



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN 2.0, PARA LA IMAGEN DE FIGURAS  
POLÍTICAS Y SU VINCULACIÓN CON JÓVENES UNIVERSITARIOS. CASO:  
CONCEJAL EDUARDO DEL POZO.

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

Profesora Guía  
M.A. Sofía Guerrero M.

Autora  
María Gabriela Armendáriz Castillo.

Año  
2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

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

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

-----  
María Gabriela Armendáriz Castillo.  
CI 171653009-0

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres Fabián y Sandra por haberme inculcado siempre los mejores valores y por ser mi fortaleza y el motor de mi vida.

A mis hermanos Isaac, Dani y Milena por ser mis mejores amigos y enseñarme el significado de la verdadera felicidad.

A mi profesora guía Sofy Guerrero, a quien tengo mucho cariño, gratitud y respeto por todo el apoyo y los conocimientos que me ha brindado ¡Lo hemos logrado!

A mis mejores amigas: Salomé Vallejo, por ser mi hermana de corazón y a Belén Hurtado, por ser una persona maravillosa y brindarme su cariño siempre.

A la Carrera de Comunicación Corporativa y a mis profesores más queridos.

**DEDICATORIA**

A mi ángel de luz, mi Mamá  
Blanquita por haberme regalado los  
mejores y más felices diecinueve  
años de mi vida.

## RESUMEN

El 23 de febrero del 2014 se llevaron a cabo las elecciones seccionales para elegir a las 5.651 dignidades entre Alcaldes, Prefectos, Concejales Urbanos y Concejales Rurales. Dentro de ellos, Eduardo Del Pozo, candidato representante del partido político CREO, fue electo como Concejal del Distrito Metropolitano de Quito.

Desde su posicionamiento como Concejal, Eduardo Del Pozo ha venido ejerciendo su labor como Presidente de la Comisión de Ambiente y como miembro de la Comisión de Suelo, Movilidad y Presupuesto. A pesar de que la gestión del Concejal aborda temas de gran importancia para la comunidad, se ha demostrado que su labor no ha llegado a todo su público objetivo, en este caso los jóvenes universitarios de Quito.

En este sentido, el presente trabajo busca promover el posicionamiento de Eduardo Del Pozo, a través de un Plan de Comunicación que fortalezca las herramientas de comunicación 2.0 utilizadas por el Concejal Eduardo Del Pozo hacia jóvenes universitarios de Quito.

El marco teórico de esta investigación está compuesto por tres capítulos. En el primero, se aborda un estudio del concepto de comunicación y su comprensión a través de la acción comunicativa, la comunicación política, la opinión pública, el marketing político y la responsabilidad política. En el segundo capítulo, se trata los conceptos de comunicación y las ampliaciones de la misma en figuras públicas además, se realizó un acercamiento a la imagen como un pilar fundamental dentro de la comunicación política. Para el siguiente capítulo, se presenta al Concejal a través de un perfil político y se detallaron sus estrategias comunicacionales.

En el cuarto capítulo, se explica la metodología e instrumentos de investigación utilizados. La investigación tuvo un enfoque multimodal utilizando técnicas

cualitativas y cuantitativas, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas con la finalidad de medir el grado de conocimiento que tenían los jóvenes universitarios sobre el Concejal Eduardo Del Pozo.

Finalmente, en el quinto capítulo se realiza un análisis FODA a partir la investigación y en función del mismo se elaboraron objetivos, acciones y estrategias que componen el plan de comunicación para dar lugar a las conclusiones y recomendaciones que se encuentran en el capítulo final.

## ABSTRACT

On February the 23<sup>rd</sup> of 2014 the sectional elections were carried out in order to choose 5,561 dignities including Mayors, Prefects and urban and rural Councilors. Among them, the candidate representing the politic movement CREO, Eduardo Del Pozo, was elected as Councilor of the Metropolitan District of Quito.

Since his positioning as Councilor, Eduardo Del Pozo has been working as President of the Environment Commission and as active member of the Soil, Mobility and Budget Commission. Despite his activities as Councilor have provided valuable information to community, it has been demonstrated that his labour is not reaching all his objective audience, in particular to young people of Quito's universities.

The overall objective of this project was to propose a Communications Plan which through the enforcement of communications tools 2.0 applied by the Councilor Eduardo Del Pozo, led him to the positioning and participation with young university students in Quito.

The introduction of this research is composed by three chapters. In the first chapter a study of the concept and comprehension of communication was analyzed through different tools as communicative actions, political communication, public opinion and political marketing and responsibility. In the second chapter, the concepts of communication and its extension to public figures were detailed and additionally an approach of public image as a fundamental aspect of political communication was done. Finally, the Councilor was presented through a political profile where his communicative strategies were detailed.

In the fourth chapter, all methodology and research tools used were explained. The research had a multimode approach by using qualitative and quantitative techniques, which were reached by the application of polls and interviews with

the aim of measure the level of knowledge that young university people had of Councillor Eduardo Del Pozo.

Finally, in the fifth chapter, a SWOT analysis of the research was done and through this, objectives, actions and strategies composing the Communications Plan were described and in the sixth chapter, conclusions and recommendations were determined.

# ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| 1. CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN.....   | 1  |
| 1.1 COMUNICACIÓN: COMPRENSIÓN A TRAVÉS DE LA<br>TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA.....                              | 1  |
| 1.2 OPINIÓN PÚBLICA .....  | 5  |
| 1.2.1 Definición .....   | 5  |
| 1.2.2 Tipos .....  | 7  |
| 1.3 ESFERA PÚBLICA .....   | 7  |
| 1.4 SPIN CONTROL.....  | 8  |
| 1.5 COMUNICACIÓN POLÍTICA.....   | 10 |
| 1.5.1 Definición .....   | 10 |
| 1.5.2 Modelo de Comunicación Política.....   | 14 |
| 1.5.3. Elementos.....  | 16 |
| 1.5.4 Dimensiones de la Comunicación Política .....  | 17 |
| 1.5.5 Responsabilidad Política.....  | 17 |
| 1.6 EL MARKETING POLÍTICO EN LA COMUNICACIÓN<br>POLÍTICA.....  | 18 |
| 1.7 DISCURSO POLÍTICO .....  | 21 |
| 1.8 REPRESENTACIÓN POLÍTICA .....  | 23 |
| 2. CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN.....   | 25 |
| 2.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA E IMAGEN:<br>LA IMAGEN NO SOLO EN ORGANIZACIONES, SINO EN<br>PERSONAJES PÚBLICOS..... | 25 |
| 2.1.1 Comunicación Corporativa.....  | 25 |
| 2.1.2 Imagen en la comunicación. ....  | 27 |
| 2.2 LA IMAGEN POLÍTICA: UN PILAR FUNDAMENTAL<br>DENTRO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....                            | 29 |

|  |            |
|--|------------|
| 2.2.1 Dimensiones que configuran la Imagen Política.....                 | 30         |
| 2.2.2 Características.....   | 30         |
| 2.2.3 Manejo de la imagen política desde la comunicación en jóvenes..... | 31         |
| 2.2.4 Comunicación Política y Jóvenes.....                               | 34         |
| 2.2.5 Política 2.0 y Comunicación 2.0.....                               | 35         |
| <b>3. CAPÍTULO III: CONCEJAL EDUARDO DEL POZO.....</b>                   | <b>40</b>  |
| 3.1 PERFIL.....  | 40         |
| 3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....                                     | 42         |
| 3.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0.....                                 | 43         |
| <b>4. CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN.....</b>                                | <b>47</b>  |
| 4.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....                                      | 47         |
| 4.1.1 Objetivo General.....  | 47         |
| 4.1.2 Objetivos Específicos.....   | 47         |
| 4.2 MÉTODO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....                            | 47         |
| 4.2.1 Método.....  | 47         |
| 4.3 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN.....                                   | 48         |
| 4.3.1 Población.....   | 48         |
| 4.3.2 Muestreo.....  | 49         |
| 4.3.3 Muestra.....   | 50         |
| 4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....                                       | 51         |
| 4.4.1 Técnica Documental.....  | 51         |
| 4.4.2 Técnica de Campo.....  | 51         |
| 4.5 SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN ..                    | 98         |
| 4.5.1 Relación de categorías y herramientas de investigación.....        | 98         |
| 4.5.2 Conclusiones de la Investigación.....                              | 99         |
| <b>5. CAPÍTULO V: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN.....</b>                     | <b>102</b> |
| 5.1 INTRODUCCIÓN.....  | 102        |
| 5.2 ANÁLISIS FODA.....   | 102        |
| 5.3 OBJETIVOS.....   | 104        |

|  |            |
|--|------------|
| 5.3.1 Objetivo General.....                | 104        |
| 5.3.2 Objetivos Específicos .....          | 104        |
| 5.4 PÚBLICOS.....                          | 104        |
| 5.5 PLAN DE COMUNICACIÓN.....              | 105        |
| 5.5.1 Matriz Estratégica .....             | 105        |
| 5.5.2 Matriz de Acciones.....              | 106        |
| 5.5.3 Cronograma.....                      | 107        |
| 5.5.4 Presupuesto.....                     | 108        |
| 5.5.5 Matriz de evaluación y control ..... | 109        |
| 5.5.6 Matriz resumen .....                 | 110        |
| <b>6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y</b>      |            |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>               | <b>111</b> |
| 6.1 CONCLUSIONES.....                      | 111        |
| 6.2 RECOMENDACIONES.....                   | 114        |
| REFERENCIAS .....                          | 116        |
| ANEXOS .....                               | 122        |

## **1. CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN**

### **1.1 COMUNICACIÓN: COMPRENSIÓN A TRAVÉS DE LA TEORÍA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA**

La comunicación es considerada, desde sus inicios, como un elemento básico generador de la sociabilidad, pues es a través de ella los seres humanos se nutren y preservan su carácter como seres eminentes de convivencia, además de promover la solidaridad social y el espíritu de colaboración entre los grupos (FUAM, 2012., p.4).

Al ser conceptualizada como un instrumento de transmisión o difusión, Álvarez, explica que esto se encuentra ligado al desarrollo de técnicas para una mejor comunicación. Desde entonces, estas perspectivas han adoptado la forma de intereses políticos y económicos, para los cuales la comunicación es una herramienta que facilita el desarrollo social y económico de una comunidad. (FUAM, 2012, p.7).

En por ello que la comunicación construye a los seres humanos, partiendo de su socialización, de la transmisión de cultura, valores y creencias que son adquiridos por herencias familiares, educativas, culturales y a través de los medios de comunicación. (Álvarez, s.f., p.7).

En base a estas aproximaciones a la comunicación y a las diversas ópticas que registran a la definición de comunicación en torno a conceptos de interacción, se encuentran diferentes teorías y escuelas las cuales tienen el fin de estudiar a la comunicación en base a modelos y teorías que pretenden darle un mayor sustento teórico a esta disciplina.

Las Teorías de Comunicación pueden definirse, según Serrano y otros, como una disciplina que tiene por objeto “estudiar la capacidad que poseen algunos seres vivos para relacionarse con otros seres vivos intercambiando información” (Serrano y otros, 1982, p. 18). La comunicación, como objeto

principal de estudio de estas teorías, es conocida como una disciplina científica, la cual abarca grandes teorías y subdivisiones como la comunicación

2.0. Dentro de las principales teorías y escuelas de comunicación se encuentran:

- **Teoría Funcionalista:** propone dar sentido a las partes mediante la totalidad social. Es decir, explica como cada elemento de la sociedad se relaciona y funciona dentro de la misma. (Quirós, 2014).
- **Teoría Estructuralista:** esta teoría nace como una corriente cultural caracterizada por concebir a cualquier objeto de estudio como un todo, cuyos individuos se relacionan entre sí y en donde cada una de sus partes sufre alguna modificación por el hecho de pertenecer al conjunto. (Ortega, s.f.).
- **Escuela de Frankfurt:** se caracteriza principalmente por su carácter de análisis crítico no solo en razón de la teoría, sino que se fundamenta en cómo esta podía ser llevada a la práctica. (Reyes, s.f.).
- **Escuela de Chicago:** su principal característica es que desarrolla una investigación de carácter empírico y de mayor valor científico útiles para la solución de problemas sociales concretos (Azpúrua, 2005.).
- **Escuela de Palo Alto:** esta teoría se basa en como cada una de las partes de un sistema está relacionada de tal modo con las otras que cualquier cambio podría alterar a todas las demás y al sistema en general (Rizo, 2011).

Sin embargo, el presente trabajo estará guiado bajo los postulados de la Escuela de Frankfurt como la formulación de la teoría crítica, el análisis de las formas de control y el universo político hasta terminar con Jurgüen Habermas con su obra sobre la teoría crítica y la teoría de la acción comunicativa.

La Escuela de Frankfurt es fundada por Horkheimer en la década de los años veinte como el 'Instituto para la Investigación Social' el cual se caracterizaba por devolver a la Filosofía y a las Ciencias Sociales su carácter de análisis crítico no solo en razón de la teoría, sino que se fundamentaba en cómo esta podía ser llevada a la práctica. (Reyes, s.f.).

Una de las principales teorías que se desarrollan a partir de la Escuela de Frankfurt fue la Teoría Crítica que fundamenta sus argumentos en el rechazo de la idea de una teoría pura que suponga la separación entre el sujeto que contempla y la verdad contemplada, e insiste en que el conocimiento debe estar mediado tanto por la experiencia como por la práctica, interés teóricos y extra teóricos que se mueven dentro de ellas. Además, de aspirar a una comprensión de la situación histórico-cultural y convertirse así en su fuerza transformadora en medio de luchas y contradicciones sociales. (Osorio, 2007).

El alemán, Jürgen Habermas, heredero de la teoría crítica; centrará su discusión teórica a la crítica del positivismo y a su superación en el plano social y en el plano teórico-cognitivo. En el plano social, afirmando que la ciencia depende de una organización sistemática del conocimiento y a la orientación que le demos a dicha actividad dentro de una estructura social, pues los resultados positivos del trabajo científico son factores de conservación y reproducción del orden establecido. Por otro lado, en el plano teórico-cognitivo denuncia como ideología a la separación que existe entre el sujeto que conoce y el objeto conocido. (Osorio, 2007).

En base a los postulados de la teoría crítica nace la teoría de la acción comunicativa, la cual se refiere a "la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) entablen una relación interpersonal" (Habermas, 1999, p.124). Es decir, los actores buscan entenderse en base a una situación de acción, para así, coordinar sus planes de acción y con ello sus acciones.

Según Habermas, esta relación se comprende con la aplicación de la 'nueva praxis', pues en esta están los cimientos de la teoría de la acción comunicativa y permite integrar la filosofía del lenguaje con la explicación sociológica en una teoría crítica del capitalismo moderno.

Habermas fundamentará su primer gran análisis en base a la historia de la opinión pública, en donde se conceptualizan términos como 'esfera pública' y se empieza a notar las grandes transformaciones estructurales de la época moderna, logrando así establecer una nueva visión que explica este fenómeno basado en la existencia de dos espacios de opinión pública: el manipulado y el crítico. (Garrido, 2011).

Más tarde centrará su preocupación por la interacción social, la cual se encontrará mediada por el lenguaje como una "dimensión constitutiva de la praxis humana" no solo como una acción fundamental, sino que propone, además; argumentar que en este tipo de acciones reside un verdadero cambio social. Posteriormente, Habermas, retoma su preocupación por la interacción social mediada por el lenguaje como una dimensión constitutiva de la praxis humana, no solamente como una acción fundamental, sino que además, se propone argumentar porqué en este tipo de acción reside el verdadero cambio social, no como en el Marxismo en donde éste venía desde el trabajo. (Garrido, 2011).

A diferencia de otros autores, Habermas, proponía que el paso de la teoría a la práctica debía darse en "un ámbito simbólico, en un ámbito comunicativo de interacción y entendimiento entre los sujetos" (Garrido, 2011, p. 4). En este contexto, radica la importancia de la Teoría de la Acción Comunicativa, pues ella se analiza la racionalidad de la acción, la racionalización social y una crítica a la razón funcionalista, empezando por explicar la concepción sobre el conocimiento del sujeto y sus dinámicas de interacción y conformación de la sociedad a partir de una teoría comprensiva integradora de dinámicas subjetivas a partir de la comunicación desde la noción de "sistemas".

Finalmente, cabe señalar que la base de esta obra centró su análisis y sus posteriores reflexiones sobre la ética, democracia deliberativa y la consolidación del Estado en la sociedad moderna (Garrido, 2011).

## **1.2 OPINIÓN PÚBLICA**

### **1.2.1 Definición**

Es considerado como uno de los conceptos más importantes y decisivos en las ciencias políticas; sin embargo, el concepto es mucho más complejo que su usual empleo como elemento de la demagogia, pues es un término con una amplia gama de definiciones. Habermas, tras formular la teoría de la acción comunicativa hace hincapié en la concepción de la opinión pública, pues la considera una pieza clave dentro de sus propuestas de política deliberativa. Lleva a cabo una investigación sobre la relación entre hechos sociales, normatividad y política deliberativa. En este sentido, el espacio público se presenta como el objeto de donde surge la opinión pública y la cual puede ser manipulada o deformada, pero que a su vez conforma una unificación y validación de la política. (Boladeras, 2001).

En base a una de las primeras aproximaciones, Habermas empieza a definir a la opinión pública desde la idea de espacio público de la siguiente manera:

“Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público.” (Habermas, 1994 p. 61).

En torno a esta definición, Boladeras (2011) hace hincapié en que la opinión pública se deriva de la creencia de la racionalidad del ser humano, convirtiéndose en un juicio de un grupo racional. Además, de recalcar el

carácter constitutivo de cualquier grupo de diálogo y todo tipo de público en la formación del concepto de “lo público” y a su vez, en la formulación de opiniones en torno a intereses e ideologías muy diversas en las que distintas personas pueden tener intereses comunes.

Boladeras, afirma que a pesar de que algunos autores consideran a la opinión pública como un espacio no político, sino del ciudadano que no depende de un determinado sistema o estructura social; es evidente la importancia política de este campo de juego social. (Boladeras, 2001). En base a esto menciona que:

“El poder del estado es también el contratante del espacio público político. Precisamente en cuanto el ejercicio del dominio político se subordina efectivamente a la demanda pública democrática, logra el espacio público político, una influencia institucional en el gobierno por la vía del cuerpo legislativo” (Boladeras, 2001, p. 54).

Por otro lado, Tuesta haciendo referencia a los conceptos de Giovanni Sartori, indica que el autor sostiene que la opinión pública es ante todo un concepto político y que la define como “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública” (Tuesta, s.f.). Desde este punto de vista el autor propone que una opinión es pública no solo porque es del público, sino que involucra a otros objetos y materias de naturaleza pública, es decir, el interés general y en general, la res pública. (Del Valle, 2009).

Por último, Arechar construye a la opinión pública como una organización, un producto común de la comunicación y las influencias mutuas, pues desde su perspectiva en los últimos años la opinión pública ha perdido su referencia política al ser asimilada como un comportamiento social estrechamente relacionado con las actitudes de masa o de los grupos. (Arechar, 2011).

Es entonces en donde la opinión pública se involucra en asuntos de crítica y de control, que el público o en este caso, los ciudadanos de un estado, ejercen de

una manera informal y a su vez formal al tratarse de unas elecciones periódicas, frente a una estructura estatal organizada. (Boladeras, 2001).

### 1.2.2 Tipos

Según, Brenda Arechar (2011, pág.5) la opinión pública se puede clasificar en:

- **La opinión del público:** hace referencia la opinión que el ciudadano forma ante su entorno, dicha opinión puede ser transmitida por diferentes medios de comunicación.
- **La opinión publicada:** es la opinión que se genera de periodistas o articulistas, quienes a través de los medios de comunicación tiene la oportunidad de transmitir sus ideas a sus lectores.
- **La opinión de quienes buscan un interés público:** son los líderes de opinión que no tiene relación alguna con los medios o gobierno, pero que mediante sus ideas generan en la sociedad un criterio.
- **La opinión de los hombres públicos:** hace referencia al equipo del político como sus asesores o voceros, cuya labor principal radica en reflejar las opiniones de quienes representan.
- **La opinión en cuanto a quienes gobiernan y la forma de gobierno:** hace referencia a la opinión que se realiza sobre asuntos políticos y sus gobernantes.

### 1.3 ESFERA PÚBLICA

En base a las concepciones antes mencionadas en torno a la definición de opinión pública cabe hacer énfasis en un concepto que sirvió como base para desarrollar la misma, la esfera pública.

Habermas, empezó por definir la opinión pública desde la idea de un espacio público en donde esta concebía desde “un ámbito de la vida social en la que se puede construir una opinión pública” (Habermas, 1994 p. 61). En torno a esto, se da paso a los ciudadanos a que cuando interactúan entre sí, mediante una conversación, puedan construir una porción de esta esfera. En este sentido, la esfera pública se conforma también a partir de medios de comunicación precisos que ya posean credibilidad e influencia. (Habermas, 1994).

Además, Habermas asumirá que dentro de la constitución de esta esfera pública existen tres niveles claves de mediación históricos y sociales: la familia, el público literario y las esferas públicas literarias. Asimismo, Habermas insiste que lo que es importante señalar, es que la esfera pública sería el escenario para el discurso político de ciudadanos que previamente han sido formados en la esfera privada. (Habermas, 1994).

Por lo tanto y de acuerdo a la percepción del autor, la esfera pública será la que determine la opinión de los ciudadanos en base al accionar y a la coyuntura que se establezca dentro de un momento determinado.

#### **1.4 SPIN CONTROL**

Con base a los conceptos de opinión pública y dentro de las estrategias de control de la opinión se encuentra la denominada gestión de la información o ‘spin control’ a la que Gerstle ve como un proceso de “calibración y formateo de los mensajes para determinar hasta qué punto los que deciden están lejos de ser desprovistos en la denominación de la publicidad moderna” (2005, p. 100).

La idea central de esta agenda se puede sistematizar dentro de dos proposiciones que fundamentan el reconocimiento del proceso. La primera afirma que los medios controlan la agenda al seleccionar los contenidos en relevancia a ciertos temas. La segunda propone que dicha relevancia tiene como consecuencia la jerarquización de los temas. (Gerstle, 2005).

De acuerdo al autor, en el caso de los gobernantes la agenda se apoya en la información cotidiana que se beneficia con una prima de visibilidad permanente y al mismo tiempo se puede suponer que el peso privilegiado que adquiere por su mediatización le brinda legitimidad. De igual manera Gerstle, afirma que estos gobernantes pueden trabajar con diferentes “plataformas de influencia según los instrumentos y procesos que decidan utilizar, tal como el control de la atención pública respecto a los determinados temas y el control de las definiciones de estos problemas” (2005).

En torno a lo mencionado el autor propone una secuencia de control de la opinión pública:



En este sentido, se puede entender por spin control al mecanismo que es utilizado por los gobernantes con la finalidad de conseguir un espacio y visibilidad en los medios; este dependerá de la relevancia del propósito o mensaje a emitir, pues dependiendo de la coyuntura o importancia del mismo, se alcanzará una atención y aceptación pública que dará como resultado una preferencia colectiva.

En conclusión, la opinión pública y el spin control se encuentran ligados en el sentido en que la agenda política, tiene como finalidad controlar la atención pública y la orientación de las percepciones públicas que permiten influenciar las preferencias colectivas al punto que, de acuerdo a Gerstle, se podría cuestionar si “la reactividad de los gobernantes a las expectativas de los gobernados es anticipada con la relación a la elección o resueltamente simulada” (Gerstle, 2005).

## **1.5 COMUNICACIÓN POLÍTICA**

### **1.5.1 Definición**

Como se había mencionado previamente, la comunicación surge como una necesidad de transmisión de mensajes entre los seres humanos. Desde entonces, y dada su importancia, se ha convertido en una disciplina científica que ya no solo se enfoca en la transmisión de mensajes, sino que involucra una cantidad de sistemas canales y subdivisiones que han sido estudiadas a lo largo del tiempo. (Paniagua, 2003).

En torno al tema de esta investigación, hablar de comunicación y democracia, para Paniagua, puede ser redundante puesto que ambos conceptos son inseparables. En su aporte, haciendo referencia a Domenique Wolton, afirma que la comunicación y la democracia no pueden vivir una sin la otra. “La comunicación no puede separarse de la democracia, porque sólo a través de la primera, puede exigirse el cumplimiento de los postulados de la libertad para los individuos, en cuanto a la condición de ciudadanos de estos” (2003, p. 124).

Esto, de acuerdo al autor, se puede explicar más detalladamente si tenemos en cuenta que para que el ciudadano pueda expresarse con absoluta libertad sobre un hecho o una ideología política, necesita tener un cierto conocimiento y reflexionar sobre la información del asunto con la que cuenta. (Paniagua, 2003).

En base a esta estructuración de comunicación y política han surgido muchas definiciones en cuanto al término de Comunicación Política, esto se ha dado debido a la gran evolución de los medios de comunicación, mismo que se han convertido en verdaderos agentes políticos, grupos de interés, grupos de presión o miembros de la élite política. (Panilagua, 2003).

Para ello, una vez abordado el tema de la comunicación, es importante entender el término “política”. Para Canel, los rasgos esenciales de la política pueden ser: definir a la política como una activada, la cual consiste en tomar decisiones en la medida en las situaciones van cambiando. Por otro lado la política puede ser vista como el “gobierno o la dirección”, esto debido a que las medidas políticas tiene unas consecuencias que son vinculantes, es decir, que obligan (Canel, 2006).

Según María José Canel (2006, p. 18), estas definiciones pueden darse por:

- Un fin por el que se gobierna, que es la consecución del bien público.
- Un apoyo en el poder, es decir, que estas decisiones están legitimadas.
- Implican un conflicto, pues en torno a estas surgen las diferentes posturas y posiciones.

En este sentido la autora, termina por definir a la política como “la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad”. (Canel, 2006, p. 17).

Basándonos en esto, se puede afirmar que la comunicación incide sustancialmente en la toma y aplicación de decisiones en y para la comunidad en tres razones. (Paniagua, 2003, p. 126-127):

- Para la toma de decisiones es necesario recoger datos, conocer la situación, intercambiar opiniones, entre otros.
- Con la adopción de medidas es imprescindible no informar sobre ellas, pues necesitan ser vinculantes.

- La comunicación es esencial para la organización de la comunidad, pues funciona como un ente orientador, de consenso y de comprensión. Además, de la solución de conflictos.

Por lo tanto, la unión de estas dos concepciones da lugar a la Comunicación Política. Manuel Guerrero, citando a Wolton empieza por definir a la Comunicación Política desde la perspectiva del autor como “un espacio en el cual se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que poseen la legitimidad de expresarse públicamente sobre la política, a saber los políticos, los periodistas y la opinión pública mediante los sondeos” (Guerrero, 2003, p.7) para el autor esta definición otorga al termino un sentido democrático que busca evitar la imposición de la comunicación sobre la política.

Por otro lado, Gerstle, define a la Comunicación Política como “el conjunto de técnicas y procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública para hacer o no hacer algo” (Gerstle, 2005, p. 60).

Desde el punto de vista de varios autores, la Comunicación Política es entendida como un recurso indispensable que permite a los políticos generar discursos con la finalidad de acercarse a su electorado. Asimismo, este recurso favorecerá a la relación entre políticos, las ideologías, sus acciones y, sin ser menos importante, el contacto con los medios que generará la opinión pública y los sondeos.

De ahí a la concepción de la Comunicación Política por su objetivo “incitar a sus destinatarios a adherirse a las opciones políticas que se les proponen a través de discursos, las formas y las estrategias de los partidos, de los actores de la vida política e institucional” (Gerstle, 2005, p. 60).

En torno a lo mencionado, se puede decir que la Comunicación Política pretende movilizar a la ciudadanía, como afirma Omar Rincón, para ganar “batallas por la significación” sobre lo que es y lo que debería ser el “buen orden”. (2004, p.2). Se trata de un discurso político y una política comunicativa que combina gente con escenarios clásicos de la representación política con distintos agentes, discursos y espacios al margen del entorno político, dando como resultado una interfaz entre el discurso tradicional político y los nuevos géneros y discursos provenientes del entretenimiento y el periodismo (Rincón, 2004).

A este fenómeno que ahora enfrentan las sociedades contemporáneas, el autor lo conceptualiza como “massmediatización de la política” el cual se entiende como el “proceso en y por el cual los medios de comunicación preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política” (Rincón, 2004). Procesos, mediante los cuales los medios de comunicación y las tecnologías audiovisuales, se constituyen como actores, escenarios y canales para la producción, circulación y recepción de la palabra política.

En el caso de América Latina, la comunicación política se ha tenido que manejar en base a crear un sentido de la nación o proponer un sentido de esperanza en donde todos los ciudadanos de un país se sientan identificados y se genere una unión entre ellos. Para ello, el uso de los elementos de la comunicación, como los símbolos son fundamentales, pues en este campo lo “simbólico-afectivo” maneja una estrategia de comunicación básica. Como afirma el autor “Imaginar, proponer o construir un relato de nación, un horizonte de sentido colectivo, un ideal colectivo de hacia dónde ir es un asunto comunicativo” (Rincón, 2004, p. 5) lo que resulta paradójico en esto es que los ciudadanos son tratados como consumidores y los mensajes lanzan convocatorias para espectadores, lo que ocasiona que se pierda la noción de que los ciudadanos son sujetos políticos.

De esta manera, en América Latina, se ha fomentado una “ciudadanía de contemplación” más que una ciudadanía activa, con una cultura política y participativa en decisiones colectivas, lo que el autor categoriza como “espectáculo de la democracia”. (Rincón, 2004).

En base a esto se pueden establecer algunas estrategias que marcan a la comunicación política en América Latina (Rincón, 2004, p.6):

- Refundación del pacto político desde los personalismos.
- Promover al presidente como un auténtico héroe moral.
- Gobernar es estar siempre en campaña.
- Ser presidente es convertirse en héroe del entretenimiento.
- Ser presidente es actuar un personaje que se ha construido.
- Mover los escenarios.

Por lo tanto, es evidente la necesidad de llevar la comunicación y a la política más allá de lo instrumental, pues esta relación será necesaria para la reconstrucción de lo público, el empoderamiento de los grupos sociales y en la creación de espacios de decisión. Los medios de comunicación son herramientas que pueden construir un espacio de reconocimiento social y nuevas formas para que los ciudadanos participen.

### **1.5.2 Modelo de Comunicación Política.**

En base a las definiciones anteriormente expuestas, se puede vincular la propuesta teórica de este proyecto con los postulados de Lasswell, quien propuso un modelo diferente al modelo convencional. El autor alega que existen cambios en cuanto a la gente entre el estímulo y la respuesta. Este paradigma propone el modelo estímulo-organismo-respuesta. (Galeano, s.f).

Este modelo basa su estudio en cinco preguntas: ¿Quién dice que, por cual canal, a quien y con qué efecto? Preguntas, que abarcan cinco puntos

fundamentales del proceso de comunicación y que ocupa su análisis en la comunicación política. Mismas que hacen referencia a (Galeano, s.f.):

- **Quién:** Laswell incluyó esta categoría a todas las categorías de emisores, pues de ellos parte el origen y fuente de toda la comunicación.
- **Dice qué:** Laswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, pues de ello dependerá la clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.
- **Por cuál canal:** hace referencia a los medios utilizados para transmitir el mensaje. El autor hace referencia a la noción de análisis de los medios, es decir, la investigación de los mejores canales para poder enviar los mensajes a los receptores.
- **A quién:** en relación con el análisis de medios, el análisis de receptor es para Laswell cuantitativo, pues promueve la medición en términos de cantidad el universo a alcanzar mediante el mensaje transmitido.
- **Con qué efecto:** Laswell lo concibe como el impacto de una forma global. Es decir, el estímulo que ha tenido el mensaje transmitido, el canal por el que ha sido vehiculizado, a qué población se ha dirigido y finalmente cual ha sido el resultado. Por ejemplo, el alcance de un mensaje publicitario en una región en términos de volumen, posicionamiento, imagen, entre otros.

Además, de acuerdo con Arechar este paradigma propone, también una comunicación la cual basa su lógica en un enfoque masivo que corresponde a un modelo de comunicación interpersonal (Arechar, 2011).

