



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA UTILIZADAS POR LAS ASAMBLEÍSTAS
DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO HACIA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS.
CASO DE ESTUDIO: XIMENA PONCE

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

Profesor Guía

Juan Alejandro Villalobos Arqueros

Autora

María Daniela Lozano Chinga

Año

2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante María Daniela Lozano Chinga, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

Juan Alejandro Villalobos Arqueros
Psicólogo
CI. 1753596228

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 Daniela Lozano Chinga
CI 1717198814

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, a las personas que estuvieron presentes para brindarme su ayuda y alentarme en la construcción de esta investigación, y por supuesto a la Asambleísta Ximena Ponce por darme la oportunidad de trabajar junto a ella en esta investigación.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a mi Abuela Luisa, hermanos, padre y en especial a mi madre Marola por ser las personas más importantes en mi vida

RESUMEN

La actual Asambleísta Ximena Ponce, Vicepresidenta de la Comisión de Educación en la Asamblea Nacional, no cuenta con un reconocimiento a nivel de su trabajo como Asambleísta frente a los estudiantes universitarios.

Una gran mayoría desconoce su gestión, imagen y desempeño político, esto se debe principalmente a que no tiene delimitado sus públicos objetivos, es de esta manera que a pesar que esté involucrada en el desarrollo de leyes, artículos y temáticas de política a favor de los estudiantes universitarios, estos desconocen sus actividades, por lo cual, la percepción que pocos tienen de ella no beneficia al desarrollo de gestión como asambleísta y como figura política.

Se debe tomar en cuenta que para el cumplimiento de la siguiente investigación, es fundamental crear vínculos con el público objetivo, fomentando la participación de los estudiantes universitarios y medios de comunicación, haciendo énfasis en el fortalecimiento de su imagen política.

La presente investigación cuenta con el desarrollo de 5 capítulos, los tres primeros capítulos constan de una amplia investigación de temas que servirán de soporte en el desarrollo del cuarto capítulo que es la sistematización de la información recayendo en el último capítulo que es el Plan de Comunicación de imagen política de Asambleísta Ximena Ponce.

ABSTRACT

The current Assemblyman Ximena Ponce, Vicepresident of the Education Commission of the National Assembly does not have a wide recognition of his work as Assemblyman against college students.

A large majority unknown management, image and political performance, this is mainly because they do not have defined their target audiences is in this way that even though this involved in the development of laws, articles and thematic policy for the college students, these are unaware of their activities, which few have the perception that it does not benefit the development of management as Assemblyman and as a political figure.

It should take into account that for the fulfillment of the following research is essential to create and maintain links with the target audience, encouraging the participation of university students and media emphasis on strengthening his political image.

It should take into account that for the fulfillment of the following research is essential to create and maintain links with the target audience , encouraging the participation of university students and media , focusing on strengthening his political image . The present research is development of 5 chapters , the first three chapters consist of a broad investigation of issues that will support us in the development of the fourth chapter is the systematization of information falling in the last chapter which is the Plan Assemblyman communication policy Ximena Ponce image.

ÍNDICE

INTRODUCCION	1
1. LA COMUNICACIÓN	3
1.2. Teoría Funcionalista – Escuela de Chicago (1915-1940).....	6
1.3. Comunicación Corporativa.....	7
1.4. Comunicación Externa.....	9
1.4.1. Instrumentos de la Comunicación Externa	11
1.4.2. Elementos de Comunicación Externa.....	12
2. COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	13
2.1. Definiciones.....	13
2.2. Comunicación Corporativa y Comunicación Política.....	14
2.3. Herramientas de Comunicación externa para la Comunicación política.....	16
2.4. Herramientas de Comunicación Política 2.0.....	19
2.5. Herramientas de Comunicación 2.0	20
3. IMAGEN.....	21
3.1. Imagen Corporativa	21
3.2. Imagen Política y Comunicación Política	24
3.3. Imagen Política	25
3.3.1. Herramientas para una imagen política.....	27
3.3.2. Estrategias para una Imagen Política	28
3.4. Medición de la Imagen Política.....	29
3.5. Posicionamiento de la Imagen Política	31
3.6. El Discurso Político.....	32
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
4.1. Objetivos de la Investigación.....	33
4.1.1. Objetivo General	33

4.1.2. Objetivos específicos.....	33
4.2. Tipo de estudio.....	34
4.2.1. Exploratorio	34
4.2.2. Descriptivo.....	34
4.3. Técnicas de investigación	35
4.3.2. Diálogo	35
4.3.3. Documentación	35
4.4. Métodos de investigación.....	35
4.4.1. Método Deductivo.....	35
4.4.2. Método Inductivo	35
4.5. Instrumentos de Investigación	36
4.5.1. Encuesta	36
4.5.2. Entrevista: Asambleaísta Ximena Ponce.....	36
4.6. Población y Muestra	36
4.6.1. Muestreo	37
4.6.2. Técnicas de muestro	37
4.6.3. Muestra	37
4.7. Sistematización de la Investigación	39
5. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN	
POLÍTICA.....	59
5.1. Análisis FODA.....	59
5.1.1 Objetivo General.....	60
5.1.2. Objetivos específicos.....	60
5.2. Públicos	60
5.3. Matriz Estratégica.....	61
5.4. Matriz de acciones	62
5.5. CRONOGRAMA	65
5.6. Presupuesto.....	66
5.7. Matriz de Evaluación	67

5.8. Matriz de Resumen.....	68
6. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	69
6.1. CONCLUSIONES.....	69
6.2. RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS	71
ANEXOS	73

INTRODUCCION

En los últimos años se ha propiciado la superación de la mujer desde varios ámbitos, siendo un personaje que representa la perseverancia por medio de lo cual ha ganado espacios en distintos entornos que en un inicio estaban vetados para ella, uno de estos ha sido el tema político, el cual estrictamente lo encabezaban y manipulaban los hombres, pese a esto la constancia de la mujer hizo que pueda inmiscuirse en dichas temáticas, hacer válidos sus derechos, para de esta manera lograr tener acceso a la educación, la cual ayudaría a traspasar la brecha de intolerancia y apropiación de las opiniones, derechos, de igual manera le permitió ocupar cargos importantes de los cuales debe ser parte como ser humano iguales a los demás.

La participación de la mujer en diversos espacios políticos no han sido tomados de la mejor manera por parte de los ya estereotipados rostros políticos (hombres), sin embargo su tenacidad, lucha, superación y grado de conocimiento, la han permitido ganar espacio en distintos trabajos, en este caso la política.

En el presente trabajo se analizará la incidencia de las estrategias de comunicación política empleadas por la Asambleísta Ximena Ponce quien es una de las mujeres que el día de hoy lidera temas políticos y de interés nacional. Es importante conocer como la Asambleísta se ha desenvuelto en el ámbito político, como ha sido percibida su imagen, mensajes, canales y herramientas de comunicación frente a los estudiantes que se encuentran cursando la Carrera de Comunicación de tres universidades privadas de la capital, quienes en el ejercicio de su formación tienen mayores elementos para el discernimiento y apropiación de mensajes.

Se espera se pueda generar aportes que permitan mejorar la comunicación entre autoridades vs ciudadanía para fortalecer el ejercicio democrático, participación ciudadana, procesos de formulación de leyes y políticas

públicas que progresivamente vayan dando cuenta de las expectativas frente a las necesidades de la población.

En el ejercicio democrático formal las selecciones periódicas (cada cuatro años) son la expresión de un vínculo entre el pueblo que elige y las autoridades electas. Si se puede mejorar la comunicación durante el periodo en ejercicio de las autoridades se podrá garantizar el cumplimiento de las expectativas de aquella población que voto por determinada persona. Una buena comunicación política debe ratificar brindar fluidez a dicho vínculo y solo así se vivirá en una auténtica democracia.

CAPÍTULO I

1. LA COMUNICACIÓN

1.1. Definiciones

La Comunicación es un elemento básico para la transmisión y recepción de ideas, información, mensajes, por ende, para la construcción de una investigación (Kontz, 1984). Es por eso que para la realización del siguiente estudio se tomará como punto de partida a la Comunicación, comprendiendo que es la columna constructora para el análisis y edificación de esta investigación.

“La comunicación se aplica a todas las fases de la administración, es la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla” (Kontz,1984,p.93). Es evidente que la Comunicación es importante para el direccionamiento de cualquier estudio sea este público, privado y político, ya que de ella se depende al momento de establecer cualquier medio, canal o mensaje que remita una retroalimentación para establecer un plan, objetivos o lo que se requiera para un fin establecido.

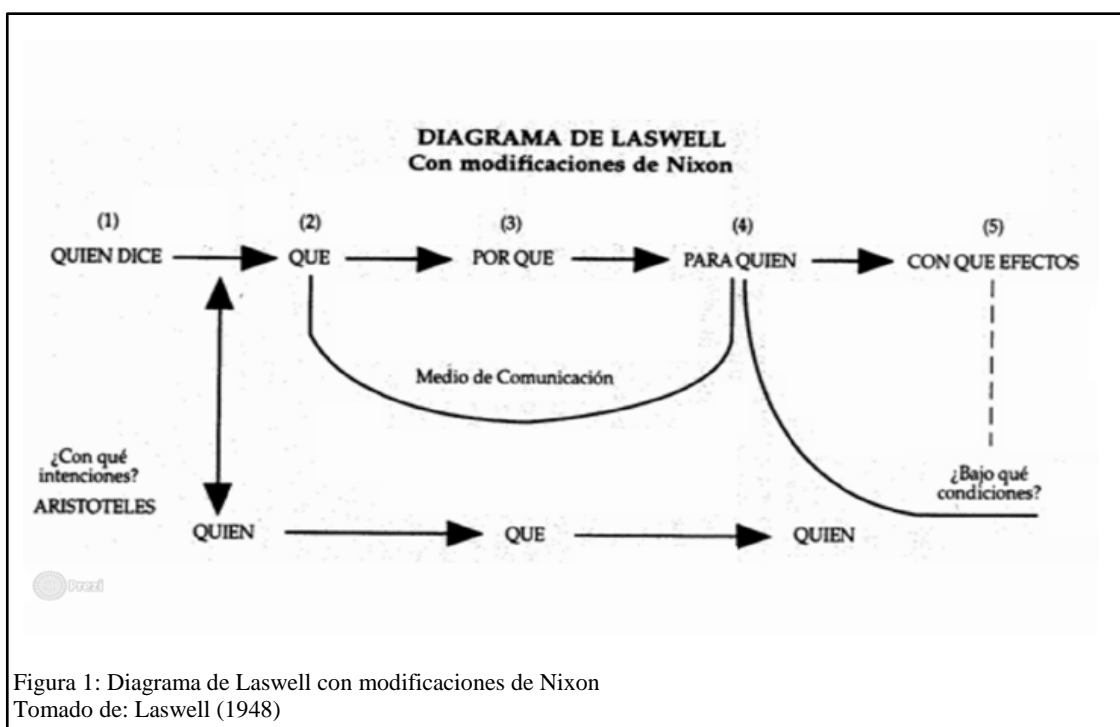
Según Lucas Antonio (2009), la comunicación es un proceso dinámico y continuo que produce constantes cambios. Por lo tanto, la comunicación cumple un rol fundamental en la sociedad, ya que debe ser formada con un propósito en el cual el emisor y receptor logren generar un nexo que determine que se está llevando a cabo un proceso bilateral en el cual ambas partes se beneficien.

Uno de los primeros procesos comunicacionales fue el modelo de Harold Lasswell (1948), este modelo se basa en la dinámica “estímulo-respuesta” denominado Modelo “E-O-R” (Estímulo, organismo y respuesta). El modelo de Laswell (1948) sumado a la propuesta de Nixon (1950) dos

años más tarde determina que para que exista una comunicación intangible se debe tomar en cuenta tres factores importantes:

- La persona que habla – ¿Quién? (El estímulo)
- El discurso que emite – ¿Qué? (El organismo)
- La persona que escucha – ¿A quién? (La respuesta)

Por medio de estos tres parámetros que propone Laswell y Nixon se puede comprender que la Comunicación actúa en conjunto y equilibrio, dependiendo de la persona que está emitiendo cierto mensaje, se puede comprender que el primer parámetro está incorporado por la imagen, como segundo parámetro es el discurso, uno de los puntos claves para que una buena comunicación pueda ejecutarse, el contenido de lo que se está informando siempre va a ser relevante para el público, como cierre en esta teoría, el público objetivo y su retroalimentación, lo que se puede conseguir por medio de su percepción e inclinaciones.



A partir de esta teoría se puede comprender que el estudio tiene como base los parámetros mencionados, la comunicación esta en todo, promueve y se

adhiera a los intereses que emite el receptor tomando en cuenta los objetivos del emisor, el fin, una propuesta bilateral con beneficios mutuos.

Para Bartolí (1992) “la información se produce en un solo sentido, del emisor al receptor; la comunicación se produce en varios sentidos, dado que cada emisor se convierte en receptor y cada receptor en emisor en la misma secuencia de comunicación” (Bartolí, 1992, p.70). A este proceso se lo conoce como feedback traducido al español como retroalimentación, el cual se considera “como la respuesta del receptor, dirigida hacia el emisor, sobre el efecto que le produce la información que recibe (Pérez, 2009, p.18). Se debe tomar en cuenta que los mensajes suelen perder el sentido mientras se van distribuyendo por distintos canales, en ciertos casos estos inconvenientes denominados ruidos no permiten que el objetivo se cumpla transformándose en una amenaza al momento de direccionar la emisión de los mensajes.

Estos ruidos según Pérez (2009) se clasifican en tres tipos:

- **Sintáctico:** cuando el canal sufre daños o inconvenientes.
- **Semántico:** por lo general ocurre cuando el público no cuenta con el mismo nivel de conocimiento y por lo general sus interpretaciones no responde al objetivo planteado.
- **Pragmático:** es cuando el receptor no percibe el mensaje de la manera que se desea.

Se debe tomar en cuenta y prever que los ruidos puedan estar presentes en la emisión de cualquier mensaje, de esta manera se considerará un determinado margen de error que permita determinar una respuesta arbitraria y no infestada de ruidos.

“La comunicación humana es interacción social, es compartir” (Baéz, 1999, p.2). No queda la menor duda que el proceso de comunicación es el eje principal por el cual los seres humanos son capaces de interrelacionarse y

conseguir cometidos basados en las necesidades e intereses de distintas posiciones.

A partir del análisis de la comunicación, a continuación se hablará brevemente de la Teoría Funcionalista de la Escuela de Chicago que está ligada al estudio de investigación.

1.2. Teoría Funcionalista – Escuela de Chicago (1915-1940).

La Teoría Funcionalista implantada en los años 30's en la Escuela de Chicago surge en Inglaterra en el ámbito de ciencias sociales, especialmente en la sociología y la antropología social, se presencian autores como Bronislaw Malinowski, Evans Pritchard, Firth los cuales son los principales autores de largos trabajos de campo y expositores de la teoría (Herrero, 2002).

Su principal influencia es el sociólogo francés Emile Durkheim que determina que los hechos sociales son consecuentes de los hechos culturales, insistiendo que la cultura es un hecho social con una función (Herrero, 2002). El funcionalismo estudia a la sociedad dejando a un lado la historia, es decir, la estudia tal y como la encuentra, analizando como cada elemento de la sociedad se articula con los demás, formando un todo y ejerciendo una función dentro de esa sociedad (Herrero, 2002, p.1).

Como referencia al estudio que se está llevando a cabo se considera relevante la teoría funcionalista, comprendiendo que esta teoría se basa en un enfoque crítico y filosófico que parte desde el punto de vista psicológico, razón por la cual, pretende comprender al ser humano como un objeto de estudio, con el objetivo de comprender sus necesidades e interpretar el rol que desempeña en la comunicación para la preservación de sistemas actuales (Lozano, 1996).

A partir de este análisis se comprende la teoría funcionalista desde otra perspectiva relevante en este estudio, estos son los medios de comunicación, la escuela funcionalista afirma que los medios de comunicación son

entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, es decir, se intenta persuadir a los espectadores, formulando las siguientes preguntas para conseguirlo.

“¿Quién?, ¿Qué?, ¿A Quién?, ¿A través? ¿De qué medio? y ¿con qué finalidad?” (Martínez, 2009, p.1).

El funcionalismo servirá como base para el estudio de los medios masivos y su interrelación con la sociedad, para de esta manera poder comprender sus efectos y el porqué de dichos efectos con base en sus estructuras.

Se debe tomar en cuenta que los medios masivos permiten educar, informar y entretener, permitiendo poder alcanzar un objetivo dado (Martínez. 2009). Según Malinowski (1924) las culturas se presentan como: integrados, funcionales y coherentes, plantea una visión de conservación de los organismos dentro de la sociedad a base de tareas u objetivos planteados que deben ser mantenidos, incluyendo de esta manera los modelos culturales, con relación a la comunicación en masas.

El funcionalismo analiza al público receptor del mensaje, recolectando la información y cuestionamientos que este tiene, de igual manera indaga los roles que en la sociedad se desenvuelve frente a un tema cultura o social.

A partir de este análisis se explicará como la Comunicación Corporativa juega un papel sumamente importante en este estudio de investigación.

1.3. Comunicación Corporativa

“La Comunicación Corporativa es holística e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo” (Costa, Páez, 1995, p.23). La Comunicación Corporativa es otro elemento básico para esta investigación, tomando en cuenta que proporcionará: parámetros,

estrategias e indicadores idóneos para el levantamiento de información primaria, su tabulación y posterior análisis.

Para abordar el contexto general de la comunicación corporativa se debe comprender que desde tiempos remotos el hombre como ser social ha tenido la necesidad de comunicarse, razón por la que, el término “corporativa” no debe aplicarse solo a la empresa, el término viene de “corpus”, cuerpo o suma de partes y, en sentido figurado significa “relacionado al todo” (Van Riel, Cees, 1997).

La Comunicación Corporativa abarca un campo amplio de definiciones que forman parte de un proceso comunicacional siendo estos: interno y externo integral. Según el autor Joan Costa (1995) la Comunicación Corporativa es vista como una disciplina, como un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la Comunicación.

De igual manera Costa (1995) afirma que la Comunicación Corporativa se encuentra estrechamente ligada a la cultura, por ende a la identidad de la misma, mediante la cual proyectará una imagen adecuada para sus públicos. A partir de este análisis se puede llegar a la conclusión que la Comunicación Corporativa gestionará mediante sus campos externo e interno el debido análisis que favorecerá los objetivos planteados.

Si bien la Comunicación Corporativa guiará a la construcción de este estudio, de igual manera se debe tomar en cuenta que esta debe estar direccionada a la prestación de mayores y mejores sistemas de comunicación Van Riel (1997) los cuales son esenciales para la proyección de una imagen propicia, para el mejoramiento de procesos comunicacionales de toda índole y para la creación de políticas eficientes por cual se pueda garantizar una identidad corporativa sólida con el fin de lograr un bien común.

La Comunicación Corporativa orientará para el debido proceso de construcción de una imagen que se desee proyectar a través de la

delimitación de un grupo objetivo, el mismo que se interrogará y analizará en base a los principios de la Comunicación Corporativa.

Cuando los individuos se comunican en función a ciertos roles sociales, el proceso de comunicación que se genera entre ellos, se media por un ámbito social imperante que se orienta hacia modelos comunicativos totalitarios o democráticos donde se suman factores sociales, económicos, políticos, culturales e históricos (Fernández, 2002, p.442).

Por ello se puede indicar que la Comunicación Corporativa es un eje trascendental en este estudio ya que se investigará, analizará y propondrá un plan integrador que determine las estrategias comunicacionales idóneas para satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo y brindar un asesoramiento estratégico a nuestro caso de estudio.

1.4. Comunicación Externa

La Comunicación externa guiará en la delimitación de las estrategias y elementos que se utilizará en esta investigación. García (2007), define a la comunicación externa como un proceso de carácter impersonal y controlado el cual a través de medios masivos, intenta dar a conocer un producto o servicio, es por ello que la imagen pública se construye con el objeto de informar o influir en la aceptación de un grupo objetivo.

Por otra parte López (2008) acentúa que la comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías: comunicación comercial y comunicación pública. La primera comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. En cambio, la segunda está establecida por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados.

Es por esto que la Comunicación Externa se encuentra alineada a los intereses entre la imagen pública y sus diferentes públicos, tomando en cuenta los lineamientos establecidos en cuanto a las categorías mencionadas.

Como lo señala Muriel y Rota (1980) la imagen positiva es uno de los objetivos de la Comunicación Externa, se deben delimitar herramientas e instrumentos que permitan manifestar las características positivas de la imagen que se desea proyectar en relación a los parámetros que están establecidos en el sistema y de esta manera poder cumplir con los objetivos planteados.

Es por esto que se debe tomar en cuenta cuales son los medios externos que están alineados al objetivo y por medio de que recursos se puede gestionar un movimiento estratégico que permita que los mensajes que se desean construir sean redirigidos al público de interés.

Según Bartolí (1992) existen tres tipos de Comunicación Externa, las cuales son:

- ✓ Comunicación externa operativa
- ✓ Comunicación externa estratégica
- ✓ Comunicación externa de notoriedad

En cuanto al análisis externo, se ha tomado como principal tipo de estudio la Comunicación Externa de notoriedad, teniendo en cuenta que su objetivo es la realización de un detallado examen de los resultados acaecidos en el mercado mediante un estudio continuado de la notoriedad e identificar y evaluar aquellas variables que puedan constituir oportunidades o amenazas para su desarrollo, lo que se propone con este estudio es identificar qué es lo que determina los resultados en notoriedad.

La *Comunicación Externa de notoriedad*, tiene como finalidad informar a través de los diversos medios cual es el objetivo y denotar que es lo que

desea a través de distintas herramientas de comunicación externa para de esta manera poder acercarse a su público de interés, con el fin de presentar una imagen que se quiere proyectar. Las formas de darlo a conocer serian mediante: publicidad, promoción, patrocinios (Sánchez, 2002).

1.4.1. Instrumentos de la Comunicación Externa

Para Saló (2005) los instrumentos de comunicación son aquellos que utiliza la empresa para desarrollar su acción comunicativa hacia los diferentes destinatarios, que de alguna manera se ven relacionados con su actividad operativa.

Los instrumentos se encargan de racionalizar, homogenizar, regular y facilitar las comunicación entre un emisor – receptor con el propósito de gestionar estrategias comunicacionales para el desarrollo y cumplimiento del objetivo. Saló (2005) sostiene que se debe tomar en cuenta la selección efectiva y eficiente de los recursos a invertir (medios), para la mejora de una política comunicacional estratégica.

Es por ello que se detallarán tres grandes tipos de instrumentos de la comunicación externa según Libaert (2005).

- **Directos y personales** que hacen uso de contactos espontáneos, entrevistas individuales, reuniones generales, cascada, con el equipo de trabajo, por otra parte desayunos de trabajo, presentaciones, cursos y conferencias.
- **Impresos**, en este caso se trabaja por medio de boletines, notas informativas, carteleras, informes sobre actividades a realizar, folletos informativos, revistas.
- **Digitales**, los medios digitales son instrumentos que en la actualidad son considerados uno de los medios con mayor demanda, esto se debe a la eficacia al momento de informar acerca de cualquier

tema de interés, y por otra parte se debe a que es económicamente rentable en comparación a otro tipo de medio.

La nueva era digital sin duda ha sido un beneficio para muchas empresas, organizaciones y personas que se encuentren en constante contacto con determinado grupo de interés, sin embargo se debe tener cuidado al momento de dar inicio al manejo de las mismas ya que si se las utiliza para un fin determinado, deberá estar construido a través de una estructura comunicacional establecida, por el cual se pueda medir, responder, y en fin realizar seguimiento para que se pueda obtener resultados y comprender cuales son las necesidades de determinado de grupo de interés.

