



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA PARA ALCANZAR NOTORIEDAD PÚBLICA
DEL MOVIMIENTO POLÍTICO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR

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

Profesor Guía
MSc. María José Enríquez Cruz

Autora
María Augusta Porras Silva

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante María Augusta Porras Silva, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de titulación correspondiente”

María José Enríquez Cruz

Magister

CI: 171145283-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA 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”

María Augusta Porras Silva

CI: 171656666-4

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirme con los conocimientos necesarios para poder desarrollar todas mis metas y cumplir mis sueños.

A mi padre, Roberto Porras y mi madre, Esthela Silva, por guiar mi camino y apoyarme incondicionalmente.

A mi hija, Malenita, por ser mi fuente de fortaleza y apoyo en todo momento.

A mi esposo, David Arias, por acompañarme durante todo este proceso de crecimiento.

A mis hermanos, Elizabeth y Diego, por ser mi motivación y ejemplo.

A mis cuñados y sobrinos, que con amor han estado siempre a mi lado.

A la Universidad de las Américas, que ha sido mi segundo hogar, especialmente a mi profesora guía, MGT. María José Enríquez, quien me dio su voto de confianza y que durante todo este tiempo me transmitió sus conocimientos, fortaleza y pasión hacia la carrera.

María Augusta Porras Silva

DEDICATORIA

Dedico este y todos mis proyectos, sueños y metas a mis padres, Roberto Porras y Esthela Silva, por ser un referente de amor, entrega y dedicación.

A mi hija, Malenita, porque desde el día que nació se convirtió en mi vida, en el deseo de seguir adelante y superarme cada día.

A mi esposo, David Arias, quien ha sido mi apoyo incondicional en todo momento.

A mis hermanos y sobrinos, quienes me han enseñado el verdadero valor de la familia, especialmente a María Emilia, mi princesa, que me ha enseñado lo que es la fortaleza.

A mi abuelita Piedad Ayala, por creer siempre en mí y a mi abuelita, Luisa Villagómez, por ser el ángel que guía mi camino.

Gracias a mi familia, por creer en mí y apoyarme aun cuando he cometido varios errores.

María Augusta Porras

RESUMEN

Con el fin de llevar a cabo una participación a favor de la ciudadanía quiteña, se han formado agrupaciones dedicadas al trabajo social.

En varios barrios de la capital se ha evidenciado el trabajo de distintas agrupaciones sociales, sin embargo ninguna de ellas ha logrado fidelizar a los pobladores.

El primer capítulo de este trabajo está dedicado a la Comunicación Política, sus fines, estrategias y alcances como base de la planeación.

En el segundo capítulo se presenta a la notoriedad pública, la imagen y reputación política, elementos importantes para conocer el manejo adecuado de las organizaciones en el campo político.

En el tercer capítulo se evidencia lo que es un movimiento político. La situación de los movimientos en Quito, cuáles son sus fines y alcances. Se presenta al Movimiento Conciencia.

Al concluir con el marco teórico, se evidenció la percepción de los públicos, con la utilización de herramientas tales como: encuestas, entrevistas y focus group.

Las conclusiones y recomendaciones al finalizar la investigación serán tomadas en cuenta para generar la propuesta de comunicación política que genere notoriedad pública.

ABSTRACT

In order to carry out a share of the Quito for citizenship, they have formed groups dedicated to social work.

In several districts of the capital it has shown the work of different social groups, but none has achieved the loyalty of the people.

The first chapter of this work is dedicated to Communication Policy, its goals, strategies and targets as a basis for planning.

In the second chapter is presented to the public notoriety, image and political reputation, important for the proper management of the organizations in the political field elements.

The third chapter is evident what a political movement is. The situation of the movements in Quito, what are their purpose and scope. Here we present "Movimiento Conciencia"

At the conclusion of the theoretical framework, the public perception was evident, with the use of tools such as surveys, interviews and focus group.

The conclusions and recommendations at the end of the research will be taken into account to generate the proposal of political communication that generates notoriety.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. COMUNICACIÓN POLÍTICA: FINES, ESTRATEGIAS Y ALCANCES	2
1.1 Definiciones de Comunicación	2
1.2 Teorías de la Comunicación	3
1.3 Comunicación Política.....	5
1.4 Herramientas de la Comunicación Política.....	9
1.4.1 Propaganda	9
1.4.2 Persuasión.....	13
1.4.3 Campañas electorales	15
1.5 Estrategias de la Comunicación Política.....	20
1.6 Comunicación para movimientos sociales y partidos políticos.....	27
2. Notoriedad Pública, Imagen y Reputación Política.....	30
2.1 Definiciones de Imagen	31
2.2 Imagen Política	33
2.2.1 Elementos de la imagen política	36
2.3 Reputación.....	36
2.3.1 Diferencias entre reputación e imagen	37
2.3.2 Condiciones para generar reputación	38
2.3 Reputación Política	38
2.3.1 Importancia de la reputación política	40

3. MOVIMIENTOS POLÍTICOS	43
3.1 ¿Qué es un movimiento político?	44
3.2 Diferencia entre Partido político y movimiento	46
3.3 Movimiento Conciencia	47
3.3.1 Núcleo Ideológico	48
3.3.2 Proyectos del Movimiento Conciencia	49
3.3.3 Estructura Organizacional	50
3.3.4 Públicos del Movimiento Conciencia	51
3.3.5 Sistemas de Comunicación	51
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
4.1 Objetivo general.....	53
4.2 Propósitos de la Investigación.....	53
4.3 Tipos de Investigación.....	53
4.4 Métodos de investigación	55
4.5 Fuentes de investigación	57
4.6 Técnicas de investigación	58
4.7 Población a investigar y muestreo	59
4.8 Resultados de la investigación.....	60
4.8.1 Tabulación de resultados	60
4.8.2 Resultado de la entrevista	96
4.8.3 Resultados del Focus group	102
4.9 Conclusiones cuantitativas y cualitativas	103

5. Estrategias de comunicación política para generar notoriedad pública en los públicos de interés del movimiento conciencia	105
5.1 Diagnóstico	105
5.1.1 Análisis FODA.....	106
5.2 Matriz Causa y Efecto	107
5.3 Eje de Comunicación.....	110
5.4 Matriz Estratégica.....	113
5.5 Cronograma de actividades	118
5.6 Presupuesto.....	124
5.7 Matriz de evaluación.....	126
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
6.1 Conclusiones	129
6.2 Recomendaciones.....	130
REFERENCIAS	132
ANEXOS	135

INTRODUCCIÓN

El Movimiento Conciencia es una agrupación política y social que trabaja a favor de los sectores vulnerables de la capital ecuatoriana, realizando proyectos que brindan un soporte en la salud pública, la educación y la inserción laboral, con el fin de mejorar la calidad de vida de los pobladores de los barrios con los cuales trabaja.

El objetivo principal de la realización de esta tesis ha sido investigar el manejo comunicacional que ha tenido Conciencia con sus diferentes públicos, así como también conocer qué tipo de imagen se ha proyectado y si ésta ha generado notoriedad pública. Pues es fundamental generar espacios de ayuda social que beneficien a la ciudadanía.

En el Ecuador han existido varios movimientos sociales y políticos que, por no llevar a cabo un manejo pertinente de la comunicación han desaparecido, es por eso que la implementación de un plan de comunicación política será lo ideal y más recomendable para fortalecer el trabajo de estas agrupaciones.

Después de haber realizado la investigación y haber analizado cada uno de los elementos, se plantearán estrategias de comunicación política que permitirán que el Movimiento Conciencia alcance notoriedad pública en sus públicos de interés y de esta forma posicionarlo para que alcance un liderazgo político y social que permita incrementar su campo de acción en la capital ecuatoriana.

Lo que se quiere alcanzar con este trabajo es facilitar el desarrollo de agrupaciones sociales y políticas en la sociedad ecuatoriana, se busca incrementar la participación ciudadana e incrementar la notoriedad pública de las actividades positivas a favor de los sectores vulnerables.

CAPÍTULO I

1. COMUNICACIÓN POLÍTICA: FINES, ESTRATEGIAS Y ALCANCES

1.1 Definiciones de Comunicación

La comunicación está ligada de manera permanente e inseparable a la existencia del ser humano, siempre existió la necesidad de transmitir información y comunicar.

Con el pasar del tiempo se han dado varias definiciones de lo que es la comunicación, para el estudio que se llevará a cabo se tomarán en cuenta las siguientes definiciones:

- Según Idalberto Chiavenato, catedrático brasileño, (2006, P. 110): “La comunicación es el intercambio de información entre personas y constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social”.
- Para M. Zorin, en su libro Psicología de la personalidad (2009, P. 89): “La comunicación es un proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes” añade que: “Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano”.
- "La comunicación es acción y la acción es comunicación" (Costa, J., 2015, p. 10)
- Para Paúl Capriotti, es; “Un contrato de sentido entre un emisor-organización y unos destinatarios-públicos, en el cual hay una parte que elabora y propone un sentido a la información (el emisor-organización) y otra parte que interpreta y otorga un sentido a la información (los destinatarios-públicos)” (Capriotti, P., 2007, p.84).

A partir de estos enfoques que se le han dado a la comunicación se puede deducir que la comunicación entonces es una acción basada en el intercambio de información entre seres humanos u organizaciones y que, por medio de símbolos o sistemas de mensajes generan un estímulo que afecta la conducta del receptor, que de igual manera pueden ser personas u organizaciones.

Con estas definiciones se puede apreciar la importancia de la comunicación en la sociedad, ya que va más allá de un intercambio de información, pues puede generar de una forma imperceptible cambios de opinión, de criterio y de postura de los receptores frente a distintas realidades.

Es fundamental considerar que para que exista comunicación debe haber una buena predisposición de los públicos y que éstos deben recibir el mensaje adecuado a través de un canal apropiado que les cause impacto.

Partiendo de las definiciones expuestas de lo que es la comunicación, la relevancia de ésta en la sociedad y su poder ante los públicos. A continuación se estudiará las principales teorías de la comunicación según las diferentes perspectivas de los autores.

1.2 Teorías de la Comunicación

Los conceptos de comunicación han pasado por varias adaptaciones a partir de los distintos procesos culturales. En base a esto se han desarrollado varias teorías sobre la intención de la comunicación en la sociedad y las organizaciones.

Fernández Collado en su libro “Teorías de la Comunicación” señala varias teorías que serán útiles para el caso de estudio.

A continuación se hará un análisis de las diferentes teorías que se pueden considerar aptas para el desarrollo de esta panificación, para poder identificar cual es la más adecuada en este caso.

- *Teoría del Juicio Social* la cual se centra en el acercamiento de los individuos con un tema en común. “Esta teoría predice que el éxito de un mensaje depende de la relación existente entre el mensaje y las

creencias del receptor” (Collado, F. 2009, p 48) Esta teoría no es 100% aplicable al caso de estudio ya que sólo generaría aceptación entre los públicos internos, quienes comparten creencias en común, los públicos externos que reciban el mensaje y sientan que no se apega a sus creencias, no sentirán un estímulo para vincularse con el movimiento. En este caso para el éxito se debería manejar diferentes tipos de discursos acorde a los públicos a los cuales se quiera llegar, pero tomando en cuenta que es algo político, se recomienda según Sánchez Parga manejar un mismo discurso o mensaje que garantice la credibilidad del movimiento político.

- *Teoría del constructivismo*, la cual parte de tres afirmaciones: 1. Toda comunicación es intencional. 2. Toda comunicación tienen un fin. 3. Existe una negociación dentro de la interpretación compartida.

“El constructivismo se centra en los individuos y trata de justificar por qué las personas hacen ciertas elecciones comunicativas” En esta teoría las dimensiones de juicio son consideradas esquemas interpretativos. (Collado, F. 2009, p 47)

Esta teoría no es aplicable en su totalidad al caso de estudio ya que si bien es cierto que los líderes en los movimientos pueden crear mensajes con un fin, no quiere decir que las audiencias lo entiendan, en la política según Parga no se debe manejar mensajes con complejidad, como son los que se sugieren en esta teoría, sino más bien se deben crear mensajes simples que lleguen a todos y no tenga “complejidad cognoscitiva”, ya que los stakeholders de Conciencia está diversificado en varios niveles educativos.

- *Interaccionismo simbólico*, esta teoría implica la relación entre tres partes:

1. Significado: la definición que cada individuo da a un objeto. “Los seres humanos actúan hacia las personas u objetos de acuerdo a los que éstos significan” (Collado, F. 2009, p 47)

2. Lenguaje: El cual da significado a las cosas es decir, el uso interactivo del lenguaje generará un significado de las cosas al receptor dependiendo de lo que desee o crea el emisor.

3. Pensamiento: Cuando la interpretación que se ha dado al lenguaje se convierte en un diálogo interno.

Es imprescindible recalcar que bajo esta teoría existe una capacidad de crear “gestos significantes” los cuales al ser aplicados ayudan a generar mensajes que vinculen a los públicos y lleguen a incidir en la toma de decisiones.

Basados en los tres principios el autor Mead menciona el “self” que es la capacidad de los individuos de considerarse un objeto con el fin de evaluarse y saber si es que lo que se proyecta es lo que se cree. “Podemos tener detalles de lo que estamos reflejando a través de la introspección” (Collgado, F. 2009, p 22)

Esta teoría es la que más se acerca al trabajo con movimientos sociales y políticos porque para crear un significado de lo que es el movimiento se hará una introspección para comprobar si es que lo que se ha planteado, es lo que se ha querido, y partiendo de esa evaluación se utilizará el lenguaje para generar conceptos y mensajes que den significados favorables de lo que hace dicho movimiento y llegue al pensamiento de una manera equivalente a lo que se emitió o quiso emitir.

La teoría del interaccionismo simbólico será tomada como base y las anteriormente expuestas serán un referente para complementar los criterios y la planificación que se efectuará.

1.3 Comunicación Política

Después de conocer lo qué es la comunicación ahora se reconocerá la definición exacta de lo que es la política, y para eso será necesario retroceder a sus inicios, Aristóteles, Filósofo griego, manifiesta que la “Política es la actividad humana tendente a gobernar o dirigir la acción del estado en beneficio de la sociedad y el proceso y actividad orientada, ideológicamente, a

la toma de decisiones de un grupo para la consecución de unos objetivos”. Concepto que no se aleja de la realidad en la que se vive hoy en día, pues se puede complementar esta definición con la de Juan José Altamirano en la cual se afirma que:

“Política es la actividad humana que tiene por objeto servir a la ciudad y no al individuo mediante los recursos económicos a su alcance que permita el desarrollo social, por lo que político es el individuo que pone en práctica su experiencia y que al dedicarse a la actividad política tiene como fin servir al pueblo sin buscar beneficio directo a su persona o grupo”. (Altamirano, J. 2012 P. 45).

Estas dos definiciones reflejan claramente la posición de los movimientos sociales y los fines que persiguen frente a la realidad además de su objetivo de trabajo.

Hecho el reconocimiento de los componentes de la comunicación política es tiempo de hablar de ésta como tal, por tanto parafraseando a María José Canel, La Comunicación Política abarca un grupo extenso de actividades en las cuales el motor principal es la persuasión, estas actividades deben ser realizadas en el espacio público, lo cual implica que deben ser manejadas de manera estratégica para no cometer ningún tipo de error. (Canel, 2009, p.23) Es decir que el mensaje que se difunda debe ser preparado de manera estratégica para que llegue al receptor y genere un significado que sea congruente con su pensamiento. Es importante recalcar que bajo los criterios de comunicación política que propone el autor Roldán se afirma que:

“A mayor masividad de audiencia, más simplicidad y concreción del mensaje, menor profundidad en lo social y mayor exhibición estética; a menor audiencia mayor densidad del mensaje y más localización cultural” (Roldán, O. 2008)

La relación que existe entre comunicación y política es clara, ya que “La Política ha tenido siempre una clara dimensión simbólica y significativa, más o menos evidente según los tiempos, pero hoy, en la era de la comunicación de masas y de la revolución digital, la política y la comunicación tienen una

interdependencia antes inimaginable” afirma Gianpietro Mazzoleni en su libro *La Comunicación Política* (Mazzoleni, G, 2010 p. 35). Estas palabras hacen reflexionar sobre los elementos necesarios que deberán ser desarrollados en esta investigación para obtener resultados favorables para Conciencia y, sobre todo, plantear un eje estructural que ratifica que la Política apoyada en la Comunicación permite llevar a cabo una estrategia sólida que generará un crecimiento a gran escala.

Esto quiere decir que la Comunicación Política va más allá de la elaboración de mensajes atractivos, sino que engloba un grupo de actividades encaminadas en un mismo direccionamiento para seguir estrategias que lleven a los objetivos de una organización, en este caso se menciona al Movimiento Social Conciencia, que requerirá de éstas acciones de la comunicación política para su correcto desarrollo y para generar una imagen atractiva que se pueda difundir para generar notoriedad pública, es importante considerar que en la comunicación política, la percepción de la realidad ES la realidad.

Las actividades que se realizan dentro de la Comunicación Política se encargan directa y principalmente de influir e incidir en las masas, motivo por el cual debe ser construida de una manera inteligente, ubicándola en un lugar correcto y específico, adecuándose a las tendencias en el mundo de la comunicación donde alcance mayor relevancia, un ejemplo que podemos citar es la web 2.0 que llega a tener un nivel extraordinario de participación que es útil para toda institución que requiera persuadir en la opinión pública.

Cuando se implementa la Comunicación Política se trabaja con un acuerdo colectivo, en donde las estrategias son un conjunto de acciones sistemáticas que ayudarán a conseguir un determinado objetivo, en el caso del movimiento generar notoriedad pública, y éstas, deben ser utilizadas para la correcta negociación con los ciudadanos y sectores sociales, que a futuro se convertirán en los principales actores que darán apoyo al grupo político, como Conciencia, y posteriormente en sus electores, este argumento lo sustentamos en que: “Quien comunica la política lo hace para lograr algo y siguiendo un plan. De manera que la comunicación política es persuasiva e intencionada, es decir,

está diseñada para influir en una creencia, una actitud, valor o acción”. (Canel, p. 24)

“La Comunicación política es un proceso de intercambio de mensajes de orden político entre receptores y emisores” (Procesos de la Comunicación Política, p. 7), y los modelos más utilizados son: El paradigma de Laswell y Osgood Schramm. Cada uno es utilizado acorde a los fines que se quiera alcanzar con el mensaje Político.

Los mensajes que se manejan en la Comunicación Política no solamente hacen referencia a la campaña electoral o las propuestas que se hagan sino, que es algo que engloba mucho más, desde su estructura hasta el discurso, pasando por el storytelling (arte de la narración) que influirá en el significado de los objetos y personas que tenga el receptor. En este punto es necesario tener en cuenta que el 85% de las personas son sentimentales, según José Sánchez Parga en su libro Poder Política y Gobierno, sosteniendo además que si en la Comunicación Política se utiliza un discurso que evoque a las emociones, se alcanzará un mayor grado de aceptación.(Sánchez, P. 2012, p.76)

Es importante recordar esta afirmación ya que a la Comunicación Política se la vincula en su mayoría con campañas electorales y propuestas, limitándola en su aplicación. Sin considerar que ésta se encuentra presente en todas las actividades de las organizaciones que busquen incidir en el espacio público, por ejemplo en el caso de estudio, Conciencia no tendrá como objetivo principal ganar las elecciones sino, ganar espacio político y notoriedad pública.

David Pérez García en su libro “Técnicas de Comunicación Política” señala que: “El lenguaje político tiene rasgos como la multiplicidad de enmiendas, la despersonalización y el optimismo” lo cual ayuda a comprender cómo se debe manejar la comunicación dentro de lo que es el Movimiento Conciencia. También cabe recalcar que la persuasión es un elemento importantísimos para alcanzar el éxito a nivel político, el autor asegura que este es un elemento fundamental citando al modelo de Petty y Cacciopo, según el cual: “el destinatario de los mensajes puede ser persuadido por la ruta central de los

argumentos o por las rutas periféricas de los impulsos afectivos” (Pérez, D. 2003, p.45)

Es así como se resume todo lo que es y engloba la Comunicación Política en: “La Comunicación Política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” según el Ágora democrática en su libro Comunicación Política en campañas electorales.

1.4 Herramientas de la Comunicación Política

En la comunicación política se pueden citar varias herramientas que son útiles para la captación de los públicos y el fortalecimiento de cada una de las estrategias que se quieran poner en práctica a la hora de generar un plan que tenga impacto en los stakeholders.

Las herramientas son indispensables para que en los movimientos sociales se pueda generar un impacto favorable antes los stakeholder y se pueda afianzar a un mayor número de personas, convirtiéndolos en adeptos del movimiento.

Para esta planificación será indispensable tomar en cuenta ciertas herramientas que serán citadas a continuación:

1.4.1 Propaganda

La definición de propaganda en el Diccionario de la Real Academia de la lengua es: “Acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”, mientras que en términos sociológicos se afirma que el término propaganda solo debe acuñar a la actividad en la cual se vende un sistema de creencias o constituye un dogma político a lo cual se descartan los mensajes con contenido publicitario o de relaciones públicas.

Uno de los autores más reconocidos en cuanto a propaganda es Goebbels, quién en 1936 presentó los once principios de la propaganda para que sea manejada adecuadamente y que sus resultados sean eficaces para que la ideología que se venda perdure en el tiempo.

En el caso de estudio va a ser indispensable trabajar propaganda como herramienta de la comunicación política para de esta forma alcanzar una difusión de sus ideas. La propaganda es una herramienta que debe ser utilizada por los movimiento políticos y sociales, porque al leer las dos definiciones citadas se entiende que para generar una imagen se debe difundir qué es lo que hace una agrupación y cómo lo hace, una forma de ser atractivos utilizando mensajes que persuadan y sean a manera de propaganda, similar a vender un producto que sin publicidad no se llega a vender.

Para identificar cómo se debe trabajar en torno a la propaganda en los movimientos se expondrá un gráfico que contendrá los 11 principios de Goebbels.

Tabla 1. 11 Principios de la propaganda de Goebbels.

Principio de simplificación y del enemigo único.

- Adoptar una única idea, un único símbolo. Individualizar al adversario en un único enemigo.

Principio del método de contagio.

- Reunir diversos adversarios en una sola categoría o individuo. Los adversarios han de constituirse en suma individualizada.

Principio de la transposición.

- Cargar sobre el adversario los propios errores o efectos, respondiendo el ataque con el ataque. “Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”.

Principio de la exageración y desfiguración.

- Convertir cualquier anécdota, por pequeña que sea, en amenaza grave.

Principio de la vulgarización.

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

Principio de orquestación.

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

Principio de renovación

- *Hay que emitir constantemente informaciones y argumentos nuevos a un ritmo tal que, cuando el adversario responda, el público esté ya interesado en otra cosa. Las respuestas del adversario nunca han de poder contrarrestar el nivel creciente de acusaciones.*

Principio de la verosimilitud

- *Construir argumentos a partir de fuentes diversas, a través de los llamados globos sondas o de informaciones fragmentarias.*

Principio de la silenciación

- *Acallar las cuestiones sobre las que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen el adversario, también contraprogramando con la ayuda de medios de comunicación afines.*

Principio de la transfusión.

- *Por regla general, la propaganda opera siempre a partir de un sustrato preexistente, ya sea una mitología nacional o un complejo de odios y prejuicios tradicionales. Se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en actitudes primitivas.*

Principio de la unanimidad.

- *Llegar a convencer a mucha gente que piensa “como todo el mundo”, creando una falsa impresión de unanimidad*

A la propaganda se la puede utilizar como una herramienta para mantener las cosas bajo control, lo cual se podría considerar como un adoctrinamiento hacia las personas, según René Guenón desde una perspectiva negativa de lo que

es la propaganda, sin embargo esto se limita al trato ético que tenga el comunicador político y cómo lo maneje en la organización con la cual trabaja.

René Guenón, partiendo de los 11 principios de Goebbels presenta nueve puntos en los cuales pretende difundir la correcta aplicación de la propaganda, para que sea de una manera ética y estratégica.

Es importante conocer estos principios que el autor menciona, pues el movimiento Conciencia debe trabajar de una manera ética y sus estrategias deben estar encaminadas bajo sus preceptos y valores que mantienen en su filosofía.

Los principios que Guenón menciona para el uso adecuado de la propaganda en la comunicación política son:

- Asegurar los medios informativos y de comunicación.
- Repetir el mismo mensaje una y otra vez, conseguir que sea unívoco.
- Utilizar varios canales en los cuales se reproduce el mismo mensaje.
- Ignorar mensajes que no sean oficiales.
- Establecer una censura controlada de los mensajes que no deben llegar a nuestro público.
- Darle al mensaje oficial en un aire de paz, enfocado a la causa justa.
- Hacer uso de palabras sofisticadas que sean entendibles para todos pero que a su vez generen confianza.
- Es recomendable hacer un golpe de opinión.
- No dar demasiada información de los objetivos centrales de la propaganda, las ideas pueden verse vulneradas. (Guenón, R 2012, p.65)

Estos nueve lineamientos son una opción para un manejo ético de la propaganda en el movimiento Conciencia, en donde se puede difundir lo que hacen, una herramienta útil de la comunicación política que es el eje central de nuestro estudio.

1.4.2 Persuasión

Richard Parloff aporta con la siguiente definición de persuasión: *“La persuasión es una actividad, o proceso, por la que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección”* que se refleja muy bien en los objetivos que la comunicación política quiere alcanzar pues, estableciendo estrategias claras de comunicación y utilizando persuasión hacia lo que queramos alcanzar tendremos resultados óptimos. Como el movimiento puede hacerlo ante sus audiencias para generar interés sobre los proyectos que realiza.

Al utilizar la comunicación como persuasión se logra obtener resultados firmes sobre las metas que se han planteado, pues el cambio de parecer de los públicos los guiará hacia donde las estrategias creadas los lleven.

Según el autor Parga, las técnicas de persuasión se dividen en dos: las racionales y las emocionales, siendo las racionales las que se enfocan en la retórica, lógica y el método científico. Mientras que las emocionales son basadas en la fe, la imaginación, la publicidad y la propaganda, muchas veces en la política se ha utilizado la culpa y la lástima como una herramienta de persuasión, considerándose poco ético. El uso de este tipo de técnicas de persuasión se verá reflejado en los valores que el movimiento posea como organización, para tener un lineamiento con lo que dicen y hacen en cuanto a sus valores.

“Para persuadir necesitamos fijar un objetivo que sea asequible mediante la comunicación. Eso significa planificar los argumentos ofreciendo una perspectiva que el interlocutor no había tenido en cuenta”. (M.F. 2013) Por ello, los buenos persuasores buscan siempre un resultado final en el que los dos ganen. Es una forma de demostrar que ambos han alcanzado su objetivo y así la persona que ha sido persuadida no sentirá ningún tipo de ofensa por parte del persuasor. El movimiento debe siempre demostrar que cuando se

alcanza un objetivo a nivel institucional hay algo más que beneficiará a sus audiencias, como por ejemplo si es que alcanza mayor notoriedad pública, logrará tener mayores beneficios para ayudar a más barrios vulnerables de la capital.

A la hora de persuadir se debe tomar en cuenta que todo lo que se ha transmitido como lo que se recibe es la base de una negociación que permite que se conecten emocional y racionalmente dos personas, lo cual dirá si es que se ha creado o no un buen vínculo, esto relacionado con la política es claro, pues si el líder persuade y negocia de la manera correcta alcanzará una negociación ideal entre su público y él, obteniendo la popularidad y los votos a cambio de un bienestar que da a la ciudadanía.

En el artículo se señala que es fundamental tener concordancia entre lo que se dice y la manera como se actúa, para la persuasión es indispensable pues dará al político mayor credibilidad. En este punto será indispensable que el líder este alineado con el movimiento y el discurso que se maneja y tener en cuenta que el lenguaje verbal se relaciona al kinestésico y que entre los dos arman un alegato.

Para saber cuándo el movimiento debe mantener este tipo de comunicación en base a la persuasión, se puede basar en las tres razones principales que numera Wilcox para el uso correcto de la persuasión:

- Cambiar o neutralizar opiniones hostiles
- Cristalizar opiniones latentes
- Conservar opiniones favorables (Wilcox, Cameron y Xifra, 2009, p.193)

Y en base a estas razones se puede nombrar los factores de la comunicación persuasiva en cuanto a política, que Wilcox considera indispensables para la realización de las estrategias y garantizar el éxito en el desarrollo de éstas.