**Tabla 1. Paradigma de Comunicación de Lasswell.**

| ¿Quién?             | ¿Dice que?            | ¿Por qué canal?    | ¿A quién?              | ¿Con qué efecto?     |
|---------------------|-----------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| Comunicador         | Mensaje               | Canal              | Audiencia              | Efecto               |
| Análisis de control | Análisis de contenido | Análisis del medio | Análisis de audiencia. | Análisis de efectos. |

**Tomado de:** Arrechar, (2011).

Dentro de este paradigma se puede apreciar que la Comunicación Política se enfoca en la transmisión de mensajes que no solo servirá como una relación entre políticos, sino también como una herramienta que mediante canales, crea un vínculo entre representantes y representados.

### 1.5.3. Elementos

Al hablar de Comunicación Política se pueden identificar cuatro elementos primordiales: imagen, discurso, semiótica y cultura.

- **Imagen:** En el ámbito de la política este postulado se hace aún más importante, pues la imagen política, se define como “el conjunto de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político” (Martín, 2008).
- **Discurso:** dentro del marco de la política el discurso parte desde una ideología que se va formando a partir de creencias, comportamientos, cultura; entre otros elementos. Gutiérrez define al discurso político como “toda práctica enunciativa considerada en función de sus condiciones sociales de producción, que son fundamentalmente condiciones institucionales, ideológico-culturales e histórico coyunturales” (2011).
- **Semiótica:** Saussure llamó a la semiótica semiología y la define como la ciencia que “estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (Rincón, 2010, p. 2).

- **Cultura:** Mateos, haciendo referencia a los conceptos de Habermas, define a la cultura política desde la “esfera pública” con la que se identifica “al espacio social en el que podía desarrollarse una opinión pública democrática. Esta esfera pública estaba vinculada al mercado y al Estado” (Mateos, s.f. p.1).

#### 1.5.4 Dimensiones de la Comunicación Política

A través de los postulados de Wolton (1998 p. 111) y haciendo referencia al investigador en ciencia política José Luís Exeni, se pueden mencionar las siguientes dimensiones de la Comunicación Política (Peña, 2006, p. 17):

- **Por sujeto:** Se trata de la presencia e interacción entre actores que intervienen en la comunicación política, como los políticos, los operadores de los medios y actores sociales.
- **Por objeto:** Se aborda el intercambio de símbolos como los mensajes, el discurso y la información, que permiten la consecución de la agenda política.
- **Por el ámbito comunicativo:** Relación estrecha entre el sistema político y los mass media así como también con las sociedades.

#### 1.5.5 Responsabilidad Política

Dentro de todos los conceptos que se ven involucrados dentro de la comunicación política, se encuentra el término responsabilidad política, la misma se puede entender como “una responsabilidad institucional que tiene todo actor político con respecto a todo lo que ocurre en su área de poder directo, aunque no haya intervenido directamente en ello” (Arnoletto, 2007).

De acuerdo a Arnoletto, la responsabilidad tiene dos caras: una cara intersubjetiva, que se entiende por la obligación que el representante tiene frente a sus electores y otra cara funcional, en la cual quien acepta postularse

como representante está en condiciones de efectuar transparencia y una conducta responsable (2007).

Manuel Sánchez, además, afirma que la responsabilidad política tiene un fundamento institucional, en el cual un agente público hace un descargo de sus obligaciones ante actores que tienen la capacidad de reclamar y/o de imponer sanciones. (s.f.) En este sentido, el autor indica que la responsabilidad política no se remite únicamente a un comportamiento fuera de la legalidad, sino que también efectúa una actividad de vigilancia y control político, fuera de lo jurídico.

Sánchez, hace una aclaración más amplia del concepto de responsabilidad política entendiéndolo como “la noción de que los representantes políticos elegidos son responsables ante los votantes, independientemente de que hayan o no transgredido las normas constitucionales” (Sánchez, s.f.).

## **1.6 EL MARKETING POLÍTICO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Una herramienta esencial dentro de todo proceso político y un factor que determinará el éxito de una campaña política es el marketing político. Greenberg en su aporte al catálogo de Marketing Político 2.0 define al Marketing político como una disciplina que se encuentra orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos que se encuentran relacionados con partidos o candidatos específicos que quieren satisfacer las necesidades tanto de los electores como de las personas que les van a otorgar el voto. (2011).

Es por ello que cualquier partido o político en miras de ser electo debe conocer todo lo que implica el marketing político, pues les puede ofrecer una posición más clara y superior con respecto a sus competidores.

De acuerdo a Germano, lo que el marketing político proporciona son “herramientas que resultan particularmente adecuadas en el contexto que hoy se desenvuelve la política”. (2013, p.33). Es decir, lo que el marketing ofrece

dentro de la Comunicación Política son técnicas que intentan resolver el 'cómo' de la política en su aspecto de comunicación que en la actualidad mediática cobra gran importancia, sin descuidar el 'qué' de la política, una responsabilidad intransferible de quienes hacen política. (2013, p. 33).

Esta discusión para el autor se basa en los cambios que han sucedido en la última década los cuales han transformado la manera de comunicarse, informarse y relacionarse entre gobernantes y gobernados. (Germano, 2013).

Con los cambios en materia de comunicación en los últimos años los medios tradicionales de comunicación fueron evolucionando, pues en la actualidad ya no solo los emisores profundizan su mensaje, sino que los receptores han sido afectados por 'la revolución de las telecomunicaciones', pues según el autor "las nuevas tecnologías permiten a las distintas audiencias la posibilidad de expresarse, quejarse y opinar sin límites" (Germano, 2013, p. 19).

En torno a esto, Germano, propone que se debe empezar a valorar la audiencia que no solo quiere ser escuchada, sino que posee las herramientas y canales para llevarlas a cabo. El marketing político ha logrado aumentar dichas herramientas posicionándose como un espacio en donde la comunicación política puede confiar. Haciendo referencia a la ABC (2002, p.8) Germano afirma que "el marketing político proporciona herramientas, que resultan particularmente adecuadas al contexto en el que se desenvuelve la política. Pero en la utilización de esas herramientas, en la definición de los objetivos y orientaciones a las cuales se subordinan, hay un lugar indelegable e insustituible que corresponde al liderazgo político". (2013).

El autor en base a esto cita dos casos muy concretos de la alianza entre marketing y comunicación política. El que más se destaca como una de las campañas más modernas y llamativas es el caso de Barak Obama en las elecciones del 2008. El segundo ejemplo, visto también como una campaña electoral moderna, es la candidatura del argentino Francisco de Narváez en las

elecciones del 2009 la cual a pesar de no darle un éxito en las urnas lo posicionó dentro de la política. (Germano, 2013).

En torno a lo antes mencionado, se puede establecer el siguiente cuadro comparativo:

**Tabla 2. Cuadro comparativo entre Comunicación Política y Marketing Político**

| Comunicación Política  | Marketing Político  |
|--|---|
| Proceso a largo plazo.   | Proceso a corto plazo.  |
| Se emplea en el proceso de negociación y establecimiento de acuerdos colectivos, en torno a los recursos, proyectos, políticas y decisiones que delinear, en mayor o menor medida.   | Conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, con miras al establecimiento de un programa ideológico proclive a solucionarlas. |
| Tiene que ver con la discusión, la negociación y el establecimiento de acuerdos colectivos con respecto al empleo de los recursos económicos, materiales, ecológicos de las naciones y las sociedades y la definición, diseño, implementación y evaluación de proyectos, acciones, normatividades y políticas públicas | Enfoca en vender la imagen del candidato, y otra que se afana en convencer al elector de las bondades de un determinado programa político.                                |

**Tomado del:** Séptimo Cuaderno de Capacitación Electora del CNEI: Comunicación Política Estratégica (2013).

## 1.7 DISCURSO POLÍTICO

El discurso político es una práctica que, de acuerdo a Fernández:

“permite que la política se desarrolle socialmente a través de interlocutores capaces de crear competencias argumentativas con el propósito de compartir la discusión racional de acuerdo a cuáles son los medios y fines que se deben aceptar de mutuo acuerdo para lograr una competencia más humanizada” (Fernández, 2007, p. 21).

En este sentido, los discursos políticos intentan adaptar y atraer las conductas ciudadanas desde diferentes puntos de vista hacia un determinado espacio en donde todos logren su representatividad institucional y estatal. (Fernández, 2007).

Por otro lado, Gilberto Giménez, afirma que todo discurso político instaura objetivos o proyectos que son considerados valiosos para la organización que el político represente. Además, de constituirse en dos polos no enteramente disociables: uno que por su lado tiene un enfoque netamente teórico que pondrá énfasis en la presentación de los grandes valores y otro que se enfocará netamente en la estrategia. (s.f., p. 127).

Silvia Gutiérrez realiza un acercamiento a los niveles del discurso político y aunque explica que no existe una especificidad en el discurso se pueden trabajar ciertos niveles como (2011, p. 5):

- En primer lugar, se trata de conceptualizar un campo discursivo, mismo que trata de construir una tipología de juegos de discurso, es decir un espacio de intercambio y análisis de los procesos.
- En segundo lugar, supone la definición de una serie de variantes, que no es otra cosa que diferentes estrategias dentro del mismo juego.

- En tercer lugar, los intercambios discursivos implican que se trabaje en diacronía, es decir, que los intercambios ocurren en el tiempo y una misma estrategia puede variar a lo largo del tiempo.
- En cuarto lugar, los diferentes tipos de discurso como: discursos sociales que se apoyan en diferentes soportes como la prensa, la oralidad, radio, entre otros.

Gutiérrez intenta además caracterizar al discurso a pesar de que no se tomen en cuenta los niveles antes señalados, se ha determinado algunas características formales del discurso político (Gutiérrez, 2011, p. 6):

- Es un discurso que no tiene como principal objetivo convencer al adversario, sino reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos.
- Es netamente estratégico en el sentido que fija propósito, medios y antagonistas.
- Se conforma de propiedades performativas, pues quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir, sino que produce un acto, un compromiso y asume una posición.
- Tiene una base polémica, pues “la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario”.
- Es un discurso argumentado, pues posee argumentos y pruebas que están destinados a esquematizar el ser y el deber de lo que es ser político ante un público objetivo determinado.

## 1.8 REPRESENTACIÓN POLÍTICA

Al abarcar conceptos, modelos, elementos y dimensiones de comunicación política, es importante recalcar, cómo mediante todos los elementos antes tratados, un sujeto público puede obtener una representación política dentro de su medio.

Ernesto Casas, ve a la representación política como la interpretación de los intereses de grupos, colectivos, sectores y funciones (2009). Sin embargo, el autor considera que alrededor del concepto de representación política, se pueden identificar al menos cinco dimensiones determinadas por diferentes circunstancias históricas concretas (2009, p. 63 -63):

- La representación que se asocia al término de autorización, donde el representante puede actuar en nombre del representado y es él el que asume las consecuencias de sus actos.
- La representación sometida a una rendición de cuentas, ante y para el representado.
- La representación descriptiva, donde prevalece algún grado de correspondencia entre las características personales e intereses laborales, profesionales o de asociación, entre el candidato y sus representados.
- La representación simbólica, en la cual existe una identificación entre ambas partes especialmente en el plano emocional.
- Y la representación sustantiva, que se basa en el contenido y la calidad de las acciones del representante con respecto a los intereses de los representados.

En este sentido, la representación se enfocará en un resultado verificable del quehacer del representante, es decir, lo importante será el contenido de la acción y por lo tanto los cinco elementos antes mencionados, para el autor, no deberían residir en el hecho de que una persona sea electa periódicamente, sino en un sistema de evaluación de cómo se maneja esta para promover y gestionar los intereses de quienes se intenta representar (Casas, 2009).

## **2. CAPÍTULO II: LA COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN**

### **2.1 COMUNICACIÓN CORPORATIVA E IMAGEN: LA IMAGEN NO SOLO EN ORGANIZACIONES, SINO EN PERSONAJES PÚBLICOS.**

#### **2.1.1 Comunicación Corporativa**

Para empezar a definir a la Comunicación Corporativa se debe de tomar en cuenta que la misma ha ido alcanzando el estatus de herramienta de gestión valiosa e indispensable tanto para las organizaciones como para figuras públicas. Esto se debe también, a que en la actualidad la función de la Comunicación Corporativa está tomando una gran importancia estratégica para la correcta gestión e imagen de organizaciones y personajes públicos (Van Riel, 1997).

Van Riel, define a la Comunicación Corporativa como “un instrumento de gestión por el medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (1997).

A partir de esta definición, se puede interpretar que la Comunicación Corporativa tiene como fin relacionarse mediante distintas técnicas con los diferentes públicos, dando como resultado una imagen favorable ya sea para una empresa o para un sujeto público.

Por otro lado, Costa, ve a la comunicación corporativa como un conjunto de formas de expresión que presenta una organización, la misma que al ser parte de los comportamientos es un hecho objetivo. (Costa, s.f.) La misma, de acuerdo a la autor, ligada a la acción y conducta global de la organización será el vínculo de la calidad de servicio, pues el servicio es la comunicación - relación y ambos serán el resultado de la imagen corporativa. (Egidos y Páez, 2000).

De esta manera, la comunicación corporativa, se convierte en una disciplina holística e integradora, pues en ella se coordinan e integran las diferentes formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo (Egidios y Páez, 2000).

Para Benito Castro, la Comunicación Corporativa, es hoy por hoy “la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo” (Castro, 2007).

Haciendo referencia a Mazo (2001) se establece que la función de la comunicación sirve como apoyo para el diseño de la estrategia corporativa. En este sentido se delimita que los objetivos estratégicos no son fijados solo por la alta dirección, sino que también por otros actores que intervienen en el proceso ya sea directa o indirectamente, pero que pueden verse afectados positiva o negativamente por los mismos. (Briceño y otros, s.f.).

El papel que juega la comunicación corporativa, para el desarrollo de una comunicación política exitosa funcionará como un sistema coordinador cuyo principal interés es defender los intereses con los de la sociedad a fin de lograr el cumplimiento de los objetivos, contribuir con el bienestar social y al desarrollo nacional. (Dillenberger y otros, 2004).

El nuevo paradigma del siglo XXI en la comunicación según Costa, ve a la comunicación como un ente estratégico que abarcan vectores como: identidad, cultura, la acción, la comunicación y la imagen. La traducción de estos conceptos se puede evidenciar de la siguiente manera (Costa, s.f.):

- Quién es (la empresa o sujeto) equivale a su identidad.
- Qué hace se expresa en actos, decisiones, actuaciones
- Qué dice significa “qué comunica”
- Qué es para mí (la empresa o sujeto), es la imagen
- El paso central obligado: el cómo a través de la acción.

Por otra parte, Huertas, propone que un modelo de comunicación eficiente, el cual se encuentra basado en el establecimiento de un puente en donde el

emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo el receptor y su feedback, para de este modo lograr un grado máximo de empatía (2007).

De acuerdo al autor, la comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales (Huertas, 2007, p. 3):

- La estructuración de una buena política de comunicación, donde se proponen los puntos de partida reconocidos, establecimiento de estándares de calidad y la coordinación integradora para la comunicación que se proyecta.
- Características específicas de la campaña, donde se identificarán los elementos relacionados con el análisis del problema, desarrollo de estrategias comunicacionales, implementación y cálculo de la efectividad del programa.

### **2.1.2 Imagen en la comunicación.**

Para Capriotti, la imagen surge dentro de la comunicación en base a la creciente dificultad en diferenciar los productos o servicios existentes. En este sentido, la imagen toma una importancia fundamental al crear un valor para la empresa o sujeto, estableciendo un activo intangible estratégico de la misma, pues le dará un espacio en la mente de los públicos, diferenciación e influencia (Capriotti, 2013).

La imagen, de acuerdo a Benito Castro, se considera desde el punto de vista de la comunicación como “el resultante obtenido entre, de un lado, lo que una persona conoce o ha experimentado en relación a un producto, servicio o institución y, de otro, las prioridades, valores, deseos que tiene interiorizados” (Castro, 2007, p. 72). Por lo tanto, se podría decir que imagen es la opinión que le merece una persona a una marca, una institución o a un individuo.

Adicionalmente, Van Riel define a la imagen como “el conjunto de significados por los que un objeto es conocido, y a través del cual la gente lo describe,

recuerda y relaciona. El resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimiento e impresiones de una persona sobre un objeto que tiene una persona” (1997, p. 77).

El autor, afirma que le gran interés por las imágenes radica en la suposición de que una imagen positiva sea el requisito básico para el establecimiento de una relación directa o indirecta con el público objetivo. (Van Riel, 1997).

Desde este punto de vista se puede tomar en cuenta la discusión entre tener una buena o mal imagen o en otras palabras lo que es relevante tiene buena imagen o lo que no es relevante no tiene buena imagen. El autor, propone que esta afirmación puede estar relacionada con el poder, pues “aquello que tiene buena imagen tiene poder” (Castro, 2007).

Dentro de los objetos de la Comunicación Corporativa, se encuentra el tener una buena imagen. Es por esto, que la creación de una buena imagen según Castro, radica en la interacción de varios planos (Castro, 2007, p. 74):

- Las características del producto o servicio.
- Los años de presencia en el mercado y las relaciones con el entorno.
- El liderazgo que poseen los gestores de la empresa y el grado de implicación que se tiene con los recursos humanos “ lo que creamos se define por lo que somos y por cómo actuamos”
- La tecnología, la cual se debe adaptar a nuestras exigencias en un mundo que ha pasado de la sociedad industrial a la de la información.
- El valor de la marca, que representa el eje de la Comunicación Corporativa en lo que se refiere a la creación de la imagen.

De estos postulados, surge la ‘imagen de marca’ que para Castro se define como “la opinión activa que los consumidores/ciudadanos tienen de los productos del mercado o de un determinado líder” (Castro, 2007 p. 76)

En este sentido, la imagen ya no solo viene a formarse desde la comunicación o las acciones de una empresa, sino también desde personajes que pueden representar figuras públicas dentro de un determinado espacio.

La Comunicación Corporativa, además, permite unificar la comunicación de la empresa a través de lograr una coherencia en el cumplimiento de los objetivos de la organización, esto se logra a través de prioridades claras que constituyan puntos de partida de que apoyen la estrategia corporativa: la identidad y la imagen corporativa. (Egidos y otros, 2000).

## **2.2 LA IMAGEN POLÍTICA: UN PILAR FUNDAMENTAL DENTRO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.**

Los seres humanos se caracterizan por ser visuales, es por ello que es importante tomar en cuenta lo que se proyecta. En el ámbito de la política este postulado se hace aún más importante, la imagen política, se define como “el conjunto de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político” (Martín, 2008, p.10). De ahí, a la importancia de implementar metodologías y estrategias que permitan posicionar la imagen de nuestro candidato en la mente del electorado de una manera positiva.

Dentro de los factores que configuran la imagen, Omar Rincón, afirma que al candidato político se lo puede ver como un producto y al elector un consumidor, pues aunque no se comprometan en programas o no se convoquen directamente desde los partidos, el interés llega desde el elector como consumidor de un producto-imagen-individuo (2004).

Es aquí cuando la importancia del marketing político se hace más evidente, pues permite que el candidato se convierta de un individuo normal a una imagen o productor para ser consumido y trata de la selección de las estrategias políticas con el fin de ganar las elecciones. (Rincón, 2004).

### 2.2.1 Dimensiones que configuran la Imagen Política.

La imagen es una representación mental, en este sentido las imágenes mentales parten desde “las percepciones visuales, lo que en realidad es, y que se pueden perfeccionar, a través de las experiencias y conocimientos”. (Orejuela, 2009, p. 67). Según esta autora se configuran tres tipos de dimensiones de imagen:

- **La imagen real:** lo que el político es.
- **La imagen proyectada:** lo que se trata de transmitir.
- **La imagen percibida:** lo que realmente se percibe.

Estas dimensiones están basadas en el proceso de comunicación que persigue cualquier imagen. Se puede explicar a partir del proceso en donde “toda persona es una realidad personal que se proyecta a los demás y, en base a esa proyección, es percibida por los que lo rodean”. (Orejuela, 2009, p. 67). La imagen política unifica estas dimensiones.

Es importante analizar que, en el ámbito público, la imagen proyectada es mucho más objetiva, a diferencia de la percibida la cual se encuentra ligada a la subjetividad de las personas. Por eso, se entiende a la imagen política “como una percepción subjetiva que se construye a partir de esa representación objetiva” (Orejuela, 2009, p. 68).

### 2.2.2 Características

Según José Martín (2008, p. 11-12) las características de la imagen política son:

- **Los referentes a credibilidad (factores de evaluación):** Componentes que apelan a la persuasión y al convencimiento de los ciudadanos. Se refiere a la credibilidad, siempre y cuando el político refleje valores como experiencia y

honradez. Los principales datos tomados para este grupo son biografías, experiencia, madurez e integridad y las creencias.

- **Los referentes al carácter (factores de potencia):** El político debe de dar a conocer su carácter a sus lectores a través de ámbitos como su área de profesión, su responsabilidad y datos correspondientes a su vida privada. Asimismo debe denotar la personalidad y el carácter que conforman las posteriores actuaciones. Se tomará en cuenta la familia, vida cotidiana, origen, posición social y su sinceridad.
- **Los referentes al dinamismo (factores de actividad):** Conjunto de aspectos que, dependiendo del momento, adquieren protagonismo. El político se deberá presentar como una mezcla ente equilibrio y el cumplimiento de sus objetivos; debe tener un alto compromiso social. Para este grupo de cualidad se tomará en cuenta factores derivados de su sencillez, simpatía, habilidad y sobre todo, su inteligencia.

### **2.2.3 Manejo de la imagen política desde la comunicación en jóvenes.**

En base a los conceptos de imagen y comunicación política se puede establecer la relación que estas categorías tienen en los jóvenes. Para Fernández, la juventud hace referencia a un sector el cual puede tomar varios significados, pues sirve tanto para designar un estado de ánimo, como para calificar lo novedoso y actual. Queda claro que la definición de juventud sobrepasa lo demográfico, y se debe considerar también elementos sociológicos. Se puede decir que hay características de los jóvenes de algunas generaciones que los distinguen de las otras y que dependerán del contexto y entorno en donde les ha tocado vivir y socializar (s.f., p.88). Es por ello, que los jóvenes se marcan en base algunas características típicamente asociadas a este grupo como sus comportamientos y las ideologías que pueden estar orientadas a seguir.

En el caso ecuatoriano, el interés por motivar a la juventud a la participación en espacios políticos ha sido evidente, pues en la misma Constitución se reconoce a los jóvenes como actores estratégicos en el desarrollo del país (Sanz, 2013).

En este contexto se aprobó en el año 2013 la Agenda de Igualdad para la Juventud, en la cual se establecen nuevas líneas prioritarias de intervención, siendo la principal de ellas, la participación. (Sanz, 2013).

El autor explica que la preocupación principal de este estudio que comprende analizar la participación de los jóvenes en la política es la que este grupo social da una diversidad en la participación política, pues se encuentran diferentes características, cualidades e ideologías. (Sanz, 2013).

Dentro del estudio realizado por el autor, dentro de la categoría “joven” se pueden contar personas muy diversas que tiene poco en común. De este modo, y de acuerdo a datos demográficos, las y los jóvenes serían personas entre 15 y 29 años. Sin embargo, aunque la edad es una condición necesaria para definir a la juventud, no es una variable suficiente. (Sanz, 2013).

La preocupación institucional por la participación política de jóvenes se debe a que sus comportamientos son diferentes a lo de los adultos. Y en este sentido se percibe en ellos un menor interés por la política y una menor confianza en las instituciones políticas. El autor, intenta explicar este comportamiento político de los jóvenes en cuatro tipos de efectos (Sanz, 2013).

- El primero y más común es el “efecto edad” pues es un factor que incide en la participación entre jóvenes y adultos.
- El factor generacional, según este principio las personas que conviven en un mismo momento histórico pueden comportarse de forma diferente en base a diferentes trayectorias de socialización política.

- El efecto período, por su parte, pueden definir los niveles de participación política en los jóvenes. Por ejemplo, la diferencia de participación entre países dependerá de la historia política en el país o la coyuntura actual.
- La implicación política y la participación, pues no todos los jóvenes se comportaran de la misma manera, pues esta dependerá de diferentes factores como el nivel de estudios, el género o la clase social.

Según el último informe realizado en el 2012 sobre “Jóvenes ecuatorianos en cifras” el país se encuentra ante la mayor generación joven de toda la historia demográfica del país. En los resultados, se enfatiza la importancia de trabajar en la cultura política de la democracia entre los jóvenes. El estudio, en base a la investigación de autor, arroja los siguientes resultados (Sanz, 2013):

- La imagen de una potente autoridad central como eje de la dinámica democrática es preferida por casi el 53% de los jóvenes en el Ecuador.
- El 52% de jóvenes ecuatorianos considera que la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno.

En base a esto, el autor concluye en que existe un riesgo real de crisis de legitimidad de la democracia ecuatoriana. Además indica que “las instituciones ecuatorianas deben esforzarse considerablemente para revertir esta tendencia e incrementar el apoyo y la participación de jóvenes en la dinámica democrática e institucional del país”. (Sanz, 2013, p. 26).

Por lo tanto, el autor contempla que para alcanzar una participación hay que querer, saber y poder. Esto significa que, además dar espacios y apertura a la participación juvenil, hay que proporcionar a los jóvenes las habilidades y los conocimientos que permitan que esa participación sea efectiva. Además, de estimular su deseos de querer utilizar la formación y los espacios de participación. (Sanz, 2007).

En conclusión, el autor propone que todas las estrategias planteadas al igual que las medidas tomadas hasta el momento, se debe verificar la coexistencia de diferentes niveles (macro, meso y micro), pues si bien se debe implementar un programa estatal de participación juvenil, lo importante sería que estas primeras experiencias participativas y el aprendizaje se realicen a nivel municipal y local. (Sanz, 2007). Además, insiste que el reto para los próximos años será el articular políticas públicas que permitan reducir la distancia entre los jóvenes e instituciones políticas que permitan la participación efectiva, esto sería posible en base a un diagnóstico de la realidad y al establecer un ambicioso sistema de evaluación de impactos en todas las actividades que se realicen.

#### **2.2.4 Comunicación Política y Jóvenes**

En torno a la imagen que genere un político se crearán las relaciones con su público objetivo. En este caso de estudio, la relación que existe entre jóvenes y figuras políticas debe ser analizada alrededor de varios factores que según Manuel Garretón, se distinguen entre los jóvenes que están interesados en la política y los jóvenes en general (s.f., p. 2).

- La expansión de los espacios de participación ciudadana y política de los jóvenes.
- Una reforma educacional que considere un desarrollo de un mayor conocimiento en materia de educación cívica y política ya sea a través de asignaturas específicas o de ciclos informativos.
- Valorar aspectos propios de la sensibilidad juvenil. La oferta política debe ser entretenida, expresarse en forma de fiestas o espacios de sociabilidad o consumo cultural atractivos que permitan o reúnan nuevos encuentros y que se adecuen a las características particulares de los distintos grupos etarios.

A lo largo del tiempo de acuerdo a Eduardo Del Pozo, concejal del Distrito Metropolitano de Quito, los jóvenes han estado en la búsqueda de una verdadera representación en las instituciones políticas, sin embargo en Ecuador esto ha sido nulo o por lo menos escaso, pues en su mayoría no pueden encontrar ninguna oferta de políticos de acuerdo a sus ideales referentes. Esto de acuerdo al autor es debido a que existe una falta de representatividad, pues en los perfiles de los políticos actuales no se encuentra la figura de la imagen adecuada. (2013).

Además, Del Pozo, afirma que la imagen política se basa también en la motivación que se dé a la juventud dentro de la organización política, pues la promoción de jóvenes políticos comprometidos con valores compartidos asegura la continuidad de la ideología y el Movimientos. Es importante la identificación de los liderazgos como una imagen dentro de los partidos políticos. Explica que “en este marco, las organizaciones políticas deben generar los mecanismos para garantizar la necesaria renovación de sus cuadros de liderazgos” (2013, p. 33).

De esta manera para que la imagen política de una figura pública influya en un público objetivo debe de cumplir varios factores que analizan características propias de un grupo social específico, todo esto apoyado de las herramientas que faciliten esta interacción.

## **2.2.5 Política 2.0 y Comunicación 2.0**

### **2.2.5.1 Política 2.0**

Gómez y otros definen a la Política 2.0 como el “esfuerzo que realizan los ciudadanos que buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales que se han formado para ese propósito” (2010, p.9). En este caso, ahora son los ciudadanos que buscan, a través del internet, tener un grado de participación organizándose y colaborando activamente en las actividades o campañas del político de su preferencia.

Para los autores la Política 2.0 hace una invitación a los ciudadanos a participar en cuanto se cuente con canales para escucharlo como la infraestructura tecnológica que provea de gobierno 2.0 (Gómez y otros, 2010, p. 10) Citando a Paz (2009) básicamente este sistema comprende lo siguiente:

- El ciudadano es poseedor de conocimiento y democracia al momento de ejercer decisiones.
- El ciudadano será el que otorgue el voto de confianza al nuevo paradigma de inteligencia colectiva en la política.
- Se habilita un sistema básico de redes sociales con la finalidad de obtener canales audiovisuales para intercambiar información.
- El político debe de contar con un plan básico de para instrumentar la participación y mecanismos durante su periodo de campaña o gobierno.
- Los contenidos ciudadanos acumulados se traducen en directrices ciudadanas que retroalimentan el plan básico del político con la finalidad de fortalecerlo y evaluarlo.

De acuerdo con los autores, dentro de la política 2.0 el ciudadano es invitado a participar, lo cual incluye formular un mensaje y habilitar canales que tengan una infraestructura tecnológica que provea el gobierno 2.0 al representante (Gómez, Ortiz y Montiel, 2010 p. 80). Esto comprende lo siguiente:

- El político se encuentra en la necesidad de investigar profundamente sus necesidades, así se podrá elaborar un mensaje que, dentro del marco socioeconómico, le permita involucrarse en campo de participación del poder. Con ello, el ciudadano puede ser considerado como un agente de conocimiento y con facultades de participar y tomar sus propias decisiones en la democracia.
- Se dispone de un sistema de redes sociales y plataformas de comunicación para los ciudadanos, mediante estas herramientas se disponen los canales audiovisuales para intercambiar información.

- A través de los medios digitales, el ciudadano ya no solo concibe la información, sino que la utiliza, acredita o invalida.
- La participación ciudadana se traduce en directrices propias de los representados, que ayudan y retroalimentan el plan inicial del político, además de ser utilizadas como un mecanismo de retroalimentación para evaluar el logro.

Según, Constanza Mazzina (2010, p. 15) las características de la Comunicación Política 2.0 son:

- Da una exposición mayor a la campaña electoral y a un muy bajo costo.
- Tiene un alcance de llegada y acceso a las nuevas generaciones, pues internet da la oportunidad de llegar a audiencias más jóvenes, asociados con la apatía o desinterés político.
- Las redes sociales son utilizadas como bases de datos, lo cual permite un reclutamiento voluntario online.
- Se da una interactividad que es propia de estas herramientas, lo cual permite que exista una comunicación entre el electorado y la campaña.
- Existe una democratización de la información, pues la participación activa de los representados es algo muy valorado en los últimos años.
- La comunicación bidireccional entre representante y representados implica no solo una relación cotidiana, sino que además son canales que permiten escuchar demandas y necesidades que tienen los votantes de manera más directa y sin costo alguno.

### 2.2.5.2 La comunicación en la web 2.0.

El término Web 2.0 nace a mediados del 2004. Según O'Reilly, su principal promotor, la noción de la Web 2.0 da cuenta de una nueva etapa de la evolución del internet, que se caracteriza principalmente por “la consolidación de una lógica colaborativa en la red que se traduce en el uso compartido de bases de datos, el desarrollo de software libre y no limitado a un solo dispositivo o la disposición permanente para la apertura de canales horizontales de comunicación.” (Organización de los Estados Americanos, s.f. p. 8). La Web 2.0 se caracteriza principalmente por su dinamismo y su participación; mediante esta herramienta, “los usuarios se convierten en protagonistas activos del medio, creando y compartiendo los contenidos” (Mazzina, 2010, p. 14).