1.4.2. Elementos de Comunicación Externa

Soler (1997) indica para realizar una estrategia de comunicación lo primero que hay que hacer es la evaluación de la situación actual, para luego planificar un método de actuación definido y concreto, finalmente definir a qué grupos objetivos va dirigida la estrategia, de esta manera se podrá analizar cuáles son sus características. Por otra parte Wilcox (2000) añade que realizar un plan de comunicación es crear un informe que identifique qué es lo que se quiere lograr y cómo se lo va a realizar, para de esta manera dar dimensión y poder implementar los siguientes elementos:

- ✓ Definir la situación actual de la empresa u organización.
- ✓ Establecer los objetivos que se quieren llevar a cabo.
- ✓ Determinar el público o la audiencia a la cual irá dirigido el plan.
- ✓ Elaborar las estrategias clave para alcanzar los objetivos establecidos.
- ✓ Realizar un calendario estableciendo tiempos
- ✓ Calcular un presupuesto de los costos que requiere implementar el plan de comunicación.
- ✓ Hacer una evaluación del plan de comunicación que servirá para analizar si los objetivos pensados al inicio fueron alcanzados con el tiempo y el presupuesto estimado.

CAPÍTULO II

2. COMUNICACIÓN POLÍTICA

2.1. Definiciones

La comunicación y la política son dos términos completamente aislados el uno del otro, al momento en el que se articulan tienen la capacidad de “imbricarse continua y difusamente, autorizado el trabajo de lo político con la sociedad, o como diría Pierre Rosanvallo, el trabajo de la sociedad respecto a ella misma” (Mazzoleni, 2010, p.15).

La Política no podría coexistir sin comunicación debido a que está conformada por acontecimientos sociales que requieren un lineamiento, una estructura que pueda ser sólida e intentar comprender las necesidades de la sociedad, pero de igual manera está sujeta a las reglamentaciones que debe cumplir con el objetivo, se requiere elementos, estrategias comunicacionales, etc., que puedan determinar cuál es el método para poder homogeneizar nuestro objetivo.

Para Moragas (1979), la comunicación política está compuesta por distintas facetas y niveles los cuales son:

- ✓ Sistemas de comunicación como instrumentos, no propagandísticos, sino organizativos de la actividad política y administrativa.
- ✓ Utilización política de la industria cultural, es decir, uso y fines políticos de la cultura de masas.
- ✓ Comunicación masiva y su papel en orden a mantener una conducta adecuada al 'statu quo' político y económico.
- ✓ Recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido (contra información, comunicación de resistencia, comunicación alternativa)

- ✓ Procesos concretos de persuasión política (referéndums, elecciones, campañas de sensibilización, etc.).

La comunicación política debe tener coherencia entre lo que se dice y lo que se hace, como lo detalla Laswell (1948) mediante su campo de estudio, en el cual formuló el paradigma que delimitaría la comunicación y la ciencia política el cual es: "quién dice que, a través de qué canal, a quién y con qué efecto".

Es por ello que la comunicación política es una expresión en un campo creciente y variable que debe irse adaptando e ir maniobrando los diferentes fenómenos comunicativos que se presenten. Es un campo con fondos polémicos, y pues eh ahí el fin comunicacional que se puede proporcionar, basados en observaciones, elementos, instrumentos, estrategias comunicacionales que permitan crear vínculos entre lo que la imagen pública quiere proyectar y las necesidades del público de interés, siempre sobre la base de las normativas políticas que existen en el sistema.

2.2. Comunicación Corporativa y Comunicación Política

Tanto la Comunicación Corporativa como la Comunicación Política se caracterizan por la intención de modificar conductas del receptor, de persuadir mediante estrategias comunicacionales en cualquier sentido, con el propósito de que consuman algún producto o servicio (Petty, Cacioppo, 1986).

Es por ello que en el estudio se estimula la participación política, su fin conjuntamente con toda su planeación comunicacional es generar la interacción y reconocimiento de los intereses que demanda cada una de las partes interesadas, el objetivo es generar un clima de confianza hacia el nuevo dirigente, es por eso que ambos sistemas de comunicación comparten un fin predeterminado y es la obtención d cambios de actitudes deliberadamente.

A partir de lo mencionado se toma en cuenta que para la correcta decisión en cuanto a factores humanos y sociales la persuasión juega un factor importante en la Comunicación Política y en la Comunicación Corporativa.

“La persuasión es comprendida como un proceso transaccional compuesto de una clasificación, una selección y una distribución cognoscitiva de símbolos, de modo que se ayuda al otro a deducir de su propia experiencia un significado o una respuesta similar a la que la fuente intenta dar” (Ross,1978, p.93).

Dentro de las dos temáticas en relación se pone en práctica un juego comunicacional centrado en estrategias, dinámicas, emociones, etc., y ante todo perspectivas de ambos públicos. Se debe tomar en cuenta que para el manejo de cualquier proceso analítico que contenga estrategias comunicacionales se requiere una investigación previa de análisis y selección, a partir de esto, se puede hacer uso de herramientas comunicacionales, personales, retóricas y persuasivas.

Tomando en cuenta el papel protagónico de la persuasión tanto en la comunicación corporativa como en la comunicación política, se detallará ciertas técnicas persuasivas que son parte de un determinado proceso comunicacional que tenga como fin la aceptación de su público de interés (Roiz, 1994, p.50).:

- ✓ Simplificación del mensaje
- ✓ Desfiguración del sentido original de la información
- ✓ Repetición de temas e ideas adecuados a diferentes públicos
- ✓ Explotación del contagio psíquico
- ✓ Apoyo en las actitudes preexistentes

La Comunicación Corporativa y la Comunicación Política son lineamientos eficientes tomando en cuenta que las directrices deben estar correctamente direccionadas en cuanto al público objetivo, con el correcto direccionamiento se cumplirán los objetivos exitosamente.

Sin embargo, estos dos campos se basan en procesos comunicativos diferentes al momento de llegar a los públicos objetivos, y es por esto que la comunicación política se direcciona a temas de identificación social, histórica, racional, defensa de intereses nacionales y de grupos sociales (Camacho, 2003).

Bajo esta concepción realidades políticas como el poder, la influencia, la autoridad, el control o la negación son vistas con sentido comunicativo, son realidades que necesitan del intercambio de mensajes. Es decir, para llegar al poder, para influir en los ciudadanos, para conseguir autoridad, o para negociar con otros miembros de la sociedad es preciso que exista comunicación.

De igual forma en la política la comunicación es fundamental, sin ella el común de las personas que no se encuentran vinculadas a un movimiento político no podrían enterarse, mucho menos entender acerca de las diversas propuestas políticas que se expongan. Se debe tomar en cuenta que la comunicación corporativa ayudará a que la política se alinee a un proceso adecuado según lo que se desea obtener, el cual deberá ser construido determinado por herramientas, instrumentos, canales, mensajes, entre otros que nos permitan cumplir con el objetivo substancial de cualquier propuesta.

2.3. Herramientas de Comunicación externa para la Comunicación política.

La formulación de las herramientas de comunicación política permitirá tener un acercamiento de manera estratégica hacia el público objetivo, ya que las herramientas las cuales se hagan uso serán seleccionadas dependiendo del grado de afinidad que tenga dicho público y de igual manera se debe gestionar acciones innovadoras, para que de esta forma los mensajes emitidos cumplan con las necesidades del público.

Es por eso que se detallará cuáles serán las herramientas de comunicación política que permitirán establecer un acercamiento con el público objetivo, según Carpio y Mateos, (2006) Las herramientas de comunicación política son las siguientes. (Herrera, 2000, p.28).

✓ **Marketing Político**

Es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

✓ **Marketing Electoral**

Se refiere exclusivamente al planteamiento, realización y difusión de mensajes, para la puesta en marcha de programas electorales. Determinar el gobierno de una comunidad; se trata por tanto de una variante específica del marketing político. Según Herrera (2000) existen 4 elementos del marketing electoral los cuales son:

- **Mercado electoral:** es el que se encuentra compuesto por todas las personas con capacidad para elegir y ser elegidos, en el caso de Ecuador las personas deben tener 18 años en adelante para votar, y los jóvenes entre 16 a 18 años podrán ejercer su derecho al voto facultativo. (Consejo Nacional Electoral).
- **El candidato:** para la elección de candidato debe existir una investigación previa según las necesidades del entorno social, económico y político.
- **Las ideas:** hace referencia a los temas más relevantes en cuanto a las necesidades de los ciudadanos y como los candidatos deberán desarrollar temas de interés basados en los mismos.
- **Los otros candidatos:** se debe realizar un análisis a profundidad del FODA de candidato y de igual manera debe

realizarse un estudio de los principales opositores para poder efectuar estrategias a través de sus debilidades u amenazas.

✓ **Publicidad**

El objetivo de este paso es crear una actitud favorable a la compra y aceptación de determinados productos, servicios, empresas, ideas y más.

✓ **Internet y redes sociales**

Hoy en día en internet conjuntamente con la redes sociales son medios de fácil acceso, inmediatez y una poderosa herramienta para la emisión de ideas en todos los tiempos. El internet actualmente se ha transformado en una necesidad al momento de estar informado y en cuanto a la emisión de mensaje se refiere. De igual manera es un optimizador de recursos en cuanto a ahorro de papel por ejemplo, y en muchos casos en cuanto a la inversión económica en comparación con otros medios (TV, radio, vallas, etc.).

El fenómeno en cuanto a las redes sociales apareció hace más de una década (Castells, 2001). Dando la opción a mantener una comunicación desde cualquier lugar y en cuanto a la emisión de mensajes es posible llegar a cantidades masivas de personas. Las redes sociales toman diferentes papeles en cuanto a la imagen que quiera proyectar, pero sin duda es una manera más amigable, didáctica y llamativa de comunicarse.

- ✓ **Relaciones públicas:** Es el proceso de comunicación externa, personal organizada, que a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización conjuntamente con su ambiente, con el fin de crear una actitud para lograr una opinión favorable.

Se debe tomar en cuenta que los medios de comunicación se han transformado en los principales mediadores entre la imagen política y su posición hacia la sociedad, por este motivo hacer buen uso de las

herramientas comunicacionales externas, sobretodo tomando en cuenta que si se busca llegar a un grupo objetivo se debe analizar las cualidades, necesidades, target, entre otras características que te permitan llegar a ese público y evitar un desperdicio en cuanto a pauta, sobreinformación, entre otros.

2.4. Herramientas de Comunicación Política 2.0

Hoy en día la comunicación 2.0 ha traspasado los medios tradicionales, y ha sido la eficaz herramienta para poder generar una interacción directa, inmediata y determinante para la realización de estrategias, propuestas, análisis, etc., su uso es demandante sea en ámbitos privados o públicos.

Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y en las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional, con el compromiso de interactuar y permitir generar el intercambio de nuevas ideas. (Sixto, 2011, p.3).

“Las redes, por el volumen de participantes y por las condiciones de control sobre el mensaje, se tornan una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear imagen, para difundir ideas [...] Sin embargo, para que esto se cumpla se exigen unos niveles de participación y presencia que van más allá de tener un blog o un perfil creado en una red social.” (Túñez y Sixto, 2011, p.4).

Ciertamente el uso de las herramientas 2.0 son un factor clave para poder llegar al público de interés, tomando en cuenta que en su mayoría los jóvenes son los que más hacen uso de estos y sobretodo se sienten identificados por los mismos.

Cabe recalcar, según Sixto el resultado es el *Informe sobre política y Redes Sociales* que constata como casi la totalidad de los políticos (94%) valoran con un sobresaliente la utilidad de las redes sociales y que ocho de cada

diez (78%) consideran que son un medio excelente para llegar a la ciudadanía, aunque solo el 17% otorga la máxima calificación a la hora de utilizarlas como un eje central de su campaña. (Sixto, 2011, p.4).

2.5. Herramientas de Comunicación 2.0

Las herramientas de comunicación 2.0 se han convertido en un instrumento indispensable y estratégico al momento de promocionar una campaña, marca, personaje político, etc. Sin duda se debe tener mucho cuidado ya que el acceso a estos medios lo puede tener cualquier persona, los mensajes que sean difundidos deben siempre ser construidos sobre la base de un objetivo y estrategia, las herramientas 2.0 más utilizadas son las siguientes:

- ✓ Facebook
- ✓ Twitter
- ✓ Blog
- ✓ Aplicaciones móviles
- ✓ Instragram
- ✓ Youtube

CAPÍTULO III

3. IMAGEN

“La imagen atraviesa a la persona, a la sociedad y a la cultura como forma imperante de comunicación, produciendo modificaciones que son esenciales, desde lo biológico hasta lo cultural, en especial desde planos no conscientes” (Merlo, 2000, P.1). La imagen es la percepción que un individuo o grupo en específico es capaz de reconocer a través de ciertos parámetros comunicacionales, la posición, el fin del individuo o determinado grupo en específico.

3.1. Imagen Corporativa

La imagen corporativa se refiere a como es percibe la imagen sea esta: pública, política, empresarial, etc., que generalmente es aceptada y dice lo que significa, tomando en cuenta que la creación de la misma es un ejercicio en la dirección a la percepción del resto.

Dowling (1994) define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos), ya sea este un fin: político, administrativo, personal, social, etc., que permita generar la imagen deseada en la mente de los públicos.

En realidad no se puede hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. No resulta difícil entender, por tanto, que el manejo y análisis de la imagen corporativa pueda convertirse en algo enormemente complicado, pues además de estos componentes afectivos o emocionales tan intangibles, se debe tener presente en muchas ocasiones una heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables.

Como señala Capriotti (1999), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

A) Los medios de comunicación masivos:

En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la comunidad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de estas hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda alguna determinan una imagen (Capriotti, 1999).

Los medios masivos son los propulsores de la información según su determinada perspectiva, obviamente tomando en cuenta una investigación previa, sin embargo, al momento de querer representar un “significado” para un grupo en específico a través de una imagen, se debe jugar de manera estratégica, gestionar alianza es fundamental, las cuales permitan demostrar a través de los medios una imagen profesional, ética y positiva en relación a lo que se desee conseguir.

B) Las relaciones interpersonales:

En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de opinión. El conjunto de referencia determina la conducta del individuo, bien porque éste acepta sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del mismo como pautas normativas para su propio comportamiento. Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada (Capriotti, 1999, p.98).

Hoy en día se han presenciado diversos grupos con distintas necesidades, los cuales se basan en determinados valores y conocimientos que son contemplados a partir de un punto de vista establecido, es por eso que al querer representar una imagen de un personaje en específico deben contar previamente con una investigación en donde deben ser escuchados, investigados y analizados, sobre la base de las necesidades seguido de las opiniones que tengan, de esta manera se podrá establecer estrategias que permitan satisfacer y cumplir con sus expectativas.

C) La experiencia personal

Probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de una imagen. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas (Capriotti, 1999, p.98).

La experiencia sin duda es un punto de partida clave al momento de querer postularse a algún puesto público de interés nacional o mediático, es por eso que a través de los años se debe ir edificando una imagen coherente y equilibrada direccionada hacia un objetivo.

La imagen corporativa es un elemento estratégico y un principio de gestión (Villafañe, 1993), está relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen, un reflejo de la identidad, cuyo destino final es determinar la actitud de los públicos en un sentido positivo.

Independientemente de la cercanía o lejanía de la imagen que se refleje a un público de interés, se debe tomar en cuenta el reconocimiento de esta, debe estar construida sobre la verdad, los valores y la situación actual donde se encuentre, para que de esta manera se refleje la verdadera identidad con la que esta edificada.

La imagen corporativa tiene que ver con la proyección mental que tienen los distintos públicos acerca de determinado objetivo. La gestión de los atributos de identidad de una imagen pública u organización y la comunicación con sus públicos, tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia del público de interés (Costa, 1995).

3.2. Imagen Política y Comunicación Política

La Comunicación política hace posible que la imagen política se construya estratégicamente según las necesidades y ambientes políticos que se encuentren al momento, específicamente para lo que se determina como campañas políticas para la obtención del voto.

Es por este motivo que la imagen política se ha expresado siempre a través de herramientas establecidas en la comunicación política, con la aparición de los medios de comunicación, este tipo de representación se convierte en una cuestión fundamental para políticos y ciudadanos insertos en el juego de la comunicación política.

En las últimas décadas, la personalización de las campañas vuelve a plantear con fuerza la importancia de la imagen para el político, sobre todo cuando existe un medio capaz de llevar esa imagen hasta millones de espectadores, y que está exigiendo a los políticos una serie de dotes telegénicas para impactar en la opinión pública (Ojeda, 2009, p.51).

Es de esta manera como Ojeda (2009) nos explica que la comunicación política se manifiesta de diferentes maneras, cada estrategia comunicacional planteada debe responder a las necesidades del público objetivo, tomando en cuenta que para llegar a este público se requiere de representantes.

Es por ello que la comunicación política busca a través de la imagen del candidato persuadir al público objetivo, las estrategias que este se plantee

y las comparta con su público deberán ser sostenidas por las necesidades y exceptivas que su público demande. La imagen de un personaje político despierta interés social es por ello que debe contar con una imagen pública direccionada y establecida al sistema político actual.

Se debe considerar que la construcción de una imagen política por medio de una determinada comunicación política debe ser basada por el esquema mental, el nivel de conocimiento y de información del individuo (Mazzoleni, 2004).

3.3. Imagen Política

La imagen política es el conjunto de significados de interpretaciones por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político (Martin, 2008). Para que se consolide una imagen política de un personaje público se debe identificar en primer lugar el objetivo comunicacional, en base al reconocimiento mismo se establecerán y planteará lineamientos que permitan alcanzar el objetivo.

Los candidatos se disponen a maniobrar estrategias que les permitan generar una percepción positiva frente a su público de interés, creando una serie de “atributos afectivos” que le permitan diferenciarlos del resto y de cierta manera influenciando a cambiar la percepción que permita vincular a los rivales con atributos negativos (Martin, 2007).

Es de esta manera que una imagen política a través de herramientas, instrumentos, estrategias y en fin un plan comunicacional estructurado, logrará cumplir con los objetivos planteados, tomando en cuenta que la imagen positiva, emocional, ética y de interés público permitirá manipular de manera efectiva las decisiones de los interesados. A partir de la definición de Ojeda (2009) se puede preestablecer que las dimensiones configuran la imagen del político, tomando en cuenta que la imagen proyectada es más

objetiva, mientras que la imagen percibida depende de la subjetividad del público.

“La imagen del político es una construcción tanto en la emisión como en la recepción, y los especialistas de marketing político elaboran sus componentes con mayor o menor precisión; pero, con todo, la imagen sólo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor. Esto quiere decir que si bien la imagen del político representa algo “objetivo”, en el sentido de que el marketing político busca la utilización de elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del político, el resultado final no deja de ser subjetivo, ya que la imagen es reconstruida en la mente del receptor” (Maarek, 2002, p.57).

La imagen del político se encuentra edificada bajo distintos estándares comunicacionales dependiendo cual sea el objetivo, pero se debe tomar en cuenta que la creación de una imagen no determinará en un 100% la reacción final del público objetivo.

La comunicación política se complementa por dos ámbitos: personal y político, el primero persigue todo proceso de configuración de una imagen y comprende tres dimensiones que disponen la imagen de un político: los políticos, los medios y la opinión pública (Ojeda 2009), por otra parte el segundo como tal se desarrolla a través de todas las variables que estén dentro de la propuesta.

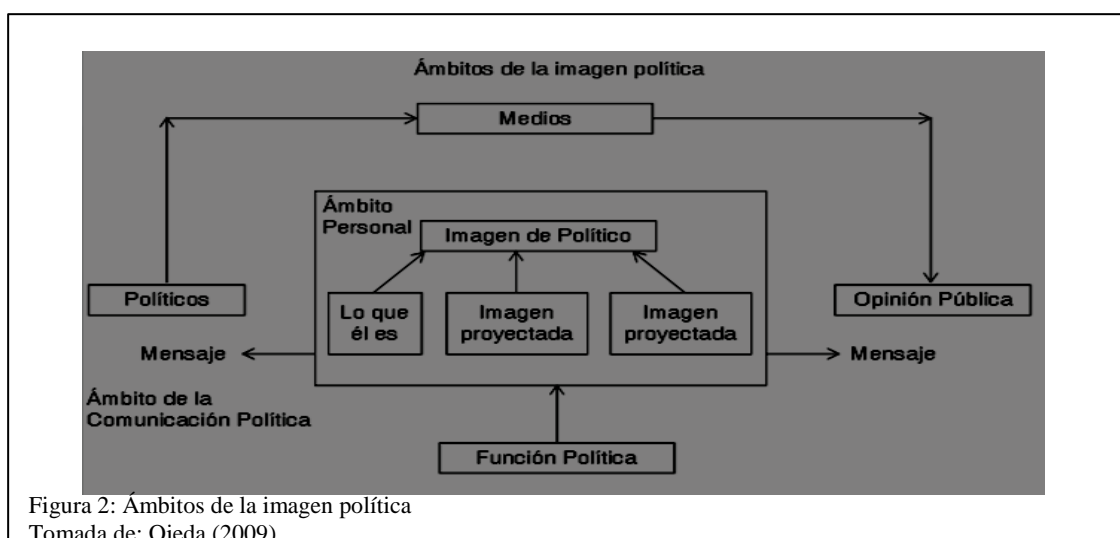


Figura 2: Ámbitos de la imagen política
Tomada de: Ojeda (2009)

3.3.1. Herramientas para una imagen política

Las herramientas de comunicación en la imagen política direccionarán a la imagen pública y determinarán los lineamientos necesarios para lograr con el objetivo planteado.

Se debe determinar herramientas de publicidad y marketing político para aportar con el desarrollo de comunicación externa de un a imagen política. Tomando en cuenta que herramientas de publicidad o marketing político van mucho más allá de como se ve o del alcance que se pueda establecer. El fin es construir una imagen política sobre la base del conocimiento del público objetivo y sus necesidades.

Las herramientas de publicidad más utilizadas en el ámbito político son:

- Publicidad en TV, prensa y radio
- Publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores
- Publicidad viral

Por otra parte el Marketing político se direcciona mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos hacia el campo donde el candidato se está introduciendo.

Se debe tomar en cuenta que el internet es una herramienta de suma importancia, que representa un costo bajo siendo un generador de difusión al alcance de distintos targets y diversos públicos, sin duda una herramienta que actualmente se ha puesto en boga siendo una herramienta útil y de gran alcance.

Según Canel (1999, p.74.) las herramientas externas basadas en el internet son diversas entre las más conocidas:

- Programas o servicios de publicidad a través de redes sociales
- Anuncios: mensaje publicitario.
- Spots publicitarios multimedia
- Redes sociales
- Apps
- Blogs y video-blogs
- Webs de vídeos y fotos

Para que las herramientas externas direccionen a la formación de una imagen política y esta pueda ser funcional debe estar sustentada sobre la base de los siguientes métodos:

- **Información:**
Contar con información sobre la imagen pública, su trayectoria, experiencia, etc., permite gestionar una dirección de lo que se puede reforzar, aportar y gestionar.
- **Opinión:**
Indudablemente se requiere la opinión de nuestro público objetivo, en este caso los estudiantes de la Carrera de Comunicación. La opinión presupone el conocimiento de la información. Se trata de sumar puntos de vistas, de identificar problemas que otros no observaron.
- **Toma de Decisiones:**
Vinculada con el desarrollo de la autonomía necesaria en cada área. Es el nivel superior de la participación y presupone los dos niveles anteriores.

3.3.2. Estrategias para una Imagen Política

Las estrategias permitirán determinar los objetivos, con el aporte de las herramientas e instrumentos. A continuación se detallará las estrategias bases para el desarrollo de una imagen política según Llanos (2006, p.16).:

El diagnóstico estratégico

Es importante definir los principales problemas de la sociedad y las alternativas de solución frente a los problemas, analizar el público de interés a través de diferentes medios y ambientes en los que se encuentren contribuirá a tener claras las necesidades frente a una imagen política.

Los escenarios

Los escenarios donde se desarrolle un discurso, un debate o simplemente una aparición pública deben ser precisos y estratégicos, las personas no quieren sentirse manipuladas ni tampoco ignoradas, es importante encontrar ambientes donde ambas partes se sientan cómodas y pueda fluir un cambio de ideas.

La estrategia de los medios

Esta estrategia es clave, se deberá hacer un pre análisis de los medios que más le conviene manejar, a pesar de, que en un principio es recomendable crear alianzas con los medios que más se pueda, para posteriormente realizar una preselección de cuáles serían los medios idóneos para poder hacer campaña.

Sin duda estas estrategias serán guías para el desarrollo de un proceso comunicacional exitoso, prever con respecto a medios de comunicación delimitará el espacio de apertura, se debe tomar este punto como relevante al comenzar a desenvolverse en espacio públicos.