Figura 1. Factores de la comunicación persuasiva

Como se puede observar en el gráfico, los factores que presenta Wilcox son a manera de sistema en donde primero se realiza un análisis del público, para buscar y generar credibilidad de la fuente generando apelación al interés propio de las audiencias con un mensaje claro, emitido en el momento exacto, con el fin de alcanzar participación que generen sugerencias y nuevos contenidos que sean claros y claves para la persuasión. Esto es claramente lo que se ha mencionado antes en el texto en donde se involucra a las audiencias para generar interés y crear un punto en donde se sientan partícipes de las acciones para que la persuasión sea sutil.

1.4.3 Campañas electorales

El objetivo principal de las campañas en torno a la comunicación política es, según Felipe Noguera en su artículo La Campaña Permanente “la obtención del poder, quiere ganar la elección o mantenerse en el poder” (Naguera, F. 2000)

Para que este tipo de comunicación sea exitosa es indispensable que desde el inicio se establezca los objetivos. El objetivo aquí no es tan sencillo pues ganar una elección u obtener el segundo puesto es algo explícito, la parte implícita es

lo difícil remarcar y es cuando se necesita que alguien con verdaderos conocimientos de comunicación actúe. Para que los movimientos apliquen este tipo de comunicación es necesario que primero se establezca objetivos para saber cuál es la meta de realizar la comunicación de campaña.

Todos quienes manejan comunicación de campaña saben que a pesar de ser difícil las ganar las elecciones es aún más difícil el tipo de comunicación que deberán operar en la siguiente estancia, pues lo que se propuso en campaña debe aplicarse a futuro y debe cumplirse a cabalidad.

El mensaje en este tipo de comunicación, según Naguera es repetitivo, sin embargo repetirlo durante varios meses, incluso años se torna un reto ya que al mensaje habrá que darle varias formas para que no sea aburrido y siga atrayendo al público.

En la comunicación de campañas es necesario reconocer las “campañas de ataque y confrontación” y las “campañas online” las cuales se verán descritas a continuación:

a. Campañas de ataque y confrontación

“Los amigos de mis enemigos son... mis votantes” (Dávalos, A. 2012 p.15) Esta frase resume las alianzas estratégicas que se deben realizar cuando se elabora una campaña. Según Adriana López, “Las campañas de comunicación política se sustentan en el establecimiento de alianzas entre “grupos de interés”, “poderes fácticos”, líderes de opinión y mass medios” (López. A. 2003 p.18) Para saber de manera adecuada a quién se debe tomar en cuenta para las diferentes estrategias, pues el mensaje no será el mismo cuando sea de “ataque” o de “confrontación” y además deben llegar acorde a los públicos a los cuales sea enfocado.

Alfredo Dávalos López en su texto ejemplifica la campaña de ataque con la candidatura del Presidente del Ecuador, Rafael Correa, pues dio inició con ataques directos al Congreso y a los políticos que estaban de “turno”, aprovechando la mala imagen que poseían para reivindicarse como un político nuevo, con un historial limpio. “Apareció no como el político que da los

discursos moviendo los brazos sino, como un ciudadano más que puede llegar al poder con la ayuda del pueblo” (Dávalos, A. 2012 p.18).

Para realizar una campaña de ataque se requiere hacer un análisis minucioso de la oposición y del contexto ya que al entrar en este juego se puede ensuciar la imagen del candidato, perdiendo popularidad, los medios de comunicación aquí juegan un papel muy importante al ser ellos quienes darán cobertura al candidato de ataque, es por eso que se recomienda realizar este tipo de campaña cuando se tiene suficiente poder de aparición en medios para que no haya una confrontación que tergiverse el discurso planteado en un inicio.

En la campaña de ataque se pone en juego los sentimientos y emociones de los votantes y de los adeptos, son ellos quienes serán parte de la campaña y le darán fuerza al mensaje con herramientas como el internet. El autor Alfredo Dávalos ejemplifica advirtiendo que Rafael Correa atacó directamente a Álvaro Noboa en la campaña electoral del año 2006 afirmando que es “inepto” para gobernar el país, ataque que tuvo gran acogida y además que bajo el porcentaje de popularidad del candidato en oposición.

Cabe mencionar que en una campaña de ataque el manejo de la verdad va de primera mano pues, un mensaje enviado con información falsa sería fatal, reduciría la credibilidad y el atacado pasa a ser víctima.

En cuanto a campaña de confrontación se aplican los mismos principios que en la de ataque con la diferencia que se utiliza el discurso de la oposición para revertirlo a favor del candidato que representa el comunicador.

A continuación se enlistará 6 de las 12 recomendaciones en cuanto al manejo de campaña de ataque y confrontación que propone el autor Alfredo Dávalos López en su libro “¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas?”

Se han tomado éstas seis recomendaciones aplicando al perfil del Movimiento Conciencia y la aplicabilidad de este.

- La mejor estrategia en cuanto a campaña de ataque y confrontación es decir las peores cosas con las mejores palabras e imágenes.

- Los estudios cualitativos y cuantitativos permiten conocer las percepciones y opiniones de la gente para escoger de manera adecuada los temas de la campaña de ataque y confrontación.
- Cuando haya algún ataque de la oposición se debe responder solo lo que es conveniente, así el ataque efectivo es el que se da y no el que recibe.
- La diferenciación con los adversarios es clave, el humor, la sátira y la ironía, tienen un papel muy importante.
- Jamás se debe atacar de manera visceral, se necesita sustento y veracidad.
- Si la campaña de ataque no cambia la intención del voto, entonces la campaña no tiene algún uso.

Es importante conocer este tipo de comunicación entorno a la comunicación política ya que las estrategias para los movimientos sociales quedarían establecidas según las circunstancias que se presenten. También pueden ser aplicadas a la hora de la relación que posean con ciertos públicos que pueden afectar a la imagen del colectivo y en su posterior a la notoriedad pública.

b. Campañas online y medios cibernetales para la comunicación política

“Las denominadas *Social Networks* han provocado, durante esta última década, toda una revolución social e informática” (Galeas, C. 2012 p.87). En las redes sociales se están preparando constantemente modelos interesantes de participación en donde la política debe tomar partido para alcanzar a un mayor número de personas, esto refleja el potencial que los políticos y movimientos tienen para vislumbrar su imagen y filosofía. Un tipo de comunicación que abarca la política y está relacionado al 100% con lo que es el movimiento, que además se identifica con el objetivo de generar imagen, alcance y notoriedad pública.

En Latinoamérica estrategia y políticamente han liderado los esquemas socio-digitales denominándose como “nuevos medios de comunicación masiva” el autor Carlos de la Vega Galeas, sugiere que Twitter y Facebook son los más utilizados para realizar campañas, además que se han convertido en un medio apropiado de difusión de ideas y de proyectos de movimientos y demás instituciones políticas.

Para el Movimiento Conciencia será útil en el manejo de la comunicación política este tipo de canal para la transmisión de sus diferentes proyectos y mensajes.

En twitter se recomienda tener en cuenta 4 factores que harán que una campaña alcance un alto nivel de viralización:

Tabla 2. Factores influyentes en las campañas en Twitter.



1. Administre sus contenidos:

- No se debe realizar más de 5 tweets diarios. Deben ser manejados de manera seria y objetiva.

2. Respete las normas de correspondencia y cortesía

- Hay que recordar que el perfil se determina por los posts que realiza, en caso de desear un retweet no se deben utilizar más de 120 caracteres.

3. Cuide a sus seguidores y escoja bien a quien sigue

- Se debe considerar que en twitter existe una secuencia lógica de información, por tanto es fácil detectar qué publicaciones se realizó y de ser estas falsas o rumores, se considerará un *spammer* y se perderá la credibilidad.

4. El twitter no es obligatorio

- Si se va a mantener la cuenta inactiva o con información inútil es mejor no abrirla pues generará desconfianza.

Todos los estrategias de la comunicación política sugieren, según Carlos Galeas de la Vega, el uso de Facebook, pues esta red social es completa tanto por el alcance como por las estadísticas que proporciona, permitiendo conocer el ranking que tiene la página, el movimiento o el candidato dueño de la cuenta.

En comunicación política es importante tener un medidor de estadísticas de visitas, para saber si es que la gestión comunicacional ha sido la indicada, es

por eso que en los movimientos se deberá utilizar este canal como una de los principales para medir su desempeño y reputación.

Los factores a tomar en cuenta en Facebook según el autor, para tener acogida de la campaña son los siguientes:

Tabla 3. Factores influyentes en las campañas en Facebook.



Defina su perfil dentro de fb

- Dependiendo de la necesidad de la campaña se deberá registrar como página empresarial, user page o fan page.

Comparta con sus audiencias

- Se deben divulgar temas interesantes, no solo relativos ala campaña sino referentes a la filosofía del partido o movimiento

Campaña SMO/SMM

- Canalizarlo para que la información que se proporcione sea adecuada con la hora, el mensaje y el destinatario.

Para el autor Javier Sánchez Galicia, es necesario que la campaña se mantenga de manera permanente, para que en el caso de Conciencia se pueda:

Mantener y acrecentar la imagen pública, medir la aceptación o rechazo del mensaje, sostener la popularidad.

Eso es imprescindible puesto que el movimiento sin realizar una campaña “es vulnerable a los ataques de us adversarios” (Sánchez, J. 1999, p.51)

1.5 Estrategias de la Comunicación Política

Al hablar de estrategias de Comunicación Política según Roberto Izurieta, 2009, se viene a la mente los discursos clásicos de Perón y Velasco Ibarra, con sus discursos populistas clásicos, pero éstas tendencias han ido cambiando con el pasar del tiempo, lo cual para algunos implica la pérdida de contenidos ideológicos y que la política y su comunicación han caído en el simple juego por el poder, banalizando los inicios políticos en Grecia.

Al hablar de estrategias políticas es indispensable partir en el análisis del entorno, por ejemplo en “la nueva democracia”, basada en que en los países existe un incremento de la población, como por ejemplo en el Ecuador la tasa de incremento fue de dos millones a doce millones en el transcurso de cincuenta años. Y que además este crecimiento implica que un mayor número de personas se vea involucrado en las elecciones y en las decisiones políticas, más aún si tomamos en cuenta que en el Ecuador con la nueva constitución, el voto facultativo abrió a la democracia a los jóvenes a partir de los 16 años, a policías y militares que antes no poseían este derecho. Este análisis de entorno es fundamental para el Movimiento Conciencia puesto que su mensaje deberá ser enfocado a todas las audiencias con las que trabaja.

Otro análisis previo que se debe realizar antes de construir estrategias políticas es el tipo de población, en el caso del Ecuador será indispensable conocer qué porcentaje es urbano y qué porcentaje es rural. La “urbanización” de la población trae consigo consecuencias dentro de la comunicación política ya que tendremos que desarrollar las estrategias en base a quiénes son y qué papel desempeñan en la sociedad.

Un factor de relevancia según el autor es que “Vivimos en una democracia mucho más horizontal, en la que algunos líderes de antaño han perdido fuerza. La influencia de los sacerdotes es baja y la opinión pública no depende del patrón”. (Izurieta, R. 2003 p. 33).

Esto quiere decir que las personas se han vuelto autónomas en la toma de decisiones (en su gran mayoría) y que las estrategias deben ser innovadoras e incluyentes, es decir, deben atraer a los nuevos electores y deben incluir a todos los que participaran en las elecciones, esta aclaración es más para entender el entorno y a qué población van dirigidas las estrategias porque como se explicó antes, la comunicación política no se limita a elecciones o campañas de tipo político.

En cuanto a las estrategias de comunicación, tanto organizacional como política, van ligadas, en la actualidad, con la tecnología y los medios, ya que

este par de elementos “han roto estancos y todo se conecta con todo”(Izurieta, R. 2003 p. 35).

Una forma que menciona el autor Izurieta para entender a la comunicación política y a las estrategias es la construcción de una vivienda en donde la comunicación serán los ladrillos, las ventanas, las maderas y el cemento, mientras que las estrategias son el diseño de cómo van a ser construidas, es aquello que da sentido a todos los elementos que forman parte de la casa.

“La estrategia es un plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica y deja de comunicar” (Izurieta, R. 2003 p. 35). En esta afirmación es importante aclarar que cuando manejamos estrategias no solo se comunica al emitir un mensaje sino, que el silencio también comunica, en ocasiones es más importante el silencio que el mensaje que se da.

Los elementos indispensables de la estrategia.

En el libro “Estrategias de Comunicación para gobiernos” se elabora una lista de lo principal que debemos hacer a la hora de establecer estrategias en la comunicación política, esto basado en el artículo del autor Jaime Durán Barba.

a. Delimitar el terreno de batalla

Esto se lo realiza desde un punto objetivo o desde la imagen. Desde el punto objetivo, “la estrategia debe partir de una información objetiva sobre las principales que explican la realidad en que deberá moverse el gobierno”. (Durán. J, 1998) Obviamente este tipo de perspectiva hará que todo en cuanto a las estrategias sea medibles en cuanto parámetro objetivo.

Desde la imagen, es en cuanto a la perspectiva del público que tienen sobre la realidad. La Comunicación Política señala que la imagen que tenga dicha población es tan o más importante que la objetiva, pues de ellos dependerá como se elaboren las estrategias para poder incidir sobre ellos.

Es aquí importante saber quién se encuentra alrededor de las personas con quienes realizaremos el trabajo de comunicación, como en nuestro caso, el

líder del Movimiento Conciencia, pues serán ellos la imagen proyectiva de quien es el candidato.

Si las estrategias no trabajan en conjunto con la imagen percibida por el público objetivo, esta realidad se verá distorsionada y puede afectar en el futuro.

Según varios autores, en América Latina la opinión pública no está gobernada por los medios de comunicación, entonces no se debe trabajar con lo que los medios de comunicación digan directamente sino lo que la gente cree en sí, pues la falta de credibilidad de los medios ya no generan un índice importante a la hora de crear estrategias, sino más bien un eje secundario o complementario.

b. Las metas que se persiguen.

En su mayoría cuando un funcionario ha alcanzado llegar al poder, se encuentra vacío en cuanto a sus metas siguientes, no tiene objetivos de qué hacer cuando alcanza el puesto deseado, es por eso que las estrategias para alcanzar el poder deben ir ligadas y ser construidas consecuentemente con las que se harán en caso de llegar y ganar las elecciones, en el caso del movimiento con el que trabajaremos es indispensable que sepamos qué se quiere alcanzar con el posicionamiento del movimiento, ya que si se encuentra posicionado y no hay nada que mostrar el trabajo decaerá y se perderá el esfuerzo dado tras un plan de comunicación política.

c. Nosotros

Siempre se deberá tener en cuenta “nosotros” cuál es la imagen que se proyecta y cuál es la que se ha proyectado y está en la mente de los colectivos para que a partir de esta se pueda generar una nueva o mejorada imagen.

Los elementos que propone el autor desde el punto gubernamental y de elecciones dentro de “nosotros” son: el presidente, el gobierno, los principales funcionarios y el partido de gobierno.

Estos elementos para el Movimiento Conciencia también son de suma importancia y es necesario afirmar que siempre en la Comunicación Política es

necesario tomar en cuenta este “nosotros” ya que al analizarlo se podrá identificar estrategias ideales para poder alcanzar nuestros objetivos.

d. Otros actores en el campo de batalla

“Sabido cuáles son las metas de la estrategia de comunicación, delimitando el derecho de la batalla y habiendo hecho una evaluación de nuestras propias fuerzas, el siguiente paso que debemos dar a conocer es quienes más están en el campo de batalla” (Durán, J. 1998, p. 36). A pesar de que el movimiento no quiera interpretar a los demás movimientos y organizaciones como “contrincantes” es indispensable hacer un análisis de cada uno de éstos para saber qué quieren alcanzar y si es que se asimila a lo que nosotros perseguimos.

En cuanto a los otros actores en el campo de la batalla” debemos considerar a:

Movimientos sociales y grupos de presión, partidos y movimientos políticos y los otros poderes del estado.

e. Targets y/o segmentos

En la democracia moderna, según Jaime Durán, 1998, ya no se considera que el pueblo es algo “abstracto”, sino que hay gente que pertenece a distintos grupos que perciben la política de diferentes formas, dependiendo a su cultura. Es por eso que se debe focalizar a esas perspectivas de cada uno de los grupos para enviar el mensaje adecuado.

Según el autor a los ciudadanos se los puede categorizar dependiendo del tipo de actitud y reacción que tenga dentro del régimen, es por eso que se vuelve indispensable identificar a qué y cuáles son estos tipos de ciudadanos:

Los primeros ciudadanos que menciona Jaime Durán Barba son los llamados “seguidores duros”, que son los que respaldan de manera casi ciega al régimen. No se recomienda gastar esfuerzos en este grupo puesto que ya son parte del régimen.

Los “seguidores blandos” son los ciudadanos que a pesar de estar conforme con el régimen, pueden cambiar de parecer en cualquier momento. Este grupo

es prioritario en la estrategia de comunicación política pues será a ellos quienes se los consoliden de manera más fácil y rápida.

Los ciudadanos que mantienen una postura neutral, menciona Jaime Duran, “Son los llamados posibles seguidores. Normalmente la estrategia de comunicación los tiene como prioridad y trata de que pasen a ser seguidores blandos” (Duran, J. 1998, p.36).

Los “opositores blandos” son los ciudadanos que dependen de la situación en la que vive el gobierno, las estrategias serán enfocadas a que pasen su posición a una de los ciudadanos con menos carga negativa.

Los llamados “opositores duros” a pesar de los esfuerzos en la aplicación e estrategias de comunicación política es casi imposible atraerlos, y si las estrategias son mal enfocadas es muy probable que dañen las relaciones que se tienen con los grupos más positivos.

En el artículo de Jaime Durán se cita a Sartori, 1987, en donde se menciona que: “El mensaje que logra la simpatía de unos, supone la antipatía de otros” frase muy importante en el punto que se está tratando puesto que, será de suma importancia saber cuál es el mensaje que se va a enviar ya que, a pesar de tener reacciones favorables, principalmente de los grupos positivos de ciudadanos, traerá consigo reacciones negativas por parte de los grupos que no están de acuerdo con el régimen, afectando a la consecución de estrategias que se han creado para alcanzar con la comunicación un objetivo político.

f. Mensaje

El mensaje es un elemento fundamental en la política, pero varios de los gobiernos no han dedicado los esfuerzos necesarios para su elaboración, “Contratar una agencia de publicidad que elabore afiches diciendo que el presidente “está con los pobres” y repartir por todo el país a diestra y siniestra, es malgastar los fondos del Estado, y en la mayoría de los casos resulta como algo nocivo”. (Durán, J. 1998, p. 37)

Es necesario tomar en cuenta que un mensaje no es solo lo que se dice sino, también lo que se omite, es por ello que antes de que un líder salga a decir o a

hacer algo se haga investigaciones previas de la reacción que sus acciones y omisiones traerán a los diferentes targets de los cuales hemos hablado.

“El mensaje no es una serie de palabras. Los discursos tienen cada vez menos importancia” (Cook, 1989) Lo que la gente busca es la acción de los gobernantes y sus funcionarios, no viven de sus palabras y es por eso que se puede comunicar más con acciones que con palabras, las campañas deben ser consolidadas desde acciones de cumplimiento y no con ofertas dichas, pues su mensaje no será convincente y correrá el riesgo de ser mal interpretado y en el peor de los casos visto desde el lado negativo atrayendo más ciudadanos de oposición.

Jaime Durán, en 1998, ha recopilado algunas características de un mensaje bien elaborado, de los cuales se tomarán en cuenta los siguientes;

- Debe estar centrado en los intereses reales, de la gente real. El mensaje que se envía a los ciudadanos no es una indirecta que se envía a la oposición, error común en la política de Latinoamérica.
- “Los ciudadanos son razonables más que racionales” (Popkin, 1994) Es mejor aplicar contenidos fuertemente emocionales que conceptos y silogismos poco comprensibles para la mayoría de los públicos.
- La persona que emita el mensaje no debe ser aburrida, el mensaje debe ser dinámico.

Los elementos que se presentaron se deben complementar con el canal y los medios más adecuados por los cuales vamos a aplicar la estrategia de comunicación, es decir, después de saber quiénes somos, qué es lo que queremos mostrar, cuál es nuestro target y qué mensaje se va a decir se debe seleccionar con pinzas por dónde se lo va a hacer, Sartori menciona que: “El hombre se ha convertido en un homo Videns, es decir que la televisión invade todos los espacios de la vida cotidiana de los gobernantes y gobernados”. (Sartori 1998). Sería importante destacar que ahora no solo es la televisión un medio de relevancia sino que también todo lo que engloba el internet, pues la

web 2.0 es un medio que ha ganado territorio en el campo de la comunicación a pasos agigantados. “Los medios digitales permiten incrementar la transparencia, la inmediatez y la posibilidad de intervención de todos los usuarios que se involucran directamente con la comunicación mediante la aportación de contenidos y comentarios” (Portman 2009)

En otras palabras con la utilización de los medios digitales en la comunicación política podemos conocer qué es lo que piensa el público desde el otro lado, hay una reciprocidad de contenido y ya no se plantea solo información sino comunicación, teniendo una respuesta a los mensajes que estamos enviando, es una respuesta inmediata y clara, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales en los cuales la respuesta se verá después de que se haya dado una reacción colectiva.

Portman nos dice que en los medios digitales es más fácil conocer la individualidad de las personas, saber qué es lo que necesitan a nivel personal y al ser factible el anonimato conocer a ciencia cierta qué es lo que desean y que les molesta, facilitando al comunicador a la hora de realizar las estrategias para llegar a simpatizar con los públicos. (Portman, 2009)

1.6 Comunicación para movimientos sociales y partidos políticos

En la guía de comunicación para la gestión y desarrollo social, de Medellín 2008, se explica que la movilización social son “estrategias enfocadas a sensibilizar y hacer partícipes a los distintos sectores dentro del diseño, ejecución y evaluación de las políticas sociales de cada municipio, ciudad o departamento” para lo cual es necesario llevar a cabo una comunicación en donde tanto actores como mensajes sean reflexivos y comprometidos con el entorno, el cual puede tener problemas potenciales o existentes.

Este tipo de comunicación es relevante en el caso del Movimiento Conciencia pues sus estrategias están enfocadas a la movilización social.

Es aquí en donde la comunicación se transforma en la participación ciudadana, “Participar es comunicar” y a su vez “participar es hacer política” básicamente “se concreta en el nivel local cuando la argumentación es la base de la relación

entre quienes negocian, se convierte fundamentalmente en un problema de intereses, de motivaciones, de toma de decisiones; es decir, de poder” (Giraldo, I. 2011) Aquí se conjugan expectativas y visiones de individuos diferentes que deben proponer algo para obtener el bien común.

Lo que aconseja el autor Giraldo para poder ser implacables en el manejo de la comunicación para la movilización social es que el compromiso con los procesos de movilización social en cuanto a la formulación y ejecución de desarrollo, es decir la sociedad civil, el sector privado y el Estado deben replantear sus papeles para alcanzar el éxito en el espacio público, también denominado “arena política”.

No podemos olvidar que para que haya una comunicación participativa es necesario estar en un régimen de democracia en donde la sociedad civil asume su rol. Para

Daza “Una sociedad civil fuerte es necesaria para dar contenido a la democracia dotándola de un carácter participativo, además, porque así va creando sus propias opciones políticas de más amplio reconocimiento y porque de esa forma logra una importante misión como fiscalizadora y controladora del poder estatal, como único actor natural con capacidad para dotar de contenido ético la práctica política”. (Daza, P. 1998 p.55)

Entonces, se debe enfocar en que la comunicación en la movilización social es participativa, involucra a los distintos miembros de la sociedad civil y que para que tenga poder y sea influyente debe estar basada en un discurso reflexivo de ayuda a la sociedad, liderada por comunicadores que sepan expresar emociones y el sentimiento de pertenencia a una agrupación para obtener el sentimiento de pertenencia requerido.

Encaminado hacia la comunicación para la movilización social, se debe enfatizar la comunicación ciudadana que es considerada como la representación del derecho a la comunicación según lo dice “FES Media” en su sede de Latinoamérica, en donde se afirma que “La Sociedad de la información debería ser una sociedad incluyente, en la que todos tengamos la libertad para

crear, recibir, intercambiar y utilizar información y conocimientos por medio de cualquier tecnología". (Altamirano, G. 2013).

Este tipo de comunicación es utilizada como una herramienta de consolidación de la democracia y representa los derechos que poseen los ciudadanos, es útil para los movimientos sociales ya que en base a esta se puede generar estrategias en donde el derecho a comunicar este vigente.

Dentro de lo que es la teoría del interaccionismo simbólico podemos destacar que en el manejo de comunicación con movimientos sociales y en partidos políticos, necesariamente debe estar ligado a toda una simbología que lleve consigo una estructura de lo que se quiere comunicar. Es indispensable saber y dar a conocer a los stakeholder la trayectoria de las agrupaciones, enfatizando el lado positivo y los logros que ha tenido con el tiempo.

Con la aproximación que se ha tenido sobre la comunicación política se puede destacar las pautas importantes de ésta sobre la planificación general de la comunicación en un movimiento social lo cual se debe complementar al manejo adecuado de una imagen y reputación para alcanzar notoriedad pública.

CAPÍTULO II

2. Notoriedad Pública, Imagen y Reputación Política

Como se había mencionado en el capítulo anterior, la Comunicación Política se encargará de dar los lineamientos para el manejo de Conciencia, por lo cual es útil e indispensable generar una imagen positiva para alcanzar el objetivo final que es la notoriedad pública en sus audiencias, es por eso que ahora en este capítulo se estudiará a la imagen como elemento principal de la comunicación política para generar reputación positiva y alcanzar la notoriedad.

En este capítulo se abordará la teoría de la imagen en función de conocer qué concepto se apega más a la aplicación para el caso de estudio y cuáles son los preceptos de mayor importancia en cuanto a esta temática.

La imagen se relacionará a la comunicación política en este capítulo, para canalizar los esfuerzos que requieren los movimientos sociales y políticos para alcanzar notoriedad pública y una reputación intachable. Los conceptos institucionales en cuanto a imagen se verán transformados y adaptados hacia el concepto político que se maneja en esta tesis para relacionarla de manera directa con la aplicación a movimientos y colectivos socio-políticos como es el caso de Conciencia.

Es destacable que a pesar de que se considere que al comunicar se hace política es necesario definir lineamientos estratégicos en cuanto a política para determinar de manera más clara como se debe poner en práctica las estrategias comunicacionales en este tipo de agrupaciones y limitar el manejo de imagen a la política, para que sus stakeholders se sientan más identificados.

Para dar inicio al capítulo de Imagen desde la perspectiva de la comunicación política es necesario identificar la definición más acertada para el estudio que se realizará.

2.1 Definiciones de Imagen

A continuación se citará la definición de imagen según la perspectiva de varios autores para poder reconocer cuál es la que se vincula con el tema central, que es la comunicación política.

1. Joan Costa define la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.
2. Para Enrico Cheli es “aquella representación mental – cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo”.
3. Mientras que para Capriotti “La imagen corporativa puede ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella” (Capriotti, P. 1999 p 25). Esta definición como el autor explica, hace una recopilación de todos los atributos que ha adquirido “la imagen” con el paso del tiempo y resume en su totalidad el significado de las primeras opciones presentadas.

Al referirnos al Movimiento Conciencia es importante resaltar que los públicos de interés perciben una imagen basada en una proyección positiva de lo que desean sin que necesariamente haya concordancia con lo que son pero, “La realidad y la imagen van más juntas de lo que muchos desearían o temerían” (Izurieta, R., 1999, p. 242) este hecho, según el autor, demuestra que no siempre la percepción que las personas tienen sobre algún movimiento es lejano a la realidad, lo cual evoca que la imagen percibida por los stakeholders de Conciencia, a pesar de ser una proyección de lo que sus líderes desean, se basa en una realidad. Roberto Izurieta menciona que esto se debe a la cercanía que se tiene hoy en día con las personas públicas y las organizaciones pues, en el pasado solo se veía lo que interlocutor deseaba o mostraba en sus discursos dictados en balcones, a diferencia de lo que hoy se hace, en donde hay medios masivos que dan cobertura independiente de los sucesos, presentando ambas caras de la moneda, sin tomar en cuenta a redes sociales, el alcance de éstas y la imagen que éstas generan, como se había

estudiado el alcance de la comunicación política de masas ha dado un giro en las comunicaciones y el poder sobre las audiencias. Por ejemplo Conciencia tiene un fan page en Facebook y todo el contenido que se proyecte desde ese perfil será un factor determinante de la imagen que se quiera generar, es decir no se puede contradecir un mensaje publicado con un discurso en directo, ambos tendrán que ser congruentes para que la compatibilidad genere una imagen positiva.