La revolución de la Web 2.0 consiste en que ha logrado disociar la creación de los contenidos del resto del proceso, pues se ha logrado automatizar los procesos pues para el usuario le resulta más fácil acceder a los contenidos, modificarlos, recomendarlos, discutir sobre ellos y además que sean productores de sus propios contenidos. En este sentido, los usuarios ejercen un papel más activo y a menudo pueden convertirse en emisores de la información (López, 2010).

Anteriormente, el uso de esta herramienta era mal entendido, pues los políticos creían que cualquier gran acontecimiento debía publicarse dentro de una red o plataforma de comunicación, pero este impacto no significaba gran participación, puesto que los políticos solían abandonar su compromiso 2.0 tan pronto como lo habían inaugurado. Sin embargo, con el pasar del tiempo esto ya no fue posible, puesto que los usuarios no reciben de buena manera información acumulada y pasajera. (López, 2010).

A partir de esto, el político tiene claro que no todo es lo mismo, ni sirve para el mismo tipo de público esto se resume (López, 2014, p. 11):

- **Redes Sociales:** se enfoca principalmente de notificar lo que se está haciendo (la agenda) y mostrar el “lado humano” del político. Cuanto más alejado este el discurso, mayor éxito tendrá dicho acercamiento. Para ello las redes sociales y plataformas de comunicación más populares en la actualidad: Facebook, Twitter y LinkedIn.
- **Contenedores Audiovisuales:** se trata de aprovechar la difusión de esta red social sin tener ningún intermediario lo que permite aumentar la cercanía con el espectador.
- **En la Blogosfera:** es un espacio que permite la discusión y el debate. No funciona como una vía para convencer ajenos, sino como un refuerzo para personas afines. La mayoría de estos mecanismos tienden hacer eficaces para reforzar el discurso político.

La importancia de este medio entonces radica en dar importancia a las audiencias menos significadas en lo ideológico y que el político muestre en estos medios su lado menos político, pues a menudo estos asuntos públicos no siempre interesan a su audiencia.

### 3. CAPÍTULO III: CONCEJAL EDUARDO DEL POZO

#### 3.1 PERFIL

**Abg. Eduardo Del Pozo.**  
**Concejal del Distrito Metropolitano de Quito.**



**Figura 2.** Eduardo Del Pozo.  
Recuperado de: Cortesía del Despacho del Concejal.

Eduardo Del Pozo Fierro, es un joven político quiteño que nace el 13 de junio de 1986 y realizó sus estudios secundarios en la Unidad Educativa Henry Becquerel en la ciudad de Quito. Es Abogado de Tribunales y Juzgados de profesión con su título otorgado por la Universidad Internacional del Ecuador.

En torno a su formación académica, pasa a desempeñarse en una serie de ámbitos que le han merecido reconocimientos y méritos como un postgrado con mención en Especialista Superior en Derecho Financiero, Bursátil y de Seguros en la Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador).

Dicha formación, lo ha llevado a tener una importante carrera profesional, pues ha sabido desempeñarse en varios ámbitos técnicos tanto en la política como en el derecho, haciéndose acreedor a cargos como:

- Socio del Bufete de Abogados Del Pozo & Del Pozo, con énfasis en las ramas Societaria, Comercial, Fideicomisos, Contratación Pública, Civil.
- Coordinador Nacional Multisectorial y Presidente Cantonal de CREO (Quito).
- Actualmente, se desempeña como Concejal del Distrito Metropolitano de Quito. Es el presidente de la Comisión de Ambiente y miembro de las Comisiones de Suelo, Movilidad y Presupuesto.

Desde sus inicios en la política se ha mantenido con una ideología partidaria de la libertad de expresión, en una economía social de mercado y en el respeto institucional, siendo esta la base de su discurso y de su accionar. Además de apoyar la inversión privada; a los pequeños, grandes y medianos emprendedores, que de acuerdo a su pensar, son los que generan empleo.

Actualmente es Concejal del Distrito Metropolitano de Quito en donde desempeña su función como presidente de la Comisión de Ambiente y miembro de las comisiones de suelo, movilidad y presupuesto.

Entre sus principales relaciones, Eduardo Del Pozo, cuenta con un poderoso aliado, Guillermo Lasso, líder y figura del movimiento político CREO. Por otro lado se conoce de su relación directa con el asambleísta Andrés Páez, fuerte exponente del partido, conocido por su ideología anti-gobierno y firmes convicciones, pues en más de una ocasión no ha dudado en expresar sus inconformidades con el modelo de gobierno, postura que lo han llevado a tener una fuerte confrontación con el Primer Mandatario y una gran presencia mediática.

Dentro de su accionar político, Eduardo Del Pozo, se posiciona como una figura política joven, la cual proyecta una imagen fresca, distinta del común político, alegre y a la vez seria. Siempre manteniendo su postura en favor las

libertades individuales y el emprendimiento. Fiel creyente de que se puede vivir en una ciudad sostenible en donde el medio ambiente y los animales sean respetados.

### **3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

En la línea política del Concejal, sus estrategias de comunicación se enfocan en tres pilares fundamentales. En primer lugar potencializar la imagen del Concejal, seguido por dar a conocer cuáles son los planes de su trabajo y por último posicionar a Eduardo Del Pozo como una figura política joven. Esto a través de la utilización de redes sociales, boletines informativos, estrategias POP, mailing, entre otras herramientas que varían de acuerdo a la campaña que se encuentren desarrollando.

De igual manera, se maneja un vocabulario simple y concreto que llegue directamente a los jóvenes y a la mayoría del público objetivo que son jóvenes e 16 años en adelante de clase media, pues son futuros votantes.

Su equipo de trabajo se encuentra conformado por un grupo de profesionales de alto nivel que se en conjunto con el Concejal logran poner en marcha todas sus actividades. El equipo lo conforman.

- Diego Badillo, Asesor Político.
- Sofía Merino, Asesora de Comunicación y Community Manager.

Dentro de sus proyectos más destacados dentro de su gestión se encuentran:

- Iniciativa 'Paso Cebra', la cual tiene por objetivo fomentar en la ciudadanía una cultura vial responsable.
- Reformas al medioambiente.
- La reforma a la Ordenanza 048 tiene como objetivo preservar la seguridad de los animales del Distrito Metropolitano de Quito. En este proyecto se

han utilizado mensajes claves con contenidos que lleguen directamente a las emociones de quien los lea y que en consecuencia generen un cambio de actitud en la ciudadanía.

### **3.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN 2.0**

En cuanto a estrategias de Comunicación 2.0 se manejan dos tipos de información. En primer lugar se encuentra Twitter que es manejado casi en 60% por el Concejal y tiene un tinte mucho más político a diferencia de Facebook que se lo utiliza de una manera más informativa, social y familiar.

Mediante la utilización de esas herramientas se comunican todas las actividades realizadas por Eduardo Del Pozo dentro de su gestión y del Municipio. Se trata de manejar un modelo en donde una imagen diga mucho más que las palabras, es por ello que se buscan imágenes con un contenido completo para que los visitantes puedan entender de una mejor manera el mensaje.

De igual manera, se manejan videos tanto en las plataformas sociales como en sitios web o reproductores en línea como YouTube, en donde el Concejal se muestra como una figura comprometida con el cambio y mostrando su compromiso con los animales y el medioambiente.

Además se maneja una aplicación propia del Concejal y un canal de YouTube. Con estas herramientas se intenta llegar al público objetivo de nuevas formas mediante videos, imágenes, frases entre otros elementos.

Dentro de las redes sociales se puede encontrar a Eduardo Del Pozo en Twitter como: @eduardodelp

- **Usuario:** @eduardodelp
- **Seguidores:** 1.126
- **Link:** <https://twitter.com/eduardodelp>



The image shows a screenshot of the Twitter profile for Eduardo del Pozo (@eduardodelp). The profile picture is a portrait of a man in a suit. The bio identifies him as the Councilor of the Metropolitan District of Quito (#CREO21) and notes he joined in October 2009. The statistics show 2,147 tweets, 567 following, 1,126 followers, and 111 likes. A tweet from 14 hours ago is visible, celebrating the 'Día del Periodista' and acknowledging the work of journalists.

| TWEETS | SIGUIENDO | SEGUIDORES | ME GUSTA |
|--------|-----------|------------|----------|
| 2.147  | 567       | 1.126      | 111      |

**Eduardo del Pozo**  
@eduardodelp  
Concejal del Distrito Metropolitano de Quito #CREO21  
uio  
Se unió en octubre de 2009

Tweets   Tweets y respuestas   Fotos y vídeos

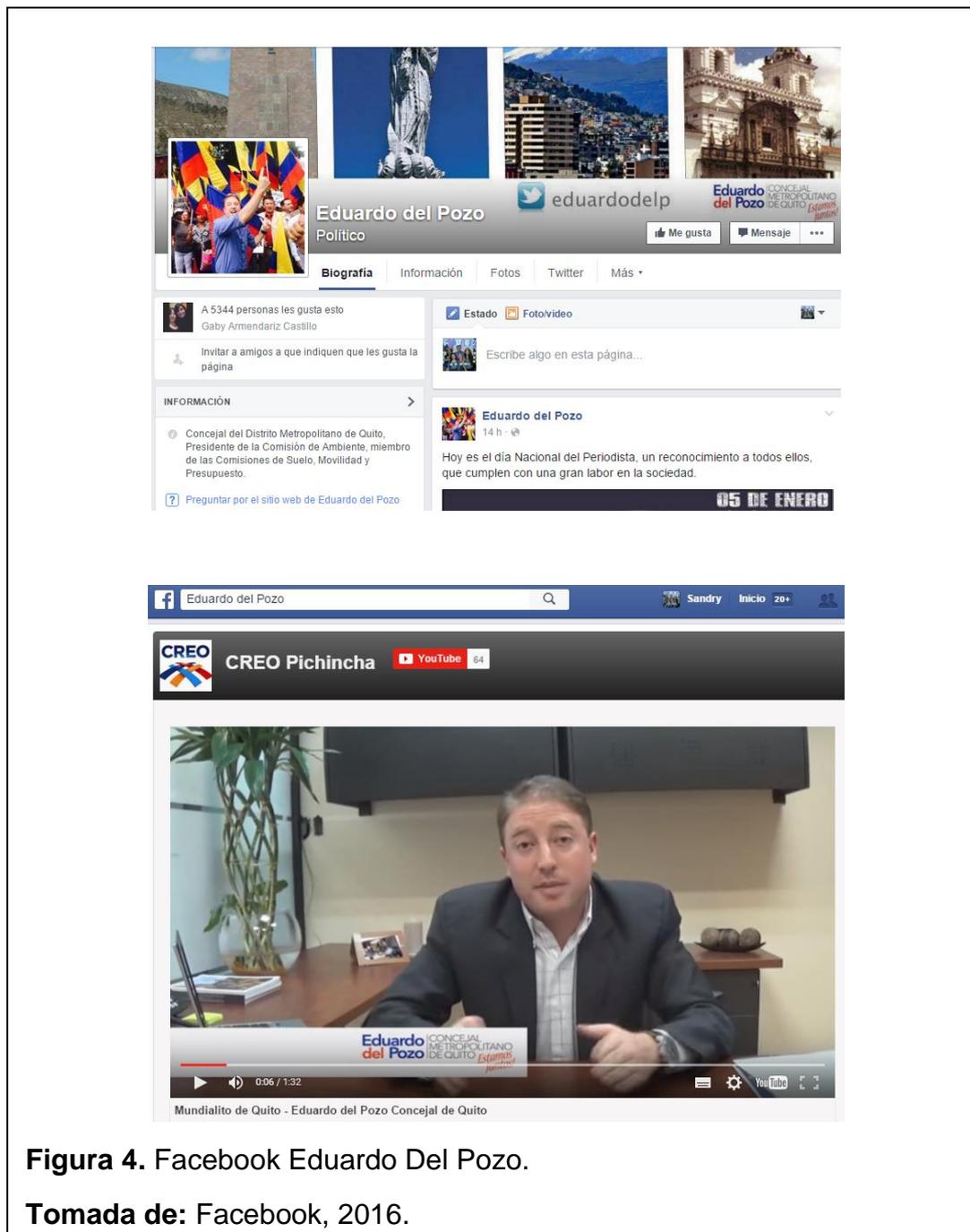
**Eduardo del Pozo** @eduardodelp · 14 h  
Hoy es el #díadelperiodista, un reconocimiento a todos ellos, que cumplen con una gran labor en la sociedad.

**Figura 3.** Twitter Eduardo Del Pozo

**Tomada de:** Twitter, 2016.

En Facebook como: Eduardo Del Pozo

- **Usuario:** Eduardo Del Pozo
- **Me gusta:** 5.344
- **Link:** <https://www.facebook.com/eduardodelpozoec>

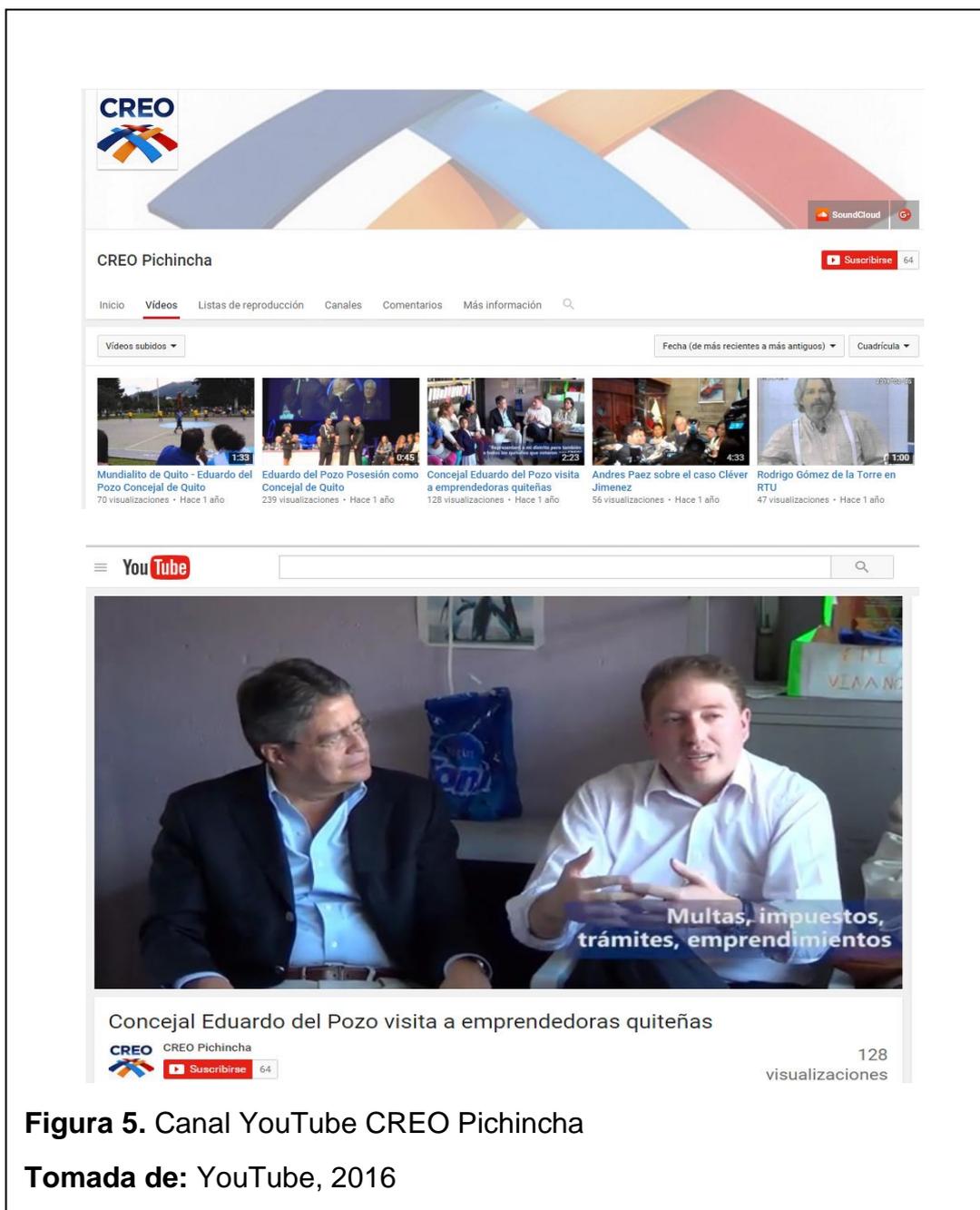


**Figura 4.** Facebook Eduardo Del Pozo.

**Tomada de:** Facebook, 2016.

Por otro lado, en YouTube se utiliza el canal de CREO pichincha y se actualiza constantemente los videos que son posteados en redes sociales:

- **Usuario:** CREO Pichincha
- **Suscriptores:** 64
- **Link:** <https://www.youtube.com/user/creopichincha>



**Figura 5.** Canal YouTube CREO Pichincha

**Tomada de:** YouTube, 2016

## **4. CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN**

### **4.1 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1.1 Objetivo General**

Diseñar una propuesta de Comunicación 2.0 en base a la imagen política del concejal Eduardo Del Pozo para la generación de un vínculo comunicacional entre este y estudiantes universitarios de la ciudad de Quito.

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la imagen política del Concejal Eduardo Del Pozo en jóvenes universitarios.
- Reconocer las estrategias y herramientas de comunicación 2.0 que utiliza el Concejal Eduardo Del Pozo con los jóvenes.
- Elaborar estrategias de comunicación 2.0 para la vinculación de figuras políticas con jóvenes universitarios.

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

#### **4.2.1 Método**

Para esta investigación se empleará un enfoque metodológico multimodal basado en el paradigma cualitativo y cuantitativo. La importancia de este enfoque, según Hernández Sampieri, es que este método “va más allá de la simple recolección de datos de diferentes métodos sobre el mismo fenómeno, pues nos implica que desde el planteamiento del problema se mezcle la lógica inductiva y deductiva” (2004, p. 12).

El enfoque cualitativo es utilizado principalmente para la descripción de las cualidades de un fenómeno de estudio. Sampieri, sugiere utilizarlo para “descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones” (2004, p. 5).

El enfoque cuantitativo es aquel que permite examinar los datos de manera numérica. El autor lo define como “la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (2004, p.5).

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

#### **4.3.1 Población**

Dentro de este punto se ha delimitado a tres poblaciones que serán analizadas para obtener los resultados de la investigación

- **Población 1:** Se realizará encuestas a jóvenes hombres y mujeres de las universidades ubicadas en el sector de la Veintimilla, 12 de Octubre y La Isabela Católica. Debido a que no existe un censo sobre la cantidad de estudiantes, pues como política de cada una de los centros de formación superior esta información es de carácter confidencial, la población se considera indeterminada. Dentro de este sector se encuentran las siguientes instituciones: Universidades Católica, Politécnica Salesiana y Politécnica Nacional.

- **Población 2:** Se realizará entrevistas a:
  - ✓ Eduardo Del Pozo, Concejal del Distrito Metropolitano de Quito.
  - ✓ Diego Badillo, Asesor Político del Concejal Eduardo Del Pozo.
  - ✓ Sofía Merino, Asesora de Comunicación del Concejal Eduardo Del Pozo.
  
- **Población 3:** Se ha seleccionado de manera aleatoria a 3 estudiantes de cada universidad para consultarles su percepción de la política ecuatoriana y su opinión acerca de la participación juvenil en la política. Esto como una alternativa para corroborar y poder evidenciar una similitud con los resultados de las encuestas. Los estudiantes encuestados fueron:
  - ✓ Rocío Aguirre, estudiante de Comunicación Organizacional de la Universidad Católica.
  - ✓ Ma. Belén Poma, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Salesiana.
  - ✓ Marco Cisneros, estudiante de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Politécnica Nacional.

#### 4.3.2 Muestreo

- **Muestreo probabilístico por conveniencia:** Este muestreo se realizará de manera aleatoria a estudiantes entre hombres y mujeres de las universidades seleccionadas. Se realizarán 129 encuestas en cada establecimiento
- **Muestreo probabilístico por juicio:** Se realizará una entrevista al Concejal Eduardo Del Pozo, a su asesor político y de comunicación.
- **Muestreo probabilístico por criterio:** Se realizará una entrevista a un estudiante por universidad de manera aleatoria.

### 4.3.3 Muestra

- **Población 1:** Al escoger estudiantes universitarios relacionados a las carreras de ciencias sociales de las universidades Católica, Salesiana y Politécnica se aplicará para la presente investigación una muestra indefinida, pues el número de estudiantes, como política de cada una de los centros de formación superior, son de carácter confidencial.

Se calculará mediante la utilización de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Los datos que se tomaron en cuenta fueron:

- Z= 1.96
- Error= 5%
- Probabilidad de aceptación= 50%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

Nuestra muestra de estudio será de 387 estudiantes en total, con la finalidad de abarcar números iguales por cada universidad, en este caso 129 en cada una.

- **Población 2:** Se realizará entrevistas al Concejal Eduardo Del Pozo y a sus asesores.
- **Población 3:** Se ha seleccionado de manera aleatoria a 3 estudiantes de cada universidad para consultarles su percepción de la política ecuatoriana y su opinión acerca de la participación juvenil en la política.

## **4.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.4.1 Técnica Documental**

La investigación se respaldará con documentación existente de fuentes primarias proporcionadas por el despacho del Concejal Eduardo Del Pozo, bibliografía, páginas web y redes sociales del Concejal y material relevante que facilitará el desarrollo de la propuesta. De la misma manera, se acudirán a fuentes secundarias como: internet, libros, folletos, revistas indexadas, artículos académicos, entre otros que ayuden a ampliar los conocimientos respecto al tema de investigación.

Los datos recopilados, tanto primarios como secundarios, permitirán que el desarrollo del tema de investigación cuente con la información y respaldo necesarios que sustenten los datos teóricos del tema en estudio.

### **4.4.2 Técnica de Campo**

#### **4.4.2.1 Encuestas**

Esta técnica de investigación permite mediante un procedimiento estandarizado recabar información de una muestra amplia de sujetos. (García, Quintanal, s.f., p.1).

Las encuestas, de acuerdo a García y Quintanal, son técnicas de investigación basadas “en las declaraciones emitidas por una muestra representativa de una población concreta y que nos permite conocer sus opiniones, actitudes, creencias, valoraciones subjetivas, etc.” (s.f., p. 1).

En este caso de estudio se realizará un banco de preguntas que conforman un cuestionario que será entregado a los jóvenes universitarios con la finalidad de recolectar información para un desarrollo completo de la investigación.

El cuestionario se encuentra conformado por preguntas de opción múltiple y cerradas, mismas que permitirán cuantificar y analizar los resultados mediante conclusiones que servirán para la aplicación de una propuesta comunicacional

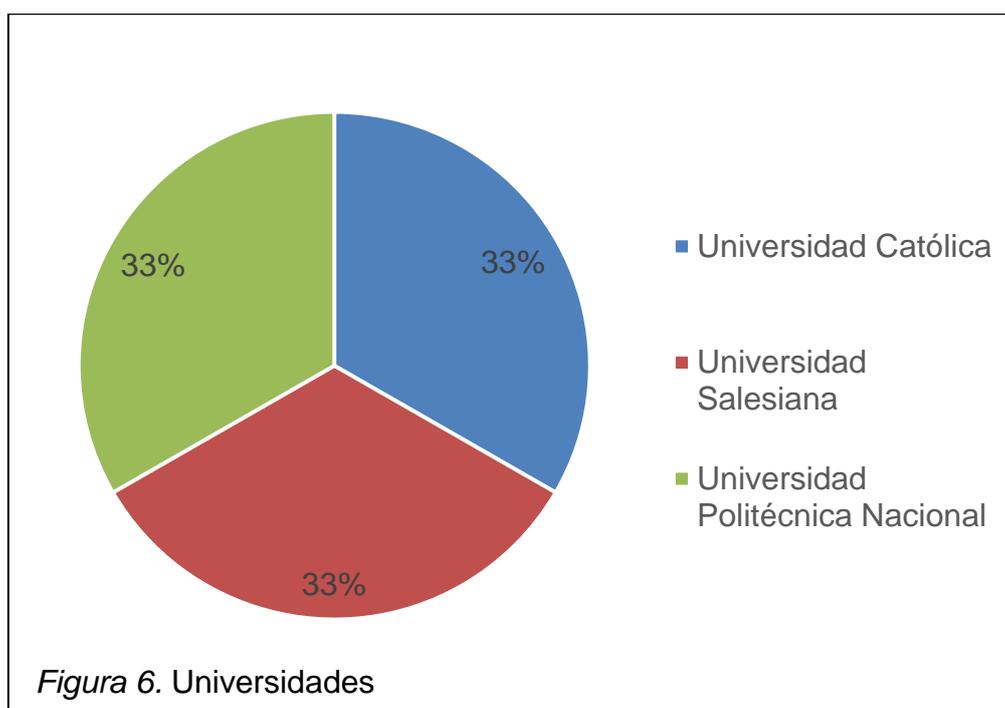
cuyo objetivo será impulsar la imagen del Concejal Eduardo del Pozo en jóvenes universitarios mediante herramientas de comunicación 2.0.

- **Población 1:** La encuesta se llevó a cabo en 3 universidades de Quito ubicadas en el sector de la Veintimilla, 12 de octubre y La Isabela Católica. Una muestra equitativa de 129 encuestas en cada establecimiento.

Las encuestas fueron realizadas en la ciudad de Quito a una muestra de 387 jóvenes universitarios. De la muestra seleccionada, 233 eran mujeres y 154 hombres entre 19 a 27 años de edad que se encuentran cursando tercer y cuarto nivel en las diferentes universidades.

## Encuesta

### 1. ¿A qué universidad pertenece?

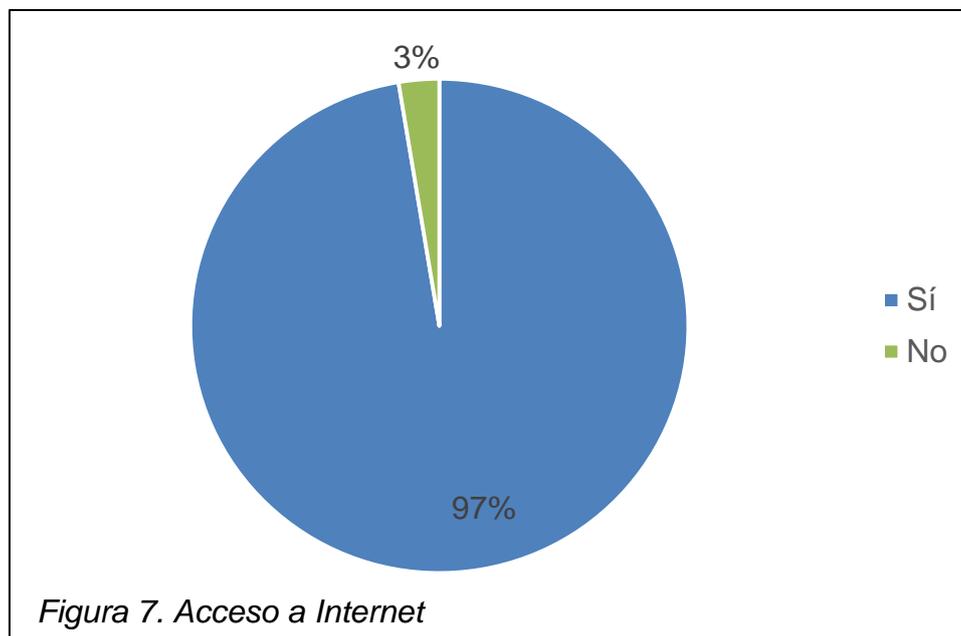


**Tabla 3. Universidades Encuestadas**

| Opciones                         | Frecuencia | Porcentaje  |
|----------------------------------|------------|-------------|
| Universidad Católica             | 129        | 33,3%       |
| Universidad Salesiana            | 129        | 33,3%       |
| Universidad Politécnica Nacional | 129        | 33,3%       |
| <b>Total</b>                     | <b>387</b> | <b>100%</b> |

Conforme a la muestra de la investigación, se realizó la encuesta a tres universidades ubicadas en los diferentes quintiles. Para ello, se tomó en cuenta a la Universidad Católica, la Universidad Salesiana y la Universidad Politécnica, realizando la encuesta a 129 personas en cada plantel de manera aleatoria.

## 2. ¿Tiene usted acceso a internet?

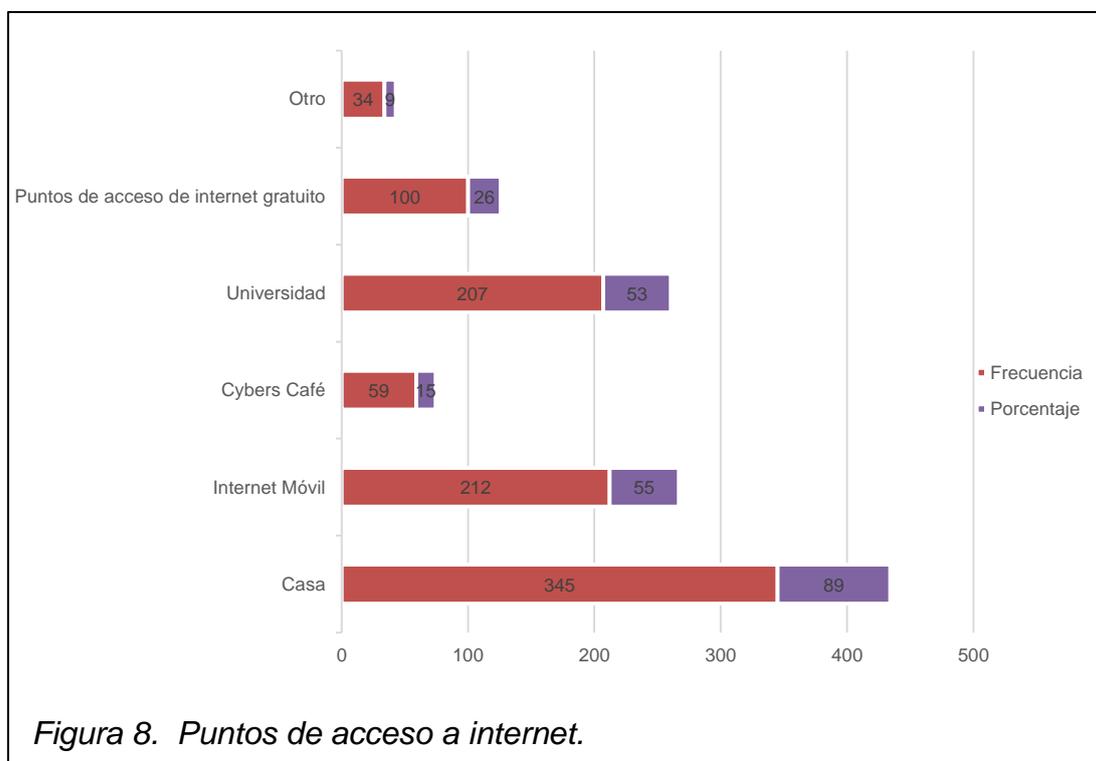


**Tabla 4. Acceso a Internet.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 377        | 97%         |
| No           | 10         | 3%          |
| <b>Total</b> | <b>387</b> | <b>100%</b> |

Los datos reflejan que el 97% de los estudiantes universitarios seleccionados en la muestra, es decir 371, tienen acceso a internet; mientras que 10 estudiantes equivalentes al 10% no lo tienen.