3.4. Medición de la Imagen Política

La medición de la imagen política se manifiesta a través de una valoración de diversos grupos, tomando en cuenta modelos de medida que determinen y cuantifiquen en cada grupo objetivo el grado de intensidad en las cualidades favorables, negativas y disonantes, al momento en que se verifica estas cualidades se puede construir una imagen base homogénea

que conlleva a articular otras fases complementarias para la satisfacción de las expectativas de los grupos de interés. (González José, 2008).

Por otra parte se debe tomar en cuenta que a través de la base de percepción se logran articular sistemas de medida que se van construyendo como un referente de actitud, como una estructura perceptiva. Es necesario que después del análisis se aplique modelos escalares que puedan dar a conocer la comprensión dimensional y la interdependencia.

González (2008, p.11), Afirma que se debe analizar las siguientes características base para la determinación de una imagen política frente a un grupo de interés:

Factores de evaluación

En el ámbito político, los componentes que apelan a la persuasión y que constituyen la condición básica e indispensable para obtener la adhesión y el convencimiento de los ciudadanos. Se dictaminan diversas teorías sobre su significación, si bien la más aceptada se refiere a que la credibilidad se consigue cuando se reconoce que el político está constituido sobre la base de valores, experiencia y honradez. (González, 2008, p.11).

No solo se trata de que el público esté o no de acuerdo con lo que dice el candidato, o que piense que tiene razón, sino de percibir que es sincero, que no entra en contradicciones con la realidad y que su discurso es fielmente auténtico.

Factores de potencia

El término carácter procede del griego grabar, y se debe interpretar como los acontecimientos que influyen en una persona y condicionan su forma de ser (González, 2008, p.12).

González (2008) señala que el político debe dar a conocer su carácter a los ciudadanos a través de dos ámbitos: los rasgos de su área profesional que afectan a su capacidad para ejercer una responsabilidad, y los pertenecientes a su vida privada, ya que a partir de estos dos ámbitos el público percibe su facultad para el cargo, por otra parte la personalidad y el carácter son parte de las posteriores actuaciones, al ser representación de sus modelos de actuación y conducta unos valores que resultan fundamentales en la formación de opiniones.

Factores de actividad

La imagen pública debe demostrar a través de actos frente al público que está comprometido, debe manifestar seguridad y cercanía con su público de interés a través de características que definan su personalidad, sencillez, humanidad, humildad, inteligencia, entre otros.

3.5. Posicionamiento de la Imagen Política

El proceso de construcción de la imagen política requiere de dos partes que se relaciona y a su vez éstas actúan simultáneamente, estos son la imagen política y el público objetivo, cada parte tiene un rol en la contienda electoral tomando en cuenta que la misión de la imagen política es la de posesionarse basado en la estructura comunicacional que ha sido establecida para cumplir con el objetivo planteado.

Según Gustavo Martínez (2007) en su libro Marketing Político, comenta de una teoría acerca de la imagen política y como esta se produce en el plano de la

intersección entre el posicionamiento del candidato y las asignaciones espontáneas que los votantes formulan, Martínez recomienda maximizar los recursos favorables, minimizar los negativos y ante todo tener muy definidos los rasgos del candidato.

Es de esta manera que a partir de lo mencionado se debe identificar puntos necesarios para generar un análisis FODA que consiste en obtener: fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas, de esta manera podremos definir cuáles son las pautas que se deben seguir para que poder posesionarse.

3.6. El Discurso Político

“El discurso es el elemento racional, cultura, emocional y espiritual expresado a través de la palabra oral o impresa, los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, imágenes, colores y formas con las cuales y por las cuales pretende ganar popularidad un personaje público.” (Llanos, 2006, p.21).

El discurso sin duda conlleva una relación entre el lenguaje, ideología y poder, por medio del cual se objetiva entablar un cierto tipo de interacción social, en el cual se pueda demostrar la capacidad que tiene frente al público. No solo se trata de hablar, el discurso conlleva un fuerte grado de percepción con respecto a características de la personalidad, seguridad, verdad y humanidad, es cuando la imagen política puede denotar todo el potencial que tiene, sobretodo una forma directa de persuadir y convencer al público.

El discurso político conlleva varios aspectos claves para poder ser funcional. Entre los puntos más importantes: (Llanos, 2006, p.21).

- La estrategia política
- Las expectativas del público objetivo
- Las tradiciones comunicacionales del partido
- Las estrategias de los adversarios
- Las características personales y el estilo del candidato
- El presupuesto de campaña

CAPITULO IV

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se abordará la sistematización de los resultados que se ha receptado a través de una evaluación basada en la indagación teórica de los capítulos anteriores. Haciendo uso de los métodos y técnicas de investigación permitirán identificar cual es la situación actual de la percepción de los estudiantes de la carrera de comunicación de universidades privadas con respecto a la imagen política de la Asambleísta Ximena Ponce, de esta manera se determinará conclusiones que servirán para una propuesta de estratégica de comunicación que solventarán los problemas detectados.

4.1. Objetivos de la Investigación

4.1.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta comunicacional sobre la base del diagnóstico de la gestión de imagen de la Asambleísta Ximena Ponce en estudiantes de Carreras de Comunicación de universidades privadas: Universidad Politécnica Salesiana, Pontificia Universidad Católica y Universidad San Francisco de Quito, sobre los mensajes emitidos por la asambleísta Ximena Ponce en el segundo semestre del año 2015.

4.1.2. Objetivos específicos

- Reconocer las características de la imagen política de la Asambleísta Ximena Ponce.
- Analizar los mensajes, canales y herramientas utilizadas por la Asambleísta Ximena Ponce.
- Establecer la percepción de los estudiantes sobre los mensajes emitidos por la asambleísta.

4.2. Tipo de estudio

La presente investigación debido a sus características, requiere un análisis profundo validado por: un estudio exploratorio y descriptivo. A continuación se detalla el manejo de cada uno de los mencionados.

4.2.1. Exploratorio

La presente investigación tiene un alcance proyectivo por lo cual se realizó un estudio exploratorio debido a que no se ha efectuado ningún análisis previo de imagen, mensajes y comunicación estratégica de la Asambleísta Ximena Ponce. Por tanto se parte de un análisis de las Asambleístas del Distrito Metropolitano de Quito y se toma como caso de estudio a la Asambleísta Ximena Ponce. Por otra parte se ejecutaron encuestas a los estudiantes de la Carrera de Comunicación de las universidades privadas: Politécnica Salesiana, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Universidad San Francisco de Quito.

4.2.2. Descriptivo

La investigación también tiene un alcance descriptivo, ya que se abordó las dinámicas, estructuras y repercusiones de las estrategias de comunicación política caracterizándolas de igual manera describiéndolas en su especificidad. Adicionalmente se realizó una recopilación de documentación de fuentes secundarias seguido por la recolección de datos de fuentes primarias. A partir de la combinación de los enfoques exploratorio y descriptivo se analizó las estrategias de comunicación política buscando concretar con el propósito de medir la incidencia de los mensajes emitidos en el público objetivo que se define a continuación.

4.3. Técnicas de investigación

En este caso se hará uso de las técnicas de: observación, diálogo y documentación.

4.3.1. Observación

- ✓ Estructurado
- ✓ Participante

4.3.2. Diálogo

La entrevista es un factor clave al momento de realizar análisis, por este motivo es muy valiosa, basado en la experiencia del entrevistado y factores claves que determinarán los siguientes pasos de la investigación.

4.3.3. Documentación

Durante la investigación se recurrió a documentación de suma importancia y aporte.

4.4. Métodos de investigación

4.4.1. Método Deductivo

Mediante el método deductivo se obtuvo conclusiones mediante ciertos hechos.

4.4.2. Método Inductivo

El método inductivo determinó cuales son los puntos que deberán ser reforzados en cuanto a la imagen de la Asambleísta Ximena Ponce.

4.5. Instrumentos de Investigación

4.5.1. Encuesta

La encuesta se la realizó a los estudiantes universitarios de la carrera de Comunicación de las Universidades: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad San Francisco de Quito para conocer la percepción que tienen de la imagen de la asambleísta Ximena Ponce.

4.5.2. Entrevista: Asambleísta Ximena Ponce

4.6. Población y Muestra

En el presente estudio la población está representada por:

•**Población I:** Asambleísta Ximena Ponce

•**Población II:** la población está conformada por los estudiantes de pregrado de la carrera de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) sede en Quito, desde los 20 años hasta los 30 años campus el Girón. El número correspondiente a su universo es de 877.

•**Población III:** la población está confirmada por lo estudiantes de pregrado de la carrera de comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) sede en Quito, desde los 20 años hasta los 30 años. El número correspondiente a su universo es de 240.

•**Población IV:** la población está conformada por lo estudiantes de pregrado de la carrera de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), desde los 20 años hasta los 30 años. Debido a que no se pudo obtener los datos de todo su universo por temas estrictamente de resguardo de información como parte de las normativas de la universidad, se decidió realizar un sondeo con un número de 100 encuestados.

De esta manera se determinó el grado de impacto y conocimiento que estos tienen acerca de los mensajes y estrategias de comunicación política planteadas por la Asambleísta Ximena Ponce.

La selección de las universidades como representantes del estudio ha sido seleccionada por ser las universidades privadas con mayor cantidad de egresados en la carrera de comunicación y así medir la incidencia de las estrategias de comunicación política, por otra parte al no ser públicas están exentas de propaganda oficial por lo cual permiten medir de mejor manera la efectividad de determinada estrategia de comunicación.

4.6.1. Muestreo

La información de la investigación que se procesa será de carácter cualitativo como cuantitativo, para de esta manera poder medir la incidencia real de las estrategias empleadas y dar cuenta de la efectividad real de los mensajes emitidos, seguido del nivel de apropiación de los mismos estudiantes.

4.6.2. Técnicas de muestro

Al ser un investigación multimodal (cuantitativa y cualitativa), se realizó un muestro probabilístico y no probabilístico.

4.6.3. Muestra

Población I

La población corresponde al caso de estudio al cual se asesoró en cuanto a las herramientas y canales que es emitido a los estudiantes de universidades privadas que cursan la carrera de comunicación, se realizó una entrevista a profundidad a la Asambleísta Ximena Ponce.

n = muestra

N = población/universo= 1122

Z_α = nivel de confiabilidad = 1.95

p = probabilidad de aceptación= 50%

q = corrección de p (p+q=1)= 50%

e = Error muestral (máximo 10%)= 5%

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

Población II

La población número II corresponde a los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador (UPS)

$$n = \frac{888 * 1.99^2 * 0.9 * 0.9}{(888 - 1)0.09^2 + 1.99^2 * 0.9 * 0.9}$$

N: 268

Población III

La población número III corresponde a los estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Pontificia Católica del Ecuador (PUCE).

$$n = \frac{220 * 1.99^2 * 0.9 * 0.9}{(220 - 1)0.09^2 + 1.99^2 * 0.9 * 0.9}$$

N: 148

Población IV

La población número IV corresponde a los estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), en este caso se optó por realizar un sondeo de 100 encuestados al no poder obtener los datos oficiales del número de estudiantes de la carrera de comunicación.

n =100

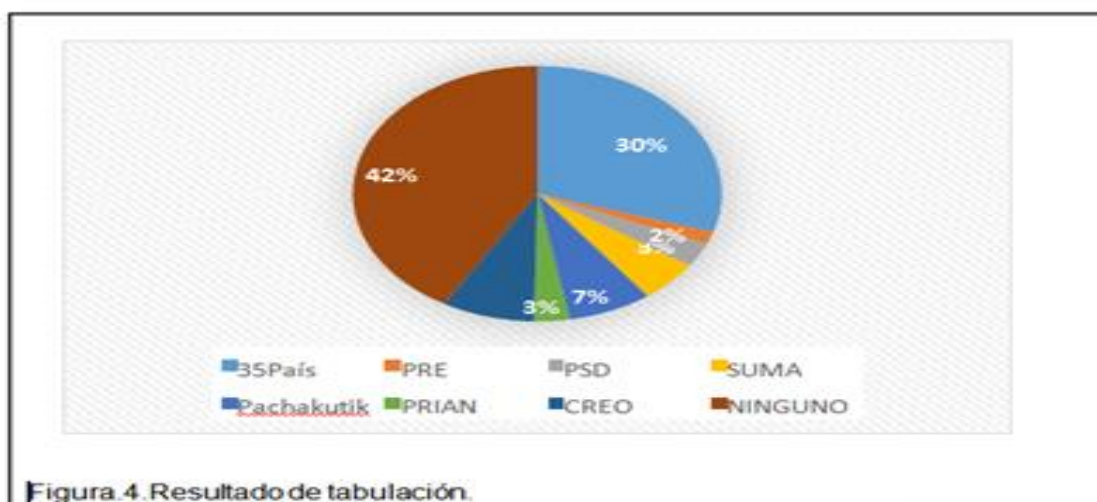
4.7. Sistematización de la Investigación

Para la presente sistematización de investigación, se sectorizó por categorías establecidas según los objetivos específicos planteados en el presente estudio. Las categorías son:

- A) **Características de la imagen política de la Asambleísta Ximena Ponce**
- B) **Mensajes, canales y herramientas utilizados por la Asambleísta Ximena Ponce.**
- C) **Percepción de los estudiantes sobre los mensajes emitidos por la Asambleísta Ximena Ponce.**

Previo al análisis, es importante realizar una caracterización de las poblaciones, y establecer cuál es la afinidad que tienen estos con el movimiento político al cual pertenece la asambleísta. A partir de esto se puede establecer lo siguiente. Por medio de los resultados arrojados con respecto a la inclinación por movimiento político con respecto a la población II, III y IV, se pudo denotar que si existe una preferencia política, siendo el movimiento 35

País con el cual los estudiantes sienten mayor afinidad, sin embargo el 42% de los/a encuestados no tienen preferencia específica por alguno de los movimientos o partidos políticos.



A) Características de la imagen política de la Asambleísta Ximena Ponce

Las características de la imagen política de la Asambleísta Ximena Ponce han sido establecidas a través de la entrevista profundidad que se realizó, en la cual se detalla los siguientes factores:

- **Nombres Completos:** Ximena Mercedes Ponce León.
- **Edad:** 48 años de edad.
- **Experiencia en el ámbito político y servicio público:**

La Asambleísta Ximena Ponce ha incursionado en temas políticos desde su estadía en la Universidad Politécnica de Quito donde fue representante en la dirigencia estudiantil. Por otra parte detalló sus últimos puestos en el sector público, estos son los siguientes:

- Asesora del Secretario Nacional de Planificación, SENPLADES (Julio 2012 Noviembre 2012)
- Concejalía de Distrito Metropolitano de Quito (Agosto 2009-Abril 2010)
- Ministra de Inclusión Económica y Social. (Abril 2010 – Abril 2012)
- Asambleísta Nacional periodo (2013-2017).

Una de las preguntas realizadas a la Asambleísta Ximena Ponce, fue **¿Cuál es el propósito que tiene como Asambleísta Nacional?**, a través de esta pregunta se podrá reconocer el compromiso que tiene sobre el rol que desempeña en la actualidad, a lo cual respondió.

“Bueno uno que se consolide y dar cumplimiento a lo que hemos ofrecido en nuestro proyecto político, haciendo las 35 tesis para profundizar la revolución ciudadana, tema de democratización de activos, tema de democratización de la riqueza, democratización del conocimiento, todas las tesis, eso queremos cumplirlo, ayer con algunos compañeros decíamos que el plan de gobierno 2017 y bueno lo acumulados como hemos cumplido con el 70% es increíble en estos años a comparación de la crisis pasadas. Yo considero que los, todo el tema ideológico los fundamentos ideológicos, de los proyectos, así que todo

el esfuerzo diario y cotidiano y toda la energía que le ponemos para cumplir esto, y en algunas casos es a ponerle más énfasis ya que tenemos contextos difíciles afuera, adentro en mismo alianza país, así que la cosa es cómo hacemos consolidar para que esto funcione.” (Ponce, 2015)

Se puede establecer que, a partir de la respuesta dada, la asambleísta Ximena Ponce tiene un gran compromiso con sus deberes internos en el cargo, mencionando que en cuanto al trabajo realizado hasta la fecha actual se ha cumplido con el 70% de lo esperado hasta el año 2017.

En relación a la imagen que proyecta en los jóvenes universitarios, afirma que

“Yo creo, como **fresca**, y sé que también a uno **llama la atención de que uno sea mujer**, eh además digamos yo soy **muy decidida muy frontal** y eso también llama la atención, creo que me va muy bien con las chicas, **las chicas se identifican mucho conmigo...**” (Ponce, 2015). “Estoy convencida de esto, no es que para mí esto es un trabajo no es que tengo que cuidar el puesto, esto **me apasiona**, y realmente creo que estamos haciendo las cosas bien en el país...” (Ponce, 2015).

En relación a la respuesta dada por la asambleísta se puede revelar que sus características en cuanto a su personalidad son las siguientes:

- “**Fresca**”: una mujer relajada, que no tiene poses con ninguna persona, abierta a opiniones y a conversaciones sin ningún interés que sea de entender la posición de los demás.
- “**Mujer luchadora**”: el hecho de ocupar un puesto relevante en el cual se tomen decisiones a nivel nacional hace que muchas estudiantes mujeres se identifiquen con ella, para la Asambleísta es importante el reconocimiento que ha ido adquiriendo la mujer en el ámbito político.
- “**Frontal**”: se considera una política que dice las cosas como son, y no oculta ni evade temas polémicos, en muchos casos ha sido la única que ha decidido enfrentar a los medios por diversas temáticas de relevancia.

•“**Apasionada**”: más allá de la postura política que este personificando su verdadero deber como representante política es dar su 100% en su trabajo, demostrar que ante todo firmeza, justicia, inclusión e igualdad.

A partir de la pregunta acerca de la imagen que proyecta frente a los estudiantes universitarios, se decidió preguntar a la Asambleísta Ximena Ponce, **¿Cuál era la imagen que quisiera proyectar a los estudiantes universitarios?**, a lo cual respondió:

“Yo creo que me interesaría más dar mayor sustento técnico a cada propuesta política, a veces yo defiendo el lado político desde la justicia, la democracia, la lucha contra el capital tatatata, eh y a veces para procesar todo lo técnico, hacer unas lindas láminas de los datos y meterlas y hacer un chévere documento pero bueno eso requiere mucho tiempo y como le dije somos un equipo pequeño, ósea una cosa es tener la propuesta en la cabeza, el discurso, y otra cosa es prepararla, ósea tener un proceso si me parece que debe ser importante, e ir sistematizando lo que uno va diciendo y haciendo de tal manera que se vea la historia la trayectoria, eso me parece que me falta procesar más para tenerlo como histórico.” (Ponce, 2015)

Se puede evidenciar que su principal propósito en cuanto a la proyección de su imagen es el sustento técnico de cada propuesta política, establecer una alianza donde se pueda informar y recibir una retroalimentación por parte de los estudiantes.

B) Mensajes, canales y herramientas utilizados por la Asambleísta Ximena Ponce.

MENSAJES, HERRAMIENTAS Y CANALES

Los mensajes, canales y herramientas han sido evaluados por medio de la entrevista a profundidad realizada a la Asambleísta Ximena Ponce y la encuesta realizada a las poblaciones: II (Universidad Politécnica Salesiana-UPS) – Población III (Pontificia Universidad Católica de Quito-PUCE) – Población IV (Universidad San Francisco de Quito - USFQ).

En relación a la existencia de un plan de comunicación estratégica se puede obtener a partir del análisis de la información que la asambleísta carece del mismo tal cual lo afirma en la siguiente frase:

“...bueno hicimos un intento de sentarnos con un compañero comunicador donde se planteaba esto justamente lo de Quito, plantearnos temas (eh eh) el manejo de redes sociales, porque es lo que esta accesible a uno, es más controlable de parte de uno y la estrategia con ellos es realmente, es casi independiente, es poco manejable.” (Ponce, 2015).

A pesar de lo anterior, la asambleísta establece que es necesario poseer un proceso de planificación, tal como lo relata a continuación: “...creo que es importante planificar, ponerse estrategias, que el equipo mismo sea parte de la comunicación sus actitudes lo que digan lo que podamos procesar, cada uno tiene sus habilidades y cada uno aporta en lo que podamos expresar ya como asambleístas, al final yo soy la cara visible de los 5 que somos.” (Ponce, 2015).

Analizar los mensajes, canales y estrategias direccionados a los estudiantes universitarios por parte de la asambleísta, implica una reflexión y revisión de algunos elementos previos, como conocer si tiene segmentados a sus públicos, a lo cual responde que no existe una determinación con claridad de los mismos puesto que solo ha identificado el espacio geográfico en el cual se podría encontrar su población de interés o temas coyunturales sobre los cuales debe emitir algún tipo de información.

“...siempre el trabajo en Quito para mi es fundamental, lo otro bueno digamos tengo temas, más que públicos objetivos, siempre los más estructurales, el tema económico, tema político en general y los de desarrollo social que en el sector donde me he desenvuelto tanto en el Ministerio como acá en la Comisión de Educación.” (Ponce, 2015).

Pesé a no tener claro cuáles deberían ser sus públicos objetivos, considera que los estudiantes universitarios si son un público objetivo importante,

afirmando que: "...me interesa y me encantaría que los jóvenes asuman una posición política, por supuesto que sería para mí lo mejor que asuman la posición que uno tiene, convencerles de lo que uno hace y lograr esa decisión..." (Ponce, 2015).

A partir de lo anterior, y de las características iniciales de su manejo comunicacional podemos ver cuales herramientas utiliza.

Una de las herramienta que la asambleísta utiliza son las redes sociales, puesto en palabras de ella, "...es una forma más autónoma de comunicarse, no pasa por los medios de comunicación, uno puede decir exactamente lo que quiera decir" (Ponce, 2015)

Considera entonces que la emisión de mensajes a través de las herramientas de redes sociales si trata de realizarlas pese a que no existe constancia, sin embargo es evidente que no existe un grado de conocimiento en cuanto al manejo de esta herramienta, en el caso de "cobertura" como ella lo comenta, se podría delimitar públicos en las redes sociales, a través de pautaje y selección de determinadas características del público objetivo. Dentro de las herramientas que la asambleísta utiliza se encuentran las siguientes:

HERRAMIENTAS DIGITALES

FACEBOOK

Su perfil en esta red social tiene 19617 seguidores. La información contenida en la misma no se actualiza constantemente, se puede evidenciar esto en la fecha de sus últimas publicaciones o a al momento de analizar la periodicidad con la cual se sube información de la misma.

Por otra parte no existe retroalimentación por parte de quien maneja la red hacia los seguidores, no respondiendo mensajes enviados por sus seguidores.



The image shows a Facebook profile for Ximena Ponce. The profile picture is a woman speaking into a microphone. The cover photo shows a group of people sitting together. The name 'Ximena Ponce' and 'Sitio web personal' are displayed. Below the name, there are tabs for 'Biografía', 'Información', and 'Fotos'. The text 'A 19 617 personas les gusta esto' is circled in red. Below this, there is a comment from Noemí Sanipatín, which is also circled in red. The comment text is: 'Compañera y amiga Ximena podría ser q se rindan los exámenes en el lugar donde viven los estudiantes o en lugares cercanos a chicos de Alangasi les han hecho constar en Uyumbicho es a dos horas y media de viaje y tres buses q deben usar, por favor pensar en el estudiante, en su economía, en su estado psicológico, la mayoría no tienen autos propios.' The comment is dated '17 de septiembre a las 15:38'.

