2.3	DEMOCRACIA .....	40
2.3.1	Clases de Democracia .....	42
2.4	PROPAGANDA .....	43
2.5	LA OPINIÓN PÚBLICA.....	44
2.6	DEMOCRACIA EN EL ECUADOR Y PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES.....	46

2.7	SUFRAGIO Y TIPOS DE SUFRAGIO .....	50
2.8	VOTO FACULTATIVO.....	52
3.	MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (MIES) Y SU DIRECCIÓN NACIONAL DE JUVENTUD (DNJ).....	55
3.1	MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DEL ECUADOR .....	55
3.1.1	Historia.....	55
3.1.2	Misión .....	55
3.1.3	Visión .....	56
3.1.4	Políticas Sociales.....	56
3.1.5	Marca Institucional .....	58
3.1.6	Objetivos Estratégicos .....	58
3.1.7	Gestión de la Comunicación en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y la Dirección de Juventud (DNJ).....	59
3.2	DIRECCIÓN NACIONAL DE JUVENTUD (DNJ).....	60
3.2.1	Creación de la Dirección Nacional de Juventud.....	60
3.2.2	Objetivos de la Dirección Nacional de Juventud .....	61
3.2.2.1	Objetivo General .....	61
3.2.3	Políticas de Juventud y Derechos de los Jóvenes.....	62
3.2.4	Programas y Proyectos que desarrolla la Dirección Nacional de Juventud .....	63
4.	INVESTIGACIÓN.....	66
4.1	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	66
4.1.1	Objetivo General .....	66
4.1.2	Objetivos Específicos.....	66
4.2	MÉTODO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	66
4.2.1	Método.....	66
4.3	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN .....	67
4.3.1	Población .....	67
4.3.2	Muestreo .....	69
4.3.3	Muestra .....	69
4.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	71
4.4.1	Técnica Documental .....	71
4.4.2	Técnica de campo.....	71
4.4.2.1	Encuestas .....	71
4.4.2.2	Conclusiones de las encuestas .....	87
4.4.2.3	Entrevistas .....	88
4.4.2.4	Conclusiones de las entrevistas.....	106
4.5	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	110
4.5.1	Conclusiones de la investigación .....	110
4.5.2	Relación categorías y herramientas de investigación .....	113

5.	PROPUESTA DE COMUNICACIÓN .....	114
5.1	INTRODUCCIÓN.....	114
5.2	ANÁLISIS FODA .....	114
5.3	OBJETIVOS .....	116
5.3.1	Objetivo General .....	116
5.3.2	Objetivos Específicos.....	116
5.4	PÚBLICOS .....	117
5.5	PLAN DE COMUNICACIÓN.....	118
5.5.1	Matriz Estratégica .....	118
5.5.2	Matriz de Acciones.....	119
5.5.3	Cronograma .....	120
5.5.4	Presupuesto.....	121
5.5.5	Matriz de evaluación y control.....	122
5.5.6	Matriz Resumen.....	123
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	124
6.1	CONCLUSIONES.....	124
6.2	RECOMENDACIONES .....	126
	REFERENCIAS .....	129
	ANEXOS .....	136

# 1. LA COMUNICACIÓN

## 1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

El término comunicación ha sido utilizado desde hace muchos años atrás en referencia al intercambio de información que se produce dentro de la sociedad. Este hecho social se lleva a cabo mediante un proceso; para explicarlo mejor se cita a Muriel y Rota (1980, p. 196) quien menciona que “en el proceso de la comunicación un mensaje es transmitido de una fuente a un receptor con la intención de afectarlo. Dicho receptor, a su vez, da respuesta al emisor mediante la retroinformación”. En caso de que no exista retroalimentación, se puede catalogar a este proceso netamente informativo, mas no comunicativo. Es por esta razón que se debe escoger los códigos y canales más adecuados entre el emisor y el receptor con el fin de lograr una comunicación efectiva y un intercambio de mensajes óptimo.

Dentro del funcionamiento de la sociedad, la comunicación es un proceso inherente debido a que permite generar un intercambio de ideas, pensamientos, sentimientos, y compartirlos con los demás; siendo esto un factor imprescindible entre la relación que mantiene el ser humano con su entorno, ya que como lo menciona Joan Costa (2009, p. 30) “todos nos comunicamos, todos somos comunicadores y todo es comunicación porque todo comunica algo”.

### 1.1.1 Escuelas de comunicación

Existen varias teorías de comunicación que se han desarrollado con el fin de entender los fenómenos y prácticas que construye la acción comunicativa entre los individuos y la sociedad. Dentro de éste trabajo de investigación se ha determinado estudiar a la escuela de Frankfurt ya que su teoría crítica estudia, desde múltiples perspectivas, las condiciones del sistema democrático en las sociedades modernas. Según Andrade (2012, p. 20) “surge como una

necesidad social que ancló a la comunicación social con una serie de procesos que determinaron la centralidad de las tecnología –medios de comunicación– en la concepción de la comunicación”.

#### **1.1.1.1 Escuela de Frankfurt**

Es la primera institución alemana de investigación abiertamente marxista. Su sede fue instalada en la Universidad de Columbia en Estados Unidos donde sus principales representantes fueron Max Horkheimer, Leo Lowenthal y Theodor Adorno, Walter Benjamín. Es conocida también como teoría crítica y reflexiona sobre las consecuencias del desarrollo de los nuevos medios de producción y de transmisión cultural, negando que la democracia gana con estas innovaciones técnicas (Mattelart, 1997, p. 51).

A mediados de los años 40 Adorno y Horkheimer crean el concepto de <<industria cultural>> en el cual se “analiza la producción industrial de los bienes culturales como movimiento global de producción de la cultura como mercancía” (Mattelart, 1997, p. 54). Dentro de la teoría crítica se consideraba a los medios de comunicación como mecanismos decisivos de la regulación de la sociedad, generando así una experiencia cultural atada a la tecnología; alrededor de los años sesenta, el filósofo alemán Jürgen Habermas se convierte en uno de los principales representantes de la segunda generación de la teoría crítica y construye el marco histórico en el que se produce el declive del espacio público con la constitución de una opinión pública. Este espacio público es considerado como espacio de mediación entre el Estado y la sociedad, el cual permite la discusión pública en un reconocimiento común del poder de la razón y de la riqueza del intercambio de argumentos entre individuos (Mattelart, 1997, p. 57).

En los años setenta y ochenta Habermas desarrolla la teoría de la acción comunicativa, en la que presenta la discusión pública como la única posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que

permitan el acuerdo y la cooperación, a pesar de los desacuerdos existentes (Boladeras, 2001, p. 53).

Dentro de la esfera pública, Habermas sostenía que se debe distinguir la opinión pública manipulada y la opinión pública crítica; siendo importante aquí mencionar la Teoría de la Aguja Hipodérmica desarrollada por Harold Lasswell, en base a la cual se afirma que la masa puede ser influenciada mediante la manipulación de la propaganda. Para la escuela de Frankfurt, el capitalismo desarrolló una máquina de manipulación de la información y la cultura; en este sentido, se observa al ser humano en relación a la sociedad y se establece que todo es comercializable. “El ejercicio del dominio político se subordina efectivamente a la demanda pública democrática, logra el espacio público político una influencia institucional en el gobierno por la vía del cuerpo legislativo” (Habermas, 1981, pp. 61-62). Por esta razón, se debe considerar a la relación entre hechos sociales y política democrática, como un hecho de cohesión social que puede manipular y persuadir a la opinión pública. “el sujeto político de la sociedad de masas no es el individuo del liberalismo, sino los grupos sociales y las asociaciones que desde los intereses de determinados sectores privados influyen en las decisiones políticas, o viceversa” (Boladeras, 2001, p. 62). Es importante; por esto, conocer los distintos tipos de comunicación que existen para poder elegir el más adecuado en base a las necesidades del mensaje que se desea transmitir.

### **1.1.2 Tipos de comunicación**

Se puede clasificar a la comunicación desde diferentes enfoques. Dentro de éste estudio se ha considerado describir a la comunicación verbal y no verbal; del mismo modo se ha tomado en cuenta a la comunicación desde un enfoque psicosocial, describiendo así a la comunicación interindividual y de difusión.

- **Comunicación Verbal**

La comunicación verbal es aquella que se expresa por medio de la palabra, la misma que puede ser oral y escrita. Según Langevin (2000, p. 128) “la forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás”. Por otro lado, la comunicación escrita es aquella que utiliza palabras descritas mediante símbolos fonéticos y su variación corresponde al uso de una determinada sintaxis y estilos narrativos.

Independientemente de que el mensaje sea transmitido de manera oral o escrita, lo relevante para la comunicación efectiva es asegurarse que se transmita una información clara que cuente con coherencia y precisión de lo que se desea expresar al receptor.

- **Comunicación No Verbal**

La comunicación no verbal está presente en todos los actos comunicativos que realizamos de manera consciente e inconsciente, permitiendo de esta manera fortalecer el acto comunicativo. Por lo general, los mensajes no verbales aumentan o cambian el significado del mensaje verbal, ya que la comunicación no verbal puede; por ejemplo, corroborar o rechazar la idea que se transmite con las palabras a través de los gestos, el tono de voz, los ademanes y los movimientos corporales. Para Langevin (2000, p. 158) “la comunicación no verbal es el espejo de las emociones ocultas”.

Dentro de la comunicación no verbal Víctor Polanco (2012, p. 57) plantea los siguientes elementos que deben ser tomados en cuenta:



- **Gestos:** Son ejecutados con alguna parte del cuerpo y producidos por el movimiento de las articulaciones, músculos de brazos, manos o cabeza. Permiten expresar sentimientos o pensamientos.
- **Ademanes:** Se utilizan cuando las palabras son insuficientes para expresar algo, se da forma, profundidad y peso con los dedos, manos y brazos a conceptos abstractos.
- **Contacto visual:** Consiste en la mirada que una persona dirige a la mirada de otra. Se debe tomar en cuenta la duración y frecuencia del contacto visual ya que de esto depende el vínculo que se generará con la otra persona.
- **Proxémica:** Examina la manera en que las personas ocupan el espacio y la distancia que existe mientras éstas interactúan entre sí. El término “proxemia” se refiere al empleo y a la percepción que el ser humano hace de su espacio físico, de cómo y con quién lo utiliza, demuestra la disposición de dejar acercarse a los demás y viceversa.
- **Actividad nerviosa:** Son los movimientos involuntarios del cuerpo que son el reflejo de los miedos e inseguridades de la persona que los manifiesta (Polanco, 2012, p. 57).

Para clasificar a la comunicación desde un enfoque psicosocial, siendo vista como un fenómeno simultáneamente individual y social, se ha tomado como referencia a Joan Costa (2009, p. 34), quien describe a los tipos de comunicación interindividual y de difusión:

- **Comunicación Interindividual**

Es un proceso bidireccional, en el cual un sujeto “A” habla con un sujeto “B” utilizando canales naturales o artificiales y convirtiéndose, ambos, en emisores y receptores cambiando su rol alternativamente. Los mensajes pueden ser próximos con una comunicación interpersonal directa, o distantes con una comunicación interpersonal a distancia.

- **Comunicación de Difusión**

Es una comunicación unidireccional, en la cual un solo emisor se dirige a varias personas a través de canales técnicos. Se da en los casos de la radio y la televisión (Costa, 2009, p. 34).

De esta manera se puede concluir que la comunicación está inmersa en todos los ámbitos de la vida del ser humano; sin embargo, los distintos tipos de comunicación sirven para interactuar de diferentes maneras con los miembros de la sociedad, con el propósito de influir sobre ellos y conseguir la respuesta deseada. Es por esto que los canales y códigos con los que se transmite el mensaje deben estar alineados con el público objetivo y ser transmitidos en los campos de acción correspondientes para que la función comunicativa sea exitosa.

### **1.1.3 Funciones de la Comunicación**

La comunicación es un proceso de vital importancia para el desarrollo de la sociedad ya que a través de ella se maneja la información que coordina las actividades dentro de la misma. Sus funciones varían de acuerdo a los objetivos que desea conseguir el emisor.

“... las funciones de la comunicación son informar, persuadir, motivar y lograr la comprensión mutua. Para ser un comunicador eficaz se debe contar con el conocimiento básico de qué constituye una comunicación y cómo se reciben los mensajes; cómo se procesa la información y cómo se cambia de opinión, de igual manera de qué tipos de medios y herramientas de comunicación son los más adecuados para un mensaje determinado”. (Agee, Autt, Cameron y Wilcox, 2001, pp. 173-174)

Zacharis y Coleman añaden cinco funciones que se deben cumplir al comunicar:

- **Lingüística**

Se refiere al manejo del lenguaje para comunicar a los demás los pensamientos e ideas. El estilo del lenguaje utilizado en el mensaje puede variar dependiendo del deseo del comunicador y de la situación en que se genera la comunicación.

- **Simbólica**

Se utiliza para representar hechos, objetos o sentimientos por medio de los símbolos, señales o signos transmitidos. Esta comunicación varía de acuerdo a la significación que se den a los mismos.

- **Organizativa**

Se trata de ordenar un conjunto de individuos por puestos, estratos y jerarquías, generando normas, roles y funciones a través de la comunicación.

- **Social**

Hace referencia a la comunicación que utilizan las personas cuando representan diversos roles dentro de un sistema social. Esta función permite al comunicador interactuar de forma apropiada en distintas situaciones sociales.

- **Cultural**

Se basa en la transmisión de un concepto común a un grupo de individuos, con lo cual el mensaje pasa a ser un saber compartido (Zacharis y Coleman, 1978, p. 26).

A través de las funciones de la comunicación se observan las formas con las cuales se puede interactuar con las personas; al reconocer a la organización como un grupo social formado por personas que buscan conseguir un fin común y ver la necesidad de generar una comunicación efectiva en el campo empresarial se da paso a la comunicación institucional y a la comunicación corporativa.

## **1.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

### **1.2.1 Comunicación Institucional y sus Objetivos**

La comunicación institucional es utilizada como una herramienta estratégica de interacción entre las instituciones y la ciudadanía, creada con el fin de conocer y satisfacer sus necesidades, gustos, deseos, etc. Esta comunicación se utiliza en cualquier organización pública que cumpla sus funciones con el fin de lograr el bienestar común de los ciudadanos.

“La comunicación institucional es el sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y contribuir al desarrollo nacional. Surge como una actividad que compete particularmente a la institución pública, que pertenece al Estado y que busca servir y regular la sociedad para satisfacer sus necesidades y; por lo tanto, lograr su bienestar” (Muriel y Rota, 1980, pp. 20-31).

Para que la comunicación sea efectiva dentro de las instituciones del sector público, se debe coordinar procesos que brinden respuesta a las necesidades de los públicos. Muriel y Rota (1980, pp. 56- 57) mencionan los objetivos más importantes de la comunicación institucional que permiten alcanzar y que contribuyen al logro de las metas de desarrollo nacional:

- Integración interna de cada institución.

- Coordinación de la labor de las diversas instituciones entre sí.
- Congruencias entre los planes, programas y actividades de cada institución con respecto a los de los demás.
- Difusión de información en el sistema social para la reducción de la incertidumbre de individuos y de otras instituciones.
- Contribución para el logro de una conducta social organizada.
- Creación de un clima necesario para el cambio social organizado.

En lo particular para cada institución:

Facilidad en la consecución de sus objetivos específicos para que sean congruentes con los objetivos nacionales de desarrollo, propicien armonía entre los componentes del sistema social y hagan posible el equilibrio entre sus actividades particulares y las de las demás instituciones (Muriel y Rota, 1980, pp. 56-57).

La calidad de la comunicación institucional es relevante en todas las esferas del quehacer público, es por esto que se debe integrar la comunicación a la planificación estratégica de las instituciones con el fin de proporcionar una imagen intencional positiva y generar coherencia entre las actividades realizadas con los mensajes transmitidos a la población. Según Pascale Weil (2003, p. 28) debido a la comunicación institucional la empresa ya no es vista solamente como una fábrica, sino también como realizadora de una misión dirigida hacia la sociedad. Su discurso pasa de ser solamente comercial a ser de importancia social, de orden político dirigido a la comunidad.

Para la gobernabilidad del país y el desarrollo del Estado es fundamental el funcionamiento de las instituciones públicas ya que su conjunto conduce la

política general del Estado ecuatoriano; es por este motivo, que la comunicación con la ciudadanía se debe alinear y fortalecer, con el fin de mantener informados a los ciudadanos sobre la gestión que éstas realizan y de esta manera forjar una participación activa que conlleve al bienestar común de los ciudadanos; como lo menciona Ivoskus (2010, p. 75) “las instituciones del Estado no sólo deben ser participativas y transparentes, sino que además la reflexión y la cooperación deben convertirse en el vínculo que las una con la sociedad civil”.

### **1.2.2 Comunicación Corporativa**

La comunicación corporativa es una disciplina que se genera en base a la necesidad que tienen las organizaciones de comunicarse con sus públicos internos y externos ya que desde el momento en que una empresa es creada y empieza a funcionar tiene algo que informar o comunicar a la sociedad. Joan Costa (1992, p. 213) define a la empresa como “todo grupo social organizado, con el fin de emprender algo que afecta a un público, a una audiencia o a una colectividad y que con ello introduce cambios e innovaciones en ese entorno social”.

Toda actividad que genera la empresa se vuelve un acto comunicativo, es así que al estar conscientes de la información que se desea transmitir y al gestionar la misma, a través, de la comunicación corporativa, se puede lograr una ventaja competitiva en el grado de satisfacción de los públicos que incida directamente en el logro del cumplimiento de los objetivos planteados por la organización. Para Cees Van Riel (1997, p. 26) “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”.

Desde la perspectiva de Capriotti la comunicación corporativa corresponde a un sistema global de comunicación.

“Este sistema global de comunicación no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura más compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (Organización-Públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes” (Capriotti, 2009, p. 39).

En este sentido, se puede considerar que la comunicación corporativa es fundamental dentro de las organizaciones; ya que a través de ella, se pueden generar acciones comunicativas que mejoren la relación de la organización con sus públicos, las mismas que inciden directamente en el mejoramiento y desarrollo de la organización.

### **1.2.3 Comunicación Institucional y Comunicación Corporativa**

Sobre la base de lo anteriormente expuesto sobre la Comunicación Institucional y la Comunicación Corporativa se puede decir que las dos tienen funciones similares y su diferencia fundamental radica en el ámbito de desarrollo de las mismas. En el Ecuador, dentro del aparataje público político, la Secretaría Nacional de Comunicación, SECOM; denomina Comunicación Institucional, a la comunicación que se realiza dentro de las instituciones públicas.

Ya sea en el contexto institucional o corporativo, con la comunicación se pretende dirigir la información interna y externa para lograr influenciar positivamente sobre el público objetivo de la organización; permitiendo de esta manera, generar una interconexión entre la empresa y sus públicos. En este sentido, Martín (2006, p. 29) afirma que la comunicación se va introduciendo en el contexto empresarial e institucional ya que sin ella los servicios, productos o actividades sociales no afectarían al entorno social o al público al que pretenden dirigirse y no existiría un vínculo de información entre ambas partes.

Los vínculos de información que se generan en este proceso permiten distinguir el estrecho lazo que existe entre la política, las instituciones y la ciudadanía; siendo la comunicación la herramienta clave para mantener las relaciones entre ellos. La información difundida hacia los públicos y la percepción que ellos tengan es la base fundamental al momento de crear una opinión, la cual puede ser de interés personal o colectivo. “Lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior” (Martín, 2006, p. 86); es en este sentido, que para transmitir una información estratégica se debe contar con un plan de comunicación.

#### **1.2.4 Comunicación externa y sus herramientas**

La comunicación externa surge en base a la necesidad de dar a conocer a los públicos externos las distintas actividades, servicios o productos que la empresa u organización ofrece. Andrade (2005, p. 17) define a la comunicación externa como un “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

La percepción que tengan los públicos externos sobre la organización se puede ver reflejada en el éxito o fracaso de la misma, por esta razón, para lograr una comunicación externa exitosa se deben tomar en cuenta algunos principios básicos planteados por Antonio Cordón (2005, pp. 165 – 166 citado en Bel, 2005):

- La comunicación externa debe fundamentarse en una política corporativa, la misma que integre su cultura, relaciones públicas, mensajes que emite, etc.
- Todo lo que la empresa informa a su exterior debe basarse en la ética; es decir, la verdad a corto, mediano y largo plazo.



- Se debe apoyar en la confianza que se logre causar en los informadores.
- La información de las empresas es parte de la opinión pública.
- Se la debe considerar como un elemento no sólo de ventas o comercio, sino más bien de relaciones humanas y responsabilidad social.
- La comunicación externa no sólo debe estar presente en los medios tradicionales, sino también con nuevas tecnologías, las mismas que deberán estar orientadas como herramientas de trabajo y que formen parte de la organización.

Asimismo, se debe resaltar la importancia del vínculo de la comunicación externa con la comunicación interna, el cual debe ser coherente y armónico para que todos los esfuerzos comunicacionales transmitidos al exterior cumplan con los objetivos planteados. Para Martín (1995, p. 24) “Sin la comunicación interna, no podría existir una buena comunicación externa, ya que antes de difundir una información al exterior, hay que conocer, coordinar y canalizar un determinado Plan de Comunicación”.

Con el fin de gestionar la comunicación externa de manera efectiva, la comunicación institucional y la comunicación corporativa, se apoyan en un proceso donde utilizan diversas herramientas comunicacionales, como:

- **Publicidad**

La publicidad es utilizada para promocionar la imagen de un producto o servicio e influir en la compra o aceptación del mismo. Percy y Rossier (citados en Van Riel, 1997, p. 10) definen a la publicidad como un proceso de persuasión relativa indirecta, basada en la información sobre los beneficios del producto, diseñado para crear impresiones favorables, que lleven a la compra de dicho producto.

“La publicidad utiliza un mensaje explícito y evidente al obligarlo la normativa a su definición. Ello derivado de que el mensaje publicitario no pasa ningún tipo de tamiz por parte de los medios. Además el lenguaje publicitario debe reunir una serie de características propias, que induzcan al consumo del producto o del servicio que resulte, por lo tanto, impactante, innovador y lo más sucinto posible. No hay que olvidar que la publicidad compra un espacio del medio (físico o de tiempo) y cuanto menor sea ese espacio, menor será el coste” (Castillo, 2009, p. 28).

Una de las características principales de la publicidad se basa en un proceso creativo, cuyo fin es crear estímulos en los receptores para inducir a la compra, conocimiento o posicionamiento de un producto o una organización.

- **Relaciones Públicas**

Con las relaciones públicas se genera modelos de comunicación bidireccionales entre las organizaciones y sus públicos, tanto a nivel interno como externo. Son definidas por Muñoz (2010, p. 140) como un “conjunto de actividades organizadas por una empresa, organización o institución para lograr una imagen favorable, de credibilidad, confianza y estima tanto del público interno como externo, propiciando el entendimiento mutuo en función de los objetivos empresariales”.

Las relaciones públicas fomentan conceptos de comprensión mutua entre la organización y sus públicos, fortaleciendo la noción de satisfacer las necesidades de información, comunicación e intereses de ambas partes con el propósito de lograr las metas de la organización.

- **Marketing**

El marketing a través del concepto de intercambio, ayuda a satisfacer las necesidades del consumidor, creando experiencias enfocadas en la compra con el fin de lograr una relación directa con sus públicos. La relación de intercambio para Casado & Sellers (2006, p. 15) es “un acto de comunicación entre dos o más partes, en el que éstas se entregan algo valioso y útil para ambas”.

El marketing ligado a la comunicación, busca crear acciones integrales para satisfacer las necesidades y exigencias de los públicos, en este sentido, se deben alinear los objetivos del marketing con los objetivos globales de la organización para que de esta manera se fortalezca la imagen y reputación empresarial y se logre el posicionamiento de la empresa como un valor de exclusividad y calidad.

Por consiguiente, para que la organización pueda conseguir un papel protagónico dentro del ámbito en el que se desarrolla y se cumplan los objetivos planteados por la misma, se debe apoyar en las distintas herramientas comunicativas, mismas que deben estar coordinadas con el plan estratégico de comunicación.

### **1.3 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PEC)**

El plan de comunicación es una herramienta que se utiliza para incorporar varios elementos e interrelacionarlos estratégicamente con el fin de generar un método sistemático que guíe a la institución a alcanzar la meta deseada. Para Garrido, la estrategia de comunicación se convierte en un marco dinámico de planificación a largo plazo de las acciones y mensajes, que será eficaz en la medida en que se integre el plan de acción de la compañía (Garrido, 2004, p. 97).

“El plan estratégico de comunicación es una herramienta que traduce en términos de comunicación las políticas, estrategias y el proyecto empresarial. Es un documento base donde se define la estrategia de comunicación para cada una de las áreas en las que actúa. Esto significa, concretar el posicionamiento actual, los objetivos a corto, mediano y largo plazo, las acciones que se van a emprender y su planificación en costo y tiempo” (Saló, 2005, pp. 50-51).

Desde un enfoque global, Francisco Garrido (2004, p. 87) plantea las siguientes características generales de un plan estratégico de comunicación:

- a) “Es esencialmente directriz teórica con un referente práctico.
- b) Tiene carácter normativo y unificador.
- c) Induce al pensamiento de largo plazo.
- d) Define responsabilidades y propósitos a todo nivel.
- e) Genera procesos de interacción y aprendizaje de todos sus componentes.
- f) Unifica recursos con relación a los objetivos”.

### **1.3.1 Proceso y elementos de un Plan Estratégico de Comunicación**

El plan estratégico de comunicación debe ser elaborado por un profesional de la comunicación; quién a través del desarrollo de una matriz planifica todas las acciones comunicacionales y organiza las ideas para desarrollarlas de forma adecuada y ordenada. Para que el plan estratégico sea exitoso Wilcox, Cameron y Xifra (2006, pp. 161-211) plantean tomar en cuenta los siguientes elementos:

#### **a) Investigación**

La investigación es el punto de partida de cualquier plan y para que ésta sea exitosa debe contar con parámetros cuantitativos y cualitativos. Para Wilcox (et al., 2006, p. 161) la investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de

describir y comprender una situación determinada. En esta etapa la información y los datos recopilados deben ser interpretados de manera objetiva, para que de esta manera se logre cumplir con los objetivos planteados.

#### **b) Análisis de la situación actual:**

Un método para analizar la situación actual de la empresa es la aplicación del FODA.

- **FODA:** Es la técnica que permite determinar diferentes factores internos y externos que benefician a la empresa (Fortalezas y Oportunidades) y aspectos internos y externos que dificultan a la misma (Debilidades y Amenazas).

#### **c) Objetivos**

Una vez que se conozca la situación de la empresa se deben plantear objetivos que estén relacionados con los resultados que se desean obtener en un futuro. Los objetivos deben ser medibles, específicos, realizables, realistas, etc. Y deben tener armonía con la misión y visión; es importante que los objetivos sean correctamente socializados con todos los miembros de una manera clara y efectiva para que se logre el fin deseado.

#### **d) Público**

El plan de comunicación se debe dirigir a un público específico y previamente definido. Para poder identificar el público idóneo se debe realizar una investigación que determine factores como la edad, el género, la clase social, la educación, etc.

**e) Estrategia**

Describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. (Wilcox et al., 2006, p. 204). Las estrategias deben ser realizadas en función de los objetivos planteados, y dependiendo de la planificación se puede tener una estrategia general o varias.

**f) Acciones**

Son iniciativas puntuales mediante las cuales se puede llevar a cabo las estrategias y buscan llegar a la realidad de los objetivos planteados.

**g) Calendario/ Cronograma**

En el cronograma se debe definir todas las acciones y actividades principales que van a realizarse durante el plan.

Los tres aspectos fundamentales del calendario son:

- Decisión de cuándo debe realizarse.
- Determinación de la secuencia adecuada de actividades.
- Recopilación de la lista de actividades que deben llevarse a cabo para obtener el producto final (Wilcox, et al., 2006, p. 208).

**h) Presupuesto**

Es el costo que tendrá la implementación del plan, se debe especificar cada uno de los aspectos que implican un precio. Todos los planes deben contar con un presupuesto.

## **i) Evaluación y Control**

Es el elemento mediante el cual se compara los objetivos planteados con los resultados obtenidos. Los criterios de evaluación deben ser realistas, creíbles, específicos y ajustados a las expectativas (Wilcox, et al., 2006, p. 211).

### **1.4 COMUNICACIÓN DE MASAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación fueron creados para la difusión de información dentro de la sociedad. Los mensajes transmitidos a través de ellos tienen el poder de alterar la percepción que tienen los ciudadanos en torno a temas de interés social; es por esto que los líderes de opinión deben estar capacitados y darle el uso adecuado a este poderoso medio.