### 3. ¿Dónde se conecta a internet?

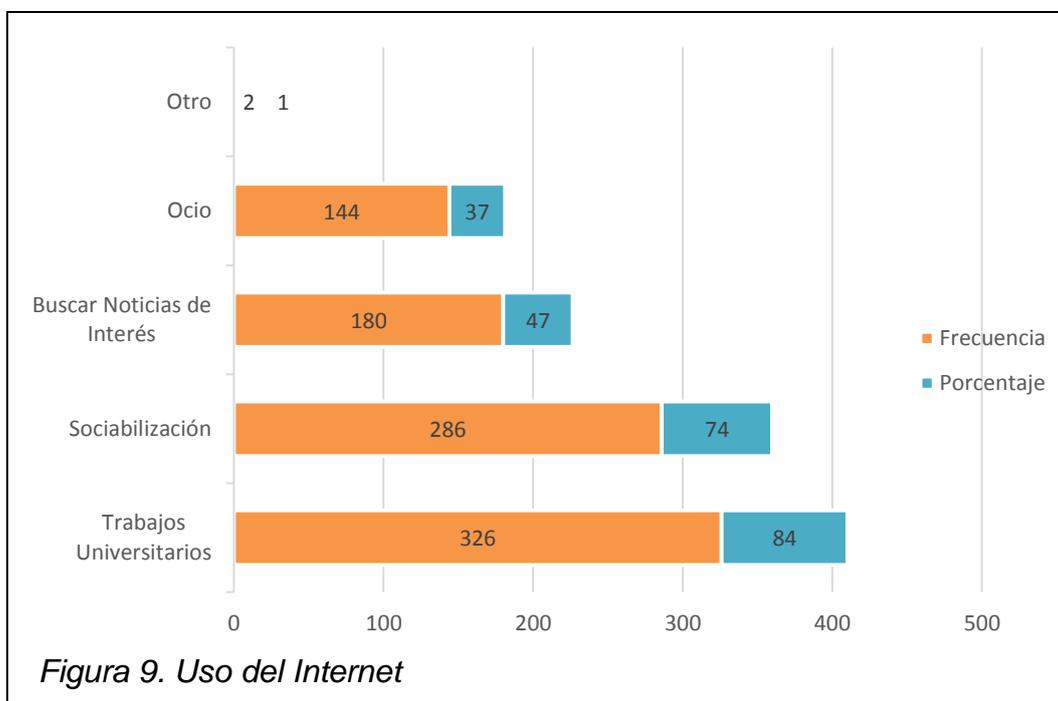


**Tabla 5. Puntos de acceso a internet.**

| Opciones                              | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Casa                                  | 345        | 89%        |
| Internet Móvil                        | 212        | 55%        |
| Cybers Café                           | 59         | 15%        |
| Universidad                           | 207        | 53%        |
| Puntos de acceso de internet gratuito | 100        | 26%        |
| Otro                                  | 34         | 9%         |

Esta pregunta fue realizada con el fin de conocer desde donde se conectan al internet los estudiantes encuestados. Así, el 89% afirmó que se conecta a internet desde sus casas, seguido por un 55% que se conecta desde internet móvil, 53% en la universidad, un 26% desde puntos de acceso de internet gratuito, un 15% desde cybers café y un 9% desde otros dispositivos de conexión a internet.

#### 4. ¿Para qué utiliza el internet?

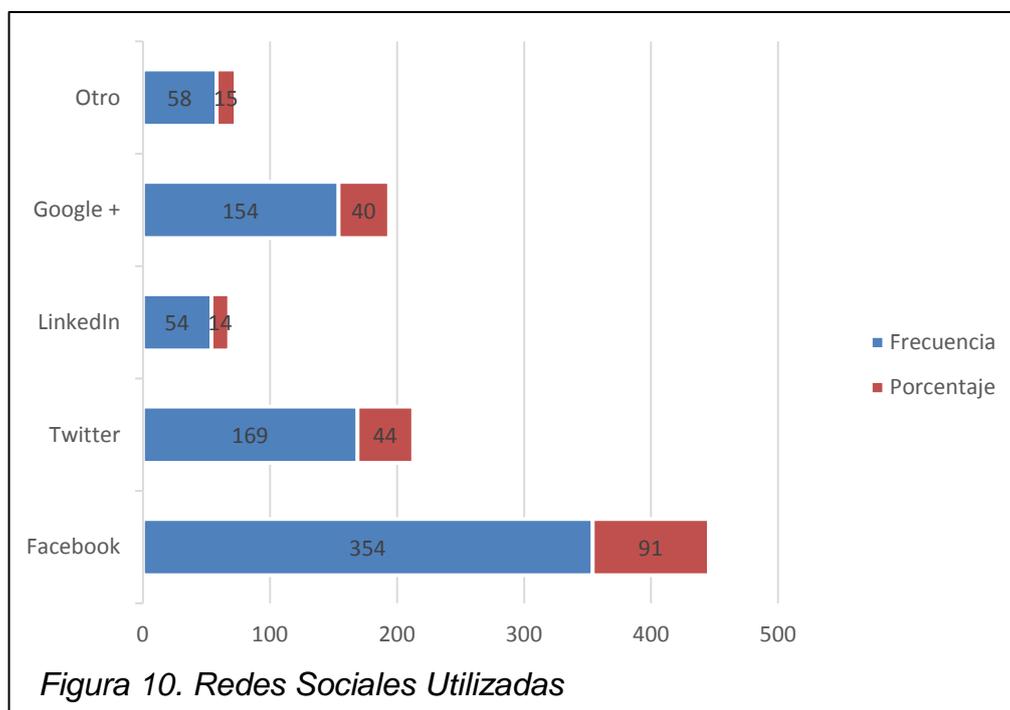


**Tabla 6. Uso del Internet**

| Opciones                   | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|------------|------------|
| Trabajos Universitarios    | 326        | 84%        |
| Sociabilización            | 286        | 74%        |
| Buscar Noticias de Interés | 180        | 47%        |
| Ocio                       | 144        | 37%        |
| Otro                       | 2          | 1%         |

Esta pregunta se realizó con el fin de determinar el uso que le dan los estudiantes al internet. Los datos reflejan que el 84% de los estudiantes utilizan el internet para realizar trabajos universitarios, seguido por un 74% para sociabilización, un 47% que utiliza esta herramienta para buscar noticias de interés, un 37% para ocio y un tan solo el 1% para otras actividades.

## 5. ¿Qué redes sociales dispone?

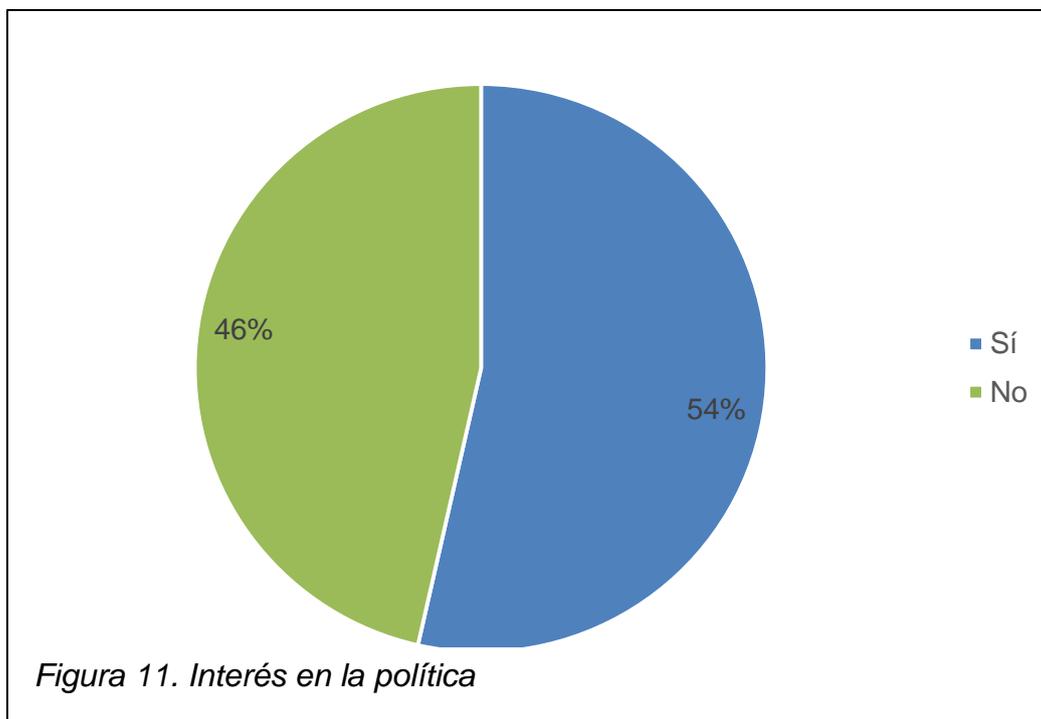


**Tabla 7. Redes sociales utilizadas**

| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Facebook | 354        | 91%        |
| Twitter  | 169        | 44%        |
| LinkedIn | 54         | 14%        |
| Google + | 154        | 40%        |
| Otro     | 58         | 15%        |

El objetivo de esta pregunta era determinar qué red social es más utilizada por jóvenes universitarios. Los datos recopilados reflejan que el 91% maneja la red social Facebook, el 44% Twitter, un 40% Google +, un 14% LinkedIn y un 15% maneja otras plataformas sociales.

## 6. ¿Le interesa la política?

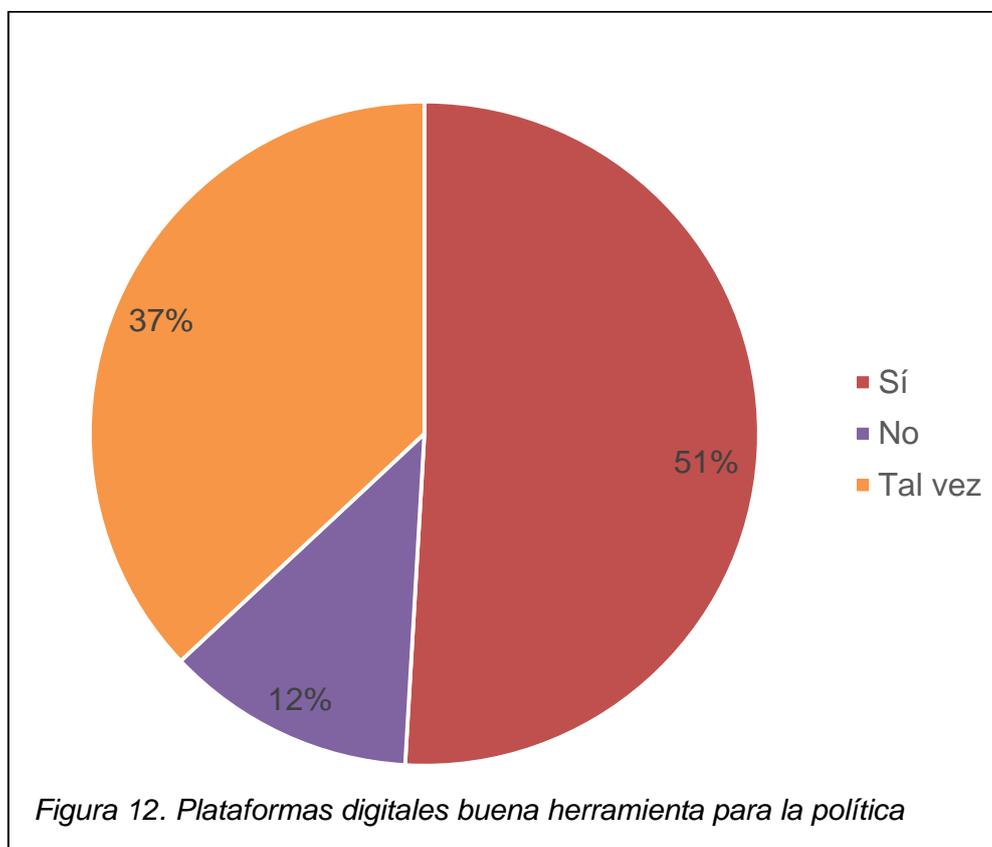


**Tabla 8. Interés en la política.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 209        | 54%         |
| No           | 178        | 46%         |
| <b>Total</b> | <b>387</b> | <b>100%</b> |

La pregunta tenía como objetivo averiguar cuál era el interés de los jóvenes universitarios en la política. Los datos recopilados reflejan que el 54% de los encuestados se interesan en la política frente a un 46% que no se encuentra interesado.

**7. ¿Cree usted que las plataformas digitales son una buena herramienta para la política actual?**

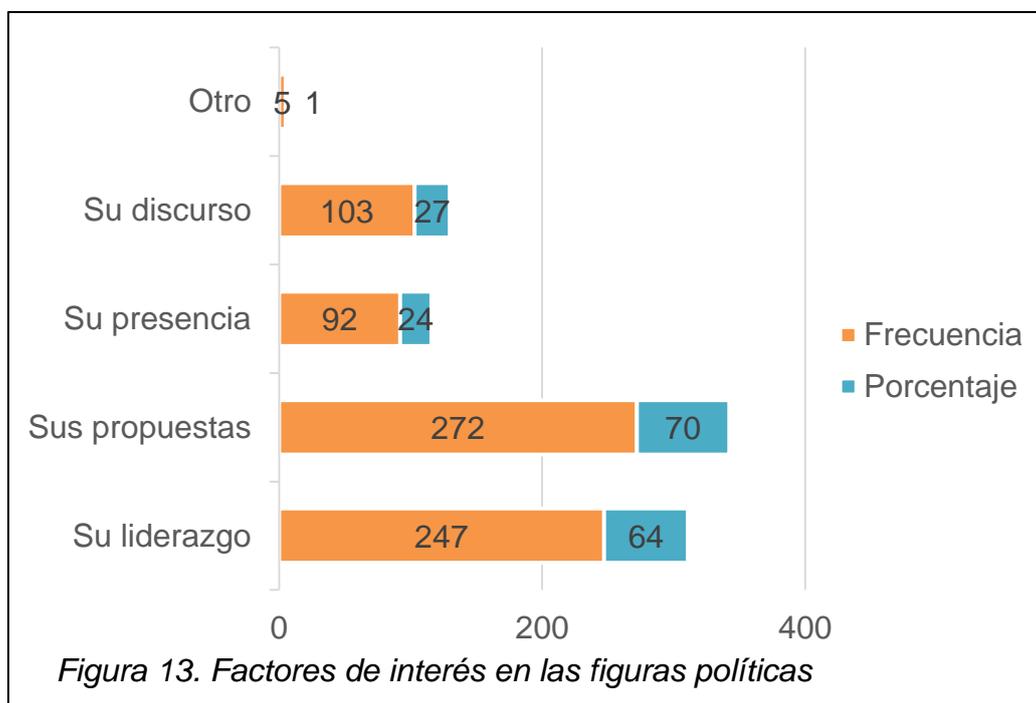


**Tabla 9. Plataformas digitales como una buena herramienta para la política.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 199        | 51%         |
| No           | 46         | 12%         |
| Tal vez      | 142        | 37%         |
| <b>Total</b> | <b>387</b> | <b>100%</b> |

La información de esta pregunta está dirigida a conocer si los estudiantes están de acuerdo en que las plataformas digitales son una buena herramienta para la política actual. El 51% de los estudiantes están de acuerdo, un 37% opina que podría ser una buena herramienta y un 12% cree que no lo son.

## 8. ¿Qué observa usted en una figura política?

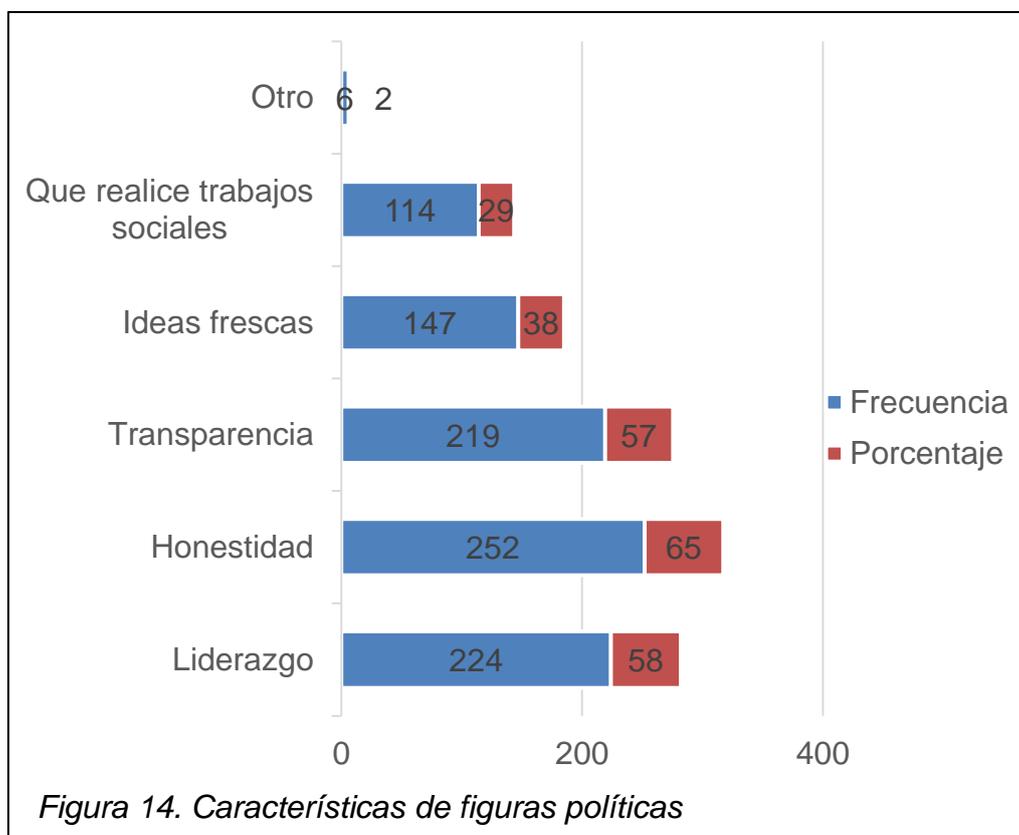


**Tabla 10. Factores de interés en figuras políticas.**

| Opciones       | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Su liderazgo   | 247        | 64%        |
| Sus propuestas | 272        | 70%        |
| Su presencia   | 92         | 24%        |
| Su discurso    | 103        | 27%        |
| Otro           | 5          | 1%         |

Un 70% de los estudiantes afirma que lo que observa en una figura política son sus propuestas, seguido por un 64% que opina que es su liderazgo, un 27% su discurso, 24% su presencia y el 1% otras características.

### 9. ¿Qué características aspira usted que tenga una figura política?

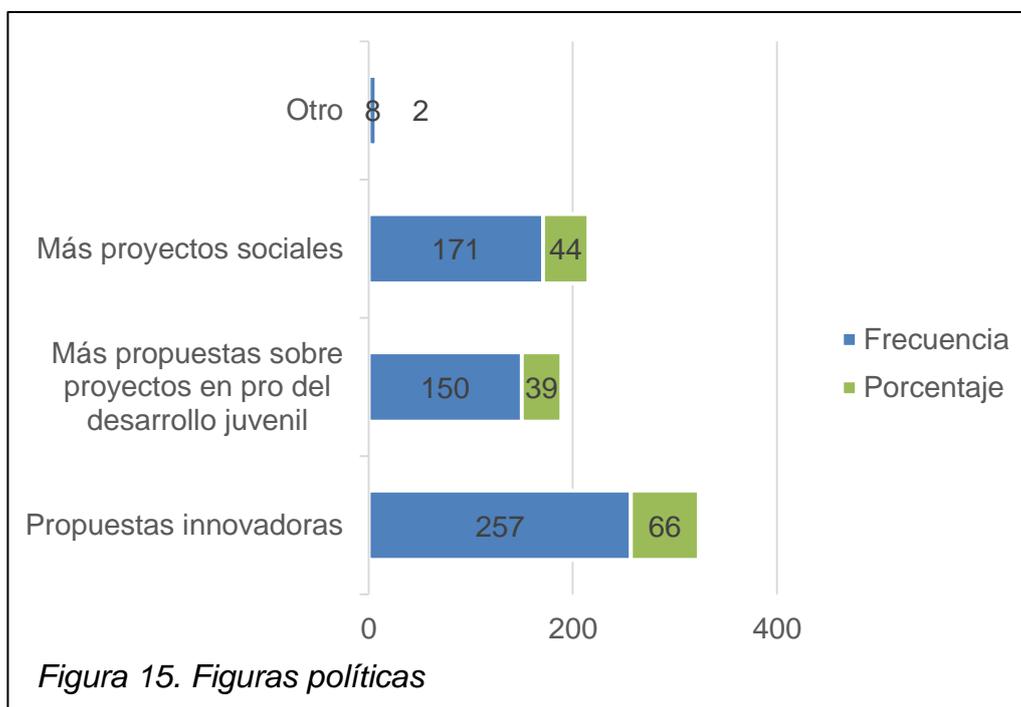


**Tabla 11. Característica de figuras políticas.**

| Opciones                      | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|------------|------------|
| Liderazgo                     | 224        | 58%        |
| Honestidad                    | 252        | 65%        |
| Transparencia                 | 219        | 57%        |
| Ideas frescas                 | 147        | 38%        |
| Que realice trabajos sociales | 114        | 29%        |
| Otro                          | 6          | 2%         |

El 65% de los estudiantes encuestados afirman que la honestidad es el factor que más aspira que tenga una figura política, seguido por un 58% que opina que es el liderazgo, un 57% la transparencia, el 38% ideas frescas, el 29% que realice trabajos sociales y un 2% otras características.

### 10. ¿Qué quisiera escuchar de parte de una figura política?

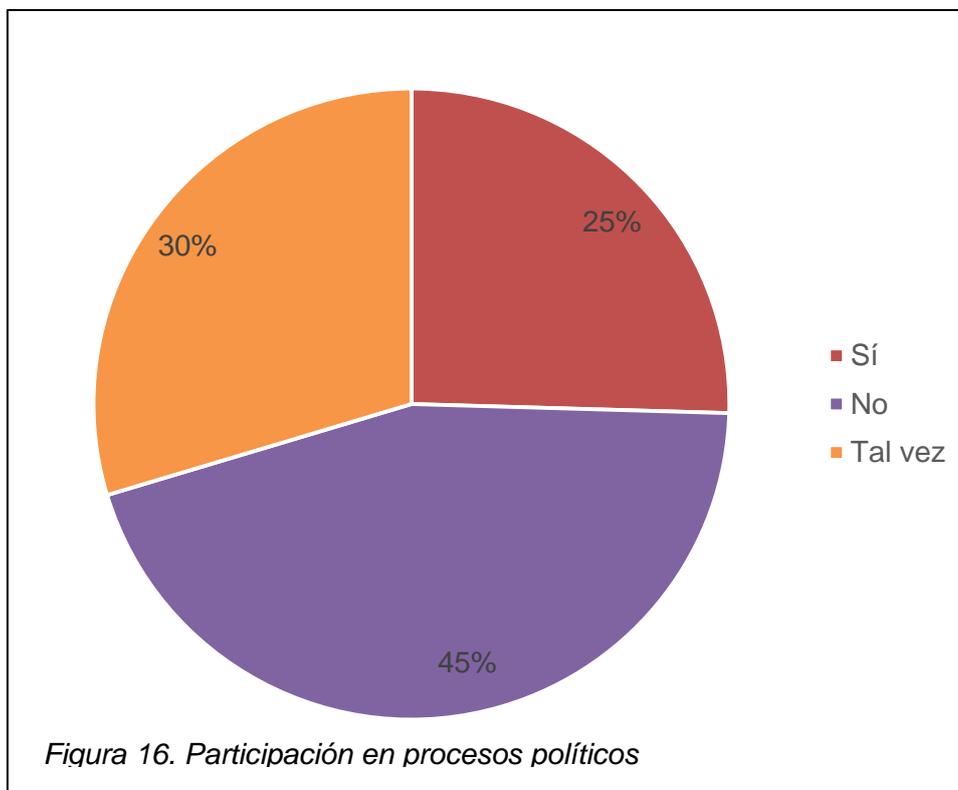


**Tabla 12. Figuras políticas.**

| Opciones   | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Propuestas innovadoras                                       | 257        | 66%        |
| Más propuestas sobre proyectos en pro del desarrollo juvenil | 150        | 39%        |
| Más proyectos sociales                                       | 171        | 44%        |
| Otro   | 8          | 2%         |

El 66% de los jóvenes universitarios encuestados quisieran escuchar más propuestas innovadoras por parte de una figura política, un 44% más proyectos sociales, 39% más propuestas en pro del desarrollo juvenil y el 2% de la población encuestada otras propuestas.

### 11. ¿Le interesaría participar en procesos políticos?

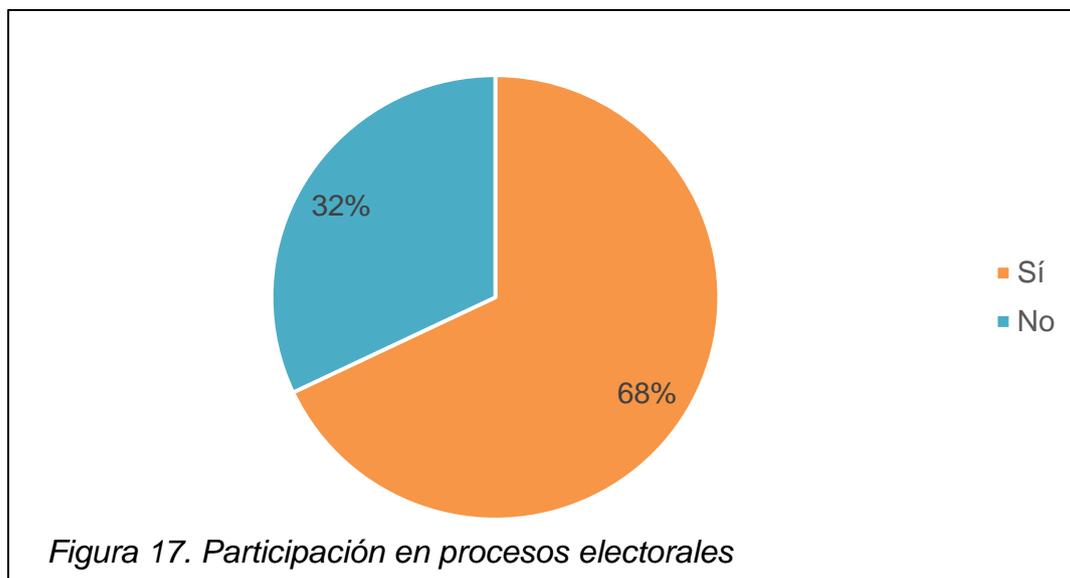


**Tabla 13. Participación en procesos políticos.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 103        | 27%         |
| No           | 171        | 44%         |
| Tal vez      | 113        | 29%         |
| <b>Total</b> | <b>387</b> | <b>100%</b> |

Esta pregunta tenía por objetivo consultar que parte de la población encuestada se encontraba interesada en participar en procesos políticos. El 44% de los estudiantes dijeron que no se encuentran interesados, seguido por un 29% que opina que tal vez y un 27% que sí se encontraría interesado.

## 12. ¿Ha participado en procesos electorales?

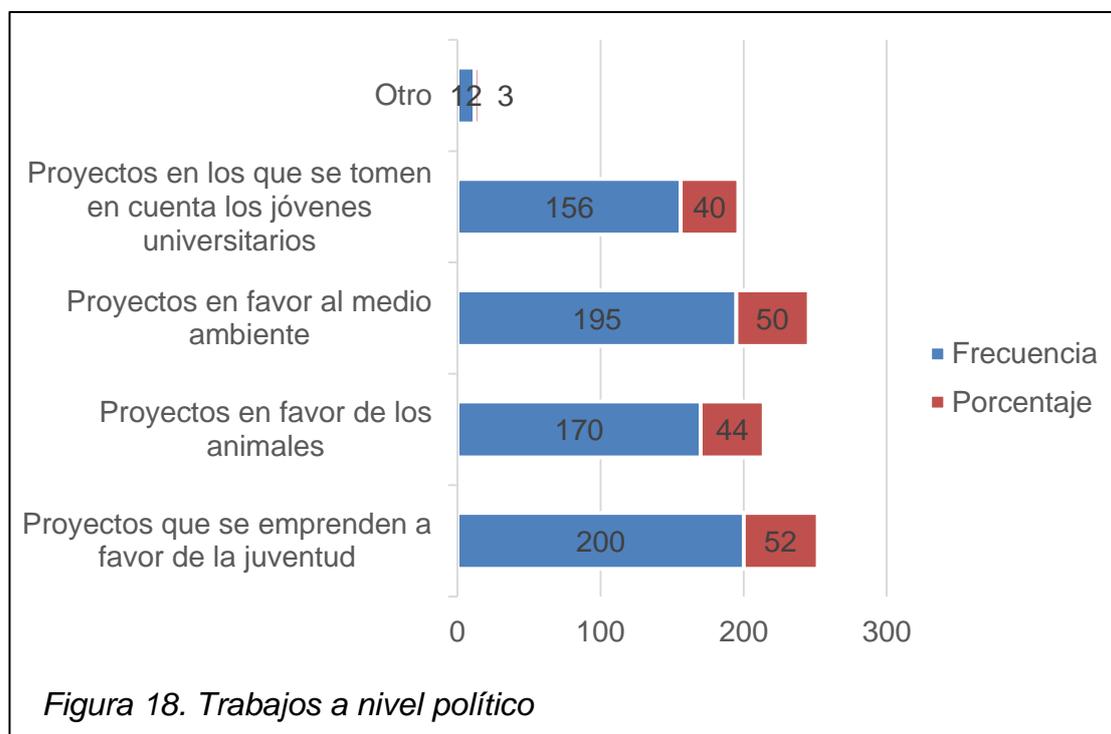


**Tabla 14. Participación en procesos electorales.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 263        | 68%         |
| No           | 124        | 32%         |
| <b>Total</b> | <b>387</b> | <b>100%</b> |

El 68% de los estudiantes universitarios afirman haber participado en procesos electorales a diferencia de un 32% que indican no haber sido participes.

### 13. ¿Qué tipo de programas quisieran que se trabajen a nivel político?

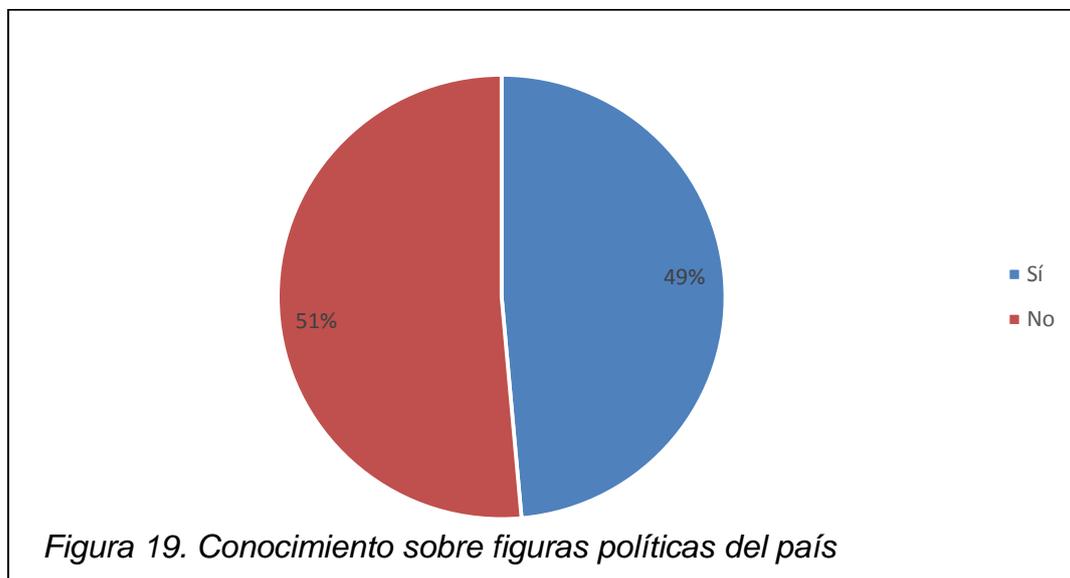


**Tabla 15. Trabajos a nivel político.**

| Opciones   | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Proyectos que se emprenden a favor de la juventud                  | 200        | 52%        |
| Proyectos en favor de los animales                                 | 170        | 44%        |
| Proyectos en favor al medio ambiente                               | 195        | 50%        |
| Proyectos en los que se tomen en cuenta los jóvenes universitarios | 156        | 40%        |
| Otro   | 12         | 3%         |

Los datos recopilados en esta pregunta tenían como objetivo determinar qué tipos de programas quisieran los jóvenes universitarios que se desarrollaran a nivel político. El 52% de encuestados afirma que se deberían emprender proyectos a favor de la juventud, 50% en favor al medio ambiente, un 44% que apoyan proyectos para los animales, el 40% en proyectos que se tomen en cuenta a jóvenes universitarios y solo un 3% en otras propuesta.