Sin embargo este criterio es analizable dependiendo del contexto en el cual se lo maneje, del medio que genere la imagen y de la postura que tenga la persona o la organización frente a las diferentes realidades que se presenten en los medios de comunicación, sin embargo es importante recalcar que “Cuando se expresa que hay un problema de imagen, ciertamente hay una realidad que se debe cambiar” (Izurieta, R., 1999, p. 242)

En este punto el trabajo del comunicador es proyectar una imagen que exprese con precisión lo que es la organización o el líder de quien se está trabajando en comunicación política para generar la imagen, en este caso el movimiento y su presidente. Eso sí, haciendo un estudio adecuado de los elementos que pueden ser proyectados para así escoger: 1. Los que ayuden a proyectar una imagen positiva y 2. Evitar los que contribuyen a malas interpretaciones y que den como resultado una proyección de imagen negativa.

En la actualidad el manejo de la imagen en el campo político es un tema de suma importancia pues como afirmó el presidente Nixon “En la presidencia moderna, la preocupación de la imagen está a la altura de la preocupación sobre la sustancia” (Maletese, 1992, p. 122).

Manejar la imagen correctamente genera un gran elemento diferenciador en donde el consultor elabora un perfil idóneo para la organización, como el ejemplo que se menciona en el texto de Roberto Izurieta: “un presidente puede fracasar si ha proyectado la imagen de que no resuelve las cosas” (Kernell, 1995, p.242). Este ejemplo puede ser ubicado en la realidad ecuatoriana, en cuanto a la imagen que proyectaba el candidato presidencial Álvaro Noboa, que más allá de sus condiciones para gobernar estaba un problema de imagen,

que no le permitió captar la simpatía del número necesario de ecuatorianos para llegar al poder. Ésta realidad sumada a la afirmación de Izurieta lleva a la reflexión de que un líder debe tener una imagen positiva para ganar adeptos y una imagen positiva se genera con seguridad, demostrando capacidad para resolver problemas.

A pesar del acercamiento de la imagen proyectada a la realidad el comunicador político tiene en sus manos una herramienta clave que es el conocimiento para generar imagen positiva, a través de estrategias, pero ¿Se puede enviar una imagen al público y no la realidad? Esta pregunta es respondida con la ética del comunicador pues “No se debe priorizar las impresiones del público ante la verdad, ya que las relaciones públicas involucran motivar al público a través de imágenes que las audiencias tienen sobre personas y organizaciones” (Mickey, 1995. P61) lo cual encamina al comunicador a pensar que la imagen positiva que se proyecta debe ser sustentada por una realidad, y que tanto acciones como imágenes deben ser congruentes tanto por ética como por calidad de trabajo.

Para Norberto Chávez, el concepto de imagen “atribuye al carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario” y además es la “lectura pública de un colectivo que se ha creado de modo intencional o espontánea.” (Chávez, N. 1979). Sustentando el hecho que la imagen es una proyección que puede ser generada y no ser necesariamente la realidad de la agrupación. Es decir la imagen es intencional y generada a través de cómo se desea que los públicos perciban a las organizaciones o sus representantes. Esta definición al ser aplicada en Conciencia debe conjugarse con la de Izurieta ya que a pesar de que la imagen puede ser guiada hacia una perspectiva positiva bajo un canal estratégico, no podemos desvincularla con la realidad y que las proyecciones generadas vayan de la mano con las acciones.

2.2 Imagen Política

La imagen es una representación de quiénes somos y qué hacemos, por tal motivo es indispensable fortalecerla para crear un vínculo más fuerte entre los

diferentes públicos que se ven ligados a la institución. Para poder crear una imagen se debe conocer y reconocer la cultura y Filosofía de la institución, ya que estos son los cimientos básicos que ayudan a sentir la representación de cada uno en algo o alguien.

“La imagen pública del político no es algo nuevo desde épocas remotas que se da importancia a la imagen iconográfica de los políticos, en el imperio romano las monedas utilizadas difundían la imagen pública de sus gobernantes y su nobleza” (Valdés, 2006)

Maquiavelo recomendaba al príncipe cuidar su imagen pública, advertía que un príncipe puede caer en el menosprecio cuando es percibido como “variable, ligero, afeminado, pusilánime, irresoluto: un príncipe debe protegerse de todo esto como de un escollo, e ingeniarse para que en sus acciones se advierta grandeza, valor, gravedad, fortaleza” (Maquiavelo, 1980, p.131).

“Lo que define una imagen poderosa es el fondo, pero también la forma”, así lo mencionó Álvaro Gordo en su conferencia magistral de Imagen Pública, haciéndonos más claros sobre lo que es la imagen, lo que ésta representa y cómo se la debe gestionar. Es importante actuar congruentemente con lo que se propone, el fondo debe ser reflejado en la forma.

La imagen es lo principal en la Política, no siempre lo que se dice es lo que se refleja, y por eso es importante retomar el ejemplo de Nixon para entender que “la imagen es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, ya sea directa o indirectamente, son asociadas entre sí lo que genera el significado de la imagen” (Costa, 2003, p.53), es decir la imagen es percepción.

Según varios experimentos se ha demostrado que la veracidad de las personas está más en la imagen que en la palabra puesto que, cuando el mensaje no está bien dado, estas dos suelen tener incongruencias y la que prevalece en esta contradicción es la imagen. Por ejemplo, un político dice pertenecer al pueblo pero aparece vestido de manera extravagante con objetos

extremadamente caros, entonces el pueblo no lo sentirá parte de él y no creará en su discurso, todo esto porque la imagen proyectada es errónea.

La imagen que cada individuo posee “puede ser negativa, positiva o neutra. Existe un axioma en comunicación que hay que tener en cuenta y es que la no comunicación es imposible, es decir, simplemente existiendo estamos sujetos a una percepción, a una sensación por parte de los demás” (Quesada, 2005, p. 11). Por lo tanto se puede decir que no se puede evitar tener una imagen, no se puede evitar ser percibidos, todas las personas e instituciones poseen una imagen de la cual no se puede escabullir.

Algo que los políticos toman muy en cuenta es que siempre los siete primeros segundos son los que causan empatía con el público, es por eso que siempre deben andar con una sonrisa natural y no fingida ya que la gente se deja llevar por sus emociones y al sentir rechazo dentro de esos primeros siete segundos será muy difícil cambiar de opinión.

La imagen debe ser sencilla y con un contenido bastante creativo, con poco decir mucho. La gente está cansada de imágenes sobrecargadas que muchas veces no se las entiende por eso, la imagen debe ser manejada de manera muy clara y apegada al target al cual nos estamos enfocando.

Un buen perfil no se consigue de un momento a otro, de manera espontánea, este se alcanza a través de pequeños detalles que se van realizando a lo largo del proceso de introducción del partido a la sociedad.

Una buena imagen hay que entrenarla, hay que crear una marca que nos haga reconocidos, debemos saber cuáles son las estrategias ideales para acercarnos al público y realizar no solamente un estudio de imagen sino también un plan de imagen, hacerlo de manera inteligente, siguiendo procesos estructurados para que sepamos cómo y qué corregir en caso de cometer errores.

Para la creación de imagen es necesario conocer cuál es nuestro público objetivo; de esta forma, enfocar correctamente el mensaje ideal y los elementos

necesarios que para generar un llamado a la acción en el público: enrolarse con la institución. Esto hace referencia a la imagen pública del candidato.

“Evidentemente se puede decir que de nada sirve ser un gran activista político, un organizador de masas o un hábil operador, si la imagen pública que transmite es mala, pobre o mediocre”. (Valdes Zepeda, 2000, p.119) porque la imagen pública es una variable que puede ser determinante en una elección.

Profundizando en la imagen política se llega a los diferentes elementos que la componen para saber cómo consolidarla.

2.2.1 Elementos de la imagen política

Según (Maarek, 2005 p.59) es necesario identificar los siguientes elementos a la hora de crear una imagen política tanto del líder como de la institución a la que representa.

Tabla 4. Elementos de la imagen política.

Factor diferenciador

- Característica propia del líder
- Persona con elementos únicos e impactantes

Simplificación

- Decir más con menos
- Utilizado en medios de comunicación y debates

Para el estudio que se realizará es importante conocer dichos elementos con el fin de poder poner en práctica cada uno de estos y afianzar la relación de los movimientos con sus adeptos y stake holder de mayor importancia.

2.3 Reputación

Según Luis Maram reputación “es el reconocimiento que de un colectivo hacen sus grupos de interés, a partir del grado de cumplimiento de ésta para con sus

clientes, empleados, accionistas y comunidad en general” (Maram, L. 2011) Lo cual se alinea directamente con la imagen que se ha proyectado y su congruencia en el cumplimiento de sus ofrecimientos.

Justo Villafañe en su libro, La Buena reputación, afirma que una organización puede mantener una buena imagen sin embargo no haber generado reputación, pues esta se basa a lo largo de la historia del movimiento, además que debe ser manejada de manera profesional. La reputación para Villafañe tiene un alcance que va más allá de la comunicación, las relaciones públicas, del merchandising empresarial o los esfuerzos publicitarios, pues es un bien intangible de la empresa o institución, que como objetivo tiene añadir valor.

2.3.1 Diferencias entre reputación e imagen

Para comprender mejor el alcance que el autor propone en cuanto a reputación e imagen es necesario presentar la diferenciación entre estas:

Tabla 5. Diferencias entre reputación e imagen

REPUTACIÓN	IMAGEN
<ul style="list-style-type: none"> • Es la realidad del movimiento con origen en su historia. Una realidad comprobada • Es estructural y permanente • Es medible y verificable empíricamente • Añade Valor • Se la genera en el interior de la organización 	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en un proyecto actual de comunicación globalmente entendida. • Es coyuntural • No es objetivable • Genera expectativas • Añade • Es una proyección externa del movimiento

2.3.2 Condiciones para generar reputación

“La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada” (Villafañe, J. 2004, p.193) por lo cual propone tres condiciones que permiten que la reputación institucional pueda producirse, las cuales son:

- Es necesario que contenga una dimensión sólida axiológica. Axiología que en diccionario de la RAE se la define como una corriente filosófica que estudia el valor de las cosas.
- Los stakeholders deben estar comprometidos con el comportamiento del movimiento,
- La proactividad como herramienta principal de lo que refiere a gestión reputacional.

2.3 Reputación Política

La reputación política según Carlos Pursals, catedrático español, ha caído a nivel iberoamericano en los últimos 10 años, teniendo los partidos políticos, líderes y movimientos una calificación de 1.91/10, estadísticas que se soportan en las opiniones sobre el irrespeto a la democracia y a la falta de credibilidad que se ha generado por los líderes que buscan el bien propio sobre el bien común, contradiciendo la naturaleza de su oficio el cual es político, que se enfoca en el bien común soportado en la democracia.

Los dos puntos que el catedrático señala como fundamentos de esta caída de reputación política son: la corrupción, la manipulación y la falta de transparencia en los procesos gubernamentales. Elementos que serían completamente fatídicos en el caso del Movimiento Conciencia, ya que desde sus inicios se ha tratado de presentar una imagen limpia sin antecedentes de corrupción que limiten la generación reputación y que también no permitan generar una notoriedad pública.

En la revista Llorente y Cuenca, en el artículo de Adolfo Corujo se analiza a la reputación política y cuáles son los componentes estratégicos que se deben tomar en cuenta cuando se realiza un esfuerzo comunicacional por generar reputación de un partido, movimiento o candidato político, y señala que los principales son la experiencia directa de la gente, los comentarios que se vierten en medios de comunicación y ahora también en redes sociales, y la información que se proyecta desde el manejo comunicacional estratégico. Como podemos ver son complementos directos a las estrategias de comunicación política que se mencionaron en el capítulo I. Para el caso del Movimiento Conciencia es importante destacar que su trabajo ha sido enfocado directamente con su público, trabaja en constante participación con la gente a la cual dedica sus esfuerzos y con la cual quiere generar mayor notoriedad pública.

La reputación política a diferencia de la reputación corporativa es aún más compleja, según Javier Galue, especialista en Comunicación política, pues señala que “Un político o un partido político no tiene solo una reputación, tiene varias sobre las que tiene que ejercer control, medirlas constantemente y actuar en consecuencia.” (Galue, J 2014) por tanto se debe considerar que el manejo que se da a la reputación a nivel político más allá de ser un trabajo de astucia, engloba estudios, ciencia, investigación y toma de decisiones adecuadas, en el momento indicado.

Javier Galue señala que existen ocho tipos de reputaciones que se ven en función a la fuente de percepción y objetivo.

Tabla 6. Tipos de reputación

Sin reputación

- Cuando el político o la organización no se conoce
- Situación complicada pero con solución

Reputación actual

- Lo que la organización o el político son realmente

Reputación comunicada

- Lo que se dice que es tanto la organización como el líder

Reputación percibida

- Cómo ven los demás a la institución o al político

Reputación interpretada

- Qué piensa la organización o el político de la forma en que lo ven los demás

Reputación pactada

- Lo que la gente espera de la organización o político

Reputación ideal

- Es la reputación óptima para la organización o el líder

Reputación deseada

- Qué quiere ser la organización o el político

2.3.1 Importancia de la reputación política

A nivel político la reputación es fundamental pues, a partir de ésta los electores harán la toma de decisiones, y es de conocimiento que siempre se juzgará al candidato o al partido político por su historia, su desenvolvimiento mediático o por la difusión de información boca a boca, es por eso que: “la reputación política es el resultado de una percepción meramente subjetiva, debido a que la imagen del candidato es construida en la mente del receptor (Maarek, 1997, p.58) lo cual clarifica el trabajo del comunicador o relacionador público a cargo de la reputación pues deberá conocer qué es lo que se dice, cómo se dice y cuando se dice, para así establecer estrategias que sustenten la reputación ideal que se quiere alcanzar.

Es importante tomar en cuenta todos los aspectos del político pues, su entorno privado formará parte de la reputación que se quiera generar y es así que su consultor se convierte mucho más que su mano derecha, se convierte en un

sacerdote que maneja con cuidado cada uno de sus movimientos para que no afecten a lo que se está proyectando en función de su reputación. Afirmación sustentada en que “Hoy en día casi nada es casual en política. Una gran proporción de los gestos, acciones y opiniones que manifiestan los candidatos en sus apariciones públicas han sido previamente estudiados.” (Maarek, 1997: 18-19; Gómez, 1999: 90)

Cuando una organización, una empresa o una persona alcanzan mantener una reputación positiva es importante dar un paso más y generar notoriedad pública. Como es el caso de estudio de Conciencia, quienes quieren alcanzar notoriedad pública basada en un manejo de imagen y reputación positivo.

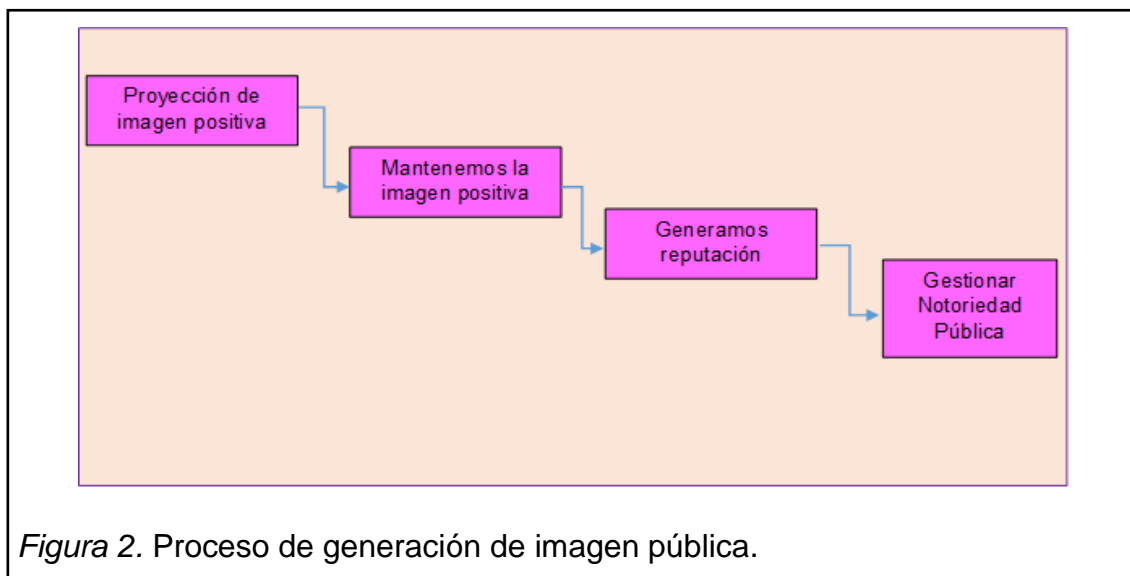
Uno de los objetivos primordiales de la Comunicación Política es alcanzar la notoriedad pública de la organización o de la persona con la cual se trabaja. Según la definición que nos da el diccionario de la Real Academia de la Lengua “Notoriedad” es nombradía o fama lo cual clarifica el punto al que se quiere llegar. Pero “Nadie contrata un relacionador público y le dice de frente “hágame famoso” es mucho más sutil que eso, pero ese es el propósito” (Rein, 1987, p.274) lo cual hace que el comunicador llegue a un punto de perspicacia en donde el objetivo sobreentendido de fama sea el inicio de un objetivo final al que se quiere llegar con la obtención de notoriedad.

La notoriedad pública genera un alcance de poder en la sociedad, en el caso de movimientos sociales enfocados directamente a la toma de decisiones, lo cual se debe trabajar de la mano con un plan estratégico para que la imagen que se proyecte posea las características adecuadas para generar interés al grupo humano al que se quiere llegar.

A la notoriedad pública se la estudia partiendo de los elementos que la conforman, como son la imagen y la reputación, la segunda dependiente en su totalidad de la primera. Recalcando una vez más el trabajo en conjunto con todas las áreas para que la reputación que se genere sea positiva como resultado de una imagen manejada congruentemente con las acciones, antes y después, de haber alcanzado la misma.

En el siguiente gráfico se graficará la manera en la cual el comunicador trabaja con el movimiento político para genera notoriedad pública pasando por todos los procesos que se han estudiado en el capítulo.

Es necesario recalcar que este proceso debe ser gestionado de manera estratégica ya que su aplicación puede ser negativa o positiva acorde al manejo que se ha dado, por ejemplo si es que se sigue el proceso bajo una imagen negativa la notoriedad que alcance el movimiento será negativa, los públicos lo verán de manera poco favorable.



Con la proyección de una imagen positiva de los movimientos el comunicador deberá mantenerla con la aplicación de estrategias de comunicación política. Seguido a esto habrá que generar una reputación que en base a la imagen generada se proyectará como positiva o negativa, para dar el paso final que es gestionar la notoriedad pública o fama en el medio en el cual se quiera desenvolver.

Resumiendo en este capítulo se ha hablado de la imagen desde una perspectiva política y cómo al conjugarla con las estrategias de comunicación política nos pueden ayudar a proyectar una imagen positiva que desembocará en un reputación favorable para poder difundir los diferentes proyectos del movimiento y así generar notoriedad pública con las audiencias deseadas.

3. MOVIMIENTOS POLÍTICOS

El Movimiento Conciencia, es una agrupación de jóvenes quiteños que participan activamente en la sociedad, con el fin de generar cambios positivos en los sectores vulnerables y carentes de salud en la capital ecuatoriana.

Su preocupación principal es que a pesar del tiempo que tienen en la elaboración constante de proyectos, no poseen notoriedad pública en las audiencias con las cuales han trabajado, como resultado de un limitado manejo de la comunicación.

En este capítulo se hablará del movimiento, su participación en la sociedad y los diferentes atributos que deben cumplir para posicionarse como un movimiento conocido por los públicos con los que trabajan.

La comunicación política, la imagen y la reputación son los elementos claves con los cuales se ha estudiado en los capítulos anteriores para entender el desenvolvimiento que el movimiento debe tener para poder proyectarse de manera exitosa en el futuro y poder cumplir estrictamente cada uno de los objetivos que se han planteado.

Siendo un movimiento universitario con involucramiento en procesos externos a los estudiantiles se lo analizará como un movimiento social, que como todos maneja un discurso político.

A continuación es necesario conocer la definición de movimiento, las diferentes responsabilidades que tiene como agrupación y los derechos que posee como colectivo social que trabaja a favor de la sociedad.

Se abarcará todo lo que engloba Conciencia para relacionarlo con los dos capítulos anteriores y así poder identificar claramente cuáles son las estrategias con las que se trabajará para aportar a la organización un plan en donde se pueda concretar un manejo adecuado de la comunicación política con el fin de generar notoriedad pública.

3.1 ¿Qué es un movimiento político?

Para hablar de Conciencia es necesario conocer lo que es un movimiento social y los deberes y derechos que posee. Para Marisa Revilla un movimiento social es: “Una agrupación informal de personas y/o organizaciones que se dedican a cuestiones sociopolíticas con la finalidad de generar una transformación social” (Revilla, M. 1999, pag 17) definición acertada para la nominación que Conciencia se da.

Refiriéndonos a la definición que la autora da, se puede identificar claramente que los capítulos previos han sido oportunos, pues al hablar de “cuestiones sociopolíticas” sabemos que la comunicación política es el eje principal de esta tesis y que por medio de sus herramientas y estrategias nos ayudará a generar notoriedad pública.

Uno de los factores por los cuales han sido creados los movimientos sociales y su aparición y activismo en la sociedad, es para dar oposición a los sistemas establecidos, casi siempre opuestos a la derecha y con un discurso de izquierda, sin embargo la autora señala que no siempre un movimiento debe tener una tendencia socialista, sino que la característica principal es la generación de un cambio en la sociedad en la cual trabaja.

Esta acotación de la autora es interesante al referirse al Movimiento Conciencia, pues su intervención en la sociedad es para generar cambios, inclusive así se manifiesta en su misión, pero no se establece un discurso político de tendencia de izquierda o derecha, solo se plantea generar cambios a través de la creación de proyectos.

Otra definición de movimiento social que es aplicable en el caso de Conciencia es la de Donatella Della Porta: “Los movimientos sociales son redes informales, complejas y heterogéneas basadas en creencias compartidas y solidaridad que se movilizan en relación a cuestiones conflictivas a través del uso frecuente de varias formas de protesta” (Porta, D. 2012).

Esta definición propuesta por Della Porta es más actual y se apega de manera significativa con el trabajo que Conciencia se ha propuesto en la sociedad.

Los inicios de los movimientos sociales se remontan a la década de los setenta en Alemania, sin embargo hay autores que se atreven a decir que ya existían desde la edad media, dato importante puesto que la autora Mora señala que antes era casi imposible consolidar un movimiento social por los carentes canales de comunicación y agrega que este tipo de colectivos son un activo de la sociedad, que han tenido una activación gradual en la humanidad, por la facilidad que se presenta en su convocatoria por los nuevos y diferentes canales que la tecnología ha creado en la última década.

Para que un colectivo se consolide como movimiento social es necesario que califique con las siguientes características, es importante destacar que Conciencia cumple con todas, y que si puede definirse como un movimiento social:

- ✓ Tener un Planteamiento específico
- ✓ Poseer una participación plural
- ✓ Objetivo político, social o cultural
- ✓ Poseer motivación
- ✓ Mantener una estructura horizontal y organizada
- ✓ Destinatario: medios de comunicación y la población
- ✓ Acción directa a nivel político

El Movimiento Conciencia cumple con todas las características de un movimiento social y a pesar de tener un líder que encamine y dirija los proyectos en los cuales trabajan, se maneja una estructura horizontal en donde la participación es el eje fundamental para el crecimiento.

Con el concepto claro de lo que es un movimiento social y la afirmación de que Conciencia cumple con todas las características, es prudente empezar con el estudio del “Movimiento Conciencia” y demás temas importantes que nos ayuden a definir el manejo de comunicación política que sea adecuado para generar notoriedad pública con una imagen y reputación positiva.

3.2 Diferencia entre Partido político y movimiento

Los movimientos políticos según el CNE son agrupaciones que se pueden organizar basándose en principios filosóficos, políticos e ideológicos, el cual guarda un registro de sus adherentes y desertores que participarán o no en elecciones políticas y que como colectivo buscan un fin en común hacia ellos y a la comunidad. Partiendo de esta definición, los movimientos políticos o sociales tienen una diferenciación con los partidos políticos radicada en la participación en el campo electoral.

Los movimientos tienen un alcance local, regional o institucional, en el caso de Conciencia, éste sería el caso, pues tuvo sus inicios en las Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en donde sus acciones se enfocaban a cubrir las necesidades de la comunidad estudiantil.

Según Aldo E Solari, “los movimientos universitarios en América Latina se han generado para proteger el bienestar estudiantil”. (Aldo. E.,. 2009. P. 853) sin deberse a responsabilidades directas en la institución que ejercen. Por tanto Conciencia más allá de enfocarse en una institución debe focalizarse en las comunidades por las que trabaja, pues el manejo universitario del movimiento como en la sociedad quiteña se enfoca a traer aportes a la ciudadanía en cuanto a salud, vivienda y asesoramiento en distintas ramas profesionales, más allá de ser una fusión estratégica bajo beneficios de representatividad.

Un movimiento necesita representarse y ser representado por sus participantes, tanto el líder como los miembros están relacionados con la imagen que este proyecte. El líder será la primera imagen en un movimiento y éste acarreará con todas las críticas (positivas y negativas) que sus apariciones generen.

3.3 Movimiento Conciencia



Figura 3. Logo del Movimiento Conciencia

Tomado de los archivos digitales del movimiento.

El Movimiento Conciencia nace en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en el año 2007, como un grupo político que busca alcanzar la presidencia de la FEUCE (Federación de Estudiantes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador), enfocados en la ayuda social y el trabajo en equipo.

Después del proceso electoral del 2007, deciden enfocar sus esfuerzos al trabajo social y a la comunidad. Así, desarrollan una actividad paralela a su vida universitaria que integra a jóvenes de otras instituciones universitarias (Universidad de las Américas, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad Central del Ecuador, Escuela Politécnica del Ejército, Universidad Salesiana) lo que le brinda mayor alcance en el desarrollo de sus proyectos como brigadas médicas, capacitaciones, agasajos y eventos solidarios de gran escala.

Las brigadas médicas se convierten en el proyecto principal del Movimiento Conciencia y genera cambios importantes en barrios vulnerables de la capital ecuatoriana.

En la actualidad Conciencia, trabaja con 4 barrios quiteños, llevando servicios de salud, vestimenta, alimentación con el fin de generar un cambio en la

población en donde el gobierno no ha podido llegar para cubrir las necesidades básicas.

Los barrios con los cuales trabaja están ubicados en el sur de la capital y son: Barrio “Rancho los Pinos” Barrio “Santa Clara” Barrio “Camal Alto y Barrio “El Tránsito” a los cuales les han brindado atención a 800 personas por barrio en cada brigada médica que se ha realizado.

3.3.1 Núcleo Ideológico

- **Misión**

Somos un equipo multidisciplinario de ciudadanos comprometidos que generamos conciencia ciudadana y cambios positivos para una sociedad justa, libre, equitativa y solidaria.

“La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos” (Capriotti, 2009). Basados en este concepto se evidencia que la misión del movimiento está bien elaborada, reflejando quiénes son, y qué necesidades satisfacen a su público.

- **Visión**

Ser la organización social ética y humanista más reconocida a nivel nacional por su integridad, capacidad intelectual y capacidad de gestión que ofrece al país una sociedad con mayor bienestar social y un alto sentido de identidad nacional.

- **Valores**

- ✓ Libertad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Justicia
- ✓ Equidad

“Representa en cómo hace la organización sus negocios, es decir, son sus valores y principios profesionales” (Capriotti, 2009). Es decir que los valores

corporativos están alineados con lo que es la empresa y con lo que quiere lograr.