Cuando la audiencia receptora es amplia y heterogénea se denomina masa; en ese sentido, cuando se ve la necesidad de difundir un mensaje a gran escala se genera la comunicación de masas. Para Fernando Roig (2002, p. 33) se basa en la producción múltiple o masiva de mensajes y en la gran extensión de la audiencia anónima, definiendo a la masa como sujetos que han perdido su individualidad. Los mensajes masivos son difundidos a través de los medios de comunicación de masas; los mismos que se pueden definir como instrumentos técnicos de una sola vía que generan grandes alcances de difusión de información en períodos muy rápidos de tiempo.

El rol de los medios de comunicación de masas se vuelve fundamental dentro de la esfera pública política ya que gracias a ellos se transmite información con grandes alcances y rapidez a gran parte de la población. Desde la perspectiva de Tatiana Larrea (2007, p. 85) “los medios de comunicación de masas comienzan a cumplir un nuevo rol, el de intermediador entre la sociedad y el Estado”. Es así que Agee, Autt, Cameron y Wilcox (2001, p. 227) consideran que una forma de llegar a los líderes de opinión y a otros públicos clave

consiste en utilizar los medios de comunicación de masas, los cuales permiten que la información proveniente de una fuente de relaciones públicas pueda divulgarse rápida y eficientemente a millones de personas.

En época de campaña electoral no se puede dejar de lado a los medios de comunicación de masas ya que permiten la articulación entre medios, actores políticos y sociedad civil. Para Lucrecia Escudero (2007, p. 127) en este período “suele existir una tensión y negociación permanente entre la lógica de los actores y su racionalidad estratégica y la lógica de los medios y su sistema de visibilidades, del mismo modo que existe una tensión intrínseca entre el discurso político de los candidatos y sus receptores”. Con el fin de transmitir información de manera estratégica que genere un mayor impacto en el público objetivo, se recomienda analizar previamente el mensaje que se desea transmitir para que de esta manera el transmisor pueda escoger el medio de comunicación más adecuado para la audiencia receptora.

#### **1.4.1 Prensa Escrita**

La prensa escrita es un medio de comunicación impreso y digital que cuenta con la ventaja de la permanencia, puede ser guardada por un tiempo indefinido y volver a ser leída con posterioridad. Según Mazzoleni (2010, p. 82) la prensa escrita, representada por el periódico, es el instrumento más antiguo de información política, contribuyendo a formar la vida política antes de la llegada de la televisión. Mazzoleni categoriza a la prensa escrita en dos grandes grupos:

- **Periódicos de calidad:** Reflejan opiniones y posiciones de las élites culturales y políticas, se consideran interlocutores autorizados de la clase política y su difusión es limitada. Generalmente, los contenidos publicados son relacionados a temas de importancia en el desarrollo social.



- **Prensa popular:** Persigue objetivos exclusivamente comerciales, por lo tanto sigue las tendencias y los gustos del público sin reflejar opiniones u orientaciones políticas de ningún estrato de la población (Mazzoleni, 2010, p. 83). La prensa popular generalmente se encuentra adornada con imágenes y es distribuida a millares de personas.

Con el auge de la era digital a nivel mundial, la prensa escrita se ha visto obligada a adaptarse al nuevo escenario tecnológico, como lo menciona Islas y Ricaurte (2013, p.129) “con la llegada del internet, la audiencia pudo enterarse de sus realidades sociales con mayor prontitud e incluso los jóvenes se interesaron por conocer de primera mano otras realidades”. En la actualidad, la prensa tradicional ha innovado en la creación de ediciones digitales para poder enganchar a las audiencias tecnológicas.

#### **1.4.2 Radio**

La radio es un medio de comunicación que permite difundir mensajes auditivos caracterizados por su transmisión con la voz humana. Adriana Amado (2010, p. 29) la cataloga como un medio de gran versatilidad ya que posee un formato muy sencillo y llega a toda hora a su público con noticias, personajes o música, generando un vínculo muy estrecho con las audiencias.

Según Cusot, Dávalos y Polanco (2012, p. 63) la radio es un excelente medio para segmentar la audiencia y cubrir las áreas rurales. Se utiliza para reforzar los mensajes de la televisión y una ventaja importante es que no requiere que el auditorio esté únicamente concentrado en la transmisión, además permite desarrollar la imaginación del público.

En período electoral, la radio constituye un medio de gran influencia. Desde la perspectiva de Barranco (2010, p. 203) la radio permite “motivar la acción del voto aconsejando de una manera sugestiva y utilizando determinados efectos especiales, recursos sonoros casi teatrales, que atraigan la atención del elector y refuercen el mensaje político que se quiere transmitir”.

### 1.4.3 Televisión

La televisión ocupa un lugar privilegiado entre los medios de comunicación tradicionales debido a su gran acogida por parte del público receptor; este medio se ha convertido en un elemento imprescindible en los hogares independientemente del nivel socio-económico que se tenga. Para Adriana Amado (2010, p. 30) la televisión tiene un alto impacto masivo por su amplia cobertura y su predominio de imágenes, aquello que se difunde en horario central adquiere rápidamente relevancia pública.

De igual manera, Rodrigo Borja (1997, p. 922) afirma que la televisión se ha convertido en el medio más persuasivo pues lleva la fuerza del testimonio de la imagen, el movimiento, el color y el sonido. Dentro del quehacer político la televisión no se queda atrás; Lucrecia Escudero (2007, p. 27) afirma que con este medio se inicia una nueva era que cautiva a los inversionistas, al público y a los actores políticos, porque es una poderosa herramienta para difundir sus mensajes. En período electoral los actores políticos buscan aparecer en la pantalla para conquistar al electorado y convencerlos de que voten por ellos.

Los mensajes que se transmiten por medio de la televisión cautivan a grandes masas de televidentes, brindando de esta manera una excelente opción para los candidatos y partidos políticos al momento de difundir sus mensajes ya que combinan visión con audición; facilitando de esta manera, la asimilación de la información recibida. Los costos para salir en televisión varían por el tiempo de duración y por el día y la hora que será transmitido.

En la actualidad a pesar de que los medios de comunicación tradicionales siguen teniendo una gran influencia en la sociedad, se ha ido incrementado el uso de los medios de comunicación 2.0; tales como, las redes sociales, páginas web y medios de comunicación digitales, los cuales son inherentes en la vida diaria de los ecuatorianos.

## 1.5 COMUNICACIÓN 2.0 Y WEB 2.0

La comunicación 2.0 se encuentra directamente relacionada con el uso del internet. A través de esta comunicación se permite al usuario participar en la red con un mayor protagonismo generando contenidos y servicios para la comunidad virtual. Según Pardo (2007, p. 15) “en esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios”.

En sociedades donde estructuralmente se encuentran clausuradas las formas institucionales de participación ciudadana, la comunicación 2.0 ha permitido que los ciudadanos, de manera creativa y propositiva, encuentren vías para “generar, difundir contenidos en tiempo real y articular estrategias de organización, denuncia, acciones y propuestas que incidan sobre el mundo social, político, jurídico, cultural” (Islas y Ricaurte, 2013, p. 57).

En la Web 2.0 se encuentran una serie de aplicaciones y páginas de internet mediante las cuales se permite una interacción activa con los usuarios, proporcionándoles de esta manera una experiencia más participativa en la plataforma virtual. Esta segunda generación de la web comprende diversas aplicaciones online y del mismo modo el uso que se hace de ellas, estimulando el intercambio y la participación constante, creando nuevas audiencias y comunicaciones transversales y colectivas (Van Peborgh, 2010, p. 156). Según Nafría (2008, p. 20) gran parte de los proyectos dentro de la Web 2.0 están protagonizados por jóvenes emprendedores para quienes el internet representa una parte esencial y natural de sus vidas. Han creado los proyectos Web 2.0 detectando alguna carencia e imaginando cómo internet puede ofrecer una respuesta adecuada.

Por consiguiente, es evidente que la Web 2.0 es una herramienta muy poderosa por medio de la cual sus usuarios pueden expresarse libremente y

generar un intercambio de información y opinión; los usuarios 2.0 viven en un contexto social cuyo principal vector es la tecnología y desde la perspectiva de Barbero (2007, p. 72) a través de este espacio “se obliga a los comunicadores y periodistas a ser constantes innovadores, a adaptarse a la mediación tecnológica del conocimiento en la producción social”.

Las herramientas de la Web 2.0 son descritas por Van Peborgh (2010, p. 27) como “el conjunto de aplicaciones que estimulan la conversación y el intercambio ágil entre los usuarios”. La gestión de comunidades virtuales, o community management, es considerada una forma de relaciones públicas, ya que a través de esta herramienta se permite a la organización mantener un contacto constante con sus públicos. Wilcox, Cameron y Xifra (2012, p. 340-363) sostienen que el auge de estas formas de comunicación virtuales han permitido el apareamiento de nuevas e innovadoras tácticas mediante plataformas virtuales, como: sitios web, blogs, Facebook, youtube, entre otros. Dentro de las principales aplicaciones de la Web 2.0 podemos encontrar las siguientes:

### **1.5.1 Blogs**

Son páginas de internet gratuitas y fáciles de crear, las cuales contienen textos, fotos, archivos de audio y video y enlaces a otras páginas de internet. Los bloggers o autores de los blogs, suelen utilizar un lenguaje informal y sencillo (Van Peborgh, 2010, p. 24). Los blogs permiten a los jóvenes expresar su opinión respecto a temas de interés público o personal; a través de ellos se han generado temas de interés y foros de discusión que han causado impacto tanto en la esfera pública política como en el ámbito social y personal. Las reflexiones que se encuentran en los blogs pueden estar a cargo de una sola persona y contar con enlaces a distintas páginas que estén ligadas a los temas de interés para el lector. Los elementos que se pueden encontrar dentro de los blogs son los siguientes:

- Diseño general del blog
- Color de fondo y tapiz
- Referencia al bloguero
- La palabra blog
- Secciones del blog
- Tipo de letra de las entradas
- Elementos en las entradas
- Enlaces
- Archivo
- Anuncios (Yus, 2010, pp. 128-131).

### **1.5.2 Redes Sociales**

Las redes sociales nacen como respuesta a la necesidad de contacto y conexión interpersonal dentro de la esfera digital; a través de ellas se puede encontrar, relacionar y compartir información con personas desde cualquier parte del mundo. “Mientras que la mayoría de páginas web simplemente ponen a disposición de los usuarios cierta información, las redes sociales permiten que la información sea mutuamente, tanto para los que la producen como para los que la interpretan” (Yus, 2010, p. 119)

Asimismo, Weber (2010, p. 4) menciona que “una red social es el lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones”. Este tipo de red permite alcanzar grandes números de amigos o fans que se relacionan con el perfil del usuario creado.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012) el impacto de las redes sociales es notable en los jóvenes ecuatorianos, quienes han hecho de las mismas parte de su vida diaria y de su desarrollo social. El uso de esta herramienta puede cumplir un papel protagónico al momento de influir en la opinión pública de los jóvenes y es la manera más rápida de

mantenerse informado sobre los acontecimientos actuales. A continuación se describirán las redes sociales de Facebook, YouTube y Twitter:

- **Facebook**

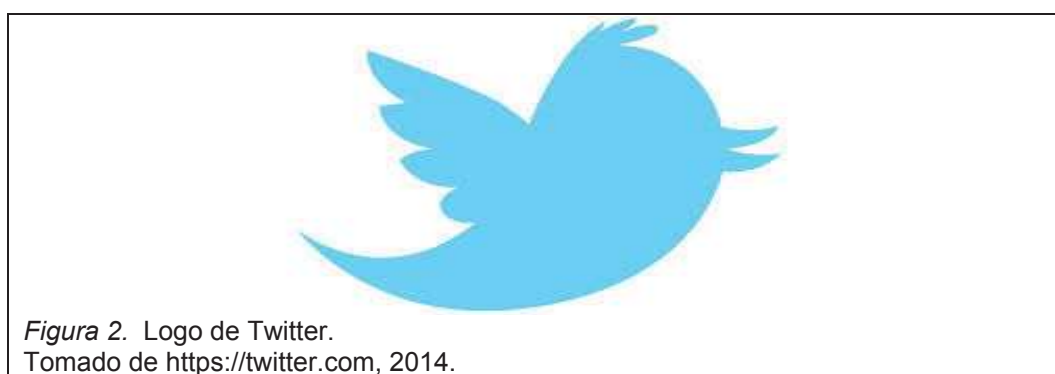
Es una red social creada por Mark Zuckerberg que originalmente fue desarrollada para los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero actualmente la puede utilizar cualquier persona que tenga correo electrónico. La mayoría de funciones de Facebook se basan en la idea de que las personas quieren mantenerse en contacto con amigos, familiares o conocidos, que una vez conectados en Facebook forman parte de tu lista de “amigos” (Faerman, 2009, pp. 18-19). Esta página ha ido desarrollando nuevas funciones para sus usuarios como las conocidas “fan page”, a través de las cuales se pueden suscribir a páginas que contengan información de su interés mediante un “me gusta” sin la necesidad de que se acepte una solicitud de amistad; también permite chatear en línea con las personas que forman parte de la comunidad de amigos virtuales convirtiéndose así en una página que fortalece las relaciones de una manera dinámica e interactiva.

En el año 2013 en el Ecuador se utilizó por primera vez esta herramienta para hacer el seguimiento de las actividades de los candidatos presidenciales “la red social Facebook logró 1'280. 539 suscriptores para los 8 candidatos presidenciales, representando así al 11% de los 11'666. 478 electores. Lo que demostró gran interés de la ciudadanía en seguir a sus candidatos y candidatas a través de redes sociales” (Observatorio Electoral de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2012).



- **Twitter**

Twitter es una red creada en el año 2006 por Jack Dorsey, la cual cuenta con aproximadamente 200 millones de usuarios alrededor del mundo. Twitter permite escribir mensajes con un máximo de 140 caracteres, los que son conocidos como Tweets, para compartir información, noticias e interactuar con los seguidores (Aced, 2010, p. 7). Una de las funciones populares de Twitter es el uso de “hashtags”; con los que se puede realizar una búsqueda rápida acerca de temas de interés específicos. El logo característico de Twitter es un pájaro de color celeste que se ha posicionado rápidamente en la mente de sus usuarios.



- **YouTube**

Es una plataforma temática en la cual se permite subir y compartir videos de forma gratuita. Los videos que se exhiben en esta red tienen una amplia gama de variedades que van desde los videos musicales, de

aprendizaje y videos amateurs de temas generales. Cualquier persona puede crear una cuenta de youtube y subir sus videos; su fácil acceso la ha convertido en una red virtual muy popular entre la comunidad cibernauta.



### 1.5.3 Gadgets y Widgets

Son pequeñas aplicaciones que se pueden incluir en el escritorio de un equipo o en la página principal de un sitio Web. Estas aplicaciones ofrecen contenido dinámico que puede ser colocado en cualquier blog o página web.

Gracias a las aplicaciones de la web 2.0 se pueden fortalecer las relaciones humanas, sociales y políticas; ya que través de ellas se ha construido una nueva forma de relación, entretenimiento y opinión de quienes forman parte de la comunidad virtual. La web 2.0 está en constante investigación y evolución para permitir a los usuarios sacar el mayor provecho de esta herramienta revolucionaria de las comunicaciones, es así que los gobiernos al ver las ventajas y el alcance de la web 2.0 se han visto obligados a crear nuevos métodos de interrelación con los ciudadanos, creando de esta manera el e-gobierno.

## 1.6 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN: TIC

Las tecnologías de la información y comunicación conocidas como TIC comienzan con la aparición del internet y otros medios digitales, los cuales han causado un impacto en el desarrollo tecnológico de la sociedad; razón por la



cual, los gobiernos e instituciones se han visto obligados a generar herramientas abiertas y flexibles que faciliten el flujo de información y conocimiento a los ciudadanos. Al aprovechar las posibilidades de información, conocimiento y comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías se da paso a la “Sociedad de información”, la misma que se puede definir como “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y Administraciones Públicas) para obtener, compartir y procesar cualquier información por medios telemáticos instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera” (Alonso et al., 2005, p. 1).

El acelerado incremento en la implementación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) a escala global ha permitido acortar distancias, acceder a información inédita y a agudizar las brechas sociales y geográficas. Convirtiéndose de esta manera en herramientas indispensables en la solución a los problemas de desarrollo (Sally Burch, citada en Mendizábal y Cucurella, 2002, p. 295).

Es indudable el impacto que han causado las nuevas tecnologías en el siglo XXI y aquello que era una novedad para las antiguas generaciones se ha convertido en un instrumento de la realidad cotidiana de los jóvenes. “Las TIC afectan los modos en que los adolescentes y jóvenes estudian, se divierten, se comunican entre sí, generan ámbitos de relacionamiento, construyen su cotidianeidad y forjan sus identidades” (Urresti, 2008, p. 14). Dentro de la Constitución del Ecuador aprobada en el año 2008, en el Art. 16; el Estado ecuatoriano reconoce como derecho el acceso universal a las TIC. Es por este motivo, que el Gobierno debe impulsar la enseñanza del uso de las mismas e incorporarlas en los procesos cotidianos, garantizando la cobertura, uso y acceso para las y los ecuatorianos, contribuyendo de esta manera al desarrollo integral del país. Mediante la red cibernética se ha logrado abrir espacios de opinión para los jóvenes, disolviendo brechas geográficas y permitiendo acceso a innumerable información a través de un solo “click”.

### 1.6.1 Internet

La aparición del internet transforma al mundo de las comunicaciones ya que pone al alcance de sus usuarios una cantidad de información inédita, como lo afirma (Izurieta, Arterton y Perina, 2009, p. 153) el internet es una “red mundial de computadoras con miles de servidores WWW disponibles al público en general, de libre acceso y de una gran cantidad y calidad de contenidos”.

A través de los dispositivos conectados a internet se permite a los usuarios buscar y compartir información por medio de los distintos servicios que ofrece como:

- Navegación Web
- Correo Electrónico
- Foros
- Chat
- Mensajería Instantánea
- Transferencia de archivos (Alonso et al., 2005, pp. 74-75).

De acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo; desarrollada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2011-2013), se observa que el 40.4% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses. En el área urbana, el 47.6% de la población ha utilizado internet. La provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53.1%. En el 2013, el 32.0% de las personas usó internet como fuente de información, mientras el 31.7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje. El 64.0% de las personas que usa internet, lo hace por lo menos una vez al día.

Para obtener acceso a internet se lo puede hacer mediante un proveedor de servicios de internet o a través de una red de área local. A nivel nacional en el 2012, los hogares gastan mensualmente en promedio \$44,28 dólares en

internet (INEC, 2011-2013). Es en este sentido, que se ha promovido mucho el Wi-Fi que son conexiones de acceso inalámbrico en lugares de acceso público; tales como, restaurantes, bibliotecas, colegios, etc. para poder mantenerse conectados en la red virtual sin necesidad de gastar dinero por la conexión a internet.

El acceso a internet está prácticamente generalizado entre los jóvenes ecuatorianos y su uso se encuentra ligado a un espacio de recreación y comunicación con el entorno que les rodea, es por esto que se debe inculcar usos correctos y efectivos de la plataforma virtual para que su impacto pueda trascender en ámbitos personales y sociales.

### **1.6.2 Tic y política**

En la actualidad, las tecnologías de información y comunicación tienen un especial protagonismo en la vida diaria de los ecuatorianos ya que gracias a estas herramientas se abren nuevas posibilidades para los procesos de movilizaciones sociales y políticas, que difieren de los procesos políticos tradicionales. A través de estas herramientas se ha permitido democratizar los espacios de intercambio de conocimiento, dentro de los cuales los jóvenes pueden posicionar su opinión.

La comunicación política también ha sido impactada por el uso generalizado de las tecnologías de información y comunicación; la magnitud y velocidad de los cambios que han surgido en torno a los medios de comunicación ha sido grandemente exponencial. Esto se evidencia en el hecho de que mientras a la radio le llevó 38 años alcanzar una audiencia de 50 millones de oyentes; y a la televisión 14 años para lograr el mismo número de televidentes, el internet necesitó sólo cuatro años. Por otra parte, las aplicaciones 2.0 como Facebook o Twitter, superaron ampliamente esas audiencias a pocos meses de su lanzamiento. (Lanza, 2011).

La incorporación de las tecnologías de información y comunicación como herramienta política para la inclusión de los jóvenes en los asuntos públicos y su participación política, ha generado avances favorables. De acuerdo a los datos obtenidos de la Encuesta de Ágora Democrática (2011), en la cual se exponen algunos datos de participación de jóvenes ecuatorianos, se demuestra que los jóvenes entre dieciséis y diecinueve años participan más que el resto de jóvenes en redes sociales e internet (Democracias, 2013, p. 78). En base a esto, se puede afirmar que las TIC son una herramienta muy poderosa y efectiva para el trabajo político; Colombo (2006, p. 28) afirma que “las tic pueden ayudar técnicamente a la mejora de los canales de información, comunicación, deliberación y participación de los ciudadanos en la toma de decisiones públicas”.

Un claro ejemplo de la incidencia del uso de las TIC en el campo político es la estrategia utilizada para la campaña electoral del presidente de Estados Unidos Barack Obama, en el año 2009. Gracias a la estrategia realizada en internet por Chris Hughes, se permitió a los voluntarios del partido organizarse en la red y aportar con ideas en beneficio del candidato Obama mediante el uso de las redes sociales. Con esta iniciativa Obama recaudó más de 60 millones de dólares a través de pequeñas donaciones en la red, y ahora el presidente cuenta con más de un millón de amigos en Facebook, aumentando significativamente sus índices de popularidad en la plataforma virtual (Flores, 2009, p. 80).

## **1.7 E-GOBIERNO**

En los últimos años se ha presenciado el creciente desarrollo e importancia del uso de una red global de internet como medio de comunicación. La necesidad de los gobiernos de mantener una democracia digital participativa con la ciudadanía y la demanda pública hacia los mismos han provocado la creación del e-gobierno o gobierno electrónico como una forma para demostrar una administración más receptiva. Este gobierno electrónico se encarga de la

producción y difusión de los planes, propuestas y políticas de gobierno en internet. Desde el punto de vista de (Izurieta et al., 2009, p. 175) el desarrollo de e-Gobierno “provocará que los medios de comunicación tradicionales cuenten con información detallada sobre cualquier política de gobierno y permitirá al político y al público tener participación activa ante los medios”.

“El concepto de e-gobierno abarca una serie de actividades basadas en nuevos recursos tecnológicos, especialmente internet, que el Estado desarrolla para aumentar la eficiencia de la gestión pública, mejorar los servicios ofrecidos a los ciudadanos y proveer a las acciones del gobierno de un marco mucho más transparente que el actual, tanto en las aplicaciones internas como las externas de las tecnologías de información y las comunicaciones en el sector público” (Izurieta, et al., 2009, p. 159).

Los gobiernos realizan varios intentos comunicacionales con el fin de conseguir el apoyo de la ciudadanía pero muchas falencias de su comunicación se las puede atribuir a los medios que utilizan para la emisión y difusión de sus mensajes. Según Marisa Ramos (citada en Dell’Oro, 2008, p. 34) “los gobiernos tienen la necesidad de comunicarse principalmente con los ciudadanos, para conservar su legitimidad en el ejercicio del poder”. Con el e-gobierno se procura que los servicios electrónicos sean más abiertos a las necesidades de los ciudadanos y las empresas; permitiendo el acceso a la información pública y facilitando una serie de gestiones, trámites y servicios a través del internet. Izurieta (et al., 2009, p. 175) afirma que “deben dedicarse grandes esfuerzos a la coordinación interinstitucional de todas las estructuras gubernamentales, de modo que puedan interactuar dentro de la red del e-gobierno de manera coordinada y eficiente”.

Con este sistema electrónico se podría también agilizar trámites y servicios que ofrece el Estado a la población; y de esta forma se promovería la desburocratización al brindar servicios más ágiles y mejores que tengan un menor costo para el Estado. Sin embargo, los servicios digitales deben pasar

por un proceso de familiarización que permita romper las barreras digitales entre sus usuarios. Desde el punto de vista de Izurieta, algunas de las características que el e-gobierno ofrece son:

- Agrupar y exponer trabajos, publicaciones, informes, presentaciones y datos de interés acerca del gobierno, de sus instituciones y funciones.
- Poner a disposición del público una base actualizada de leyes.
- Promocionar la información adecuada sobre la gestión del presidente de la República y sus actividades en el ámbito de gobierno.
- Presentar una guía referencial e informativa del sector público, que contemple los servicios públicos que ofrece, los cuales pueden ser gestionados vía electrónica.
- Promocionar un servicio de correo informativo, que distribuya periódicamente las leyes, datos, noticias y varios temas del Estado.
- Facilitar a los ciudadanos algunos servicios tales como: declaraciones de impuestos, bolsa de empleo, entre otros (Izurieta, et al., 2009, pp. 177-178).

Una vez mencionados los servicios que se generan con el e-gobierno, se puede concluir que esta herramienta permite crear mejoras en la gobernabilidad y en el servicio público; desarrollando derechos de participación y logrando una interacción entre los gobiernos y los ciudadanos. Como menciona Víctor Polanco “de nada sirven los medios interactivos, si, nuevamente, sólo se los emplea como fuentes para conocer la opinión de la gente. De nada sirven los volantes, mítines y periódicos, si se vuelve a colocar al votante como mero receptor. De nada sirve toda la tecnología y toda la contracultura si no existe retroalimentación, es decir, si no se establece un ciclo efectivo de comunicación” (Polanco, 2011, citado en Dávalos, 2009, p. 140). Es en este sentido, que para que el gobierno electrónico sea practicado con éxito se deben tomar en cuenta las etapas que permiten su desarrollo.

### 1.7.1 Etapas del e-gobierno

Para la óptima implementación del e-gobierno es necesario entender los diferentes niveles de acceso a internet y la capacidad del público objetivo para manejarlo. En el caso de Ecuador, el gobierno ha permitido desarrollar plataformas de acceso a internet para interactuar con la ciudadanía y del mismo modo ha trabajado en continuas capacitaciones para su uso. Con el propósito de lograr una correcta implementación del e-gobierno (Izurieta et al., 2009, pp. 178-179) describe las cuatro etapas básicas por las que se debe pasar:

- **Etapas de presentación de información:** En la cual las diferentes agencias gubernamentales ofrecen información sobre sí mismas a través de la red al público en general.
- **Etapas de comunicación bidireccional:** Permite al usuario remitir vía electrónica información propia.
- **Etapas de intercambio:** Permite la realización de transacciones entre el gobierno y la ciudadanía vía electrónica. Por ejemplo: distintos tipos de pagos, obtención de certificados, etc.
- **Etapas de integración:** Creación un portal que reúna todos los servicios e información sobre el gobierno y su gestión (Izurieta et al., 2009, pp. 178-179).

Asimismo, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OCDE manifiesta que los factores principales que se deben tomar en cuenta durante las etapas de implementación de los servicios electrónicos son los siguientes:

- **Servicios prioritarios:** Enfocándose en las transacciones comunes, generando beneficios para los usuarios y ahorros de eficiencia para la administración.
- **Beneficios para los usuarios:** Diseñando y prestando servicios que se basen en las necesidades de los usuarios.

- **Beneficios para la administración:** Poniendo énfasis en los servicios disponibles en línea, para que de esta manera se pueda conseguir ahorros en otros canales.
- **Bloques constructivos:** Centralizando bases de datos, verificando identidades de los usuarios y creando un departamento líder que implemente soluciones comunes.
- **Confianza:** Preservar la seguridad y privacidad de los datos personales que se recogen o se usan durante el proceso para crear y mantener la confianza de los usuarios en los servicios electrónicos (OCDE, 2008, p. 44).

Vale la pena mencionar que para el éxito del gobierno electrónico, se debe tomar en cuenta todas las etapas y los factores descritos; siendo de esta manera imprescindible el respaldo que el Estado genere en beneficio del conocimiento, aplicaciones y usos de las nuevas tecnologías.



## 2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SU IMPACTO EN JÓVENES

### 2.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA

El término política viene de la palabra griega *polis*, cuyo significado es relativo al ordenamiento de la ciudad o a los asuntos del ciudadano. Para entender esta definición de mejor manera, Rodrigo Borja (1997, p. 767) menciona que la política es fundamentalmente un poder que nace dentro de la sociedad y que actúa al servicio de sus tendencias, la primera de las cuales es el orden.