**14. ¿Conoce acerca de las propuestas de campaña de las diferentes figuras políticas del país?**

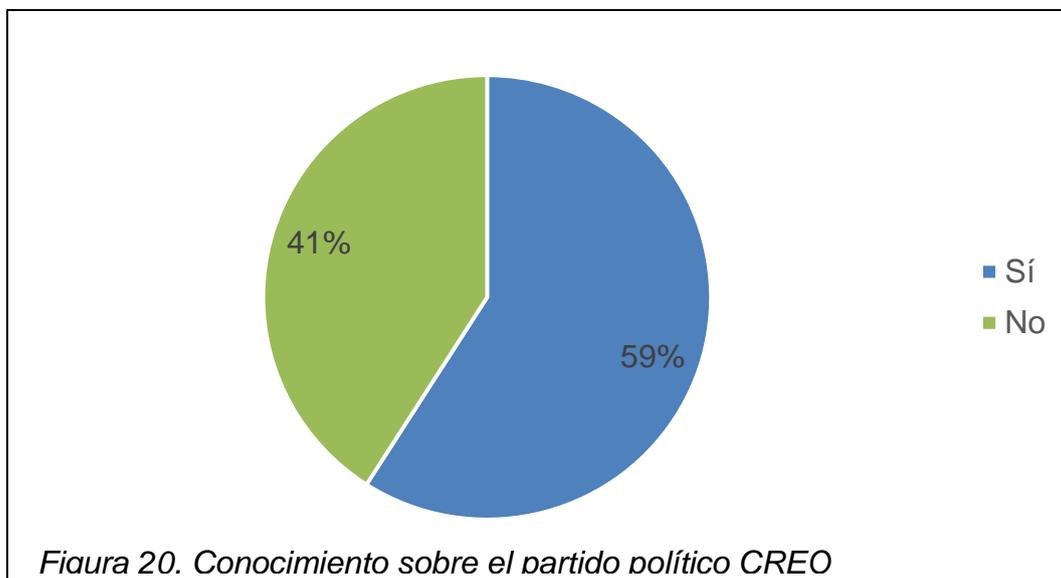


**Tabla 16. Conocimiento sobre figuras políticas del país.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 188        | 49%         |
| No           | 199        | 51%         |
| <b>Total</b> | <b>387</b> | <b>100%</b> |

El 51% de la población encuestada no se encuentra informada sobre las propuestas de campaña de las diferentes figuras políticas del país a diferencia de un 49% que sí tiene conocimiento sobre las mismas.

**15. ¿Reconoce usted los colores del partido político de CREO?**

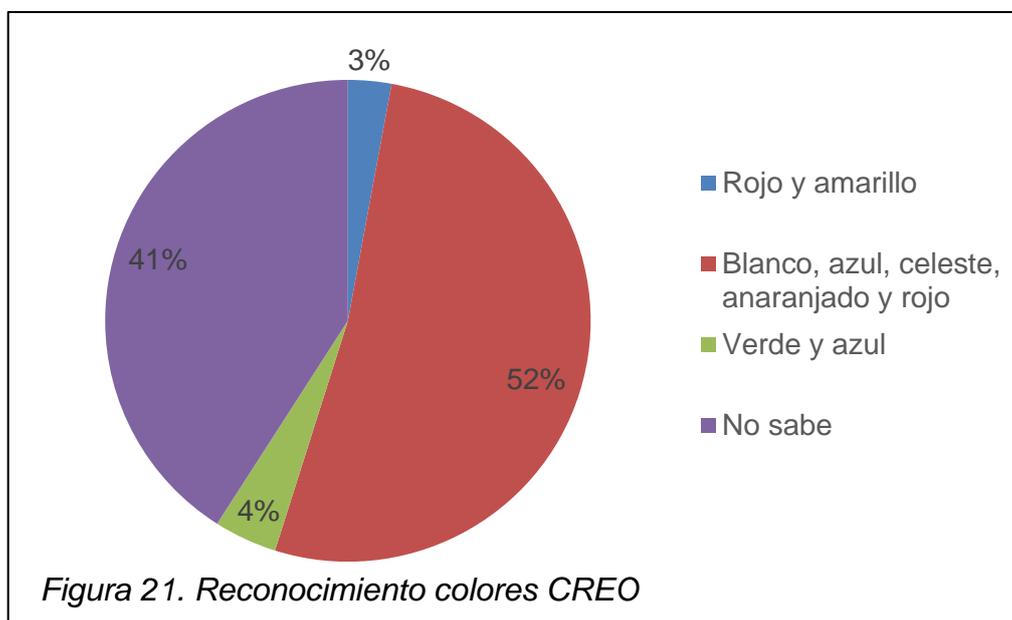


**Tabla 17. Conocimiento sobre el partido político CREO.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 228        | 59%         |
| No           | 159        | 41%         |
| <b>Total</b> | <b>387</b> | <b>100%</b> |

De los 381 estudiantes universitarios el 59% reconoce los colores del partido político CREO, mientras que un 41% no tiene conocimiento sobre los mismos.

**16. Si su respuesta es positiva ¿Podría señalarlos?**

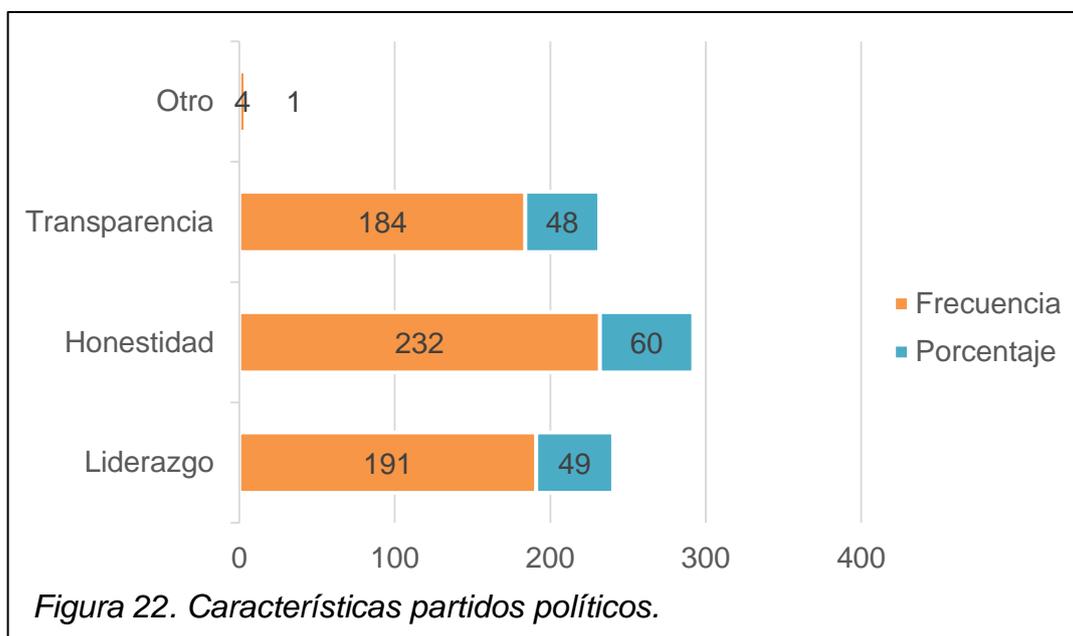


**Tabla 18. Reconocimiento colores CREO**

| Opciones                                 | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| Rojo y amarillo                          | 11         | 3%          |
| Blanco, azul, celeste, anaranjado y rojo | 203        | 52%         |
| Verde y azul                             | 16         | 4%          |
| No sabe                                  | 157        | 41%         |
| <b>Total</b>                             | <b>387</b> | <b>100%</b> |

Esta pregunta tenía como objetivo que, a partir del conocimiento de los colores del partido CREO, los estudiantes universitarios encuestados los señalaran. El 52% reconoce de manera correcta los colores del partido, el 41% no los conoce y un 7% confunde al partido con colores de movimientos de oposición.

### 17. ¿Qué características le llama más la atención de un partido político?

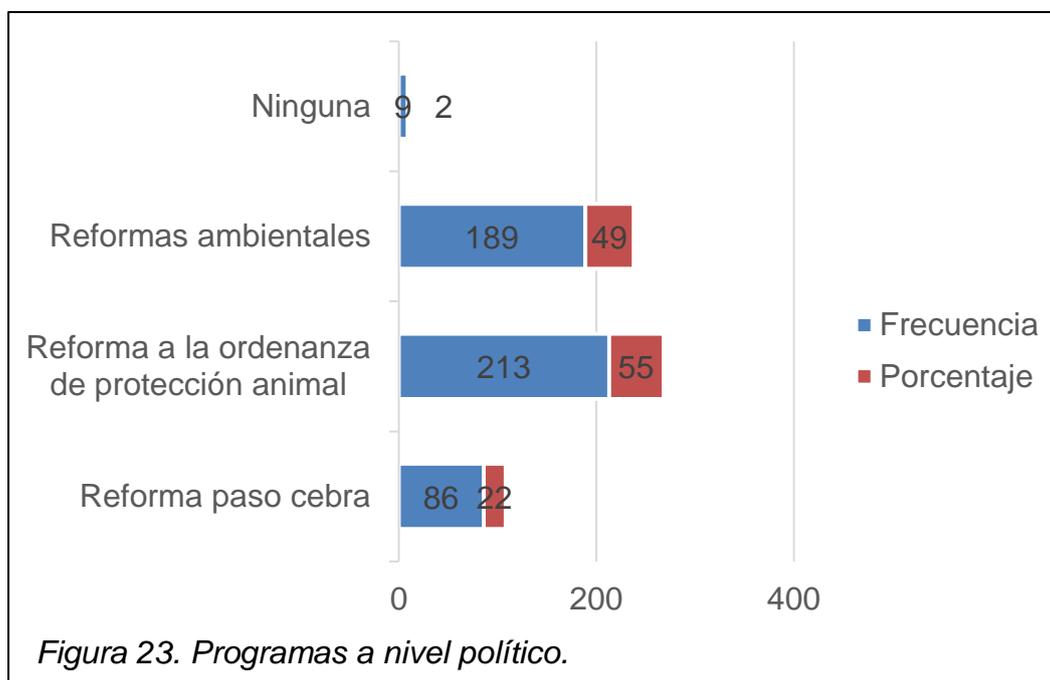


**Tabla 19. Características partidos políticos.**

| Opciones      | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Liderazgo     | 191        | 49%        |
| Honestidad    | 232        | 60%        |
| Transparencia | 184        | 48%        |
| Otro          | 4          | 1%         |

El 60% de los jóvenes universitarios encuestados asegura que la característica que más le llama la atención de un partido político es la honestidad, seguido de un 49% que opina que es liderazgo, el 48% la transparencia y el 1% se guía bajo otras características.

### 18. De los siguientes programas ¿De cuáles usted ha escuchado hablar?

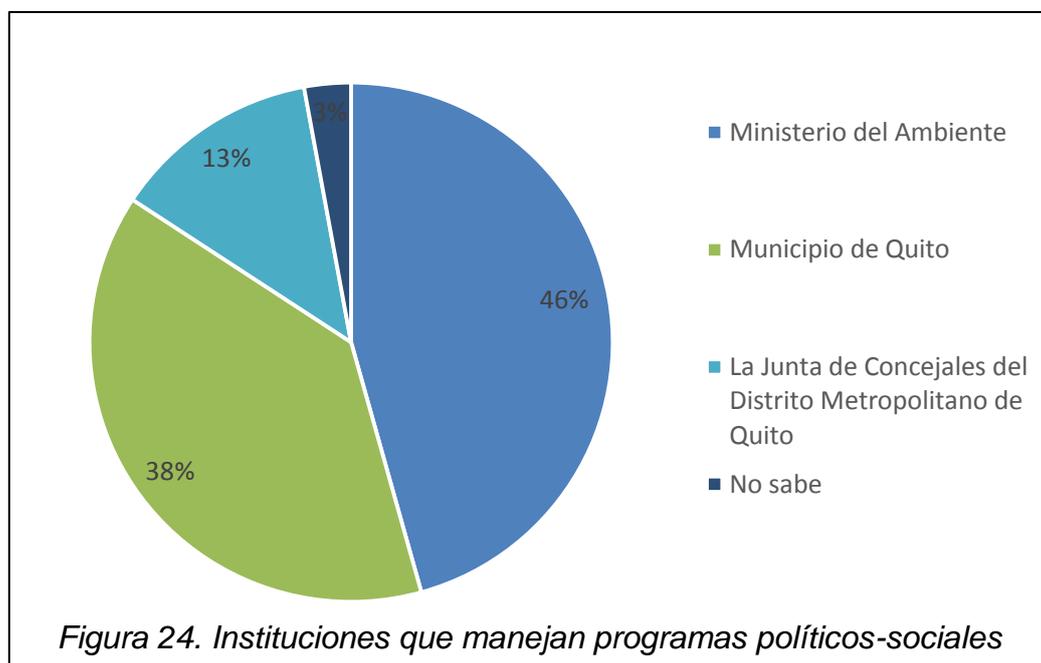


**Tabla 20. Programas a nivel político.**

| Opciones                                    | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|------------|
| Reforma paso cebra                          | 86         | 22%        |
| Reforma a la ordenanza de protección animal | 213        | 55%        |
| Reformas ambientales                        | 189        | 49%        |
| Ninguna                                     | 9          | 2%         |

Esta pregunta se realizó con el objetivo de medir el grado de conocimiento que tenían los estudiantes de los proyectos impulsados y en los cuales ha participado el Concejal Eduardo Del Pozo. En base a esto un 55% conoce sobre la reforma a la ordenanza de protección animal, un 49% acerca de las reformas ambientales, el 22% la reforma paso cebra y tan solo un 2% no tiene conocimiento sobre ninguna de estas iniciativas.

### 19. ¿Sabe que institución gubernamental los impulsa?

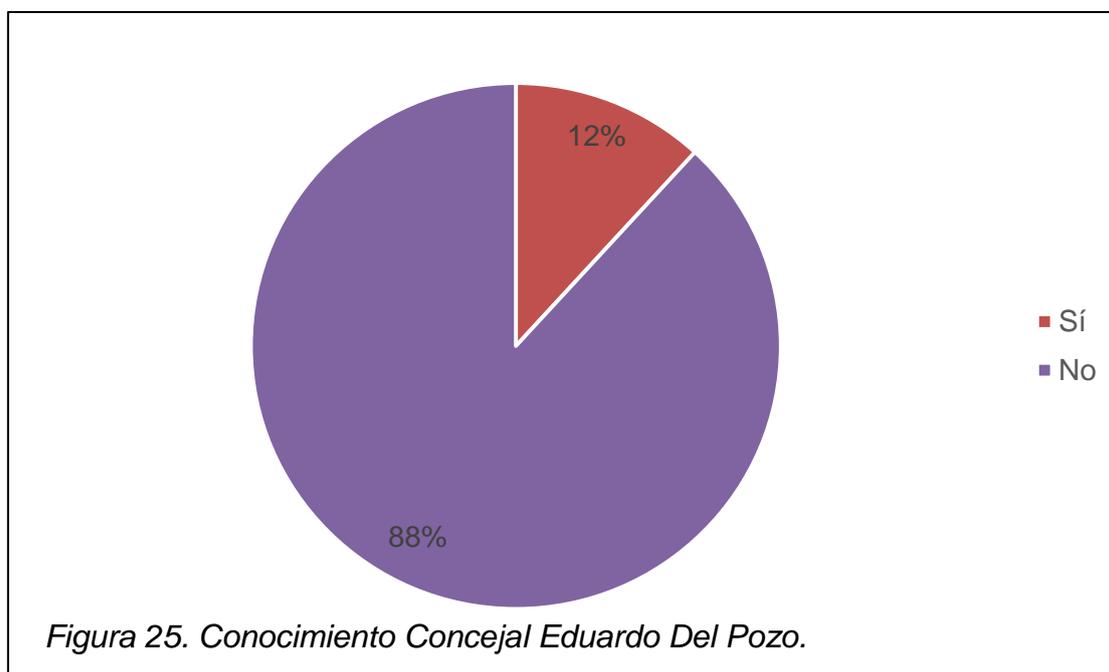


**Tabla 21. Instituciones que manejan programas políticos-sociales.**

| Opciones   | Frecuencia | Porcentaje  |
|--|------------|-------------|
| Ministerio del Ambiente                                    | 177        | 46%         |
| Municipio de Quito   | 147        | 38%         |
| La Junta de Concejales del Distrito Metropolitano de Quito | 50         | 13%         |
| No sabe  | 13         | 3%          |
| <b>Total</b>   | <b>387</b> | <b>100%</b> |

En base a la pregunta anterior, que buscaba conocer el grado de conocimiento de los encuestados sobre varias propuestas impulsadas o en donde ha tenido participación Eduardo Del Pozo, se consultó qué entidad gubernamental los impulsa. En base a esto un 46% indicó al Ministerio del Ambiente como responsable, un 38% al Municipio de Quito, el 13% a la Junta de Concejales del Distrito Metropolitano de Quito y un 3% no conoce la respuesta.

## 20. ¿Conoce al Concejal Eduardo Del Pozo?



**Tabla 22. Conocimiento Concejal Eduardo Del Pozo.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 45         | 12%         |
| No           | 336        | 88%         |
| <b>Total</b> | <b>387</b> | <b>100%</b> |

Esta pregunta tenía como objetivo medir el grado de conocimiento que tenían los jóvenes universitarios encuestados sobre Eduardo Del Pozo. La información recolectada indicó que un 12% conoce al Concejal, mientras que un 88% no lo reconoce.

## 21 ¿A qué partido político pertenece Eduardo Del Pozo?

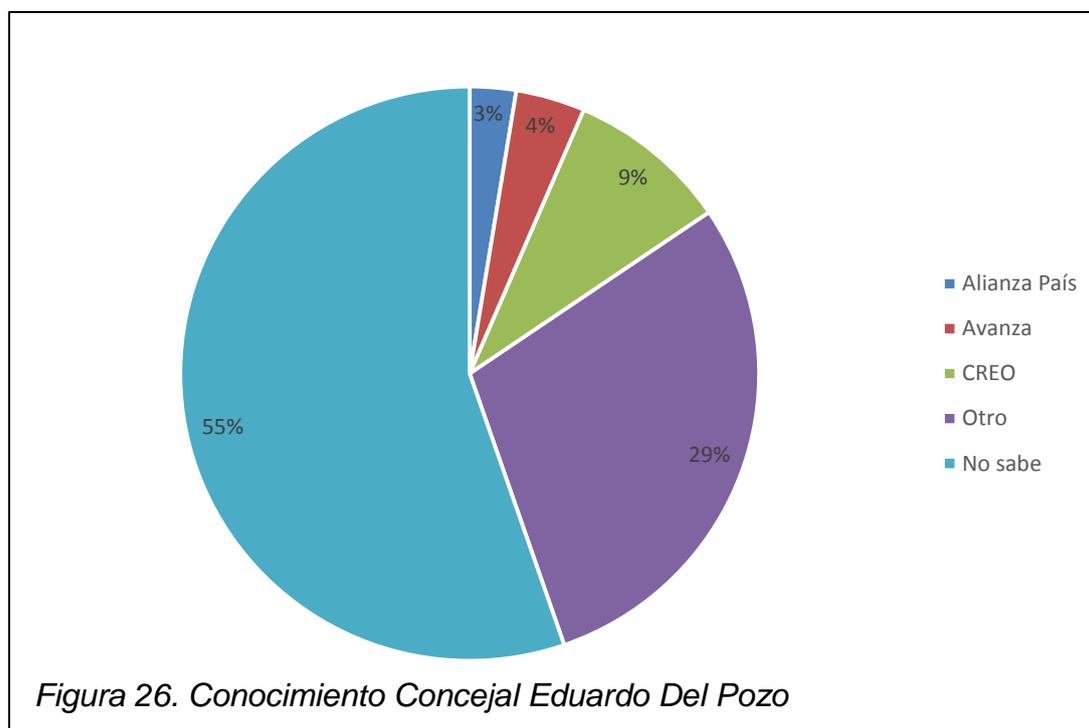
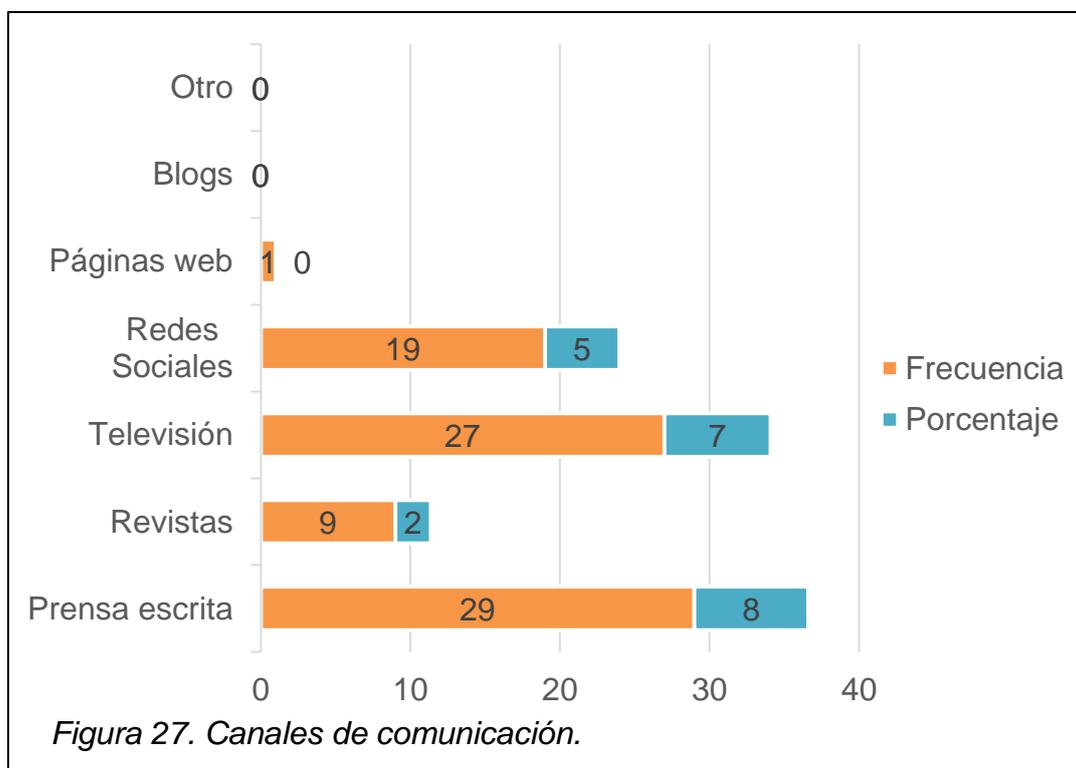


Tabla 23. Conocimiento Concejal Eduardo Del Pozo

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Alianza País | 10         | 3%          |
| Avanza       | 15         | 4%          |
| CREO         | 35         | 9%          |
| Otro         | 113        | 29%         |
| No sabe      | 214        | 55%         |
| <b>Total</b> | <b>387</b> | <b>100%</b> |

De los estudiantes encuestados tan solo el 9% reconoce que el Concejal pertenece a CREO, seguido por un 7% que lo asocia con movimientos de la oposición, 29% a otro partido y un 55% no conoce la respuesta.

## 22. ¿Por qué medio se enteró sobre el Concejal?

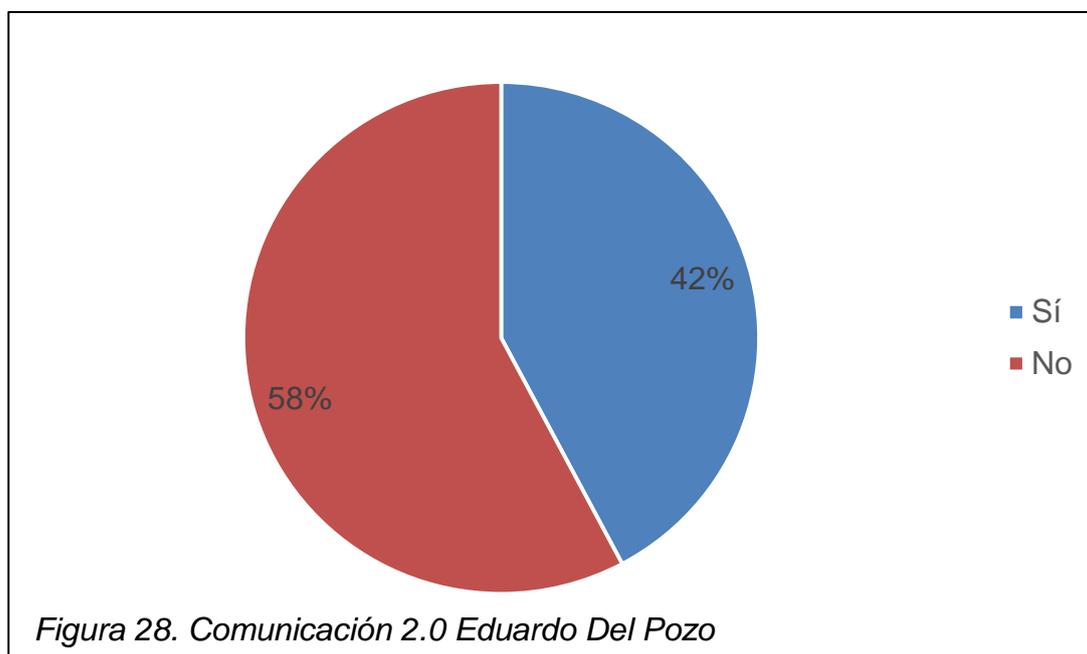


**Tabla 24. Canales de comunicación.**

| Opciones       | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Prensa escrita | 29         | 7%         |
| Revistas       | 9          | 2%         |
| Televisión     | 27         | 7%         |
| Redes Sociales | 19         | 5%         |
| Páginas web    | 1          | 0%         |
| Blogs          | 0          | 0%         |
| Otro           | 0          | 0%         |

En base al conocimiento sobre el Concejal, un 7% afirmó conocerlo a través de prensa escrita, un 7% por televisión, un 5% por redes sociales, y el 2% por revistas.

### 23. ¿Ha visitado las redes sociales del Eduardo Del Pozo?



**Tabla 25. Comunicación 2.0 Eduardo Del Pozo.**

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 19         | 42%         |
| No           | 26         | 58%         |
| <b>Total</b> | <b>45</b>  | <b>100%</b> |

El 58% de la población afirma que ha visitado las redes sociales del Concejal Eduardo Del Pozo, mientras que un 42% afirma no tener conocimiento sobre las mismas.

24. ¿Le parece relevante la información publicada?

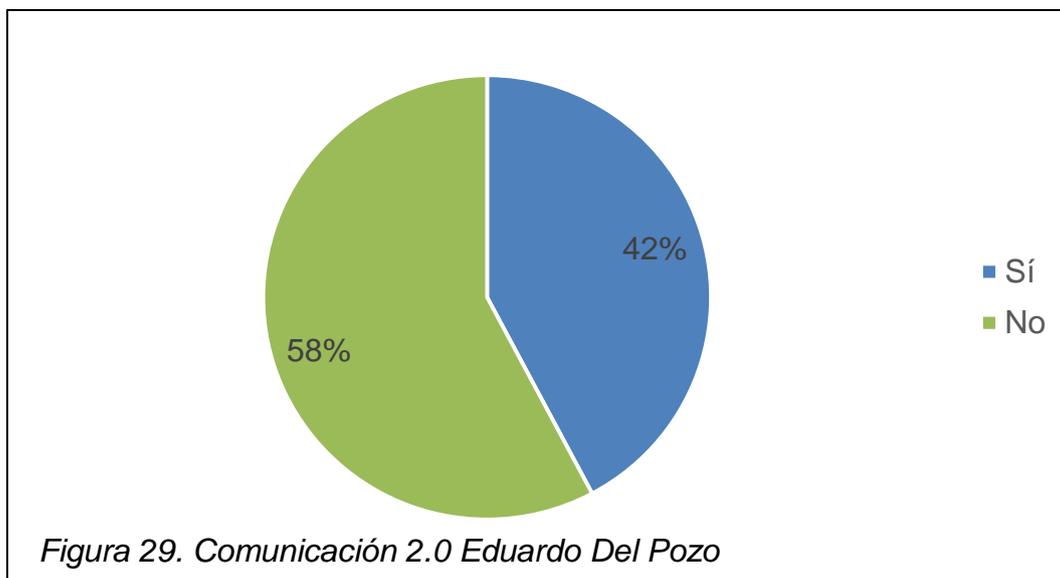
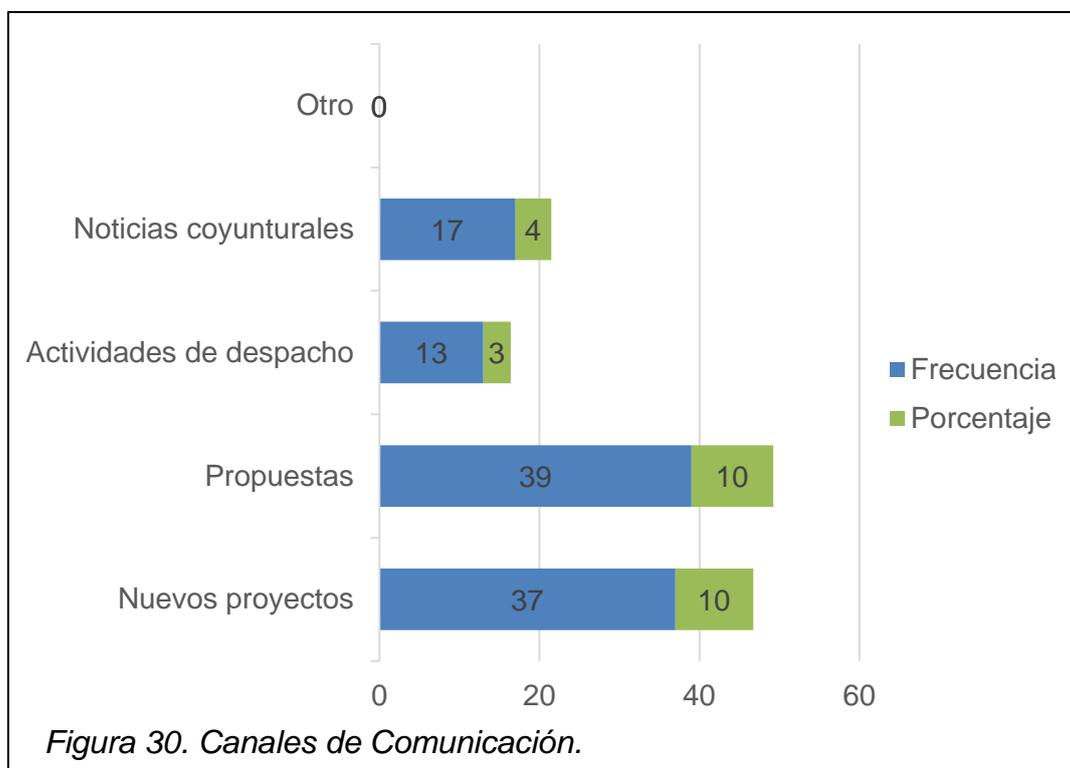


Tabla 26. Comunicación 2.0 Eduardo Del Pozo.

| Opciones     | Frecuencia | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 19         | 42%         |
| No           | 26         | 58%         |
| <b>Total</b> | <b>45</b>  | <b>100%</b> |

El 58% de la población afirma que la información publicada en redes sociales no es relevante, mientras que un 42% que sí.

## 25. ¿Qué le gustaría enterarse?



**Tabla 27. Canales de Comunicación.**

| Opciones                | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|------------|
| Nuevos proyectos        | 37         | 10%        |
| Propuestas              | 39         | 10%        |
| Actividades de despacho | 13         | 3%         |
| Noticias coyunturales   | 17         | 4%         |
| Otro                    | 0          | 0%         |
| <b>Total respuestas</b> | 106        | 27%        |

El 10% de los estudiantes encuestados afirmaron que quisieran enterarse sobre nuevos proyectos y propuestas, un 4% sobre noticias coyunturales y un 3% sobre las actividades de despacho.