3.3.2 Proyectos del Movimiento Conciencia

Los proyectos de mayor relevancia de Conciencia son los siguientes:

- **Brigadas Médicas “Fiesta de la Salud Conciencia”**

Asistencia médica gratuita en los cuatros barrios con los que trabaja el Movimiento Conciencia.

Se realizan actividades lúdicas, se entregan donaciones y se interactúa directamente con los públicos externos.

- **Pintando Sonrisas**

Programa de inserción laboral a adolescentes y mujeres que se encuentran en estado de vulnerabilidad.

El programa consiste en obsequiar becas completas de estudios de belleza para que puedan obtener recursos propios.

3.3.3 Estructura Organizacional

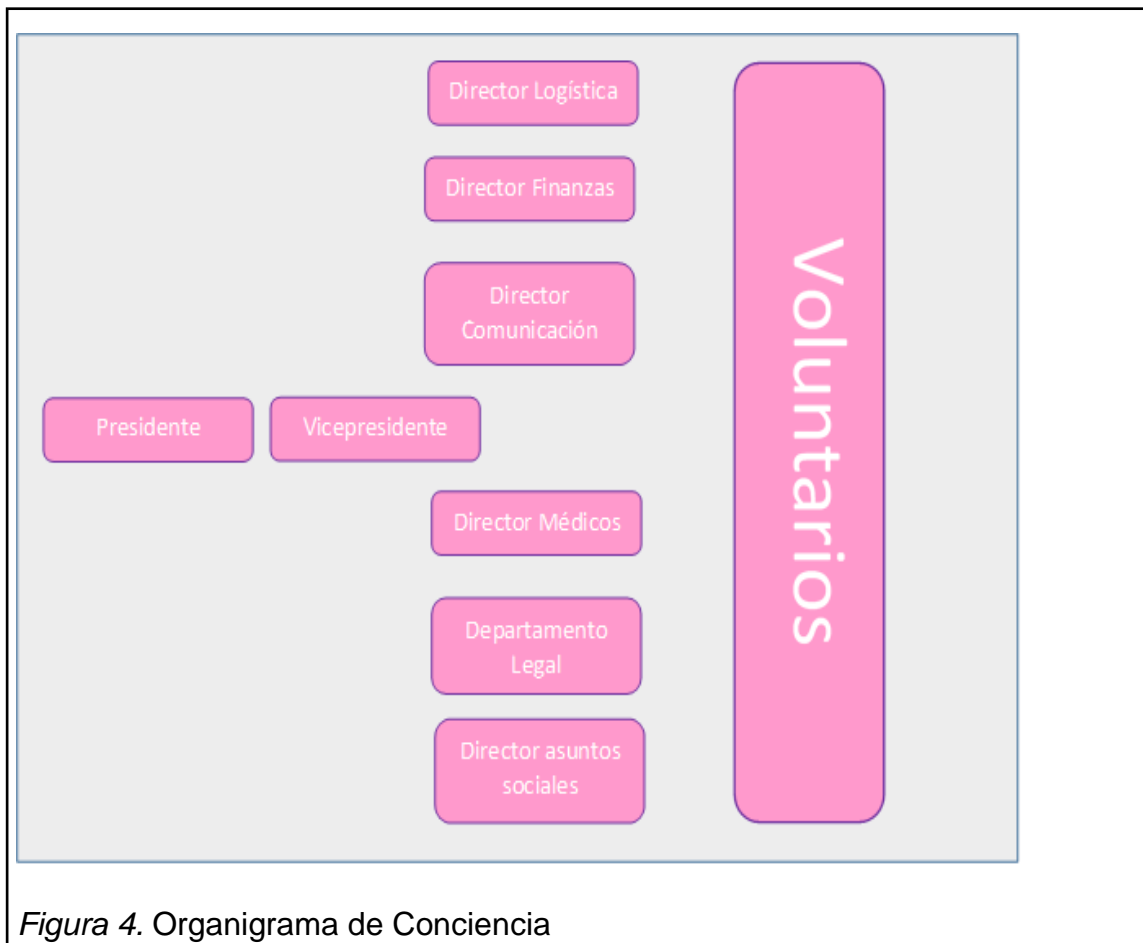


Figura 4. Organigrama de Conciencia

Como se puede apreciar en el gráfico, en el Movimiento Conciencia se quiere llevar a cabo una estructura horizontal. Se da relevancia a todos los colaboradores que participan de las actividades o son miembros de la agrupación.

3.3.4 Públicos del Movimiento Conciencia

Tabla 7. Públicos

Públicos Internos	Públicos Externos
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Líder ❖ Directorio ❖ Voluntarios permanentes ❖ Voluntarios Intermitentes 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Auspiciantes ❖ Dirigentes Barriales ❖ Población de los barrios

3.3.5 Sistemas de Comunicación

La comunicación dentro del Movimiento Conciencia, a pesar de tener un departamento de comunicación ha sido limitada, y no se le ha dado la importancia que se debería darle para poder generar notoriedad pública.

Conciencia ha tenido aparición mediática que ha sido manejada de manera improvisada, de igual forma la comunicación entre los voluntarios y demás miembros del movimiento es bastante limitada pese a los esfuerzos del departamento de comunicación.

- **Canales de comunicación**

Los canales de comunicación que se manejan en el Movimiento Conciencia son

- Whatsapp
- Fan Page de Facebook
- Mail
- Telefono

Ambos canales que son el soporte total cuando se realizan las reuniones para las brigadas médicas.

En cuanto a dirigentes barriales y a auspiciantes los canales son solo teléfono, celular y mailing, que va dirigido únicamente del presidente y el directorio.

Como se ha podido leer en este capítulo a pesar de la vinculación y de la trayectoria del Movimiento en la sociedad quiteña, la falta de manejo de comunicación política y estrategias comunicacionales no han permitido que se destaque y pueda generar notoriedad pública que les ayude en el crecimiento y direccionamiento al cumplimiento de su objetivo a largo plazo que es convertirse en un partido político en 8 años.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se presentará la metodología de la investigación que se realizó para obtener la información necesaria en cuanto al posicionamiento del Movimiento Conciencia en sus públicos de interés, con el fin de realizar estrategias de comunicación política que sean útiles para generar notoriedad pública.

La investigación ha sido desarrollada en base a criterios que facilitaron la obtención de datos en cuanto al posicionamiento, la imagen, la comunicación y la identificación del movimiento con sus diferentes públicos de interés.

4.1 Objetivo general

Determinar si el Movimiento Conciencia se encuentra posicionado en la mente de sus diferentes públicos de interés.

4.2 Propósitos de la Investigación

En base al objetivo general planteado, fueron determinados los siguientes propósitos de la investigación.

- ✓ Diagnosticar el nivel de conocimiento y de identificación de los públicos con el Movimiento: Misión, visión y valores
- ✓ Conocer los canales efectivos que ha usado el Movimiento con sus públicos de interés
- ✓ Identificar cuál ha sido el manejo comunicacional que ha tenido el Movimiento Conciencia
- ✓ Determinar el tipo de imagen que ha proyectado el Movimiento Conciencia en sus públicos

4.3 Tipos de Investigación

En este proyecto se ha desarrollado los siguientes tipos de investigación:

- **Observación:** Dentro del proceso de investigación se ha realizado observación participante, puesto que los propósitos fueron exploratorios y formaron parte de una familiarización del investigador con el desenvolvimiento de los diferentes públicos en las brigadas médicas del Movimiento Conciencia, en este caso la brigada desarrollada el domingo 28 de junio del 2015, en el barrio “El Tránsito”.

Previa a la investigación de tipo observación se determinó cuáles son los elementos relevantes para observar y cuál sería la forma adecuada para registrarlos (fotografías y videos).

Este tipo de investigación fue útil para identificar de una forma cualitativa las relaciones que se manejan con todos los públicos de interés para el Movimiento, ya que se pudo ver la interacción de presidente, vicepresidente, directores, voluntarios, auspiciantes, dirigente barrial, y población barrial. En un espacio común de encuentro, que son las brigadas médicas.

Este espacio fue fundamental para el investigador puesto que de aquí se obtuvo información respecto al tipo de comunicación que maneja el movimiento con sus diferentes públicos, el tipo de canales que son utilizados en las brigadas médica y la efectividad de éstos, y por último el nivel de conocimiento que tienen los stakeholders del movimiento, por ejemplo cuántas personas estuvieron informadas de la brigada médica antes del evento.

- **Descripción:** Los datos descriptivos que se obtuvieron a través de este tipo de investigación fueron basados en variables que reflejan los diferentes propósitos que se establecieron con el fin de cumplir con el objetivo general.

Lo que se buscó fue que a partir de elementos cualitativos y cuantitativos se consiga describir situaciones exactas y comportamientos de los diferentes públicos de interés del movimiento como por ejemplo en reuniones semanales que se realizan en la sede de Conciencia.

El trabajo de investigación descriptiva se realizó a partir de la hipótesis: ¿Qué factores inciden en el posicionamiento de Conciencia en sus públicos de interés? De los cuales se determinaron las variables de imagen, manejo de comunicación, canales efectivos. Que fueron un aporte significativo para el investigador en el proceso total de descripción, análisis, e interpretación de datos en términos claros y precisos.

4.4 Métodos de investigación

Los métodos de investigación que fueron aplicados son los siguientes:

- **Método Inductivo:** El cual fue aplicado por el investigador con el fin de determinar generalidades partiendo de situaciones particulares, como es el caso de las brigadas médicas. El investigador obtuvo información de dos brigadas médicas en las cuales se pudo identificar características particulares que bajo un análisis se pudieron generalizar.

Las variables tomadas en el caso del método inductivo fueron analizadas en diferentes ambientes y ayudó al investigador a identificar rasgos que se repiten con mayor frecuencia, para que a partir de éstos se de una noción universal de las situaciones que se dan en los diferentes espacios del movimiento.

- **Método deductivo:** fue aplicado para descubrir más información del Movimiento Conciencia, a partir de datos generales que condujeron al investigador a premisas particulares. En este método se elaboró un análisis de cómo se han trabajado en otros movimientos y cuáles han sido los datos que se han repetido constantemente de manera universal que se aplican o no, en la particularidad de Conciencia. Un ejemplo de la aplicación de este método es que todos los movimientos sociales tomados de referencia, manejan distintos canales de comunicación para llegar a un mayor número de personas, por lo tanto el Movimiento Conciencia también utilizará éstas herramientas para posicionarse mejor en los públicos de interés.

Es importante recalcar que el método deductivo ha sido aplicado en base a conclusiones y generalidades que han sido basadas en el propósito de la investigación.

- **Analítico sintético:** Es un método que se aplicó en función de estudiar cada uno de los elementos que componen la comunicación del Movimiento Conciencia, con el fin de sacar conclusiones particulares de cada uno para obtener una conclusión holística de la comunicación.

Al hablar de comunicación en este método, el investigador se enfocó en los elementos particulares que la componen y que se alinean al objetivo de la investigación. Estos elementos son la imagen, los diferentes tipos de canales, el nivel de conocimiento de la cultura corporativa y el grado de identificación de los públicos con el movimiento.

Partiendo del análisis de cada uno de ellos se pudo conocer de manera holística a la comunicación y si en los públicos el movimiento se encuentra posicionado.

Este método fue útil para el investigador ya que da un soporte integral de cada uno de los elementos que se necesitan conocer para la futura elaboración de una propuesta.

4.5 Fuentes de investigación

El investigador seleccionó las siguientes fuentes de investigación, basándose en un análisis previo para identificar el tipo de datos que se requieren para cumplir con el objetivo de esta investigación:

- **Primarias:** Encuestas, entrevistas, grupos focales
Que se realizaron a los diferentes públicos de Conciencia, cada uno enfocada a distintos públicos, selección que se realizó partiendo de un análisis.
- **Secundarias:** Informes, documentación existente
Son los documentos obtenidos por el investigador tanto en medios de comunicación como en archivos que fueron facilitados por los miembros del directorio de Conciencia.

Estas fuentes de información ayudaron al investigador a conocer datos importantes que son parte de la conformación de Conciencia y nos dan pautas precisas de la situación actual del movimiento

4.6 Técnicas de investigación

En el siguiente cuadro se presentará las diferentes técnicas de investigación que fueron aplicadas, se detallará los públicos y el propósito de cada una de ellas.

Tabla 8. Cuadro de grupo.

Técnica	Propósito	Público
Entrevista	Recabar información detallada del manejo comunicacional que ha tenido el movimiento con el fin de conocer si es que ha sido apropiado para su incidencia en el posicionamiento del movimiento en sus públicos	Presidente del Movimiento Conciencia.
Encuesta	Obtener datos cuantificables y cualitativos que permitieron al investigador conocer más de los públicos y su vinculación con el Movimiento Conciencia	Miembros del movimiento Conciencia (55 personas) Población de los barrios (2400 personas)
Grupo focal	Identificar el manejo comunicacional y los diferentes elementos desde una perspectiva grupal para complementar los datos que fueron obtenidos con las demás técnicas	Dirigentes barriales (4 personas)

4.7 Población a investigar y muestreo

El muestreo se lo realizó acorde a la población a la cual se aplicó la investigación.

Se aplicó censo a los públicos internos que cubren una totalidad de 56 personas, muestreo que permitió conocer de manera más confiable la información de la investigación.

En cuanto a los públicos externos, el investigador realizó censo a los dirigentes barriales, ya que suma 4 personas. Para los pobladores de los barrios con los cuales trabaja Conciencia, que es un total de 2400 personas se consideró un muestreo no probabilístico por cuotas, ya que de esta forma se pudo considerar un número de personas específicas por barrio, el cual alcanzó representatividad. El número que se obtuvo en la muestra fue dividido para los cuatro barrios en los cuales se encuentra la población a investigar.

La muestra de las 2400 personas se realizó en base a un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, datos que arrojaron como resultado 332 personas, un número que nos da una aproximación a la realidad, al ser una población amplia, el investigador recurrió la fórmula siguiente para apegarse más a la realidad con la facilidad de desarrollar un proceso de investigación más fluido y rápido.

En el siguiente gráfico se puede visualizar la fórmula que se aplicó:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

4.8 Resultados de la investigación

4.8.1 Tabulación de resultados

Tabulación de la encuesta realizada a los miembros del Movimiento Conciencia

Una vez aplicadas las herramientas de investigación en el público interno se encontró los siguientes datos:

(Marque con una "x") ¿Conoce usted lo que es un Movimiento social?

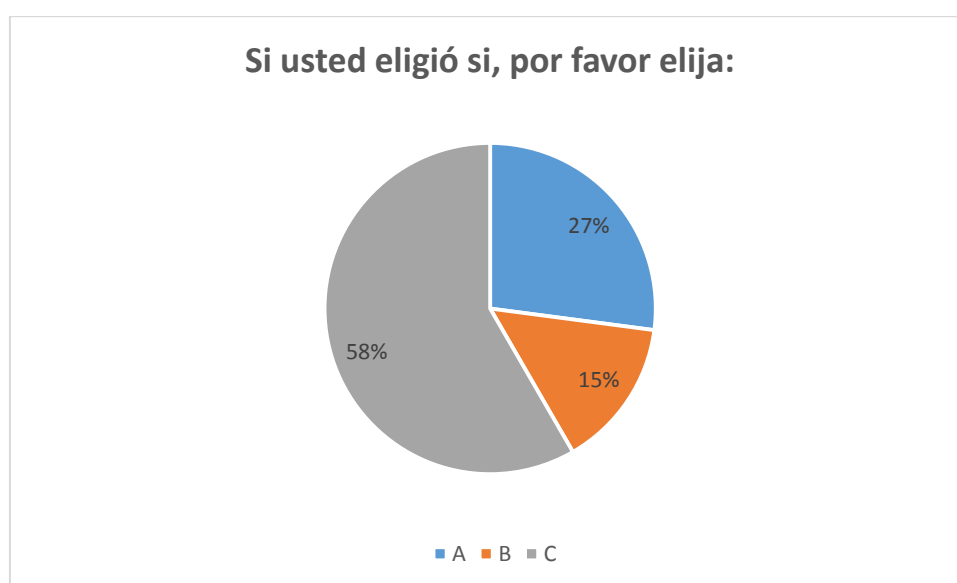
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	87%
No	7	13%
Total	55	100%



Interpretación: El 87% de los miembros del Movimiento afirman conocer lo que es un movimiento social, lo que implica que en su mayoría saben lo que significa pertenecer a Conciencia, sus responsabilidades y fines. El 13% de los encuestados afirmaron no conocer lo que es un movimiento social.

Si usted eligió si, por favor elija:

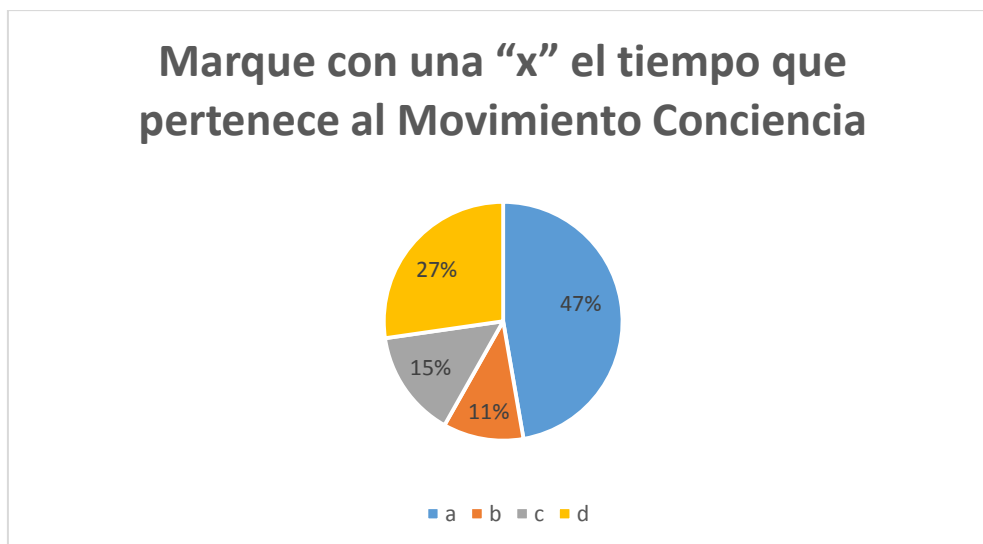
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
A Un Movimiento Social es una agrupación de individuos que busca el cambio social.	13	27%
B Un Movimiento Social es una agrupación de individuos que realizan actividades sociales con el fin de obtener algún beneficio político.	7	15%
C Un Movimiento Social es una agrupación de individuos que trabaja a favor de cambios positivos en la sociedad y que además tienen participación política.	28	58%
Total	48	100%



Interpretación: De las 48 personas que afirmaron conocer lo que es un movimiento social, el 58% estuvieron acertadas en la respuesta. El 15% que es la minoría estuvo alejada del significado, en el cual se acentuaba un fin político. Por último el 27% mostraron una aproximada a la real, pero con tendencias más sociales.

Marque con una "x" el tiempo que pertenece al Movimiento Conciencia

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
A Más de cinco años	26	47 %
B De tres a cinco años	6	11 %
C De uno a tres años	8	15 %
D Menos de un año	15	27 %
Total	55	100%

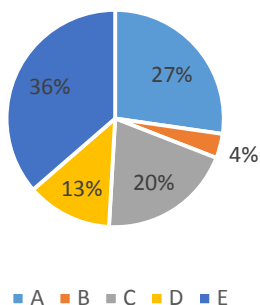


Interpretación: El 47% de los miembros del Movimiento Conciencia están desde los inicios. El 27 % de los miembros son nuevos. Y el 26% son personas que están en un promedio de más de uno a cinco años.

¿Cuál de las siguientes características considera usted que se apegan más al Movimiento Conciencia?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
A Grupo de jóvenes que trabaja a favor de la sociedad quiteña	15	27 %
B Grupo de jóvenes con proyección política a través de la ayuda social	2	4%
C Grupo de personas que realiza brigadas médicas en los sectores vulnerables de la capital	11	20 %
D Grupo de amigos que utiliza se tiempo libre para realizar proyectos de ayuda social	7	13 %
E Grupo de personas que trabaja en proyectos de ayuda social y que tiene una proyección política para generar cambio en la sociedad ecuatoriana	20	36%
Total	55	100%

¿Cuál de las siguientes características considera usted que se apegan más al Movimiento Conciencia?

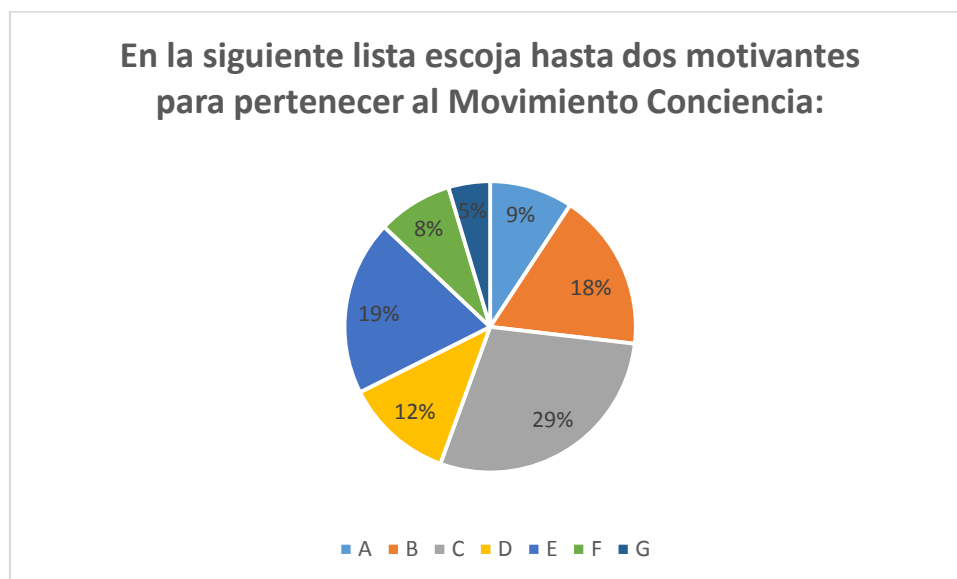


Interpretación: La característica que mayormente refleja lo que es el Movimiento Conciencia es la respuesta “e” con un 36% de acogida por los miembros, el 27% se apegan más a la respuesta “a”. Las de menor acogida fueron la “b” con un 4% y la “d” con el 13%. Las respuestas con mayor acogida se apegan a la respuesta que indicó el presidente del Movimiento Conciencia en la entrevista realizada.

(Marque con una “x”) En la siguiente lista escoja hasta dos motivantes para pertenecer al Movimiento Conciencia:

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
A Satisfacción personal	10	9%
B Crecimiento Profesional	19	18%
C Ayudar a los sectores vulnerables	31	29%
D Aparición mediática	13	12%
E Proyección política	21	19%
F Ocupar el tiempo libre	9	8%

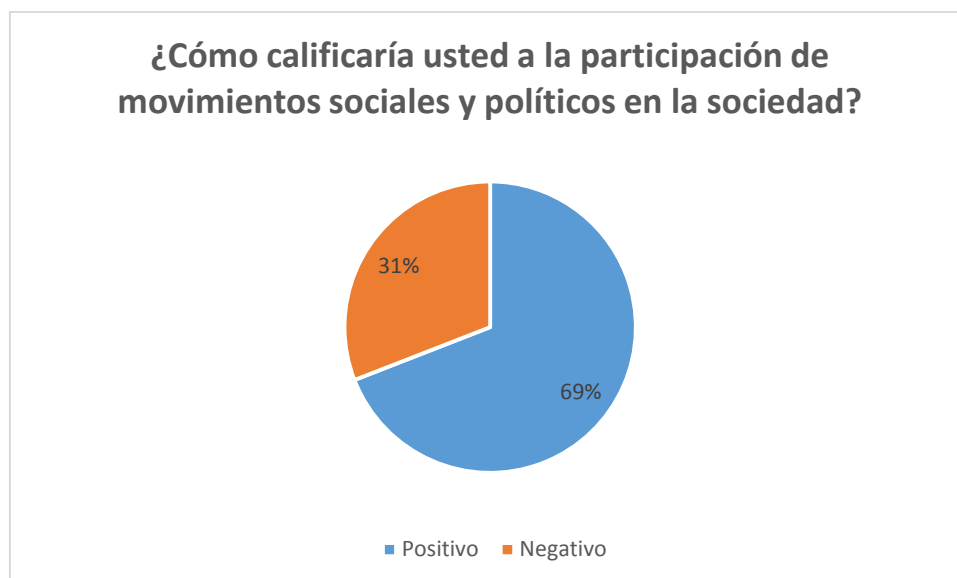
G Otro	5	5%
Total	108	100%



Interpretación: El motivante con mayor atracción es el “ayudar a los sectores vulnerables” con un 29% de las respuestas. Seguido al del 19% que es proyección política y el de “crecimiento profesional” con un 18%. El 12% para la aparición mediática. Los demás porcentajes son menores al 10%. El 5% que señalo que es otro motivante sugirieron que es por el ámbito social como: “pasar más tiempo con amigos” y “conocer gente”

Bajo su criterio, ¿Cómo calificaría usted a la participación de movimientos sociales y políticos en la sociedad?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	38	69%
Negativa	17	31%
Total	55	100%

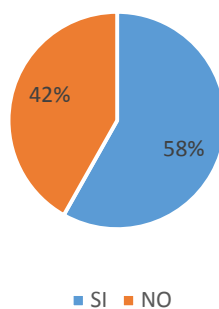


Interpretación: El 69% de los miembros de Conciencia consideran positiva la participación de movimientos sociales y políticos en la sociedad. El 31% lo consideran negativo.

¿Considera usted que el Movimiento Conciencia debe tener una vinculación política a futuro?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	58%
No	23	42%
Total	55	100%

¿Considera usted que el Movimiento Conciencia debe tener una vinculación política a futuro?

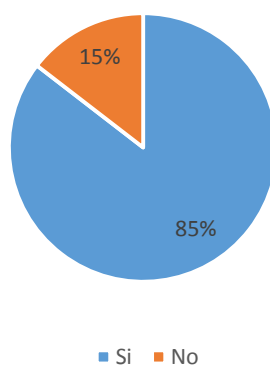


Interpretación: El 58% de los miembros del movimiento consideran que sí debe haber una vinculación política, mientras el 42% considera que no es apropiado.

¿Conoce la misión del Movimiento Conciencia?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	58%
No	8	42%
Total	55	100%

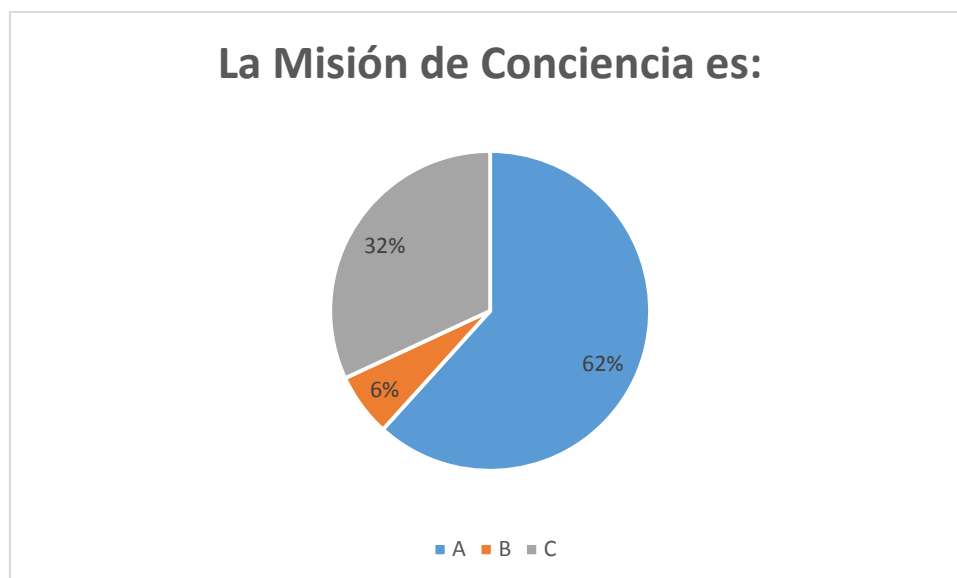
¿Conoce la misión del Movimiento Conciencia?



Interpretación: El 85% de los miembros afirma conocer la misión de Conciencia. El 15% no conoce la misión.