El concepto de política planteado por Max Weber, citado en Franzé (2004, p. 54), la define como “toda actividad que dirige o influye sobre la dirección de una asociación, que en la actualidad es el Estado. Hacer política es aspirar a influir, obtener y conservar el poder del Estado”. La política está estrechamente relacionada y enlazada con todos los ámbitos de la vida colectiva es por esto que es desarrollada por quienes procuran obtener el poder, retenerlo o reforzarlo con un fin que se vincula al interés común de los ciudadanos.

Dentro de un Estado democrático mantener una comunicación constante y de doble vía entre los gobiernos y los ciudadanos es de vital importancia; para lograrlo se ha desarrollado lo que se conoce como comunicación política. La expresión en sí, como la plantea Mazzoleni (2010, p. 17), combina dos vocablos que ayudan a establecer un nexo de reciprocidad entre los dos mundos, el de la comunicación (televisión, prensa, información) y el de la política (partidos, líderes, candidatos, Parlamento). En este sentido, los discursos se generan a través de un intercambio de mensajes y respuestas, desde los ciudadanos a los gobiernos, y desde éstos a sus gobernados; Eulau, Eldersveld y Janowitz en “Political Behaviour” (1956) describen a la comunicación política como “un campo esencial, emergente y mediador, dentro de las ciencias sociales”.

Robert Meadow, en “Politics as communications”, define a la comunicación política como “el intercambio de símbolos y mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político”. Por esta razón; su uso es esencial para vincular a la sociedad con los candidatos políticos y sus planes de gobierno; y para generar, a través de este intercambio entre gobernantes y gobernados, una participación política incluyente.

Esta forma de comunicación es definida por Mazzoleni (2010, p. 36) como el “intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, los medios y el ciudadano-elector”. Para reforzar lo que exige el entorno de una comunicación política exitosa, Gustavo Isch (2012, p. 28) afirma que se deben incluir estrategias, dispositivos, recursos y reglas que forman el escenario de la interacción y confrontación entre los actores políticos en la esfera pública, incidiendo en el diseño del modelo de democracia. Por esta razón, la comunicación política juega un rol fundamental en la acción y el funcionamiento de los sistemas políticos, y se la puede utilizar como una gran fuente de poder para el Estado y los actores políticos que sepan manejarla adecuadamente ya que con ella se puede incidir en la influencia de la opinión pública, y de esta manera lograr el apoyo de los ciudadanos a los distintos partidos o candidatos políticos.

## **2.2 LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LOS JÓVENES**

La relación que existe entre los jóvenes y la política ha cambiado significativamente en la última década. La integración de los jóvenes en la esfera pública se ha palpado mediante la integración de leyes y artículos en temas de juventud que los reconoce como sujetos de derechos. Un ejemplo de esto, es la creación de la Ley de Juventud, aprobada en el 2008, a través de la cual se reconoce al joven como sujeto de derecho; con esta ley entró en vigencia la Convención Iberoamericana de los Derechos de los Jóvenes (CIDJ) la cual permite a los jóvenes promover la estructuración de la ley mencionada y

desarrollar diferentes acciones para construir, difundir y aplicar políticas públicas en su beneficio (Flores, 2009, p. 16).

En la comunicación política hacia los jóvenes, los medios de comunicación cumplen un papel muy importante ya que son usados como agentes de politización y despolitización de los jóvenes. Jacques Gerstlé considera que la comunicación política cumple su función cuando es entendida como “el conjunto de técnicas y procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernante, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública para hacer o no hacer algo”. Por tal razón, los actores del sistema del poder se ven obligados a recurrir a los medios de comunicación para lograr simpatizantes de sus partidos políticos, para lo cual utilizan técnicas de persuasión, atracción y control. La televisión, como medio difusor de información tradicional, es el medio generador de opinión que ha acompañado a varias generaciones como el preferido de los gobiernos y partidos políticos, debido al impacto de sus transmisiones.

Con el gobierno del presidente Rafael Correa, se ha fortalecido el desarrollo de nuevas plataformas de comunicación política con los jóvenes ecuatorianos. A través del uso del internet y la web 2.0, los debates, manifestaciones y formas de activismo juvenil han obtenido un rol dentro de la esfera pública que antes era inimaginable. En este sentido, *Ágora Política* (2013, p. 56) afirma que “las jerarquías usualmente presentes en la sociedad se reducen a una mínima expresión, dentro de una red distribuida de comunicación que hace posible el maridaje con los jóvenes y su activa participación desde espacios no tradicionales”

Dentro de las tecnologías de información y comunicación *Ágora Política* (2013) asegura que las redes sociales y las páginas web, constituyen una herramienta fundamental para que la juventud ecuatoriana cuente con información relevante respecto al Estado y los mecanismos de participación.

## 2.3 DEMOCRACIA

El origen etimológico de la palabra democracia viene del griego *demos* que significa poder y *kratos* pueblo. Por lo tanto, la democracia es el poder del pueblo. Para Giovanni Sartori (2007, p. 19) la palabra democracia “desde siempre ha indicado una entidad política, una forma de Estado y de gobierno”.

Esta doctrina política forma parte de un conjunto de reglas que sirven como base para la convivencia social y política con el fin de garantizar los derechos de los ciudadanos y establecer las responsabilidades de los mismos dentro de la sociedad. Desde la perspectiva de Fernando Flores y Jorge Moreno (2004, p. 17) “un sistema es democrático si ofrece las posibilidades para que toda la ciudadanía intervenga de forma significativa en los asuntos públicos”. Esto sin embargo; se convierte en una utopía, ya que existen ciertos parámetros que obligatoriamente deben cumplir los ciudadanos que deseen participar en los asuntos públicos siendo un requisito, por ejemplo; la edad. Es así que se limita el porcentaje de personas con derecho a la participación en la toma de decisiones del país; por lo tanto, se podría decir que la democracia es un sistema de gobierno que da poder a los ciudadanos que cumplan con las características previamente establecidas en la Constitución, siendo ellos quienes podrán tomar decisiones por medio de mecanismos de participación utilizando al voto como una de las herramienta de toma de decisión más importantes y representativas de las sociedades democráticas. El gobierno ecuatoriano en los últimos años ha incorporado esfuerzos con el fin de construir un país más democrático, inclusivo y participativo.

Dentro de un sistema democrático; es el pueblo quien por medio de los mecanismos de participación ciudadana, le da poder al Estado para que éste garantice la igualdad de derechos y oportunidades individuales y colectivas. Muriel y Rota (1980, pp. 44-45) describen las siguientes funciones del Estado dentro de los sistemas democráticos:

- **Regulación**

Procedimiento del Poder Legislativo del Gobierno, que consiste en determinar las normas, leyes y políticas generales de interés común.

- **Gestión**

Corresponde al Poder Ejecutivo del Gobierno y es la función mediante la cual se administra o coordina las actividades necesarias para el bienestar común.

- **Supervisión**

En el desempeño de esta función el Estado vigila que las normas, leyes y políticas producidas por la función reguladora sean llevadas a cabo. Esta función corresponde al Poder Judicial del Gobierno. (Muriel y Rota, 1980, pp. 44-45)

Dentro de la reforma de la Constitución del Ecuador en el año 2008 se agregaron las siguientes funciones del Estado:

- **Transparencia y control social**

Consiste en promover e impulsar el control de las entidades del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que desarrollen actividades de interés público, para que lo realicen con responsabilidad, transparencia y equidad.

- **Electoral**

Garantiza el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

### 2.3.1 Clases de Democracia

Para distinguir las clases de Democracia se ha tomado en cuenta el punto de vista de filosofía política de Fernando Flores y Jorge Moreno (2004, p. 19), quienes la han clasificado en:

- **Democracia Directa**

Se refiere a la forma de gobierno en la cual participa el pueblo de manera continua en el ejercicio del poder. La democracia directa para Giovanni Sartori (2007, p. 99), es una forma de gobierno sin representantes y sin representación; en ese sentido, existe una relación directa entre participantes.

De manera general se reconocen tres tipos de mecanismos de democracia directa que son:

- **Consulta popular (plebiscito y/o referendo):** Se caracteriza por permitir que la ciudadanía con su voto decida una cuestión sometida a decisión popular. El referendúm es utilizado para la aprobación de textos normativos, ya sea a nivel regional o nacional y al plebiscito se lo utiliza para averiguar la opinión de la ciudadanía en relación a un tema específico.
- **Revocatoria del mandato:** Su objetivo es someter a criterio de la ciudadanía la decisión sobre si una autoridad electa por voto popular debe cesar en sus funciones.
- **Iniciativa popular normativa:** Es el derecho que tienen las personas para proponer proyectos de normas (leyes, ordenanzas, reglamentos, etc.) ante el parlamento o cualquier órgano normativo. En el Ecuador la decisión de aprobar un proyecto normativo presentado por la ciudadanía requiere de la participación de un órgano estatal. (Justicia electoral y democracia, 2013, p. 54)

- **Democracia Representativa**

Es una democracia en la cual el pueblo no gobierna, pero elige representantes que lo gobiernen. Para elegir a los gobernantes en el Ecuador se utiliza la democracia electoral.

- **Democracia Electoral**

Genera un sistema donde los representantes deciden, y están en condiciones de acordar soluciones para sus representados. Dentro de esta democracia el voto constituye una decisión de suma cero, es decir el que sale ganando lo gana todo, y el que sale perdiendo lo pierde todo. O el voto elige a alguien o es un voto perdido (Sartori, 2007, pp. 101-102).

## **2.4 PROPAGANDA**

La propaganda es una herramienta clave en el ámbito ideológico o político, es utilizada con el fin de influir en la actitud, opinión y acción de la audiencia a través de la emisión de mensajes repetitivos en los medios de comunicación. Para Rodrigo Borja (1997, p. 792) es “el arte de promover sistemáticamente una idea política, un partido, una creencia, una persona o una causa de interés público, por medios publicitarios, para lograr su aceptación general”.

Los elementos ideológicos transmitidos a la ciudadanía a través de la propaganda, deben formar parte de un plan de comunicación. Como lo señalan Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2011, p. 15) pueden servir para volver visibles y públicos los actos del gobierno, y pueden lograr que la población tome conocimiento efectivo de planes y decisiones. Para persuadir a la población, la propaganda puede suministrar una información sesgada de acuerdo a sus intereses. Es por esto, que no puede ser improvisada. La difusión en forma masiva de ideas u opiniones, puede abrir paso a la sugestión

de masas e influenciar mediante la manipulación de símbolos y de la psicología de los individuos, incidiendo directamente al momento de sufragar.

## **2.5 LA OPINIÓN PÚBLICA**

Tal como Jürgen Habermas lo afirmaba en sus conceptos de comunicación, dentro de las sociedades democráticas se deben generar dinámicas de opinión colectivas que desarrollen las relaciones sociales. Al unir y expresar las opiniones de varios individuos sobre un tema de interés común aparece la opinión pública. En las dinámicas de opinión del siglo XX según Grossi (2007, p. 3) se destaca una “continua conexión entre el ámbito de la política, el de la democracia, el espacio de la sociabilidad, el de la esfera pública, y el de circulación de opiniones de interés individual o colectivo”.

En el Ecuador la opinión pública surge en torno a los temas que conciernen al interés común de la sociedad; sin embargo, al ser un país pluriétnico y multicultural se limita la efectividad con la que se puede influir sobre la misma debido a las diferencias geográficas, culturales y sociales que existen. Es así que estos factores deben ser tomados en cuenta al momento de ejecutar un plan de comunicación para que éste pueda estar correctamente alineado y se pueda conseguir la efectividad deseada.

Sampedro (2000, p. 20) dice que “la opinión pública se compone de opiniones: juicios expresados verbal o conductualmente, en contra o a favor de una o varias opciones. Se basan en las predisposiciones racionales y/o emotivas que, en gran medida, permanecen implícitas. Éstas tienen un carácter más estable que las opiniones y abarcan las actitudes, los valores y los esquemas cognitivos”.

La opinión pública dentro de las sociedades democráticas según Sampedro (2000, p. 20) se clasifica en dos tipos:



- **Opinión Pública Agregada**

Tiene como resultado la suma de los juicios individuales a través del voto y los sondeos. El público que importa es la mayoría que suma voluntades ya determinadas.

- **Opinión Pública Discursiva**

Es el proceso en el cual el pueblo conversa en ambientes formales o informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones. De esta manera el público es un colectivo de voluntades individuales que deliberan entre sí, condicionándose mutuamente. La opinión discursiva siempre es más amplia que la agregada (Sampedro, 2000, p. 20).

Las interacciones constantes entre el gobierno, las instituciones y la ciudadanía generan opiniones muchas veces sin darse cuenta de que lo están haciendo; en este sentido, tanto los gobiernos como las instituciones deben incorporar la opinión pública a los procesos de toma de decisiones. Históricamente se ha podido observar que la opinión pública política de los ecuatorianos es más susceptible a los manejos populistas característicos de los gobiernos que han liderado el país. Para entender a qué se debe este comportamiento, es necesario tomar en cuenta el proceso de formación de la opinión pública, el que se centra en tres elementos que son: el individuo, el medio ambiente y la interacción del hombre con su entorno. Para el desarrollo del proceso colectivo Muriel y Rota (1980, p. 341) señala cuatro etapas que se detallan a continuación:

**a) Etapa de Antecedentes:** Existe en la sociedad una serie de marcos de referencia conceptuales sobre la realidad, los mismos que permiten al individuo funcionar con cierto grado de organización.

**b) Etapa de Desarrollo:** Es un “hecho” que incide en la realidad social por sus características de crear controversia.

**c) Etapa de Información:** Cuando un hecho es conocido por el grupo social de diversas formas:

- Directamente
- Por medio de otros (comunicación interpersonal)
- A través de los medios de comunicación colectiva.

**d) Etapa de Resultados:** Los individuos que componen el grupo social adoptan una postura determinada, y el conjunto de las mismas dan lugar a la opinión pública (Muriel y Rota, 1980, p. 341).

## **2.6 DEMOCRACIA EN EL ECUADOR Y PROCESO DE FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES**

El 10 de Agosto de 1979 fue una fecha libertaria para el Ecuador ya que después de un largo período de dictaduras; a través de la reforma de Ley de Elecciones y Partidos Políticos, se recuperó la democracia en el país. El desarrollo de esta ley desembocó en la elección del primer presidente de éste período democrático; el abogado Jaime Roldós Aguilera. Para Guillermo Landázuri (25 años de democracia, 2004, p. 7) el retorno de la democracia fue un proceso negociado entre el Gobierno Militar, la dirigencia política y una sociedad que reclamaba vigencia de libertades.

Dentro de estos 35 años de democracia en el Ecuador, se han destacado los partidos políticos populistas y el uso de la demagogia mediante la propaganda. Los partidos políticos que han llegado al poder han resultado ser gobiernos inestables que han conseguido los votos de los ciudadanos por medio del show y del espectáculo. El Ecuador ha atravesado crisis económicas y políticas

donde mucha gente perdió su confianza en los partidos políticos tradicionales; es por esto que Adrián Bonilla (25 años de democracia, 2004, p. 65) considera que “los problemas políticos del Ecuador no se deben a la democracia sino a la falta de democracia, a la persistencia de una sociedad que es profundamente racista, que es excluyente, que es jerárquica y que es autoritaria”.

En el año 2007 llega al poder, por medio de elección popular; un movimiento social llamado Alianza País, representado por el presidente de la república Rafael Correa Delgado. Este movimiento propuso un nuevo proyecto de Estado a través de una revolución Constitucional; es así que la nueva Constitución del Ecuador fue aprobada mediante referéndum en el año 2008. En ésta Constitución se proclama al Ecuador como “un Estado Constitucional de derechos y justicia social, democrático, soberano, independiente, unitario, plurinacional, intercultural, laico y descentralizado” (Constitución de la República del Ecuador, Art. 1).

Con la nueva reforma de la Constitución del Ecuador se puede observar un renacimiento democrático en cuanto a temas de juventud, ya que se reconoce a los jóvenes como actores estratégicos en el desarrollo del país y se los estimula a una participación institucional; tal como lo describe el Artículo 39 de la Constitución del Ecuador:

**Art. 39.-** El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones Justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía

de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Para contribuir al fomento de la participación de los jóvenes, el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) junto con la Dirección Nacional de Juventud en el mes de octubre del 2012 ha creado la Agenda de Igualdad para la Juventud (2012-2013), dentro de la cual se introducen las políticas 8 y 9 con relevancia a este tema:

**Política 8:** Impulsar y fortalecer el pleno ejercicio del derecho a la participación y la representación política y pública de los y las jóvenes.

**Política 9:** Orientar la participación de las y los jóvenes en espacios de decisión como actores estratégicos del desarrollo del país planteando tres sub objetivos:

1. Propiciar la inclusión de los y las jóvenes como constructores de una sociedad con principios de igualdad, justicia, equidad, interculturalidad, paz y respeto a los derechos humanos y de la naturaleza.
2. Generar y fortalecer la participación política de los y las jóvenes en la toma de decisiones y formulación de políticas públicas.
3. Fortalecer las capacidades y facultades de rectoría, coordinación, ejecución intersectorial de la institucionalidad pública en torno a la juventud (Agenda de Igualdad para la Juventud 2012-2013).

En el Ecuador existe una estructura demográfica significativamente joven; y es a través del estudio publicado en el año 2012 “Jóvenes ecuatorianos en cifras”, desarrollado por la Organización Iberoamericana de Juventud, el Ministerio de Inclusión Económica y Social y la Dirección de Juventud que se puede constatar que nos encontramos frente a la mayor generación de jóvenes en toda la historia demográfica del país y se prevé que este número se incremente en los próximos años. Según los datos del último censo de población y vivienda del 2010 los jóvenes ecuatorianos y ecuatorianas entre 16 y 29 años

de edad corresponden al 25% del total de habitantes del territorio ecuatoriano es decir 3'620.755.

En el ámbito político se puede afirmar que los jóvenes ecuatorianos a lo largo de la historia han carecido de reconocimiento social, lo cual ha limitado la identificación de sus derechos como ciudadanos. Es por esto que los jóvenes se han visto obligados a desarrollar distintas formas de expresar su opinión, involucrándose en movimientos sociales a través de expresiones musicales, proyectos artesanales, grafiti, baile y protestas para captar la atención de los gobiernos y poder ser escuchados. Como lo afirma el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2004, p. 266) la participación de los jóvenes tiende a darse más en ámbitos locales y fuera de los partidos políticos, asumiendo formas de pequeña escala, menor horizonte temporal y alcance más modesto en las necesidades de cambio.

La opinión pública de los jóvenes es medida únicamente en los períodos electorales, época en la cual se invierte grandes presupuestos con el fin de conocer las preferencias de este grupo etario para poder captar sus votos. La primera falencia que se puede observar en este método de medición es que no existe ninguna continuidad en la investigación de la opinión pública de los jóvenes y no se puede saber a ciencia cierta los cambios o tendencias que se generan hacia los temas de interés.

Se puede decir entonces, que los jóvenes representan un gran desafío para los gobiernos ya que como lo afirma la CEPAL (2004, p. 267) los jóvenes “no ven sus demandas y anhelos representados en el debate político”. Al no existir una interacción real y continua se genera un distanciamiento entre los jóvenes y las instituciones públicas; es por esto que se debe promover en las escuelas el aprendizaje de los valores democráticos y explotar al máximo los recursos y las herramientas comunicacionales para que se pueda dar a conocer los derechos y responsabilidades como plenos ciudadanos ecuatorianos; uno de los recursos comunicacionales de mayor impacto en esta era son las tecnologías de la información y comunicación.

## 2.7 SUFRAGIO Y TIPOS DE SUFRAGIO

Para los sistemas políticos democráticos el sufragio es fundamental, ya que de su ejercicio depende la expresión de la voluntad individual para construir una expresión colectiva. Mediante el voto se elige a quienes ocuparán cargos de administración y poder político; al respecto, Pablo Ayala (2012, p. 12) señala que “la historia del sufragio en los sistemas políticos actuales se marca por la tensión entre la demanda de unos porque los derechos políticos sean ampliados, y los intentos de otros por mantener requisitos excluyentes”.

En cuanto al sufragio de los jóvenes, Lucrecia Escudero (2007, p. 382) considera que ellos constituyen el grupo más susceptible a la abstención en el momento de sufragar, ya sea porque desconocen el procedimiento a seguir, porque no se sienten identificados con ningún partido, porque todavía no han hecho alianzas políticas o simplemente es un tema que no les interesa.

De acuerdo a las características de los electores al momento de sufragar, Octaviano Mora (2008, p. 192) los clasifica de la siguiente manera:

- **Racionales:** Quienes votan por el candidato o partido que les brinde mayores beneficios. Dentro de este grupo se encuentran:
  - Simpatizantes: Se identifican con el partido o candidato al que van a brindar su voto.
  - 
  - Racionales Virtuales: Votan por un candidato determinado, el cual les podría otorgar ciertos beneficios.
  
- **Estratégicos:** Quienes al observar que su preferencia sincera no tiene posibilidades de triunfo y deciden votar por otro candidato con mayores posibilidades.

- **Indiferentes:** Grupo de electores que no demuestran interés alguno, la información recibida les fue irrelevante y finalmente votan por obligación por cualquier candidato o deciden no votar.

Históricamente el derecho político al sufragio ha sido limitado y excluido a personas que no cumplieran con ciertas condiciones impuestas en la Constitución. En la Constitución aprobada el año 2008 en el Ecuador, se ampliaron los derechos de participación política; es así, que dentro del actual sistema democrático se pueden distinguir dos tipos de sufragio en los cuales “las personas en goce de derechos políticos tienen derecho al voto universal, igual, directo, secreto y escrutado públicamente” (Constitución del Ecuador, Art. 62).

- **Obligatorio**

El sufragio obligatorio es una práctica mediante la cual se requiere que las personas participen en las elecciones, caso contrario se aplica una sanción para las mismas.

El voto es obligatorio para los ecuatorianos mayores de dieciocho años de edad y ejercerán su derecho al voto las personas privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada. Una vez cumplido con el deber del voto se obtiene el “certificado de votación”, el cual constituye un documento que sirve para realizar innumerables trámites dentro del país.

- **Voluntario**

El sufragio voluntario es cuando las personas adquieren el derecho de participar en los procesos electorales si consideran oportuno hacerlo, pero no se encuentran obligados a esto. En el Ecuador se conoce como voluntario, al voto facultativo.

Dentro de la Constitución de la República del Ecuador se ha ido incorporando el derecho al sufragio voluntario de grupos de ciudadanos que antes no eran tomados en cuenta en este proceso. El referéndum aprobado el 28 de septiembre del 2008 en la Asamblea Constituyente del Ecuador es el vigente hasta la actualidad y en el artículo 62 encontramos:

“El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las ecuatorianas y 46 ecuatorianos que habitan en el exterior, los integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad” (Constitución del Ecuador, Art. 62).

Con el fin de promover el derecho a sufragar, se deben generar acciones comunicacionales que aumenten la participación política. El voto y las decisiones electorales de los individuos dependen de una serie de factores de la cultura política que tienen que ver con interés por la política, su predisposición a tomar parte en la esfera pública y sus actitudes hacia la democracia. (Democracias, 2013, p. 73)

## **2.8 VOTO FACULTATIVO**

Una de las reformas de la nueva Constitución de la República del Ecuador, aprobada en el referéndum del 28 de septiembre del 2008 fue la ampliación del electorado ecuatoriano. Encontramos en el artículo 62, numerales 1 y 2 que: el voto es obligatorio para las personas mayores de dieciocho años aun cuando se encuentren privadas de libertad sin sentencia condenatoria ejecutoriada; y será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad, las mayores de sesenta y cinco años, las y los ecuatorianos que habiten en el exterior, las integrantes de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional, y las personas con discapacidad. (Constitución de la República del Ecuador, Art. 62).



Realizando un enfoque en los jóvenes recién incorporados al padrón electoral, observamos que la primera elección general en la que pudieron participar fue el 26 de abril de 2009. Para esta elección, el Estado realizó una campaña educativa a nivel nacional a través de varias instituciones y se publicaron alrededor de 500 mil ejemplares ilustrativos respecto al voto facultativo. Según Pablo Ayala (2012, p. 32) “reducir la edad para votar a 16 años tendría una ventaja considerable en relación al perfeccionamiento de la democracia, por dos razones: a) mayor representatividad en el sistema político; y b) desarrollo de una cultura política democrática”.

La propuesta del voto facultativo para los menores de edad mayores de 16 años, integró una propuesta más amplia sobre la juventud. Esta fue levantada desde el Consejo Consultivo Nacional de la Niñez y Adolescencia e integraba un texto denominado “Mi futuro y presente en la Constituyente”. Desde la perspectiva de Pablo Ayala (2012, pp. 66-72), uno de los argumentos más fuertes de la oposición a la incorporación al derecho del voto facultativo era que a los 16 años los jóvenes no eran lo suficientemente maduros y podrían ser víctimas de la manipulación política de los candidatos; sin embargo, uno de los argumentos a favor por el cual se aprobó este derecho era que el voto de los menores de edad ayudaría a que las demandas juveniles fueran más tomadas en cuenta por los líderes políticos y que de esta manera se construyan planes y políticas de gobierno pensando en ellos.

De acuerdo a las cifras publicadas por el Consejo Nacional Electoral CNE, en los comicios del año 2013 se registraron 554.888 jóvenes de 16 a 18 años; los cuales representan al 4,8% del total nacional. En Guayas, Pichincha y Manabí se encuentra un 50.6% de electores jóvenes. En este porcentaje se ve reflejado un incremento del 4% en relación a los comicios del año 2009. Con el derecho al voto de los jóvenes mayores de 16 años, se crea una oportunidad para fomentar la conciencia del deber cívico y las obligaciones patrias; permitiendo que los jóvenes con capacidad de juicio y conocimientos previos, se interesen y participen en procesos públicos políticos generando espacios

adecuados de aprendizaje teórico – práctico de distintos conceptos relacionados con el ejercicio de la ciudadanía.

El voto y la participación electoral están correlacionados al contexto de cultura política; es en este sentido, que se debe generar una ciudadanía democrática en la cual se generen vínculos entre los jóvenes y el sistema político. “Si los jóvenes sienten que el sistema está dado y que su voto no puede alterar una situación desalentadora, tendrán pocos incentivos para participar electoralmente” (Democracias, 2013, p. 89).

### **3. MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL (MIES) Y SU DIRECCIÓN NACIONAL DE JUVENTUD (DNJ)**

#### **3.1 MINISTERIO DE INCLUSIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DEL ECUADOR**

##### **3.1.1 Historia**

El 12 de Noviembre del 2012, el presidente de la República Rafael Correa Delgado firma el Decreto Ejecutivo No. 1 356, mediante el cual dispuso la reestructuración institucional. El Ministerio de Inclusión Económica y Social; antes denominado Ministerio de Bienestar Social, cambia su estructura con el fin de mejorar la aplicación de las políticas sociales. El objetivo del cambio es pasar a un modelo de inclusión y aseguramiento que genere oportunidades para que los ciudadanos superen su condición de pobreza. El nuevo enfoque institucional se centra en dos áreas: Inclusión al Ciclo de Vida y la Familia y Aseguramiento para la Movilidad Social.

Con la reestructuración se propone una revolución institucional de la política y de la gestión; creando una política de cambio, liberadora e incluyente que protege y promueve los derechos de los grupos de atención prioritaria, brindando nuevas oportunidades económicas y sociales con el fin de reducir la desigualdad. La revolución institucional abre paso a un MIES organizado y articulado con una estructura funcional acorde al estado moderno.

##### **3.1.2 Misión**

“Establecer y ejecutar políticas, regulaciones, estrategias, programas y servicios para la atención durante el ciclo de vida, protección especial, aseguramiento universal no contributivo, movilidad social e inclusión económica de grupos de atención prioritaria (niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad) y aquellos que se encuentran en

situación de pobreza y vulnerabilidad” (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014).

### **3.1.3 Visión**

“Ser la entidad pública que ejerce la rectoría y ejecuta políticas, regulaciones, programas y servicios para la inclusión social y atención durante el ciclo de vida con prioridad en la población de niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, personas con discapacidad y aquellos y aquellas que se encuentran en situación de pobreza, a fin de aportar a su movilidad social y salida de la pobreza” (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014).