#### 4.4.2.2 Conclusiones de las encuestas

- En torno a la investigación realizada el 54% de los estudiantes universitarios se encuentra interesado en la política, sin embargo, un 45% no se encuentra interesado en participar en procesos políticos.
- El 74% de los jóvenes universitarios encuestados afirma que utiliza el internet para sociabilización, por este motivo el 51% estuvo de acuerdo en que las plataformas sociales son una buena herramienta para la política actual.
- El 70% de los jóvenes encuestados afirmaron que lo que más observa de una figura política son sus propuestas, por ello el 66% sugirió que lo que más quisieran escuchar por parte de ellos son propuestas innovadoras. Además, tanto en partidos como en figuras políticas la honestidad es un factor fundamental.
- El 44% de los jóvenes universitarios coincide en que se trabaje a favor de los animales, por esta razón, el proyecto más conocido a nivel político con el 55% son las reformas en favor a la protección animal.
- El 59% de la población reconoce los colores de CREO. Sin embargo un 7%, que afirmó conocer al partido, confundió los colores del partido con movimientos de oposición.
- Tan solo el 12% de la población conoce al Concejal Eduardo Del Pozo.
- La mayoría de los jóvenes universitarios encuestados reconoce los proyectos en donde ha participado o que se encuentra impulsando Eduardo Del Pozo, sin embargo, una gran mayoría desconoce la participación directa del Concejal en cada uno de estos proyectos, haciendo responsable de los mismos a otras entidades como el Ministerio del Ambiente.

#### 4.4.2.3 Entrevistas

La entrevista de acuerdo a Murillo y otros es “la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada”. En este sentido, la información irá de acuerdo acontecimientos vividos y aspectos subjetivos del entrevistado como vivencias, ideología, opiniones y valores dependiendo del tema de estudios (2007, p. 6)

Las entrevistas serán realizadas de acuerdo a las siguientes poblaciones:

- **Población 2:**

- ✓ Eduardo Del Pozo, Concejal del Distrito Metropolitano de Quito.
- ✓ Diego Badillo, Asesor Político del Concejal Eduardo Del Pozo.
- ✓ Sofía Merino, Asesora de Comunicación del Concejal Eduardo Del Pozo.

- **Población 3:**

- ✓ Rocío Aguirre, estudiante de Comunicación Organizacional de la Universidad Católica.
- ✓ Ma. Belén Poma, estudiante de Comunicación Social de la Universidad Salesiana.
- ✓ Marco Cisneros, estudiante de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Politécnica Nacional.

**Población 2:** Entrevista al Concejal Eduardo Del Pozo y a los Asesores Político y de Comunicación.

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Nombre del entrevistado:</b> | Eduardo Del Pozo                             |
| <b>Cargo:</b>                   | Concejal del Distrito Metropolitano de Quito |

**1. En base a los valores de su partido ¿Cómo estos se reflejan en su discurso?**

Son una clave para el discurso político que uno tiene, pues son los principios los que tienen que guiar a uno siempre en la vida política, en su accionar y en su discurso. Uno tiene que ser coherente en lo que dice, con lo que pregona y con lo que hace y en ese sentido yo sí debo decir que me siento muy identificado con la línea política de mi movimiento que cree en: las libertades, en la libertad de expresión, en una economía social de mercado y en el respeto institucional. Entonces, esto es parte trascendental y eje clave siempre en mis intervenciones de mi discurso, de mi forma de ser, de pensar y de mi forma de actuar.

**2. ¿Qué enfoque tiene su partido hacia los jóvenes universitarios?**

Nosotros y como el nombre del partido político lo dice somos un movimiento que cree en el desarrollo de nuevas oportunidades, en el emprendimiento y así se denomina el movimiento 'creando oportunidades'. Nosotros creemos que no es el estado centran ni local el motor de la economía ni el creador del empleo, lo contrario, creemos que la inversión privada, los pequeños, grandes y medianos emprendedores son los que generan empleo y es indispensable que los jóvenes tengan una nueva concepción, es decir, que no salgan a buscar trabajo; sino a generarlo. Nosotros tenemos mucha afinidad en determinados grupos de jóvenes justamente porque nosotros queremos fomentar, a través de políticas públicas, que los jóvenes puedan salir y generar empleo. Tratar de defender sus libertades económicas, de expresión que son como un caparazón que blindo al emprendimiento y a la inversión privada para que se genere empleo.

### **¿Cuáles considera que han sido las acciones que lo han posicionado dentro de la opinión pública?**

Ser coherente con lo que se ha venido haciendo, mantener una postura ni apegada a la línea de Alianza País, ni apegada a la línea del Alcalde, Mauricio Rodas y mantener una crítica hacia lo que está mal. Ser alguien coherente que apoya las cosas positivas y que critica las negativas. Tener una visión definitivamente propia, que no esté restringida bajo ninguna presión de poder, sino que me permita a mí actuar con libertad. En ese sentido, he podido opinar libremente sobre lo que para mí constituía el exceso de endeudamiento en el Metro de Quito, cuando mi voto fue en contra, por ejemplo. Yo lo sustenté y alerté a la ciudadanía que el Metro corre un riesgo inminente de paralizarse por falta de recursos. En ese sentido, creo que ese ha sido uno de los pilares fundamentales en mi actividad política así como el mantener una línea independiente de los otros dos movimientos políticos que funcionan en el Municipio de Quito. Ser crítico también a lo que como partido creemos que no está funcionando a nivel nacional.

### **3. ¿Qué importancia tienen las nuevas tecnologías de la información y comunicación dentro de los procesos políticos?**

Son fundamentales. Yo creo que las redes sociales hoy por hoy se han convertido en una herramienta de comunicación sumamente importante que te permite no solo comunicar lo que estás haciendo, sino interactuar con la ciudadanía a través de las redes que permiten comunicarse a través de mensajes, likes, comentarios ya sea a favor o en contra y eso evidentemente te permite generar una interacción importante con la sociedad. Nosotros trabajamos en la ordenanza 048 que valga la opinión también es un eje clave de mi gestión desde la perspectiva de defensa a los animales, a los doscientos mil perros que se encuentran en las calles de nuestro Distrito Metropolitano de Quito y que necesita una solución. En este caso, por ejemplo, nosotros desarrollamos en el despacho una estrategia comunicacional a través de videos, mensajes que generó mucha interacción y eso ha hecho que muchas personas a través de las redes sociales se contacten con nosotros y sean parte

activa de la socialización de este proceso de construcción conjunta de esta ordenanza que está en trámite y que esperamos que en los próximos meses salga adelante.

**4. ¿Qué grado de importancia tiene la relación entre usted y los jóvenes universitarios?**

Bastante porque es indispensable que los jóvenes empiecen a involucrarse en política que sientan que tienen una voz dentro del Concejo metropolitano de Quito que se sientan representados por alguien, que tal vez no piense un 100% igual que ellos, pero en una gran medida sí. Estamos en una misma generación y evidentemente eso es un aliciente para generar un nexo importante con los jóvenes que a lo mejor hay que fortalecerlo y seguirlo motivando, pero que sin duda se ha sentido cuando vamos a las universidades, cuando generamos algún nexo más allá de esa apatía política que sienten los jóvenes hoy por hoy.

**5. De acuerdo a su experiencia ¿Cómo se incentiva a la juventud a participar en procesos políticos del país?**

Yo creo que es un reto de los partidos políticos el fomentar la participación de los jóvenes en la coyuntura. Creo que es indispensable transmitir un mensaje claro de que es lo que está pasando con el país, ver las soluciones. Lo que sucede hoy en el país a veces la gente lo desconoce y se deja guiar por las grandes campañas publicitarias del gobierno central que te venden verdades a medias y que a la final a mucha gente y especialmente a los jóvenes que no tuvimos la oportunidad de poder tener contacto con otras presidencias o realidades parten de realidades a veces equivocada. Es la obligación de los partidos políticos y actores políticos enseñar la realidad, plantar alternativas de otros países de desarrollo o de crecimiento en el Ecuador para que ellos se interesen y vean que existen posibilidades y caminos para salir como Ecuador adelante.

**6. ¿Cree usted que los jóvenes se identifican con el partido político al que usted representa?**

Yo creo que sí. Existe un gran porcentaje de jóvenes que ven en CREO una alternativa democrática a la situación real que vive el país. Creo que hace falta trabajo todavía con el grupo de jóvenes, es uno de los puntos con los que debemos de trabajar con mucho más fuerza para poder llegar con un mensaje de cambio, progreso, menos opresión estatal y más oportunidades para jóvenes y emprendedores. Creo que debemos enfocar muchos esfuerzos hacia ese objetivo para que los jóvenes se interesen aún más y se sientan más identificados con una ideología distinta a la revolución ciudadana que defienda a las libertades y al ciudadano.

**7. ¿Cuáles considera usted que son los proyectos que más ha involucrado a los jóvenes universitarios?**

Yo creo que la Reforma a la Ordenanza 048 que estamos planteando ha tenido un eco muy fuerte con las nuevas generaciones, puesto que ellas son amantes de la naturaleza y los animales, respetuosos de los derechos de los mismos y todos a diario vivimos el inmenso problema que vivimos en las calles con cerca de los doscientos mil perros circundando en las parroquias de nuestra ciudad y que se ha convertido en un trabajo indispensable por parte de la autoridad desde la generación de políticas públicas. Este ha sido uno de los temas que más me ha involucrado con los jóvenes y más eco ha tenido en esa población.

**8. ¿En qué proyecto ha existido una participación directa de los jóvenes?**

Han tenido participación algunos jóvenes, pero no en la medida que se quisiera. En las redes sociales hemos tenido participación con grupos activistas o grupos dedicados a la actividad de rescate animal o fundaciones que están involucrados en esta problemática. Sin embargo, todavía tenemos que generar ese esfuerzo de involucrar más a los jóvenes en estos proyectos para que se sientan más identificados, más empoderados de esta ordenanza.

**9. ¿Qué imagen proyecta? ¿Desearía proyectar algo adicional?**

Yo creo que proyecta una imagen fresca, distan del común político, alegre, seria, una imagen de defensa de derecho de los animales, de las libertades

individuales de las personas y por supuesto fomentando siempre el emprendimiento.

Como una alternativa o visión distinta de lo que es la ciudad, el país creo que existe un espacio muy grande por copar para demostrar que se pueden hacer las cosas distintas en la ciudad y el país. El esfuerzo está en copar ese espacio que lo intentamos hacer día a día con nuestras propuestas, nuestra forma de pensar y actuar; pero es difícil estando una sola persona en un ceno de 22 del Concejo Metropolitano de Quito, incluido el Alcalde, y que nosotros lo estamos desarrollando.

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Nombre del entrevistado:</b> | Diego Badillo                                 |
| <b>Cargo:</b>                   | Asesor Político del Concejal Eduardo Del Pozo |

**1. ¿Cuáles considera que han sido las acciones que han posicionado al Concejal Eduardo Del Pozo dentro de la opinión pública?**

Algunas cosas fundamentales como por ejemplo la ordenanza 048 en favor de los animales, las enmiendas y su crítica hacia el Metro de Quito.

**2. ¿Cuáles considera usted que son las alianzas estratégicas más fuertes de Eduardo?**

Nosotros tenemos un vínculo muy grande con Guillermo Lazo, representante del partido político de CREO. Este vínculo nos ha permitido llegar a personas como César Monje, Presidente Nacional del Movimiento Político CREO, con nuestro Asambleísta, Patricio Donoso que en definitiva son personajes que se encuentran dentro del ámbito de nuestro partido. En cuanto a otro movimiento y por cuestiones de estrategia mantenemos relación con otros políticos que en su momento nos han ayudado y nos han permitido trabajar en ciertas ordenanzas en donde nosotros estamos. Además de la relación con otros Concejales en donde trabajamos con las diferentes comisiones.

### **3. ¿Qué importancia tienen las nuevas tecnologías de la información y comunicación dentro de los procesos políticos?**

Muy importante sobre todo cuando vas a dar tu mensaje. Ahora tú debes de saber cuándo y qué tipo de mensaje se debe transmitir y cuando no. En los medios de comunicación como el Twitter o el Facebook, por ejemplo, tienes palabras limitadas entonces vale mucho más una imagen que el contenido. En el Facebook de Eduardo, por ejemplo, en el caso que hubo de la muerte de los bomberos en lugar de poner palabras, pusimos una imagen de algo que te llegue al corazón. En otra ocasión hicimos un video del Concejal con unas mascotas, pues siempre que vinculas a una mascota con una persona la gente que está afuera lo hace emotivo, entonces ese tipo de cosas nos sirve perfecto para dar a conocer en las redes sociales. El brindar el sentimiento que tiene Eduardo Del Pozo y la calidad humana. Ahora las redes sociales sí nos sirven, pero para dar a conocer unas cuatro o cinco ideas muy claras.

### **4. ¿Cuál es la población a la que usted le interesa llegar?**

Como consejería, podríamos dividirlo en dos. Desde la parte política nos interesan dos tipos de público. En primer lugar el que nos sirve para elecciones y todo los que nos quiera conocer. En el caso de las elecciones sería la gente de los Valles Cumbaya, Llano Grande porque según esta ubicación a ese Distrito pertenecemos porque ahí es la vivienda de Eduardo Del Pozo. A nosotros todos por conocimiento y comunicación nos interesan, pero electoralmente nos sirven los Valles.

### **5. ¿Cuáles han sido sus esfuerzos comunicacionales para incentivar a los jóvenes a participar dentro de su gestión?**

Para nosotros es más complicado trabajar con jóvenes, puesto que ellos aún no tienen una idea muy clara dentro de su formación política y lastimosamente en el Ecuador se carece de esa cultura. Tenemos algunos jóvenes, algunas alianzas con jóvenes de colegios, barrios y universidades, pero no se ha trabajado con ellos profundamente porque no tienen una idea clara de lo que es la política, pues no saben cuál es la diferencia o la ideología política que

debe tener cada uno. En el futuro debemos trabajar con los jóvenes, pero apalancándonos en nuestro partido político que es CREO.

**6. ¿En qué proyecto ha existido una participación directa de los jóvenes?**

En la ordenanza de la protección animal, pues ahora estos temas son muy sensibles y con los que los jóvenes se sienten más identificados más por las nuevas tendencias. Y el hecho de que ahora nosotros estemos trabajando con los animales nos ha acercado más a los jóvenes.

**7. ¿Considera importante la implementación de un plan de comunicación política dirigida exclusivamente hacia jóvenes?**

Claro es importantísimo, es fundamental la estrategia política comunicacional con los jóvenes porque ellos tienen una forma de llegar a nosotros diferente que a lo que vemos. Lo que se necesitan es este tipo de estrategias para actuar de acuerdo a cada tipo de personalidad de los jóvenes.

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Nombre del entrevistado:</b> | Sofía Merino  |
| <b>Cargo:</b>                   | Asesora de Comunicación del Concejal Eduardo Del Pozo |

**1. ¿Se comparte información relacionada a su agenda política?**

No necesariamente, es entre agenda política, actividades diarias y familiares. Lo que intentamos es que se lo vea más cercano a la gente.

**2. ¿Se comparte información con respecto a temas coyunturales que involucren a los jóvenes?**

Sí. Manejamos algunas cosas en conjunto con algunas organizaciones de jóvenes entre ellas Cecilia Rivadeneira que trabaja con niños con cáncer y lo que hacemos es crean un vínculo entre Eduardo y los voluntarios de la fundación que en la mayoría son jóvenes.

**3. ¿A qué grupo de jóvenes le interesaría llegar mediante la información compartida en sus redes sociales?**

A todos que les interese saber las actividades de Eduardo, pero sobre todo a los de 16 años en adelante que son futuros votantes.

**4. ¿La información compartida es segmentada de acuerdo al tipo de público que se desea llegar?**

Sí, totalmente. Intentamos manejar un vocabulario simple, concreto que llegue directamente a los jóvenes y a la mayoría de nuestro público objetivos que son jóvenes de clase media.

**5. ¿Se comparte la misma información en todas sus plataformas sociales?**

No, nosotros manejamos dos diferentes tipos de información. En Twitter lo hacemos mucho más político y con un tema más del pensamiento de Eduardo casi el 60% lo maneja directamente Eduardo. En Facebook si es más informativo, de la agenda política y más de temas que puedan servir de información a la gente.

**6. ¿Con qué periodicidad se comparte información en sus redes sociales?**

Casi diario o pasando un día.

**7. En cuanto a la información compartida en un número aproximado ¿Cuántas respuestas tanto positivas como negativas se reciben?**

Dependen los temas. Si son temas político, nosotros como somos una línea de derecha en oposición al gobierno si son temas muy coyunturales o políticos como el tema de enmiendas si recibimos muchos mensajes negativos, en los cuales hemos hecho un análisis que el 40% son los denominados 'Trolls'. Nosotros utilizamos mucho lo que son videos en donde aparece el tema y ahí tenemos muchos mensajes y personas que comparten, depende mucho del tema.

**8. ¿Qué plataformas de comunicación se manejan?**

Nosotros manejamos temas de redes sociales, boletines informativos por mailing, dependiendo de la campaña que se manejan. Además se manejan una aplicación 'Eduardo Del Pozo' en este momento se encuentra inactiva, puesto que el tema de repartición de contenedores se está reorganizando justamente para regularizar el tema de horarios porque la recolección de basura con contenedores es distinta a la normal; entonces nos encontramos realizando modificaciones a la aplicación.

**9. ¿Qué medios de comunicación son utilizados como parte de su estrategia comunicacional?**

Depende. Como te decía es relacional a que campaña estemos. Yo hago mucho free press y redes sociales es lo que más utilizamos dentro del despacho, pero también el mailing, material POP depende la campaña y el momento en el que estemos.

**10. ¿Qué medios de comunicación considera usted que tienen un mayor impacto en los jóvenes ecuatorianos?**

Definitivamente las redes sociales y los videos mediante YouTube son muy importantes.

**11. ¿Qué características cree usted que tiene la comunicación que se maneja hacia afuera?**

Lo que buscamos primero es que se posicione a Eduardo como Concejal, no es fácil porque la gente en mucha de las ocasiones no sabe cuántos Concejales hay y cuáles son sus funciones. Entonces primero posicionar la imagen de Eduardo y segundo dar a conocer cuáles son los planes de trabajo de él, tercero informar que Eduardo es joven porque el gran problema es que la gente no sabe que Eduardo es joven entonces lo intentamos mediante estas nuevas formas como las aplicaciones, videos o distintas formas de llegar a los jóvenes o yendo a los lugares a donde van los jóvenes.

**12. ¿Considera importante la implementación de un plan de comunicación política dirigida exclusivamente hacia jóvenes?**

Totalmente importante. Depende en lo que trabajes y en lo que hagas. Como comunicadora política las estrategias comunicacionales y políticas son fundamentales. Nosotros cada año iniciamos con una investigación para ver que posicionamiento y que nivel de popularidad tiene Eduardo para después de eso hacer nuestra estrategia. Manejamos un plan anual.

**13. ¿Qué herramientas de comunicación digital utiliza?**

Además de las redes sociales, estamos trabajando en páginas web a partir del segundo año de la gestión de Eduardo porque necesitas mucha información para una página web, entonces estamos esperando para recopilar todo el trabajo que se ha hecho.

**14. ¿Existe una participación estas plataformas por parte del público objetivo?**

La participación es muy activa. Eduardo está entre el tercer o cuarto Concejal con más aceptación. Se considera que es uno de los que más likes, publicaciones compartidas y participación tiene. Nosotros buscamos la forma en donde exista más interacción mediante imágenes, videos, frases, pero que siempre haya interacción.

**Población 3:** Entrevistas a jóvenes universitarios.

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Nombre del entrevistado:</b> | Rocío Aguirre  |
| <b>Cargo:</b>                   | Estudiante de Comunicación Organizacional de la Universidad católica |

**1. ¿Qué percepción tiene de la política ecuatoriana?**

Creo que es una política que no se encuentra bien desarrollada. Desde mi punto de vista y con el actual gobierno la política se encuentra dividida y muy mal organizada.

**2. ¿Qué grado de importancia tiene la relación entre jóvenes y figuras políticas?**

Es muy importante, pero creo que en primer lugar se debería fortalecer ese vínculo, para que así y teniendo un mayor conocimiento se pueda tener una mejor relación y en donde nosotros podamos ser tomados en cuenta.

**3. ¿Considera importante el rol de los jóvenes en la política?**

Es importante porque se trabajarían ideas nuevas y frescas, pero creo que depende del gusto de cada uno y también de su ideología.

**4. ¿Cuáles considera usted que es el futuro de la participación de los jóvenes en la política?**

Si se maneja de la manera correcta creo que la gente joven tiene muchas posibilidades y muchas ideas nuevas que pueden ayudar al país.

**5. ¿Conoce usted algún proyecto u ordenanza direccionada a apoyar a los jóvenes?**

No.

**6. ¿Cree usted que existe una falta de comunicación de estos proyectos?**

Evidentemente. Los proyectos pueden ser realizados, pero a la final no tenemos una participación directa o alguna información de lo que se ha hecho.

**7. ¿Qué proyectos quisiera usted que se implemente en pro de los jóvenes?**

Uno en favor de los jóvenes emprendedores, en donde se les dé capacitaciones y los recursos para que puedan salir adelante y poner sus negocios.

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Nombre del entrevistado:</b> | María Belén Poma   |
| <b>Cargo:</b>                   | Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Salesiana. |

**1. ¿Qué percepción tiene de la política ecuatoriana?**

De acuerdo a mi criterio creo que aún falta por mejorar muchas cosas en cuanto a democracia y participación.

**2. ¿Qué grado de importancia tiene la relación entre jóvenes y figuras políticas?**

Creo que deberían involucrar mucho más el pensamiento que tienen los jóvenes que tiene en cuanto a la política y no ser tan cerrados respecto a ciertas cosas de lo que nosotros pensamos.

**3. ¿Considera importante el rol de los jóvenes en la política?**

Claro, porque como dicen nosotros somos el futuro entonces si sería más importante que nos involucremos más y que participemos también.

**4. ¿Cuáles considera usted que es el futuro de la participación de los jóvenes en la política?**

Depende mucho de los jóvenes, porque hay algunos jóvenes a los que les interesa y a otros que no les interesa al igual que el gobierno tiene interés en que participen los jóvenes, pero creo que los hacen de una manera incorrecta.

**5. ¿Conoce usted algún proyecto u ordenanza direccionada a apoyar a los jóvenes?**

No.

**6. ¿Cree usted que existe una falta de comunicación de estos proyectos?**

Si existe falta de comunicación. Al menos en mi caso no he tenido el conocimiento o he tenido la oportunidad de recibir información sobre esos proyectos.

**7. ¿Qué proyectos quisiera usted que se implemente en pro de los jóvenes?**

Uno en que los jóvenes se involucren más con la sociedad. No solamente políticos, sino sociales.

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Nombre del entrevistado:</b> | Marco Cisneros                                   |
| <b>Cargo:</b>                   | Estudiante de Ciencias Económicas y Financieras. |

**1. ¿Qué percepción tiene de la política ecuatoriana?**

Creo que es una política muy deficiente y con muchos errores sobre todo en el manejo que se le ha dado últimamente. Es una política que no avanza porque no tiene el impulso necesario que daría un cambio a nuestro país.

**2. ¿Qué grado de importancia tiene la relación entre jóvenes y figuras políticas?**

Es muy importante porque en la base de esa relación se pueden generar muchas cosas como ideas más frescas e innovadoras que puedan ayudar a mejorar la matriz productiva de nuestro país y también su direccionamiento.

**3. ¿Considera importante el rol de los jóvenes en la política?**

Claro, porque como dicen nosotros somos el futuro entonces si sería más importante que nos involucremos más y que participemos también.

**4. ¿Cuáles considera usted que es el futuro de la participación de los jóvenes en la política?**

Desde mi punto de vista, si la gente no deja de un lado a los mismos rostros de siempre el futuro de los jóvenes en la política se ve truncado porque no tendríamos la misma oportunidad que los políticos con experiencia. Se debería trabajar con los jóvenes en el sentido de formar en nosotros una conciencia política y darnos las pautas para una participación efectiva.

**5. ¿Conoce usted algún proyecto u ordenanza direccionada a apoyar a los jóvenes?**

Creo que sería el de la participación política en los jóvenes de 16 años en adelante.

**6. ¿Cree usted que existe una falta de comunicación de estos proyectos?**

Por supuesto, emprender esta clase de proyectos sin antes formar a los chicos políticamente es un error, su conciencia política no es la suficiente o no se encuentra lo suficientemente pulida como para que uno de ellos pueda tomar esa decisión.

**7. ¿Qué proyectos quisiera usted que se implemente en pro de los jóvenes?**

Se debería impulsar el emprendimiento dando oportunidades reales a los jóvenes de poder aplicar sus proyectos.

**4.4.2.4 Conclusiones de las entrevistas**

**Eduardo Del Pozo, Concejal del Distrito Metropolitano de Quito.**

El Concejal Eduardo Del Pozo brindó una información muy valiosa sobre su gestión y sobre cómo se debería impulsar y generar una conciencia política en los jóvenes universitarios. Después de haber analizado sus respuestas se concluye:

- Los valores de su partido político son una clave para su discurso político, pues son los principios los que tienen que guiar siempre la vida política, en su accionar y en su discurso.
- Se cree que no es el estado central ni local el motor de la economía ni el creador del empleo; sino que la inversión privada, los pequeños, grandes y medianos emprendedores son los que generan empleo y es indispensable que los jóvenes tengan una nueva concepción, es decir, que no salgan a buscar trabajo; sino a generarlo.
- Se propone ser alguien coherente que apoya las cosas positivas y que critica las negativas. Tener una visión definitivamente propia, que no esté restringida bajo ninguna presión de poder.
- Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación sumamente importante que permiten no solo comunicar lo que se hace, sino interactuar con la ciudadanía a través de mensajes, likes, comentarios ya sea a favor o en contra.
- Se toma a la ordenanza 048 como un eje clave dentro de su gestión, pues se defiende a casi doscientos mil perros que se encuentran en las calles de la ciudad.
- Considera a los jóvenes como de una misma generación y ve en eso un aliciente para generar un nexo importante con los jóvenes que se debe fortalecer y motivar.
- Es un reto de los partidos fomentar la participación de los jóvenes en la coyuntura política.
- Se trata de proyectar una imagen fresca, distante del común político, alegre, serio. Una imagen de defensa de derecho de los animales, de las libertades individuales de las personas y por supuesto fomentando siempre el emprendimiento.

**Sr. Diego Badillo, Asesor Político del Concejal Eduardo Del Pozo.**

Se entrevistó a Diego Badillo con la finalidad de conocer la estrategia política que maneja el Concejal Eduardo Del Pozo. Tras analizar sus respuestas las conclusiones son las siguientes:

- Se sostiene que la reforma a la ordenanza 048 impulsada por el Concejal Eduardo Del Pozo ha sido un factor fundamental para posicionarlo dentro de la opinión pública.
- La mayor alianza estratégica y enganche para posicionar la imagen del Concejal es la relación directa con Guillermo Iazo, mayor representante del partido político CREO.
- Por cuestiones de estrategia, se mantiene relación con diferentes figuras políticas como assembleístas o concejales que en su momento han ayudado a trabajar en ciertas ordenanzas o proyectos.
- Las redes sociales son un factor fundamental al momento de transmitir un mensaje, siempre y cuando, se sepa que transmitir y que no. En muchas ocasiones una imagen vale mucho más que el contenido.
- Se trata de posicionar al Concejal mediante imágenes o frases que muestren el sentimiento y calidad humana que posee.
- Los públicos de interés se encuentran divididos. En el caso político, el público que ayudará en las elecciones y por otro lado la gente que quiera conocer a Eduardo Del Pozo.
- Trabajar con jóvenes es complicado, puesto que en el Ecuador se carece de una formación y cultura política.
- La estrategia política comunicacional es fundamental para los jóvenes porque para llegar a ellos se necesita de una visión diferente a la que el partido tiene.

**Sra. Sofía Merino, Asesora de Comunicación del Concejal Eduardo Del Pozo.**

Esta entrevista fue realizada con la intención de conocer las estrategias y herramientas comunicacionales que actualmente utiliza el Concejal Eduardo Del Pozo. Luego de analizar las respuestas, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se mantiene alianzas con organizaciones de jóvenes, como Cecilia Rivadeneira en donde la mayor parte de voluntarios son jóvenes universitarios.
- La población a donde más les interesa llegar son los jóvenes de 16 años en adelante que son futuros votantes.
- Siempre se trata de manejar un vocabulario simple y concreto que llegue directamente a los jóvenes y a la mayoría del público objetivo que son jóvenes de clase media.
- La información se encuentra dividida: en Twitter con un tono mucho más político y en Facebook como un medio más informativos y de agenda política.
- Como estrategia se manejan mucho lo que son videos e imágenes dentro de las plataformas sociales.
- Además de las redes sociales, se manejan boletines informativos, mailing, free press, estrategias POP y aplicaciones disponibles para toda clase de sistemas operativos.
- Se busca posiciona a Eduardo Del Pozo, como un Concejal joven, además de resaltar su imagen y dar a conocer sus planes de trabajo.
- Las estrategias comunicacionales y políticas son fundamentales. Se maneja un plan anual de comunicación.
- Eduardo De Pozo está entre el tercer o cuarto Concejal con más aceptación. Se considera que es uno de los que más likes, publicaciones compartidas y participación tiene.

## Entrevistas a Jóvenes Universitarios

Estas entrevistas fueron realizadas con la finalidad de indagar en los jóvenes universitarios su percepción de la política. Tras realizar las tres entrevistas se llegaron a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de jóvenes encuestados tiene una mala imagen de la política ecuatoriana, puesto que sienten que aún no se encuentra bien organizada y que tiene muchos errores.
- Los jóvenes están de acuerdo en que su relación con las figuras políticas es importante, pero que se debe trabajar mucho en temas de vinculación y motivación de esta relación.
- Se considera, además, que existiría un futuro de la participación de los jóvenes en la política, siempre y cuando exista una motivación y las oportunidades suficientes para que ellos puedan capacitarse y trabajar a nivel político.
- Existe un desconocimiento en cuanto a los proyectos realizados en favor de los jóvenes. Por tal motivo, se acuerda en que se debe reforzar la comunicación y dar más información y capacitaciones a los jóvenes.
- La mayor parte de jóvenes están de acuerdo en que se deben proyectar más proyectos en favor del emprendimiento y en donde los políticos se involucren más con la sociedad.



#### 4.5.2 Conclusiones de la Investigación

- El 54% de los jóvenes afirma tener interés en la política por lo tanto es un reto de los partidos políticos fomentar la participación dentro de la coyuntura política. Se debe incentivar la participación y democracia para encaminar la matriz productiva el crecimiento del país.
- El 54% de los estudiantes no se encuentra interesado en participar en procesos políticos, pues afirman que la política se encuentra dividida y mal organizada a pesar de que el 69% ya ha participado en procesos electorales.
- El Concejal Del Pozo afirma que se busca fomentar a través de políticas públicas que los jóvenes participen en la política y puedan generar empleo. En la actualidad ya existen alianzas con la Fundación Cecilia Rivadeneira para trabajar esta clase de proyectos, sin embargo, solo el 12% de la población encuestada conoce al Concejal y sus propuestas.
- A pesar de que el 54% de los jóvenes afirma tener interés en la política apenas un 10% asegura que le gustaría enterarse de nuevos proyectos y propuestas.
- El 71% de los jóvenes universitarios afirma que en campañas electorales los partidos políticos focaliza en sus propuestas. Sin embargo, el 61% de los encuestados buscan honestidad y propuestas innovadoras por parte de los movimientos políticos.
- Del total de la población el 59% reconoce los colores de CREO y del 12% que conoce al Concejal Eduardo Del Pozo solo el 9% conoce que pertenece a este partido político.