Figura.5. Fanpage actual Asambleísta Ximena Ponce
Tomado de: Facebook

TWITTER/ Ximena Ponce – Seguidores: 31.8 K

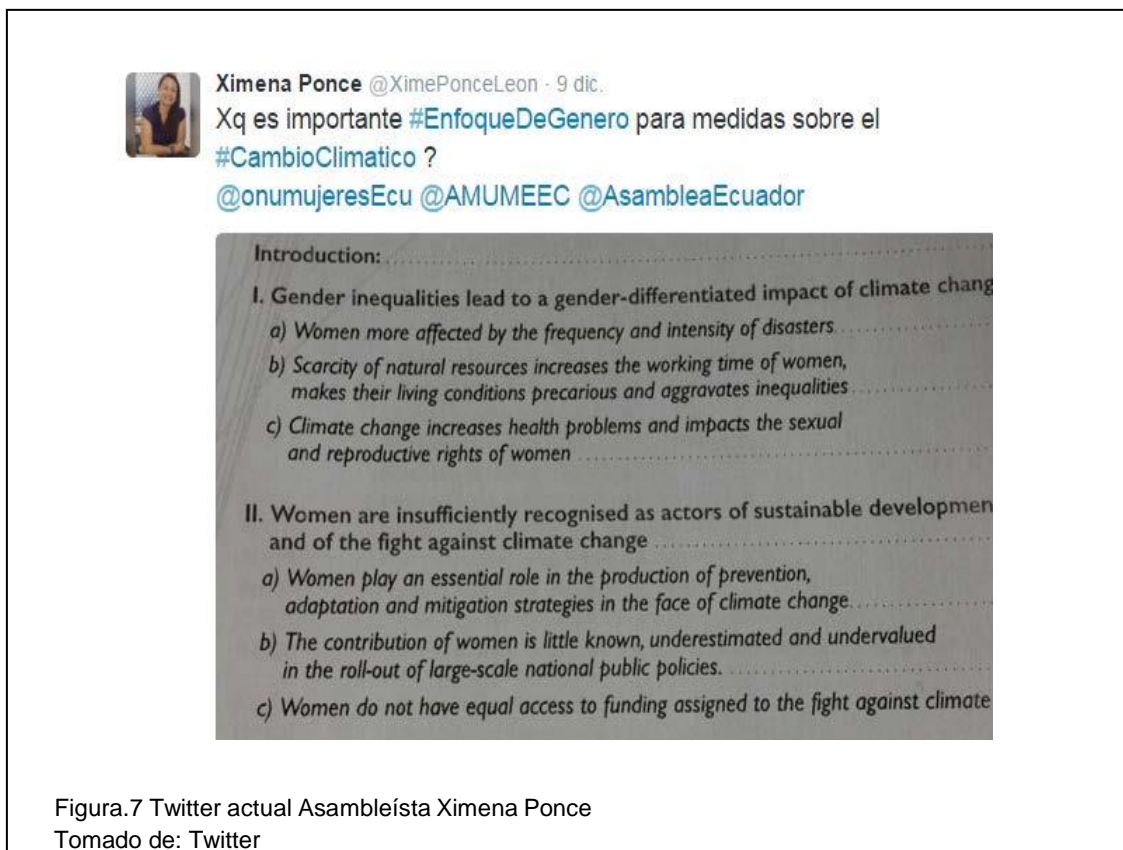
La Asambleísta, al momento cuenta con dos cuentas twitter, una que esta titulada “Ximena Ponce” para la publicación de temas en general, de índole personal y por otra parte la cuenta “AgendaXP” la cual esta netamente direccionada a los medios de comunicación, a lo cual nos dice:

“Tengo una estrategia que me invente, tener una cuenta Twitter que es “agenda XP” y la mía personal, entonces en la agenda esta cuando tengo entrevista y todo porque se me llenaba mucho la personal entonces como se van los Twitts al final la gente luego no t e lee...entonces en una me sigue los medios y en la otra es para la gente...” (Ponce, 2015).

En cuanto a su cuenta personal la asambleísta cuenta con 31.8 K (millones) de seguidores, donde su contenido si muestra una actualización en cuanto a la información emitida. Por otra parte se puede evidenciar que temas tanto de índole educativa y en cuanto a la participación de la mujer se encuentran como temáticas en este medio.



Figura.6 Twitter actual Asambleísta Ximena Ponce
Tomado de: Twitter



TWITTER/ Agenda XP

En la cuenta “AgendaXP” maneja un número de **469** seguidores, como lo comento la asambleísta esta cuenta es exclusiva para la publicación de: entrevistas, debates sobre todo temas que sean de interés mediático y no personal. La información en esta cuenta si es periódica, como se muestra a continuación.

Agenda XP
@AgendaXP
Se unió en septiembre de 2013

TWEETS	SIGUIENDO	SEGUIDORES	ME GUSTA
1.029	230	469	3

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

Agenda XP @AgendaXP · 4 dic.
Hoy 15:00 estaré conversando vía skype con @NTN24 acerca de la aprobación de las #EnmiendasPorUnaPatriaMejor @XimePonceLeon

Agenda XP @AgendaXP · 4 dic.
En pocos minutos estaré en @ecuainm conversando acerca de las #EnmiendasConstitucionales @XimePonceLeon

Figura.8 TwitterXP actual Asambleísta Ximena Ponce
Tomado de Twitter

PÁGINA WEB

La página web se encuentra con toda información necesaria para poder conocer o saber acerca de los proyectos que ha realizado la Asambleísta Ximena Ponce, sin embargo, esta no cuenta con información actualizada.

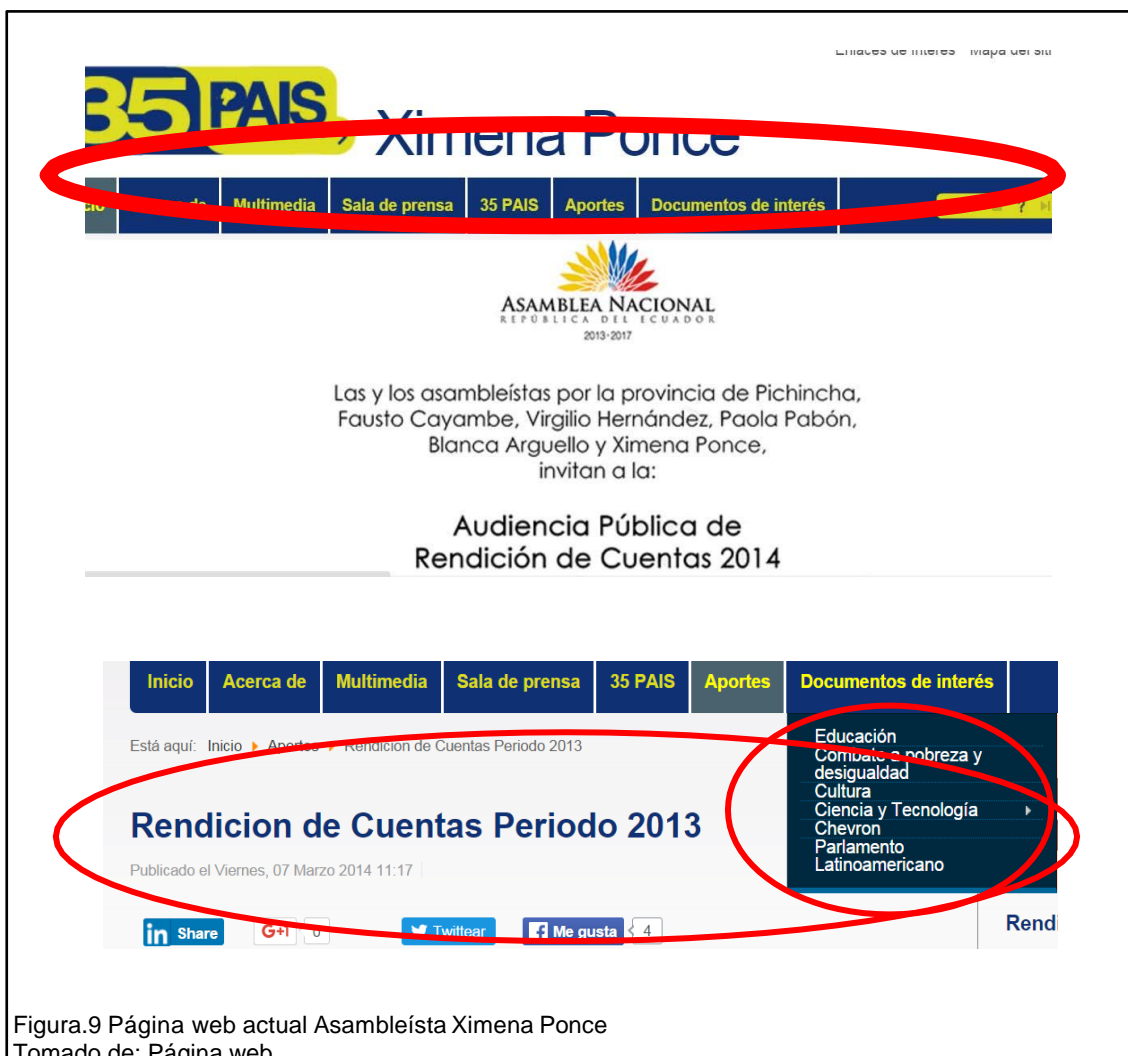


Figura.9 Página web actual Asambleísta Ximena Ponce
Tomado de: Página web

BLOG

El blog que maneja dentro de la Asamblea Nacional, no está actualizada desde el año 2014, no hay seguimiento.



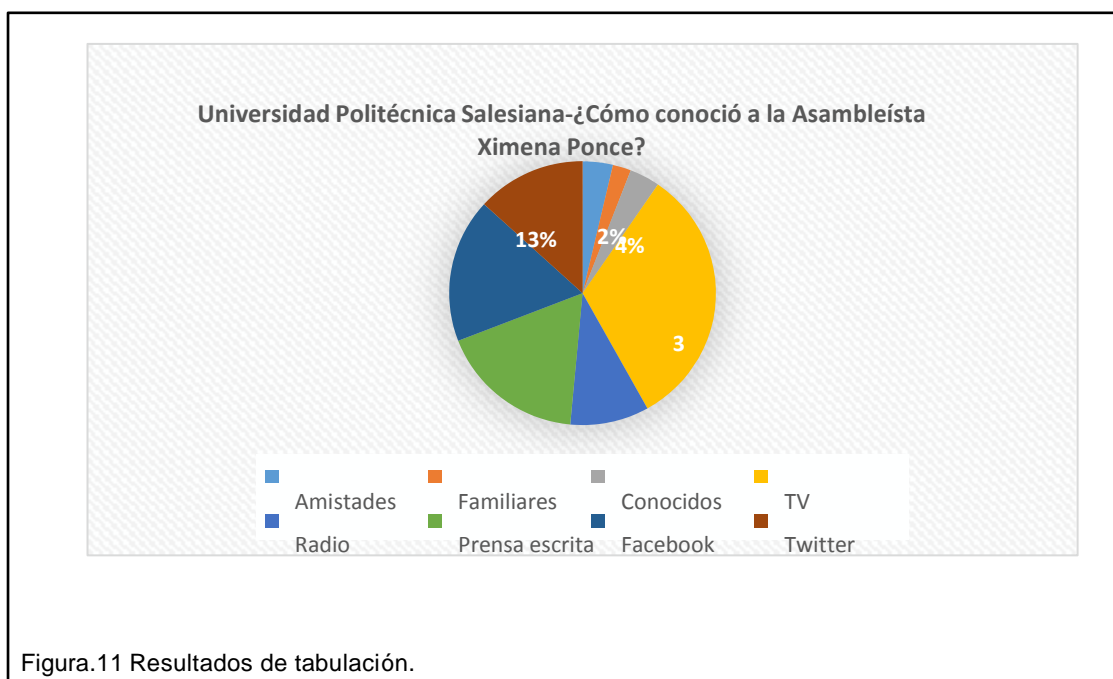
Previo al análisis de los mensajes, herramientas y canales que utiliza la asambleísta se ha determinado indagar acerca de las preferencias en cuanto al uso de medios y conocer cuáles son los medios por los que se informan los estudiantes universitarios con respecto a temas políticos.

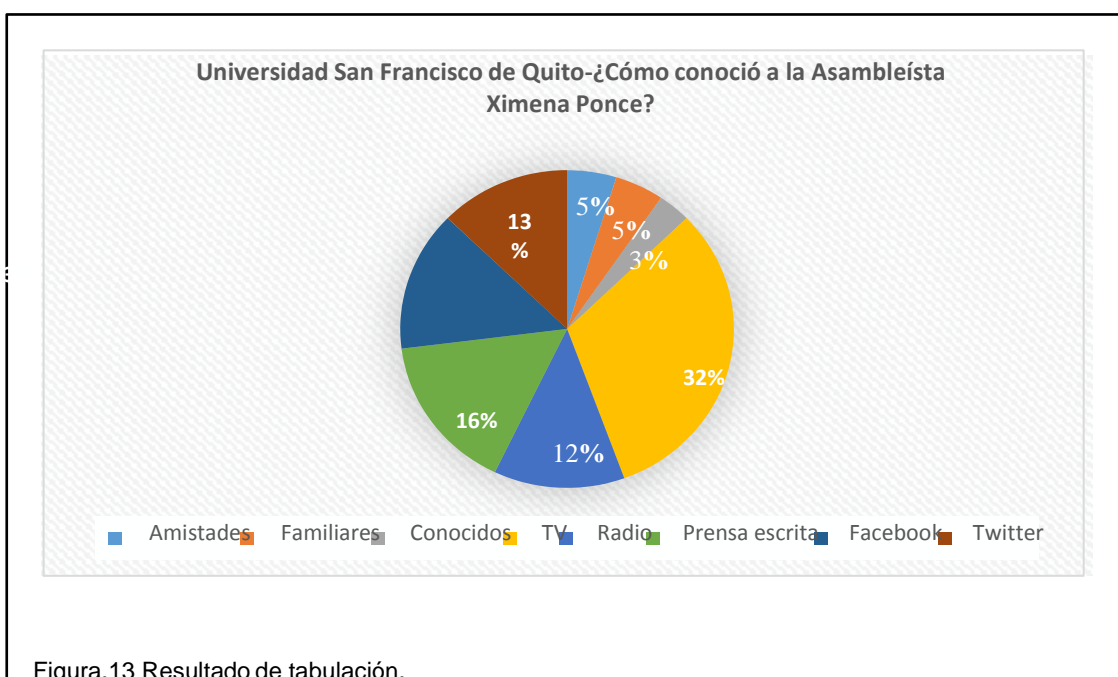
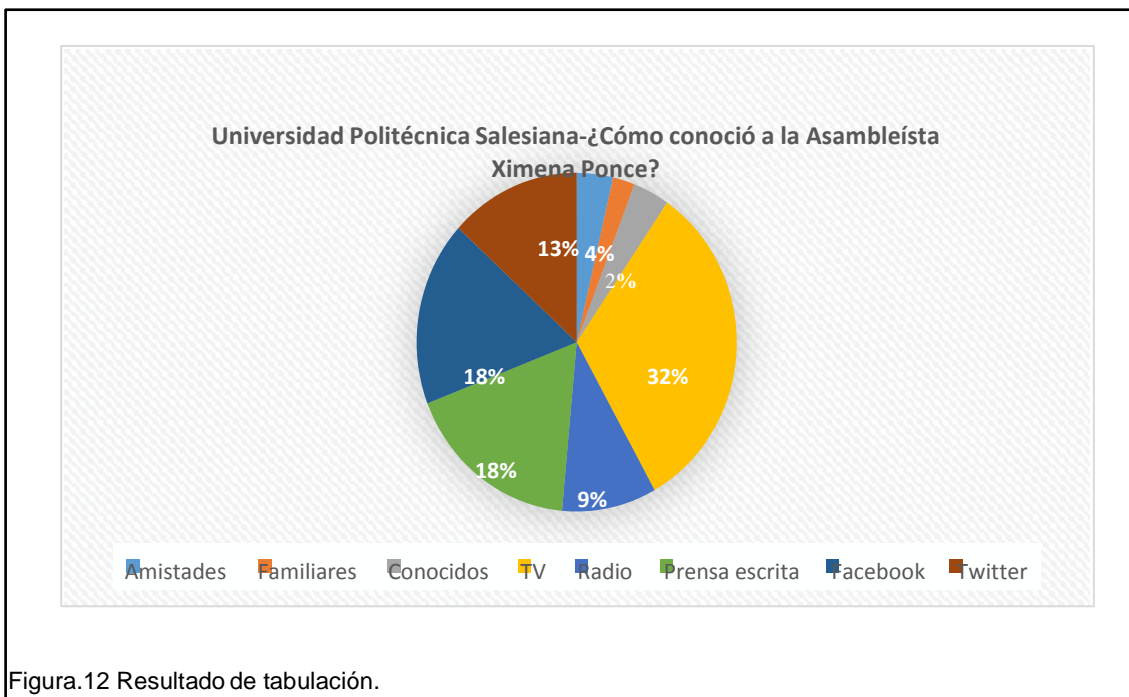
ANÁLISIS DE MEDIOS

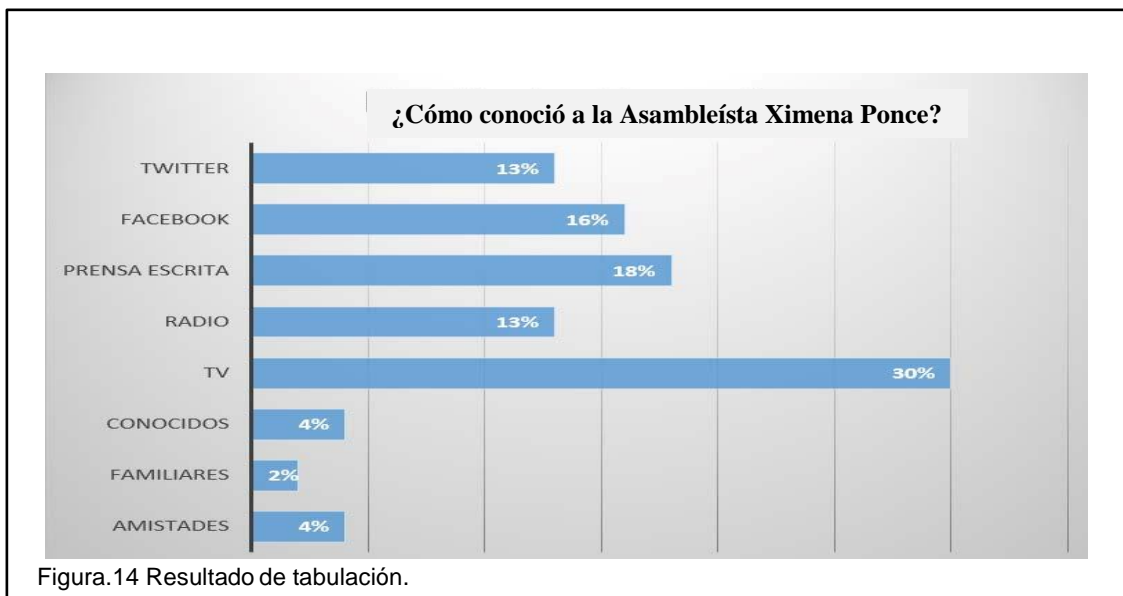
26% y 25% reflejan la inclinación que los estudiantes tienen con respecto al uso del medio TV para par a informarse de temas políticos, Según los resultados arrojados se puede determinar como segundo y tercer medio con mayor uso son en su consecuencia: Facebook (20%) y un Prensa online (19%). En relación a lo que los estudiantes universitarios esperan en cuanto a la emisión de contenido político, se da inicio al análisis a mensajes, herramientas y canales que la asambleísta utiliza para la emisión de

información hacia los estudiantes. En primer lugar se debe tener en cuenta, cuál fue el medio por el cual los estudiantes conocieron a la Asambleísta Ponce, a lo cual los resultados arrojados fueron los siguientes:

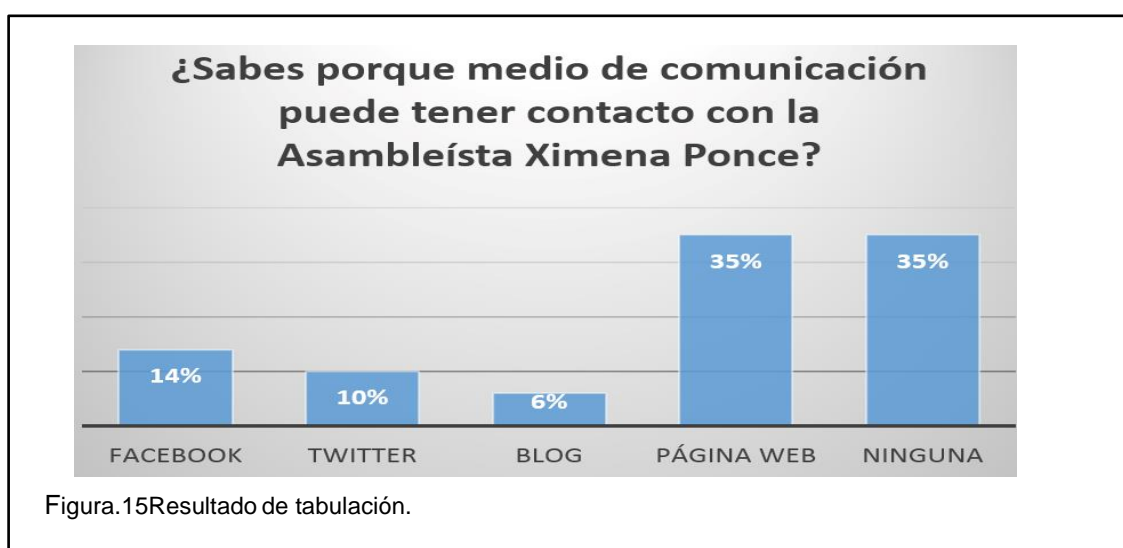
Se puede observar que los estudiantes universitarios afirman conocer en su mayoría a la asambleísta a través de medio televisivo (30%) y por medio de prensa escrita (18%), sin embargo en relación a los otros medios la Pontificia Universidad Católica plantea haber conocido a la asambleísta en segundo lugar a través de prensa escrita (16%) y Facebook (16%) al igual que la Universidad San Francisco de Quito (prensa escrita 16%), este dato en la Salesiana es contrario puesto que ellos utilizan en segundo lugar Facebook (18%) y radio (18%), más no por las herramientas que ella dice tener. (Fig.14)





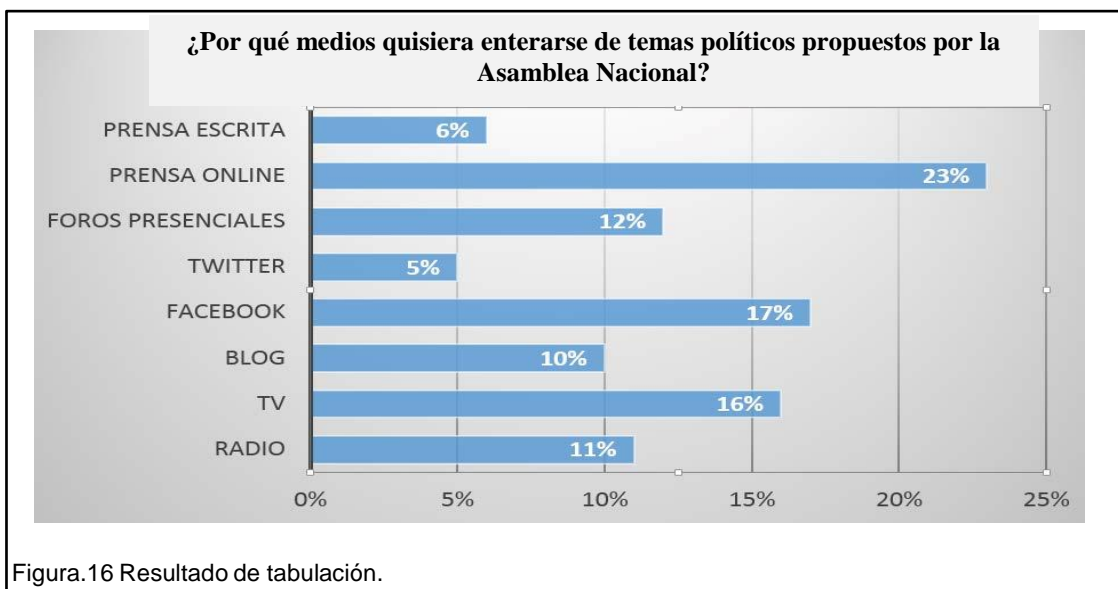


En relación a los resultados previos se consultó a los encuestados si sabían porque medio de comunicación podían tener contacto con la asambleísta, a lo cual respondieron en su mayoría, pueden tener contacto por la página web tomando en cuenta que este medio no se encuentra actualizado, sin embargo, el 35% de los encuestados desconoce el medio por el cual se puede tener contacto con la asambleísta, seguido de Facebook (14%), en el cual se denoto que no está actualizado y no existe una retroalimentación con respecto a los mensajes expuestos por sus seguidores. En conclusión se puede observar que estas poblaciones no saben porque medio comunicarse con la asambleísta. (Fig.15).