La Misión de Conciencia es:

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
A Somos un equipo multidisciplinario de ciudadanos comprometidos que generamos conciencia ciudadana y cambios positivos para una sociedad justa, libre, equitativa y solidaria.	29	62%
B Ser la alternativa política de los ciudadanos, que haga realidad sus demandas y aspiraciones a través de un Gobierno de la Sociedad	3	32%
C Fomentar el ejercicio pleno de la ciudadanía y la construcción participativa de una democracia con equidad, mediante acciones de sensibilización.	15	6%
Total	47	100%

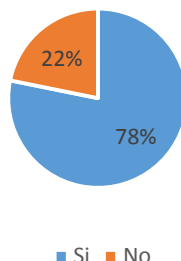


Interpretación: El 62% de las personas que afirmaron conocer la misión de Conciencia estuvieron acertadas en esta pregunta. El 32% escogieron una opción más allegada y la más distante la eligió un 6%.

¿Conoce la visión del Movimiento Conciencia?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	78%
No	12	22%
Total	55	100%

¿Conoce la visión del Movimiento Conciencia?

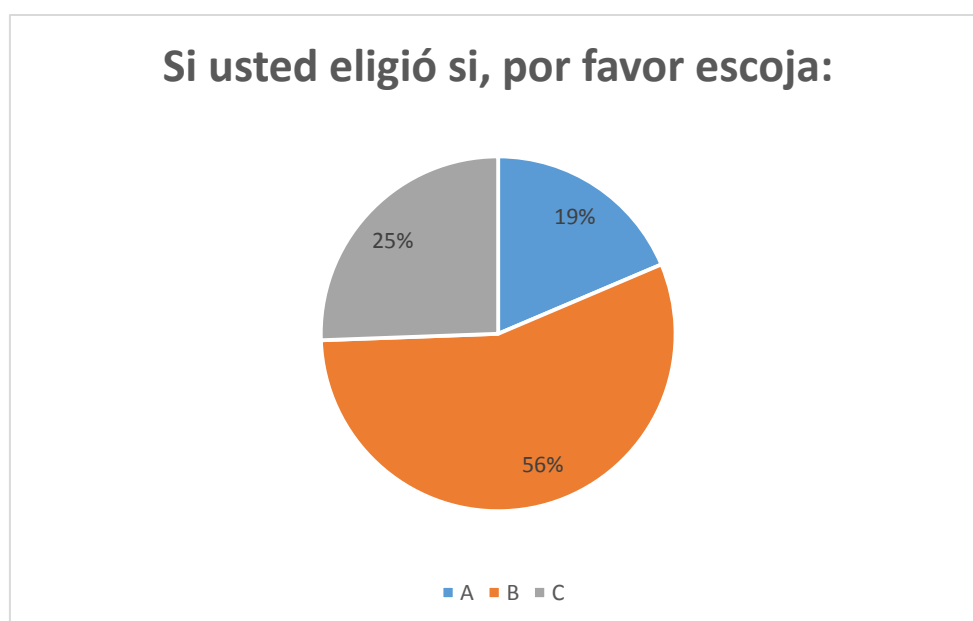


Interpretación: El 78% de las personas afirmaron conocer la visión de Conciencia, el 22% aseguraron no conocerla.

Si usted eligió si, por favor escoja:

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
A Ser la opción que garantice la transformación del sistema político en los tres órdenes de gobierno, el fortalecimiento del Sistema Electoral Autónomo e Imparcial y la participación ciudadana en la toma de decisiones, para hacer realidad las demandas legítimas de la sociedad.	8	19%
B Ser la organización social ética y humanista más reconocida a nivel nacional por su integridad, capacidad intelectual y capacidad de gestión que ofrece al país una sociedad con mayor bienestar social y un alto	24	56%

sentido de identidad nacional.		
C Participación Ciudadana anhela un país con identidad, justicia, institucionalidad democrática, participación ciudadana y transparencia.	11	25%
Total	43	100%

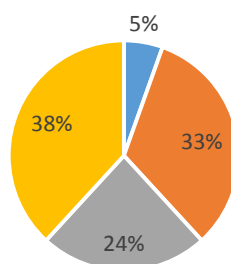


Interpretación: El 56% de las personas que afirmaron conocer la visión del Movimiento están acertadas, el 44% no saben realmente la visión.

(Marque con una "x") ¿Con cuál de los siguientes valores del Movimiento Conciencia se siente más identificado?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Libertad	3	5%
Solidaridad	18	33%
Justicia	13	24%
Equidad	21	38%
Total	55	\$100

¿Con cuál de los siguientes valores del Movimiento Conciencia se siente más identificado?

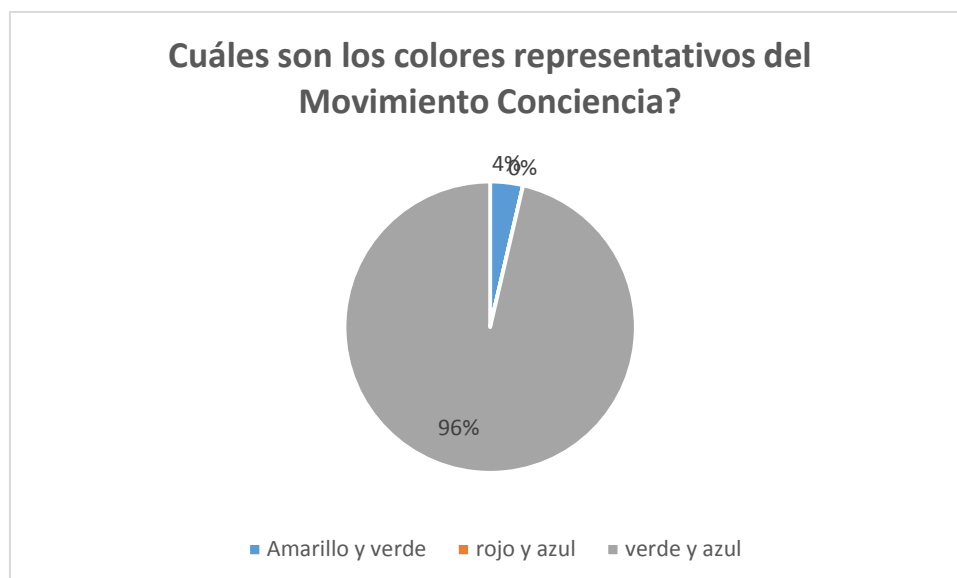


■ LIBERTAD ■ SOLIDARIDAD ■ JUSTICIA ■ EQUIDAD

Interpretación: Los valores que tuvieron mayor acogida entre los entrevistados son Equidad con el 38% y solidaridad con el 33%, que corresponden a los valores que se menciona en la cultura corporativa de Conciencia.

(Marque con una "x") ¿Cuáles son los colores representativos del Movimiento Conciencia?

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Amarillo y verde	2	
Rojo y azul	0	
Verde y azul	53	
Total	55	100%

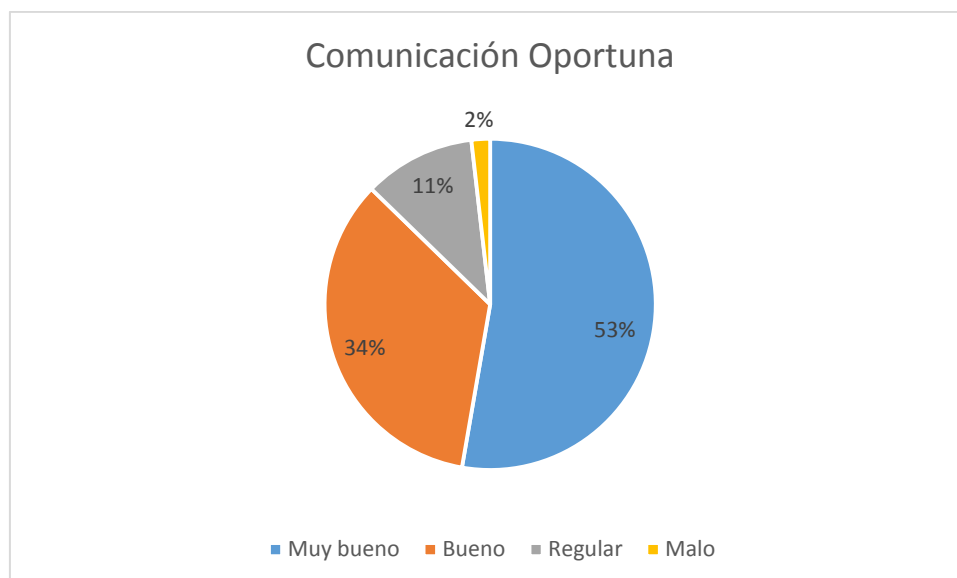


Interpretación: El 96% de los miembros de Conciencia conocen cuales son los colores representativos, un mínimo del 4% no supo definir los colores.

Califique los siguientes atributos de la comunicación que existe entre el Movimiento Conciencia con sus miembros activos e intermitentes (Siendo “1”, Muy Bueno; “2”, Bueno; “3”, Regular y “4”, Malo)

OPORTUNA

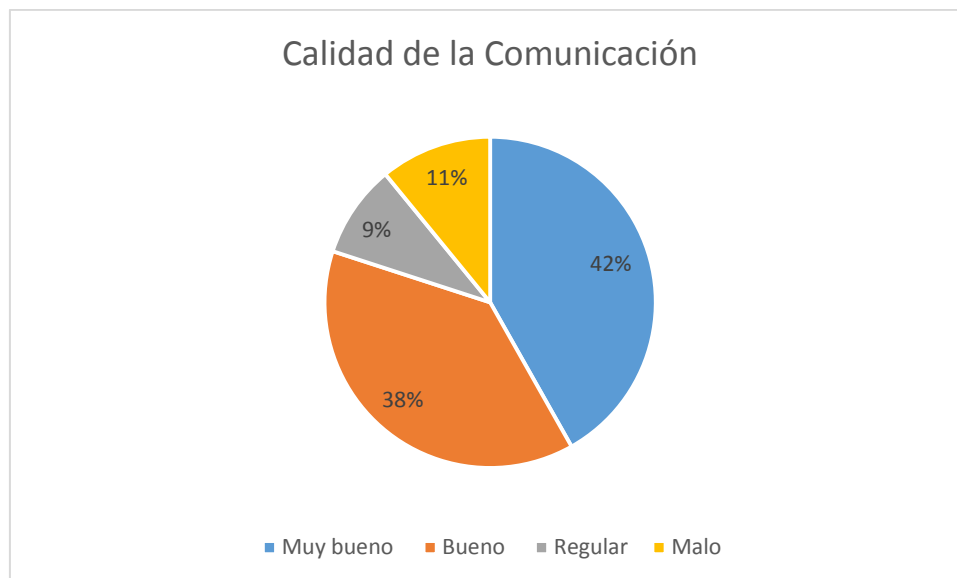
Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	29	53%
Bueno	19	34%
Regular	6	11%
Malo	1	2%
Total	55	100%



Interpretación: El 53% de los miembros consideran que la comunicación es oportuna, el 34% otorgaron “buena” a la comunicación en cuanto a qué tan oportuna es. El 2% opino que la comunicación no es oportuna.

CALIDAD

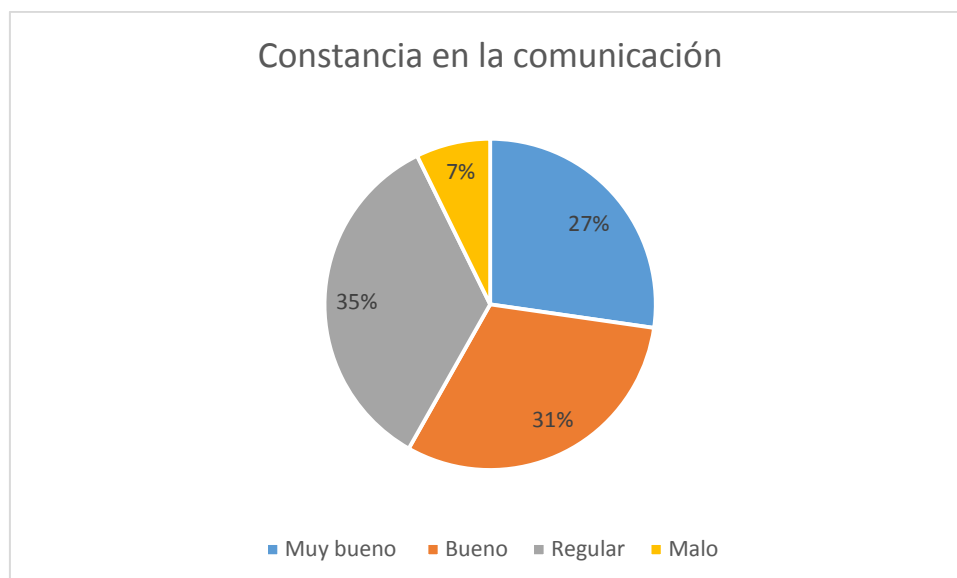
Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	23	42%
Bueno	21	38%
Regular	5	9%
Malo	6	11%
Total	55	100%



Interpretación: En cuanto a la calidad de contenido los miembros opinan que es muy bueno en un 42 %. Bueno en un 38%. Regular un 9% y Malo un 11%

CONSTANCIA

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	15	27%
Bueno	17	31%
Regular	19	35%
Malo	4	7%
Total	55	100%



Interpretación: El 35% de los miembros consideran que la constancia es regular, el 31% que es bueno. El 27% que es muy bueno. El 7% considera que es mala.

(Marque con una "x") ¿Conoce usted a la persona encargada del manejo de la comunicación en el Movimiento Conciencia?

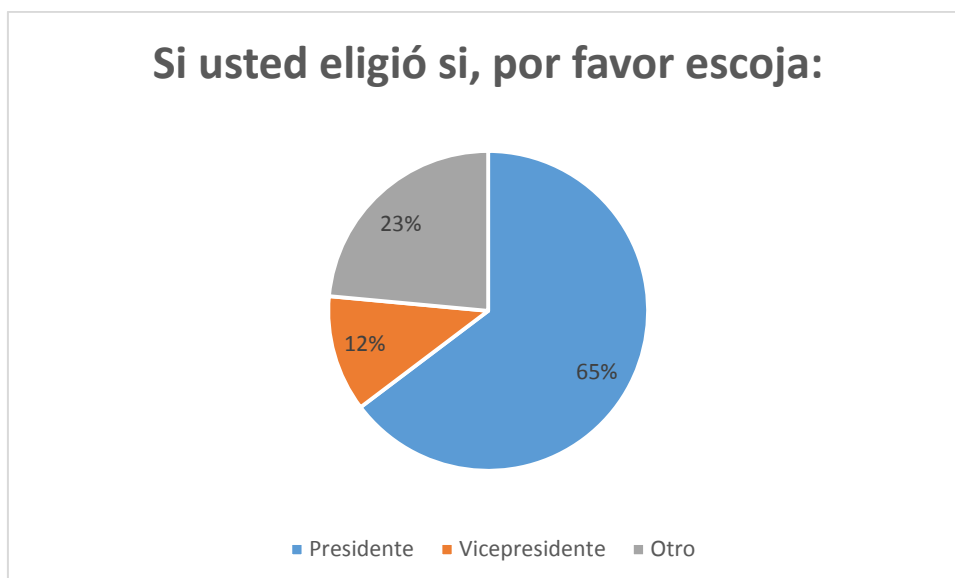
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	93%
No	4	7%
Total	55	100%



Interpretación: El 93% de los miembros del movimiento afirman conocer al responsable de la comunicación en Conciencia.

Si usted eligió si, por favor escoja:

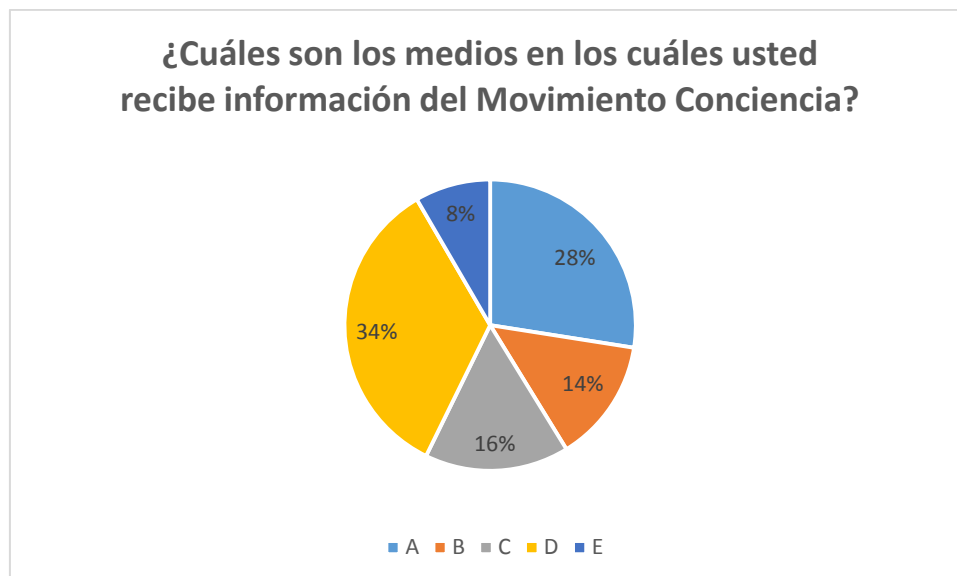
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Presidente	33	65%
Vicepresidente	6	12%
Otro	12	23%
Total	51	100%



Interpretación: El 65% de las personas afirman que el presidente es quien maneja la comunicación, el 12% que el vicepresidente y tan solo el 23% que eligieron otro, sugirieron que era un comunicador.

(Marque con una "x") ¿Cuáles son los medios en los cuáles usted recibe información del Movimiento Conciencia? (Se pueden seleccionar más de uno)

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
A Correo electrónico	36	28%
B Redes Sociales	18	16%
C Llamadas telefónicas	21	14%
D Whatsapp	45	34%
E Otro	11	8%
Total	131	100%

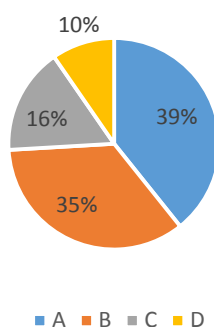


Interpretación: En su mayoría se escogió al grupo de whatsapp como el medio comunicación en el cual se recibe mayor información con un 34%. El siguiente en importancia es el correo electrónico con 28%. El de menor relevancia es el 8% que pertenece a "otro" en donde se sugirió que es por contacto personal directo.

(Marque con una "x") De la siguiente lista escoja cuál es el tipo de información que usted desearía recibir en los diferentes canales que maneja el Movimiento Conciencia (Puede elegir más de uno)

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
A Información de futuras brigadas médicas	53	39%
B Eventos sociales	47	35%
C Información financiera	22	16%
D Otro	13	10%
Total	135	100%

De la siguiente lista escoja cuál es el tipo de información que usted desearía recibir en los diferentes canales que maneja el Movimiento Conciencia

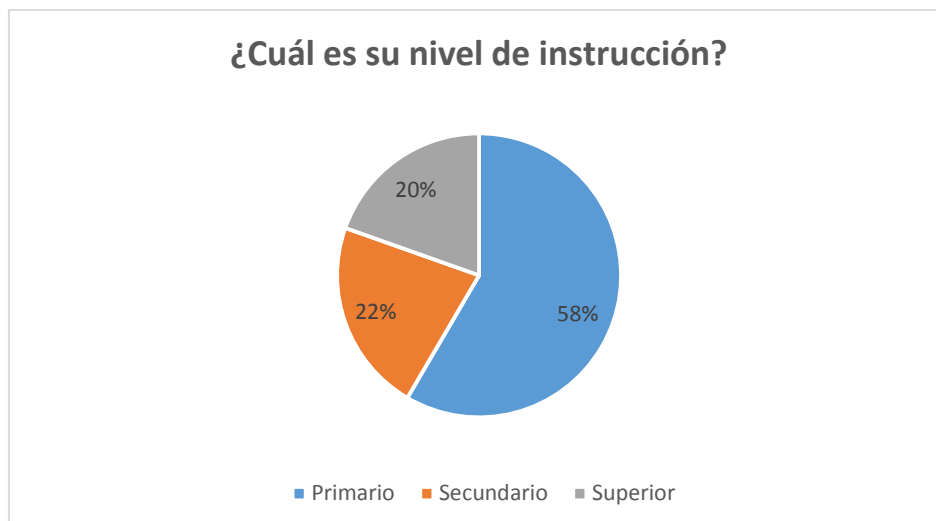


Interpretación: La información que más les interesa es sobre las brigadas médicas, con el 39% seguido de los eventos sociales con el 35%. En otros que ocupa el 10% se sugirió temas relacionados con política.

Tabulación de los resultados de la encuesta a los pobladores de los barrios “El tránsito”, “Santa Clara”, “Rancho los Pinos” y “Camal Alto”

(Marque con una “x”) ¿Cuál es su nivel de instrucción?

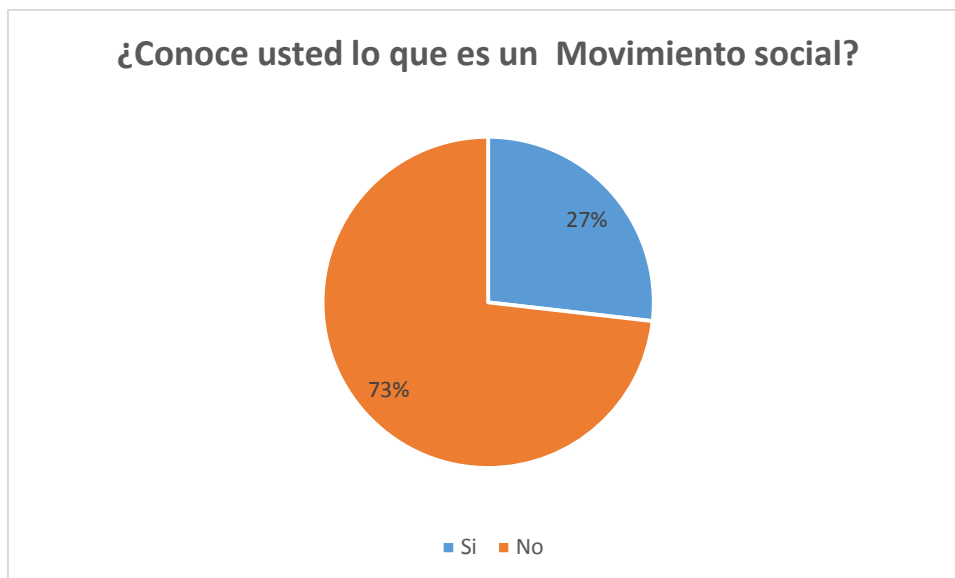
Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Primario	194	58%
Secundario	73	22%
Superior	65	20%
Total	332	100%



Interpretación: El 58% de los encuestados respondieron que su nivel de instrucción es primara. El 22% secundaria y el 20% de universidad.

(Marque con una "x") ¿Conoce usted lo que es un Movimiento social?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	27%
No	243	73%
Total	332	100%

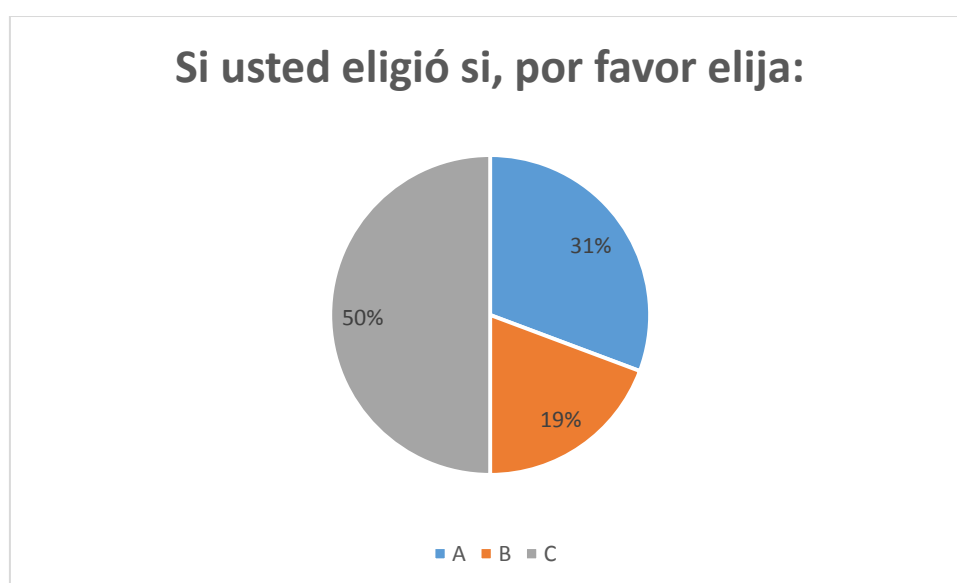


Interpretación: El 73% de los encuestados no conocen lo que es un movimiento social. Tan solo el 27% afirman conocerlo.

Si usted eligió si, por favor elija:

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
A Un Movimiento Social es una agrupación de individuos que busca el cambio social.	35	35%
B Un Movimiento Social es una agrupación de individuos que realizan actividades sociales con el fin de obtener algún beneficio político.	22	19%
C Un Movimiento Social es	57	50%

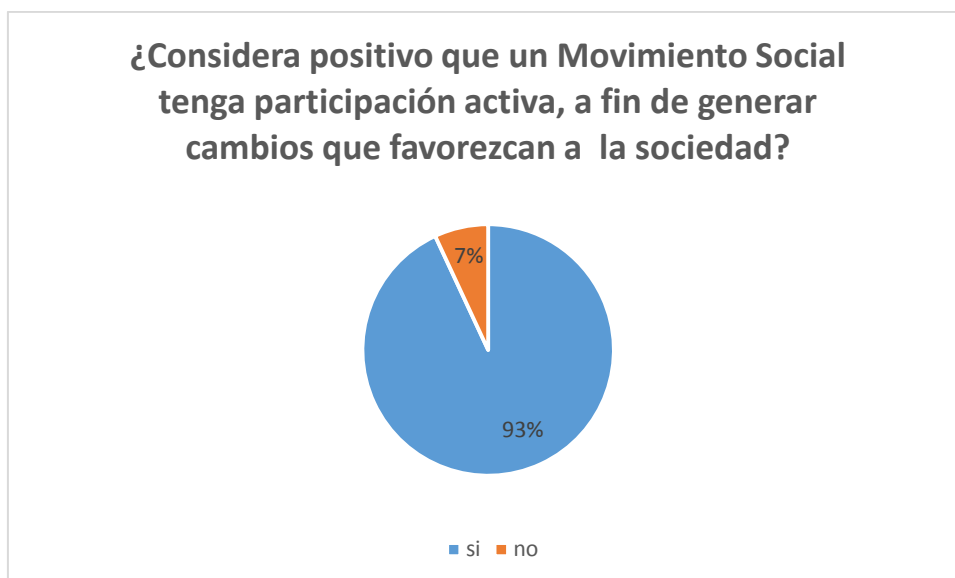
una agrupación de individuos que trabaja a favor de cambios positivos en la sociedad y que además tienen participación política.		
Total	89	100%



Interpretación: De las 89 personas que aseguraron conocer qué es un Movimiento social, el 50% escogió la opción adecuada.

(Marque con una "x") ¿Considera positivo que un Movimiento Social tenga participación activa, a fin de generar cambios que favorezcan a la sociedad?

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	93%
No	23	7%
Total	332	100%



Interpretación: El 93% de la población considera que es positivo el grupo humano que se reúna con fin de favorecer a la sociedad. El 7% opina lo contrario.