- Dentro de la estrategia comunicacional del Concejal se busca establecer una relación directa con Guillermo Lasso con la finalidad de posicionar su imagen, pero solo el 52% reconoce al partido político.
- El Concejal Del Pozo busca proyectar una imagen joven como Concejal y considera que su ordenanza 048 lo ha posicionado dentro de la opinión pública. Si bien es cierto que el 52% conoce sobre esta reforma, el 46% cree que el Ministerio del Ambiente es en el encargado de impulsar este proyecto.
- De acuerdo a la percepción del Concejal su posicionamiento en la opinión pública se debe a su frontalidad en temas coyunturales como el Metro de Quito o la ordenanza en favor de los animales. Sin embargo, se muestra que esos mensajes no han logrado llegar a la opinión del público.
- Las estrategias políticas de posicionamiento del Concejal Del Pozo han utilizado comunicación 2.0. Sin embargo, de la población total, el 88% no conoce a Eduardo Del Pozo.
- Para posicionar al Concejal la Comunicación 2.0 se convierte en el canal principal, pues el 97% de los encuestados tiene acceso a internet y el 51% considera que las plataformas digitales son una buena herramienta para la política actual.
- Si bien es cierto el Concejal Del Pozo afirma que busca proyectarse como un líder político joven, los estudiantes reclaman que no tienen una participación directa en la política pública y buscan una formación política.
- Autores coinciden que el reto para los próximos años será la articulación de políticas públicas que ayuden a reducir la distancia entre los jóvenes e instituciones políticas que den paso a una participación efectiva.

- Los jóvenes afirman que Facebook es su red social favorita y a nivel político permitirá interactuar con la ciudadanía para transmitir un mensaje y eventos de la agenda política.
- A pesar de que en el despacho del Concejal afirma que Eduardo se encuentra entre el tercer o cuarto Concejal con más aceptación en redes sociales, tan solo el 12% de la población lo conoce.

De un total de 387 personas encuestadas, solo 45 personas han visitado sus redes sociales y afirman que la información no es relevante. Por lo tanto, la comunicación política 2.0 utilizada por sus asesores no es la adecuada.

## **5. CAPÍTULO V: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN**

### **5.1 INTRODUCCIÓN**

En base a la investigación realizada y los resultados obtenidos, se ha podido determinar los imaginarios de los jóvenes universitarios de 19 a 27 años de la ciudad de Quito respecto al posicionamiento del Concejal Eduardo Del Pozo.

Por ellos se ha determinado objetivos, estrategias y acciones que mediante de un plan de comunicación proporcione al Concejal Eduardo Del Pozo y a sus asesores las directrices y herramientas necesarias para fortalecer la comunicación 2.0 utilizada por el Concejal Eduardo Del Pozo para promover su posicionamiento y participación con los jóvenes universitarios de Quito.

### **5.2 ANÁLISIS FODA**

Apegándose a la investigación realizada se realizará un análisis FODA de la situación para determinar, oportunidad, debilidades y amenazas con la finalidad de desarrollar una propuesta de un plan de comunicación para Eduardo Del Pozo que permita fortalecer la comunicación 2.0 utilizada por el Concejal Eduardo Del Pozo para promover su posicionamiento y participación con los jóvenes universitarios de 19 a 27 años de Quito.

#### **Fortalezas**

- Los jóvenes se encuentran interesados en conocer temas sobre la política y han participado en procesos políticos.
- El Concejal está interesado en impulsar una cultura de jóvenes que se involucren y participen en la política.
- Los estudiantes cuentan con acceso a internet y a las redes sociales.
- Los jóvenes universitarios se encuentran interesados en conocer y participar en procesos políticos a través de redes sociales.

- La mayoría de jóvenes utilizan Facebook para informarse de temas actuales y preferirían recibir información en este medio.
- Interés de los jóvenes por capacitarse en temas políticos.

### **Oportunidades**

- Tiene una buena relación con Guillermo Lasso, líder y figura del partido político CREO.
- Las redes sociales pueden ser utilizadas como una herramienta de posicionamiento de figuras políticas y sus actividades.
- El auge de la comunicación 2.0 permite informar, generar interacción y participación en la ciudadanía.
- La Comunicación 2.0 ha sido vista como una herramienta muy eficaz gracias a su alcance y bajo presupuesto.

### **Debilidades**

- El Concejal a pesar de ser una figura política joven no es conocido.
- Dentro del Concejo es una minoría, pues es el único representante de CREO y eso puede afectar el desarrollo de sus proyectos.
- No se conocen los proyectos emprendidos por el Concejal.
- Falta de proyectos en donde se involucren a jóvenes.
- No se conoce el partido político al que pertenece el Concejal ni los proyectos que ha emprendido.
- En redes sociales se puede llegar manejar un mensaje difuso porque los contenidos no son similares.

### **Amenazas**

- Si la ciudadanía no conoce al Concejal en un futuro político puede salir del espacio público.
- Falta de interés e identificación por parte de los jóvenes con los distintos actores políticos.
- La cuenta del Concejal puede ser hackeada.
- Páginas en redes sociales duplicadas.

- Al no tener una imagen fortalecida se puede generar una imagen falsa del Concejal.

## **5.3 OBJETIVOS**

### **5.3.1 Objetivo General**

Fortalecer la comunicación 2.0 utilizada por el Concejal Eduardo Del Pozo para promover su posicionamiento y participación con los jóvenes universitarios de Quito.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

1. Posicionar a Eduardo Del Pozo como concejal del Distrito Metropolitano de Quito a través de herramientas de comunicación 2.0 en jóvenes universitarios.
2. Vincular el trabajo de Eduardo Del Pozo con los jóvenes universitarios a través de canales de comunicación 2.0.
3. Fomentar la participación política de los jóvenes con el Concejal.
4. Evaluar las actividades realizadas por el Concejal hacia jóvenes universitarios

## **5.4 PÚBLICOS**

El plan de comunicación se encuentra dirigido a

- Jóvenes entre 19 y 27 años de las universidades de la ciudad de Quito.

## 5.5 PLAN DE COMUNICACIÓN

### 5.5.1 Matriz Estratégica

| MATRIZ ESTRATÉGICA  |  |   |  |
|---|--|---|--|
| OBJETIVO GENERAL  | OBJETIVOS ESPECÍFICOS  | PÚBLICOS  | ESTRATEGIAS  |
| Fortalecer la comunicación 2.0 utilizada por el concejal Eduardo Del Pozo para promover su posicionamiento y participación con los jóvenes universitarios de Quito. | 1. Posicionar a Eduardo Del Pozo como concejal del Distrito Metropolitano de Quito a través de herramientas de comunicación 2.0 en jóvenes universitarios. | Jóvenes Universitarios entre 18 y 27 años de Quito. | 1.1 Generar un discurso político para herramientas de comunicación 2.0<br><br>1.2 Gestionar herramientas y canales de comunicación 2.0 direccionadas a captar la atención de jóvenes universitarios. |
|   | 2. Vincular el trabajo de Eduardo Del Pozo con los jóvenes universitarios a través de canales de comunicación 2.0  | Jóvenes Universitarios entre 18 y 27 años de Quito. | 2.1 Diseñar programas de vinculación entre el Concejal y jóvenes universitarios.<br><br>2.2 Crear alianzas estratégicas entre el Concejal e instituciones que involucren a jóvenes universitarios    |
|   | 3. Fomentar la participación política de los jóvenes con el Concejal.  | Jóvenes Universitarios entre 18 y 27 años de Quito. | 3.1 Crear espacios de participación con jóvenes  |
|   | 4. Evaluar las actividades realizadas por el Concejal hacia jóvenes universitarios   | Jóvenes Universitarios entre 18 y 27 años de Quito. | 4.1 Implementar parámetros de evaluación por actividad   |

## 5.5.2 Matriz de Acciones

| MATRIZ DE ACCIONES   |  | RESPONSABLE  |
|--|--|--|
| ESTRATEGIAS  | ACCIONES   |  |
| 1.1 Generar un discurso político para herramientas de comunicación 2.0           | <p><b>1.1.1 Crear un perfil político para el Concejal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Construir un perfil político que resalte la imagen del concejal Eduardo Del Pozo.</li> <li>*Posicionar el logotipo de Eduardo Del Pozo.</li> <li>*Subir el perfil político del Concejal en su página web.</li> </ul> <p><b>1.1.2 Promocionar ejes de trabajo en el periodo el 2016 - 2017 del Concejal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Dividir los temas en ejes de trabajo del Concejal para todos los proyectos y actividades en que se emprendan en el periodo 2016-2017.</li> <li>*Dar a conocer lineamientos en medios de comunicación.</li> <li>*Crear lineamientos para redes sociales.</li> <li>*Postear el mismo contenido en todas las redes sociales.</li> <li>*Dar a conocer el perfil político a través de pastillas comunicacionales en redes sociales.</li> <li>*Crear pastillas políticas de difusión en redes sociales.</li> <li>*Producir videos explicativos de los ejes de trabajo del Concejal.</li> <li>*Resaltar en todas las acciones del Concejal su compromiso por trabajar con jóvenes universitarios.</li> <li>*Realizar infografías para publicar en la página web, redes sociales y aplicación del Concejal con temas relacionados a su labor. Se pueden utilizar estadísticas, imágenes, infografías entre otros elementos.</li> </ul> <p><b>1.1.3 Producción, optimización y control de contenidos digitales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Implementar el uso de lectores RSS con la finalidad de que los jóvenes puedan filtrar en las redes sociales, página web y aplicación del Concejal los contenidos de su interés. Como las etiquetas de Google.</li> <li>*Mantener la interacción entre los usuarios y desarrollar espacios en los que puedan expresarse, opinar, buscar y recibir información.</li> </ul>   | Asesor político y Encargado de comunicación  |
|  | <p><b>1.2 Gestionar herramientas y canales de comunicación 2.0</b></p> <p>1.2 Gestionar herramientas y canales de comunicación 2.0 direccionadas a captar la atención de jóvenes universitarios.</p>   | <p><b>1.2.1 Página web:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Crear una página web en donde se evidencie el trabajo del concejal Eduardo Del Pozo.</li> <li>*Establecer una política de actualización semanal de la página web.</li> <li>*Organizar foros de diálogo en la página web que generen espacios de participación.</li> <li>*Resaltar en la página web las actividades que evidencien el interés del Concejal por trabajar con jóvenes universitarios.</li> </ul> <p><b>1.2.2 Redes Sociales:</b></p> <p><b>Facebook:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Patrocinar el Fanpage de Eduardo del Pozo en Facebook.</li> <li>*Postear entre una o dos publicaciones al día.</li> <li>*Utilizar el hashtag #eduardodelpec</li> <li>*Amar un calendario de redes sociales en donde se establezca que las publicaciones se realizarán durante el periodo de 10:00 a 13:00 y de 17:00 a 20:00</li> <li>*Organizar los temas a publicar mediante el calendario de redes sociales establecido.</li> <li>*Crear un política de respuesta cada 24 horas</li> <li>*Establecer lineamientos de actualización semanal.</li> <li>*Mantener espacios de diálogo y participación con los usuarios.</li> </ul> <p><b>Twitter:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Amar un calendario de redes sociales en donde se establezca que las publicaciones se realizarán durante el periodo de 10:00 a 13:00 y de 17:00 a 20:00</li> <li>*Postear entre una o dos publicaciones al día.</li> <li>*Crear pastillas comunicacionales de 140 caracteres incluyendo el hashtag #eduardodelpec</li> <li>*Organizar los temas a publicar mediante el calendario de redes sociales establecido.</li> <li>*Crear un política de respuesta cada 24 horas.</li> <li>*Establecer lineamientos de actualización semanal.</li> </ul> <p><b>Instagram:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Crear una cuenta de Instagram publica para Eduardo del Pozo, pues una de las redes sociales que más utilizan los jóvenes.</li> <li>*Postear al menos dos publicaciones por semana.</li> <li>*Utilizar el hashtag #eduardodelpec</li> <li>*Amar un calendario de redes sociales en donde se establezca que las publicaciones se realizarán durante el periodo de 10:00 a 13:00 y de 17:00 a 20:00</li> <li>*Organizar los temas a publicar mediante el calendario de redes sociales establecido.</li> <li>*Establecer lineamientos de actualización semanal.</li> <li>*Publicar videos de 15 segundos en donde se resuman los proyectos planificados y emprendidos por el Concejal.</li> </ul> <p><b>YouTube:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Crear un canal de YouTube propio en donde el Concejal pueda compartir videos interactivos con sus seguidores en donde se den a conocer las actividades y proyectos impulsados por el Concejal.</li> <li>*Establecer lineamientos de actualización semanal.</li> <li>*Publicar al menos un video al mes.</li> </ul> <p><b>1.2.3 Promoción de la aplicación de trabajo 'Eduardo Del Pozo'</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Crear una campaña de promoción para la aplicación con la finalidad de crear espacios de participación e interacción con los usuarios además de atender sus necesidades y ofrecer soluciones.</li> <li>*Crear una política de retroalimentación cada 72 horas.</li> </ul> <p><b>1.2.4 Creación de una campaña digital 'Patitas en el Corazón'</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Dar a conocer la campaña vía redes sociales con la finalidad de que la ciudadanía respalde los proyectos que realice el Concejal Eduardo Del Pozo.</li> <li>*Utilizar colores alineados a los colores de Eduardo Del Pozo y la municipalidad a la que representa.</li> <li>*Crear un hashtag #patitascorazon para medir el impacto y alcance de la campaña.</li> </ul> |
| 2.1 Diseñar programas de vinculación entre el Concejal y jóvenes universitarios. | <p><b>2.1.1 Impulsar el proyecto 'Joven Político'</b></p> <p><b>Generar fuentes de empleo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Seleccionar cada 3 meses un grupo de 2 estudiantes para realizar pasantías en el despacho del Concejal. Los estudiantes servirán de apoyo para las actividades sociales del Concejal como reunir voluntarios, emprender programas sociales y eventos como conversatorios o mañanas deportivas.</li> <li>*Informa sobre esas ofertas en la página web, redes sociales y aplicación.</li> </ul> <p><b>Mañana deportiva en favor de los animales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Organizar una mañana deportiva en donde se realice un campeonato de futbol y básquet entre universidades de la ciudad de Quito. Los fondos recaudados en esta mañana deportiva serán donados a instituciones que trabajen a favor del bienestar animal.</li> <li>*Dar a conocer esta iniciativa en la página web, redes sociales.</li> <li>*Difundir la información después del evento con detalles del torneo y los ganadores para que se de a conocer a nivel local.</li> </ul> <p><b>Organizar brigadas de reforestación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Crear alianzas estratégicas con los concejos estudiantiles de las universidades con la finalidad de recolectar la mayor cantidad posible de árboles para sembrarlos en los bosques que fueron afectados en los recientes incendios.</li> </ul> <p><b>2.1.2 Fundación Cecilia Rivadeneira:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Fortalecer la relación con la fundación Cecilia Rivadeneira y con los jóvenes voluntarios.</li> <li>*Crear alianzas con los jóvenes voluntarios con la finalidad de que ellos incentiven en sus universidades a participar en las actividades del Concejal, como los conversatorios o las mañanas deportivas.</li> </ul> <p><b>2.2.1 Crear una alianza con PAE (Protección animal Ecuador):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Crear alianzas con PAE con la finalidad de que ellos apoyen la reforma a la Ordenanza 048</li> <li>*Incentivar a los jóvenes a participar como voluntarios en la fundación.</li> <li>*Vincular el sistema de prácticas profesionales a esta estrategia, ofreciendo a los jóvenes universitarios de carreras a fines a la gestión de la fundación horas de pasantías.</li> </ul> <p><b>2.2.2 Establecer una alianza con la Unión de Ciclistas del Ecuador:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Promover campañas que fomenten el respeto y protección de los ciclistas y que además incentiven el uso de las bicicletas como medio de transporte</li> </ul> <p><b>3.1.1 Conversatorios políticos en universidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Organizar un conversatorio en universidades en donde el Concejal pueda dialogar y debatir con estudiantes de determinadas carreras sobre los problemas que afecta al Distrito Metropolitano de Quito dándoles un espacio de opinión y participación dentro de su gestión.</li> <li>*Realizar al menos un conversatorio cada cuatro meses.</li> <li>*Temas a tratar: Voto Responsable, Jóvenes en la política, Reforma a la Ordenanza 048, Futuro político de los jóvenes ecuatorianos.</li> </ul> <p><b>3.1.2 Video Chat:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar un video chat entre Eduardo Del Pozo y los jóvenes en donde se pueda generar un espacio de diálogo y debate sobre las problemáticas de la ciudad. Además darles la oportunidad de plantear sus posiciones y demandas.</li> <li>*Realizar al menos tres video chats al año.</li> <li>*Utilizar plataforma 'TinyChat' puesto que es una de las plataformas más recomendadas para esta clase de actividades.</li> </ul> | Asesor político y Encargado de comunicación  |
|  | 4.1 Implementar parámetros de evaluación por actividad   | <p><b>4.1.1 Indicadores de evaluación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Desarrollar cada tres meses una matriz de evaluación que a través de indicadores, permita medir la efectividad y funcionamiento de las actividades, programas o campañas realizadas de este plan por el Concejal.</li> <li>*Realizar una matriz de evaluación final que valide las actividades, programas o campañas realizadas por el Concejal a lo largo del año de planificación</li> </ul>  |

5.5.3 Cronograma

| CRONOGRAMA   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
|--|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|--|--|--|
| TIEMPO / ACCIONES  | MAYO |   |   |   | JUNIO |   |   |   | JULIO |   |   |   | AGOSTO |   |   |   | SEPTIEMBRE |   |   |   | OCTUBRE |   |   |   | NOVIEMBRE |   |   |   | DICIEMBRE |   |   |   | ENERO |   |   |   | FEBRERO |   |   |   | MARZO |   |   |   | ABRIL |  |  |  |
|  | 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 |       |  |  |  |
| 1.1.1 Perfil Político  |      |   |   | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| 1.1.2 Ejes de Trabajo  |      |   |   | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| 1.1.3 Producción, optimización y control de contenidos digitales   |      |   |   | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| 1.2.1 Página web   | ■    | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■      | ■ | ■ | ■ | ■          | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |       |  |  |  |
| 1.2.2 Redes Sociales   | ■    | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■      | ■ | ■ | ■ | ■          | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |       |  |  |  |
| 1.2.3 Promoción Aplicación   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   | ■          | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ | ■     | ■ | ■ | ■ |       |  |  |  |
| 1.2.4 Campaña en medios digitales                                  |      |   |   |   |       |   |   |   | ■     | ■ | ■ | ■ | ■      | ■ | ■ | ■ | ■          | ■ | ■ | ■ | ■       | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ | ■         | ■ | ■ | ■ |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| 2.1.1 Proyecto 'Joven Político'                                    |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| Generar fuentes de empleo  |      |   |   | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| Mañana deportiva en favor de los animales                          |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   | ■       | ■ | ■ | ■ |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| Organizar brigadas de reforestación                                |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■      | ■ | ■ | ■ |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| 2.1.2 Fundación Cecilia Rivadeneira                                |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| 2.2.1 Crear una alianza con PAE (Protección animal Ecuador)        |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■      | ■ | ■ | ■ |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| 2.2.2 Establecer una alianza con la Unión de Ciclistas del Ecuador |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   | ■      | ■ | ■ | ■ |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| 3.1.1 Conversatorios políticos en universidades                    |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| 3.1.2 Video Chat   |      |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |
| 4.1.1 Indicadores de evaluación                                    |      |   |   | ■ |       |   |   |   |       |   |   |   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |           |   |   |   |       |   |   |   |         |   |   |   |       |   |   |   |       |  |  |  |

| Descripción   | Color |
|---------------|-------|
| Planificación | ■     |
| Ejecución     | ■     |

## 5.5.4 Presupuesto

| Presupuesto  |          |                |              |   |  |
|--|----------|----------------|--------------|---|--|
| Acciones   | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total  | Observaciones   |  |
| 1.1.1 Perfil Político  | 1        | \$ 0,00        | \$ 0,00      | Valor incluido en el sueldo del Comunicador   |  |
| 1.1.2 Ejes de Trabajo  | 1        | \$ 0,00        | \$ 0,00      | Valor incluido en el sueldo del Comunicador   |  |
| 1.1.3 Producción, optimización y control de contenidos digitales   | 1        | \$ 0,00        | \$ 0,00      | Valor incluido en el sueldo del Comunicador   |  |
| 1.2.1 Página web   | 1        | \$ 700,00      | \$ 700,00    | Pago a diseñador gráfico y a programador  |  |
| 1.2.2 Redes Sociales   |          |                |              |   |  |
| Facebook   | 1        | \$ 0,00        | \$ 0,00      | Valor incluido en el sueldo del Comunicador   |  |
| Twitter  | 1        | \$ 0,00        | \$ 0,00      | Valor incluido en el sueldo del Comunicador   |  |
| Instagram  | 1        | \$ 0,00        | \$ 0,00      | Valor incluido en el sueldo del Comunicador   |  |
| YouTube  | 1        | \$ 0,00        | \$ 0,00      | Valor incluido en el sueldo del Comunicador   |  |
| 1.2.3 Promoción Aplicación   | 1        | \$ 750,00      | \$ 750,00    | Desarrollo de la aplicación y registro en sistemas iOS y Android  |  |
| 1.2.4 Campaña en medios digitales                                  | 1        | \$ 1.500,00    | \$ 1.500,00  | Pago a diseñador gráfico (Diseño logotipo y piezas informativas)  |  |
| 2.1.1 Proyecto 'Joven Político'                                    |          |                |              |   |  |
| Generar fuentes de empleo  | 8        | \$ 100,00      | \$ 800,00    | Se contratará trimestralmente 2 pasantes a los cuales se les otorgará un bono de 100 dólares mensuales para sus gastos de alimentación y transporte |  |
| Mañana deportiva en favor de los animales                          | 1        | \$ 1.650,00    | \$ 1.650,00  | Gastos de diseño de afiches, refrigerios e indumentaria para los participantes  |  |
| Organizar brigadas de reforestación                                | 1        | \$ 950,00      | \$ 950,00    | Adquisición de árboles a sembrar e indumentaria para los voluntarios  |  |
| 2.1.2 Fundación Cecilia Rivadeneira                                | 1        | \$ 0,00        | \$ 0,00      | Valor incluido en el sueldo del Comunicador   |  |
| 2.2.1 Crear una alianza con PAE (Protección animal Ecuador)        | 1        | \$ 0,00        | \$ 0,00      | Alianza estratégica   |  |
| 2.2.2 Establecer una alianza con la Unión de Ciclistas del Ecuador | 1        | \$ 0,00        | \$ 0,00      | Alianza estratégica   |  |
| 3.1.1 Conversatorios políticos en universidades                    | 1        | \$ 400,00      | \$ 400,00    | Materiales para el conversatorio  |  |
| 3.1.2 Video Chat   | 1        | \$ 0,00        | \$ 0,00      | Valor incluido en el sueldo del Comunicador   |  |
| 4.1.1 Matrices de evaluación                                       | 5        | \$ 0,00        | \$ 0,00      | Valor incluido en el sueldo del Comunicador   |  |
| <b>Subtotal:</b>   |          |                | \$ 6.750,00  |   |  |
| Movilización y logística   |          | \$ 300,00      | \$ 3.600,00  |   |  |
| 10% Imprevistos  |          |                | \$ 675,00    |   |  |
| Sueldo Comunicador   |          | \$ 870,00      | \$ 10.440,00 |   |  |
| <b>Total:</b>  |          |                | \$ 21.465,00 |   |  |

## 5.5.5 Matriz de evaluación y control

| MATRIZ DE EVALUACIÓN   |                  |                     |  |                                    |   |
|--|------------------|---------------------|--|------------------------------------|---|
| Objetivo Específico  | Tipo de objetivo | Nivel de evaluación | Acciones   | Mecanismo de evaluación            | Indicador   |
| 1. Posicionar a Eduardo Del Pozo como concejal del Distrito Metropolitano de Quito a través de herramientas de comunicación 2.0 en jóvenes universitarios. | Informativo      | Intermedio          | 1.1.1 Perfil Político  | Sondeo de Opinión / Encuestas      | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas                            |
|  |                  |                     | 1.1.2 Ejes de Trabajo  | Sondeo de Opinión / Encuestas      | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas                            |
|  |                  |                     | 1.1.3 Producción, optimización y control de contenidos digitales   | Sondeo de Opinión / Encuestas      | Número de jóvenes / Número de usuarios  |
|  |                  |                     | 1.2.1 Página web   | Estadísticas                       | Número de visitas a la página web / Tiempo de funcionamiento de la página web |
|  |                  |                     | 1.2.2 Redes Sociales   | Conteo                             | Alcance de las publicaciones / Número de seguidores                           |
|  |                  |                     | 1.2.3 Promoción Aplicación   | Sondeo de Opinión                  | Número de jóvenes / Número de descargas de la aplicación                      |
|  |                  |                     | 1.2.4 Campaña en medios digitales                                  | Sondeo de Opinión / Encuestas      | Número de jóvenes / Número de voluntarios participantes                       |
| 2. Vincular el trabajo de Eduardo Del Pozo con los jóvenes universitarios a través de canales de comunicación 2.0  | Persuasivo       | Intermedio          | 2.1.1 Proyecto 'Joven Político'                                    |                                    |   |
|  |                  |                     | Generar fuentes de empleo  | Sondeo de Opinión / Encuestas      | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas                            |
|  |                  |                     | Mañana deportiva en favor de los animales                          | Registro de Asistencia             | Número de invitados / Número de asistentes                                    |
|  |                  |                     | Organizar brigadas de reforestación                                | Registro de Asistencia             | Número de invitados / Número de asistentes                                    |
|  |                  |                     | 2.1.2 Fundación Cecilia Rivadeneira                                | Sondeo de Opinión                  | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas                            |
|  |                  |                     | 2.2.1 Crear una alianza con PAE (Protección animal Ecuador)        | Sondeo de Opinión                  | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas                            |
|  |                  |                     | 2.2.2 Establecer una alianza con la Unión de Ciclistas del Ecuador | Sondeo de Opinión                  | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas                            |
| 3. Fomentar la participación política de los jóvenes con el Concejal.  | Motivacional     | Avanzado            | 3.1.1 Conversatorios políticos en universidades                    | Registro de Asistencia / Encuestas | Número de invitados / Número de asistentes                                    |
|  |                  |                     | 3.1.2 Video Chat   | Sondeo de Opinión / Encuestas      | Número de jóvenes / Número de participantes                                   |
| 4. Evaluar las actividades realizadas por el Concejal hacia jóvenes universitarios   | Evaluación       | Avanzado            | 4.1.1 Indicadores de evaluación                                    | Matriz de Evaluación / Encuestas   | Número de actividades o proyectos realizados / Número de respuestas positivas |

## 5.5.6 Matriz resumen

| MATRIZ RESUMEN  |  |  |  |  |   |            |            |             |             |   |                                    |               |  |
|---|--|--|--|--|---|------------|------------|-------------|-------------|---|------------------------------------|---------------|--|
| OBJETIVO GENERAL  | OBJETIVOS ESPECÍFICOS  | PÚBLICOS                                       | ESTRATEGIAS  | ACCIONES   | RESPONSABLES                                | CRONOGRAMA |            | PRESUPUESTO |             | INDICADOR   | MÉTODO DE EVALUACIÓN               | OBSERVACIONES |  |
| Fortalecer la comunicación 2.0 utilizada por el Concejal Eduardo Del Pozo para promover su posicionamiento y participación con los jóvenes universitarios de Quito. | 1. Posicionar a Eduardo Del Pozo como concejal del Distrito Metropolitano de Quito a través de herramientas de comunicación 2.0 en jóvenes universitarios. | Jóvenes Universitarios entre 18 y 27 de Quito. | 1.1 Generar un discurso político para herramientas de comunicación 2.0   | 1.1.1 Perfil Político  | Asesor político y Encargado de comunicación | 20/05/2016 | 24/05/2016 | \$ 0,00     | \$ 0,00     | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas  | Sondeo de Opinión / Encuestas      |               |  |
|   |  |  |  | 1.1.2 Ejes de Trabajo  | Asesor político y Encargado de comunicación | 25/05/2016 | 27/05/2016 | \$ 0,00     | \$ 0,00     | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas  | Sondeo de Opinión / Encuestas      |               |  |
|   |  |  |  | 1.1.3 Producción, optimización y control de contenidos digitales   | Asesor político y Encargado de comunicación | 04/06/2016 | 03/03/2017 | \$ 0,00     | \$ 0,00     | Número de jóvenes / Número de usuarios  | Sondeo de Opinión / Encuestas      |               |  |
|   |  |  | 1.2 Gestionar herramientas y canales de comunicación 2.0 direccionadas a captar la atención de jóvenes universitarios. | 1.2.1 Página web   | Asesor político y Encargado de comunicación | 04/07/2016 | Continuo   | \$ 700,00   | \$ 700,00   | Número de visitas a la página web / Tiempo de funcionamiento de la página web   | Estadísticas                       |               |  |
|   |  |  |  | 1.2.2 Redes Sociales   | Asesor político y Encargado de comunicación | 25/05/2016 | Continuo   | \$ 0,00     | \$ 0,00     | Alcance de las publicaciones / Número de seguidores   | Conteo                             |               |  |
|   |  |  |  | 1.2.3 Promoción Aplicación   | Asesor político y Encargado de comunicación | 05/09/2016 | 28/04/2017 | \$ 750,00   | \$ 750,00   | Número de jóvenes / Número de descargas de la aplicación  | Sondeo de Opinión                  |               |  |
|   |  |  |  | 1.2.4 Campaña en medios digitales                                  | Asesor político y Encargado de comunicación | 07/08/2016 | 04/01/2017 | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | Número de jóvenes / Número de voluntarios participantes   | Sondeo de Opinión / Encuestas      |               |  |
|   | 2. Vincular el trabajo de Eduardo Del Pozo con los jóvenes universitarios a través de canales de comunicación 2.0  | Jóvenes Universitarios entre 18 y 27 de Quito. | 2.1 Diseñar programas de vinculación entre el Concejal y jóvenes universitarios.                                       | 2.1.1 Proyecto 'Joven Político'                                    |   |            |            |             |             |   |                                    |               |  |
|   |  |  |  | Generar fuentes de empleo  | Asesor político y Encargado de comunicación | 08/06/2016 | 31/03/2017 | \$ 100,00   | \$ 800,00   | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas  | Sondeo de Opinión / Encuestas      |               |  |
|   |  |  |  | Mañana deportiva en favor de los animales                          | Asesor político y de comunicación           | 29/10/2016 | 29/10/2016 | \$ 1.650,00 | \$ 1.650,00 | Número de invitados / Número de asistentes  | Registro de Asistencia             |               |  |
|   |  |  |  | Organizar brigadas de reforestación                                | Asesor político y Encargado de comunicación | 06/06/2016 | 06/06/2016 | \$ 950,00   | \$ 950,00   | Número de invitados / Número de asistentes  | Registro de Asistencia             |               |  |
|   |  |  |  | 2.1.2 Fundación Cecilia Rivadeneira                                | Asesor político y Encargado de comunicación | 14/06/2016 | 28/04/2017 | \$ 0,00     | \$ 0,00     | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas  | Sondeo de Opinión                  |               |  |
|   |  |  | 2.2 Crear alianzas estratégicas entre el Concejal e instituciones que involucren a jóvenes universitarios              | 2.2.1 Crear una alianza con PAE (Protección animal Ecuador)        | Asesor político y Encargado de comunicación | 21/07/2016 | Continuo   | \$ 0,00     | \$ 0,00     | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas  | Sondeo de Opinión                  |               |  |
|   |  |  |  | 2.2.2 Establecer una alianza con la Unión de Ciclistas del Ecuador | Asesor político y Encargado de comunicación | 25/08/2016 | Continuo   | \$ 0,00     | \$ 0,00     | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas  | Sondeo de Opinión                  |               |  |
|   | 3. Fomentar la participación política de los jóvenes con el Concejal.  | Jóvenes Universitarios entre 18 y 27 de Quito. | 3.1 Crear espacios de participación  | 3.1.1 Conversatorios políticos en universidades                    | Asesor político y Encargado de comunicación | 25/08/2016 | 30/03/2017 | \$ 400,00   | \$ 400,00   | Número de invitados / Número de asistentes  | Registro de Asistencia / Encuestas |               |  |
|   |  |  |  | 3.1.2 Video Chat   | Asesor político y Encargado de comunicación | 29/06/2016 | 03/03/2017 | \$ 0,00     | \$ 0,00     | Número de jóvenes / Número de participantes   | Sondeo de Opinión / Encuestas      |               |  |
|   | 4. Evaluar las actividades realizadas por el Concejal hacia jóvenes universitarios   | Jóvenes Universitarios entre 18 y 27 de Quito. | 4.1 Implementar parámetros de evaluación por actividad   | 4.1.1 Indicadores de evaluación                                    | Asesor político y Encargado de comunicación | 31/05/2016 | 28/04/2017 | \$ 0,00     | \$ 0,00     | Número de jóvenes / Número de respuestas positivas<br>Número de actividades o proyectos realizados / Número de respuestas positivas | Matriz de Evaluación / Encuestas   |               |  |
|   | <b>Subtotal:</b>   |  |  |  |   |            |            |             | \$6.750,00  |   |                                    |               |  |
|   | Movilización y logística   |  |  |  |   |            |            |             | 300         | 3600  |                                    |               |  |
|   | 10% Imprevistos  |  |  |  |   |            |            |             |             | \$675,00  |                                    |               |  |
|   | Sueldo Comunicador   |  |  |  |   |            |            |             | 870         | \$10.440,00   |                                    |               |  |
|   | <b>Total:</b>  |  |  |  |   |            |            |             |             | \$21.465,00   |                                    |               |  |

## 6. CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- La Comunicación es un factor indispensable para las personas. Como lo afirma Habermas en su teoría de la acción comunicativa, la misma representa la interacción que se dan entre los sujetos para que, a través del lenguaje y diversas acciones, se entablen relaciones interpersonales.
- La opinión pública es una pieza clave dentro de la política deliberativa, pues la misma engloba la racionalidad del ser humano para formar un juicio racional. En este sentido se ha podido demostrar que el concejal Eduardo Del Pozo aún no se encuentra posicionado dentro del espacio público debido a que sus acciones no han llegado a la opinión del público
- La política ha visto en a comunicación un complemento indispensable, pues de acuerdo a Wolton solo a través de ella se puede exigir un cumplimiento de los postulados de libertad para los individuos.
- Gerstle afirma que la comunicación política atrae, controla y persuade a la opinión pública para hacer o no hacer algo. En el caso de estudio de este proyecto la comunicación política no se encuentra bien direccionada, pues el Concejal en más de dos años de gestión no ha implementado estos factores dentro de su gestión.
- La Comunicación política de Eduardo Del Pozo no se encuentra bien desarrollada, pues dentro de su accionar no se han visto involucrados los cuatro elementos que de acuerdo a autores como Gerstle, Wolton o Canel son primordiales dentro de la misma.
- La responsabilidad política ha sido un factor muy importante dentro de la gestión de las diferentes figuras políticas, pues resalta la responsabilidad institucional que todo actor político respecto a todo o que ocurre en su

área debe poseer. En este caso se ha evidenciado como Eduardo Del Pozo utiliza esta herramienta dentro de su gestión, pues a pesar de sus labores dentro de la Comisión del Medio Ambiente el Concejal ha mantenido su participación directa en programas sociales y ambientales.