Un dato importante en esto implica ubicar cuales son las preferencias de los estudiantes universitarios sobre las herramientas y ellos afirman que:

Los medios por cuales quisieran enterarse acerca de temas políticos propuestos por la Asamblea Nacional es como primera alternativa el medio online (23%), en segundo lugar medio Facebook (17%) y por ultimo TV con un 16%. (Fig.16.).



C) Percepción de los estudiantes sobre los mensajes emitidos por la Asambleísta Ximena Ponce.

Es importante tomar en cuenta que la asambleísta no tiene mensajes específicos para este público, sin embargo, a partir de la utilización de canales y herramientas se puede observar si la información que ella ha emitido, que en este caso ha sido genérica, ha llegado a los estudiantes.

ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN

Consecuente a esto, podemos determinar que los estudiantes no conocen en su totalidad a la asambleísta, siendo el 69% de las tres poblaciones en conjunto quienes afirman no conocer o haber escuchado hacer de ella, sin embargo un 39% de los encuestados si la conoce o han escuchado hablar de la misma. (Fig.17).

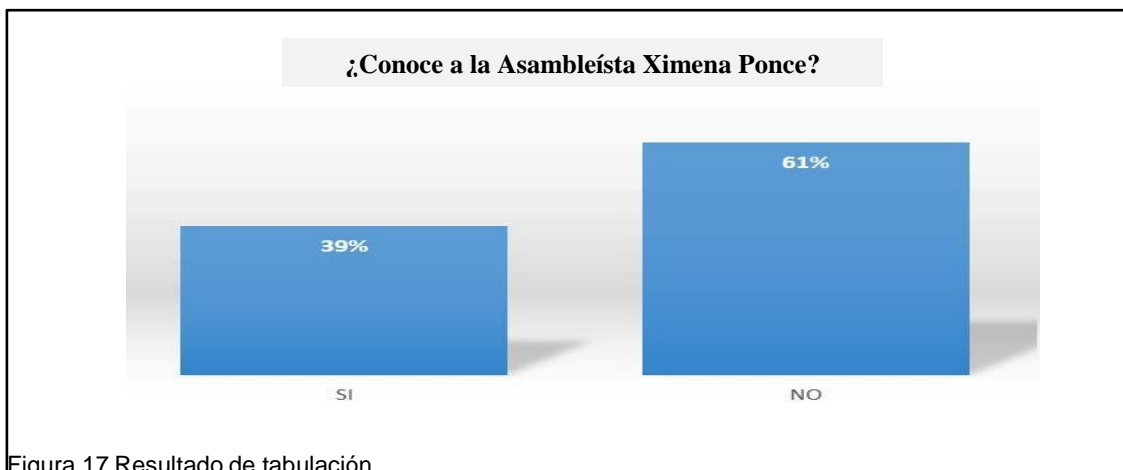
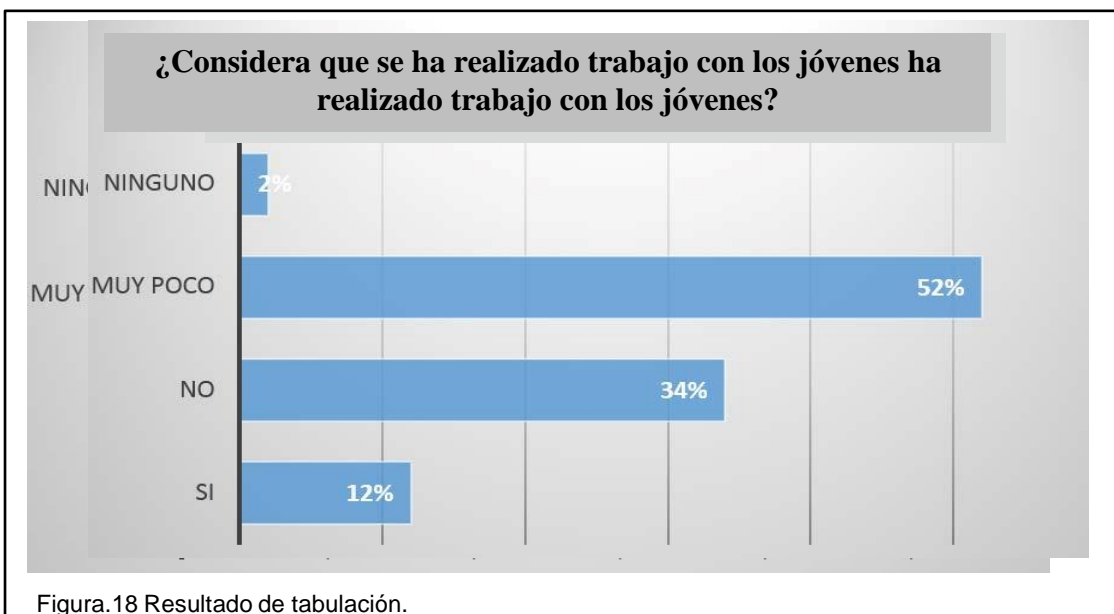


Figura.17 Resultado de tabulación.

A partir de la revisión de los proyectos que ha realizado la asambleísta, si existe trabajo específico con los estudiantes, pero esos mensajes no han llegado a este público.

En relación a los estudiantes que si conocen a la asambleísta, se establecieron preguntas acerca de cómo perciben el trabajo que la asambleísta realiza en con los estudiantes, en lo cual se pudo esclarecer que en su mayoría (52%) los estudiantes afirman que se ha realizado muy poco trabajo con los mismo consecuente a esto la respuesta de un 34 % de los encuestados determina que no hay trabajo con los jóvenes. A partir de la revisión de lo que ella ha hecho si hay trabajo específico con los estudiantes pero esos mensajes no han llegado a este público y se refleja en la siguiente figura.



Trabajo que ha realizado la Asambleísta Ximena Ponce con los jóvenes:

ENTREGAN MANIFIESTO POR LOS DERECHOS JUVENILES A LEGISLADORA XIMENA PONCE

Miércoles, 19 de noviembre del 2014 - 16:07 [Imprimir](#)

[Me gusta](#) [Compartir](#) Sé el primero de tus amigos al que le guste esto. [Twitter](#)

XIMENA PONCE
Asambleísta por Pichincha Alianza PAIS

Sígueme en [f](#) [t](#) [✉](#) Contáctame

Hoy, 12 de agosto se conmemora el Día Internacional de la Juventud. En este marco, Cristian Pozo, en representación de los jóvenes del cantón Quito, Nataly Herrera, delegada del proyecto Huasi, entregaron a la

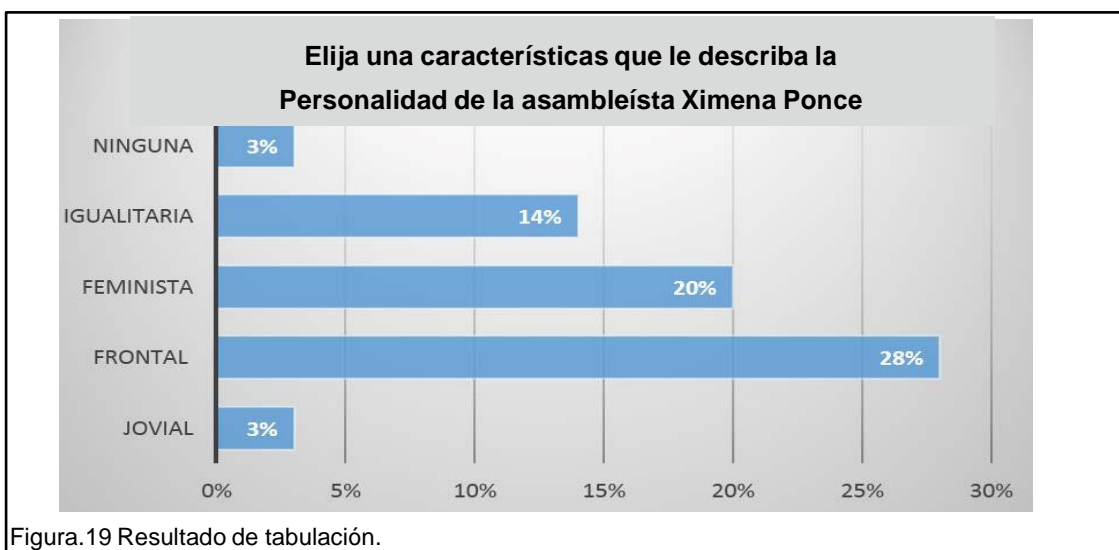
Figura.18 Proyectos de la Asambleísta Ximena Ponce
Tomado de: Página web Asamblea Nacional

“...es necesario que en las agendas locales o cantonales de los gobiernos autónomos descentralizados se implementen y fortalezcan programas y proyectos con enfoque de usos y corresponsabilidad de derechos juveniles, interculturalidad y género en beneficio de las juventudes y comunidad de la localidad, a fin de que sirva de insumos que aporten a la construcción de la política pública.” (Ponce, 2015).

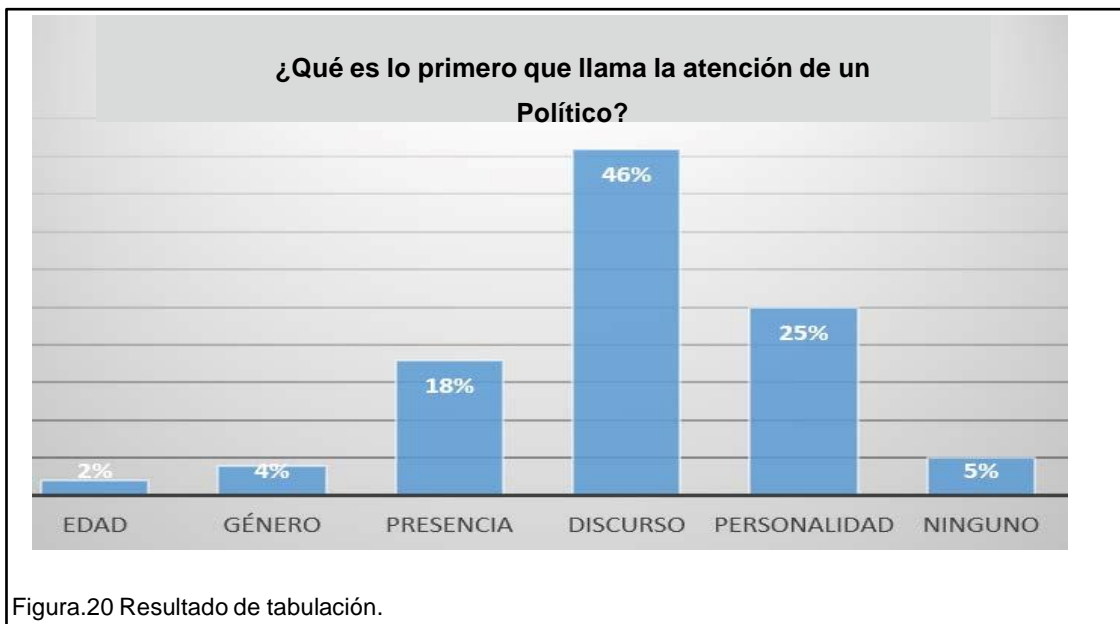
Finalmente los estudiantes afirman que **no conocen** en su totalidad a la asambleísta Ximena Ponce, los mensajes que ella ha emitido no han llegado del todo, por ende su imagen política se ve afectada en este grupo.

ANÁLISIS DE LAS CARÁCTERÍSTICAS

El grupo de estudiantes que conoce a la asambleísta, identifica las siguientes características, el 28% de los encuestados consideran que su personalidad es frontal, seguido con un 20% feminista y por último como más relevante un 14% la definen como igualitaria, se puede observar que este grupo sí reconoce las características de personalidad de la asambleísta y la perciben como ella se define, sin embargo puede existir una confusión en cuanto a la imagen que la asambleísta asume como “Mujer luchadora” con respecto al ser feminista.



Finalmente en relación a la presencia de los mensajes es necesario tomar en cuenta que esta población plantea: lo primero que llama la atención de un político es su discurso (46%), en segundo lugar su personalidad (25%) y en tercer lugar su presencia (18%), por lo tanto las estrategias comunicacionales tendrán que ir en función al discurso.



CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

5.1. Análisis FODA

Tabla 1. FODA

<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
<ul style="list-style-type: none"> -Experiencia en la política -Vicepresidenta en la comisión de educación en la Asamblea Nacional -Manejo de Herramientas online -Frontal, igualitaria- -Gran número de seguidores en el medio Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> -Carece de un plan estratégico Comunicacional -No hay feedback con sus seguidores de Facebbok -No están actualizadas sus páginas Como: Facebook, página web y blog. -No se da a conocer por los proyectos construidos a favor de los estudiantes -Tiene una limitada relación con los estudiantes -No cuenta con un asesor de Comunicación -No tiene definidos sus públicos objetivos -La falta de sociabilización de temas de educación por los medios adecuados
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
<ul style="list-style-type: none"> -Movimiento político Cambios tecnológicos -Respaldo Gubernamental -Mayoría de partidarios por el Movimiento al que pertenece 	<ul style="list-style-type: none"> -El desinterés de los jóvenes en involucrarse en temas políticos. -Cambios políticos a nivel nacional

5.1.1 Objetivo General

Posicionar la imagen de la Asambleísta Ximena Ponce dirigido específicamente a los estudiantes universitarios que cursan la carrera de Comunicación.

5.1.2. Objetivos específicos

- ✓Fortalecer la imagen de la asambleísta Ximena Ponce a través de herramientas de comunicación.
- ✓Establecer espacios de comunicación directa entre la Asambleísta y los estudiantes universitarios.

5.2. Públicos

Asambleísta Ximena Ponce: identificar su imagen frente a los estudiantes universitarios.

Estudiantes de universidades: estudiantes de pregrado de universidades privadas que estén cursando la carrera de Comunicación, entre 20 y 30 años de edad, interesados en informarse y participar en temáticas políticas con el fin de generar un aporte de ideas y puntos de vista para la debida realización de dichos proyectos.

5.3. Matriz Estratégica

Tabla 2. Matriz Estratégica

Objetivo General	Objetivos específicos	Estrategias	Público
<p>Posicionar la imagen de la Asamblea Ximena Ponce, dirigido específicamente a los estudiantes universitarios que cursan la carrera de Comunicación.</p>	<p>Fortalecer la Imagen de la asamblea Ximena Ponce a través de herramientas de comunicación</p>	<p>Potenciar el perfil político de la Asamblea Ximena Ponce</p>	<p>Ximena Ponce/estudiantes universitarios.</p>
		<p>Elaborar contenido específico con temáticas educacionales en cuanto al ámbito político respecta, dirigido para estudiantes universitarios</p>	<p>Estudiantes universitarios</p>
		<p>Gestionar herramientas de comunicación 2.0 para la Asamblea Ximena Ponce.</p>	<p>Estudiantes universitarios</p>
		<p>Gestionar herramientas de comunicación 2.0 para la Asamblea Ximena Ponce.</p>	<p>Estudiantes universitarios</p>
	<p>Establecer espacios de comunicación directa entre la Asamblea y los estudiantes universitarios</p>	<p>Promover la participación e interacción principalmente de estudiantes universitarios a través de herramientas comunicacionales.</p>	<p>Estudiantes universitarios</p>

5.4. Matriz de acciones

Tabla 3. Matriz de acciones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES
Fortalecer la imagen de la asambleísta Ximena Ponce a través de herramientas de comunicación	Potenciar el perfil político de la Asambleísta Ximena Ponce	Crear la identidad visual de la Asambleísta Ximena Ponce con el fin de potenciar su perfil político.	Comunicador Corporativo
		Crear un logo que identifique a la Asambleísta Ximena Ponce	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico
		Crear un slogan	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico
		Diseñar un símbolo que esté basado en lo que la Asambleísta Ximena Ponce desea transmitir	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico
		Diseñar un manual de identidad visual, el cual pueda determinar el uso de la identidad visual de la Asambleísta.	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico
	Elaborar contenido específico para la asambleísta Ximena Ponce	Establecer contenido específico dirigido a estudiantes universitarios.	Comunicador Corporativo
		Gestionar políticas de cumplimiento de las normativas que debe contener el contenido que será publicado en cada uno de los medios (Facebook, twitter, instagram, blog, pág.web, youtube).	Comunicador Corporativo
	Gestionar herramientas de comunicación web 2.0 para la Asambleísta Ximena Ponce	Contratar un Community Manager para el manejo y seguimiento de las herramientas digitales, el Community deberá entregar un informe mensual en donde se refleje el monitoreo, seguimiento e interacción que se ha desarrollado en cada uno de los medios digitales y el alcance que se ha obtenido	Comunicador Corporativo
		Fan Page: rediseñar la fanpage principal haciendo uso de los elementos de identidad visual diseñados.	Comunicador Corporativo/ Community Manager
		Delimitar los públicos objetivos en cuanto a ubicación, edad, e intereses. La actualización de las publicaciones será semanal, se responderá e interactuará con los seguidores en cuanto a sus mensajes y comentarios.	Comunicador Corporativo/ Community Manager
		Twitter: rediseñar el twitter dirigido a medios y al público en general, en ambos se utilizará la nueva identidad visual de la asambleísta. La actualización de toda la información de la cuenta será semanal o en caso de que sean entrevistas será diaria, dependiendo del medio.	Comunicador Corporativo/ Community Manager

	Utilizar la nueva identidad visual de la asambleísta. La actualización de toda la información de la cuenta será semanal o en caso de que sean entrevistas será diaria, dependiendo del medio.	Comunicador Corporativo/ Community Manager
	Instagram: Crear una cuenta instagram, en la cual se suban fotos de la Asambleísta en todos los eventos a los asistirá, se colocarán fotos de proyectos, noticias e información con su respectivo link redireccionado a la fanpage, página web, blog o twitter, de igual manera se hará uso de los elementos de identidad visual de la Asambleísta.	Comunicador Corporativo/ Community Manager
	Blog personal creación de un blog con contenido actualizado.	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico
	Página web Diseño de una página web llamativa para los estudiantes, donde estén todos sus proyectos, las nuevas leyes, y sobretodo que cuente con los links que direcciona a las demás páginas (facebook, twitter, blog, instagram, y outube)	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico
	Canal Youtube Crear el canal oficial de la Asambleísta.	Comunicador Corporativo/ Community Manager
	El contenido contará con entrevistas, videos con temáticas llamativas para los estudiantes y videoconferencias, temas de interés social, difusión de campañas.	Comunicador Corporativo/ Community Manager
	Se crearán pastillas de 30 segundos, con mensajes dirigidos para la comunidad y estudiantes por parte de la asambleísta Ximena Ponce.	Comunicador Corporativo/ Diseñador Gráfico
	Sesión fotográfica: Elaborar una sesión de fotos de la asambleísta Ximena Ponce, en la cual refleje dinamismo, seguridad, firmeza, frontalidad conjuntamente con su marca como representante política.	Comunicador Corporativo/ Fotógrafo Profesional
	Programación de contenido: desarrollar un cronograma definido de las publicaciones diarias de los medios: facebook, twitter, blog.	Community Manager
	Manejo de página web: Actualizar mensualmente la página web.	Community Manager

		Evaluar mensualmente las redes sociales y determinar por medio de un informe el impacto que se ha generado.	Community Manager
	Ejecutar un plan de medios para la asamblea Ximena Ponce.	Redactar boletines de prensa , hacer partícipe a los medios de comunicación, a través del envío de boletines de prensa de la nueva gestión que se está realizando con los jóvenes y hacerlos partícipes.	Asesor de Comunicación
		Realizar agenda de medios en Televisión	Comunicador Corporativo
		Realizar agenda de medios en Radio	Comunicador Corporativo
		Realizar agenda de medios en Prensa escrita	Comunicador Corporativo
Establecer espacios de comunicación directa entre la Asamblea y los estudiantes universitarios	Promover la participación e interacción principalmente de estudiantes universitarios y mujeres a través de herramientas comunicacionales	Establecer foros presenciales para los estudiantes universitarios	Comunicador Corporativo
		El contenido de los foros estará ligado al ámbito político, social, educacional. Presidirá la Asamblea y habrá invitados expertos en el tema a tratar.	Comunicador Corporativo
		Establecer debates, brindando todas las pautas y temáticas a tratar por medio de la fanpage, blog y twitter, permitiendo que los estudiantes puedan inscribirse por cualquiera de los medios, eligiendo una posición dentro de la temática.	
		Realizar un video con una duración de 1 minuto, en cual será acerca de la igualdad de género. Su difusión mediante alianzas estratégicas que respalden y difundan la iniciativa	Comunicador Corporativo/ Estudio de animación
		Establecer una gira de universidades en el Distrito Metropolitano de Quito, en donde la Asamblea se reunirá con las asociaciones estudiantiles	Comunicador Corporativo

5.5. CRONOGRAMA

Tabla 4. Cronograma

Cronograma													INDICADOR
2016													
ACTIVIDADES	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12	
Crear de logotipo	█												logotipo propuestos/ logotipo elegido
Crear del Logo	█												Isotipo propuestos/ símbolo elegido
Crear Símbolo	█												símbolo propuestos/ slímbolo elegido
Creación slogan	█												slogan propuestos/ slogan elegido
Manual de identidad visual	█												
Crear de mensajes/proyectos		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	% impacto generado en los estudiantes
Crear de mensajes/características		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	% impacto generado en los estudiantes
Foros presenciales			█		█		█		█		█		Número de foros presenciales/número de asistentes.
Debates presenciales				█		█		█		█		█	Número de debates presenciales/número de asistentes.
Video/ "Yo creo en la equidad de género"							█	█					Número de foros presenciales/número de asistentes.
Gira de universidades				█	█	█							Difusión de campaña/ % de alcance
Contratación Community Manager	█												número de publicaciones/% de interacción
Fan Page		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Número de seguidores/% de interacción
Twitter		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Número de publicaciones/ número de seguidores.
Instagram		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	Número de publicaciones/ número de seguidores.
Blog		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	número de publicaciones/% de interacción
Página web		█		█		█		█		█		█	número de publicaciones/% de interacción
Canal Youtube		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	número de videos realizados/número de videos vistos
Sesión Fotográfica		█											fotos realizadas/fotos seleccionadas
Agenda TV		█											dependerá del medio
Agenda Prensa escrita		█											dependerá del medio
Agenda Radio		█											dependerá del medio
Plan de medios	█												manual planificado/manual diseñado
Programación de contenido	█												número de publicaciones/% de interacción
Actualización y manejo de blog y web		█		█		█		█		█		█	Número de visitantes/número de interacciones
Evaluación mensual			█		█		█		█		█	█	Número de visitantes/número de interacciones

5.6. Presupuesto

Tabla 5. Presupuesto

PRESUPUESTO				
Acciones	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Observaciones
Fan page	1	0	0	Dentro del costo del Community Manager
Twitter	1	0	0	Dentro del costo del Community Manager
Blog	1	0	0	Dentro del costo del Community Manager
Youtube	1	0	0	Dentro del costo del Community Manager
Página web	1	400	400	Agencia LatinManagers
Programación de contenidos	360	0	0	Dentro del costo del Community Manager
Monitoreo de medios de comunicación	12	0	0	Dentro del costo del Community Manager
Creación de logotipo	1	150	150	Agencia LatinManagers
Creación de Símbolo	1	150	150	Agencia LatinManagers
Creación de slogan	1	150	150	Agencia LatinManagers
Video "Yo creo en la igualdad de género"	1	1000	1000	Filoh Motion Studio
Manual de identidad Visual	1	150	150	Agencia LatinManagers
Fotografía	10	20	240	Agencia LatinManagers
Foros presenciales	12	0	0	Dentro del costo del Comunicador
Debates	6	0	0	Dentro del costo del Comunicador
Comunicador Corporativo	1	800	9600	
Community Manager	1	400	8400	
SUBTOTAL		\$ 3.775,00	\$ 20.240,00	
I.V.A%			\$ 2.428,80	
TOTAL			\$ 22.668,00	

5.7. Matriz de Evaluación

Tabla 6. Matriz de Evaluación

MATRIZ DE EVALUACIÓN				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
Fortalecer la imagen de la asambleísta Ximena Ponce a través de herramientas de comunicación	INFORMATIVO	Básico/Avanzado	Crear de logotipo	logotipo propuestos/ logotipo elegido
			Crear del Logo	Isotipo propuestos/ símbolo elegido
			Crear Símbolo	símbolo propuestos/ símbolo elegido
			Creación slogan	slogan propuestos/ slogan elegido
			Manual de identidad visual	normativas impuestas/ normativas cumplidas
			Crear mensajes/proyectos	% impacto generado en los estudiantes
			Crear	% impacto generado en los estudiantes
			Foros presenciales	Número de foros presenciales/número de asistentes.
			Debates presenciales	Número de debates presenciales/número de asistentes
			Video/ "Yo creo en la	% de alcance
			Gira de universidades	Difusión de campaña/ % de alcance
			Contratación Community Manager	número de publicaciones/% de interacción
			Fan Page	Número de seguidores/% de interacción
	Twitter	Número de publicaciones/ número de seguidores.		
	OBSERVACIÓN	Básico/Avanzado	Instagram	Número de publicaciones/ número de seguidores.
			Blog	número de publicaciones/% de interacción
			Página web	número de publicaciones/% de interacción
			Canal Youtube	número de videos realizados/número de videos vistos
			Sesión Fotográfica	fotos realizadas/fotos seleccionadas
Agenda TV			dependerá del medio	
Agenda Prensa escrita			dependerá del medio	
MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	Agenda Radio	dependerá del medio	
		Plan de medios	medios enviados/medios receptados	
		Programación de contenido	número de publicaciones/% de interacción	
		Actualización y manejo de blog y web	Número de visitantes/número de interacciones	
		Evaluación mensual	Número de visitantes/número de interacciones	

CAPÍTULO VI

6. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES

Tras haber realizado una profunda investigación y presentar una propuesta del plan de comunicación para la imagen de la Asambleísta Ximena Ponce se puede concluir lo siguiente:

- La Asambleísta Ximena Ponce no cuenta con posicionamiento de su imagen hacia los estudiantes universitarios de la Carrera de Comunicación.
- La Asambleísta Ximena Ponce no tiene definidos sus públicos objetivos
- La reducida población de estudiantes universitarios del Distrito Metropolitano de Quito que conoce a la Asambleísta Ximena Ponce, ha sido gracias al medio de comunicación TV, más no por medios de comunicación que según los resultados son los más idóneos como: redes sociales (Facebook, Twitter), canal youtube, página web.
- No se conocen acerca de los proyectos de los cuales la Asambleísta Ximena Ponce forma parte
- La reducida población de estudiantes universitarios, consideran que la Asambleísta Ximena Ponce ha realizado poco trabajo con los estudiantes universitarios.