Califique a las siguientes características, según su criterio, cuáles son las de mayor importancia en un Movimiento Social, grupo humano. (Siendo “1” Muy importante, “2” importante, “3” poco importante, y “4” nada importante)

MOVIMIENTO SOCIAL CON VINCULACIÓN DIRECTA EN LA SOCIEDAD

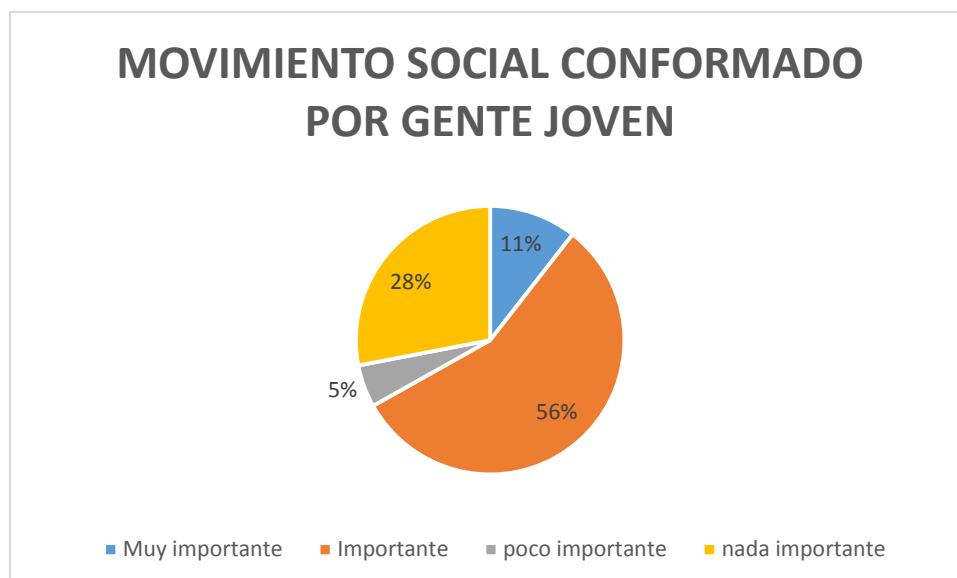
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	265	80%
Importante	51	15%
Poco importante	16	5%
Nada importante	0	0%
Total	332	100%



Interpretación: El 80% de los encuestados afirmo que es muy importante la vinculación directa con la sociedad con un porcentaje del 80%. El 15% considera importante, el 5% poco importante y el 0% nada importante.

MOVIMIENTO SOCIAL CONFORMADO POR GENTE JOVEN

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	35	11%
Importante	187	56%
Poco importante	17	5%
Nada importante	93	28%
Total	332	100%



Interpretación: El 56% de la población encuestada sugiere que es importante que un movimiento social este conformado por gente joven, seguido del 93% que no le interesa si la gente es joven dentro de un movimiento social. Solamente el 35% afirmo que es muy importante que un movimiento social esté conformado por gente joven.

MOVIMIENTO SOCIAL CON MÁS DE 5 AÑOS DE EXPERIENCIA

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	98	29%
Importante	148	45%
Poco importante	32	16%
Nada importante	54	10%
Total	332	100%

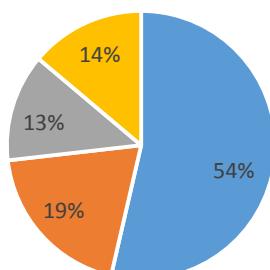


Interpretación: El 45% de las personas consideran que es importante que sea un Movimiento con más de 5 años de experiencia. El 29% considera que es muy importante. El 16% considera que no es nada importante y el 10% que es poco importante.

MOVIMIENTO SOCIAL QUE TRABAJA SIN RELACIÓN CON EL GOBIERNO

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	178	54%
Importante	65	19%
Poco importante	43	13%
Nada importante	46	14%
Total	332	1005

MOVIMIENTO SOCIAL QUE TRABAJA SIN RELACIÓN CON EL GOBIERNO



■ Muy importante ■ Importante ■ poco importante ■ nada importante

Interpretación: El 54% de los encuestados aseguran que es muy importante que el Movimiento no tenga vinculación con el gobierno. El 19% que es importante. El 14% que no es nada importante y el 13% que es poco importante.

MOVIMIENTO SOCIAL CON PROYECCIÓN POLÍTICA

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	140	34%
Importante	67	20%
Poco importante	13	4%
Nada importante	112	42%
Total	332	100%

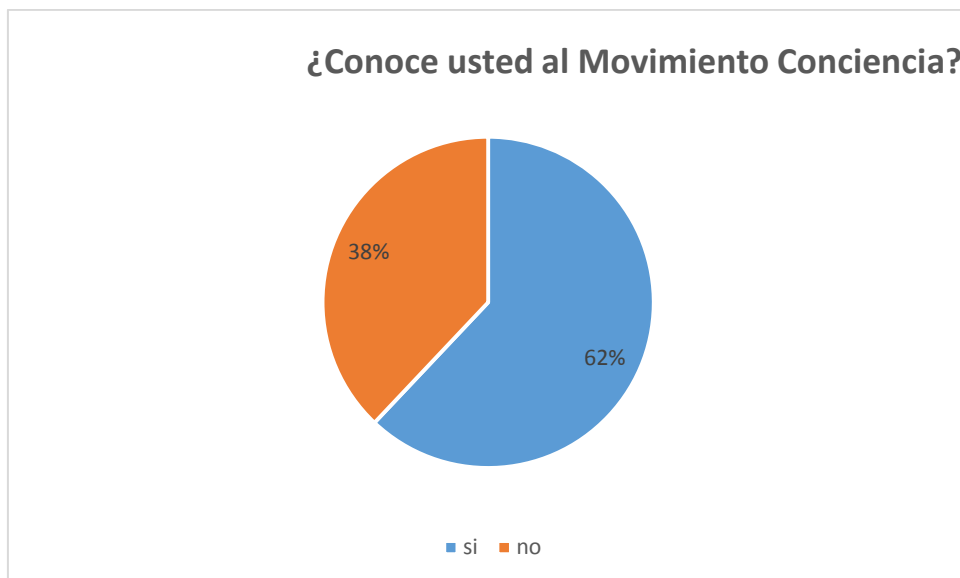


Interpretación: En su mayoría con el 42% los encuestados afirman que no es nada importante la proyección política de un movimiento social. El 34% en contraste afirma que es muy importante.

(Marque con una "x") ¿Conoce usted al Movimiento Conciencia?

Si usted eligió "no" ha acabado con la encuesta, muchas gracias por su colaboración.

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	206	62%
No	126	38%
Total	332	100%



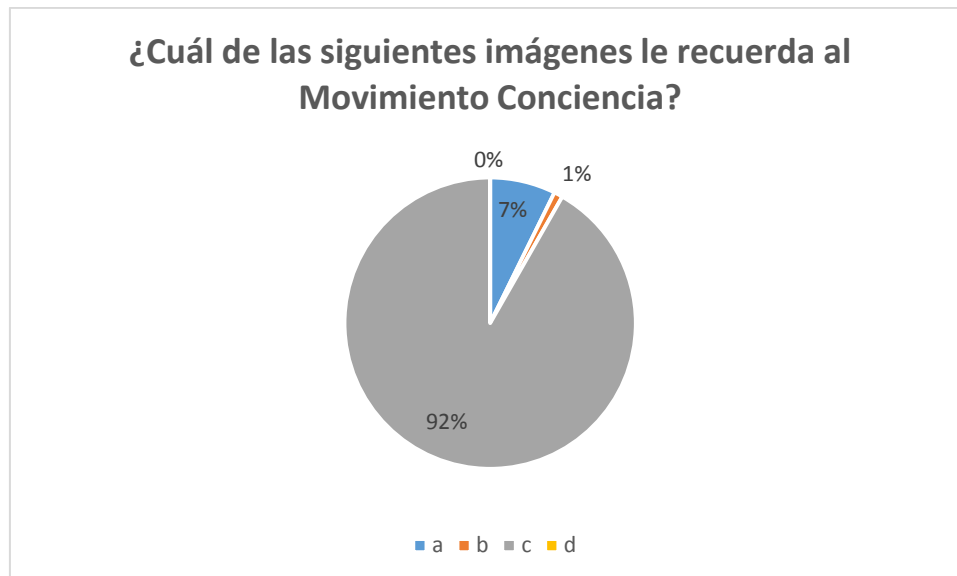
Interpretación: El 62% de las personas conocen lo que es el Movimiento Conciencia.

Si usted eligió “sí” por favor continúe

(Marque con una “x”) ¿Cuál de las siguientes imágenes le recuerda al Movimiento Conciencia?



Parametros	Frecuencia	Porcentaje
A	15	7%
B	2	1%
C	189	92%
D	0	0%
Total	206	100%

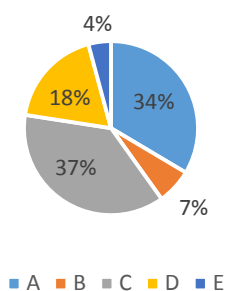


Interpretación: Se puede apreciar que el 92% de los encuestados, que son los que conocen el Movimiento Conciencia, reconocen el logotipo de la agrupación. Solamente el 8% no reconoció el logotipo.

(Marque con una "x") ¿Cuáles son las actividades que usted conoce del Movimiento Conciencia? (Puede seleccionar más de una)

Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
A Brigadas médicas	168	34%
B Capacitaciones	33	7%
C Agasajos	187	37%
D Proyectos de inclusión	92	18%
E Apoyo a fundaciones	21	4%
Total	501	100%

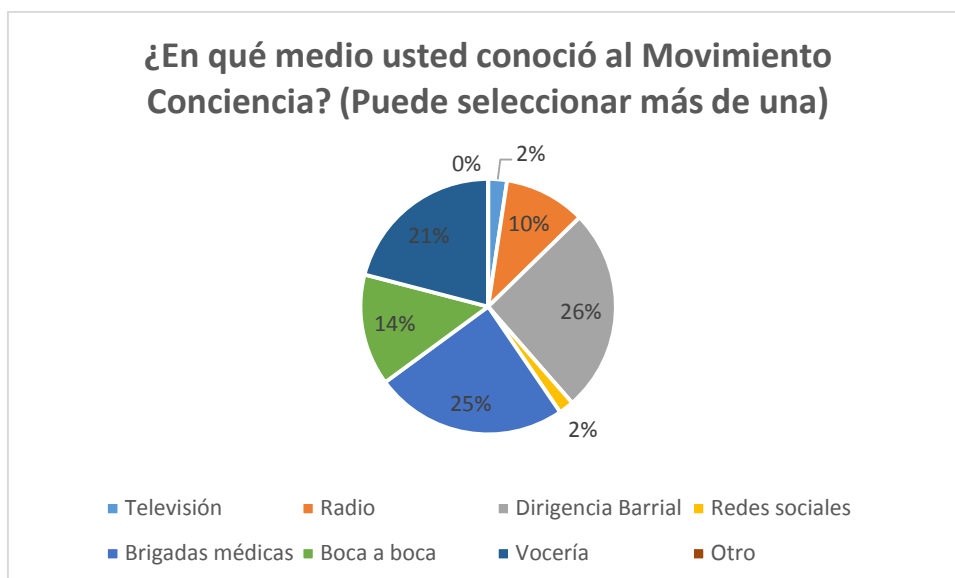
¿Cuáles son las actividades que usted conoce del Movimiento Conciencia?



Interpretación: El 37% asegura que reconocen a Conciencia por los agasajos, seguido de un 34% por las brigadas médicas. Los proyectos de inclusión social con un 18%. Y en su minoría el apoyo a fundaciones y las capacitaciones.

(Marque con una "x") ¿En qué medio usted conoció al Movimiento Conciencia?
(Puede seleccionar más de una)

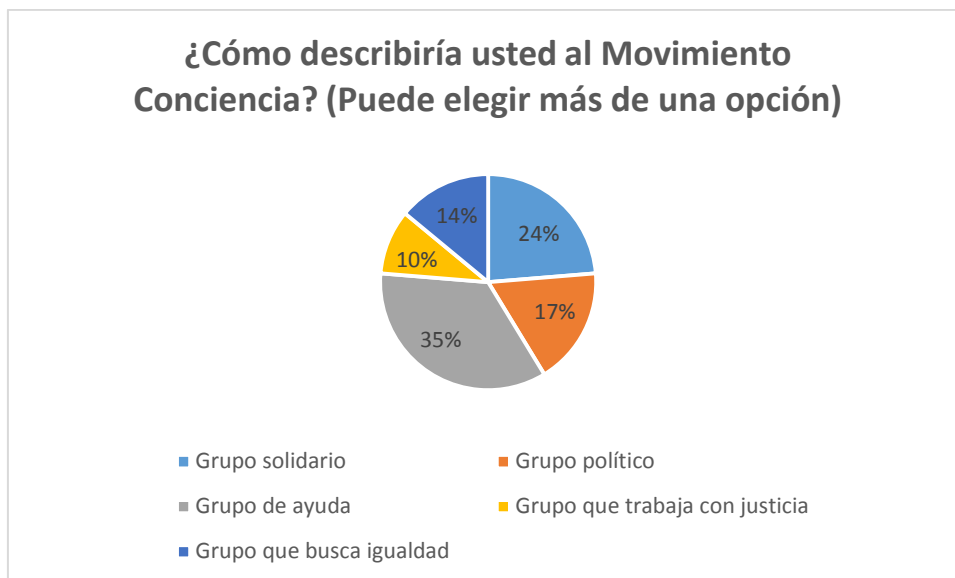
Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	15	2%
Radio	65	10%
Dirigencia Barrial	163	26%
Redes sociales	12	2%
Brigadas médicas	154	25%
Boca a boca	89	14%
Vocería	132	21%
Otro	0	0%
Total	498	100%



Interpretación: El 26% de las personas encuestadas afirman que conocieron al Movimiento gracias a la dirigencia barrial, el 25% por las brigadas médicas, el 21% por el boca a boca. Los porcentajes menores equivalen a televisión y redes sociales.

(Marque con una "x") ¿Cómo describiría usted al Movimiento Conciencia?
(Puede elegir más de una opción)

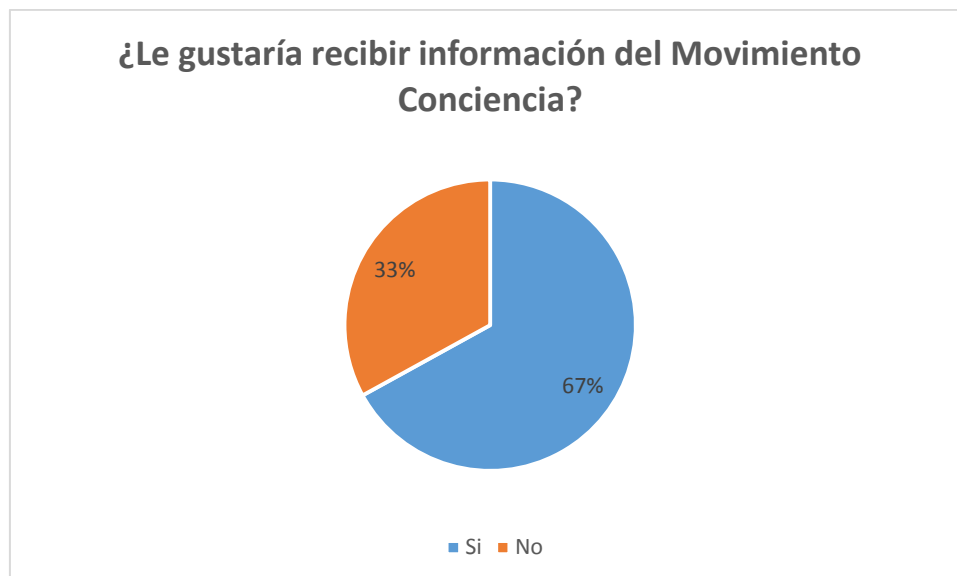
Parámetros	Frecuencia	Porcentaje
Grupo solidario	132	24%
Grupo político	98	17%
Grupo de ayuda	195	35%
Grupo que trabaja con justicia	54	10%
Grupo que busca igualdad	78	14%
Total	557	100%



Interpretación: El 35% de personas encuestadas reconoce a Conciencia como un grupo de ayuda, el 24% como un grupo solidario, el 17% como un grupo político, un 14% como un grupo que busca igualdad y un 10% como un grupo que busca justicia.

(Marque con una "x") ¿Le gustaría recibir información del Movimiento Conciencia?

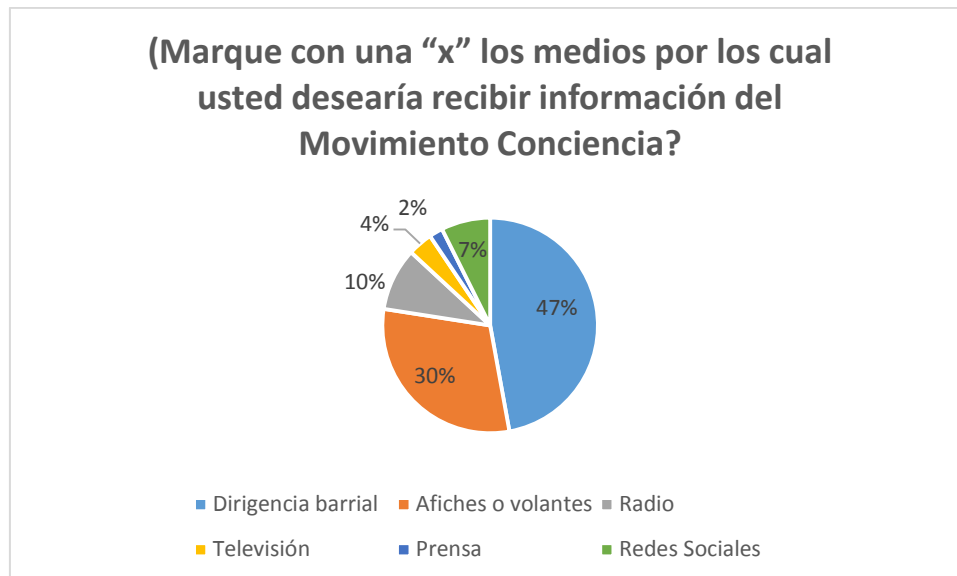
Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	67%
No	68	33%
Total	206	100%



Interpretación: el 67% de las personas si desea recibir información sobre Conciencia.

Si usted eligió sí, por favor elija: (Marque con una "x" los medios por los cual usted desearía recibir información del Movimiento Conciencia?)

Parámetro	Frecuencia	Porcentaje
Dirigencia barrial	115	47%
Afiches o volantes	74	30%
Radio	23	10%
Televisión	9	4%
Prensa	5	2%
Redes Sociales	18	7%
Total		100%



Interpretación: Los medios por los cuales les resulta conveniente recibir información son: con un 47% a través de la dirigencia barrial, con un 30% afiches o volantes entregadas cerca a los barrios, 10% radio, y en menor porcentaje en redes sociales, televisión y prensa.

4.8.2 Resultado de la entrevista

Entrevista

Nombre: Daniel Díaz

Edad: 33 años

Cargo: Presidente del Movimiento Conciencia

1. ¿Hace qué tiempo es usted presidente del Movimiento Conciencia?

Yo estoy liderando el Movimiento o Colectivo Conciencia desde su fundación, es decir desde el año 2007. En la última elección de directorio fui electo nuevamente como presidente, sin embargo para el año 2016 se plantea en una re estructura en donde otros miembros de Conciencia puedan ocupar cargos directivos, la idea es dar la oportunidad de crecer y fortalecer el perfil de líderes de todos quienes conforman el colectivo.

2. ¿Cómo nace el Movimiento Conciencia?

El Movimiento Conciencia nace en la PUCE, como un movimiento político estudiantil, y al ver la acogida que tuvimos se decidió llevar a Conciencia a un paso más adelante, y abarcamos más universidades como la UTE, la Universidad Central y la Internacional, todos quienes liderarían serían personas con fines en común como: la ayuda social, buscar un cambio positivo en la mentalidad de los jóvenes y brindar un aporte basado en la ética, en los sectores vulnerables,

3. ¿Cómo definiría usted al Movimiento Conciencia y cuál es su proyección a futuro?

Para mí Conciencia, es un grupo de amigos que ha ido creciendo basado en la determinación de objetivos en común. El objetivo principal es ayudar a la sociedad, especialmente a los sectores vulnerables, desde una perspectiva diferente, ayudamos a generar espacios de trabajo y de inclusión a la sociedad a las personas con menos oportunidades. Nuestra filosofía es de ayuda y de honestidad. Nos proyectamos como un grupo social y político, político a largo plazo, hablamos de no menos de 4 años, que pueda colaborar de manera más amplia en la sociedad, abarcar más territorio y realizar nuestras obra son solo en la capital, sino en todo el Ecuador.

4. ¿Cuál es su estrategia para alcanzar una proyección política a largo plazo?

Nuestra estrategia es ser honestos y transparentes con los sectores que trabajamos, darnos a conocer por nuestras obras, es decir que nuestras obras hablen por nosotros, para que así la gente sepa quiénes somos y qué hacemos.

5. ¿Qué acciones específicas han hecho para dar a conocer todas las obras que han realizado a lo largo desde el 2009?

Realmente no se han difundido en su totalidad los proyectos que hemos realizado, es a partir del año 2013 que Conciencia toma “fuerza” por así decirlo, en la gente.

Dentro del movimiento contamos con varios profesionales, especializados en distintas áreas, que nos ayudan, en este caso contamos con una persona que se encarga de realizar boletines de prensa y de manejar aleatoriamente las redes sociales, para dar a conocer en qué actividad nos encontramos, sin embargo no se ha dedicado al 100%, lo cual es malo porque sin el seguimiento no obtenemos los resultados que se desean.

6. En cuanto a los miembros del Movimiento Conciencia, ¿Cómo describiría usted la relación de cada uno con el colectivo?

La relación entre los miembros de Conciencia es muy buena, como dije antes somos un grupo de amigos, al tener fines en común, se da la facilidad de fraternizar, obviamente se hacen algunas actividades sociales, para que haya un mayor involucramiento, desde mi punto de vista se maneja bien las relaciones y creería que están identificados con el espíritu que en el colectivo se quiere proyectar.

7. Al hablar de identificación con el movimiento, ¿Están ellos al tanto de la misión, de la visión, de los valores?

Si, en las reuniones que solemos hacer al menos una vez quincenal, siempre enfatizó en cuál es nuestra misión y cómo debemos trabajar enfocados a nuestros valores, sin embargo hay quienes no concurren a las reuniones de manera periódica y pierden un poco el hilo de lo que se habla.

8. Del total de miembros en Conciencia, un aproximado de ¿cuántas personas asisten a las reuniones?

Más o menos podemos hablar de 25 a 30 por reunión, es por eso que nosotros mismo hemos catalogados a los miembros en dos grupos, a los permanentes y a los intermitentes, que son quienes por diferentes razones no pueden acudir conforme a lo que nos gustaría a la mayoría.

9. ¿Se ha planteado alguna estrategia o acción para lograr que los miembros intermitentes pasen a ser miembros permanentes?

No tanto como estrategia, pero si hemos tratado de motivarles a que participen, pero si nos gustaría saber cómo integrarlos más a las actividades.

10. ¿Qué medios de comunicación utilizan para socializar la información de Conciencia?

Por el momento utilizamos en su mayoría un grupo que tenemos en el whatsapp, es más directo, pero también de manera aleatoria hacemos publicaciones en nuestro fan page. El e mail también es una forma de contacto y de difusión de información, pero la verdad no creo que sea muy tomado en cuenta, es por eso que manejamos whatsapp la mayor parte del tiempo, o sino llamadas telefónicas directas.

11. De la información que se ha revisado, vi que hay algunas publicaciones y reportajes en televisión y radio.

Si, también en prensa, eso maneja nuestra periodista, tenemos la bendición de contar con miembros que nos ayudan a difundir las actividades de Conciencia, puesto que tienen conocidos en medios. Como te explique antes esta aparición en televisión, radio y prensa ha sido solo en los últimos 2 años, que se ha activado el grupo de una manera más fuerte.

12. En los reportajes pude ver que se habla tan solo de las brigadas médicas. ¿se han enfocado a difundir tan solo este proyecto?

Si, la verdad es nuestro proyecto estrella por así decirlo, es el que mayor trascendencia tiene y acogida ha tenido en la población, como estamos trabajando en cuatro barrios permanentemente se ha tratado de tomar fuerza en estos para ahí crecer. Es algo que también llama la atención, otros proyectos que tenemos con fundaciones a las cuales apoyamos en ocasiones, no son muy llamativos.

13. ¿Cuáles son los otros proyectos?

El de "Pintando sonrisas" por ejemplo en donde ayudamos a las chicas que están protegidas en una casa, por distintas razones, como maltrato familiar, con ellas se hacen talleres y capacitaciones de belleza, para que cuando se

integren a la sociedad puedan tener una forma de ganar ingresos, otros son los agasajos en fechas importantes como por ejemplo del niño, de la madre con los radicales de Cristo.

14. En las brigadas médicas ¿Cómo llegan a los moradores para que Conciencia se quede en la mente y sea reconocido a largo plazo?

Nosotros llegamos como una fiesta a los barrios, tratamos de darles un día familiar que sea bonito e inolvidable, conjugamos actividades lúdicas, con comida, donaciones, y salud. Para que sepan que Conciencia no es salud sino felicidad. Tratamos de quedarnos en las personas como un recuerdo bonito, por lo cual cada uno de los miembros interactúa con las personas, conversa y se forma un lazo bastante bonito que va más allá de la ayuda a ello, sino que hay una interacción que nos ayuda a nosotros a aprender de las necesidades de quienes menos tienen.

15. ¿Utilizan algún identificativo en las brigadas médicas que ayude a los moradores a identificar a Conciencia?

Tenemos un par de pancartas con el logo de Conciencia y también utilizamos una camiseta polo con el logo de Conciencia y procuramos que el animador haga mención a Conciencia, también los afiches para la convocatoria tienen la información de Conciencia, y los dirigentes barriales trabajan directamente con nosotros.

16. ¿Cómo es la relación que mantienen con los líderes barriales?

Los líderes barriales con los que estamos trabajando son unas personas muy colaboradoras, siempre nos abren las puertas de sus barrios y nos ayudan a difundir la información, tratamos de integrarlos como amigos al movimiento, nos conocen y reconocen las actividades que hacemos.

17. ¿Perciben sus públicos que el Movimiento Conciencia tiene una proyección política?

Es difícil saberlo, nosotros llegamos a los barrios como ayuda social, tratamos de mantener esa imagen, porque en el país la política es algo malo, y si es que

llegamos con ese objetivo entonces no tendríamos la acogida que hemos alcanzado.

18. ¿Qué imagen es la que quieren proyectar a sus públicos?

La imagen que estamos proyectando es una imagen fresca, de jóvenes honestos que trabajan por el cambio social, somos un grupo positivo que ofrecemos felicidad y esperanza a quienes más lo necesitan

19. Siendo líder del movimiento desde sus inicios, ¿Cuál es la imagen personal que has transmitido?

Yo trato de mantener una imagen tranquila, no me gusta figurar como un líder sino ser un encaminador del movimiento hacia sus objetivos, me gusta que los chicos del movimiento me vean como uno más y no como el jefe que les ordena.

20. En las apariciones mediáticas ¿Figuras como el líder del movimiento Conciencia?

Sí, pero no siempre soy yo quien voy a las entrevistas, nos repartimos ese trabajo entre los miembros que están más capacitado para aparecer en medios, o los que tengan tiempo disponible, porque aún nadie puede dedicarse a un 100% al movimiento ya que no genera fondos para vivir de él, sino que más bien es una convicción de trabajo a favor del cambio.

21. ¿Cuál es la proyección que tiene el Movimiento Conciencia?

Nosotros como grupo queremos ser un referente para la población ecuatoriana, queremos posicionarnos como un colectivo que ayude a la sociedad y genere cambios.

Nos gusta la idea de liderar en cada espacio en el cual estemos para sí ayudar en la toma de decisiones y generar espacios políticos que ayuden al desarrollo del país.

4.8.3 Resultados del Focus group

En el grupo focal se pudo apreciar bastante voluntad por parte de todos los participantes en ayudar a una investigación relacionada con el Movimiento Conciencia, siendo un reflejo de la buena relación que mantienen con la agrupación.

Los participantes reiteraron que lo que más les gusta del Movimiento es la participación continua, no hay un “olvido” tras el trabajo que se realiza en cada uno de los barrios.

Mantienen una imagen positiva del movimiento, tienen en la mente cada uno de los programas con los cuales se han relacionado a través del Movimiento y están vinculados a su filosofía ya que describieron de manera clara cual creerían que es la misión y visión y valores.

En cuanto a la comunicación se vuelve a hacer énfasis, al igual que en las encuestas a los pobladores, que solamente se obtiene noticias de Conciencia a través del presidente y voluntarios de movimiento, no hay conocimiento de la agrupación por medios masivos. Y además se dijo que sería bueno que el contacto sea perenne y no previo a los trabajos que se realizan en los distintos barrios.