- Implementar un Plan de Comunicación en la gestión de figuras públicas beneficiará en gran medida a estos actores, pues se podrá tener un mejor manejo y desarrollo de sus actividades, como por ejemplo los proyectos de responsabilidad política que emprende.
- Para Fernández, poseer un discurso político definido instaurará objetivos y proyectos que son considerados valiosos para la organización que el político representa. La falta de posicionamiento de Eduardo Del Pozo se ha visto afectada, por una parte, por la falta de un discurso político definido en donde sus ejes de gestión se vean establecidos y puedan ser comunicados.
- La imagen política de acuerdo a los autores recoge las diferentes percepciones visuales, realidades, experiencias y conocimientos de una figura política. La configuración de la misma se encuentra constituida en dimensiones de realidades, proyecciones y percepciones. Estas se encuentran fundamentadas en el proceso de comunicación que debe perseguir cualquier imagen. En el caso de Estudio se pudo comprobar que Eduardo Del Pozo no proyecta la imagen política que debería, pues sus públicos objetivos no distinguen al Concejal como una figura política del país.
- Varios autores concuerdan en que la relación de los políticos con los jóvenes es fundamental en la actualidad, pues a los largo del tiempo los jóvenes han estado en la búsqueda de una verdadera representación en las instituciones políticas, sin embargo, en Ecuador esto ha sido nulo o por lo menos escaso, pues en su mayoría no pueden encontrar ninguna oferta de políticos de acuerdo a sus ideales referentes.

- A pesar de que Eduardo Del Pozo afirma que la imagen política se basa también en la motivación que se le da a la juventud dentro de la organización política, solo un 12% de los jóvenes encuestados conoce al Concejal y sus propuestas.
- Para los autores como Gómez (2010) o Paz (2009), la Política 2.0 tiene relación con los esfuerzos que los ciudadanos realizan por participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales. Dentro de la gestión del Concejal Del Pozo hace falta la implementación de canales necesarios para cumplir con los objetivos de la Política 2.0 que es invitar y motivar a la ciudadanía a involucrarse en el ambiente político.
- En la actualidad la revolución de la Comunicación 2.0 ha logrado disociar la creación de los contenidos del resto del proceso, pues esta ha conseguido simplificar los procesos para que el usuario pueda tener la facilidad de acceder a los contenidos, modificarlos, participar o discutir sobre ellos y además que sean productores de sus propios contenidos. A pesar de que Eduardo Del Pozo posee herramientas 2.0 el uso de las mismas no está bien enfocado hacia sus ejes de trabajo y a su intencionalidad por ser conocido por su público objetivo.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- La opinión pública en la actualidad ya no solo depende del criterio de los ciudadanos, sino también se evidencia la importancia del ser político. Es por ello que Boladeras recomienda que: en cuanto el ejercicio del dominio político cumpla efectivamente con la demanda pública democrática se logrará alcanzar el espacio público político deseado.
- Gerstle resalta la importancia de la implementación de la agenda política, pues la misma puede ser utilizada como una plataforma de influencia que logre conseguir un espacio y visibilidad tanto en los medios como en el imaginario de las personas.
- La implementación de un modelo de comunicación política es indispensable de acuerdo a los autores para el buen manejo de la comunicación política. En este caso de estudio se propuso el modelo de Laswell, mismo que propone un modelo diferente al convencional, pues en este existen cambios en cuanto al estímulo y respuesta de la gente. Además de proponer una lógica con un enfoque masivo que corresponde a un modelo de comunicación interpersonal.
- Se recomienda que para el buen funcionamiento de la comunicación política que el Concejal involucren los cuatro elementos primordiales que los autores otorgan a la comunicación política: imagen, discurso, semiótica y cultura.
- Es de suma importancia para una figura política definir un discurso político en el cual sus ejes de trabajo se vean especificados de una manera estratégica y argumentada que permita al Concejal posicionar su trabajo y ser parte de la opinión pública.
- Poseer imagen política es indispensable para cualquier figura política, pues de ella dependerá el reconocimiento y posicionamiento que tenga la

misma. Para ello los autores recomiendan que la misma debe poseer referentes de credibilidad, carácter y dinamismo que engloben los objetivos del político.

- Es necesario renovar la imagen del Concejal empleando un logotipo más dinámico que muestre a Eduardo Del Pozo como un político joven.
- Para fortalecer la imagen con jóvenes universitarios es necesario que, a través de la implementación y uso de herramientas y canales necesarios de comunicación, se identifiquen liderazgos como una imagen dentro de los partidos políticos.

## REFERENCIAS

- Acosta, M. (2013). *Comunicación Formal e Informal*. Barcelona, España.
- Álvarez, J. (2001) *Posibilidades y límites político-educativos de las nuevas tecnologías de la información y comunicación*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015 de: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/23681](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/23681)
- Arechar, B (2011) *Comunicación, México política y opinión pública*. Monterrey, México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey.
- Arnoletto, J. (2007) *Glosario de conceptos políticos usuales*. Recuperado el 8 de agosto de 2015 de: [http://institutopuiggros.com.ar/docs/doc-polit/04\\_Glosario.pdf](http://institutopuiggros.com.ar/docs/doc-polit/04_Glosario.pdf)
- Azpúrua, F. (2005) *La Escuela de Chicago. Sus aportes para la investigación en las ciencias sociales*. Recuperado el 9 de agosto de 2015 de: <http://www.redalyc.org/pdf/410/41021705003.pdf>
- Boladeras, M (2001) *La opinión pública en Habermas*. Recuperado el 9 de septiembre de 2015 de: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n26/02112175n26p51.pdf>
- Briceño, S; Mejías, I; Moreno, F. (s.f.) *La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Empresarial (RSE)*. Recuperado de: [http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material\\_de\\_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/2GestionCompetenciasGerencialesenAccion/Lacomunicacioncorporativa.pdf](http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/cursos/material_de_apoyo-F-C-CIFH/2MaterialdeapoyocursosCICAP/2GestionCompetenciasGerencialesenAccion/Lacomunicacioncorporativa.pdf)
- Canel, M. (2006) *La comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. Madrid, España: Tecnos.
- Capriotti, P. (2013) *Planificación estratégica de la Comunicación Corporativa*. Málaga, España: Editorial Ariel.
- Casas, E. (2009) Representación política y participación ciudadana en las democracias. Recuperado el 7 de mayo de 2015 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42112421004>
- Castro, B. (2007) *El Auge de la Comunicación Corporativa*. España: Creative Commons.

- Costa, J. (s.f.) Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI. Recuperado el 13 de diciembre de 2015 de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Del Pozo, E. (2013) *Los jóvenes en la política y la política en los jóvenes*. Quito, Ecuador: Ágora Política.
- Del Valle, D. (2009) *Opinión Pública y comportamiento electoral: De las opiniones al voto*. Recuperado el 25 de agosto de 2015 de: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.579/te.579.pdf>
- Dillenberg, D; López, C; Zukernik, E. (2004) *Estrategias para fortalecer la imagen pública de los partidos políticos*. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Egidos, D; Páez, L. (2000) *Comunicación en instituciones y organizaciones: Una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual*. Córdoba, España: Revista Latina de Comunicación Social.
- Fernández, A. (2007) *Discurso políticos, opinión pública y medios de comunicación en Venezuela*. Recuperado el 21 de agosto de 2015 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199016809002>
- Fernández, G. (s.f.) *Notas sobre la participación política en jóvenes chilenos. Chile*. Recuperado el 12 de noviembre de 2015 de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101023020037/4fernandez.pdf>
- Freire, J. (2006) *Acción política. Tecnología. Web 2.0. Blogs*. Recuperado el 22 de septiembre de: [http://www.udc.es/dep/bave/jfreire/pdf\\_blog/Accion%20politica%20y%20web20%20\(MAR06\).pdf](http://www.udc.es/dep/bave/jfreire/pdf_blog/Accion%20politica%20y%20web20%20(MAR06).pdf)
- Fundación de la Universidad Autónoma de Madrid (2012) *Manual de Comunicación par investigadores*. Madrid, España: FUAM.
- Galeano, E. (s.f.) *Modelos de Comunicación*. Recuperado el 7 de agosto de 2015 de: [http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos\\_Comunicacin\\_Humana.pdf](http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf)

- García, B; Quintanal, J. (s.f.) *Métodos de investigación y diagnóstico de la educación*. Recuperado el 28 de noviembre de 2015 de: <http://portal.uned.es/pls/portal/url/ITEM/ED6BB4BCE0EEE8EBE040660A39704D25>
- Garretón, M. (s.f.) *Política y jóvenes en Chile*. Recuperado de: <http://extranet.injuv.gob.cl/cedoc/Coleccion%20Participacion%20Politica/Politica%20y%20juventud%20Garreton,%20MA%20INJUVE-CELAJU2005.pdf>
- Garrido, L. (2011) *Habermas y la Teoría de la Acción Comunicativa*. Recuperado el 5 de septiembre de 2015 de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38\\_Garrido\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf)
- Germano, C. (2013) *Manual de Marketing y comunicación política: Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer Stiftung.
- Gerstle, J. (2005). *La Comunicación Política*. Chile: LIBROS ARCÉS-LOM.
- Giménez, G. (s.f.) *Poder, estado y discurso: perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gómez, E., Ortiz. M., Montiel L. (2010) *Espacios Públicos: Tecnologías de la Comunicación y Política 2.0*. México. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
- Greenberg, S. (2011) *Marketing Político 2.0 Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Lima, Perú: ARCÉS-LOM.
- Guerrero, M. (2003) *¿Qué es la Comunicación Política? Ensayo de un Modelo*. Monterey, México: Revista Iberoamericana de Comunicación.
- Gutiérrez, S. (2011) *Discurso político y argumentación*. Recuperado de: [http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso\\_cambio/72Gutie.pdf](http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf)
- Habermas, J (1994) *Historia y Crítica de la opinión pública*. México: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1999) *Teoría de la Acción Comunicativa, I Racionalidad de la acción y racionalización social*. Barcelona: Santillana Ediciones.

- Hernández, S. (2004) *Metodología de la investigación*. México: Editorial Ultra.
- López, G. (2010) *Nuevas herramientas para hacer política en internet*. Madrid, España: Fundación Ortega-Marañón.
- Marchiori, M. (2011) *Comunicación Interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones*. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de [www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/images/Artigo\\_05\\_Informacion\\_2011.pdf](http://www.uel.br/grupo-estudo/gecorp/images/Artigo_05_Informacion_2011.pdf)
- Martín, J. (2008) *La imagen política como producto electoral*. MK Marketing + Ventas. Recuperado el 29 de agosto de 2015 de: <http://pdfs.wke.es/1/4/9/6/pd0000021496.pdf>
- Mateos, A. (s.f.) *Cultura Política*. Salamanca, España: Facultad de Ciencia política y de la administración de la Universidad de Salamanca.
- Mazzina, C. (2010). *Nuevas tecnologías de información y comunicación y su impacto en la nueva política*. Buenos Aires, Argentina.
- Mendé, B., Smith, C. (2008) *La comunicación política: un espacio de confrontación*. Córdoba, Argentina: Revista Comunicar.
- Murillo, J; Hernández, M; Martín, N; Gómez, L. (2007) *La entrevista*. Recuperado el 15 de diciembre de 2015 de: [https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Presentaciones/Entrevista\\_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)
- Orejuela, S. (2009) *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*. Recuperado el 15 de junio de 2015 de: <http://rcom.medianewsonline.com/pdf/2009/Art060-83.pdf>
- Organización de los Estados Americanos. (s.f.) *El Gobierno en la era de las redes sociales*. México: Programa de gobierno electrónico.
- Ortega, A. (s.f.) *El Estructuralismo*. Recuperado el 13 de septiembre de 2015 de: [http://ruc.udc.es/bitstream/2183/5282/1/ETSA\\_20-5.pdf](http://ruc.udc.es/bitstream/2183/5282/1/ETSA_20-5.pdf)
- Osorio, S. (2007) *La Teoría Crítica de la Sociedad de la Escuela de Frankfurt*. Bogotá, Colombia.
- Paniagua, J. (2003) *Comunicación Política Electoral*. Recuperado de: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/16700272.pdf>

- Peña, C. (2008) *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional*. Bogotá, Colombia: Pontificia universidad javeriana facultad de comunicación y lenguaje carrera de comunicación social.
- Pérez. A. (2013) *7º Cuaderno de Capacitación Electoral: Comunicación Política Estratégica*. Ecuador. El Telégrafo.
- Portillo, R. (2012) *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015 de:  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59\\_Portillo\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf)
- Quirós, F. (2014) *Teoría Funcionalista*. Recuperado el 13 de septiembre de 2015 de: [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/quiros01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf)
- Reyes, R. (s.f.) *Diccionario Crítico de Redes Sociales*. Madrid, España: Repositorio Universidad Carlos III de Madrid.
- Rincón, C. (2010) *Lenguaje y Semiótica*. Recuperado de:  
<http://aprendeonline.udea.edu.co/boa/contenidos.php/cb10887d80142488399661377b684b60/511/1/contenido/capitulos/Unidad1LenguajeYSemiótica.PDF>
- Rincón, O. (2004) *Comunicación Política en América Latina*. Bogotá, Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Rizo, M. (2011) *El Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*. Veracruz, México: Portal Comunicación.
- Sánchez, M. *La responsabilidad política del gobierno de acuerdo con la "teoría de la agencia"*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015 de:  
[http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso\\_08/area2/GT-4/SANCHEZ-DE-DIOS-MANUEL.pdf](http://www.aecpa.es/uploads/files/congresos/congreso_08/area2/GT-4/SANCHEZ-DE-DIOS-MANUEL.pdf)
- Sanz, J. (2013) *Sobre la participación política de la juventud y otros misterios. El caso del Ecuador*. Quito, Ecuador: Ágora Política.
- Serrano, M., Raigada, J., Sanz, J., Fernández, M. (1982) *Teoría de la Comunicación: Epistemología y análisis de referencia*. Recuperado el 2 de noviembre de

[http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro\\_.pdf](http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro_.pdf)

Serrano, M; Raigada, J, Sanz J; Arias, M. (1982) *Teoría de la Comunicación*. Madrid, España: Ediciones Valencia.

Trejo, R. (2011) *¿Hacia una política 2.0?* Buenos Aires, Argentina: Revista Nueva Sociedad. Recuperado el 20 de noviembre de 2015 de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3984197>

Tuesta, F. (s.f.) *Diccionario de Opinión Pública*. Recuperado de: [http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red\\_diccionario/opinion%20publica.htm](http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/opinion%20publica.htm)

Túñez, M., Sixto. J. (2011) *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. España: *Revista Latina de Comunicación Social*.

Van Riel, C. (1997) *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.

Vargas, M. (2006) *Teoría de la Acción Comunicativa: Jurgen Habermas*. Recuperado el 12 de agosto de 2015 de: [http://www.conductitlan.net/jurgen\\_habermas.ppt](http://www.conductitlan.net/jurgen_habermas.ppt)

## **ANEXOS**

# ANEXO 1

## Página Web

www.eduardodelpozoec.com

Eduardo Del Pozo

HOME Conoce a EDP Proyectos Jóvenes Únete

**Eduardo del Pozo** CONCEJAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
"Siempre Juntos"

**PATITAS en el CORAZÓN**

Ayúdanos a mejorar la vida de cientos de animales abandonados de nuestra ciudad

#patitascorazon

QUITO

**VOLUNTARIADO**  
Conoce más sobre nuestra gestión con la Fundación Cecilia Rivadeneira

**CONTÁCTATE CON NOSOTROS**  
Haznos conocer tus inquietudes. Trataremos de dar una solución inmediata

**SISTEMA DE PRÁCTICAS**  
¿Estás próximo a graduarte? Conoce sobre nuestro sistema de prácticas pre-profesionales

### ACTIVIDADES DE DESPACHO

Diciembre, 2014

#### Rendición de Cuentas Eduardo Del Pozo

Conoce la gestión de Eduardo Del Pozo durante su primer año de gestión como Concejal del Distrito Metropolitano de Quito.

Noviembre, 2015

#### Medios de Comunicación

Puedes encontrar todas las entrevistas del Concejal Eduardo Del Pozo aquí.

Enfócate sobre todos los proyectos y actividades del Concejal Del

Enero, 2016

#### Reforma a la ordenanza Municipal N° 048

El Artículo 8 de la Ordenanza Municipal nos habla sobre las prohibiciones en cuanto al trato animal, aquí alguno de los puntos:

- 1.- Maltratar o someter a práctica alguna a los animales que pueda producir en ellos sufrimiento o daños injustificados.
- 2.- Suministrar a los animales sustancias que puedan causarles sufrimiento o daños innecesarios, o aquellas que se utilicen para modificar el comportamiento del animal con la finalidad de aumentar su rendimiento, salvo que se efectúe por prescripción facultativa.

## PERFIL POLÍTICO

Eduardo Del Pozo Fierro, es un joven político quiteño que nace el 19 de junio de 1986 que realizó sus estudios secundarios en la Unidad Educativa Henry Becquerel en la ciudad de Quito. Es Abogado de Tribunales y Juzgados de profesión con su título otorgado por la Universidad Internacional del Ecuador.

Desde sus inicios en la política se ha mantenido con una ideología partidaria de la libertad de expresión, en una economía social de mercado y en el respeto institucional, siendo esta la base de su discurso y de su accionar. Además de apoyar la inversión privada; a los pequeños, grandes y medianos emprendedores, que de acuerdo a su pensar, son los que generan empleo.

Dentro de su accionar político, Eduardo Del Pozo, se posiciona como una figura política joven, la cual proyecta una imagen fresca, distinta del común político, alegre y a la vez seria. Siempre manteniendo su postura en favor las libertades individuales y el emprendimiento. Fiel creyente de que se puede vivir en una ciudad sostenible en donde el medio ambiente y los animales sean respetados.



[HOME](#) [Conoce a EDP](#) [Proyectos](#) [jóvenes](#)

Conoce más sobre Eduardo en sus redes sociales:



© 2016 by Eduardo Del Pozo



## PATITAS EN EL CORAZÓN

### Conoce sobre nuestra campaña en apoyo a la ordenanza 048

Patitas en el Corazón nace como una campaña de apoyo para la Reforma a la Ordenanza Municipal N°048, misma que tiene por objetivo rescatar a más de 200.000 animales callejeros del Distrito Metropolitano de Quito.



### Voluntariado

Se parte de esta campaña y ayúdanos a darles una nueva oportunidad a más de 200.000 animales abandonados.



### Ejes de la Campaña

Conoce a profundidad los objetivos, propuestas y regulaciones de la ordenanza 048



## JÓVENES

A lo largo del año hemos trabajado con la Fundación Cecilia Rivadeneira. La misma, tiene como noble labor trabajar con personas que sufren de Cáncer. Mensualmente hemos hecho el propósito de reunirnos con los jóvenes voluntarios de la fundación para escuchar sus necesidades y poder ayudarles en su gestión.

### EDUARDO DEL POZO Y JÓVENES

## Conversatorios Políticos.

Hemos programado este año asistir a las universidades de la ciudad de Quito con la finalidad de tener conversatorios académicos con los estudiantes además de escuchar sus necesidades y posición frente a la situación política que está viviendo nuestro país.

Si quieres conocer las universidades a las que asistiríamos al igual que los horarios, puedes revisarlos en [aquí](#) o en todas nuestras redes sociales.

¡Nos vemos pronto!

Eduardo Del Pozo.

## Videochat

Trimestralmente les invito a participar en un videochat dirigido a escuchar sus necesidades. Quiero escuchar sus inquietudes, pero también sus propuestas y poder juntos trabajar por el bienestar de nuestra hermosa ciudad.

## Mañanas deportivas por nuestros pequeños amiguitos.

Organizaremos una mañana deportiva entre las diferentes universidades de Quito con la finalidad de generar un espacio de convivencia y socialización entre jóvenes.

Además de realizar deporte, los fondos recaudados en este evento estarán dirigidos a fundaciones que trabajen en el bienestar

## ANEXO 2

### Facebook

<https://www.facebook.com/eduardodelpozoec>



The image shows a screenshot of a Facebook profile page for Eduardo del Pozo. The profile picture is a portrait of a man in a suit. The cover photo features the text "Eduardo del Pozo" in large blue and red letters, followed by "CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO" in grey, and the slogan "Estamos juntos!" in red script. The "QUITO" logo is in the bottom right of the cover. Below the cover are navigation tabs: "Biografía", "Información", "Fotos", "Twitter", and "Más". The "PERSONAS" section shows "5410 Me gusta". The "INFORMACIÓN" section lists his roles: "Concejal del Distrito Metropolitano de Quito, Presidente de la Comisión de Ambiente, miembro de las Comisiones de Suelo, Movilidad y Presupuesto." A recent post from 9 hours ago shows a group of people walking in a historic street, with the caption: "Hoy recorrimos las hermosas calles del Centro Histórico de Quito, junto a Guillermo Lasso. #eduardodelpec".

**Eduardo del Pozo** | CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO *Estamos juntos!*

**QUITO**

Biografía | Información | Fotos | Twitter | Más ▾

PERSONAS >

5410 Me gusta

INFORMACIÓN >

Concejal del Distrito Metropolitano de Quito, Presidente de la Comisión de Ambiente, miembro de las Comisiones de Suelo, Movilidad y Presupuesto.

Eduardo del Pozo agregó 3 fotos nuevas. 9 h · 🌐

Hoy recorrimos las hermosas calles del Centro Histórico de Quito, junto a Guillermo Lasso. #eduardodelpec



## ANEXO 3

### Twitter

<https://twitter.com/eduardodelp>

The image shows a screenshot of a Twitter profile for Eduardo del Pozo. The header features the name 'Eduardo del Pozo' in large blue and red letters, followed by 'CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO' in grey. A red cursive slogan 'Estamos juntos!' is on the right, and the 'QUITO' logo is in the bottom right corner. Below the header is a profile picture of Eduardo del Pozo and a statistics bar with the following data:

| TWEETS | DIJENDO | SEGUIDORES | ME SIGUE |
|--------|---------|------------|----------|
| 2.166  | 578     | 1.154      | 117      |

The profile bio reads: 'Eduardo del Pozo @eduardodelp, Concejal del Distrito Metropolitano de Quito #CREO21'. A tweet from 15 hours ago is visible, titled 'Caminata por el Centro Histórico de #Quito junto a @LassoGuillermo @donoso2013 @diegosalgadorib', accompanied by a photo of a street scene. On the right, a 'Quién seguir' section lists accounts like @ArabianOud, @EcuadorTV, and @Zendaya.

## ANEXO 4

### Instagram

<https://www.instagram.com/eduardodelpec/>

The image shows an Instagram post from the account 'eduardodelpec'. The post features a collage of images and text. At the top left, there is a profile picture and the name 'eduardodelpec' with '1 s' indicating the post was made 1 second ago. Below this, there are logos for 'Eduardo del Pozo CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO' and 'QUITO'. The main content includes a photo of a man sitting with a dog, a logo for 'PATITAS en el CORAZÓN', and text asking for help to improve the lives of abandoned animals in the Metropolitan District of Quito. There is also a photo of dogs in cages and a list of social media handles for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. The bottom of the post shows the standard Instagram interaction icons (heart, comment, share) and the account name 'eduardodelpec' with a caption in Spanish: 'Únete a nuestra iniciativa por la reforma a la ordenanza 048 #eduardodelpec #patitascorazon'. The bottom navigation bar of the Instagram app is visible at the very bottom.

eduardodelpec 1 s

Eduardo del Pozo CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO *Estamos juntos!*

QUITO

PATITAS en el CORAZÓN

Ayúdanos a mejorar la vida de cientos de animales abandonados en nuestro Distrito Metropolitano de Quito

#patitascorazón

f /eduardodelpozoec  
t @eduardodelp  
i @eduardodelp  
y /eduardodelpozoec

♥ @eduardodelpec

eduardodelpec Únete a nuestra iniciativa por la reforma a la ordenanza 048 #eduardodelpec #patitascorazon

## ANEXO 5

YouTube

[Canal: Eduardo Del Pozo](#)

YouTube

0:17 / 2:22

"Representaré a mi distrito pero también a todos los quiteños que votaron por CREO"

Analytics Gestor de vídeos

Concejal Eduardo del Pozo visita a emprendedoras quiteñas

Eduardo Del Pozo

Configuración del canal

Sin visualizaciones

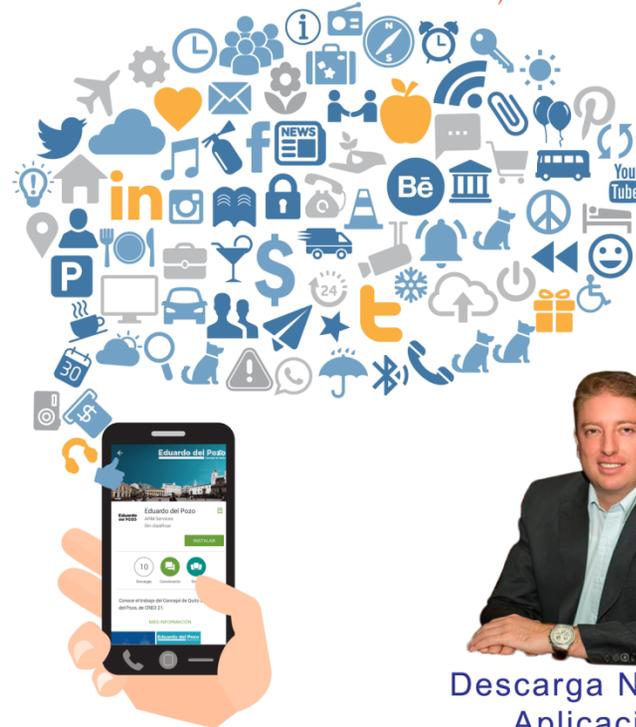


The image shows a YouTube video player interface. At the top left is the YouTube logo. Below it is a search bar. The main video frame shows a group of people sitting around a table in an office setting. A subtitle at the bottom of the video reads: "Representaré a mi distrito pero también a todos los quiteños que votaron por CREO". Below the video player is a toolbar with icons for edit, share, music, comments, info, and CC. To the right of the toolbar are buttons for "Analytics" and "Gestor de vídeos". Below the video player is the video title "Concejal Eduardo del Pozo visita a emprendedoras quiteñas". Under the title is the channel name "Eduardo Del Pozo" and a "Configuración del canal" button. On the far right, it says "Sin visualizaciones".

# ANEXO 6

## Aplicación

**Eduardo del Pozo** | CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO *Estamos juntos!*



Descarga Nuestra  
Aplicación

 /eduardodelpozoec  @eduardodelp  
 /eduardodelpozoec  @eduardodelp

**QUITO**



## ANEXO 7

### Campaña 'Patitas en el Corazón'

**Eduardo del Pozo** | CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO  
*Estamos juntos!*



Ayúdanos a mejorar la vida de cientos de animales abandonados de nuestra ciudad

#patitascorazon



 /eduardodelpozoec  @eduardodelp  
 /eduardodelpozoec  @eduardodelp

**QUITO**

## ANEXO 8

### Afiches

#### Conversatorios políticos en Universidades

**Eduardo del Pozo** CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO *Estamos juntos!*

**CONVERSATORIO POLÍTICO**

VOTO RESPONSABLE

Eduardo Del Pozo, concejal del Distrito Metropolitano de Quito conversará con los estudiantes sobre la importancia del voto responsable.

Lugar: Universidad de las Américas  
Fecha: 16 de abril de 2016  
Hora: 17:00  
Lugar: Auditorio 1, Campus Granados.



[/eduardodelpozec](#) [@eduardodelp](#)  
[/eduardodelpozec](#) [@eduardodelp](#)

**QUITO**

## Videochat con jóvenes

**Eduardo del Pozo** | CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO  
*Estamos juntos!*

**VIDEOCHAT CON EDUARDO DEL POZO**

CONOCE MÁS SOBRE EDUARDO DEL POZO

Participa en el videochat con Eduardo Del Pozo y conoce un poco más sobre los proyectos que se emprenden por tu ciudad.

Fecha: 15 de junio de 2016  
Hora: 18:30  
Dirección: [www.eduardodelpozoec.com](http://www.eduardodelpozoec.com)



 /eduardodelpozoec  @eduardodelp  
 /eduardodelpozoec  @eduardodelp

**QUITO**



## Mañana deportiva

**Eduardo del Pozo** | CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO  
*Estamos juntos!*

### HAZ DEPORTE JUNTO A TU MEJOR AMIGO

Inscríbete con tus amigos de la universidad a la mañana deportiva en favor de los animales.

Habrán campeonatos de fútbol y básquet. Los fondos recaudados serán donados a fundaciones que trabajen en favor del bienestar animal.

Lugar: Canchas Parque de la Carolina  
Fecha: 12 de agosto de 2015  
Valor: \$20 (Por equipo)



¡No olvides traer a tu mascota!

#patitascorazon



 /eduardodelpozoec  @eduardodelp  
 /eduardodelpozoec  @eduardodelp

**QUITO**

## Prácticas pre-profesionales

**Eduardo del Pozo** CONCEJAL METROPOLITANO DE QUITO  
*Estamos juntos!*

### SISTEMA DE PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES

Si estas próximo a graduarte y necesitas horas de pasantías esta es tu oportunidad. Puedes ayudarnos a desarrollar nuestros proyectos y ser parte de nuestras actividades.

Si estas interesado visita nuestra pagina web: [www.eduardodelpec.com](http://www.eduardodelpec.com) o cualquiera de nuestras redes sociales.



 /eduardodelpoec  @eduardodelp  
 /eduardodelpoec  @eduardodelp

**QUITO**