6.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario promocionar la imagen de la asambleísta Ximena Ponce, mediante el uso de diversas estrategias y tácticas que permitan dar a conocer a la misma por parte de los estudiantes de la carrera de Comunicación del Distrito Metropolitano de Quito.
- La asambleísta Ximena Ponce debe adoptar el plan de comunicación, puesto que a través de este, se implementaran estrategias de difusión que se adapten a los requerimientos de los estudiantes universitarios, pues contiene

fundamentos de comunicación corporativa, herramientas de marketing y publicidad digital como los son las redes sociales, foros presenciales, etc.

- El plan de comunicación de la imagen de la Asambleísta Ximena Ponce da importancia a la comunicación externa, por medio de la cual y a través de las estrategias planteadas fortalecerá la imagen de la misma.
- Al ejecutar el plan de la imagen de la asambleísta Ximena Ponce, se promocionara y dará a conocer su imagen basados los requerimientos y en los principales atributos que la misma tiene, destacando su trabajo.
- Se debe fortalecer la sociabilización de la información que se plantea en el ámbito político.

REFERENCIAS

- Arnaud, P. (2008). *La Communication politique*. Madrid: CNRS.
- Arora, S., & Laswell, H. (1999). *Political communication*. New York: Rinehart.
- Canel, M. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Capriotti, O. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cees, B. (1995). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencia Sociales.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputation: strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Entrevistas Ponce, A. X. (28 de 10 de 2015). (D. Lozano, Entrevistador)
- Fernández, J. C. (2009, Enero 25). *SlideShare*. Retrieved from SlideShare:<http://es.slideshare.net/jcfdezmx>
- Fombrum, C. (1996). *Reputation. Realizing Value the Corporate Image*. Boston: Harvard Businedd School Press.
- García, M. (2007). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, M. (2008). *Como utilizar la telegenia del envase para convencer la imagen política como producto electoral*. MK.
- Holmes, P. (1999). *La imagen de la empresa: el principal activo*. Madrid: Diario El País.
- Kontz., H. (1985). Administración. In H. Kontz., *Adiministración México*: Mc Graw Hill.
- Laswell, H. (1927). *Propaganda technique in the world war*. New York: Smith.
- Laswell, H. (1949). *Laguage of politics: Studies in quiantitative semantics*. Cambringe: MIT.
- Marín. L. A. (2009). *La nueva comunicación de Antonio* . Madrid: Trotta.
- Mínguez, A. (1999). *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa*. Madrid: Fundación General

- Ojeda. (2009). *Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral*.
- Olins. (1995). *The new guide to identity: how to create and sustain change*. Aldershot: Gower Publishing Limited.
- Selame, & Van Riel, C. (1988;1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Selame, E. (1988). *The company image: building your identity and influence in the marketplace*. New York: John Woley.
- Sixto, J. (2012). *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. Recuperado el 20 de diciembre de 2015, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/RLCS_art931.pdf
- Timm, P. (1986). *Managerial Communication: A finger on the pulse*. USA: Prentice Hall College.
- Villafeñe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

ANEXOS

ANEXO.1

ENTREVISTA Nombres Completos

Ximena Mercedes Ponce León

¿Qué edad tiene?

48 años bien vividos

¿Podría resumir su experiencia en el ámbito político y de servicio público?

Bueno desde la juventud como representante en la dirigencia estudiantil en la Politécnica, luego de eso uno ya se queda con la tendencia que todas las acciones que uno tome ya se en ámbito privado, público tengan un beneficio social. Si tuve experiencia en el sector público en el sector privado pero ya luego en el sector público en instituciones como en la Comisión de la Anticorrupción, Ministerio de Inclusión Económica, en la Concejalía de Quito, esos fueron ya en el rol de electa de política, luego bueno ya fui Ministra y Asambleísta siendo mi periodo 2013 -2017.

¿Considera que se debe contar con un asesoramiento de imagen pública?, si es así ¿Cuáles son sus razones?

Tanto específico como eso no, primero yo creo que tanta especificidad por o técnica por la imagen le puedo uno a reducir a cuidar la imagen, y a mí me parece que lo que uno debe cuidar es la coherencia política, creo que cuando uno es coherente la imagen sale sola, (eh) ósea ahí hay ciertas ayudas técnicas y demás de cómo hablar, cosas, de manejar redes, pero ya son cosas muy puntuales. Adicionalmente nosotros tenemos un equipo de 4 personas, dos asesores y dos asistentes, entonces con los cuatro compañeros tenemos que sacarnos el aire para hacer todas las leyes que tenemos acá, entonces yo digo la imagen tiene que uno estar consiente que es el resultado de lo que uno quiera proyectar y por más que le quieran “peluquear” es difícil que se proyecte otra cosa de lo no es uno.

¿Tiene un público objetivo a quienes van dirigidos sus mensajes?, si es así cuáles son estos y porque.

Bueno uno Quito, porque yo soy electa por la ciudad de Quito en eso tengo cierta precaución o cierto digamos táctica de siempre estar mencionando a Quito de estar presente en la cosas de Quito, además he sido concejala, nuestro proyecto tuvo la Alcaldía de Quito y queremos recuperarla entonces siempre el trabajo en Quito para mi es fundamental, lo otro bueno digamos tengo temas, más que públicos objetivos, siempre los más estructurales, el tema económico, tema político en general y los de desarrollo social que en el sector donde me he desenvuelto tanto en el Ministerio como acá en la Comisión de Educación.

¿Considera que es necesario tener un plan de comunicación? Sí, no ¿Porque?

Si claro, siempre creo que es importante planificar, ponerse estrategias, que el equipo mismo sea parte de la comunicación sus actitudes lo que digan lo que podamos procesar, cada uno tiene sus habilidades y cada uno aporta en lo que podamos expresar ya como asambleístas, al final yo soy la cara visible de los 5 que somos.

¿Usted tiene un plan estratégico de Comunicación?, si es así, ¿cuáles son los procesos y características de su plan?

Bueno muy empíricamente, bueno hicimos un intento de sentarnos con un compañero comunicador donde se planteaba esto justamente lo de Quito, plantearnos temas (eh eh) el manejo de redes sociales, porque es lo que esta accesible a uno, es más controlable de parte de uno y la estrategia con ellos es realmente, es casi independiente, es poco manejable. (Interrumpo), ¿Es decir no hay un acercamiento en cuestiones de redes sociales? En redes sociales si existe se podría decir un acercamiento, en medios de comunicación es mucho más difícil, es más a la agenda de ellos, como digo no tengo un equipo que este atrás de los medios, yo he preferido, creo que todos los asambleísta tienen asesores de comunicación yo no tengo, digo que la comunicación caiga por su propio peso, es una lucha poco desigual, pero tiene un sentido, una de mis asesores la una es técnica trabaja todos los temas que le ponga sobre todo de educación se va empapando, se va formando, porque hay mucha cosa que trabajar aquí y la otra compañera

es asesora jurídica, que me ayuda a escribir las leyes a pelear la ley en el artículo “nisequantico” de los argumentos y demás, los dos compañeros son asistentes entonces no tengo un espacio para un asesor de comunicación en mi lógica podría, hay otros compañeros que tienes dos asesores de comunicación y luego las leyes las hacen con mucha alegría, (INTERRUMPO) ¿Y consideraría tener más adelante un asesor de comunicación así como para experimentar como podría funcionar?, yo creo y pienso que si me hace falta y considero que podría ser de mucha ayuda.

¿Cuál es el propósito que tiene como asambleísta nacional?

Bueno uno que se consolide y dar cumplimiento a lo que hemos ofrecido en nuestro proyecto político, haciendo las 35 tesis para profundizar la revolución ciudadana, tema de democratización de activos, tema de democratización de la riqueza, democratización del conocimiento, todas las tesis, eso queremos cumplirlo, ayer con algunos compañeros decíamos que el plan de gobierno 2017 y bueno lo acumulados como hemos cumplido con el 70% es increíble en estos años a comparación de la crisis pasadas. Yo considero que los, todo el tema ideológico los fundamentos ideológicos, de los proyectos, así que todo el esfuerzo diario y cotidiano y toda la energía que le ponemos para cumplir esto, y en algunas casos es a ponerle más énfasis ya que tenemos contextos difíciles afuera, adentro en mismo alianza país, así que la cosa es cómo hacemos consolidar para que esto funcione.

¿Considera que los estudiantes universitarios conocen aspectos vinculados con su imagen?

Yo creo que difícilmente, yo veo que la gente es muy separada de la política no sé si cada vez más (ehh), si hemos tenido interacción con los jóvenes a veces por redes uno pensaría que está conectado por jóvenes, pero también uno se conecta por temas, por tema que le enganche, y yo soy muy seria en la redes, poniendo sobre todo temas de política, no pongo temas personales de “cuando, cuando” si pero una que otra cosa pero básicamente son temas políticos, yo veo que la gente es muy alejada de política eh hay una remetida mediática de que la política es “sucio” y la gente no quiere meterse, nadie se quiere meter con algo sucio. (Eh) entonces el acercamiento personal cuando uno le

conocen, bueno dicen ya puede ser de otra manera porque le ven que es gente como uno más vieja, con experiencia, trabaja en la Asamblea tiene exposición pública, pero yo honestamente diría que la gente es muy alejada de la política cada vez más.

Los temas de las Federaciones estudiantiles eh los temas por los que pelean son bien acotados a la universidad a las reivindicaciones de ese semestre de ese año de esa carrera, Yo recuerdo, quizá también porque las condiciones son diferentes, pero cuando estábamos con Febres Cordero en la universidad, nuestra lucha era por el modelo económico contra la base de Manta, era contra el imperio, era solidaridad con la lucha Nicaragüense, contra las invasiones gringas, ahora marchan, no hay nadie que salga a la calle con una banderita de la paz, el caso Chevron no convoca el tema de la Oxi, nos va a tocar pagar

1060 millones de dólares del bolsillo nuestro, y la gente no se conmueve. PAUSA

YO: Entonces a usted le gustaría tener un acercamiento ASAMBLEISTA: (risas) yo soy mi propia asesora de comunicación (risas), YO: le gustaría tener un acercamiento donde los estudiantes la conozcan más, se acerquen más a su ideología y compartan. ASAMBLEÍSTA: a mí me encantaría porque los jóvenes están tomando decisiones en su vida, los jóvenes finalmente van a ser los que van a ir desplazando a los que estamos ahora y van a ser los que conduzcan el país, a mí si me interesa y me encantaría que los jóvenes asuman una posición política, por supuesto que sería para mí lo mejor que asuman la posición que uno tiene, convencerles de lo que uno hace y lograr esa decisión, pero fundamentalmente que los jóvenes sientan el país, el país no se construye solito es porque alguien está tomando decisiones, como incidir en esas decisiones eso es hacer política, esa para mí es la misión que debería tener cada político, y después cada partido agarre lo pueda (risas), pero digamos tan bueno tiene que ser el proyecto de uno que logre captar gente.

¿Considera las redes sociales una herramienta importante en la actualidad?, si es así, porque.

Bueno es una forma más autónoma de comunicarse, no pasa por los medios de comunicación, uno puede decir exactamente lo que quiera decir, el problema es que impacto llega, que cobertura tiene y también viene mediatizado por la lógica de las redes sociales pues a veces hay muchos casos que son estrategias de la oposición, pero son de mucho ataque, ahora por ejemplo estamos poniendo enmiendas, láminas de enmienda, ponemos una enmienda hay diestro que nos “putean” ponen otra y “rasss” y toca contestar, por ahí uno me dices “asambleísta no le conteste no le conteste, se llama piraña, como le contesto a una piraña, (risas) yo feliz contestando a la piraña”, entonces si yo creo que mientras haya una manera de democratizar la comunicación esta es una salida más a lo tradicional creo que si hay que potenciar, si hacemos esfuerzos con los asambleísta pues cada uno tiene sus redes y cuando sale algo fuerte nos ponemos de acuerdo y decimos vamos a dar la lucha entre todos, chateamos y nos decimos ya mandemos estos tres cuatro mensajes para tener apoyo.

¿Maneja redes sociales como: Twitter, Facebook, instagram, canal youtube, blogs, para emitir mensajes que sean de interés para los estudiantes universitarios?, si es así por que

YO: como conversábamos usted es su propia asesora de comunicación (risas) pero bueno debe tener alguien que maneje el contenido de las redes sociales. ASAMBLEISTA: Bueno si el encargado es Novita, que de los 5 que somos estamos cuatro ya que la encargada esta con permiso de maternidad pero con los dos asistentes eh ya me conocen hasta como redacto a veces, siempre estamos en contacto por el chat y les digo suban esto, pero ellos se encargan de ponerle bonito y ellos ponen la laminita, yo tomo fotos y demás y les indico que poner y le arman, pero si tenemos una estrategia con los compas.

YO: Ustedes manejan de lo que pude ver es: Twitter, Facebook, blogs, tienes una página web, ASAMBLEISTA: esa es una buena estrategia, porque cuelgas todo ahí y de ahí solo copias el link para redes, claro la gente me dice “ah quiere saber tal cosa” “vaya a mi página web”, ya es una respuesta, si no me toca estar pasando el link, mandando el email, entonces no, mejor ya

es una herramienta que nos ayuda, por que como dicen ya se obra así se ahorra la chaucha, y como esto de las redes te exige, tampoco uno puede manejarla tan fácilmente entonces ya con la página digo vaya a ximeleon.com y ahí encuentra.YO: Manejan un programa con respecto al contenido que se emiten en las herramientas de comunicación que utilizan.

ASAMBLEISTA: por ejemplo ahora, en el blog hay un procedimiento cada ley que llega que ya nos oficializan, es colgar en el blog y pasar el link en redes sociales, luego todas las observaciones que yo hago la subo al blog y digo están son las observaciones que hice a la ley “nisequantico”, entonces hay cosas así que son muy de cajón, tengo una estrategia que me invente, tener una cuenta Twitter que es “agenda XP” y la mía personal, entonces en la agenda esta cuando tengo entrevista y todo porque se me llenaba mucho la personal entonces como se van los Twitts al final la gente luego no t e lee, si ponía a las “10 entrevista con ni se quien” “a las 11 entrevista con ni se quién”, con eso se copaba el Twitter y no era mensaje entonces puse “Agenda XP”, entonces en una me sigue los medios y en la otra es para la gente, hay gente que dice cómo vas a tener dos cuentas, YO: pero claro es una manera de segmentar los públicos y que cada uno se dirija a la noticia de su interés, y solo en este caso tiene segmentado sus públicos?, ASAMBLEISTA: bueno en Facebook, bueno aun no sé cómo manejar ciertas cosas en Twitter, pero bueno lo que he hecho es un chat en el celu para medios, pero algunos se metieron y no le gusto dicen que los teléfonos están intervenidos ni sé qué, pero bueno algunos se quedaron, pero ahí le pongo, estos son los principales puntos que se debatieron en el pleno que son como lo de más bronca, entonces ahí los manes enseguida tres entrevistas, ese me salió bien, pero bueno no le abuso ese chat, solo ahí guardadito, solo lo pepa nada de boletines ni esas cosas.

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para la emisión de mensajes dirigidos a los estudiantes universitarios?

Huy ahí sí que, justo esta semana le dije al Novita sácame todas las cuentas de asociación de estudiantes de todas las Universidades, y hagamos un trabajo de grupo para enviarles todo lo que les pueda interesar, por que yo

digo los estudiantes finalmente no solo está dentro la universidad finalmente una ley les puede afectar, si están estudiando qué se yo medicina les interesa el código integral penal, entonces para nosotros se puede hacer un trabajo para decirles vean salió esto comente. YO: entonces existe una iniciativa para que exista un acercamiento más directo ASABLEISTA: si justo la semana pasada dije que me saquen de todas asociaciones, federaciones de estudiantes.

Y bueno como te decía trato de segmentar pero a veces me descuido un poco, ahora ya casi no le paro bola al Facebook más al Twitter, y bueno en Facebook si pagaba mi 10 dólares semanales para pautar cierto contenido dirigido a un determinado grupo de personas de tal edad a tal edad de este sector, me gastaba después mis 50 dólares (risas), pero justamente eso debería hacer ahora para poder llegar a más gente, porque si me he descuidado.

¿Quién es el encargado de manejar las cuentas que maneja en las redes sociales en relación a: contenido, pauta, feedback, periodos y número de publicaciones?, tienen un plan de publicaciones

Los asistentes Novita y Paulina

¿Cuáles considera que son los medios idóneos para que sus mensajes lleguen a los estudiantes universitarios?

Hoy justo tenemos reunión con la Asamblea Universitaria, yo digo bueno nuestra misión como asamblea institucional con las universidades deberían decir cómo decir siameses, eh las leyes finalmente no solo por ciudadanos si no porque en realidad van a regular la vida de la gente, de sus profesiones de sus ámbitos, de sus espacios, y los estudiantes en la academia hay mucho potencial, están reunidos con gente que conoce, investigadores, tienen el tiempo para estudiar y analizar, entonces para nosotros serían una cantera de observaciones, entonces yo digo con todas las universidades se debería hacer un convenio ley que sale, ley que la botamos para allá. Justo con el Samaniego de la Universidad Central queremos hacer un frente legislativo, uno de cada facultad dependiente a quien le afecte, y cada uno que haga comentarios, porque lo importante es que uno puede tener una mirada es más

la mirada de uno pero hay muchas cosas técnicas incluso de la ley que los que están en la cotidianidad la saben, yo creo que es “hiperfundamental” y más aún que los chicos se metan porque eso es, cuando uno es estudiante dice hay que cambiar las estructuras, las leyes son las estructuras pues, y esas estructuras hay que hacerlas bien y con el público que las va a vivir.

¿Se informa acerca de las leyes, artículos y movimientos a realizarse en la Asamblea Nacional que sean de interés para los estudiantes universitarios?, si es así porque medio lo hacen y quienes son los legados a informar.

No hay una cosa permanente, antes se hacía en la Politécnica los jueves culturales, se debería hacer semanalmente, mensualmente, hasta informativos, y de esta manera lograr una retroalimentación que realmente es lo que se necesita para poder generar las leyes.

¿Cuál considera que es el aporte de las estrategias comunicacionales hacia la imagen de un personaje público?

Yo creo que uno se da a conocer en como escribe, como pone, en las cosas que sube, uno se deja ver, uno sabe cuándo es fresca o cuando es pesada, cuando se ponen títulos antes del “arroba” ya se sabe de qué se trata (risas) o cuando hacen que sus empleados le retuiteen ya se sabe (risas), entonces yo creo que si uno trasluce lo que es uno sabe cuándo es la cuenta es manejada por otra persona, eso uno se da cuenta clarito, yo creo que uno se deja ver ahí tal cual.

¿Cuál es la imagen que usted considera que proyecta en la actualidad como asambleísta nacional hacia los estudiantes universitarios?

Yo creo que este, como fresca, y sé que también a uno llama la atención de que uno sea mujer, eh además digamos yo soy muy decidida muy frontal y eso también llama la atención, creo que me va muy bien con las chicas, las chicas se identifican mucho conmigo, nos vemos del mismo tamaño además, hasta que se yo vestidas igual, digamos no pongo con cosas así que me hagan ver asambleísta, no ando vestida de terno y eso no es un facha que uno se pone sino una forma que uno mismo ha mantenido entonces yo creo que sí, cuando uno habla y defiende con pasión algo y uno está

convencida así estén en otra posición yo creo que uno se identifica. Yo me he ido a la Católica a debates con oposición y los debates han sido durísimos pero a pesar de eso al final la gente se me acercaba me decían “que es chévere, ella fue mi profe la admiramos” entonces te das cuenta que defienden como es uno y a veces digamos son jodidos por ejemplo mañana hay debate en la Universidad Andina, nadie quiere ir (risas) pero yo si voy, yo siempre soy la que doy la cara y eso creo que si se reconoce. Estoy convencida de esto, no es que para mí esto es un trabajo no es que tengo que cuidar el puesto, esto me apasiona, y realmente creo que estamos haciendo las cosas bien en el país, eso sí que falta, nos equivocamos y demás pero yo creo que hay la dirección y esa dirección que se ha tomado es buena así que hay que pelear por eso.

¿Qué imagen quisiera proyectar hacia los estudiantes universitarios?

Yo creo que me interesaría más dar mayor sustento técnico a cada propuesta política, a veces yo defiendo el lado político desde la justicia, la democracia, la lucha contra el capital tatata, eh y a veces para procesar todo lo técnico, hacer unas lindas láminas de los datos y meterlas y hacer un chévere documento pero bueno eso requiere mucho tiempo y como le dije somos un equipo pequeño, ósea una cosa es tener la propuesta en la cabeza, el discurso, y otra cosa es prepararla, ósea tener un proceso si me parece que debe ser importante, e ir sistematizando lo que uno va diciendo y haciendo de tal manera que se vea la historia la trayectoria, eso me parece que me falta procesar más para tenerlo como histórico.

¿Cuáles son las estrategias que ha utilizado para proyectar la imagen hacia los estudiantes universitarios?

NO

¿Cuenta con un asesor de imagen pública?

NO

¿Qué beneficios cree que obtendría a través de un asesoramiento de imagen?