Al presentarles imágenes en donde se refleja la identidad visual del movimiento, los líderes barriales acertaron a los relacionados con el Movimiento Conciencia, les parece atractivo y mencionaron que cuando conocieron a Conciencia pensaron que había vinculación con el gobierno por el color verde que se maneja en logotipos y banderas.

Este grupo fue positivo en cuanto a Conciencia y a sus miembros in embargo se presentó tensión al hablar del movimiento hacia un supuesto acercamiento político.

4.9 Conclusiones cuantitativas y cualitativas

Cuantitativas

Una vez realizadas las encuestas a nuestro público objetivo interno y externo. Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Aproximadamente el 50% de sus públicos no está bien informado sobre lo que es Conciencia, cuáles son sus objetivos y hacia dónde quiere llegar con sus proyectos de ayuda social.
- La imagen que proyecta el movimiento es en su mayoría social, los públicos en un porcentaje mayor al 70% tienen una imagen positiva del movimiento, sin embargo consideran que la política es un factor que puede afectar la relación con los públicos.
- Los públicos conocen bien los distintos elementos de la identidad visual, en un porcentaje mayor al 80%. Los colores tienen vinculación con el gobierno, un pequeño porcentaje de encuestados asimilan el verde de Conciencia con el verde de Alianza país.
- Los públicos no conocen, ni han visto las diferentes publicaciones y apariciones de Conciencia en los medios de Comunicación. El medio de mayor utilidad es el de “persona a persona” o vía telefónica y mensajería. Las redes sociales no son explotadas un porcentaje mínimo ha tenido interacción con las cuentas oficiales de Conciencia.

Cualitativas:

Una vez realizadas la entrevista al presidente del Movimiento y el focus group a los líderes barriales, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Los públicos conocen parte de lo que es la totalidad del Movimiento Conciencia, existe poca información sobre los proyectos con los cuales trabaja y todos sus proyectos se centran en uno, que son las brigadas médicas, que es el más conocido pero el de menor amplitud en cuanto a ayuda comunitaria.

- La imagen que se proyecta es dispersa, no concuerda en su totalidad la imagen que cree proyectar el presidente con la que se proyecta en los líderes barriales. A pesar de ser una imagen positiva, no está vinculada directamente con los objetivos a los cuales Conciencia quiere llegar. Existe un interés por parte del presidente en explotar la parte política del movimiento mientras los líderes barriales consideran inapropiado el involucramiento del movimiento en la política ecuatoriana. Para los públicos externos la política es una palabra negativa que puede ensuciar lo que es el movimiento.
- Los públicos están identificados con Conciencia, se ponen la camiseta a la hora de trabajar con la agrupación. Los públicos externos les gusta la idea de participar con el movimiento para generar cambios y a su vez ayudar a sus comunidades.
- La comunicación está limitada a la directa. Los públicos externos, en este caso los participantes del focus group, reconocen a todos los miembros de Conciencia, pero solo mantienen relación con el presidente. Se requiere fortalecer lazos entre los públicos. Los medios masivos de comunicación no han sido portavoces de lo que es el movimiento, la información que se ha emitido en radio, televisión y prensa no ha llegado al público deseado.

Capítulo V

5. Estrategias de comunicación política para generar notoriedad pública en los públicos de interés del movimiento conciencia

5.1 Diagnóstico

Una vez realizada la investigación a los públicos de interés del Movimiento Conciencia para diagnosticar el nivel del conocimiento que poseen del Movimiento, conocer los canales efectivos de comunicación, identificar el manejo comunicacional y determinar el tipo de imagen que proyecta, se han obtenido resultados cualitativos y cuantitativos los cuales son útiles para identificar las estrategias y acciones que van a formar parte del Plan de Comunicación Política que nos ayudará a alcanzar notoriedad pública del Movimiento y su líder, en los públicos de interés.

Es importante destacar que con la información obtenida en la investigación, se ha logrado identificar los parámetros apropiados para generar un plan con estrategias políticas claras que nos lleven a generar una imagen positiva y que se posicione en la mente de los públicos objetivos.

El eje principal de esta planificación es informar, motivar y persuadir a sus públicos de interés para generar una imagen positiva que facilite una notoriedad pública favorable hacia el Movimiento y permita su crecimiento en los sectores en los cuales quiere liderar.

Con la planificación se busca que Conciencia alcance notoriedad en los públicos de interés para que sirvan como un portavoz activo que genere conocimiento sobre las diferentes actividades en las cuales se ve involucrada la agrupación, con el fin de ampliar su plan de acción, voluntarios y públicos, para brindar ayuda a más sectores populares de la capital.

5.1.1 Análisis FODA

El diagnóstico permite establecer un análisis FODA que es una parte fundamental para la elaboración de las estrategias del plan de Comunicación Política que se realizará para alcanzar notoriedad pública de la agrupación.

A continuación se puede ver la situación actual del Movimiento Conciencia, basados en las entrevistas, encuestas y grupos focales, que se realizaron en la investigación.

Tabla 9. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
El Movimiento Conciencia posee elementos de identidad visual claros, y que son reconocidos por sus públicos.	Auspicios económicos por parte de empresas privadas
Trayectoria de siete años en la cual no ha existido ningún tipo de inconveniente que pueda tornar su imagen en algo negativo	Apoyo de organizaciones con el mismo giro social para la difusión de lo que es y realiza el Movimiento.
Se ha trabajado en la cultura corporativa del Movimiento, poseen una misión, visión, valores y Filosofía.	Buena predisposición de los públicos de interés para conocer lo que es el Movimiento Conciencia
Posee un equipo de voluntarios que se encuentran activos y participan de manera permanente en cada uno de los proyectos.	Apoyo de los dirigentes barriales que solicitan intervención del Movimiento es más barrios.
El líder del Movimiento tiene una imagen positiva ante los públicos, una imagen que genera credibilidad.	Apertura en medios de comunicación para hablar sobre el Movimiento Conciencia.
Conciencia está conformado por gente joven y que no ha tenido vinculaciones políticas que puedan generar rechazo por sus públicos externos.	Los públicos tienen una imagen positiva de los Movimientos Sociales
El Movimiento ya se encuentra consolidado y sus proyectos están definidos y solventados económicamente	Por la falta de apoyo gubernamental varios Movimientos han tenido que parar o postergar su trabajo social, permitiendo

	que Conciencia incremente su participación en la sociedad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
A pesar de poseer elementos en su cultura corporativa y filosofía, los públicos no los reconocen a cabalidad.	La política es una palabra negativa en la mente de sus públicos
Los públicos de interés solamente conocen parte de lo que es el Movimiento Conciencia.	Los públicos externos se interesan por los beneficios que reciben de Conciencia y no por lo que es, lo cual demuestra que no hay una fidelización con el grupo sino, un interés.
Las herramientas comunicacionales que se utilizan en el Movimiento no tienen efecto con los públicos a los cuales quiere llegar.	Existen grupos que quieren llegar a los mismos públicos y que poseen mayor número de adeptos.
No tienen un departamento de comunicación consolidado	Existen Movimientos y Partidos políticos que tienen mayor alcance y trabajan para que no haya aparición de agrupaciones nuevas.
No tienen conocimiento de un manejo estratégico de la comunicación política para alcanzar sus fines.	

Sin embargo en la siguiente matriz se evidenciará los problemas de comunicación que se pudieron detectar.

5.2 Matriz Causa y Efecto

Con los resultados de la investigación y el análisis FODA se puede determinar cuáles son los problemas comunicacionales que presenta el Movimiento Conciencia, y en base a esto conocer cuáles son las causas y los efectos que se han dado lugar y que, con una planificación adecuada y con estrategias de comunicación política se pueden solucionar para alcanzar los objetivos a largo y corto plazo.

En la investigación se buscó identificar cómo ha sido el manejo comunicacional, qué imagen posee el movimiento y el nivel de identificación que posee sus públicos. Los resultados en el caso de la identificación con los elementos visuales fue positiva, sin embargo lo que se buscará es optimizarlos.

A continuación se detallan los problemas comunicacionales con los cuales se enfrenta en movimiento.

Tabla 10. Causa y Efecto

CAUSA	PROBLEMA	EFEECTO	SOLUCIÓN
No existe una estrategia para que los públicos se informen de lo que es y lo que hace Conciencia.	Los públicos conocen de manera parcial lo que es y lo que hace el Movimiento Conciencia.	Desvinculación del Movimiento por parte de los públicos de interés.	Crear una estrategia de Comunicación para cada uno de los públicos de interés para informar lo que es y lo que hace el Movimiento Conciencia.
Los canales de comunicación no están direccionados hacia los públicos adecuados.	La información que envía el Movimiento no llega a los públicos deseados	Existe desinformación de las actividades que se realiza en el Movimiento y no se cumple las expectativas	Seleccionar los canales de comunicación adecuados para los diferentes públicos.
Conciencia no tiene los parámetros definidos de su acción de trabajo y no comunica sus objetivos. La	Los públicos internos no se involucran en su totalidad con el Movimiento. NO hay fidelidad.	Existe intermitencia en los públicos internos.	Campaña de fidelización de los públicos internos.

información es dispersa			
La connotación negativa que tiene la palabra “política” en el Ecuador	Conciencia no puede comunicar de manera directa su proyección política	Los públicos no conocen la proyección de Conciencia lo cual hace que su conocimiento sobre la agrupación sea errada	Crear estrategias que vinculen de manera positiva al movimiento con una intervención política
No hay un manejo adecuado de la información	No se conoce todos los proyectos del Movimiento, se limita a la Fiesta de la Salud	Conciencia se percibe como un grupo de ayuda social enfocado solamente a la salud	Difundir la información a través de los canales más utilizados por los públicos
Poca intervención de los miembros del directorio del movimiento en las reuniones con los públicos.	No se conocen a todos los miembros del Movimiento Conciencia, solo se conoce al presidente. Y el fin del movimiento es presentar un grupo de jóvenes que trabaja por el bienestar de la sociedad	El grupo pierde fuerza al no generar una imagen colectiva sino individual	Socialización de los directivos del movimiento con tácticas de comunicación interna.

5.3 Eje de Comunicación

Nombre: ¿Conoces a Conciencia?

El nombre es una pregunta que personaliza a “Conciencia” que pasa a ser alguien que posee características. EL nombre invita a conocer lo que es Conciencia. Al ser elaborado el nombre en base a una pregunta, se desafía al lector haciendo que quiera conocer más de lo que ha leído. Se convierte en un elemento imperativo.

Con este nombre y con los usos que se lo darán en las piezas gráficas se captará la atención de los públicos y crearán permanencia en su mente. Atrapará al lector generará un desglose de información de lo que es.

Es importante el uso de Conciencia en el nombre del eje comunicacional, ya que es una palabra que engloba varios significados y significantes, indirectamente estamos hablando de que Conciencia es algo ético y moral, además de reflejar un estado en donde nos pone a pensar sobre nuestras acciones y si las estamos haciendo correctas o no. Lo que se busca a nivel comunicacional, y bajo una estrategia de comunicación política es llevar a pensar a las personas sobre lo que estamos haciendo. Y al complementar el nombre con el slogan, sabemos que es una agrupación que trabaja con Conciencia, es decir que es una agrupación que trabaja bien.

La forma del nombre nos representa que son personas jóvenes, se deja la formalidad de los partidos políticos y movimientos tradicionales. Significantes que tomarán forma con el uso de los colores y los gráficos.

Slogan: “Un trabajo bien hecho, es un trabajo con Conciencia, la nueva alternativa”

Con el slogan se quiere complementar al nombre, se hace una afirmación de que es el Movimiento Conciencia una agrupación que trabaja correctamente, al decir que es una nueva alternativa estamos complementando el concepto con la imagen de algo reciente, no usado, lo cual es positivo, ya que por descarte si

es nuevo quiere decir que no es viejo, por tanto no es la misma gente que ha hecho política y trabajo social, gente en la cual los públicos ya no confían.

El slogan nos dicen que es Nuevo, joven, ético y que trabaja bien para el fin que persigue.

Logotipo



Figura 5. Logotipo de Conciencia

El logotipo que se propone en este plan va a tener nuevos colores, pues en la investigación se obtuvo como resultado que a pesar de estar identificados con los colores, los colores Azul y verde con los que trabaja el movimiento están completamente relacionados con el partido Alianza País, causando incomodidad en la mayoría de los entrevistados en los barrios puesto que se vincula a dicho partido y por tanto se sugiere que es un trabajo realizado por intereses políticos y no sociales.

Uno de los motivos por el que se aplica este logotipo es para dar mayor formalidad a el Movimiento Conciencia, pues le da un toque de profesionalismo, además de ser bastante moderno, no posee una tipografía muy adornada lo que simplifica a los públicos su identificación en un periodo menor de tiempo.

Los colores que se han escogido para este logotipo tienen mucho que ver con el núcleo ideológico de Conciencia, pues el rojo va a siempre tener una connotación socialista, y aún sin ser explícito de una manera indirecta estará llevando ese mensaje con su identidad visual. Esto es aplicable por la carga simbólica que posee el color y la fuerza de atracción que generará en sus públicos.

Objetivo General

- Diseñar un Plan de comunicación Política para el Movimiento Conciencia con el fin de generar notoriedad pública en sus públicos de interés

Objetivos Específicos

- Informar a sus públicos de interés sobre lo que es el Movimiento Conciencia y la labor que realiza en el Distrito Metropolitano de Quito en un periodo de un año.
- Motivar a sus públicos de interés a mantener una participación activa con el Movimiento para fidelizarlos en un periodo de un año.
- Persuadir a sus públicos objetivos para que lleguen a ser portavoces del Movimiento, proyectando una imagen positiva, con el fin de poseer un mayor alcance dentro de la capital, en un lapso de un año.

5.5 Mapa de públicos

En el siguiente mapa de públicos podremos identificar cada uno de las personas que van a ser tomadas en cuenta para la elaboración de las estrategias de comunicación política.

Tabla 11. Mapa de públicos

Públicos Internos	Públicos Externos
Presidente de Conciencia	
Directorio	Dirigentes Barriales
Voluntarios permanentes	Población de los barrios
Voluntarios Intermitentes	Medios de Comunicación

5.4 Matriz Estratégica

Objetivo General: Diseñar un Plan de comunicación Política para el Movimiento Conciencia con el fin de generar notoriedad pública en sus públicos de interés

Tabla 13. Matriz estratégica

Informar a sus públicos de interés sobre lo que es el Movimiento Conciencia y la labor que realiza en un periodo de un año			
Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable
Crear espacios de información los cuales sean de interés para los públicos objetivos del Movimiento Conciencia.	Utilizar medios de comunicación masivos adecuados para difundir la Información de manera directa al público con el cual se vaya a trabajar y crear una agenda de medios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar los medios de comunicación adecuados para difundir información sobre Conciencia (prensa, radio, televisión). 2. Contactar a los medios de comunicación según el público objetivo al cual se quiera direccionar el mensaje. 3. Seleccionar horarios y programación adecuados para la difusión de la información en medios de comunicación. 4. Crear cuñas radiales para la difusión en las radios comunitarias de los barrios con los cuales trabaja el colectivo Conciencia. *Anexo Plan de Medios. 5. Elaborar boletines de prensa para todos los medios seleccionados cada vez que haya un evento importante en el Movimiento Conciencia. * Anexo Boletín de prensa. 6. Gestionar publicaciones en revistas informativas, en diarios de difusión públicas, sobre lo que es Conciencia, utilizando RRPP. 	Departamento de Comunicación.

	Comunicación directa y en persona con los públicos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visita puerta a puerta "Un día con Conciencia" del presidente de Movimiento cada vez que se visite los barrios con los cuales trabaja Conciencia. 2. Perifonear información sobre Conciencia cada vez que se visita a los barrios con los cuales trabaja. 3. Charlas informativas "Conozcamos a Conciencia" del movimiento en cada uno de los eventos. Utilizar un punto informativo. *Anexo planificación de la reunión. 4. Reunión mensual con los dirigentes barriales en la Sede Conciencia para conocer el estado de los barrios con los cuales trabaja. 	Departamento de Comunicación
	Difundir información en las dirigencias barriales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de un video institucional de Conciencia y transmitirlo en las sedes barriales. 2. Charlas informativas sobre lo que es el Movimiento Conciencia. 3. Colocar afiches informativos de lo que es Conciencia, con fotos de los trabajos realizados en los barrios. 4. Elaborar mesas redondas con personas de los barrios con los que trabaja el movimiento Conciencia para conocer su opinión del trabajo y analizar las necesidades de los barrios para una futura solución. 	Departamento de Comunicación
	Gestión de redes sociales y herramientas web.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización semanal de la página de Facebook y Twitter del Movimiento Conciencia. *Anexo 2. Creación de una página web con información relevante de la agrupación. *Anexo 3. Apertura de un blog informativo y de debate de los proyectos del Movimiento Conciencia. *Anexo 	Departamento de Comunicación

Motivar a sus públicos de interés a mantener una participación activa con el Movimiento para fidelizarlos en un periodo de un año			
Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable
Crear vínculos fraternales del Movimiento Con los públicos objetivos	Generar espacios recreacionales con los públicos objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de un campeonato interbarrial de futbol anual, entre los barrios que trabajan con el Movimiento Conciencia. 2. Visitas a los barrios en fechas especiales como Día del niño, día de la madre, día del padre y navidad. 3. Auspicio de la elección de la reina en los barrios con los cuales trabaja Conciencia. 4. Cursos de pintura para niños durante las vacaciones. "Pintando sonrisas" 5. Optimizar el programa de inserción laboral para adolescentes fortaleciendo los cursos de belleza. 	Departamento de Comunicación
	Delegar responsabilidades.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar charlas sobre los proyectos del Movimiento y seleccionar voluntarios que deseen adquirir mayor responsabilidades "Yo soy Conciencia". 2. En la sede del Movimiento crear reuniones trimestrales con representantes de los barrios para escuchar propuestas de proyectos en los cuales puede intervenir el Movimiento. *Anexo planificación 3. Seleccionar un representante del Movimiento Conciencia en cada barrio para que sea el portavoz de lo que el barrio necesita. 	Departamento de Comunicación

	Reconocer la participación en los diferentes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrega de diplomas a las personas que han tenido una participación destacada en los diferentes proyectos. *Anexo del Diploma 2. Entrega de camiseta y gorra con el logo de Conciencia a la persona que será el portavoz del Movimiento en los barrios. * Anexo 3. Reconocer a las personas de los barrios que hayan realizado alguna actividad memorable a favor de su comunidad. 4. Premiación anual, cada Agosto, que se celebra el aniversario de Conciencia, a los voluntarios que han tenido mayor intervención en los proyectos. Se entregará una medalla de "Conciencia de Oro" 	Departamento de Comunicación
Persuadir a sus públicos objetivos para que lleguen a ser portavoces del Movimiento, proyectando una imagen positiva, con el fin de poseer un mayor alcance dentro de la capital, en un lapso de un año			
Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable
Mantener una comunicación efectiva con los públicos basado en las emociones	Difusión de propaganda a través de canales estratégicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboración de videos con propaganda de lo que es Conciencia, basado en su filosofía y los cambios que quiere realizar en la sociedad. 2. Elaboración de afiches comparativos del antes y después de la intervención de Conciencia en los barrios. *Anexo 3. Publicación en redes sociales de los cambios positivos que se generan con la intervención de Conciencia en los barrios con los que trabaja. 4. En cada evento de Conciencia (brigada médica, charla académica) presentar un discurso del presidente de Conciencia en el cual se hable de la filosofía de Conciencia y los cambios que trae a la sociedad. *Anexo Discurso 	Departamento de Comunicación

		<p>5. Invitar personajes públicos positivos que apoyen el Movimiento Conciencia, como jugadores de futbol, artistas y personajes de la televisión Nacional.</p> <p>6. Apadrinamiento de una familia de cada barrio, previa selección acorde a su situación actual.</p>	
	Ganar la confianza de los públicos	<p>1. Elaborar un discurso base para el presidente del Movimiento Conciencia en donde se demuestre: competencia, fiabilidad, dinamismo, y además se argumente contra sí mismo, como estrategia de persuasión.</p> <p>2. Involucramiento directo con los públicos en los barrios, visita a las casas de las personas más reconocidas de los barrios.</p> <p>3. Concierto anual, por el aniversario de Conciencia, en un barrio con los cuales trabaja la agrupación, con artistas de confianza y apego, según el grupo objetivo.</p> <p>4. Envío de presente en cada fecha especial a los dirigentes barriales, cumpleaños y navidad.</p>	Departamento de Comunicación
	Visitas constantes a los públicos objetivos	<p>1. Visita periódica de los miembros del Movimiento a los barrios "La visita Conciencia"</p> <p>2. Entrega de donaciones trimestrales a los barrios, de víveres y materiales de aseo.</p> <p>3. Sorteo de 30 camisetas de Conciencia en cada brigada médica y de 10 camisetas en los proyectos de inclusión laboral.</p> <p>3. Caminatas con los dirigentes barriales en los barrios para conocer la realidad en la cual viven.</p>	Departamento de Comunicación

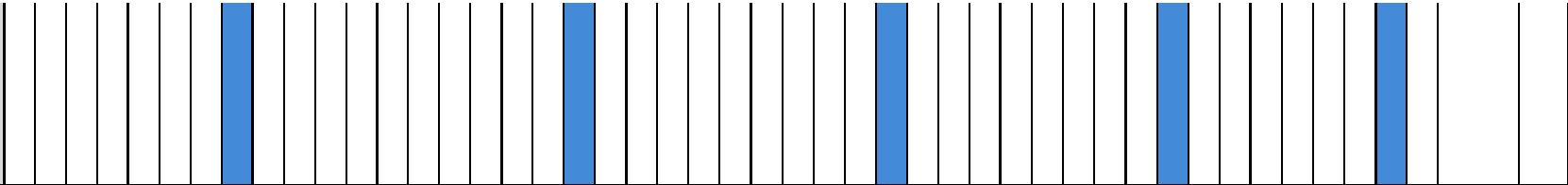
5.5 Cronograma de actividades

Año 2016/mes	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Actividades / semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Crear cuñas radiales para la difusión en las radios comunitarias de los barrios con los cuales trabaja el colectivo Conciencia.	■	■	■																																																	
Gestionar publicaciones en revistas informativas, en diarios de difusión públicas, sobre lo que es Conciencia, utilizando RRPP	■	■											■	■											■	■											■	■														
Visita puerta a puerta "Un día con Conciencia" del presidente de Movimiento cada vez que se visite los barrios con los cuales trabaja Conciencia.			■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■					

Año	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
2016/mes	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Actividades / semanas																																																
Elaboración de un campeonato interbarrial de futbol anual, entre los barrios que trabajan con el Movimiento Conciencia.																																																
Visitas a los barrios en fechas especiales como Día del niño, día de la madre, día del padre y navidad																																																
Cursos de pintura para niños durante las vacaciones. "Pintando sonrisas"																																																
En la sede del Movimiento crear reuniones trimestrales con																																																

representantes de los barrios para escuchar propuestas de proyectos en los cuales puede intervenir el Movimiento.	■																								
Premiación anual, cada Agosto, que se celebra el aniversario de Conciencia, a los voluntarios que han tenido mayor intervención en los proyectos. Se entregará una medalla de "Conciencia de Oro"																			■						
Elaboración de videos con propaganda de lo que es Conciencia, basado en su filosofía y los cambios que quiere realizar en la sociedad.					■	■																			

Caminatas con los dirigentes barriales en los barrios para conocer la realidad en la cual viven.



5.6 Presupuesto

PRESUPUESTO			
Acciones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cuñas radiales de 30 segundos	2	\$ 175	\$ 350
Servicio de RRPP	1	\$ 1.200	\$ 1.200
Alquiler de camioneta para perifoneo mensual	12	\$ 60	\$ 720
Video Institucional	1	\$ 500	\$ 500
Afiches Informativos	1500	\$ 0,35	\$ 525
Diseñador de contenido MENSUAL	1	\$ 450	\$ 450
Community Manager MENSUAL	1	\$ 350	\$ 350
Creación de una página web	1	\$ 700	\$ 700
Homenaje del día del niño (alimentación y recuerdos)	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Homenaje del día de la madre (alimentación y recuerdo)	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Homenaje del día del padre (alimentación y recuerdo)	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Navidad (fundas de caramelo, contratación de discomóvil)	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Auspicio de la Elección de reina	4	\$ 300	\$ 1.200
Concurso de pintura (afiche y premios)	1	\$ 500	\$ 500
Refrigerio para Charlas y reuniones	750	\$1.50	\$ 1.125
Diplomas a "Conciencia de Oro"	25	\$ 10	\$ 250
Camisetas promocionales de Conciencia	500	\$ 8	\$ 4.000
Gorras promocionales de Conciencia	500	\$ 3,50	\$ 1.750
Premiación de Conciencia de Oro (Medalla, discomóvil y refrigerio)	1	\$ 750	\$ 750
Servicio de contratación de espacio público	1	\$ 800	\$ 800
Concierto (sonido, seguridad, artistas invitados, publicidad)	1	\$ 5.150	\$ 5.150
Souvenir por los cumpleaños de los dirigentes barriales	4	\$ 50	\$ 200
Gestión de transporte en las caminatas y visitas puerta a puerta	3	\$ 150	\$ 450

Elaboración de video informativo de proyectos	1	\$ 500	\$ 500
		SUBTOTAL	\$ 27.970
		GASTOS ADMINISTRATIVOS 5%	\$ 1.499
		IMPREVISTOS 20%	\$ 5.594
		TOTAL	\$ 35.063

5.7 Matriz de evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN					
Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Indicador	Instrumento
Informar a sus públicos de interés sobre lo que es el Movimiento Conciencia y la labor que realiza en un periodo de un año	Informativo	Básico/ intermedio	1. Contactar medios de comunicación para difusión del grupo	# Medios contactados vs # medios que colaboran en la difusión	Monitoreo de medios
			2. Cuñas radiales	# De cuñas presentadas al aire vs # de cuñas gestionadas	Monitoreo de medios
			3. Boletines de prensa	# De medios que asisten al evento vs # de boletines enviados	Número de firma en el registro de asistencia
			4 Publicaciones en revistas	# De publicaciones vs # de publicaciones gestionadas	Monitoreo de medios
			5. Video institucional	# De veces que se ha reproducido el video vs # de veces que se gestiona para que se reproduzca el video	Monitoreo de medios
			6. Charlas informativas	# De personas asistentes vs # de personas que entendieron el mensaje	Preguntas después de la charla
			7. Afiches en las directivas barriales	# Número de personas que han visto el afiche vs # de personas que se espera lean la información	Encuesta a las personas de los barrios
			8. Mesas redondas	# De personas que participan en la mesa redonda vs # de participantes	Registro de firma

			9. Optimización de redes sociales	# De seguidores de las redes sociales Vs # de seguidores que poseen antes de la gestión	Contador de likes
			10. Página web	# De personas que visitan la página vs # estimado	Contador de visitas
			11. Blog de Conciencia	# De personas que visitan el blog vs # estimado	Contador de visitas
Motivar a sus públicos de interés a mantener una participación activa	Motivacional	Básico/intermedio	1. Campeonato interbarrial	# De personas asistentes vs # de personas estimadas	Registro de firmas
			2. Visitas en fechas especiales Navidad, día del niño	# Número de personas festejadas vs # de personas estimadas	Registro de firmas
			3. Cursos de pintura	# De personas que inician el curso vs # de personas que terminan el curso	Registro de matrículas
			4. Optimización "pintando Sonrisas"	# De personas que inician el curso vs # de personas que terminan el curso	Registro de matrículas
			5. Charlas "Yo soy Conciencia"	# De personas que asisten a la charla vs # de personas que percibieron el mensaje	Encuestas al finalizar la charla
			6. Reuniones trimestrales con los líderes barriales	# Dirigentes que asisten vs # de asistentes que se convoca	# Registro de firmas
			7. Premiación Conciencia de Oro	# De personas que asisten vs # de personas convocadas	# Registro de firma
			8. Entrega de camisetas	# De personas que usan la camiseta en los eventos vs número de camisetas entregadas	Observación en los eventos
Persuadir a sus públicos directos para que sean portavoces del Movimiento	Persuasión	Básico /medio	1. Video institucional	# De veces que se ha reproducido el video vs # de veces que se gestionó para que se reproduzca el video	Monitoreo de medios

			2. Brigadas médicas	# de personas asistidas vs # de personas convocadas	Registro de pacientes
			3. Caminata con la gente de los barrios	# de personas que asisten vs # de personas convocadas	Observación de campo
			4. Visita puerta a puerta	# de hogares visitados vs # de hogares estimados	Encuesta de satisfacción
			5. Donaciones trimestrales	# de gente beneficiada vs # de gente estimada para los beneficios	Registro de beneficiarios

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La comunicación política es indispensable en el manejo de organizaciones de tipo social, su aplicación permite el desarrollo exitoso de cada uno de los objetivos planteados.
- El interaccionismo simbólico es una teoría que permite la fidelización directa e indirecta de los públicos con las organizaciones, pues con la utilización de símbolos se genera vínculos con los espectadores y los convierte en adeptos que además de pertenecer a los movimientos se sienten identificados. La utilización de símbolos en la propuesta ayudará a que los públicos pasen a un nivel superior de identificación del movimiento, para que además de saber del movimiento se conviertan en interlocutores de lo que es.
- La falta de manejo de imagen y reputación han traído como consecuencia la poca notoriedad pública el Movimiento Conciencia, su labor a pesar de ser positiva no ha generado una imagen que perdure en la mente de sus stakeholders.
- La imagen que ha proyectado Conciencia durante todos los años que ha trabajado con los barrios es positiva, sin embargo para los pobladores de los barrios es un grupo joven, que a pesar de proyectar confianza no presenta formalidad en sus proyectos por el escaso seguimiento de los proyectos.
- Los movimientos sociales carecen de credibilidad por el factor histórico, en el imaginario colectivo se refleja a los movimientos sociales como agrupaciones que brindan ayuda a cambio de algo. No son organizaciones que generan confianza en los públicos.
- En el Ecuador existe poca participación de movimientos sociales por la falta de apoyo económico y gubernamental. El Movimiento Conciencia trabaja con instituciones privadas que generan auspicios, sin embargo los recursos son escasos y como consecuencia se limita la inversión en

otras actividades de importancia como campañas o eventos que les ayude a generar notoriedad pública.