### **3.1.4 Políticas Sociales**

Las políticas sociales del Ministerio de Inclusión Económica y Social involucran a la familia y a la comunidad; las mismas están orientadas a la mejora de los índices de salud, educación y nutrición de la sociedad. Entre las políticas prioritarias encontramos las siguientes:

- Activación de oportunidades y capacidades como aporte a la movilidad social.
- Política progresiva de inclusión al ciclo de vida, priorizando la población en situación de pobreza y bajo esquema de corresponsabilidad con la familia y la comunidad.
- Política de fortalecimiento del rol de la familia en la protección, cuidado y ejercicio de los derechos.
- Política de protección especial en situación de violación de derechos por ciclo de vida y condición de discapacidad.
- Política progresiva de aseguramiento universal (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014).

De igual manera las políticas sociales dentro del Ministerio de Inclusión Económica y Social se rigen por los siguientes principios:

- a) Buen Vivir:** Con énfasis en la garantía, titularidad y ejercicio de derechos de los grupos de atención prioritaria con un enfoque de derechos y justicia en la formulación, definición, ejecución e implementación de las políticas y acción del Estado, Sociedad y Familia para todo el ciclo de vida y por condición de discapacidad. De igual manera con un enfoque en la eliminación de condiciones que limitan el pleno ejercicio de derechos y la atención directa a las personas cuyos derechos han sido vulnerados.
- b) Inclusión:** De las personas, familias y grupos en vulnerabilidad a la sociedad en todos sus estamentos y actividades, respondiendo a la creación de capacidades en las personas; y condiciones en el Estado y la sociedad, para lograr inclusión económica y social.
- c) Igualdad:** Equiparación de oportunidades y resultados entre familias y personas en situación de necesidad específica, pobreza o vulneración de derechos, con el resto de la sociedad y la acción para la eliminación de discriminación hacia grupos en situación de desprotección y desigualdad.
- d) Universalidad:** Políticas sociales dirigidas a toda la población, con provisión directa a las personas que estén en situación de pobreza, desventaja situacional, exclusión, discriminación o violencia; apuntando a la consecución de un piso de protección social que cubra atenciones prioritarias de cuidado, protección y seguridad.
- e) Integralidad:** Concibe a la promoción y promoción integral desde los siguientes aspectos:
  - Protección y promoción en todo el ciclo de vida.
  - Articulación de la prestación de servicios.
  - Protección y promoción desde la familia y la comunidad.
  - Enfoque territorial de la protección y promoción coordinada entre las distintas entidades y niveles del Estado, con la participación de organizaciones y comunidades no estatales.

- Información coordinada, consolidada y actualizada de la acción de la política a nivel territorial.

**f) Corresponsabilidad:** Se refiere a la responsabilidad compartida entre los individuos, las familias y el Estado en el cuidado familiar, los procesos de movilidad social y salida de pobreza.

### 3.1.5 Marca Institucional

El Ministerio de Inclusión Económica y Social ha creado una identidad visual que lo representa de manera sólida y confiable. La cual se muestra a continuación:



### 3.1.6 Objetivos Estratégicos

El Ministerio de Inclusión Económica y Social se ha planteado tres objetivos estratégicos, que son:

- 1. Recuperación del rol rector:** El MIES busca recuperar su rol rector en la formulación de políticas públicas, excelencia de servicios y nueva institucionalidad mediante la depuración y especialización de las competencias propias en los ámbitos de su competencia.
- 2. Consolidación de la estructura del MIES:** Unificar en una sola estructura con dos grandes campos de acción: la inclusión social y

aseguramiento, instancias que se conforman de las atribuciones anteriores del MIES, más las atribuciones del Instituto Nacional del Niño y la Familia (INFA) y el Programa de Protección Social (PPS).

**3. Desconcentración:** La desconcentración es un mecanismo de re-distribución del poder y democratización de la sociedad que se fundamenta en un nuevo modelo de Estado cimentado en la recuperación de su capacidad de rectoría, regulación, control, coordinación y se reafirma el rol de la re-distribución, dentro de un proceso de racionalización de la administración pública con clara división de competencias (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2014).

### **3.1.7 Gestión de la Comunicación en el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) y la Dirección de Juventud (DNJ)**

Como se ha descrito en los capítulos anteriores, la comunicación es una herramienta fundamental para la interacción de la institución con los públicos objetivos. El Ministerio de Inclusión Económica y Social está consciente de la importancia de ejercer una buena comunicación; es por esto que se han desarrollado varios programas que han permitido interactuar con la ciudadanía con el fin de brindarles un espacio de participación, a través del cual puedan expresar sus necesidades. A continuación se describirán los programas específicos que se han desarrollado para los jóvenes a través de la Dirección Nacional de Juventud:

- **Diálogo social:** Es la participación directa de la sociedad civil en la formulación y desarrollo de la política pública del Buen Vivir, con la cual se pretende asegurar los derechos políticos de los ciudadanos y fortalecer la gobernabilidad democrática. Dentro de este programa nos enfocaremos en el Diálogo Juvenil.

- Diálogo juvenil

Es una modalidad de participación y convivencia a través de la cual se comparten espacios informativos e interactivos relacionados con las demandas de los y las jóvenes en cuanto a temas de materia de política social y económica.

- **Eventos:** Son programas desarrollados para fortalecer los canales de comunicación, a través de los cuales se pretende fomentar espacios de participación para los jóvenes y brindar ayuda en la solución de demandas de interés común.

- MIEspacio Juvenil

Es una propuesta creada en el año 2012 como un servicio de atención directa a los y las jóvenes y adolescentes. Estos espacios se desarrollan a nivel nacional y su objetivo es la formación y capacitación en proyectos que permitirán a los jóvenes analizar y aprobar las propuestas que serán incluidas en la agenda de juventud (Informe de Gestión del Ministerio de inclusión Económica y Social, 2012-2013).

## 3.2 DIRECCIÓN NACIONAL DE JUVENTUD (DNJ)

### 3.2.1 Creación de la Dirección Nacional de Juventud

El 17 de febrero de 1987 fue creada la Dirección Nacional de Juventud (DNJ) como Unidad Operativa del Ministerio de Bienestar Social, con el fin de formular Políticas Nacionales de Juventud. Sin embargo; a pesar de la creación de este organismo, no se contaba con el apoyo suficiente de los gobiernos para los temas de juventud “el Estado ecuatoriano ha tratado a la DNJ como un departamento secundario, carente de autonomía administrativa y



financiera. No existe un presupuesto específico para políticas juveniles” Plan Nacional de Juventud (2003, p. 11).

Con la aprobación de la nueva Constitución del Ecuador en el año 2008, se plasmaron avances normativos en materia de juventud, incluyendo por primera vez en la historia ecuatoriana a los jóvenes en una Carta Magna; reconociendo su existencia y entendiendo a este grupo como actores sociales estratégicos para el desarrollo del país. Es así que la Dirección Nacional de Juventud, se desarrolla con el fin de garantizar los derechos de los y las jóvenes y su pleno ejercicio cotidiano mediante la construcción institucional de espacios articulados de coordinación que promuevan diálogos interculturales amplios e incluyentes, a partir de los cuales los jóvenes sean actores integrados en todos los espacios y esferas de gestión y administración pública.

- **Misión**

Proponer, ejecutar y evaluar las políticas para generar espacios de articulación, participación y generación de oportunidades y capacidades para jóvenes y adolescentes (Dirección Nacional de Juventud, 2014).

- **Visión**

Dotar de mejores condiciones de vida a la población joven, promoviendo su fluido acceso a bienes materiales y simbólicos (Dirección Nacional de Juventud, 2014).

### **3.2.2 Objetivos de la Dirección Nacional de Juventud**

#### **3.2.2.1 Objetivo General**

Coordinar, articular y planificar acciones del Estado para propiciar condiciones que permitan el ejercicio pleno de derechos de la población joven, como actor

estratégico del desarrollo del país en un proceso individual, familiar y social orientado al buen vivir (Dirección Nacional de Juventud, 2014).

### 3.2.3 Políticas de Juventud y Derechos de los Jóvenes

- **Educación:** La educación es uno de los derechos fundamentales de los jóvenes, tal como se estipula en el artículo 26 de la Constitución de la República del Ecuador:

“La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida, y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y además condición indispensable para el Buen Vivir. Las personas, las familias y la sociedad tienen derecho a participar en el proceso educativo”.

Es por esto que la política No. 1 de la Dirección Nacional de Juventud es “garantizar el acceso y fomentar la permanencia de los y las jóvenes en los diferentes niveles de educación”.

- **Trabajo:** El artículo 33 de la Constitución del Ecuador dice que “el trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado”.

Dentro de este contexto se detalla la política No. 2 de la DNJ como “garantizar a las y los jóvenes el acceso al trabajo estable, justo y digno, así como a la capacitación, fomentando prioritariamente los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria (EPS)”.

- **Salud:** La política No. 3 correspondiente a la salud tiene como compromiso el impulsar la salud integral de los y las jóvenes así como la atención oportuna en servicios de salud con calidad, calidez y sin discriminación.
- **Vivienda:** Facilitar el acceso a la vivienda y hábitat dignos, seguros y saludables para las y los jóvenes.
- **Cultura:** Generar espacios públicos para la revitalización, promoción y difusión de las diversas expresiones culturales y de recreación, donde se valoren las distintas identidades juveniles.
- **Acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación – TIC:** Facilitar el acceso de las y los jóvenes a la Información y a las Tecnologías de información y Comunicación –TIC.
- **Seguridad:** Garantizar la seguridad de las y los jóvenes, y contribuir con la erradicación de cualquier tipo de violencia.
- **Participación:** Impulsar y fortalecer el pleno ejercicio del derecho a la participación y representación política y pública de las y los jóvenes.
- **Actoría Estratégica:** Orientar la participación de las y los jóvenes en espacios de decisión como actores estratégicos de desarrollo del país (Dirección Nacional de Juventud, 2014).

#### **3.2.4 Programas y Proyectos que desarrolla la Dirección Nacional de Juventud**

La Dirección Nacional de Juventud está encargada de todo lo relacionado con el bienestar de los jóvenes y adolescentes ecuatorianos. A continuación se

detallarán algunos de los productos y servicios que se desarrollan dentro de esta dirección:

1. Documento de políticas públicas, planes y proyectos para la promoción de los derechos de los adolescentes y jóvenes.
2. Lineamientos y estrategias para la operación de espacios públicos para adolescentes y jóvenes.
3. Documentos técnicos para la operación de las políticas orientadas a adolescentes y jóvenes.
4. Proyectos normativos en temas de adolescentes y jóvenes elaborados en coordinación con la Dirección de Asesoría Jurídica y Desarrollo Normativo.
5. Agendas de la igualdad para adolescentes y jóvenes que contengan las estrategias intersectoriales para la implementación de las políticas para adolescentes y jóvenes.
6. Estrategias para la promoción de los derechos de los adolescentes y jóvenes y prevención de la violación de sus derechos.
7. Manuales metodológicos para la implementación de políticas y la operación de servicios destinados a adolescentes y jóvenes.
8. Estándares para los modelos de atención.
9. Sistema de monitoreo y evaluación de aplicación de políticas y ejecución de programas y proyectos.

10. Análisis consolidado nacional de monitoreo y evaluación de aplicación las estrategias, planes y proyectos.
11. Propuestas de normas y lineamientos de gestión a nivel central y desconcentrado.
12. Indicadores de gestión a nivel central y desconcentrado.
13. Reportes de gestión a nivel nacional en el ámbito de su competencia.
14. Plan Anual de Inversiones (PAI) y Plan Anual de Política Pública (PAPP) (Dirección Nacional de Juventud, 2014).

Al conocer acerca de las funciones del Ministerio de Inclusión Económica y Social y la Dirección Nacional de Juventud; se puede llegar a la conclusión de que estos organismos tienen como fin primordial, la equidad en el área de inclusión económica y social. Para lo cual, se trabaja en garantizar los derechos de los ciudadanos, mediante la transformación de políticas sociales que permitan colocar el bienestar del ser humano sobre el bienestar del capital. Una de las problemáticas por las que se ha atravesado en temas de juventud, se manifiesta en el Plan Nacional de Juventud publicado en el año 2013. En el cual se afirma, que a pesar de la creación de este organismo gubernamental no se contaba con el apoyo suficiente del gobierno “el Estado ecuatoriano ha tratado a la Dirección Nacional de Juventud como un departamento secundario, carente de autonomía administrativa y financiera. No existe un presupuesto específico para políticas juveniles” (Plan Nacional de Juventud, 2003, pág. 11). Esto es algo que sin duda debe cambiar si se quiere plasmar cambios trascendentales en cuanto a temas de juventud.

## **4. INVESTIGACIÓN**

En este capítulo se definirán los métodos y técnicas de investigación utilizados para la recolección de datos; los cuales conllevarán a determinar conclusiones que permitirán diseñar la propuesta comunicacional.

### **4.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1.1 Objetivo General**

- Determinar el nivel de conocimiento y participación que tienen los jóvenes de 16 y 17 años de los colegios Municipales de Quito en los procesos electorales y su ejercicio en el derecho al voto facultativo.

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la participación de los jóvenes en los procesos democráticos.
- Diagnosticar la comunicación política que fomenta la participación de los jóvenes en los procesos electorales.
- Reconocer las Tecnologías de Información y Comunicación como una herramienta de comunicación para fomentar el voto facultativo.

### **4.2 MÉTODO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.2.1 Método**

Dentro de esta investigación se manejará un enfoque multimodal; es decir que se utilizarán estrategias cuantitativas y cualitativas para profundizar y reforzar la investigación.

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, así como una integración y discusión conjunta para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Las estrategias cuantitativas de la investigación se verán reflejadas en la tabulación de encuestas. Se realizará una recolección, organización y clasificación de los datos obtenidos, para proceder al análisis e interpretación de los resultados, los mismos que serán presentados de forma gráfica y numérica. El método cuantitativo se realiza en base a la medición numérica de variables y el análisis estadístico de datos para comprobar teorías que se formulan en base a un problema de estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pp. 4-6).

Dentro del método cualitativo según Hernández (2010, p. 6) se responden las preguntas de investigación mediante la interpretación de resultados sin necesidad de una cuantificación de los datos. Es así que dentro de esta investigación este método se verá plasmado en la observación no participante y en las entrevistas realizadas dentro de la investigación.

### **4.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN**

#### **4.3.1 Población**

Dentro de este estudio se han delimitado a tres poblaciones que serán analizadas para obtener los resultados de la investigación.

- **Población 1:** Se realizarán encuestas a los jóvenes hombres y mujeres de 16 y 17 años que estudian en los Colegios Municipales de la ciudad Quito. Según el reporte generado por el INEC (2010) el total de esta

población es de 2.882. La estimación del rango de edad ha sido seleccionado debido a que en el artículo 62 de la Constitución del Ecuador 2008 se establece que: “El voto será facultativo para las personas entre dieciséis y dieciocho años de edad”.

El número total de Colegios Municipales ubicados en la ciudad de Quito de acuerdo a la página web de la Secretaría de Educación del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito es de 21, siendo estos los siguientes: Antonio José de Sucre, Bicentenario, Eugenio Espejo, San Francisco de Quito, Quitumbe, Julio E. Moreno, Oswaldo Lombeyda, Fernández Madrid, Sebastián de Benalcázar, Alfredo Pérez Guerrero, Bellavista, Calderón, Cotocollao, Humberto Mata Martínez, José Ricardo Chiriboga, Juan Wisneth, Julio Moreno Peñaherrera, Manuel Cabeza de Vaca, Nueve de Octubre, Pedro Pablo Traversari, Rafael Alvarado. (Secretaría de educación, 2014).

- **Población 2:** Se realizarán entrevistas a:
  - Sr. Carlos Torres, Director de la Dirección Nacional de Juventud.
  - Dr. Ramón Humberto Flores Pozo, Rector del Colegio Municipal Sebastián de Benalcázar.
  
- **Población 3:** Se ha seleccionado a dos expertos en el tema de comunicación política relacionada al voto facultativo de los jóvenes, a quienes se les realizará una entrevista que pretenda reflejar en base a su experiencia la situación actual del voto facultativo de los jóvenes.
  - Dra. Roxana Silva, Consejera Nacional Electoral.
  - Sr. José Vicente Gavirria, Director del Proyecto “El Poder del Voto” desarrollado por el Consejo Nacional Electoral.



### 4.3.2 Muestreo

- **Muestreo probabilístico estructurado:** Este muestreo será realizado de manera aleatoria a los y las jóvenes de 16 y 17 años de los colegios Municipales de la ciudad de Quito.
- **Muestreo no probabilístico por conveniencia:** Se han escogido a dos expertos en el tema del voto facultativo de los jóvenes.
- **Muestreo no probabilístico por criterio:** El director de la Dirección Nacional de la Juventud y el director del Colegio Municipal más grande de la ciudad de Quito “Sebastián de Benalcázar”.

### 4.3.3 Muestra

- **Población 1:** La muestra que se tomará para el estudio de los y las jóvenes de 16 y 17 años de la ciudad de Quito será:
  - Aleatoria Simple.

Para obtener el cálculo de la muestra la fórmula que será utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z pq^2}$$

En donde:

Z= Es el nivel de confianza.

N= Es la población.

e= Es el error muestral.

p= Es la probabilidad de aceptación.

q= Es la corrección de población.

Para el uso de esta fórmula se han utilizado los siguientes valores estándar:

$$Z= 1.96$$

$$p= 50\%$$

$$q= 1-p$$

$$e= 0.05$$

$$n = \frac{Z^2 pq N}{e^2 (N-1) + Z pq^2}$$

$$n= \frac{(1.96)^2 (0,5) (0.5) 2.882}{(0,05)^2 (2.882) + (1,96) (0,25)^2}$$

$$n= \frac{3.84 (0.25) 2.882}{(0,0025. 2.882) + (1,96) (0.0625)}$$

$$n= \frac{2.766,72}{7.205 + (0,1225)}$$

$$n= 378$$

De acuerdo a esta operación se define la realización de 378 encuestas dentro del grupo objetivo.

- **Población 2:** Se realizará una entrevista al Director de la Dirección Nacional de Juventud y una entrevista al Director del Colegio Municipal “Sebastián de Benalcázar”.
- **Población 3:** Se realizará una entrevista a la Dra. Roxana Silva, Consejera Nacional Electoral encargada del voto facultativo de los jóvenes; asimismo, se realizará una entrevista al Dr. José Vicente

Gavirria, director del proyecto “el poder del voto”, desarrollado por el Consejo Nacional Electoral, enfocado en el voto facultativo de los jóvenes.

#### **4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas a emplearse en la recolección de información para esta investigación son las siguientes:

##### **4.4.1 Técnica Documental**

La investigación será respaldada con documentación existente de fuentes primarias proporcionadas por la Dirección Nacional de Juventud del Ministerio de Inclusión Económica y Social, bibliografía, página web del Ministerio y material relevante que facilita los datos que servirán de apoyo para generar la propuesta. De igual manera se acudirá a fuentes secundarias como: internet, libros, folletos, revistas, artículos publicados, etc. Para ampliar conocimientos respecto al tema en mención.

Los datos recopilados en este estudio mediante fuentes primarias y secundarias permitirán que el desarrollo del tema propuesto cuente con información real que sustente los datos teóricos relacionados en este estudio.

##### **4.4.2 Técnica de campo**

###### **4.4.2.1 Encuestas**

Las encuestas permiten la recolección de información orientada a la obtención de datos de una muestra determinada cuya opinión es importante para el desarrollo de la investigación.

Según Antonio Luna “la información obtenida de las encuestas puede proporcionar los elementos para llevar adelante un análisis cuantitativo de los

datos, con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas, que se supone solamente se conocen en forma parcial” (Luna, 2008, p. 103).

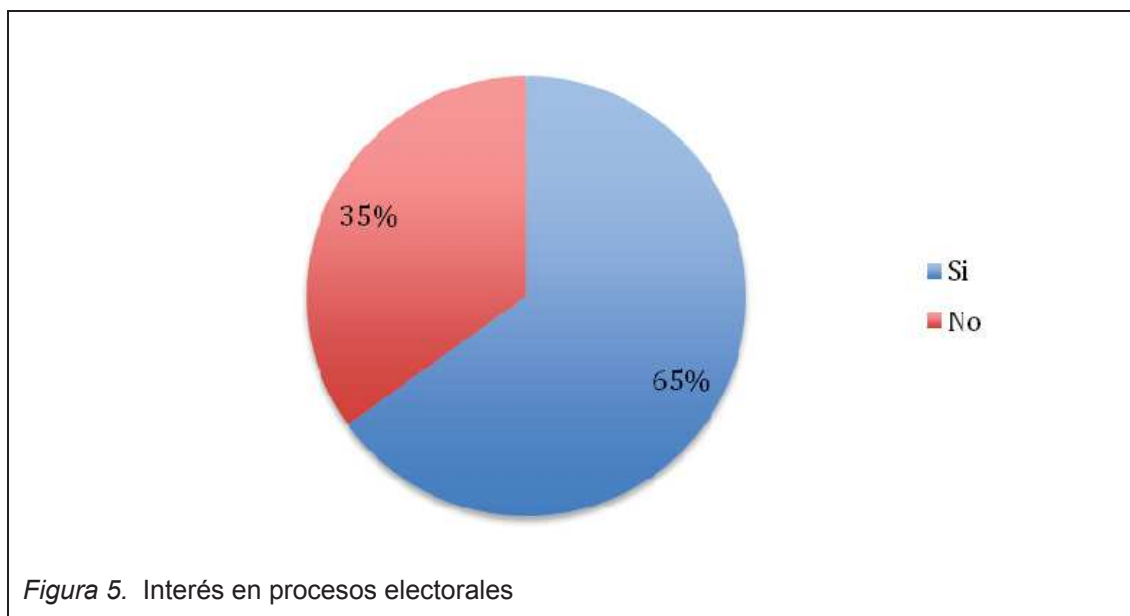
En el caso de este estudio se realizará un listado de preguntas que conforman el cuestionario que será entregado a los estudiantes de 16 y 17 años, con el fin de obtener respuestas escritas que serán analizadas para el desarrollo exitoso de la investigación.

El cuestionario estará conformado por preguntas cerradas y de opción múltiple, las cuáles permitirán cuantificar y analizar los resultados para realizar conclusiones que servirán para el diseño de una propuesta de estrategias y acciones comunicacionales orientadas a fomentar el voto facultativo de los jóvenes de la ciudad de Quito mediante las tecnologías de Información y Comunicación.

- **Población 1:** Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Quito a una muestra de 378 jóvenes, hombres y mujeres de 16 y 17 años. La encuesta se llevó a cabo en los veintiún Colegios Municipales de Quito, mediante una muestra equitativa de 18 encuestas por colegio.

## Encuesta

### 1. ¿Le interesan los procesos electorales?

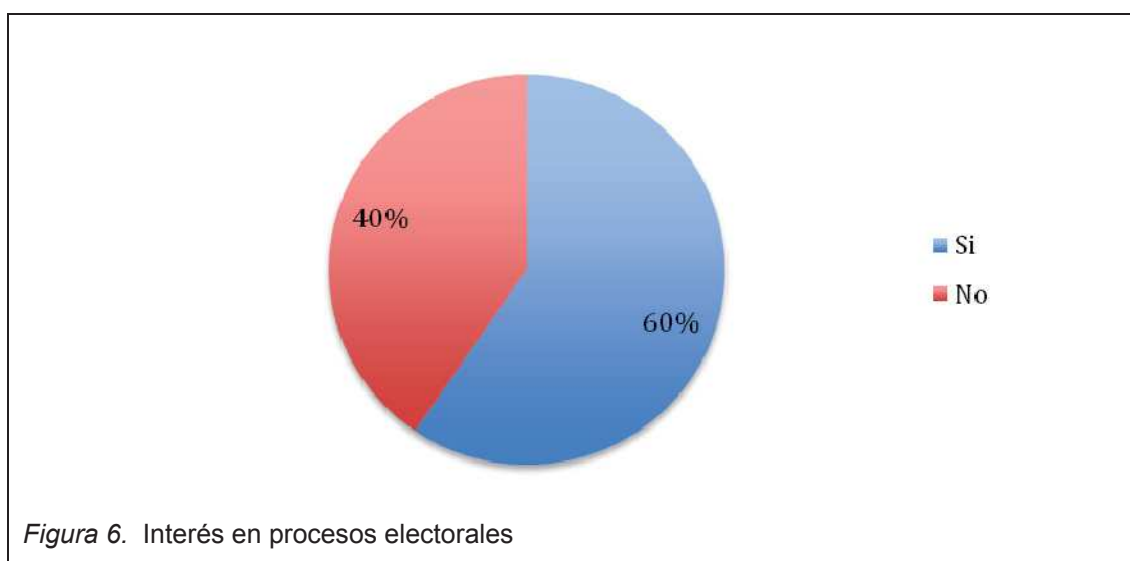


**Tabla 2. Interés en procesos electorales**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	246	65%
No	132	35%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Los datos reflejan que el 35% de los ciudadanos encuestados, es decir a 132 personas, no les interesan los procesos electorales, el 65%, es decir 246 personas sí están interesadas en los procesos electorales. Por lo tanto la mayoría de los encuestados (246 jóvenes) sí están interesados en los procesos electorales.

## 2. ¿Está usted interesado en participar en procesos electorales?

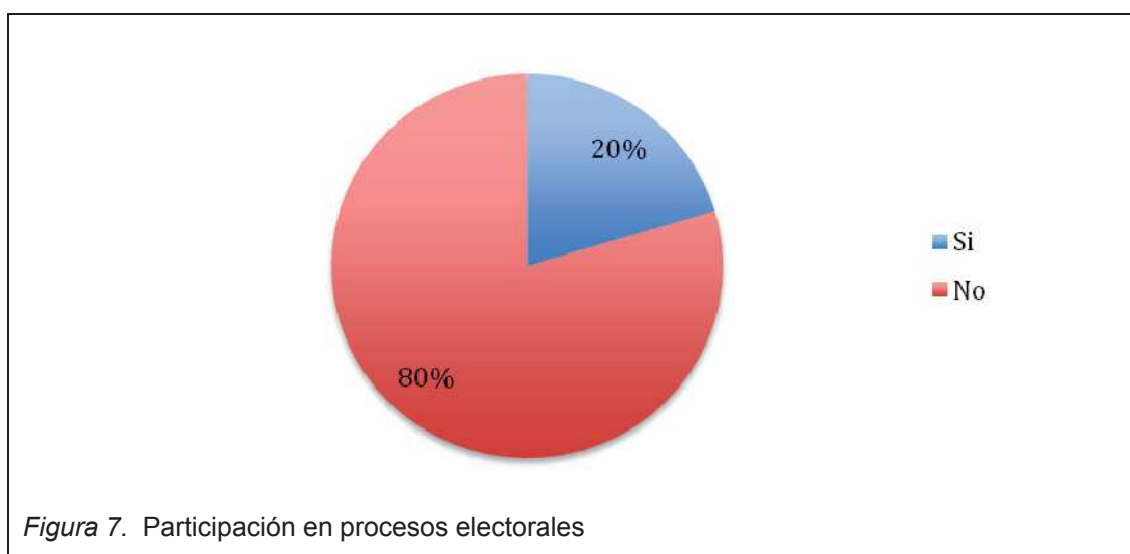


**Tabla 3. Interés en procesos electorales**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	60%
No	153	40%
Total	378	100%

Los datos reflejan que un 60% de los encuestados, es decir 225 estudiantes están interesados en participar en procesos electorales; mientras que un 40%, es decir 153 jóvenes no están interesados en participar en estos procesos. De esta manera podemos observar que la mayoría de estudiantes (225 jóvenes) les gustaría participar en procesos electorales.

### 3. ¿Alguna vez ha participado en los procesos electorales?



**Tabla 4. Participación en procesos electorales**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	77	20%
No	301	80%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Los resultados obtenidos demuestran que apenas el 20% de los jóvenes encuestados ha participado alguna vez en procesos electorales. El 80%, es decir 301 estudiantes, nunca ha participado en estos procesos.