Uno yo creo que me ayude a pensar las cosas, a veces nos inventamos aquí, se nos ocurre una idea por aquí y la aplicamos una vez después ya nos

olvidamos, y no somos consistentes en eso, porque no somos expertos en imagen, entonces yo creo que si ayudaría de más a aligerar y a facilitar un poco la comunicación, a veces cuando tenía asesor de comunicación, bueno eso cuando estaba de presidenta y teníamos un equipo más grande me acompañaba para las entrevistas, bueno ahora por ejemplo no tengo registros, a mí mismo me toca grabar y ya no editar, afortunadamente no me sacan de contextos, no me han dicho trastadas que tienes que reeditar, yo me entrego a las manos del entrevistador (risas), pero afortunadamente no he dicho trastadas ni me han sacado cosas fuera de contexto, pero por ejemplo con el asesor ya al momento de salir de la entrevista ya me daba sus observaciones me decía que debía haber dicho que no, o hubieses dicho tal cosa, eso me parece que si me haría falta, porque siempre hay que aprender, ósea yo creo que me facilitaría y me apoyaría en lo que son las habilidades de la comunicación, ya sabes siempre me decían que debo ir a una entrevista con tres ideas centrales como frases que pueden ser titulares, planear eso, y bueno también saber cómo decir las cosas, porque también otra cosa es expresar las ideas bonitas, como decía un escritor que no recuerdo el nombre (risas), siempre al final de un contexto cierra con una frase contundente, que deje en la gente, yo lo he aprendido es hablar a la gente no al periodista y la verdad yo me imagino que le estoy hablando a esa mujer, joven, pero bueno si me sería de mucha ayuda, en realidad al procesar mensajes, gestionar estrategias y mucho más.

ANEXO.2

ENCUESTA

La siguiente encuesta tiene objetivo investigar la percepción de los estudiantes de la Carrera de Comunicación de las Universidades: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad Politécnica Salesiana y Universidad San Francisco de Quito de la Asambleísta Ximena Ponce

LA SIGUIENTE ENCUESTA

TIENE COMO FIN INVESTIGAR LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN DE LA ASAMBLEÍSTA: XIMENA PONCE

DATOS GENERALES					
UNIVERSIDAD			EDAD		
AÑO DE UNIVERSIDAD			CARRERA UNIVERSITARIA		C
PARTIDO POLÍTICO DE PREFERENCIA					
35 PAIS	PRE	MPD	PSD	NINGUNO	

SUMA PACHAKUTIK PRIAN CREO

1. ¿Sabe usted cuál es la función de la Asamblea Nacional del Ecuador?

Elegir al Presidente de la República	
Regular leyes	
Legislar y Fiscalizar las leyes	
Ninguna de las anteriores	
Otra: _____	

2. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza para informarse de temas políticos?

Prensa online	Radio	
Prensa escrita	TV	
Facebook	Ninguno:	
Twitter	Otros: _____	
Blogs		

3. ¿Por qué medios quisiera enterarse acerca de regulaciones de leyes, artículos u temas

Políticos propuestos por la Asamblea Nacional?

Radio	Foros presenciales	
TV	Prensa online	
Blogs	Prensa escrita	

Facebook		Otros	-	
Twitter				

4. Conoce a la Asambleísta Ximena Ponce o ha escuchado hablar de ella? (si su respuesta

es NO pase a la pregunta 12)

SI	
NO	

5. ¿Cómo conoció a la asambleísta Ximena Ponce?

Amistades		Prensa Escrita	
Familiares		Facebook	
Conocidos		Twitter	
TV		Ninguno	
Radio		Otros: _____	

6. Considera que la asambleísta Ximena Ponce ha realizado trabajo con los jóvenes universitarios.

Si		Muy poco	
No		Ninguno	

7. ¿Sabes porque medio de comunicación puede tener contacto con la asambleísta Ximena Ponce?

Facebook		Página web	
Twitter		Ninguno	
Blog		Otros: _____	

8. Elija una características que le describa la personalidad de la asambleísta Ximena Ponce

Jovial		Igualitaria	
Frontal		Ninguna	
Feminista		Otros: _____	

9. Considera que la asambleísta Ximena Ponce debería ser electa nuevamente como Asambleísta Nacional del Estado

SI		No me interesa	
NO		Ninguna	

10. ¿Conoces acerca de los proyectos que realiza la asambleísta Ximena Ponce?

SI	
NO	

11. ¿Qué es lo primero que llama su atención de un político?

Edad		Personalidad	
Género		Ninguno	
Presencia		Otros: _____	
Discurso			

12. ¿Qué es importante para usted que desarrolle una asambleísta en relación al trabajo con los jóvenes?

Informar de las leyes vía redes Sociales	Canal de Youtube	
Informar de las leyes vía email	Ninguno	
Realizar debates	Otros: _____	
Foros presenciales		

13. ¿Por qué medio se enteró de los postulantes a asambleístas?

TV	Vallas	
Radio	Posters	
Prensa	Afiches	
Internet	Ninguna	
Perifoneo	Otro: _____	

ANEXO.3 Resultados tabulación

ANEXOS

Datos de las I, II, III poblaciones, segmentado por edad y partido político de preferencia.

Tabla.9. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

Partido Político de su preferencia			Edad								Total	
			21	22	23	24	25	26	27	28		30
35 País	Universidad	Salesiana	0	14	23	20	14	0	0	0		71
		Católica	5	4	0	13	11	1	0	1		35
		USFQ	9	8	6	7	11	5	2	0		48
	Total	14	26	29	40	36	6	2	1		154	
PRE	Universidad	Católica				0	6					6
		USFQ				1	1					2
	Total				1	7					8	
PSD	Universidad	Salesiana			7	8						15
		USFQ			0	1						1
	Total			7	9						16	
SUMA	Universidad	Salesiana	0		20	0						20
		Católica	0		0	2						2
		USFQ	5		0	0						5
	Total	5		20	2						27	
PACHAKUTIK	Universidad	Salesiana			0	28	0	0				28
		Católica			1	0	7	0				8
		USFQ			0	1	0	1				2
	Total			1	29	7	1				38	
PRIAN	Universidad	Salesiana	0		12		0	0				12
		USFQ		1		1		1	1			4
	Total		1		13		1	1			16	
CREO	Universidad	Salesiana	0	0	0	14	0	0	0			14
		Católica	0	0	0	9	0	1	0			11
		USFQ	4	3	1	4	3	1	2			18
	Total	4	3	1	27	3	2	2			42	
NINGUNO	Universidad	Salesiana	0	17	9	58	22	0	2	0	0	108
		Católica	13	18	10	21	14	4	0	5	1	86
		USFQ	0	2	2	8	4	3	1	0	0	20
	Total	13	37	21	87	40	7	3	5	1	214	
Total	Universidad	Salesiana	0	31	39	160	36	0	2	0	0	268
		Católica	18	22	11	43	39	8	0	6	1	148
		USFQ	13	19	9	23	19	11	6	0	0	100
	Total	31	72	59	##	94	19	8	6	1	516	

La afinidad a partidos políticos por parte de las tres categorías equivale a: un 42% de la población no tiene afinidad a ningún partido político “NINGUNO”; un 30% tiene afinidad a partido político “35País”; un 7% afinidad a “Pachakutik”; 8% CREO; 5% SUMA; 3% PRIAN igualando a PSD con un 3%; y por último PRE con un 2 %.

Análisis de Conocimiento de las tres poblaciones

¿Sabe usted cuál es la función de la Asamblea Nacional?

Tabla.10. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

Universidad		¿Sabe usted cuál es la función de la Asamblea Nacional?				Total
		Elegir al Presidente	Regular leyes	Legislar y fiscalizar	Ninguna de las anteriores	
Salesiana		7	70	191	0	268
Católica		0	43	105	0	148
USFQ		10	19	67	4	100
Total		17	132	363	4	516

Resultado generales de las tres universidades

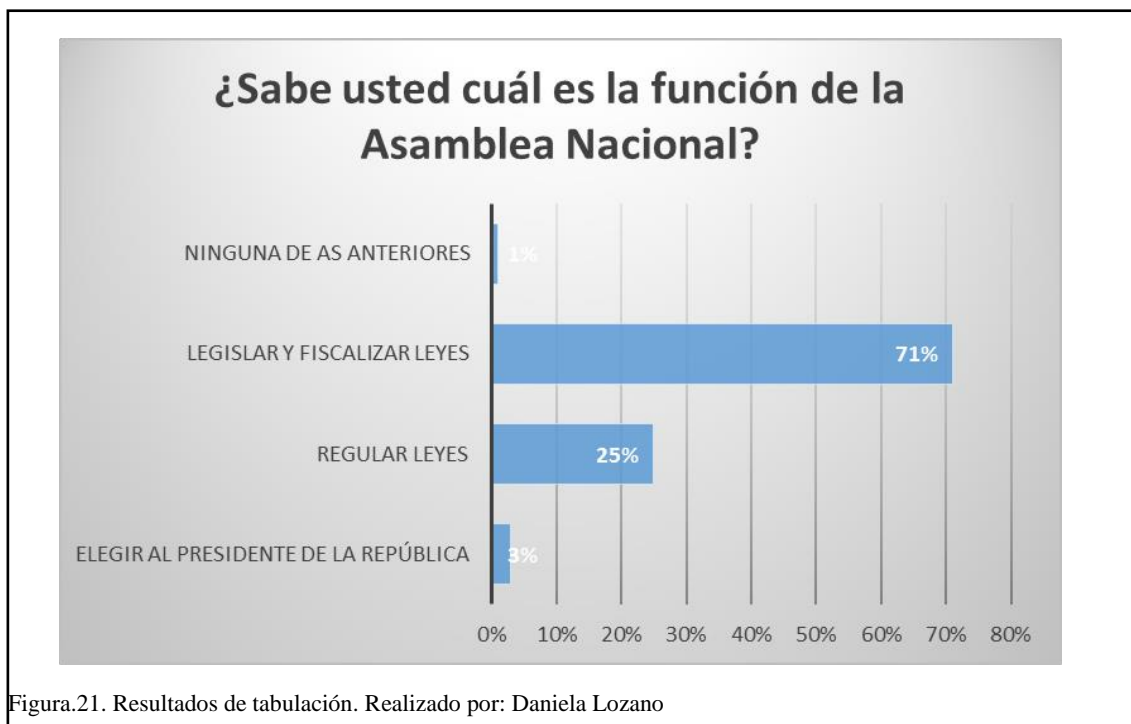


Figura.21. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

El 71% de las poblaciones conocen la función de la Asamblea Nacional, EL 28% selecciono regular leyes.

¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza para informarse de temas políticos?

Tabla.12. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

	Universidad			Total
	Salesiana	Católica	USFQ	
Prensa online	119	54	44	217
%	54,8%	24,9%	20,3%	
Prensa escrita	58	46	23	127
%	45,7%	36,2%	18,1%	
Facebook	121	55	46	222
%	54,5%	24,8%	20,7%	
Twitter	55	34	22	111
%	49,5%	30,6%	19,8%	
Blog	15	9	3	27
%	55,6%	33,3%	11,1%	
Radio	76	36	27	139
%	54,7%	25,9%	19,4%	
TV	157	84	55	296
%	53,0%	28,4%	18,6%	
TOTAL	263	141	96	500

Resultado General de las tres universidades

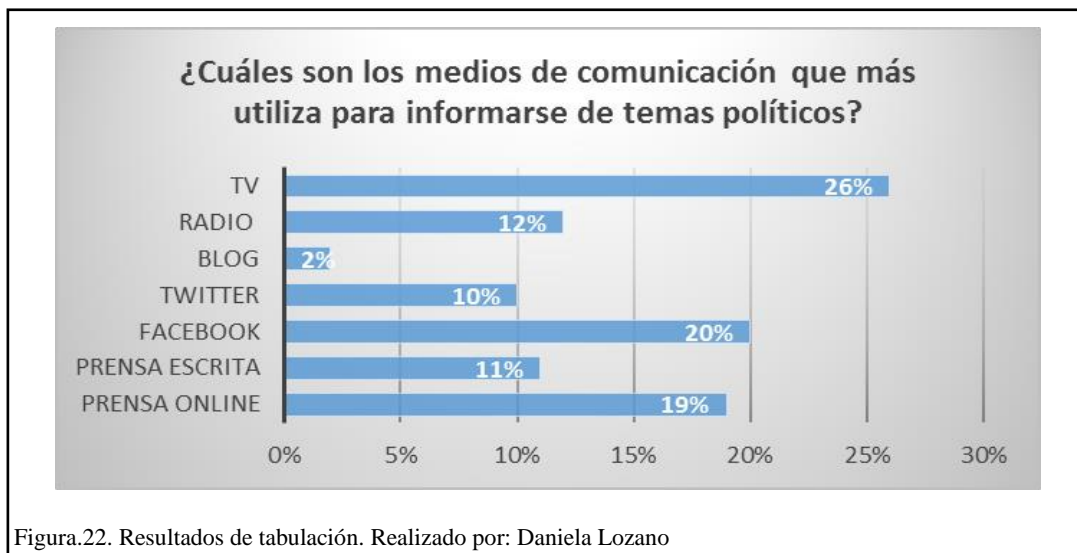


Figura.22. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

TV 26% seguido por Facebook el 20%, prensa online 19%; radio 12%; prensa escrita e 11%; twitter 10% y blog el 2%

¿Por qué medios quisiera enterarse acerca de regulaciones de temas políticos propuestos por la Asamblea Nacional?

Tabla.13. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

Medios	Universidad			Total
	Salesiana	Católica	USFQ	
Radio	76	24	23	123
	61,8%	19,5%	18,7%	
TV	82	51	40	173
	47,4%	29,5%	23,1%	
Blogs	66	29	12	107
	61,7%	27,1%	11,2%	
Facebook	101	34	49	184
	54,9%	18,5%	26,6%	
Twitter	28	21	11	60
	46,7%	35,0%	18,3%	
Foros presenciales	70	39	26	135
	51,9%	28,9%	19,3%	
Prensa online	135	76	47	258
	52,3%	29,5%	18,2%	
Prensa escrita	31	21	16	68
	45,6%	30,9%	23,5%	
	265	148	94	507

Resultado General de las tres universidades



Figura.23 Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

Prensa online 23% seguido de Facebook un 17%; TV 16%; Foros presenciales 12%; radio 11%; blog 10%; prensa escrita 6%; twitter 5%;

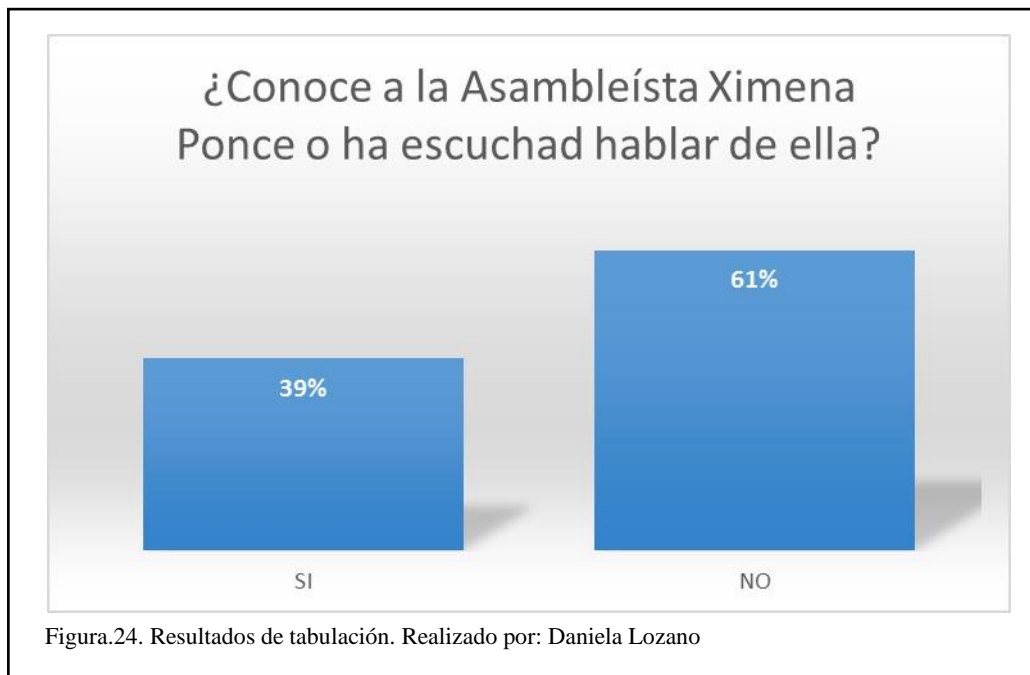
Conocimiento en relación a la Asambleísta Ximena Ponce

¿Conoce a la Asambleísta Ximena Ponce o ha escuchado hablar de ella?

Tabla.14. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

		¿Conoce a la Asambleísta Ximena Ponce o ha escuchado hablar de ella?		Total
		SI	NO	
Universidad	Salesiana	99	169	268
	Católica	60	88	148
	USFQ	41	59	100
Total		200	316	516

Resultado General de las tres universidades



El 61% NO conoce o ha escuchado hablar de la asambleísta y el 39% SI.

Todos los encuestados que respondieron SI

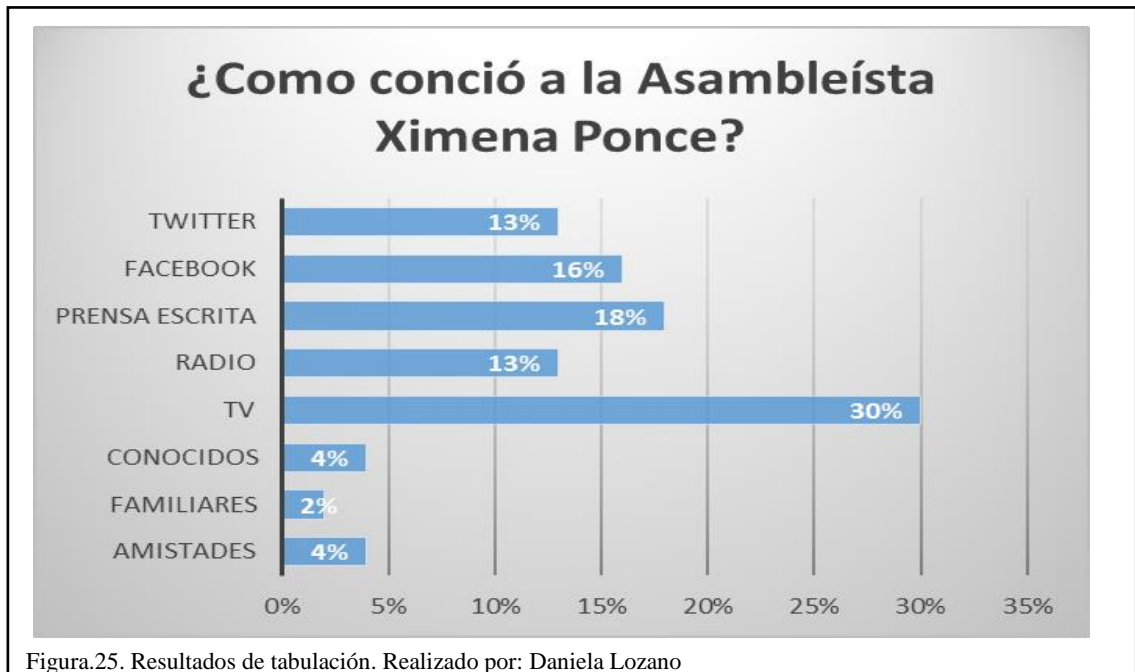
¿Cómo conoció a la Asambleísta Ximena Ponce?

Tabla.15. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

Universidad	¿Cómo conoció a la Asambleísta Ximena Ponce?								Total
	Amistades	Familiares	Conocidos	TV	Radio	Prensa escrita	Facebook	Twitter	
Salesiana %	5 5,2%	3 3,1%	5 5,2%	44 45,8%	13 13,5%	24 25,0%	24 25,0%	18 18,8%	96
Católica %	3 5,1%	0 0,0%	3 5,1%	21 35,6%	17 28,8%	17 28,8%	14 23,7%	10 16,9%	59
USFQ %	3 7,0%	3 7,0%	2 4,7%	20 46,5%	8 18,6%	10 23,3%	9 20,9%	8 18,6%	43
Total	11	6	10	85	38	51	47	36	198

Resultado General de las tres universidades

El 30% de los encuestados eligieron TV 30% seguido por prensa escrita 18%; facebook 16%; 13% twitter; 13% radio; conocidos 4%; amistades 4%; familiares 2%



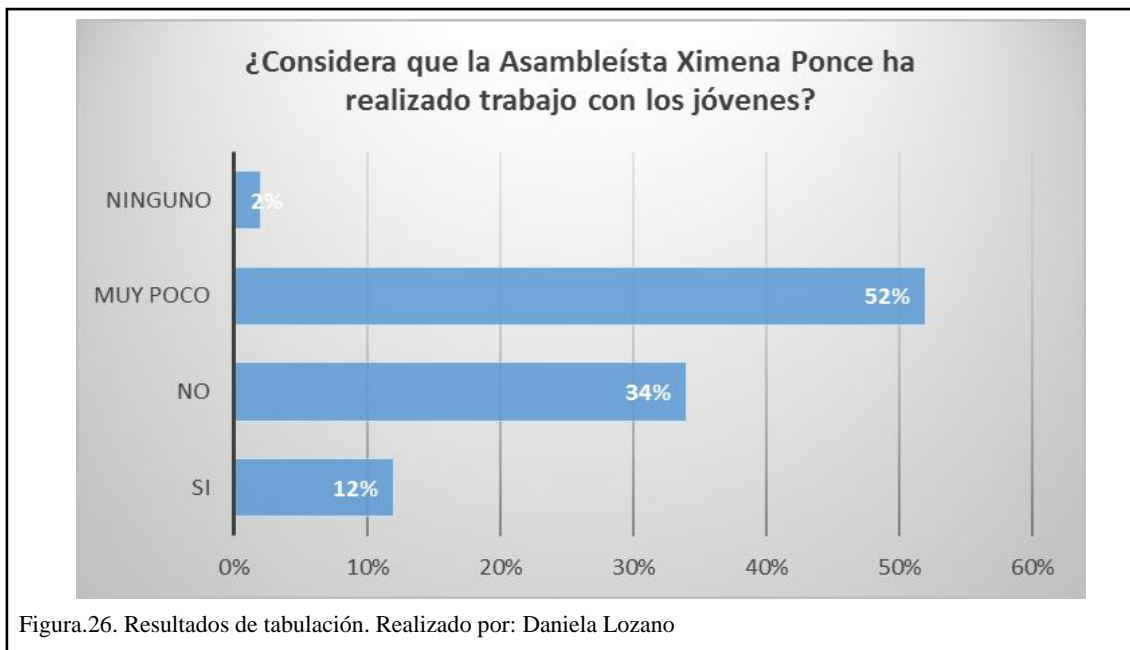
Todos los encuestados que respondieron SI

¿Considera que la Asambleísta Ximena Ponce ha realizado trabajo con los jóvenes?