- Los barrios con los que trabaja el Movimiento Conciencia tiene apertura para trabajar en beneficio propio, se sienten interesados en participar en proyectos y eventos que generen bienestar a los sectores vulnerables de la capital.
- Los dirigentes barriales son un canal eficaz entre el Movimiento Conciencia y los barrios con los cuales trabaja, son quienes tienen credibilidad y afecto de los moradores, por tanto es indispensable trabajar con ellos para generar vínculos estrechos con los distintos barrios.
- La aplicación del plan de comunicación política generará una notoriedad pública positiva de la agrupación antes sus públicos de interés, lo cual permitirá que se desarrollen más proyectos y trabajos a favor de los barrios con los cuales trabaja Conciencia.
- Las actividades que se proponen para el desarrollo de las estrategias de comunicación política, permitirán la optimización de las relaciones que se dan entre el Movimiento Conciencia y sus público de interés lo cual generará identificación y fidelización.

6.2 Recomendaciones

- Es fundamental que el Movimiento Conciencia aplique un plan de comunicación política para poder generar un posicionamiento es sus públicos de interés, con el fin de afianzar su trabajo en la capital y que obtenga un reconocimiento inmediato por las obras que realiza.
- Mantener y seguir cada una de las acciones planteadas en el plan e incrementar los recursos que se le han asignado a la comunicación para fortalecer las estrategias políticas que se han planteado y así poder cumplir con los tiempos que se han establecido en cada una de las actividades.

- Adicional al plan de comunicación política es necesario generar un plan de comunicación estratégica, para fortalecer a la institución tanto interna como externamente, y así poder incrementar su alcance y beneficiar a más barrios en el territorio capitalino.
- Llevar una evaluación constante, se sugiere cada tres meses, de cada una de las acciones propuestas en el plan, para de esta forma poder direccionar de manera clara cuales son los objetivos que se han cumplido y cuáles no, y tomar medidas preventivas adecuadas que nos permitan encaminar todo el plan hacia el objetivo principal, que es generar notoriedad pública.
- Posicionar la nueva imagen del movimiento en cada uno de los eventos que haya la oportunidad, para de esta forma familiarizar a los públicos con el nuevo manejo de colores. Es indispensable empezar por los públicos internos para que ellos sean portavoces de la nueva imagen y tener un mayor alcance en los públicos externos.

REFERENCIAS

- Arrechar, A. (2011). *Política y Opinión Pública*. Monterrey: Nuevo León.
- Binder, I. Godinez, F. (s.f.). COMUNICAR O NO SER - Vinculaciones entre el derecho a la comunicación, la cultura libre y el copyleft. Recuperado el 15 de agosto de 2015, de http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Comunicar_o_no_ser.pdf
- Bonson, E. *Web 2.0 y medios sociales: Un nuevo modelo de comunicación corporativa*. Recuperado el 09 de septiembre de 2015, de https://www.academia.edu/983954/Web_2.0_y_medios_sociales_un_nuevo_modelo_de_comunicaci%C3%B3n_corporativa
- Brea Franco, J. (1989). *Campañas electorales*. San José de Costa Rica: IIDH/CAPEL: Diccionario electoral.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política; Una guía para su estudio y práctica*. España: Ed. Tecnos
- Capriotti, P. (2000). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ed. Ariel. Primera edición.
- Costa, J. (2013). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Barcelona-España: Ed. Costa Punto Com.
- Costa, J. (2015). *El paradigma Dircom. El nuevo Mapa del Mundo de la Comunicación y el management estratégico global*. Barcelona-España: Ed. Costa Punto Com
- Cruz-Ortiz, V. (2012). *Liderazgo transformacional y desempeño grupal*. Ed. Salanova
- Dávalos, A., Polanco, V., Galeas, C., Pérez, A. (2012). *¿Cómo diseñar campañas políticas exitosas? Una mirada estratégica a las campañas ganadoras de los últimos tiempos*. Quito – Ecuador: Ed. “Quipus”, CIESPAL.
- Díaz, E. (2003). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aries – Argentina: Ed. Biblos

- Elizalde, L., Fernández, D., Riorda, M. (2006). *La construcción del consenso Gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires – Argentina: Ed. La Crujía ediciones.
- Elizalde, L., Riorda, M. (2013). *Comunicación Gubernamental 360*. Buenos Aires-Argentina: Ed. Elias Porter & Cía.
- Fernández, C., Galguera, L. (2009). *Teorías de la comunicación*. México D.F.: Ed. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Figueras, M. (2013). *¿Qué es la comunicación persuasiva?*. Recuperado el 11 de septiembre de 2015, de <http://www.compilaciones.com/politica/definicion-politica.html>
- Gaviria, C., Samper, E., Morales, V., Navarro, A., Mejía, E., Ramírez, M., et al. (2013). *Los Secretos del Poder*. Bogotá-Colombia: Ed. Ediciones B Colombia S.A.
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance. (2006). *Comunicación política en campañas electorales*. Recuperado el 17 de septiembre de 2015, de http://www.idea.int/publications/cspc/upload/Agora_Comunicacion_Politica_en_Campa%C3%B1as_Electorales.pdf
- Izurieta, I., Perina, R., Arterton, C. (2009). *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*. Buenos Aires – Argentina: Ed. La Crujía ediciones.
- López, M. (2011). Estudio cuantitativo de los procesos de comunicación. [Versión electrónica]. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 22 de septiembre de 2015, de <http://eprints.rclis.org/15505/>
- Maquiavelo, N. (1980). *El Príncipe*. Bogotá: Ed. Bruguera
- Marín, G. Mejía, M. (2011). Estrategias comunicativas para la movilización social en procesos de planeación del desarrollo local. [Versión electrónica]. *Argumentos. Revista de crítica social*. Recuperado el 20 de agosto de 2015, de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/iiggu-uba/20120622032930/13_3.pdf

- Massoni, S. (2011). *Comunicación para la innovación*. Santa Fe, Argentina: Ed. Homo Sapiens.
- Mazzoleni, G. (2011). *La Comunicación Política*. Italia: Ed. Alianza Editorial.
- Menéndez, M. (2009). *Política y medios en la era de la información*. Buenos Aires – Argentina: Ed. La Crujía ediciones.
- Pintado, T. Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa*. Ed. Esic Editorial.
- Rascón, E. (2010). La comunicación mediática: Una forma de poder. [Versión electrónica]. *Contribución a las Ciencias Sociales*. Recuperado el 10 de agosto de 2015, de <http://www.eumed.net/rev/cccss/07/erp3.htm>
- Restrepo, C. (s.f.). *Comunicación para la movilización social*. Recuperado el 15 de septiembre de 2015, de <http://es.slideshare.net/catirestrepo/comunicacin-para-la-movilizacion-social>
- Revilla, M. (1996). El concepto de movimiento social: Acción, Identidad y Sentido. [Versión electrónica]. *Última Década (005)*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2015, de http://www.ses.unam.mx/docencia/2014II/Revilla_ElConceptoDeMovimientoSocial.pdf
- Sánchez, J. (2012). *Poder, política y gobierno en Maquiavelo*. Argentina: Ed. Homo Sapiens.
- Sartori, G. (2011). *Cómo Hacer Ciencia Política. Lógica, Método y Lenguaje en las Ciencias Sociales*. Madrid – España: Ed. Prisa Ediciones.
- Tuesta, F. (s.f.). *Opinión Pública*. Recuperado el 02 de septiembre de 2015, de http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/opinion%20publica.htm
- Wilcox, D L., Cameron, G. (2006). *Relaciones públicas estratégicas y tácticas*. Madrid-España: Ediciones Pearson Education.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC
- Zapata, J. (2011). *Las características de la propaganda (adoctrinamiento)*. Recuperado el 09 de agosto de 2015, de <http://katechonxx.blogspot.com/2011/05/las-caracteristicas-de-la-propaganda.html>

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DE ENCUESTA PARA MIEMBROS DEL MOVIMIENTO CONCIENCIA

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

El propósito de esta encuesta es conocer cómo el Movimiento Conciencia se encuentra posicionado en la mente de sus miembros.

Los resultados obtenidos serán utilizados para la elaboración de Estrategias de Comunicación Política con el fin de generar notoriedad pública del movimiento en sus públicos de interés.

Por favor, responda el cuestionario de manera individual

Fecha: _____

Marque con una “x” la respuesta que a bien convenga.

Encuesta no. ____

Encuestador: _____

Género: M____ F____

Encuesta para Miembros del Movimiento Conciencia

(Marque con una “x”) ¿Conoce usted lo que es un Movimiento social?

___ Sí

___ No

Si usted eligió si, por favor elija:

- a. Un Movimiento Social es una agrupación de individuos que busca el cambio social.
- b. Un Movimiento Social es una agrupación de individuos que realizan actividades sociales con el fin de obtener algún beneficio político.

- c. Un Movimiento Social es una agrupación de individuos que trabaja a favor de cambios positivos en la sociedad y que además tienen participación política.

Marque con una “x” el tiempo que pertenece al Movimiento Conciencia

- Más de cinco años
- De tres a cinco años
- De uno a tres años
- Menos de un año

(Marque con una “x”) ¿Cuál de las siguientes características considera usted que se apegan más al Movimiento Conciencia?

- Grupo de jóvenes que trabaja a favor de la sociedad quiteña
- Grupo de jóvenes con proyección política a través de la ayuda social
- Grupo de personas que realiza brigadas médicas en los sectores vulnerables de la capital
- Grupo de amigos que utiliza su tiempo libre para realizar proyectos de ayuda social
- Grupo de personas que trabaja en proyectos de ayuda social y que tiene una proyección política para generar cambio en la sociedad ecuatoriana

(Marque con una “x”) En la siguiente lista escoja hasta dos motivantes para pertenecer al Movimiento Conciencia:

- Satisfacción Personal
- Crecimiento Profesional
- Ayudar a los sectores vulnerables
- Aparición mediática
- Proyección política

Ocupar el tiempo libre

Otro, especifique:

(Marque con una "x") Bajo su criterio, ¿Cómo calificaría usted a la participación de movimientos sociales y políticos en la sociedad?

Positiva

Negativa

(Marque con una "x") ¿Considera usted que el Movimiento Conciencia debe tener una vinculación política a futuro?

Sí

No

¿Por qué?

¿Conoce la misión del Movimiento Conciencia?

Sí

No

Si usted eligió si, por favor escoja:

La Misión de Conciencia es:

- a. Somos un equipo multidisciplinario de ciudadanos comprometidos que generamos conciencia ciudadana y cambios positivos para una sociedad justa, libre, equitativa y solidaria.
- b. Ser la alternativa política de los ciudadanos, que haga realidad sus demandas y aspiraciones a través de un Gobierno de la Sociedad
- c. Fomentar el ejercicio pleno de la ciudadanía y la construcción participativa de una democracia con equidad, mediante acciones de sensibilización.

¿Conoce la visión del Movimiento Conciencia?

Sí

No

Si usted eligió si, por favor escoja:

- a. Ser la opción que garantice la transformación del sistema político en los tres órdenes de gobierno, el fortalecimiento del Sistema Electoral Autónomo e Imparcial y la participación ciudadana en la toma de decisiones, para hacer realidad las demandas legítimas de la sociedad.
- b. Ser la organización social ética y humanista más reconocida a nivel nacional por su integridad, capacidad intelectual y capacidad de gestión que ofrece al país una sociedad con mayor bienestar social y un alto sentido de identidad nacional.
- c. Participación Ciudadana anhela un país con identidad, justicia, institucionalidad democrática, participación ciudadana y transparencia.

(Marque con una "x") ¿Con cuál de los siguientes valores del Movimiento Conciencia se siente más identificado?

Libertad

Solidaridad

Justicia

Equidad

(Marque con una "x") ¿Cuáles son los colores representativos del Movimiento Conciencia?

Amarillo y verde

Rojo y azul

Verde y azul

(Marque con una "x") Califique los siguientes atributos de la comunicación que existe entre el Movimiento Conciencia con sus miembros activos e intermitentes (Siendo "1", Muy Bueno; "2", Bueno; "3", Regular y "4", Malo)

Oportuna (es inmediata)	Calidad de la Información	Constante (Se da información periódica)

(Marque con una "x") ¿Conoce usted a la persona encargada del manejo de la comunicación en el Movimiento Conciencia?

___ Sí

___ No

Si usted eligió si, por favor escoja:

- a. Presidente
- b. Vicepresidente
- c. Otro (especifique) _____

(Marque con una "x") ¿Cuáles son los medios en los cuáles usted recibe información del Movimiento Conciencia? (Se pueden seleccionar más de uno)

___ Correo electrónico

___ Redes sociales

___ Llamadas telefónicas

___ Grupo del Whatsapp

___ Otro

(Marque con una "x") De la siguiente lista escoja cuál es el tipo de información que usted desearía recibir en los diferentes canales que maneja el Movimiento Conciencia (Puede elegir más de uno)

___ Información de futuras brigadas médicas

___ Información de eventos sociales del Movimiento Conciencia

___ Información financiera del Movimiento Conciencia

___ otro,

especifique:

Usted ha finalizado con la encuesta, Gracias por su colaboración.

ANEXO 2

MODELO DE ENCUESTA PARA LOS POBLADORES DE LOS BARRIOS “SANTA CLARA” “RANCHO LOS PINOS” “CAMAL ALTO” “EL TRANSITO”

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

El propósito de esta encuesta es conocer cómo el Movimiento Conciencia se encuentra posicionado en la mente de sus miembros.

Los resultados obtenidos serán utilizados para la elaboración de Estrategias de Comunicación Política con el fin de generar notoriedad pública del movimiento en sus públicos de interés.

Por favor, responda el cuestionario de manera individual

Fecha: _____

Marque con una “x” la respuesta que a bien convenga.

Encuesta no. ____

Encuestador: _____

Género: M____ F____

Encuesta para Miembros del Movimiento Conciencia

(Marque con una “x”) ¿Conoce usted lo que es un Movimiento social?

___ Sí

___ No

Si usted eligió si, por favor elija:

- d. Un Movimiento Social es una agrupación de individuos que busca el cambio social.
- e. Un Movimiento Social es una agrupación de individuos que realizan actividades sociales con el fin de obtener algún beneficio político.
- f. Un Movimiento Social es una agrupación de individuos que trabaja a favor de cambios positivos en la sociedad y que además tienen participación política.

Marque con una “x” el tiempo que pertenece al Movimiento Conciencia

___ Más de cinco años

De tres a cinco años

De uno a tres años

Menos de un año

(Marque con una "x") ¿Cuál de las siguientes características considera usted que se apegan más al Movimiento Conciencia?

Grupo de jóvenes que trabaja a favor de la sociedad quiteña

Grupo de jóvenes con proyección política a través de la ayuda social

Grupo de personas que realiza brigadas médicas en los sectores vulnerables de la capital

Grupo de amigos que utiliza su tiempo libre para realizar proyectos de ayuda social

Grupo de personas que trabaja en proyectos de ayuda social y que tiene una proyección política para generar cambio en la sociedad ecuatoriana

(Marque con una "x") En la siguiente lista escoja hasta dos motivantes para pertenecer al Movimiento Conciencia:

Satisfacción Personal

Crecimiento Profesional

Ayudar a los sectores vulnerables

Aparición mediática

Proyección política

Ocupar el tiempo libre

Otro, especifique:

(Marque con una "x") Bajo su criterio, ¿Cómo calificaría usted a la participación de movimientos sociales y políticos en la sociedad?

Positiva

Negativa

(Marque con una "x") ¿Considera usted que el Movimiento Conciencia debe tener una vinculación política a futuro?

Sí

No

¿Por qué?

¿Conoce la misión del Movimiento Conciencia?

Sí

No

Si usted eligió si, por favor escoja:

La Misión de Conciencia es:

- d. Somos un equipo multidisciplinario de ciudadanos comprometidos que generamos conciencia ciudadana y cambios positivos para una sociedad justa, libre, equitativa y solidaria.
- e. Ser la alternativa política de los ciudadanos, que haga realidad sus demandas y aspiraciones a través de un Gobierno de la Sociedad
- f. Fomentar el ejercicio pleno de la ciudadanía y la construcción participativa de una democracia con equidad, mediante acciones de sensibilización.

¿Conoce la visión del Movimiento Conciencia?

Sí

No

Si usted eligió si, por favor escoja:

- d. Ser la opción que garantice la transformación del sistema político en los tres órdenes de gobierno, el fortalecimiento del Sistema Electoral Autónomo e Imparcial y la participación ciudadana en la toma de decisiones, para hacer realidad las demandas legítimas de la sociedad.
- e. Ser la organización social ética y humanista más reconocida a nivel nacional por su integridad, capacidad intelectual y capacidad de gestión que ofrece al país una sociedad con mayor bienestar social y un alto sentido de identidad nacional.
- f. Participación Ciudadana anhela un país con identidad, justicia, institucionalidad democrática, participación ciudadana y transparencia.

(Marque con una "x") ¿Con cuál de los siguientes valores del Movimiento Conciencia se siente más identificado?

Libertad

Solidaridad

Justicia

Equidad

(Marque con una "x") ¿Cuáles son los colores representativos del Movimiento Conciencia?

Amarillo y verde

Rojo y azul

Verde y azul

(Marque con una "x") Califique los siguientes atributos de la comunicación que existe entre el Movimiento Conciencia con sus miembros activos e intermitentes (Siendo "1", Muy Bueno; "2", Bueno; "3", Regular y "4", Malo)

Oportuna (es inmediata)	Calidad de la Información	Constante (Se da información periódica)

(Marque con una "x") ¿Conoce usted a la persona encargada del manejo de la comunicación en el Movimiento Conciencia?

Sí

No

Si usted eligió si, por favor escoja:

d. Presidente

e. Vicepresidente

f. Otro (especifique) _____

(Marque con una "x") ¿Cuáles son los medios en los cuáles usted recibe información del Movimiento Conciencia? (Se pueden seleccionar más de uno)

Correo electrónico

Redes sociales

Llamadas telefónicas

Grupo del Whatsapp

Otro

(Marque con una "x") De la siguiente lista escoja cuál es el tipo de información que usted desearía recibir en los diferentes canales que maneja el Movimiento Conciencia (Puede elegir más de uno)

Información de futuras brigadas médicas

Información de eventos sociales del Movimiento Conciencia

Información financiera del Movimiento Conciencia

otro, especifique:

Usted ha finalizado con la encuesta, Gracias por su colaboración.

ANEXO 3

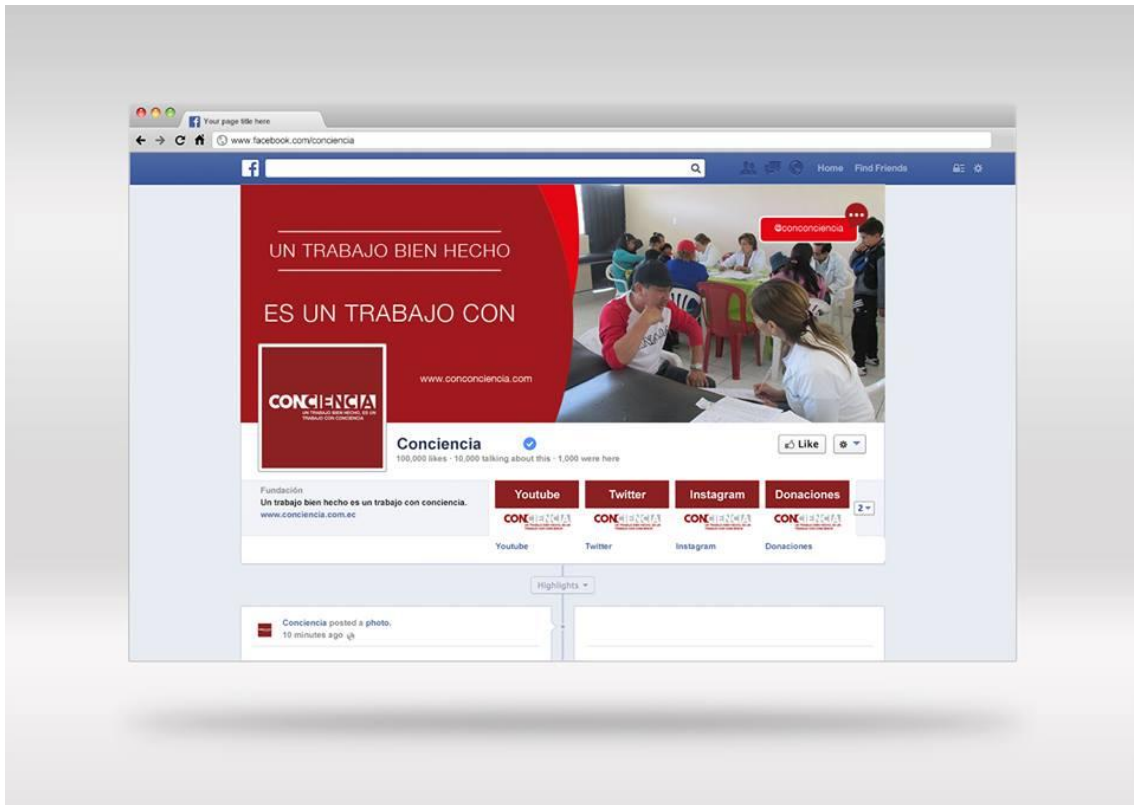
Manejo de página web



Como se puede apreciar la página web del Movimiento Conciencia contará con actualizaciones constantes y se mostrará de manera pertinente todas las actividades que se han desarrollado, facilitando a los públicos que deen tener información sobre la agrupación

ANEXO 4

Manejo de Facebook



El Facebook tendrá actualizaciones constantes y permitirá un involucramiento más directo con Conciencia, habrá una retroalimentación de los comentarios

ANEXO 5

Manejo de Twitter



Como se puede apreciar, se utilizará a esta red social como una herramienta informativa de lo que hace el Movimiento Conciencia, tendrá actualizaciones pertinentes y permanentes.

ANEXO 6

IMPLEMENTACION DE MATERIAL PUBLICITARIO EN REUNIONES



Como se puede ver se utilizará este tipo de material en todos los eventos y reuniones de Conciencia, así como también entrevistas. El fin es posicionar la nueva imagen y colores del Movimiento.

ANEXO 7

DIPLOMA A LOS PÚBLICOS DESTACADOS



El diploma es un ejemplar de los diplomas que se entregaran a los miembros del Movimiento, como también a pobladores de los barrios que han colaborado con la agrupación, es una forma de motivar a mantener una participación activa.

ANEXO 8

PUBLICACIONES EN REVISTAS Y DIARIOS GESTIONADAS POR RRPP



Lo que se pretende es tener una aparición mediática que genere conocimiento de lo que es el Movimiento Conciencia y también de su labor que realiza.

ANEXO 9

AFICHE INFORMATIVO DE CONCIENCIA



Este tipo de afiches serán ubicados en cada una de las dependencias de Conciencia, así como también dirigencias barriales y fundaciones con las cuales trabaja.

ANEXO 10

CAMISETAS Y GORRAS PROMOCIONALES



Este es el modelo de camisetas con la cual se trabajara en cada evento de Conciencia y que además servirá para sortear entre los pobladores que colaboren de manera directa con el Movimiento.

ANEXO 11

AFICHE TORNEO DE FÚTBOL



**TORNEO DE
FUTBOL**

★ ★

FECHA DE **3** DE
INICIO **3** MAYO

★ ★

★ VIVE UN CAMPEONATO DE FUTBOL ★

CONCIENCIA
UN TRABAJO BIEN HECHO, ES UN
TRABAJO CON CONCIENCIA

www.conconciencia.com

[@conconciencia](https://www.instagram.com/conconciencia)

ANEXO 12

BOLETÍN DE PRENSA



Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido usó una galería de textos y los mezcló de tal manera que logró hacer un libro de textos especímen. No sólo sobrevivió 500 años, sino que también ingresó como texto de relleno en documentos electrónicos, quedando esencialmente igual al original. Fue popularizado en los 60s con la creación de las hojas "Letraset", las cuales contenían pasajes de Lorem Ipsum, y más recientemente con software de autoedición, como por ejemplo Aldus Page-Maker, el cual incluye versiones de Lorem Ipsum.

Es un hecho establecido hace demasiado tiempo que un lector se distraerá con el contenido del texto de un sitio mientras que mira su diseño. El punto de usar Lorem Ipsum es que tiene una distribución más o menos normal de las letras, al contrario de usar textos como por ejemplo "Contenido aquí, contenido aquí". Estos textos hacen parecerlo un español que se puede leer. Muchos paquetes de autoedición y editores de páginas web usan el Lorem Ipsum como su texto por defecto, y al hacer una búsqueda de "Lorem Ipsum" va a dar por resultado muchos sitios web que usan este texto si se encuentran en estado de desarrollo. Muchas versiones han evolucionado a través de los años, algunas veces por accidente, otras veces a propósito (por ejemplo insertándole humor y cosas por el estilo).

Al contrario del pensamiento popular, el texto de Lorem Ipsum no es simplemente texto aleatorio. Tiene sus raíces en una pieza clásica de la literatura del Latín, que data del año 45 antes de Cristo, haciendo que este adquiera más de 2000 años de antigüedad. Richard McClintock, un profesor de Latín de la Universidad de Hampden-Sydney en Virginia, encontró una de las palabras más oscuras de la lengua del latín, "consecteur", en un pasaje de Lorem Ipsum, y al seguir leyendo distintos textos del latín, descubrió la fuente indudable. Lorem Ipsum viene de las secciones 1.10.32 y 1.10.33 de "de Finibus Bonorum et Malorum" (Los Extremos del Bien y El Mal) por Cicerón, escrito en el año 45 antes de Cristo. Este libro es un tratado de teoría de éticas, muy popular durante el Renacimiento. La primera línea del Lorem Ipsum, "Lorem ipsum dolor sit amet...", viene de una línea en la sección 1.10.32

CONCIENCIA
UN TRABAJO BIEN HECHO, ES UN
TRABAJO CON CONCIENCIA

ANEXO 13

AFICHE CURSO VACACIONAL DE PINTURA



CONCIENCIA
UN TRABAJO BIEN HECHO, ES UN TRABAJO CON CONCIENCIA.

Taller de
Dibujo
y pintura

Cursos
Gratis
para niños y adolescentes

llamamos al:
099 554 4221
requisito:
Buen ánimo



- ✓ *Iniciación al Dibujo y la Pintura*
- ✓ *Técnicas de Pintura*
- ✓ *Dibujo Técnico*
- ✓ *Técnicas de Ilustración*

@conconciencia

www.conconciencia.com