#### 4. ¿Le gustaría conocer más sobre el proceso electoral?

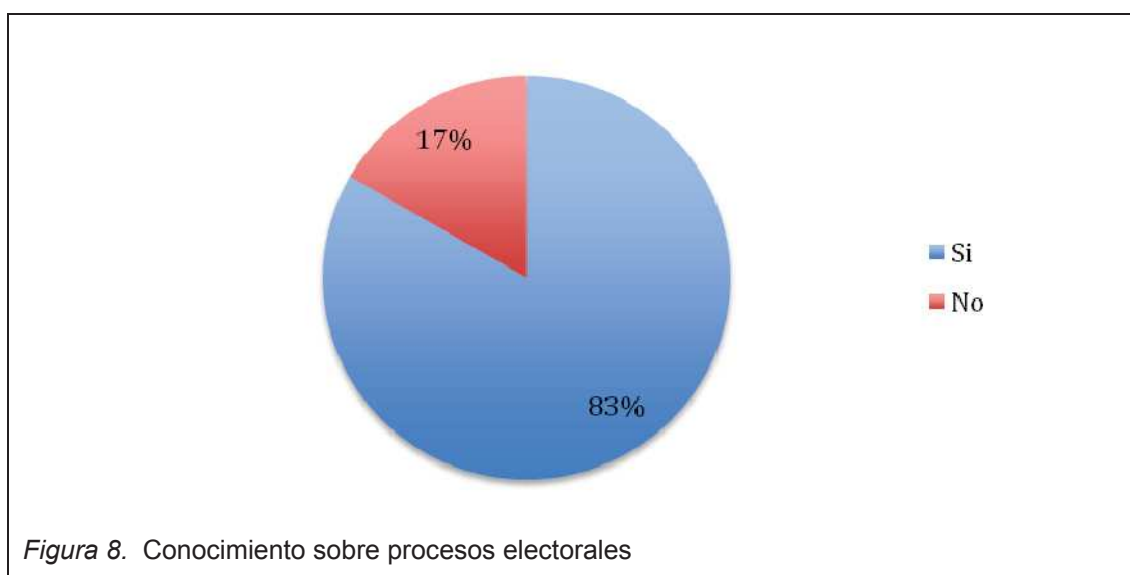


Tabla 5. Conocimiento sobre procesos electorales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	315	83%
No	63	17%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

A tan sólo un 17% de los encuestados, es decir a 63 estudiantes, no les gustaría conocer más sobre el proceso electoral. El 83% de los jóvenes afirma que le gustaría conocer más sobre este proceso. Lo que demuestra el interés que existe en la mayoría de los jóvenes encuestados.



### 5. ¿Conoce usted que los jóvenes de 16 y 17 años pueden votar?

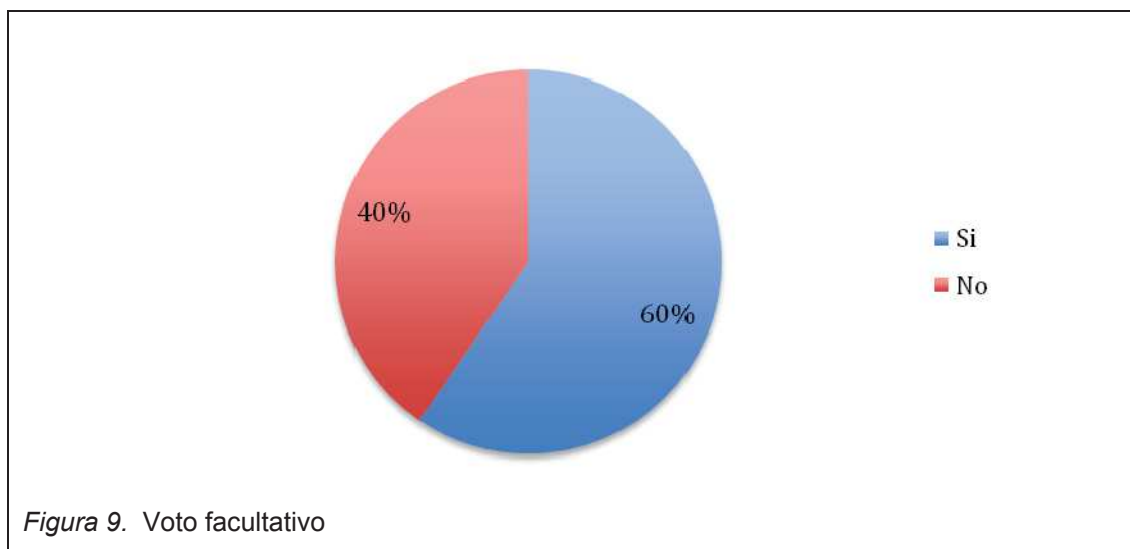


Tabla 6. Voto facultativo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	225	60%
No	153	40%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Los datos recopilados en esta pregunta reflejan que el 60% de los estudiantes encuestados indican que sí conocen que los jóvenes de 16 y 17 años pueden votar, mientras que el 40% de los encuestados desconocen sobre este derecho.

6. ¿Conoce acerca de las propuestas de campaña de los diferentes candidatos y partidos políticos?

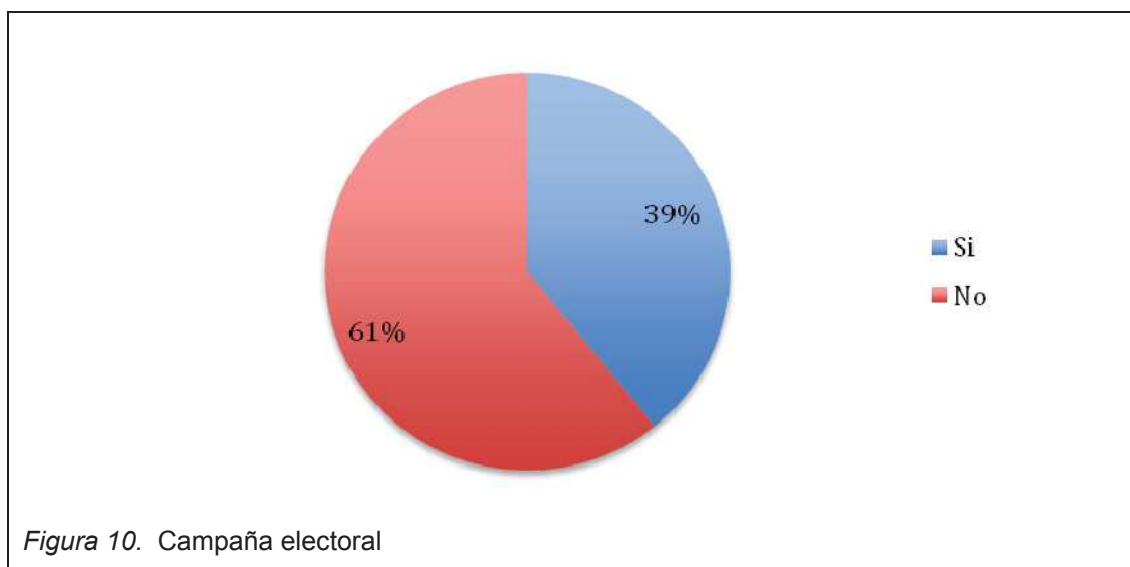


Tabla 7. Campaña electoral

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	148	39%
No	230	61%
Total	378	100%

De acuerdo a los datos obtenidos se refleja que un 39%, es decir 148 de los jóvenes encuestados conoce acerca de las propuestas de campaña de los diferentes candidatos y partidos políticos, mientras que el 61%; es decir 230 estudiantes no las conocen.

7. Si su respuesta es positiva, indíquenos ¿a través de qué medio se enteró?

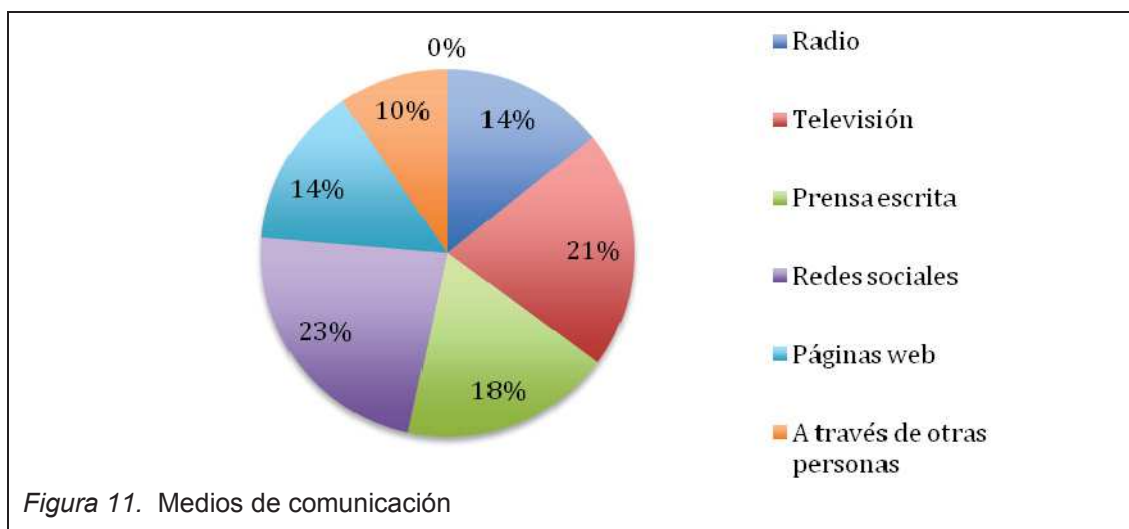


Tabla 8. Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	21	14%
Televisión	31	21%
Prensa escrita	27	18%
Redes sociales	34	23%
Páginas web	21	14%
A través de otras personas	14	9%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

Esta pregunta fue dirigida a los 148 estudiantes que respondieron que sí conocían acerca de las propuestas de campaña de los diferentes candidatos y partidos políticos en la pregunta 6 de la presente encuesta. Se realizó esta pregunta con el fin de conocer el medio por el cual se enteraron estos jóvenes de dichas propuestas. De esta manera el 23% afirmó que se enteró a través de redes sociales, el 21% por medio de la televisión, seguida con un 18% que respondió prensa escrita, un 14% por medio de páginas web, 14% por medio de la radio y un 9% a través de otras personas.

8. ¿Esta usted interesado en recibir información sobre procesos electorales locales y nacionales?

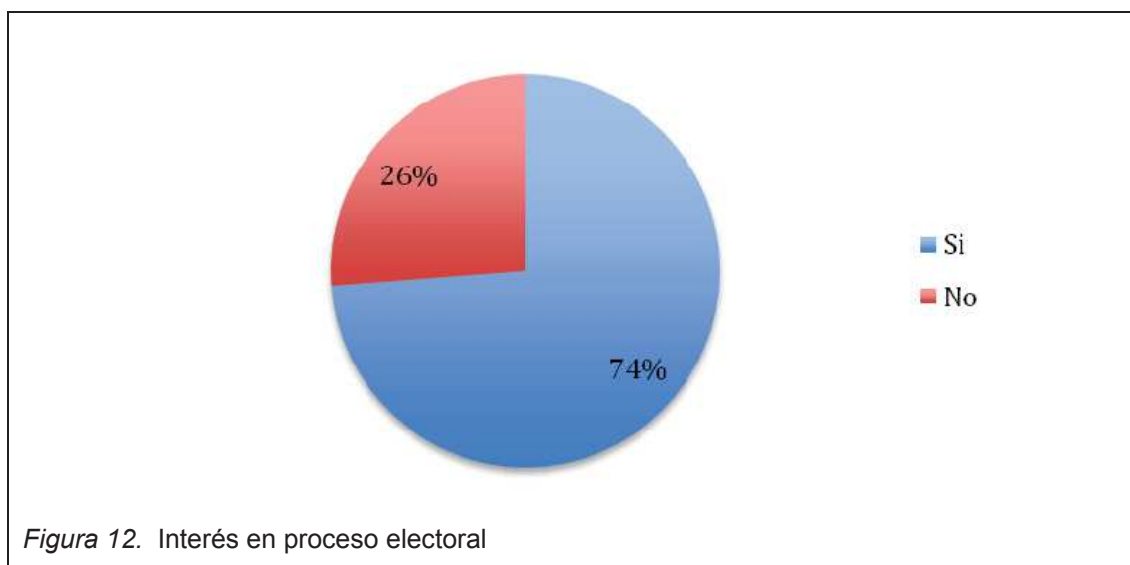
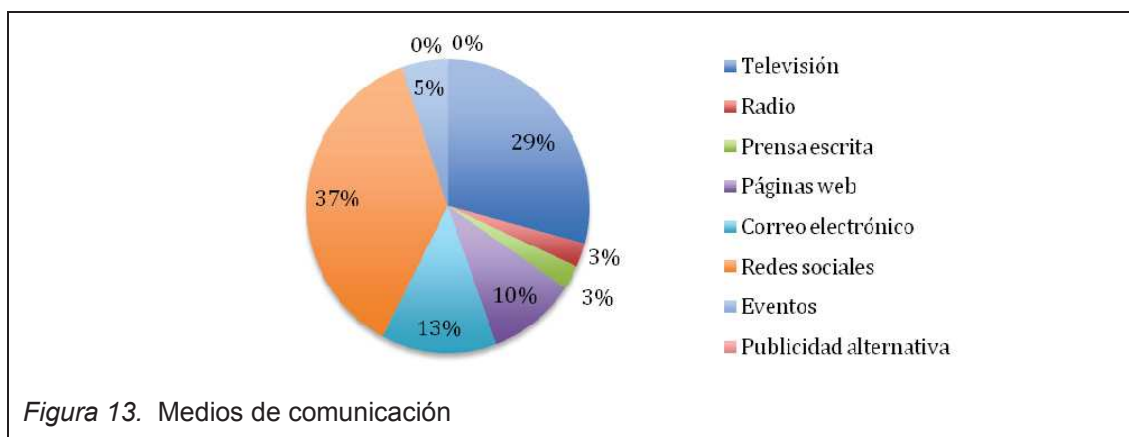


Tabla 9. Interés en proceso electoral

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	279	74%
No	99	26%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan que un 74%, es decir 279 estudiantes están interesados en recibir información sobre procesos electorales locales y nacionales. Tan sólo un 26% de los encuestados no muestra interés en recibir dicha información.

### 9. ¿A través de qué medios desearía usted recibir información sobre propuestas electorales?

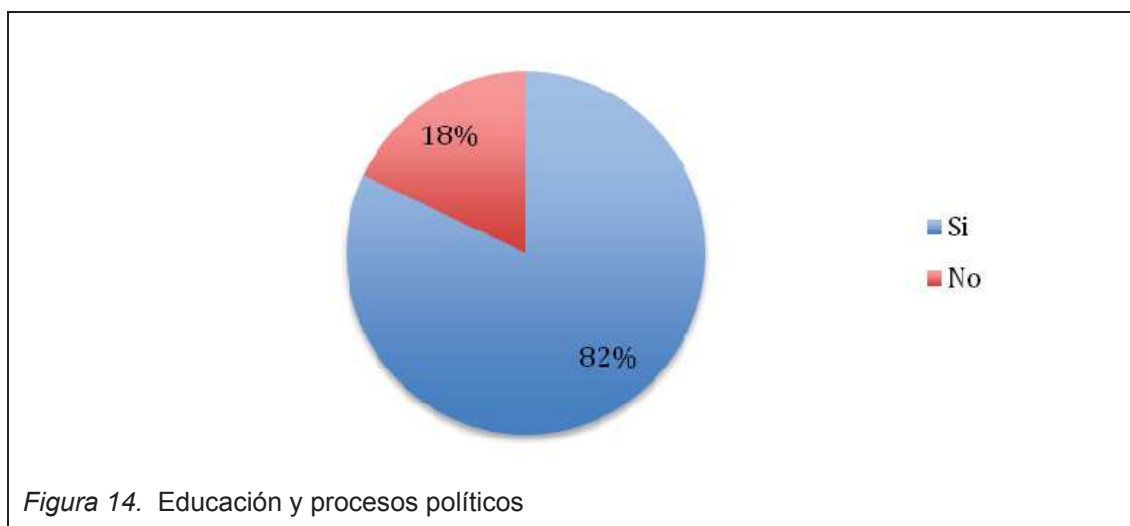


**Tabla 10. Medios de comunicación**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	110	29%
Radio	10	3%
Prensa escrita	10	3%
Páginas web	38	10%
Correo electrónico	50	13%
Redes sociales	140	37%
Eventos	20	5%
Publicidad alternativa	0	0%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

La información de la presente pregunta está dirigida a conocer el medio por el cual los jóvenes encuestados prefieren recibir información relacionada con propuestas electorales. Así, el 37% prefiere ser informado mediante redes sociales, el 29% a través de la televisión, seguida de un 13% que prefiere el correo electrónico, el 10% a través de páginas web, un 3% por medio de la radio y un 3% mediante la prensa escrita. Se puede distinguir la preferencia de los jóvenes por las redes sociales, seguidas por la televisión, el correo electrónico y las páginas web, lo que demuestra una gran apertura de los estudiantes hacia el uso de las TIC.

**10. ¿Le gustaría que se incentive más la educación política y sobre procesos políticos nacionales dentro de su colegio?**



**Tabla 11. Educación y procesos políticos**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	82%
No	68	18%
Total	378	100%

Al 82% de los estudiantes les gustaría que se incentive más la educación política y sobre procesos políticos nacionales dentro de su colegio y tan sólo un 18%, es decir a 68 estudiantes no les gustaría que se incentiven estos procesos.

### 11. ¿Tiene usted acceso a internet?

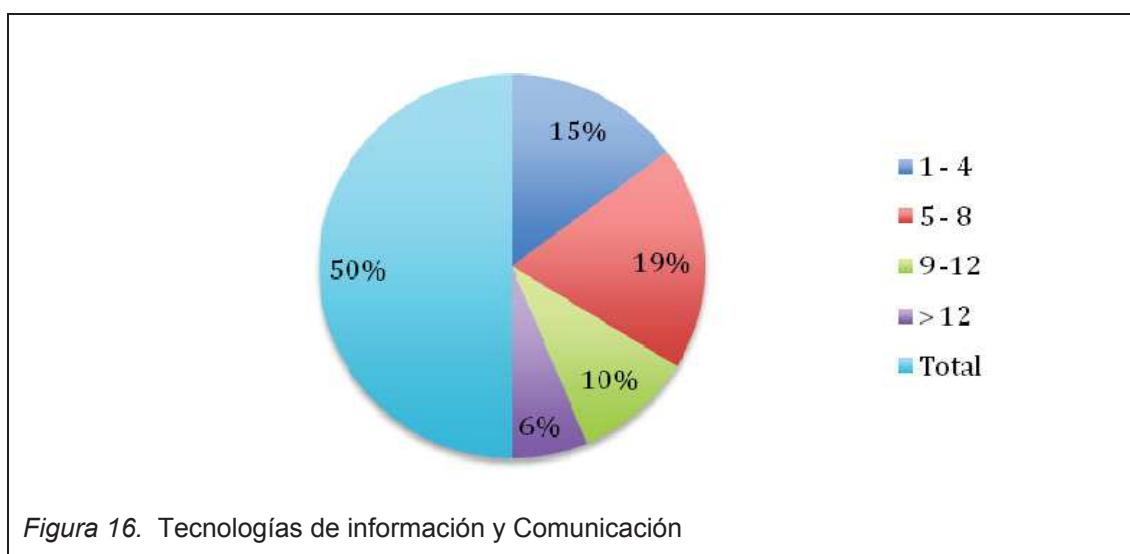


**Tabla 12. Tecnologías de Información y Comunicación**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

El resultado de esta pregunta refleja que el 100% de los estudiantes, es decir todos los jóvenes encuestados tienen acceso a internet.

## 12. ¿Cuántas horas al día utiliza internet?



**Tabla 13. Tecnologías de información y Comunicación**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1 – 4	112	30%
5 – 8	143	38%
9 -12	75	20%
> 12	48	13%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Los datos recopilados en esta pregunta reflejan que el 38% de los encuestados utilizan internet de 5 a 8 horas diarias, seguido por un 30% que lo utiliza de 1 a 4 horas diarias, un 20% que utiliza el internet de 9 a 12 horas y 13% que afirma utilizarlo más de 12 horas diarias.



### 13. ¿Desde dónde se conecta a internet la mayor parte del tiempo?

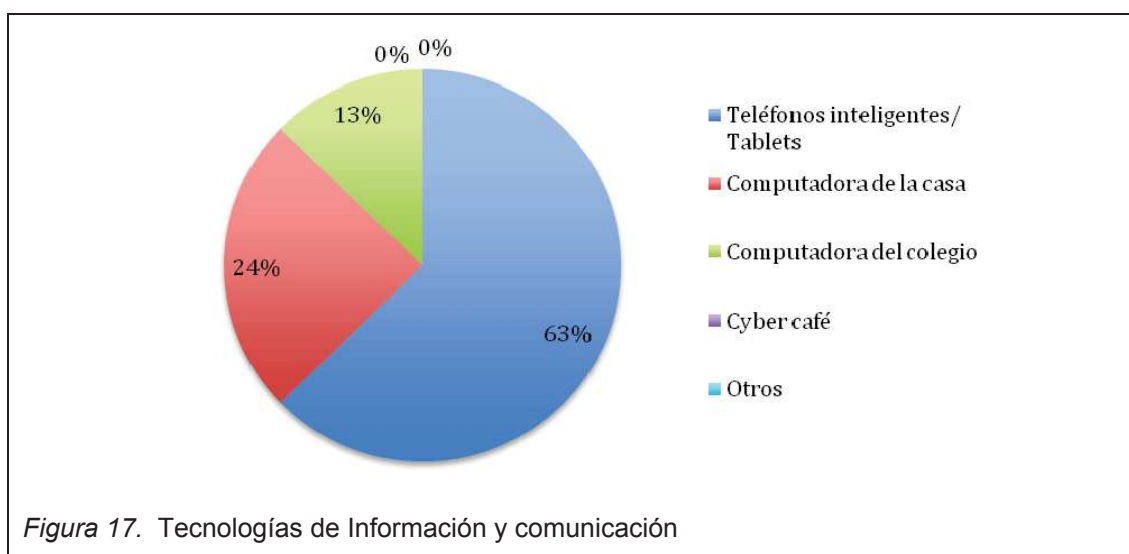


Tabla 14. Tecnologías de Información y comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Teléfonos inteligentes/ Tablets	237	63%
Computadora de la casa	93	25%
Computadora del colegio	48	13%
Cyber café	0	0%
Otros	0	0%
Total	378	100%

Esta pregunta fue realizada con el fin de conocer desde donde se conectan al internet los estudiantes encuestados. Así, el 63% afirmó que se conecta a internet desde teléfonos inteligentes y tablets, seguido por un 25% que afirmó que lo hace desde la computadora de su casa y un 13% desde la computadora del colegio.

#### 14. ¿Cuál es su actividad de preferencia cuando utiliza internet?

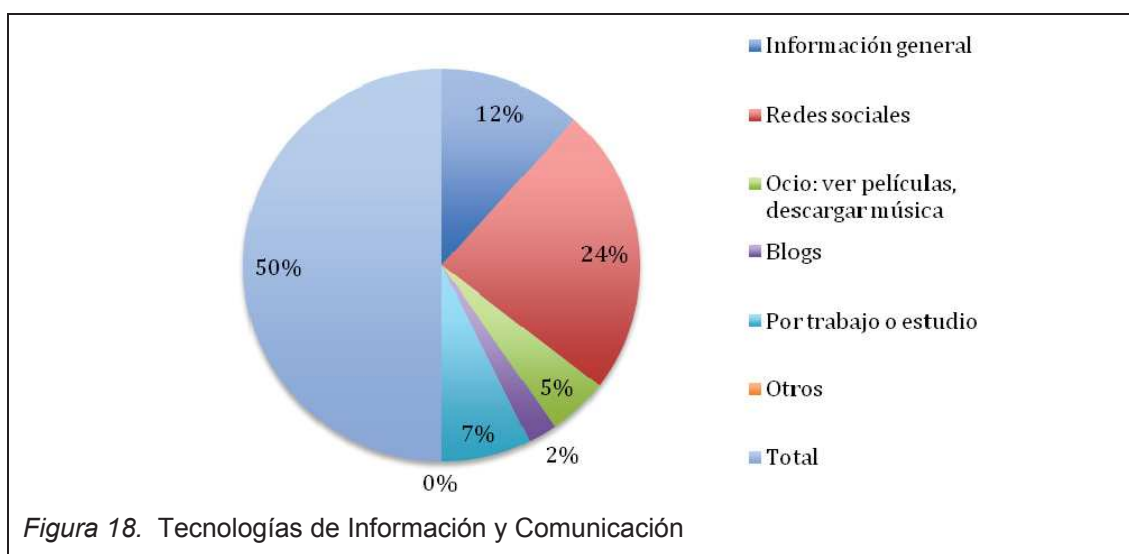


Tabla 15. Tecnologías de Información y Comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Información general	88	23%
Redes sociales	180	48%
Ocio: ver películas, descargar música	37	10%
Blogs	18	5%
Por trabajo o estudio	55	15%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan que la actividad de preferencia de los estudiantes encuestados cuando utilizan el internet son las redes sociales en un 48%, seguidas de un 23% que busca información general en el internet, un 15% que se conecta a la red por trabajo o estudio, un 10% por ocio, es decir; ver películas y descargar música y un 5% utiliza el internet para blogs.

#### 4.4.2.2 Conclusiones de las encuestas

- En torno a la investigación realizada, el 83% de los estudiantes encuestados afirma que le gustaría conocer más sobre el proceso electoral pero debido a la poca difusión solo un 39% conoce sobre las propuestas de campaña de los distintos candidatos y partidos políticos. Por esta razón solo el 20% de los jóvenes ha participado alguna vez en procesos electorales.
- El 60% de los jóvenes encuestados conoce sobre su derecho al voto facultativo; sin embargo, El 82% afirma le gustaría que se incentive el desarrollo de información sobre participación política y procesos electorales.
- Al 65% de los jóvenes encuestados le interesan los procesos electorales y las propuestas de campaña que han conocido fueron mediante redes sociales en un 23%, seguidos de la televisión en un 21%, prensa escrita en un 18%, páginas web y radio en un 14%.
- Al 74% de los jóvenes le interesa recibir información sobre procesos electorales a través de las redes sociales en un 37%, seguidos de la televisión en un 29%, correo electrónico en un 13%, páginas web en un 10%, eventos en un 5%, radio y prensa escrita en un 3%.
- En la investigación se conoció que el 100% de los encuestados tiene acceso a internet y su uso varía entre 5-8 horas diarias con un 38% y de 1-4 horas diarias con un 30%. Su uso es en un 63% a través de teléfonos inteligentes o tablets, seguido de un 25% desde su domicilio y 15% desde el colegio. Por lo tanto el uso de las TIC para difundir información sobre el Voto Facultativo y el proceso electoral es inminente.

#### 4.4.2.3 Entrevistas

La entrevista “es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto” (Pineda, Alvarado, 2008, p. 148). El diálogo será utilizado como instrumento de investigación cualitativa a través de la entrevista; con el que se podrá ejercer una interacción directa con los entrevistados para conocer sus apreciaciones personales sobre los temas de investigación.

Las entrevistas serán realizadas de acuerdo a las siguientes poblaciones:

- **Población 2:**

- Sr. Carlos Torres, Director de la Dirección Nacional de Juventud.
- 
- Dr. Ramón Humberto Flores Pozo, Rector del colegio Municipal Sebastián de Benalcázar.

- **Población 3:**

- Dra. Roxana Silva, Consejera Nacional Electoral.
- 
- Sr. José Vicente Gavrria, director del Proyecto “El Poder del Voto” desarrollado por el Consejo Nacional Electoral.

**Población 2:** Entrevistas al Director de la Dirección Nacional de Juventud y al director del colegio Municipal “Sebastián de Benalcázar”.

<b>Nombre del entrevistado:</b>	Carlos Torres
<b>Cargo:</b>	Director de la Dirección Nacional de Juventud

**1. ¿Cuál cree usted que es el rol y la importancia de los jóvenes dentro de la sociedad y la política?**

Históricamente en varios países la juventud ha tenido un rol protagónico en las transformaciones sociales, esto es importante reconocerlo y más aún en el contexto ecuatoriano, ya que nosotros tenemos el mayor bono demográfico en la historia del país, entre adolescentes y jóvenes superamos los cuatro millones de habitantes en el Ecuador, por lo tanto, esto se convierte en una gran oportunidad de desarrollo considerando que hasta nuestra Constitución nos reconoce como actores estratégicos del desarrollo, por lo tanto el rol de los jóvenes dentro de la sociedad y la política es un rol transformador, dinamizador de los cambios sociales, de la profundización de contextos revolucionarios e incluso de reformas políticas.

**2. ¿Considera importante la participación electoral de los jóvenes de 16 y 17 años? ¿Por qué?**

Absolutamente, no sólo estamos de acuerdo sino que somos promotores del voto facultativo. Hay que recapitular un poco dentro de la teoría del Estado quiénes se reconocen como ciudadanos y quiénes no, y quiénes están habilitados para ejercer su derecho a la ciudadanía; dentro de eso el derecho al sufragio. Muchos países reconocen el derecho al sufragio a partir de los 18 años, sin embargo, es algo paradójico porque varios países consideran de igual manera que eres parte de la población económicamente activa a partir de los 15 años, entonces existen tres años de desfase con respecto a los 18 años.

Me parece que es un gran avance el que se le haya dado esta potestad al voto facultativo, pero, sobre todo, es una gran responsabilidad ya que implica que los jóvenes si ya son considerados como una población económicamente activa desde los 15 pueden tener la facultad de decidir. El derecho al sufragio es una responsabilidad de decidir justamente sobre tu futuro, sobre el desarrollo de tu país o sobre el rumbo que tú le quieras dar a tu país y eso implica que también puedas ejercer la ciudadanía completamente. Ahora, entendiendo que el sufragio más bien es un tipo de democracia parlamentaria, no sólo se queda allí, sino que el sufragio también es la posibilidad a un nuevo mundo en donde también puedes ejercer tu ciudadanía desde el espectro de la democracia directa, como también a través de plebiscitos, de consultas populares como hemos tenido en el gobierno de la Revolución Ciudadana. No sólo eliges a un candidato para representarte, sino también tomas decisiones fundamentales como sucedió en la última consulta popular con respecto a grandes temas como seguridad social, reformas legales, temas ambientales, entonces es también como puedes ejercer la democracia directa no sólo la representativa.

**3. ¿Considera usted que existen peligros con la inclusión de los adolescentes en los procesos electorales? ¿Cuáles?**

A mi me parece que los peligros para los procesos electorales son exactamente los mismos con una persona de 20, 19, 18 o 30 años. Yo no creo que tenga que ver mucho con la edad, sino justamente con el desarrollo de las capacidades cognitivas, pero sobre todo de las capacidades de interpretación de la sociedad. El Estado tiene que garantizar los niveles de información y de difusión suficientes sobre estos temas para que no sólo el joven de 16 años, sino el señor de 50 años pueda tener un voto razonado. La edad no es una condicionante al momento de tener un voto razonado, sino más bien los niveles de información, los niveles de libertad de expresión, los niveles también de

opinión que se puedan generar dentro de un Estado considerando la democratización de este aspecto.

**4. ¿Considera usted a los jóvenes de 16 y 17 años como un grupo de alto riesgo de manipulación política?**

Considero que están al mismo nivel que están vulnerables todos los otros ciudadanos, no creo que haya mayor diferencia dentro del contexto; insisto en que el Estado tiene el deber de garantizar la información y la comunicación; yo creo que ahora tenemos una ley de Comunicación que permite democratizar justamente eso.

**5. ¿Cuáles han sido los esfuerzos comunicacionales por parte de la dirección de juventud para incentivar a los jóvenes a una participación política incluyente?**

Justo el anterior año tuvimos un convenio con el Consejo Nacional Electoral para tener algunas estrategias comunicacionales pero sobre todo no solo quedarte en lo comunicacional, sino también lo que tiene que ver con capacitaciones. Se han hecho spots, la Dirección de Juventud tiene centros de atención directa, en este caso los Miespacios Juveniles que se convierten en impulsores del movimiento juvenil y también en puntos de información hacia la ciudadanía. Hemos promovido a parte de campañas comunicacionales también procesos de capacitación que permiten tener un mayor acceso a la información y a un voto razonado para que puedas ejercer tu ciudadanía plenamente.

**6. A su criterio ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del manejo del plan de comunicación política dirigida a los jóvenes?**

La fortaleza es el rol que han cumplido los medios públicos que permiten mayor acceso a la información y no a una información sesgada ni dependiente, sino a una información mucho más democrática. Creo que

una de las debilidades es que al ser la primera ocasión, todavía se sigue teniendo falencias en cómo identificar el discurso, cómo bajarlo a códigos comunes para el segmento poblacional de 16 y 17 años, ya que dentro de los targets generacionales no es lo mismo hablar en diferentes rangos de edad creo que todavía hace falta el desarrollo de códigos comunes para este rango.

**7. ¿Cree usted que se deba dar educación en los colegios sobre la política y sus procesos? ¿por qué?**

Absolutamente, en los colegios a nivel secundario los jóvenes tienen derecho a tener este tipo de información, a ser parte del condominio político de nuestro país, y por lo tanto el nivel secundario público y privado debe garantizar estas herramientas, no significa doctrinar, significa garantizar las herramientas necesarias para que los jóvenes podamos tomar decisiones. No hay posiciones neutras dentro de lo ideológico, pero el Estado sí puede garantizar todo el espectro de información para que los jóvenes podamos tomar decisiones sobre nuestro futuro, nuestro rumbo o sobre un tema coyuntural específico.

**8. ¿Qué importancia tienen para usted las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en las campañas políticas y procesos electorales?**

Las redes sociales y las nuevas tecnologías cumplen un papel fundamental dentro de este proceso porque tenemos ahora a una generación que se encuentra absolutamente ensimismada dentro de estas tecnologías, de los smartphones, de todo lo que tiene que ver con redes sociales, y poco a poco vamos perteneciendo más a los niveles de información dotados por las redes sociales que por los medios tradicionales. El que se pueda dar niveles de información, de educación, de comunicación utilizando las nuevas tecnologías es fundamental y creo que también se ha hecho un gran esfuerzo en este sentido.



**9. ¿Qué medios de comunicación considera usted que causan mayor impacto en los jóvenes ecuatorianos?**

Yo creo que la televisión sigue siendo el mayor generador de opinión, el medio de mayor injerencia dentro de la opinión pública, sin embargo insisto que las redes sociales van tomando más cuerpo y yo creería sin tener datos a la mano que poco a poco las redes sociales van teniendo más protagonismo que los propios medios escritos, por lo tanto yo considero que los medios más importantes en este momento son los medios televisivos y las redes sociales.

**10. ¿Cómo ve usted en un futuro la participación política de los jóvenes?**

Yo aspiro que sea esta generación la que permita protagonizar las transformaciones que hemos iniciado en el gobierno de la Revolución Ciudadana, pasamos de una generación de desencanto que vivió todos los treinta años de neoliberalismo en nuestro país, en donde modelos incluyentes, igualitarios equitativos era una utopía, a una generación que poco a poco va creyendo que es posible un mundo mucho más igualitario. Es esta generación que ha logrado aportar a este proceso de transformación social en el país, yo creo que esta generación es la que tiene la potestad de profundizar las transformaciones sociales porque si bien es cierto hemos logrado redistribuir la riqueza, pero no hemos logrado redistribuir los medios de producción, ni tampoco se ha logrado cambiar las relaciones sociales de producción que es la estructura económica en sí. Yo confío plenamente que es esta generación la que puede hacerlo, obviamente con las garantías que desde el Estado nosotros debemos proveer dentro de lo que significa supervivencia inicialmente, todas las herramientas de educación, todo lo que tiene que ver con su bienestar y todas las herramientas suficientes para que puedan constituirse en sujetos políticos, en actores políticos trascendentales y que tengan la conciencia de esa responsabilidad y la puedan ejercer plenamente.

**11. A partir de la reforma constitucional del 2008, ¿considera que los candidatos han modificado sus estrategias de campaña para incluir más las demandas juveniles?**

Bueno yo creo que no podemos establecer relaciones de causalidad con el haber disminuido la edad para votar únicamente, me parece que también hay otra relación de causalidad con el hecho de que ahora seamos tantos jóvenes, si dentro del universo electoral se tiene a 4 millones de adolescentes y jóvenes me parece que cualquier partido político medianamente inteligente tendrá que apuntar a ese target poblacional. Alianza País ha entrado duro en ese sentido porque siempre hemos tenido gobiernos muy gerontocráticos, en donde jamás se encontraban figuras juveniles en mandos medios o altos. Ahora en el mismo gobierno nacional tenemos una presidenta de la asamblea de 30 años, encontramos jóvenes de 26, 27 años con una o dos maestrías; tenemos un gobierno muy meritocrático y muy joven dentro de lo que significa el ejercicio del poder.

<b>Nombre del entrevistado:</b>	Dr. Ramón Humberto Flores Pozo.
<b>Cargo que desempeña:</b>	Rector del Colegio Municipal Sebastián de Benalcázar.

**1. ¿Considera usted que se debe promover el voto facultativo en los jóvenes de 16 y 17 años? ¿Por qué?**

Yo parto de que uno de los principios del ser humano es la democracia. Todo hombre y toda mujer está en conciencia y tiene libertad para designar y elegir no sólo a partir de los 16 años, sino a partir del momento en que el hombre toma conciencia de su realidad y la de su entorno. Esto para mí se da alrededor de los 14 – 15 años, partiendo de este punto considero entonces que los jóvenes sí están conscientes y capacitados para determinar y elegir por quien quisieran ser liderados por lo tanto pienso que sí se debería promover el voto facultativo y también la participación política de los adolescentes.

**2. ¿Considera usted a los jóvenes de 16 y 17 años como un grupo de alto riesgo de manipulación política? ¿Por qué?**

No sólo los adolescentes, no sólo los niños sino hasta los mismos adultos pueden ser manipulados. Manipulados por necesidades económicas, biológicas o por necesidades propias. Se puede decir que los adolescentes son más vulnerables para cambiar, es por esto que nosotros tenemos que saber educar desde la niñez con una educación profunda para que los jóvenes tomen conciencia de la realidad que les rodea con valores, cultura y pensamiento para poder luchar contra el materialismo, el consumismo y el hedonismo que para mí son tres males que están en los medios de comunicación y que son los que no están controlando.

**3. ¿Piensa usted que las instituciones educativas son un punto de partida para guiar en el voto responsable de los jóvenes entre 16 y 17 años?**

Claro que sí, las instituciones educativas deben educar y guiar a los jóvenes pero el punto de partida debe ser desde las familias de los estudiantes para que de esta manera se complementen y vayan de la mano en el proceso de formación de los jóvenes y adolescentes.

**4. En caso de que su respuesta sea positiva, ¿qué acciones considera que se deben tomar dentro de las instituciones educativas para concientizar a los jóvenes sobre la importancia del voto informado y responsable?**

Guiando y educando a los jóvenes determinando qué es la política, pero una verdadera política partiendo de lo que dice Platón “un verdadero político debe ser un sabio. Porque un sabio debe ser humilde, íntegro y desea el bien de los demás” pero si usted se da cuenta a nivel mundial y en el Ecuador la política no está bien llevada porque todos tienden el agua

para su marino y eso no es una verdadera política. La política griega y la política romana implica otros menesteres por el bien del pueblo.

Mi recomendación sería crear dentro de las instituciones educativas alguna asignatura que podría llamarse “democracia e ideologías” la cual debe estar enfocada al manejo de la política para que los jóvenes se vayan informando de lo que son cada una de las ideologías políticas más no de los partidos políticos.

**5. Dentro de esta institución educativa ¿qué acciones se realizan para fomentar la participación política de los jóvenes en los procesos democráticos?**

Con el Consejo Estudiantil, dentro de la institución, nos manejamos con los atributos que nos impone el bachillerato internacional. Los cuales se basan en el bienestar y la motivación para los estudiantes en estos procesos. Nuestra política y nuestro pensamiento dentro de la institución es trabajar para la gente que necesita y nuestros proyectos se enfocan en diferentes sectores les hacemos vivir y tomar conciencia con el fin de que esto les haga más íntegros a su vida espiritual a su vida emocional y a su vida educativa.

**6. Dentro de su experiencia en el campo educativo ¿Cree que se puede llegar a los jóvenes en las campañas políticas y procesos electorales a través de las TIC?**

Claro que sí, considero que el uso de las TIC es muy objetivo ya que ahora los jóvenes manejan las mismas mucho más rápido y saben como usarlas para guiarse en cualquier ámbito que las requieran.

**7. ¿Cuáles son para usted las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) más idóneas para incentivar el voto facultativo de los jóvenes?**

Como medios de comunicación creo que la televisión y el internet son los más idóneas. En el caso del internet creo que se deben crear y proporcionar a los jóvenes buenas plataformas donde ellos puedan conectarse sin problemas y con rapidez.

**8. ¿Por qué cree usted qué debe preocupar la participación política de los jóvenes en los procesos democráticos?**

En el Ecuador tenemos un gran número de adolescentes a diferencia de otros países, si nosotros nos percatamos estamos rodeados de niños y adolescentes en la mayor parte de la población. Y para mi punto de vista estos adolescentes no son el futuro de la patria como se solía decir sino más bien forman parte del presente, de la realidad del país y ellos son los que deben tomar desde ya ciertos rumbos con lineamientos que estén acordes a la realidad económica, cultural, moral, ética y política del país.

**9. ¿Cómo ve usted en un futuro la participación política de los jóvenes?**

Espero que sea tomada con conciencia y con ética retomando valores espirituales que se han dejado de lado, esto creo que sería fundamental para que exista un cambio en la política.

### **Población 3: Entrevistas a expertos en voto facultativo**

<b>Nombre del Entrevistado:</b>	Dra. Roxana Silva Ch.
<b>Cargo que desempeña:</b>	Consejera Nacional Electoral, responsable del voto facultativo.

**1 ¿Por qué considera usted que se debe promover el voto facultativo en los jóvenes de 16 y 17 años?**

Básicamente porque eso está establecido en la Constitución y en el Código de la Democracia. Si bien es cierto que es un voto optativo o facultativo, hay datos de una investigación de la FLACSO que se ha realizado entre jóvenes de diferentes provincias del país en los cuales se elimina ese imaginario de que a los jóvenes no les interesa la política.

**2 ¿Cree usted que existe peligro con la inclusión de adolescentes en los procesos electorales?**

No, más bien es necesario. Lo importante es que conozcan más sobre la realidad política del país. Yo estoy de acuerdo con que los jóvenes tengan ya un nivel de participación mucho más amplio.

**3 ¿Considera a los jóvenes de 16 y 17 años como un grupo de alto riesgo de manipulación política?**

Aquí hay varios debates que hay que saberlos analizar. El uno es que es indudable que los jóvenes de hoy tienen sus propias visiones y creencias, algo que en épocas anteriores era un poco difícil. Los jóvenes se enteran muy rápido de las noticias, del tema político de qué es lo que está sucediendo en el Ecuador y en el mundo a través de las redes sociales. Algunos se muestran indiferentes frente a una temática de esta naturaleza pero otros no, sin embargo hay un gran porcentaje que cada día participa

más y más de forma activa en temas relacionados con la política y la política no es solamente el hecho de ejercer el sufragio, sino que va más allá, con un comentario, con el participar en estos foros o debates y eso podemos dar fe en el caso de la red de “ciudadanía participativa” que es la primera comunidad virtual política que se ha generado, donde la alta cantidad de jóvenes es impresionante.

El hecho de la manipulación política no tiene que ver solo con los jóvenes sino también con personas adultas, así que hay que tener cuidado en cuanto a la formación política y también a la transferencia de conocimientos, responsabilidades y deberes ciudadanos.

**4 Usted, al ser una lideresa dentro del campo de la democracia. ¿Por qué cree que a través de las TIC se puede llegar a los jóvenes en las campañas políticas y procesos electorales?**

Desde las funciones como Consejera Nacional Electoral yo he impulsado el proyecto innovador del “voto transparente”, donde por primera vez en la historia del Ecuador se puede conocer los principios ideológicos, los emblemas, símbolos, números, directivas de las organizaciones políticas y también todo lo que tiene que ver con los candidatos y candidatas. Por primera vez desde el año 2013 al 2014 hemos puesto todas las hojas de vida, todos los planes de trabajo de los candidatos, hemos sistematizado la información y ahora tenemos el “conoce a tu autoridad electa” donde prácticamente está toda la información de la oferta de campaña, que una vez ya elegidos los candidatos se debe convertir en la hoja de ruta que seguirán las autoridades electas. Este tipo de herramientas han servido para que los medios de comunicación que son los principales usuarios de esta plataforma junto con los jóvenes, comiencen a tener información real sobre los datos de candidatos y candidatas y autoridades electas.

**5 ¿Considera usted que las instituciones educativas son un punto de partida para guiar en el voto responsable de los jóvenes entre 16 y 17 años? ¿Por qué?**

Yo creo que es un nivel, pero también lo constituye la familia, la comunidad social, la comunidad política aquí en nuestro país y el hecho de cual es el nivel de influencia de las redes sociales y de los jóvenes. Yo creo que ahí esta sucediendo una situación que es importante analizarla. Las redes sociales no solamente sirven para involucrarse y decirnos “nos vemos en la fiesta a tal hora” las redes sociales están yendo mucho mas allá y es algo que justamente me ha motivado a promover aquí en el país por primera vez lo que se denomina la e-democracia. Como se utilizan las TIC en el fortalecimiento de la democracia y la e-ciudadanía, que es también la utilización de las TIC, pero para fomentar una ciudadanía más participativa.

Los jóvenes en las propias aulas estudiantiles sean colegios o sean universidades, están ya aprendiendo algo que se denomina “participación y forma de involucramiento ciudadano ” a través no de las típicas materias o de lo que ya se nos quitó y que se daba en nuestra época que era la materia llamada “cívica”, sino a través de otras materias como tiene que ver el asunto de “enlace con la comunidad” por ejemplo este tipo de acciones.

**6 ¿Cuáles son para usted las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) más idóneas para incentivar el voto facultativo de los jóvenes?**

Yo creo que las Tecnologías de Información y Comunicación son fundamentales en diversas líneas, por ejemplo algo que a mi me ha llamado mucho la atención y lo hemos probado desde una iniciativa también generada desde la Consejería a mi cargo, es un debate que lo hacemos generalmente los lunes donde hemos tenido una interesante participación y también una interacción muy dinámica con jóvenes de



diferentes ideologías políticas y eso nos da la pauta de que los jóvenes están interesados en utilizar las Tecnologías de la información y Comunicación en el tema político.

**7 ¿Por qué cree usted qué debe preocupar la participación política de los jóvenes en los procesos democráticos?**

Porque los jóvenes son un alto porcentaje aquí en el Ecuador. No tengo el dato exacto en este momento pero en las estadísticas del INEC se encuentra que hay una gran cantidad de jóvenes entre los 16 y 18 años de edad conlleva un aproximado de 600.000 o un poco más de adolescentes que tuvimos empadronados para las últimas elecciones.

<b>Nombre del Entrevistado:</b>	José Vicente Gaviria
<b>Cargo que desempeña:</b>	Director del Proyecto “Poder del Voto”, desarrollado por el Consejo Nacional Electoral

**1. ¿Por qué considera usted importante la participación electoral de los jóvenes de 16 y 17 años?**

Porque los jóvenes están aquí no solamente para ser el futuro de la patria sino son el presente. Tienen un derecho en la constitución del año 2008 que permite que esa voz sea escuchada, sobretodo con ideas nuevas y frescas que pueden ser determinantes para la toma de decisiones que el país necesita.

**2. ¿Cuál fue el objetivo por el cual fue creado el proyecto “el poder del voto”?**

El proyecto “el poder del voto” nace dentro de las políticas de inclusión que tiene el Consejo Nacional Electoral, fue una iniciativa creada en la Vicepresidencia de la República. El proyecto busca generar espacios de

diálogo con toda la ciudadanía en general y sobretodo empoderar al elector sobre esa capacidad que tiene de elegir a quienes lo van a representar, resaltar la importancia de votar responsablemente y el poder que el voto ejerce en la democracia.

**3. ¿Cuáles son las actividades que plantea el proyecto “el poder del voto” para incrementar el interés de los jóvenes en las procesos electorales?**

Como te estaba comentando, el proyecto “el poder del voto” está dirigido a toda la ciudadanía, estamos trabajando con personas de voto facultativo y dentro de este grupo están los jóvenes de 16 y 17 años. Las actividades que se han realizado con este grupo son talleres de sensibilización, nos hemos acercado bajo un acuerdo con el Ministerio de Educación a las escuelas y colegios. Llegamos con talleres que se basan en tres pilares; el primero es la parte cognitiva en la cual se dan temas teóricos como ¿qué es democracia?, ¿cuáles son tus derechos?, ¿qué es el Consejo Nacional Electoral?, democracia inclusiva, democracia participativa, la constitución y los derechos como jóvenes; el segundo pilar es un taller de manera horizontal, es decir, todos participan de ese taller, todos lanzamos ideas, escuchamos, nadie es más, nadie es menos; y la tercera parte es conceptualizar el taller, es decir, invitamos a los jóvenes a que expongan sus ideas y dentro de esas ideas basamos dos preguntas ¿por qué votar? Y ¿por quién votar?, pero este por quién votar no es un candidato en sí, sino un perfil y dentro de los jóvenes nacen ideas de que quieren candidatos honestos, preparados, serios y comprometidos con su comunidad.

En otras provincias también se han realizado artes lúdicas, pintura, hemos trabajado también con teatro, lo cual nos permite posicionar el mensaje de mejor manera.

**4. ¿Cuáles han sido los esfuerzos comunicacionales que se han realizado para incentivar a los jóvenes a una participación política incluyente?**

Este es un proyecto emblemático, como gerencia hemos recorrido todo el país, hemos visitado las provincias y hemos dado difusión local. Nos hemos acercado a comunidades como en Bolívar, Napo, Morona Santiago con personas que hablan Quichua o Shúar. Hemos visitado radios comunitarias, canales de televisión, prensa escrita y difundimos los mensajes de manera local y con datos locales la importancia de votar responsablemente.

**5. Como miembro del Consejo Nacional Electoral, ¿cómo ha observado usted la reacción de los jóvenes con la reforma de la Constitución del Ecuador en el año 2008, por medio de la cual se aprobó el voto facultativo?**

Desde el año 2008 los jóvenes han participado en dos procesos electorales, estamos hablando de un promedio alto de participación de jóvenes comparado con países como Argentina y México que también tienen el voto facultativo para jóvenes. El llamado a los jóvenes sobre la importancia de participar en estos procesos ha sido muy bien acogido, podemos visualizar en los talleres realizados la necesidad que tienen los jóvenes de expresar su voz que quieren que sea escuchada.

**6. Según su experiencia, ¿considera que desde el año 2008 hasta ahora se ha incrementado el porcentaje de participación de los jóvenes en los procesos electorales?**

Sí, hemos visto un alto nivel de participación en los jóvenes. En los talleres el mensaje no es solamente llegar a la ciudadanía; si bien es cierto hemos llegado a más de 170.000 ciudadanos y ciudadanas en más de 2.000

talleres, lo importante es posicionar el mensaje y el nivel de participación de jóvenes ha sido muy activo en estos talleres.

**7. ¿Cuáles son para usted las mayores inquietudes de los jóvenes relacionadas a temas electorales?**

Las principales inquietudes son ¿dónde votar?, ¿cómo votar?, ¿qué se necesita para votar?, y en algunos casos los jóvenes ni siquiera tienen conocimiento de que estaban empadronados. Otra inquietud es que les gustaría saber por qué los candidatos no ponen a gente joven, si ellos ya tienen un derecho por qué no ven gente joven que empiece a trabajar no solo en campañas sino también en las propuestas.

**8. ¿Considera usted que las instituciones educativas son un punto clave para guiar el voto responsable de los jóvenes entre 16 y 17 años?**

Absolutamente, es más se está trabajando a través del Consejo Nacional Electoral con el Instituto de la Democracia, el Consejo de la Niñez y Adolescencia y el Ministerio de Educación en crear una materia por medio de la cual se espera llegar a los colegios y a los jóvenes informándoles sobre sus derechos y obligaciones en la constitución. Los jóvenes se educan y los colegios son papel determinante en la formación política que puedan tener.

No tenemos cultura política y el momento en el que tengamos una sociedad mejor preparada que sepa cuáles son sus derechos que realmente se empodere de la capacidad que tiene de elegir, nos van a ver de manera diferente se presentarán mejores candidatos, mejores planes de trabajo porque saben que no se puede jugar con la ciudadanía.

**9. ¿Qué medios de comunicación cree usted que causan mayor impacto en los jóvenes ecuatorianos?**

Las redes sociales, es increíble como se difunde el mensaje a través de las redes sociales. Dentro del proyecto hicimos una pequeña campaña como prueba de redes sociales y el llegar a los jóvenes, interactuar con ellos, escuchar sus preguntas positivas o negativas, nos dice que existe un muy buen medio de comunicación ya que se usa su propio lenguaje. Casi todos los jóvenes tienen una cuenta de Facebook o Twitter.

**10. ¿Considera usted que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se convierten en una herramienta útil para los procesos electorales? ¿Por qué?**

Claro que sí, no solamente para jóvenes sino también para los candidatos ya que es una manera en la que ellos se pueden expresar de una manera directa. La forma de hacer política en el país ha cambiado, si nos ponemos a analizar la misma publicidad ha cambiado, en estas elecciones vemos que hasta los carros lleva propaganda electoral y antes no se veía eso. Entonces no es sólo el impacto visual, sino la manera de estar más conectados y como estamos más conectados es a través de redes sociales. Ya cambio la forma de hacer política no son solamente espacios publicitarios a través de prensa o televisión, pero estos sí son un complemento, ya que hay recintos donde la televisión no llega pero sí llegan las redes comunitarias, hay cantones en donde no ven televisión y la mejor manera de comunicarse es la radio. La misma pregunta nace cuando salió la televisión ¿desplazo a la radio? No, todo se complementa dependiendo la parte geográfica que se desee llegar.

**11. ¿Cuáles son para usted las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) más idóneas para incentivar el voto facultativo de los jóvenes?**

Es una mezcla, pero son de muchísima importancia las redes sociales, no podemos dejarlas de lado ya que son un factor muy importante.

**4.4.2.4 Conclusiones de las entrevistas**

**Sr. Carlos Torres – Director de la Dirección Nacional de Juventud del Ministerio de Inclusión Económica y Social.**

El Sr. Carlos Torres como Director de la Dirección Nacional de Juventud nos brindó información valiosa sobre los derechos de las y los jóvenes ecuatorianos dentro de los procesos electorales y el rol que debe cumplir el Estado ecuatoriano para garantizar estos procesos siendo la dirección a su cargo una de las principales entidades promotoras del voto facultativo de los adolescentes. Después de haber analizado sus respuestas se concluye lo siguiente:

- El Ministerio de Inclusión Económica y Social y la Dirección de Juventud son promotores del voto facultativo. La edad no es un condicionante al momento de tener un voto razonado, ni para ejercer plenamente el derecho a la ciudadanía.
- El Estado debe garantizar la difusión de la información y la comunicación para lograr la democratización de los procesos electorales.
- Hay que desarrollar códigos comunes para transmitir información al segmento poblacional de jóvenes de 16 y 17 años.

- El Estado debe garantizar que a través de la educación se brinden las herramientas necesarias para que los jóvenes puedan tomar decisiones referentes al futuro electoral.
- La juventud ha tenido un rol protagónico en las transformaciones sociales.
- En la Constitución del Ecuador los jóvenes son reconocidos como actores estratégicos del desarrollo, por lo tanto el rol de los jóvenes es transformador.
- El derecho al sufragio es una responsabilidad para decidir sobre el futuro y poder ejercer el pleno derecho a la ciudadanía.
- La televisión es el mayor generador de opinión en los jóvenes.
- Las redes sociales van tomando protagonismo en la vida diaria de los jóvenes ecuatorianos.
- Los jóvenes son una generación ensimismada dentro de las TIC, es por esto que es fundamental involucrar a las TIC para poder brindar información, comunicación y educación a los jóvenes.
- Dentro del Ministerio de Inclusión Económica y Social se han promovido campañas comunicacionales y procesos de capacitación que permiten tener un mayor acceso a la información y un voto razonado, como por ejemplo los MIEEspacios juveniles.

**Dr. Ramón Humberto Flores Pozo – Rector del Colegio Municipal Sebastián de Benalcázar.**

El colegio Municipal “Sebastián de Benalcázar” es una institución educativa reconocida a nivel nacional ya que cuenta con sesenta y dos años de servicio

educativo en el país, es por esto que es un gran referente para nuestra investigación. Se ha entrevistado al Dr. Humberto Flores rector del colegio, tras analizar sus respuestas las conclusiones son las siguientes:

- Los jóvenes están conscientes y son capaces de elegir por quiénes quisieran ser liderados es por esto que considera positivo que se promueva el voto facultativo y la participación política de los adolescentes.
- Considera que dentro de las instituciones educativas se debe crear una asignatura enfocada al manejo de la política para que los jóvenes se informen de mejor manera.
- En el Ecuador hay un gran número de adolescentes en comparación con otros países. Se los debe guiar con lineamientos acorde a la realidad económica, política y cultural del país.
- La televisión es el medio de comunicación más idóneo para llegar a los jóvenes e incentivar el voto facultativo.
- La TIC más idónea para llegar a los adolescentes es el internet.

**Dra. Roxana Silva – Consejera Nacional Electoral, responsable del voto facultativo.**

El Consejo Nacional Electoral (CNE) de la República del Ecuador es el máximo organismo de sufragio en el país. La Dra. Roxana Silva nos proporcionó información importante sobre la participación política de los jóvenes ecuatorianos en los procesos democráticos. Una vez analizadas sus respuestas se puede concluir lo siguiente:

- Dentro de la Consejería a su cargo ha podido ser testigo del interés de los jóvenes hacia la política, afirma que los jóvenes tienen sus propias



visiones y creencias y se enteran muy rápido a través de las redes sociales de lo que sucede en el Ecuador y en el mundo.

- Considera que las instituciones educativas deben generar acciones para enseñar a los jóvenes sobre la participación política ya que para su punto de vista los jóvenes deben tener un nivel de participación política más amplio en el país.
- Dentro de la experiencia en su cargo ha constatado que los jóvenes están interesados en utilizar las TIC en temas políticos. Afirma que las redes sociales son parte del día a día de los jóvenes y tienen gran influencia sobre ellos.
- Dentro de su cargo como Consejera Nacional Electoral ha utilizado a las TIC como herramienta de comunicación política para el fortalecimiento de la democracia y para generar una ciudadanía más participativa, del mismo modo ha creado la primera comunidad virtual política llamada “ciudadanía participativa” en la cual la cantidad de jóvenes que participan es muy alta.
- En redes sociales ha desarrollado un programa de debate político para los jóvenes.
- La influencia de las redes sociales en los jóvenes ha motivado a desarrollar la e-democracia por primera vez en el Ecuador.

**Sr. José Vicente Gavirria – Director del Proyecto “Poder del Voto”, desarrollado por el Consejo Nacional Electoral.**

El “Poder del voto” es un proyecto desarrollado por el CNE por medio del cual se realizan talleres de sensibilización para generar espacios de diálogo con toda la ciudadanía a nivel nacional con el fin de generar conciencia democrática, empoderar al elector y resaltar la participación activa de jóvenes

en el padrón electoral. Una vez analizadas las respuestas de la entrevista las conclusiones fueron las siguientes:

- Es importante posicionar el mensaje que se quiere transmitir a los jóvenes.
- Los colegios son un papel determinante en el proceso de formación política de los jóvenes.
- Se está trabajando para generar una materia por medio de la cual se espera llegar a los colegios y a los jóvenes informándoles sobre sus derechos y obligaciones establecidas en la Constitución del Ecuador.
- El llamado a los jóvenes sobre la importancia de participar en procesos electorales ha sido bien acogido.
- La televisión complementa el mensaje que se quiere transmitir a los jóvenes.
- Las redes sociales es la TIC más idónea para difundir un mensaje dirigido a los jóvenes.

## **4.5 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.5.1 Conclusiones de la investigación**

- Las autoridades están interesadas en la promoción del Voto Facultativo ya que al conocer que a los jóvenes les interesa la política y dentro de las instituciones educativas están interesadas en crear una asignatura que fortalezca la democracia y su conocimiento en torno a los niveles y derechos que se establecen desde la Constitución.

- A nivel de gobierno existe interés de difundir líneas de participación de jóvenes en procesos electorales y se enfoca en que la edad no es una condicionante para ejercer un voto razonado.
- Los jóvenes tienen sus propias visiones y creencias, sin embargo es importante que el poder electoral posicione el mensaje que se quiere transmitir a este grupo social.
- Según la Constitución del Ecuador, los jóvenes son reconocidos como actores estratégicos de desarrollo; es decir, como actores de transformación, por lo tanto se deben crear herramientas comunicacionales que permitan conocer sus derechos y responsabilidades al momento de sufragar, como una forma de ejercer su plena ciudadanía; en este sentido, la educación secundaria juega un rol de educación política para los jóvenes.
- En la política actual las TIC son una herramienta de comunicación para el fortalecimiento y posicionamiento de personajes y actividades de la democracia y la ciudadanía más participativa.
- La televisión sigue siendo el medio de comunicación de mayor impacto y generación de opinión pública para la sociedad; sin embargo, las redes sociales juegan un papel protagonista para la transmisión de información política, principalmente en los jóvenes.
- En la política nacional las influencias de las redes sociales en los jóvenes ha sido el punto de motivación para desarrollar la e-democracia por primera vez en el Ecuador, a la par se ha creado la primera comunidad virtual política denominada ciudad participativa, en la cual cabe aclarar que los jóvenes que participan no son de 16 y 17 años ya que no se ha difundido a este segmento de la sociedad.

- Las redes sociales juegan un papel protagónico en la vida diaria de los jóvenes ecuatorianos por lo tanto es fundamental involucrar las TIC para brindar información, generar comunicación y educar a los jóvenes.

#### 4.5.2 Relación categorías y herramientas de investigación

Tabla 16. Matriz categorías herramientas

Categorías/ Herramientas	Población 1	Población 2	Población 3	José Vicente Gavirría	
	Encuestas jóvenes 16 y 17 años	Carlos Torres	Dr. Humberto Flores		Dra. Roxana Silva
Conocimiento	<b>Pregunta 4.</b> Al 83% de los encuestados les gustaría conocer más sobre el proceso electoral.	El Estado debe garantizar la difusión de la información y la comunicación para garantizar la democratización de los procesos electorales.	Los jóvenes están conscientes y son capaces de elegir por quiénes quisieran ser liderados.	A los jóvenes les interesa la política	Es importante posicionar el mensaje que se quiere transmitir a los jóvenes
	<b>Pregunta 5.</b> El 60% de los encuestados conoce que los jóvenes de 16 y 18 años puede votar.	Hay que desarrollar códigos comunes para transmitir información al segmento poblacional de jóvenes de 16 a 18 años.	Dentro de las instituciones educativas se debe crear una asignatura enfocada al manejo de la política para que los jóvenes se informen de mejor manera		
	<b>Pregunta 6.</b> El 39% de los jóvenes conoce acerca de las propuestas de campaña de los diferentes partidos y candidatos políticos	La edad no es condicionante al momento de tener un voto razonado, ni para ejercer plenamente el derecho a la ciudadanía.	Considera positivo que se promueva el voto facultativo y la participación política de los adolescentes.	Los jóvenes tienen sus propias visiones y creencias	Se está trabajando para crear una materia por medio de la cual se espera llegar a los colegios y a los jóvenes informándoles sobre sus derechos y obligaciones establecidas en la Constitución.
	<b>Pregunta 10.</b> Al 82% de los jóvenes le gustaría que se incentive más la educación política y sobre procesos electorales en su colegio.	Es promotor del voto facultativo.			
Participación	<b>Pregunta 1.</b> El 65% de los jóvenes encuestados afirma que le interesan los procesos electorales.	El Estado debe garantizar que a través de la educación se brinden las herramientas necesarias para que los jóvenes puedan tomar decisiones referentes al futuro electoral.	En el Ecuador hay un gran número de adolescentes, en comparación con otros países. Se los debe guiar con lineamientos acordes a la realidad económica, cultural y política del país.	Las instituciones educativas deben generar acciones para enseñar a los jóvenes sobre la participación política.	Los colegios son un papel determinante en el proceso de formación política de los jóvenes
	<b>Pregunta 2.</b> El 60% de los jóvenes encuestados está interesado en participar en procesos electorales	La juventud ha tenido un rol protagónico en transformaciones sociales.			
	<b>Pregunta 3.</b> Sólo el 20% de los jóvenes ha participado alguna vez en los procesos electorales.	En la Constitución los jóvenes son reconocidos como actores estratégicos del desarrollo, por lo tanto el rol de los jóvenes es transformador.		Los jóvenes deben tener un nivel de participación política más amplio en el país	El llamado a los jóvenes sobre la importancia de participar en procesos electorales ha sido bien acogido
	<b>Pregunta 9.</b> El 37% de los jóvenes afirma que las redes sociales son el medio de preferencia para recibir información, seguido por la televisión con un 29%	El derecho al sufragio es una responsabilidad para decidir sobre el futuro y para ejercer el pleno derecho a la ciudadanía.			
Medios de comunicación y TIC	<b>Pregunta 7.</b> El 23% de los jóvenes que conocen las propuestas de campaña se enteraron a través de las redes sociales, seguidas por un 21% de la televisión.	La televisión es el mayor generador de opinión en los jóvenes	La televisión es el medio de comunicación más idóneo para llegar a los jóvenes e incentivar el voto facultativo.	Los jóvenes están interesados en utilizar las TIC en temas políticos	La televisión complementa el mensaje que se quiere transmitir a los jóvenes
	<b>Pregunta 8.</b> El 74% de los jóvenes está interesado en recibir información sobre procesos locales y nacionales.	Las redes sociales van tomando protagonismo en la vida diaria de los jóvenes ecuatorianos		Las redes sociales son parte de día a día de los jóvenes y tienen gran influencia sobre ellos.	
	<b>Pregunta 9.</b> El 37% de los jóvenes afirma que las redes sociales son el medio de preferencia para recibir información, seguido por la televisión con un 29%	Los jóvenes son una generación ensimismada dentro de las TIC		Dentro de su cargo de Consejera Nacional Electoral ha utilizado a las TIC como herramienta de comunicación política para el fortalecimiento de la democracia y para generar una ciudadanía más participativa	
	<b>Pregunta 11.</b> El 100% de los encuestados tiene acceso a internet.	Es fundamental involucrar a las TIC para brindar información, comunicación y educación a los jóvenes.	La TIC más idónea para llegar a los jóvenes es el internet	Ha generado una plataforma web para que los estudiantes puedan conocer a los candidatos de los gobiernos estudiantiles para que vayan teniendo la experiencia de la participación política.	Las redes sociales es la TIC más idónea para difundir un mensaje dirigido a los jóvenes
	<b>Pregunta 12.</b> El 38% de los encuestados utiliza internet de 5 a 8 horas diarias, seguido por un 30% que lo utiliza de 1 a 4 horas diarias	Se han promovido campañas comunicacionales y procesos de capacitación que permiten tener un mayor acceso a la información y un voto razonado como por ejemplo los "Miespacios Juveniles".		Ha creado la primera comunidad virtual política llamada "ciudadanía participativa" en la cual la cantidad de jóvenes que participan es muy alta.	
	<b>Pregunta 13.</b> El 63% de los jóvenes se conecta a internet a través de teléfonos inteligentes o tablets, seguido por un 25% que se conecta desde la computadora de la casa y un 13% desde la computadora del colegio	Los medios públicos permiten un mayor acceso a la información.		La influencia de las redes sociales en los jóvenes han motivado para desarrollar la e-democracia por primera vez en Ecuador.	

## **5. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

### **5.1 INTRODUCCIÓN**

Sobre la base del análisis de los resultados obtenidos en la investigación realizada, se ha podido determinar los imaginarios de los jóvenes de 16 y 17 años de la ciudad de Quito respecto al voto facultativo. En base a estos resultados se determinaron los objetivos, estrategias y acciones mediante un Plan de Comunicación que proporcione a la Dirección Nacional de la Juventud las herramientas necesarias para fortalecer la comunicación con los jóvenes y de esta forma promover el voto facultativo con el uso de las tecnologías de información y comunicación.

### **5.2 ANÁLISIS FODA**

Partiendo de la investigación realizada en el capítulo anterior, se procederá a realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para determinar conclusiones que conllevarán al diseño de una propuesta de un Plan de Comunicación para la Dirección Nacional de la Juventud del Ministerio de Inclusión Económica y Social, orientado a promover el voto facultativo de los jóvenes de 16 y 17 años en los Colegios Municipales de la ciudad de Quito mediante el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

#### **Fortalezas**

- Los jóvenes están interesados en el voto facultativo.
- El voto facultativo de los jóvenes es un derecho establecido dentro de la Constitución del Ecuador.
- Las autoridades están interesadas en promover el voto facultativo.
- La edad no es una condicionante para poder ejercer un voto razonado.

- El Estado reconoce a los jóvenes como actores estratégicos de transformación.
- Existe interés por parte de las autoridades e instituciones por capacitar a los jóvenes en proyectos pro-democracia.
- Las TIC son utilizadas por las familias y los jóvenes ecuatorianos.

### **Oportunidades**

- Interés de los jóvenes por participar en procesos electorales.
- A nivel gobierno se muestra interés por difundir líneas de participación de jóvenes en procesos electorales.
- Los colegios municipales están interesados en crear una asignatura para educar sobre la democracia y los derechos ciudadanos de los jóvenes.
- Las TIC pueden ser utilizadas como una herramienta para el fortalecimiento y posicionamiento de personajes y actividades de la democracia y la ciudadanía más participativa.
- Las TIC se deben utilizar para brindar información, generar comunicación y educar a los jóvenes.
- Los estudiantes cuentan con acceso a internet.
- Necesidad de capacitación y formación política para los jóvenes y adolescentes.
- Cooperación de otras instituciones interesadas en el fomento del voto juvenil.

### **Debilidades**

- Sólo se muestra interés en época de campaña electoral.
- Escasa interacción del Estado con los distintos actores juveniles.
- No se brinda información continua sobre las responsabilidades y derechos ciudadanos de los jóvenes.
- Necesidad de capacitación para autoridades y docentes de colegios municipales.

- Escasa difusión de información sobre el voto facultativo de los jóvenes que ha conllevado al desconocimiento de este derecho.
- Austeridad para proyectos en el sector público.
- Asesoría del CNE sólo en épocas de campaña electoral.

## **Amenazas**

- Manipulación de la información en los medios de comunicación.
- Crecimiento de la falta de confianza en política por parte de los jóvenes.
- En época de campaña electoral existe un bombardeo de información que puede aturdir a los estudiantes.
- Desinterés de las futuras generaciones en la política.
- Falta de identificación de los jóvenes con los distintos actores políticos.
- Ausencia de escenarios de participación política para jóvenes.
- Carencia de medios y canales de comunicación efectiva.

## **5.3 OBJETIVOS**

### **5.3.1 Objetivo General**

Fortalecer la comunicación 2.0 de la Dirección Nacional de Juventud para promover el voto facultativo de los jóvenes en los colegios Municipales de la ciudad de Quito.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

1. Gestionar estrategias de comunicación 2.0 para incrementar en un 8% el número de votantes jóvenes.
2. Generar participación política en los jóvenes de los colegios Municipales de la ciudad de Quito.



3. Promover el relacionamiento entre los directivos de la Dirección Nacional de Juventud y los representantes de los Colegios Municipales para generar campañas comunicacionales en conjunto.

#### **5.4 PÚBLICOS**

El plan de comunicación está dirigido a:

- Jóvenes de 16 y 17 años de los colegios Municipales de la ciudad de Quito.
- Directivos de la Dirección Nacional de Juventud.

## 5.5 PLAN DE COMUNICACIÓN

### 5.5.1 Matriz Estratégica

Tabla 17. Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA			
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Fortalecer la comunicación 2.0 de la Dirección Nacional de Juventud para promover el voto facultativo de los jóvenes en los Colegios Municipales de la ciudad de Quito	1. Gestionar estrategias de comunicación 2.0 para incrementar en un 8% el número de votantes jóvenes.	Jóvenes de 16 y 17 años de Colegios Municipales de la ciudad de Quito.	1.1 Gestionar herramientas de comunicación 2.0 para los Colegios Municipales de Quito y sus políticas de uso.
			1.2 Establecer nuevas plataformas de comunicación con los estudiantes de los Colegios Municipales de Quito
			1.3 Creación de una campaña en medios digitales
	2. Generar participación política en los jóvenes de los Colegios Municipales de la ciudad de Quito.	Jóvenes de 16 y 17 años de Colegios Municipales de la ciudad de Quito.	2.1 Difusión de información sobre el voto facultativo de los jóvenes dentro de los Colegios Municipales de Quito
			2.2 Diseño de programas de vinculación con los jóvenes y padres de familia.
			2.3 Diseño de programas de reconocimientos por participación política juvenil
	3. Promover el relacionamiento entre los directivos de la Dirección Nacional de Juventud y los directivos de los Colegios Municipales para generar campañas de comunicación en conjunto.	Directivos de la Dirección Nacional de Juventud y de los Colegios Municipales.	3.1 Proponer alianzas estratégicas entre la Dirección de Juventud y el CNE con el fin de generar acciones para fomentar el voto de los jóvenes.
			3.2 Brindar capacitación recurrente sobre el derecho al voto facultativo y el proceso electoral
			3.3 Desarrollar eventos y programas que involucren a los Directivos de la Dirección Nacional de Juventud y de Colegios Municipales de Quito

## 5.5.2 Matriz de Acciones

Tabla 18. Matriz de acciones

Matriz de Acciones		
Estrategias	Acciones	Responsable
1.1 Gestionar herramientas de comunicación 2.0 para los Colegios Municipales de Quito y sus políticas de uso.	<b>1.1.1 Página web</b> Crear una página web de la Dirección Nacional de Juventud enfocada a promover el voto facultativo de los jóvenes. Actualización de información de interés. Retroalimentación para los usuarios.	Diseñador Gráfico Comunicador I y II de la Dirección Nacional de Juventud.
	<b>1.1.2 Redes Sociales:</b> <b>Facebook</b> Crear un fan page sobre el voto facultativo de los jóvenes a través de la cual los estudiantes puedan suscribirse (click "me gusta") sin necesidad de enviar solicitudes de amistad. Actualización de información sobre procesos políticos juveniles. Postear temas de interés político para los jóvenes. Retroalimentación al interactuar con los jóvenes y contestar sus dudas y preguntas. En época de campaña electoral se podrá encontrar información sobre los distintos candidatos y partidos políticos. <b>Twitter:</b> Crear un perfil y transmitir mensajes que incentiven a los jóvenes a participar en procesos electorales, de la misma manera difundir y viralizar el hashtag #jóvenesavotar a través del cual se generará dinámicas de participación y espacios de opinión política. <b>Youtube:</b> Crear y subir a la plataforma youtube un video dinámico donde se informe a los jóvenes sobre la importancia del voto, los procedimientos y requisitos para poder empadronarse y ejercer su derecho.	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud
	<b>1.1.3 Aplicación móvil:</b> En época de campaña electoral los jóvenes podrán encontrar en la aplicación móvil información sobre los distintos candidatos y partidos políticos; asimismo, se les indicará el proceso para que puedan empadronarse y participar en el proceso electoral. La aplicación contará con un código QR.	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud
	<b>1.1.4 Hashtags:</b> Uso del hashtag #jóvenesavotar en todas las redes sociales para marcar tendencia y generar espacios de opinión y debate entre los fans de la página.	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud
1.2 Establecer nuevas plataformas de comunicación con los estudiantes de los Colegios Municipales de Quito	<b>1.2.1 Encuentros estudiantiles:</b> Realizados bajo el título de "La democracia avanza en el Ecuador". A lo largo del año lectivo se realizarán dos encuentros; uno en cada quimestre del año escolar.	Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud Directivos y profesores de los Colegios Municipales
	<b>1.2.2 Conversatorios políticos</b> Se invitará a líderes políticos y de opinión con el fin de que los estudiantes invitados de los Colegios Municipales puedan interactuar con ellos y de esta manera se pueda fortalecer la participación juvenil. Se realizarán dos encuentros a lo largo del año lectivo. Lugar: MIEEspacio Juvenil Quito	Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud Directivos y profesores de los Colegios Municipales
	<b>1.2.3 Taller "Democracia digital: Uso de las TIC para participación política"</b> Dentro de cada colegio se impartirá dos veces al año el taller a través del cual se capacitará a los estudiantes sobre procesos electorales y participación política a través del uso de las TIC.	Comunicador I y II de la Dirección Nacional de Juventud Directivos y profesores de los Colegios Municipales
1.3 Creación de una campaña en medios digitales	<b>1.3.1 Creación de la campaña "Jóvenes a votar":</b> La cual se realizará 6 meses previo a elecciones. Diseño del logo de la campaña. Difusión de la campaña en redes sociales.	Diseñador Gráfico Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud
2.1 Difusión de información sobre el voto facultativo de los jóvenes en los Colegios Municipales de Quito.	<b>1.3.2 Promoción del hashtag #jóvenesavotar:</b> Durante la campaña se difundirá en las redes sociales el hashtag #jóvenesavotar.	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud
	<b>2.1.1 Entrega oficial del video a las autoridades de los Colegios Municipales de Quito:</b> El video será entregado a los Directivos de los Colegios Municipales en época electoral, para que sea transmitido a los estudiantes.	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud
2.2 Diseño de programas de vinculación con los jóvenes y padres de familia.	<b>2.1.2 Puntos de información:</b> Un mes antes de las elecciones se colocarán puntos de información en cada colegio con el fin de aclarar las dudas sobre el proceso electoral. Los puntos de información prestarán sus servicios dos veces por semana.	Comunicador de II de la Dirección Nacional de Juventud Directivos de los Colegios Municipales
	<b>2.2.1 Casas abiertas</b> Se realizarán dos casas abiertas al año, las mismas que se desarrollarán con proyectos políticos estudiantiles y se invitará a los padres de familia para que se puedan vincular al desarrollo de la formación política de los estudiantes.	Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud Directivos y profesores de los Colegios Municipales
2.3 Diseño de programas de reconocimientos por participación política juvenil	<b>2.2.2 Creación de la carrera "La democracia corre":</b> Se organizará una carrera de 5km. en la cual correrán los alumnos con sus padres. Previo a la carrera se impartirá una charla sobre el sufragio.	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud Directivos de los Colegios Municipales de Quito
	<b>2.3.1 Reconocimiento al liderazgo juvenil:</b> Se difundirá a través de las herramientas 2.0 los nombres y las fotos de los miembros de los consejos estudiantiles que hayan generado mayor progreso en la vinculación y capacitación del voto facultativo dentro de sus colegios, a los mismos se les hará la entrega de una placa de reconocimiento. Se entregarán las placas de reconocimiento una vez al año.	Comunicador de II de la Dirección Nacional de Juventud Directivos y profesores de los Colegios Municipales
3.1 Proponer alianzas estratégicas entre la Dirección Nacional de Juventud y el CNE con el fin de generar acciones para fomentar el voto de los jóvenes.	<b>2.3.2 Reconocimiento a las acciones vinculadas con la promoción del voto facultativo dentro de los consejos estudiantiles:</b> Se entregará placas de reconocimiento una vez al año.	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud Directivos y profesores de los Colegios Municipales
	<b>3.1.1 Reuniones semestrales:</b> Serán realizadas entre los directivos de la Dirección de Juventud con los representantes del CNE con el fin de abarcar temas de interés y avances en cuanto al voto facultativo.	Directivos de la Dirección Nacional de Juventud y del CNE
3.2 Brindar capacitación recurrente sobre el derecho al voto facultativo y el proceso electoral	<b>3.1.2 Capacitar a los jóvenes en la web del "voto transparente" del CNE:</b> Para que los jóvenes conozcan a los candidatos y sus propuestas. Se realizará una capacitación de la herramienta un mes antes de elecciones.	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud. Autoridades de los colegios Municipales.
	<b>3.2.1 Levantar base de datos:</b> La que deberá contener los nombres de los representantes de los consejos estudiantiles de los colegios Municipales de Quito para involucrarlos en las actividades.	Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud. Autoridades de los colegios Municipales.
3.3 Desarrollar eventos y programas que involucren a los directivos de la Dirección Nacional de Juventud y de Colegios Municipales de Quito	<b>3.2.2 Capacitaciones:</b> Se capacitará a los líderes estudiantiles acerca de los procesos electorales y la participación política dos veces por año.	Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud. Autoridades de los colegios Municipales.
	<b>3.3.1 Taller de capacitación y socialización de actividades de la Dirección Nacional de Juventud:</b> Se realizará 1 taller por cada año lectivo. Lugar: Miespacio Juvenil.	Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud. Autoridades de los colegios Municipales.



## 5.5.4 Presupuesto

Tabla 20. Presupuesto

Presupuesto				
Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Observaciones
1.1.1 Página web	1	\$ 700,00	\$ 700,00	Pago a diseñador gráfico y a programador web.
1.1.2 Redes Sociales				
Facebook	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador II.
Twitter	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador II.
Youtube	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador II.
1.1.3 Aplicación móvil	1	\$ 600,00	\$ 600,00	Desarrollo de la aplicación e ingreso a apple store.
1.1.4 Hashtag #jóvenesavotar	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador II.
1.2.1 Encuentros estudiantiles	2	\$ 250,00	\$ 500,00	Refrigerio
1.2.2 Conversatorios políticos	2	\$ 250,00	\$ 500,00	Refrigerio
1.2.3 Taller "Democracia digital: Uso de las TIC para participación política"	2	\$ 350,00	\$ 700,00	Refrigerio, materiales
1.3.1 Creación de la campaña "Jóvenes a votar"	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	Pago a diseñador gráfico(Diseño de logotipo, piezas informativas digitales)
1.3.2 Promoción del hashtag #jóvenesavotar	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador II.
2.1.1 Entrega oficial del video a las autoridades de los Colegios Municipales de Quito	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador II.
2.1.2 Puntos de información	21	\$ 160,00	\$ 3.360,00	Pago a persona encargada de la logística y responsable del punto de información.
2.2.1 Casas abiertas	2	\$ 350,00	\$ 700,00	Refrigerio, materiales.
2.2.2 Creación de la carrera "La democracia corre":	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	Incluye gastos de material promocional, suplementos para los competidores ( agua, número de concursante) y seguridad.
2.3.1 Reconocimiento al liderazgo juvenil	5	\$ 25,00	\$ 125,00	Entrega de placas de reconocimiento.
2.3.2 Reconocimiento a las acciones vinculadas con la promoción del voto facultativo dentro de los consejos estudiantiles	5	\$ 25,00	\$ 125,00	Entrega de placas de reconocimiento.
3.1.1 Reuniones semestrales entre Directivos de la Dirección Nacional de Juventud y Directivos del CNE	2	\$ 30,00	\$ 60,00	Refrigerio.
3.1.2 Capacitar a los jóvenes en la web del "voto transparente" del CNE	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Alianza estratégica.
3.2.1 Levantar base de datos con los nombres de los representantes de los consejos estudiantiles de los colegios Municipales de Quito	1	\$ 0,00	\$ 0,00	Valor incluido en el pago a comunicador II.
3.2.2 Capacitaciones con líderes estudiantiles sobre procesos electorales y participación política	2	\$ 350,00	\$ 700,00	Refrigerio, materiales (esferos, libretas de anotaciones).
3.3.1 Taller de capacitación y socialización de actividades de la Dirección Nacional de Juventud	1	\$ 350,00	\$ 350,00	Refrigerio.
<b>Subtotal:</b>			\$ 12.920,00	
Movilizaciones de los capacitadores		\$ 100,00	\$ 1.200,00	
10% Imprevistos			\$ 1.292,00	
Sueldo Comunicador II		\$ 870,00	\$ 10.440,00	
<b>Total:</b>			\$ 25.852,00	

## 5.5.5 Matriz de evaluación y control

Tabla 21. Matriz de evaluación y control

MATRIZ DE EVALUACIÓN					
Objetivo Específico	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Mecanismo de evaluación	Indicador
1. Gestionar estrategias de comunicación 2.0 para incrementar en un 8% el número de votantes jóvenes	Informativo	Intermedio	1.1.1 Página web	Estadísticas	Número de visitas a la página / Tiempo de funcionamiento de la página en la web
			1.1.2 Redes Sociales	Conteo	Número de jóvenes / Número de seguidores
			1.1.3 Aplicación móvil	Sondeo de opinión	Número de jóvenes / Número de usuarios
			1.1.4 Hashtag #jóvenesavotar	Sondeo de redes sociales	Número de publicaciones / Número de retroalimentaciones
			1.2.1 Encuentros estudiantiles	Registro de asistencia / Encuestas	Número de invitados / Número de asistentes
			1.2.2 Conversatorios políticos	Registro de asistencia / Encuestas	Número de invitados / Número de asistentes
			1.2.3 Taller "Democracia digital: Uso de las TIC para participación política"	Registro de asistencia / Encuestas	Número de jóvenes / Número de respuestas positivas
			1.3.1 Creación de la campaña "Jóvenes a votar"	Sondeo de opinión / Encuestas	Número de jóvenes / Número de respuestas positivas
			1.3.2 Promoción del hashtag #jóvenesavotar	Sondeo de redes sociales	Número de publicaciones / Número de retroalimentaciones
2. Generar participación política en los jóvenes de los Colegios Municipales de la ciudad de Quito.	Motivacional	Básico	2.1.1 Entrega oficial del video a las autoridades de los Colegios Municipales de Quito	Conteo	Número de colegios / Número de transmisiones
			2.1.2 Puntos de información	Sondeo de opinión / Encuestas	Número de jóvenes / Número de respuestas positivas
			2.2.1 Casas abiertas	Registro de asistencia / Encuestas	Número de invitados / Número de asistentes
			2.2.2 Creación de la carrera "La democracia corre":	Registro de inscripciones	Número de inscritos / Número de jóvenes
			2.3.1 Reconocimiento al liderazgo juvenil	Sondeo de opinión	Número de jóvenes / Número de respuestas positivas
			2.3.2 Reconocimiento a las acciones vinculadas con la promoción del voto facultativo dentro de los consejos estudiantiles	Sondeo de opinión	Número de consejos estudiantiles / Número de respuestas positivas
3. Promover el relacionamiento entre los directivos de la Dirección Nacional de Juventud y los directivos de los Colegios Municipales para generar campañas comunicacionales en conjunto.	Persuasivo	Avanzado	3.1.1 Reuniones semestrales	Registro de asistencia	Número de asistentes / Número de invitados
			3.1.2 Capacitar a los jóvenes en la web del "voto transparente" del CNE	Registro de asistencia / Encuestas	Número de jóvenes / Número de usuarios
			3.2.1 Levantar base de datos con los nombres de los representantes de los consejos estudiantiles de los colegios Municipales de Quito para involucrarlos en las actividades	Conteo	Número de jóvenes / Número de participantes
			3.2.2 Capacitaciones con líderes estudiantiles sobre procesos electorales y participación política	Registro de asistencia / Encuestas	Número de invitados / Número de asistentes
			3.2.3 Taller de capacitación y socialización de actividades de la Dirección Nacional de Juventud	Registro de asistencia / Encuestas	Número de invitados / Número de asistentes

## 5.5.6 Matriz Resumen

Tabla 22. Matriz Resumen

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	MATRIZ RESUMEN								
				ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOGRAMA		PRESUPUESTO		INDICADOR	MÉTODO DE EVALUACIÓN	OBSERVACIONES
						Inicio	Fin	P/U	P/T			
Fortalecer la comunicación 2.0 de la Dirección Nacional de Juventud para promover el voto facultativo de los jóvenes en los Colegios Municipales de la ciudad de Quito	1. Gestionar estrategias de comunicación 2.0 para incrementar en un 8% el número de votantes jóvenes.	Jóvenes de 16 y 17 años de Colegios Municipales de la ciudad de Quito.	1.1 Gestionar herramientas de comunicación 2.0 para los Colegios Municipales de Quito y sus políticas de uso.	1.1.1 Página web	Diseñador Gráfico Comunicador I y II de la Dirección Nacional de Juventud.	01/10/2015	continuo	\$ 700,00	\$ 700,00	Número de visitas a la página / Tiempo de funcionamiento de la página en la web	Estadísticas	
				1.1.2 Redes Sociales	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud	01/10/2015	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	Número de jóvenes / Número de seguidores	Corteo	
				1.1.3 Aplicación móvil	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud	01/05/2016	30/06/16	\$ 600,00	\$ 600,00	Número de jóvenes / Número de usuarios	Sondeo de opinión	
				1.1.4 Hashtags	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud	01/10/2015	continuo	\$ 0,00	\$ 0,00	Número de publicaciones / Número de retroalimentaciones	Sondeo de redes sociales	
			1.2 Establecer nuevas plataformas de comunicación con los estudiantes de los Colegios Municipales de Quito	1.2.1 Encuentros estudiantiles	Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud Directivos y profesores de los Colegios Municipales	15/ 07/15	17/02/16	\$ 250,00	\$ 500,00	Número de invitados / Número de asistentes	Registro de asistencia / Encuestas	
				1.2.2 Conversatorios políticos	Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud Directivos y profesores de los Colegios Municipales	17/08/15	20/01/16	\$ 250,00	\$ 500,00	Número de invitados / Número de asistentes	Registro de asistencia / Encuestas	
				1.2.3 Taller "Democracia digital: Uso de las TIC para participación política"	Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud Directivos y profesores de los Colegios Municipales	19/10/15	20/04/16	\$ 350,00	\$ 700,00	Número de jóvenes / Número de respuestas positivas	Registro de asistencia / Encuestas	
			1.3 Creación de una campaña en medios digitales	1.3.1 Creación de la campaña "Jóvenes a votar"	Diseñador Gráfico Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud	01/02/2016	30/06/16	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	Número de jóvenes / Número de respuestas positivas	Sondeo de opinión / Encuestas	
				1.3.2 Promoción del hashtag #jóvenesavotar	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud	01/02/2016	30/06/16	\$ 0,00	\$ 0,00	Número de publicaciones / Número de retroalimentaciones	Sondeo de redes sociales	
			2. Generar participación política en los jóvenes de los Colegios Municipales de la ciudad de Quito.	2.1 Difusión de información sobre el voto facultativo de los jóvenes dentro de los Colegios Municipales de Quito	2.1.1 Entrega oficial del video a las autoridades de los Colegios Municipales de Quito	Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud	15/02/16	15/02/16	\$ 0,00	\$ 0,00	Número de colegios / Número de transmisiones	Conteo
	2.1.2 Puntos de información	Comunicador de II de la Dirección Nacional de Juventud Directivos de los Colegios Municipales			05/02/2016	30/06/16	\$ 160,00	\$ 3.360,00	Número de jóvenes / Número de respuestas positivas	Sondeo de opinión / Encuestas		
	2.2 Diseño de programas de vinculación con los jóvenes y padres de familia.	2.2.1 Casas abiertas		Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud Directivos y profesores de los Colegios Municipales	18/08/15	18/04/16	\$ 350,00	\$ 700,00	Número de invitados / Número de asistentes	Registro de asistencia / Encuestas		
		2.2.2 Creación de la carrera "La democracia corre".		Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud Directivos de los Colegios Municipales de Quito	04/02/2016	04/02/2016	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	Número de inscritos / Número de jóvenes	Registro de inscripciones		
	2.3 Diseño de programas de reconocimientos por participación política juvenil	2.3.1 Reconocimiento al liderazgo juvenil		Comunicador de II de la Dirección Nacional de Juventud Directivos y profesores de los Colegios Municipales	20/06/16	20/06/16	\$ 25,00	\$ 125,00	Número de jóvenes / Número de respuestas positivas	Sondeo de opinión		
		2.3.2 Reconocimiento a las acciones vinculadas con la promoción del voto facultativo dentro de los consejos estudiantiles		Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud Directivos y profesores de los Colegios Municipales	25/05/16	25/05/16	\$ 25,00	\$ 125,00	Número de consejos estudiantiles / Número de respuestas positivas	Sondeo de opinión		
	3. Promover el relacionamiento entre los directivos de la Dirección Nacional de Juventud y los directivos de los Colegios Municipales para generar campañas comunicacionales en conjunto.	3.1 Proponer alianzas estratégicas entre la Dirección de Juventud y el CNE con el fin de generar acciones para fomentar el voto de los jóvenes.	3.1.1 Reuniones semestrales	Directivos de la Dirección Nacional de Juventud y del CNE	28/09/15	22/02/16	\$ 30,00	\$ 60,00	Número de asistentes / Número de invitados	Registro de asistencia		
			3.1.2 Capacitar a los jóvenes en la web del "voto transparente" del CNE	Directivos de la Dirección Nacional de Juventud y del CNE	30/04/16	30/04/16	\$ 0,00	\$ 0,00	Número de jóvenes / Número de usuarios	Registro de asistencia / Encuestas		
		3.2 Brindar capacitación recurrente sobre el derecho al voto facultativo y el proceso electoral	3.2.1 Levantar base de datos con los nombres de los representantes de los consejos estudiantiles de los colegios Municipales de Quito	Comunicador II de la Dirección Nacional de Juventud. Autoridades de los colegios Municipales.	06/05/2015	06/05/2015	\$ 0,00	\$ 0,00	Número de jóvenes / Número de participantes	Conteo		
			3.2.2 Capacitaciones con líderes estudiantiles sobre procesos electorales y participación política	Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud. Autoridades de los colegios Municipales.	24/11/15	18/05/16	\$ 350,00	\$ 700,00	Número de invitados / Número de asistentes	Registro de asistencia / Encuestas		
		3.3 Desarrollar eventos y programas que involucren a los Directivos de la Dirección Nacional de Juventud y de Colegios Municipales de Quito	3.3.1 Taller de capacitación y socialización de actividades de la Dirección Nacional de Juventud	Comunicador I de la Dirección Nacional de Juventud. Autoridades de los colegios Municipales.	27/06/16	27/06/16	\$ 350,00	\$ 350,00	Número de invitados / Número de asistentes	Registro de asistencia / Encuestas		
	<b>Subtotal:</b>								\$ 12.920,00			
	Movilizaciones de los								\$ 100,00	\$ 1.200,00		
	10% Imprevistos									\$ 1.292,00		
	Sueldo Comunicador II								\$ 870,00	\$ 10.440,00		
	<b>Total:</b>									\$ 25.652,00		

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- La comunicación es imprescindible para la relación que mantiene el ser humano con su entorno. Desde la perspectiva de Jürgen Habermas, los medios de comunicación son mecanismos decisivos para la regulación de la sociedad; en este sentido, el rol de los medios de comunicación de masas, dentro de la esfera pública política, permite transmitir información a millones de personas incidiendo directamente en la formación de la opinión pública de los mismos.
- La comunicación institucional y la comunicación corporativa son herramientas estratégicas de interacción entre las organizaciones y la ciudadanía, creadas con el fin de dirigir la información que se genera en la institución de manera interna y externa para lograr influenciar positivamente sobre los públicos de interés. Así, la Dirección Nacional de la Juventud, con la implementación de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC) puede generar un método sistemático para que los jóvenes de 16 y 17 años de los Colegios Municipales de la ciudad de Quito incrementen su participación electoral y generar una democracia más participativa.
- La web 2.0 permite una interacción activa con los usuarios, como lo menciona Van Riel, estimula el cambio y la participación constante, creando nuevas audiencias y comunicaciones transversales y colectivas. Con esta plataforma tecnológica se permite estimular el intercambio y la participación de los jóvenes en los asuntos públicos, políticos y sociales. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el impacto de las redes sociales es notable en los jóvenes ecuatorianos y cumplen un papel protagónico al momento de influir en la opinión pública de los jóvenes, en este sentido, se las debe considerar como una



herramienta rápida y efectiva para mantener informados a los jóvenes sobre los acontecimientos actuales.

- Dentro de la Constitución de la República del Ecuador, el Estado reconoce como derecho el acceso universal a las TIC. Con su desarrollo, los gobiernos e instituciones han generado herramientas abiertas y flexibles que facilitan el flujo de información y conocimiento a los ciudadanos. Esto permite abrir espacios de información y opinión para los jóvenes, quienes pueden obtener, compartir y procesar cualquier información a través de la red. Como lo afirma Urresti, las TIC afectan los modos en que los adolescentes y jóvenes se comunican entre sí, estudian y se divierten construyendo cotidianidad y forjando sus identidades. Es así, que el Estado ecuatoriano debe garantizar que se brinden las herramientas necesarias para transmitir información a los jóvenes y que de esta manera, puedan tomar decisiones referentes al futuro electoral.
- De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la provincia con mayor acceso a internet en el año 2013 es Pichincha con el 53.1% y el 64.0% de las personas que usa internet los hace por lo menos una vez al día. En este sentido, la Dirección Nacional de Juventud, tiene la oportunidad de utilizar a las redes sociales como una herramienta estratégica para la difusión de información.
- La incorporación de las TIC como herramienta política para la inclusión de los jóvenes en los asuntos públicos y su participación política, ha generado avances favorables. De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada por la organización Ágora Democrática en el año 2011, se demuestra que los jóvenes entre dieciséis y diecinueve años participan más que el resto de jóvenes en redes sociales e internet, por esta razón son una herramienta fundamental para que la juventud ecuatoriana cuente con información relevante respecto al Estado y los mecanismos de participación.

- La Constitución de la República del Ecuador aprobada en el año 2008, permite la participación de los jóvenes de 16 y 17 años en los procesos electorales mediante el voto facultativo. A partir de esta reforma, se puede observar un renacimiento democrático en cuanto a temas de juventud ya que se reconoce a los jóvenes como actores estratégicos en el desarrollo del país y se los estimula a una participación institucional. En este sentido, es una responsabilidad de las organizaciones y en este caso, de la Dirección Nacional de Juventud, el lograr el interés de los jóvenes en cuanto a la participación electoral.
- De acuerdo a las cifras publicadas por el CNE, en los comicios del año 2013 se registraron el 4,8% de jóvenes de 16 a 18 años del total nacional para cumplir con su derecho democrático. Según Lucrecia Escudero, los jóvenes constituyen el grupo más susceptible a la abstención en el momento de sufragar, ya sea porque desconocen el procedimiento a seguir, porque no se sienten identificados con ningún partido, porque no han hecho alianzas políticas o porque no les interesa.
- El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) junto con la Dirección Nacional de Juventud, trabajan con el fin de introducir políticas que promuevan los espacios de participación y representación política y pública de los y las jóvenes. En base a la investigación realizada, se observa que los esfuerzos de la Dirección Nacional de Juventud se ven limitados en torno a la comunicación de masas ya que no se ha considerado a las TIC como herramienta fundamental de comunicación.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Dada la importancia de la comunicación en el entorno social, es necesario generar y reforzar políticas de comunicación que fortalezcan los vínculos entre los jóvenes de 16 y 17 años de los Colegios Municipales de la ciudad de Quito y la participación electoral de los mismos; con el fin de

lograr un incremento en los índices de voto juvenil. En este sentido, la Dirección Nacional de Juventud podría destinar un presupuesto mensual para promover el voto facultativo de los jóvenes por medio de un Plan Estratégico de Comunicación (PEC).

- Debido al papel protagónico y al alto impacto que ha generado las TIC en los jóvenes ecuatorianos, es necesario adoptar nuevas herramientas y canales de comunicación que incluyan a la plataforma de la web 2.0 para forjar el interés de los jóvenes en los temas públicos políticos. La Dirección Nacional de la Juventud debe actualizar constantemente las herramientas de comunicación 2.0 que actualmente tiene e incluir las desarrolladas en este trabajo de investigación para fortalecer la interacción con jóvenes y fomentar su participación democrática.
- Al ser Pichincha la provincia con mayor acceso a internet, y al conocer la activa participación de los jóvenes en redes sociales, según el INEC, es imprescindible la creación de una campaña digital que mantenga informado a este grupo etario y generar interés en los estudiantes de los Colegios Municipales de la ciudad de Quito sobre procesos políticos.
- Para fortalecer la información entregada a los jóvenes sobre los procesos electorales, se debe gestionar e integrar esfuerzos interinstitucionales para generar alianzas que fomenten la inclusión de los jóvenes desde los dieciséis años en la construcción de procesos democráticos.
- La relación de las TIC en torno a temas políticos ha permitido que el gobierno ecuatoriano desarrolle plataformas de acceso a internet para interactuar con la ciudadanía, dando paso al e-gobierno o gobierno electrónico, incrementando de esta manera la comunidad virtual política de los ecuatorianos.

- En torno a la investigación realizada se comprobó que los jóvenes están interesados en recibir información sobre procesos electorales, siendo las redes sociales el medio de preferencia para recibir información. En este sentido, la Dirección Nacional de Juventud, mediante las herramientas de comunicación 2.0, puede crear un espacio de formación de opinión pública que brinde información actualizada y continua para los jóvenes.

## REFERENCIAS

- Aced, C. (2010). *Redes sociales en una semana*. Barcelona, España: Gestión 2000 SA.
- Agee, W., Autt, P. , Cameron. G. & Wilcox, D. (2001). *elaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Ágora Política. (2013). *Los jóvenes en la política y la política en los jóvenes*. Quito, Ecuador.
- Alonso, J., Arenal, S., Escribano, R., González, V., Pascua, S., Rodríguez, A. & Suárez, S. (2005). *Tecnología de la información y de la comunicación*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Amado, A. (2010). *Prensa y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Madrid, España: Netbiblo.
- Andrade, P. (2011). *Teoría de la Comunicación I*. Recuperado el 10 de marzo de 2015 de <http://es.slideshare.net/zaxfax/teoria-de-la-comunicacin-8942040>
- Ayala, P. (2012). *El voto de los adolescentes en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Ediciones La Tierra.
- Barbero, J. (2007). *Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo, en Sociedad Mediatizada*. Barcelona, España: Gedisa.
- Barranco, F. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Beaudoux, V., D'Adamo, O. & Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Boladeras, M. (2001). *La opinión pública en Habermas*. Recuperado el 11 de enero de <http://www.slideshare.net/RichardPastorHernandez/la-opinion-publica-en-habermas>
- Boletín del Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2012). *MIEspacio*. Quito, Ecuador.

- Borja, R. (1997). *Enciclopedia de la Política*. México: Fondo de cultura económica.
- Cameron, G., Wilcox, D. & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. (8va. Ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Casado, A., Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing. Teoría y práctica*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Castells, M. (2003). *La era de la información*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Castillo, A. (2009). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: UOC.
- CEPAL. (2004). *La juventud en Iberoamérica. Tendencias y urgencias*. Santiago, Chile: CEPAL Naciones Unidas.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México D.F., México: Flacso México.
- Coleman, B. & Zacharis, J. (1978). *Comunicación Oral: Un enfoque racional*. Canadá: Limusa.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Quito, Ecuador: Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Costa, J. (1992). *Imagen Pública: Una ingeniería social*. Madrid, España: Fundesco.
- Costa, J. (2009). *El Dircom hoy*. Barcelona, España: Granollers.
- Cotteret, J. (1977). *La comunicación política. Gobernantes y gobernados*. Buenos Aires, Argentina: Imprenta Veloso.
- Cumbre mundial sobre la sociedad de la información Ginebra 2003. (2005). *Declaración de principios*. Recuperado de [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!MSW-S.doc](http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!MSW-S.doc).
- Cusot, G., Dávalos, A. & Polanco, V. (2012). *El enfoque estratégico de nuestra comunicación*. ESTRATEGOS y Ágora Democrática.
- Chiavenato, I. & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica, fundamentos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

- Dávalos, A. (2012). *Estrategias de comunicación política para jóvenes*. Quito, Ecuador: Editorial académica española.
- Dávalos, A. (2012). *Metodologías y Estrategias para las campañas políticas*. Quito, Ecuador: STRATEGOS y Ágora democrática.
- Dávalos, A., Galeas de la Vega, C., Pérez, A. & Polanco, V. (2012). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?*. Quito, Ecuador: Editorial "Quipus", CIESPAL.
- Dell'Oro, J. (2008). *Comunicando desde la identidad*. Manual de Comunicación Política Local.
- Dirección de Investigación Contencioso Electoral. (2013). *Justicia electoral y democracia*. Volumen 1. Quito, Ecuador: Tribunal contencioso electoral.
- Dirección Nacional de Juventud. (2003). *Plan Nacional de la juventud*.
- Escudero, L. (2007). *Democracias de opinión: Medios y comunicación política en las elecciones mexicanas 2006*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Faerman, J. (2009). *Faceboom*. Barcelona, España: Centro Libros PAPP, S.L.U. Grupo Planeta.
- Ferrajoli, L. (2008). *Democracia y Garantismo*. Madrid, España: Trotta.
- Ferrer, E. (2000). *Información y Comunicación*. México: IEPSA.
- Flores, F. & Moreno, J. (2004). *La participación política en Ecuador*. Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Flores, J. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. Madrid, España: Revista Científica de Educomunicación.
- Flores, P. (2009). *Jóvenes, entorno y contexto. Una aproximación a la situación social de la juventud en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Franzé, J. (2004). *¿Qué es la política? Tres respuestas: Aristóteles, Weber y Schmitt*. Madrid, España: Catarata ORG.
- Galeas, C. (2013). *Campañas 2.0 y Social Media*. Estrategos y Ágora Democrática.
- Galiani, S. (2006). *Políticas sociales: instituciones, información y conocimiento*. Santiago, Chile: Naciones Unidas CEPAL.
- García, M. (2011). *La claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- González, M. (2006). *El negocio es el conocimiento*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Grossi, G. (2007). *La opinión pública*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Editorial Gustavo Gili.
- Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF, México: McGraw Hill/ Interamericana editores.
- Honorable Congreso Nacional de la República del Ecuador. (2004). *25 años de la democracia en el Ecuador, balances y perspectivas*. Quito, Ecuador: Participación Ciudadana.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo de población y vivienda*. Quito, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2013*. Recuperado el 7 de marzo de 2015 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf).
- Isch, G. (2012). *De la guerra de guerrillas a la guerra de cuartillas, la comunicación en el gobierno de la revolución ciudadana*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus, CIESPAL.
- Islas, O., Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México D.F., México: Tecnológico de Monterrey.
- Ivoskus, D. (2010). *Cumbre mundial de comunicación política: cambios socioculturales del siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: Libros del Zorzal.
- Izurieta, R., Arterton, C. & Perina, R. (2009). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Jaramillo, E. (2007). *Comunicación Política*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus, CIESPAL.
- Langevin, L. (2000). *La Comunicación: Un arte que se aprende*. Bilbao, España: Editorial Sal Terrae.
- Lanza, L. (2011). *Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos*. Recuperado el 15 de febrero de 2015 de <http://www.fido.palermmp.edu>.



- Larrea, T. (2007). *¿En qué pensamos los ecuatorianos al hablar de democracia?, Estudio cualitativo de las percepciones y actitudes ciudadanas sobre la democracia ecuatoriana*. Quito, Ecuador: Aristos.
- López, A. (2003). *El neoliberalismo: de la hegemonía al marketing*. México: Revista Rebeldía.
- Luna, A. (2008). *Metodología de la tesis*. México: Trillas.
- Machinea, J. & Cruces, G. (2006). *Instituciones de la política social: objetivos, principios y atributos*. Santiago, Chile: CEPAL Naciones Unidas.
- Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Martín, F. (2006). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid, España: UNIVERSITAS S.A.
- Martín, L. (2002). *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.
- Mateos, Araceli y Félix Moral. (2006). *El comportamiento electoral de los jóvenes españoles*. Madrid, España: INJUVE.
- Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid, España: Alianza Editorial, S.A.
- Mendizabal, I. & Cucurella, L. (2001). *Comunicación en el tercer milenio*. Quito, Ecuador: Abya Yala.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2012-2013). *Agenda de igualdad para la Juventud*. Quito, Ecuador.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2012-2013). *Informe de Gestión*. Quito, Ecuador.
- Moya, O. (2008). *Elección múltiple y decisión electoral: las elecciones de 2004 en Mazatlán, Sinaloa*. Sinaloa, México: Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Muñoz, M. (2010). *Protocolo y Relaciones Públicas*. Madrid, España: Paraninfo. (1ra. Ed.).
- Muriel, M. & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de las relaciones públicas*. Quito, Ecuador: Editorial Andina.

- Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Observatorio Electoral de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). (2012). *Seguimiento a las redes sociales de los candidatos presidenciales de Ecuador*. Recuperado el 12 de junio del 2014. <http://observatorioelec20i.com/>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2008). *E-gobierno para un mejor gobierno*. París, España: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Parra, G. (2000). *Bases epistemológicas de la Educomunicación*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya – Yala.
- Pineda, E. & Alvarado, E. (2008). *Metodología de la Investigación*. Washington, DC.: Organización Panamericana de la Salud.
- Polanco, V. (2012). *Debate Político. Estrategia, ataque y defensa*. Estrategos y Ágora Democrática.
- Red Educativa Metropolitana de Quito. (s.f.). *Listado de colegios Municipales de Quito*. Recuperado el 15 de septiembre del 2014 de. [http://www.educacion.quito.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=94&Itemid=108](http://www.educacion.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=108).
- Reyes, R. & Munch, L. (1994). *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*. México.
- Roig, F. (2002). *Comunicación directa, nuevos conceptos, nuevos escenarios*. Buenos Aires, Argentina: Editorial de las Ciencias.
- Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.
- Sallenave, J. (2002). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: Medios, sondeos y urnas*. Madrid, España: Ediciones Istmo, S.A.
- Sancho, J. (2006). *Tecnologías para transformar la educación*. Madrid, España: Editorial Akal.
- Sartori, G. (2007). *¿Qué es la democracia?*. Madrid, España: Santillana Ediciones Generales Taurus.

- Scott, W. (2001). *Institutions and organizations, Ideas and interests*. California, Estados Unidos: SAGE.
- Urresti, M. (2008). *Ciberculturas juveniles: los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0, las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: La Crujia.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Weber, L. (2010). *Marketing de las redes sociales*. México: McGraw-Hill Editores.
- Weil, P. (2003). *La Comunicación Global*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Yus, F. (2010). *La ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en internet*. Barcelona, España: Editorial Planeta S.A.

## **ANEXOS**

# ANEXO 1

## Página Web

The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying [www.votofacultativo.com/jóvenes](http://www.votofacultativo.com/jóvenes). The website header includes the logo for DNJ (Dirección Nacional de la Juventud) and the Ministerio de Inclusión Económica y Social. A navigation menu contains links for Inicio, Voto Facultativo, Proceso Electoral, Programas de juventud, Enlaces, and Políticas de uso, along with a search bar. A banner features the slogan "JUNTOS por la democracia" and an announcement for a forum: "Próximo foro 'Ejerce tu derecho a votar'". Below the banner are social media sharing buttons for LinkedIn, Twitter, Google+, Facebook, and a general share button. The footer contains social media icons for Facebook (#jóvenesavotar), Twitter (#jóvenesavotar), YouTube (jóvenes a votar), a QR code, and a Blogs icon. It also includes the logo of the GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR and contact information: Robles E3-33 y Ulpiano Páez, Código Postal: 170517 / Quito, Ecuador, Teléfono: 593 - 2398 - 3100 / 398 - 3000, and a link to Contacto | Mapa del sitio. The bottom navigation bar has links for AUTORIDADES and CONTACTO.


## ANEXO 2

### Facebook

← → C <https://www.facebook.com/pages/Jóvenes-a-votar/441827262588346?sk=timeline>

Jóvenes a votar

Inicio



DNJ Dirección Nacional de Juventud

Ministerio de Inclusión Económica y Social

 **Jóvenes a votar**  
Comunidad

Me gusta Seguir Mensaje

Biografía Información Fotos Me gusta Vídeos

A 153 personas les gusta esto

Invitar a amigos a que inicien que les gusta la

INFORMACIÓN

Espacio para promover el voto facultativo y la participación política de los jóvenes.

Preguntar por el sitio web de Jóvenes a votar

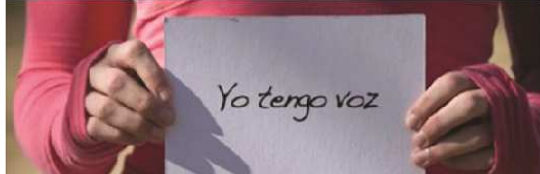
FOTOS

Publicación Foto/video

Escribo algo...

Publicar

Jóvenes a votar actualizó su foto de portada.



Yo tengo voz

# ANEXO 3

## Twitter

Twitter, inc. [US] | https://twitter.com/jovenesavotar

Home Notifications Messages Search Twitter Tweet

**Jóvenes a votar**  
@jovenesavotar

Juntos por una democracia inclusiva

Ecuador  
Jóvenes a votar Quito  
2015

Tweet to Jóvenes a votar

**JÓVENES A VOTAR**  
#Jovenesavotar

Ingresa:  
[www.jovenesavotar.com.ec](http://www.jovenesavotar.com.ec)

TWEETS 1,776 FOLLOWING 652 FOLLOWERS 451 FAVORITES 60

Following

Tweets Tweets & replies Photos & videos

**DNJ**  
Chevrolet Ecuador  
Información voto facultativo. #jovenesavotar.

Ministerio de Inclusión Económica y Social

View more photos and videos

Who to follow · Refresh · View all

- NewsBusters** @newsbus...  
Follow
- Min Interior Ecuador** @Min...  
Follow
- Novak Djokovic** @Djoke...  
Followed by Diego Ayala C. ...

Find friends



## ANEXO 4

### YouTube

← → ↻ <https://www.youtube.com/watch?v=IeyZGgyXbiM>

YouTube



**JÓVENES A VOTAR**

**Vamos a Votar!**

Voto facultativo - Joven.

Voto Joven Guilo  [Suscribirse](#) 2.240

2.240

+ Más  Más

**La importancia de ir a votar**  
150 visualizaciones

**Dirección Nacional de la Juventud**  
230 visualizaciones

**Ministerio de Inclusión Económica y Social**  
400 visualizaciones

**Cómo ejercer tu derecho ?**  
505 visualizaciones



## ANEXO 5

### Aplicación Móvil



## ANEXO 6

## Banner



## ANEXO 7

### Carrera



## ANEXO 8

### Placas