Universidad	¿Considera que la Asambleísta Ximena Ponce ha realizado trabajo con los jóvenes?				Total
	SI	NO	Muy poco	Ninguno	
Salesiana	12	33	48	4	97
Católica	10	22	28	0	60
USFQ	2	13	26	0	41
Total	24	68	102	4	198

Tabla.16. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

Resultado General de las tres universidades



El 52% de los encuestado dice hace MUY POCO trabajo con los jóvenes, el 34% que NO; SI 12% Y Ninguno 2%

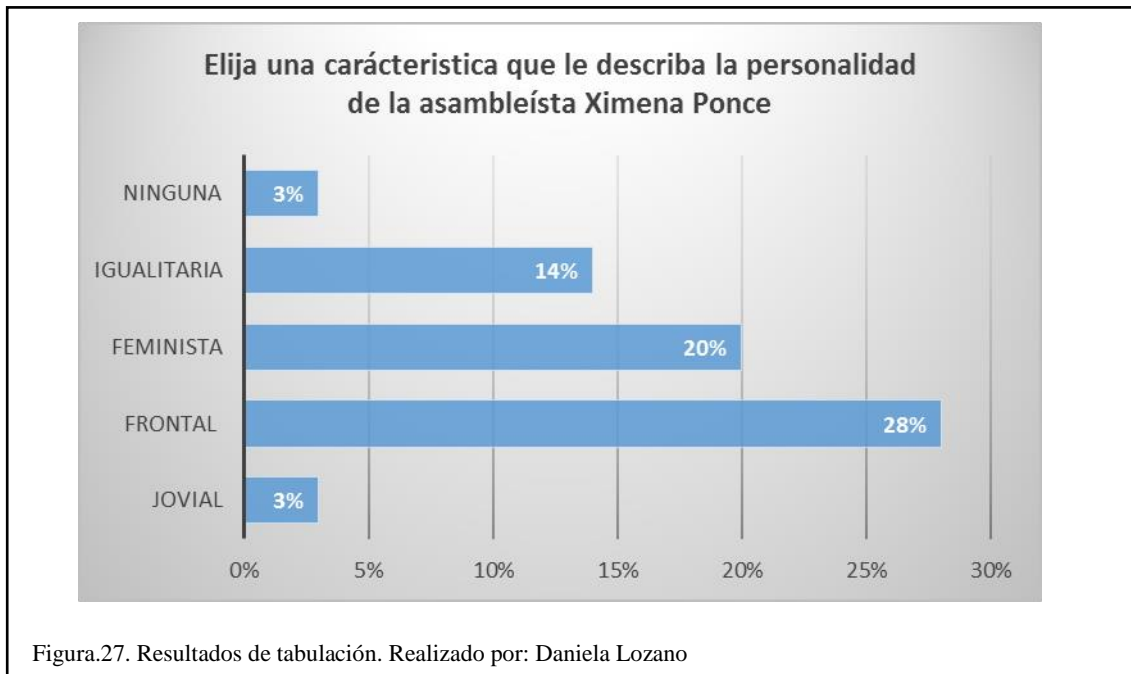
Todos los encuestados que respondieron SI

¿Elija una característica que le describa la personalidad de la asambleísta Ximena Ponce?

Tabla.17. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

Universidad						Total
	Jovial	Frontal	Feminista	Igualitaria	Ninguna	
Salesiana	5	37	19	15	21	97
Católica	0	8	14	8	31	61
USFQ	1	10	7	6	17	41
Total	6	55	40	29	69	199

Resultado General de las tres universidades



El 28% de los encuestados creen que su personalidad es frontal seguido de feminista 20%; igualitaria 14%; jovial 3%; ninguna 3%.

Todos los encuestados que respondieron SI

¿Considera que la asambleísta Ximena Ponce debería ser electa nuevamente como asambleísta Nacional?

Tabla.18. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

		SI	NO	No me interesa	Ninguna	Total
Universidad	Salesiana	31	24	30	12	97
	Católica	15	23	22	1	61
	USFQ	4	16	21	0	41
Total		50	63	73	13	199

Resultado General de las tres universidades



El 37% de los encuestados respondieron que no les interesa el 32% que NO el 25% SI y el 6% ninguna opción

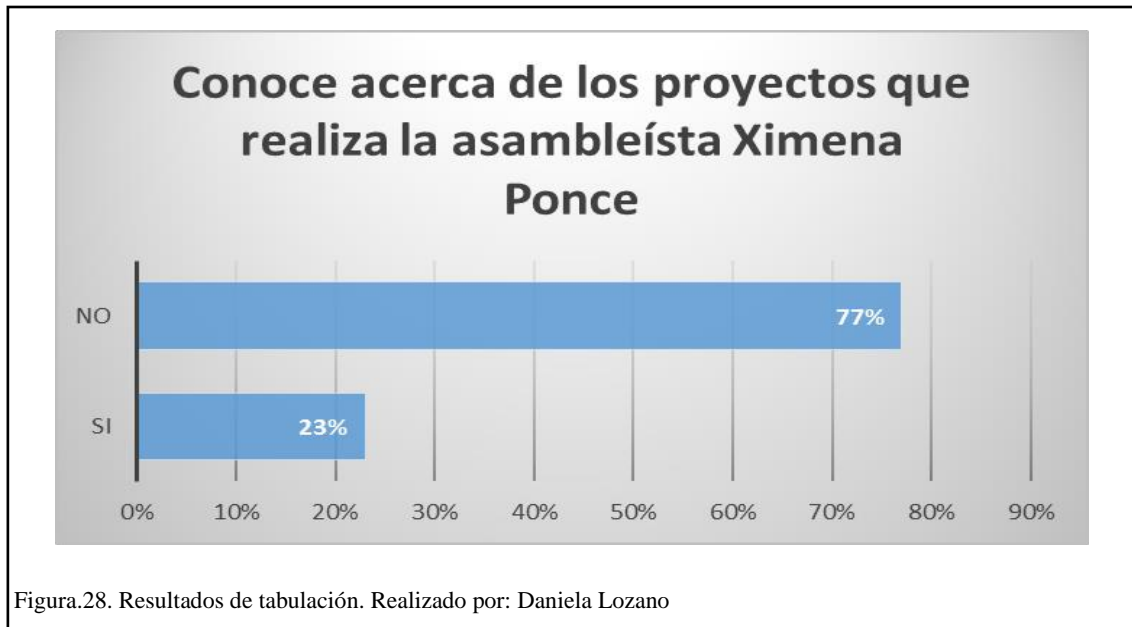
Todos los encuestados que respondieron SI

¿Conoce acerca de los proyectos que realiza la asambleísta Ximena Ponce?

Tabla.18. Resultados de tabulación. Realizado por Daniela Lozano

		SI	NO	Total
Universidad	Salesiana	26	71	97
	Católica	15	46	61
	USFQ	5	36	41
Total		46	153	199

Resultado General de las tres universidades



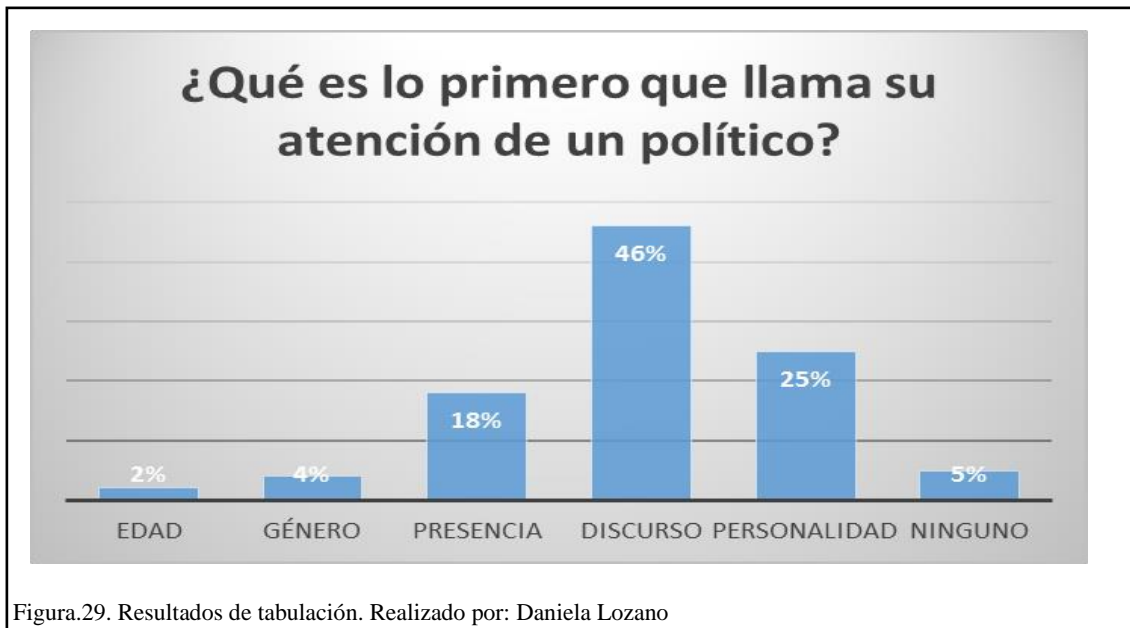
El 77% de los encuestados NO conoce los proyectos de la asambleísta y el 23% SI.

¿Qué es lo primero que llama su atención de un político?

Tabla.19. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

		Edad	Género	Presencia	Discurso	Personalidad	Ninguno	Total
Universidad	Salesiana	6	10	47	121	67	17	268
	Católica	4	6	33	61	38	6	148
	USFQ	2	5	13	56	24	0	100
Total		12	21	93	238	129	23	516

Resultado General de las tres universidades



El 46% de los encuestados eligieron el Discurso seguido de la personalidad 25%; presencia 18%; 5% ninguno; género 4% y edad 2%

¿Qué es importante para usted que desarrolle una asambleísta en relación al trabajo con los jóvenes?

Tabla.20. Resultados de tabulación. Realizado por: Daniela Lozano

		Informar de las leyes vía redes sociales	Informar de las leyes vía email	Realizar debates	Foros presenciales	Canal youtube	Ninguno	Total
Universidad	Salesiana	96 36,1%	18 6,8%	107 40,2%	82 30,8%	46 17,3%	20 7,5%	266
	Católica	55 37,4%	9 6,1%	68 46,3%	42 28,6%	25 17,0%	11 7,5%	147
	USFQ	36 36,7%	6 6,1%	41 41,8%	27 27,6%	17 17,3%	10 10,2%	98
Total		187	33	216	151	88	41	511

Resultado General de las tres universidades



El 30% de los encuestados optaron por informarse por medio de debates; el 26% vía redes sociales; 21% foros presenciales; el 12% canal youtube; el 6% ninguno y el 5% vía email.

ANEXO.4 PERFIL DE IMAGEN POLÍTICA

Tabla.21. Perfil de imagen de la Asambleísta Ximena Ponce

Perfil de imagen de la Asambleísta Ximena Ponce
ORIGEN
Nombres Completos: Ximena Mercedes Ponce León Edad: 48 años Lugar de nacimiento: País: Ecuador; Provincia: Azuay Vivió su infancia en Medellín y Ambato
FAMILIA
Cargas: un hijo Padres: educadores Nombres Completos: Ximena Mercedes Ponce León Edad: 48 años Lugar de nacimiento: País: Ecuador; Provincia: Azuay
FORMACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Se graduó de Ingeniera Química en la Escuela Politécnica Nacional• Master of Science en Ingeniería Industrial. Clemson University (Carolina del Sur, Estados Unidos). Diciembre 1996• Especialización: mayor en Calidad y menor en Estadística.• Ingeniera Química. Escuela Politécnica Nacional (Quito, Ecuador). Julio 1993• Experiencia en investigación: Determinación de Residuos de Pesticidas Organoclorados en Vegetales por Medio del Método de Extracción por Destilación Cíclica. Julio 1991 - Julio 1992
CARRERA
<ul style="list-style-type: none">• Asesora del Secretario Nacional de Planificación, SENPLADES Julio 2012 – Noviembre 2012• Construcción de la propuesta de conformación y puesta en

funcionamiento de los Consejos de Igualdad. Estudio sobre avances de la participación ciudadana en el Gobierno.

- Ministra de Inclusión Económica y Social, Gabinete del Presidente Rafael Correa. Abril 2010 – Abril 2012
- Diseño, ejecución y evaluación de las políticas de inclusión económica y Social desde el MIES. Representación Internacional en los temas de Inclusión Social, Protección Social, Economía Popular y Solidaria. Presidencia del Consejo Nacional de la Niñez y Adolescencia del Estado Ecuatoriano.

AREAS DE CONSULTORÍA

- Políticas de inclusión, protección y promoción social.
- Participación ciudadana, transparencia y democracia
- Diseño, Monitoreo y Evaluación de Proyectos
- Programas Anticorrupción y Contraloría Social.
- Gobierno Electrónico.
- Sistemas de Calidad
- Reingeniería de procesos, y Desarrollo Organizacional.

EXPERIENCIA DOCENTE

- Curso: Normas y Valores. Febrero 2005 – Abril 2005
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Programa de Formación de Guías Ciudadanos (Quito, Ecuador)
- Curso: Confiabilidad de componentes y sistemas. Julio 2004
- Diciembre 1997
- Universidad Central. Posgrado en Gestión Ambiental. (Quito, Ecuador)

PERSONALIDAD

- **“Mujer luchadora”**: el hecho de ocupar un puesto relevante en el cual se tomen decisiones a nivel nacional hace que muchas estudiantes mujeres se identifiquen con ella, para la Asamblea es importante el reconocimiento que ha ido adquiriendo la mujer en el

ámbito político.

- **“Frontal”**: se considera una política que dice las cosas como son, y no oculta ni evade temas polémicos, en muchos casos ha sido la única que ha decidido enfrentar a los medios por diversas temáticas de relevancia.
- **“Apasionada”**: más allá de la postura política que este personificando su verdadero deber como representante política es dar su 100% en su trabajo, demostrar que ante todo firmeza, justicia, inclusión e igualdad.

ANEXO.8 LOGOTIPO

Kimena Dorce

GOBERNAR ES INFORMAR



ANEXO.9 ISOTIPO

ESPIRAL

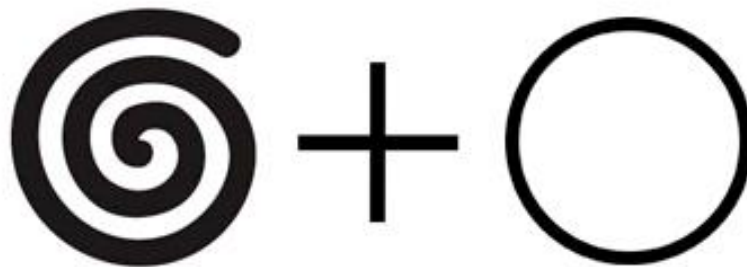
Simboliza el todo y al hombre en su conexión con el conocimiento,

Palabras claves: crecimiento, evolución y equilibrio.

CIRCULO

Simboliza un grupo de personas que se relacionan habitualmente entre sí por una afinidad en común.

Palabra claves: asociación, sociedad, unidad



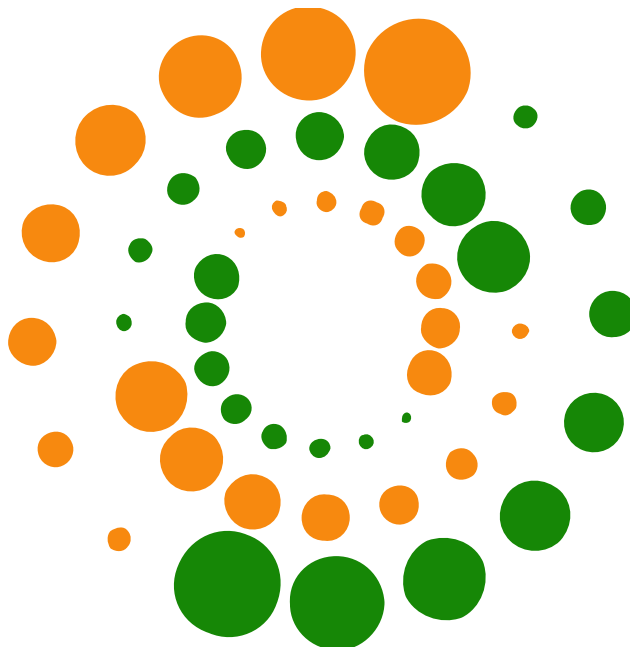
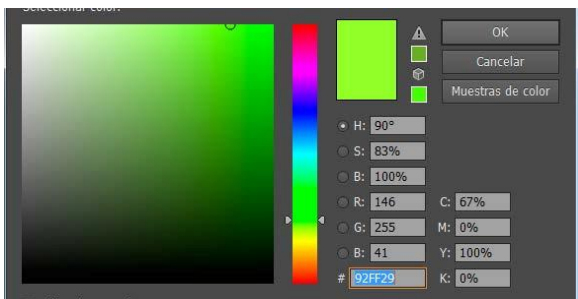
ANEXO.10 Cromática

C: 67% M:0% Y:100% K:0%
Código: 92FF29



C:0% M:80% Y:87% K:0%
Código: FF6700

Actitud mental
Creatividad
Persistencia
Positivismo
Juventud
Energía



ANEXO.11. Slogan

GOBERNAR ES INFORMAR



ANEXO.11. Manual de identidad

ISOTIPO

ESPIRAL

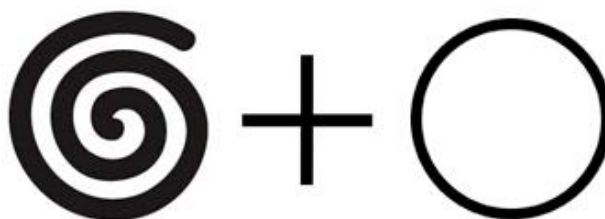
Simboliza el todo y al hombre en su conexión con el conocimiento,

Palabras claves: crecimientos, evolución y equilibrio.

CIRCULO

Simboliza un grupo de personas que se relacionan habitualmente entre sí por una afinidad en común.

Palabra claves: asociación, sociedad, unidad



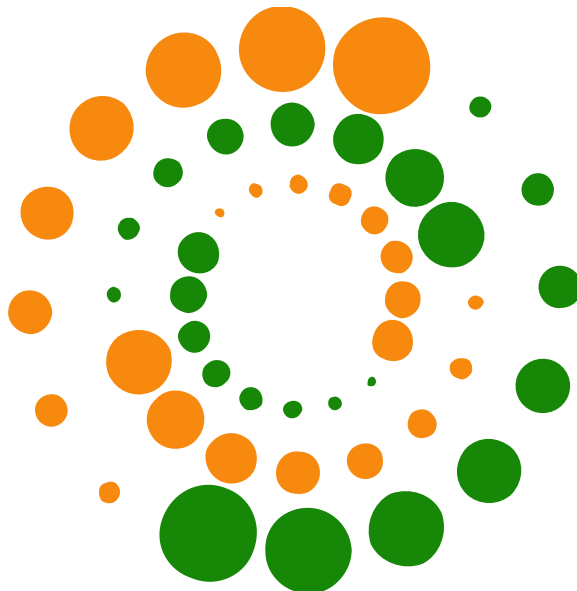
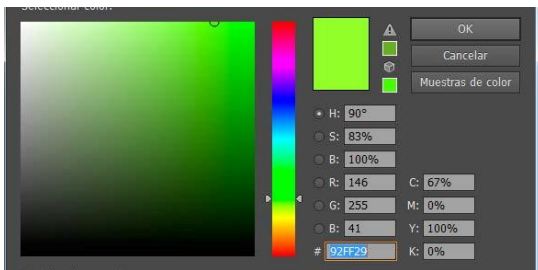
CROMÁTICA

C: 67% M:0% Y:100% K:0%
Código: 92FF29

C:0% M:80% Y:87% K:0%
Código: FF6700



Actitud mental
Creatividad
Persistencia
Positivismo
Juventud
Energía



TIPOGRAFÍA

Tipografía:

Dragonis is coming

Autor: Maelle. K

Elegante, amigable.

Limena Donce

Color:

Verde turquesa:

Refrescante, tranquilizante,
comunicativo, conocimiento.

SLOGAN

GOBERNAR ES INFORMAR



LOGO

Kimena Donce

GOBERNAR ES INFORMAR



USO DE COLORES

USO DE COLORES



ANEXO.13. Fan Page



ANEXO.14. Twitter



ANEXO.15. Página web



ANEXO.16. Blog



Subscribe



GOBERNAR ES INFORMAR



ASAMBLEÍSTAS Y MAESTROS COMPARTEN REFORMAS A LA LEY DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL

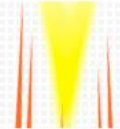


La Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología continuó hoy el proceso de socialización del proyecto de reformas a la Ley de Educación Intercultural. Esta vez recibió en la sede de la Asamblea Nacional a cientos de integrantes de la Red de Maestros, quienes expresaron sus puntos de vista sobre la propuesta.

ASAMBLEÍSTAS Y MAESTROS COMPARTEN REFORMAS A LA LEY DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL



La Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología continuó hoy el proceso de socialización del proyecto de reformas a la Ley de Educación Intercultural. Esta vez recibió en la sede de la Asamblea Nacional a cientos de integrantes de la Red de Maestros, quienes expresaron sus puntos de vista sobre la propuesta.



ASAMBLEÍSTAS Y MAESTROS COMPARTEN REFORMAS A LA LEY DE EDUCACIÓN INTERCULTURAL



La Comisión de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología continuó hoy el proceso de socialización del proyecto de reformas a la Ley de Educación Intercultural. Esta vez recibió en la sede de la Asamblea Nacional a cientos de integrantes de la Red de Maestros, quienes expresaron sus puntos de vista sobre la propuesta.

MEDIO	PÚBLICO	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	HERRAMIENTA	CONTENIDO	OBSERVACIONES
	Estudiantes Universitarios	Fortalecer la Imagen de la asambleísta Ximena Ponce a través de herramientas de comunicación	Gestionar herramientas de comunicación para la Asambleísta Ximena Ponce	FACEBOOK	<p>Informe: Que, el Art. 356 de la Constitución de la República, entre otros principios establece que será gratuita la educación superior pública de tercer nivel, y que esta gratuidad está vinculada con la responsabilidad académica de las estudiantes y los estudiantes. #gobernaresinformar.</p> <p>ONU Mujeres y el Ministerio de Inclusión Económica y Social de Ecuador firman Convenio Marco de Cooperación para la igualdad de género. "Nos comprometemos porque sabemos que hay base, porque hay posibilidades, porque hay potencia" La fortaleza del convenio es mejorar la praxis que tenemos al momento con una adecuada política de género que nos permita ser mucho más eficientes en la intervención. #Únetealcambio #Igualdad #Equidad #gobernaresinformar. Más información -www.informatexp.com</p>	Se realizará un post diario denotando dos factores claves en la construcción de contenido: temáticas de índole político para estudiantes universitarios, temática de participación de la ciudadanía con énfasis en la igualdad de género.
	Estudiantes Universitarios	Fortalecer la Imagen de la asambleísta Ximena Ponce a través de herramientas de comunicación	Gestionar herramientas de comunicación para la Asambleísta Ximena Ponce	TWITTER	<p>La Asamblea Nacional del Ecuador analizará proyectos para la creación de 4 universidades. #gobernaresinformar. Más información -- twitter.jovenes.com/htt.p</p> <p>Buena semana twitteros, recuerden visitar nuestras páginas de facebook, web, blog y mantenerse al día de todas las noticias que necesitas saber #gobernaresinformar</p> <p>No se pierdan hoy en radio por Notimundo 98-1 #Leydeeducación #informate #conocetusderechos #gobernaresinformar. No te lo pierdas! #conocetusderechos #gobernaresinformar. No te lo pierdas!</p>	Se realizará tres publicaciones diarias: entrevistas, temas de interés.
	Estudiantes Universitarios	Fortalecer la Imagen de la asambleísta Ximena Ponce a través de herramientas de comunicación	Gestionar herramientas de comunicación para la Asambleísta Ximena Ponce	INSTAGRAM	<p>"La educación es el arma más potente para cambiar el mundo" Nelson Mandela #gobernaresinformar</p> <p>"La verdadera ignorancia no es la ausencia de conocimientos sino el hecho de negarse a adquirirlos" Karl Popper #gobernaresinformar</p> <p>Enterate más: primer foro de política y educación, es tu oportunidad. #conocehastadondepuedesllegar #informate</p>	Contenido emocional, frases académicas, promoción de foros, debates, artículos.
	Estudiantes Universitarios	Fortalecer la Imagen de la asambleísta Ximena Ponce a través de herramientas de comunicación	Gestionar herramientas de comunicación para la Asambleísta Ximena Ponce	YOUTUBE	<p>Entrevistas</p> <p>videos con contenido educativo</p> <p>videoconferencias</p>	videos con contenido educativo
	Estudiantes Universitarios	Fortalecer la Imagen de la asambleísta Ximena Ponce a través de	Gestionar herramientas de comunicación para la Asambleísta Ximena Ponce	WEB	<p>Información actualizada</p> <p>Promoción de foros y debates</p> <p>Temáticas relevantes de igualdad y temas educativos</p>	actualización mensual
	Estudiantes Universitarios	Fortalecer la Imagen de la asambleísta Ximena Ponce a través de herramientas de comunicación	Gestionar herramientas de comunicación para la Asambleísta Ximena Ponce	BLOG	<p>Información actualizada</p> <p>foros de discusión</p> <p>Promoción de foros y debates</p>	seguimiento semanal

AGENDA DE MEDIOS			
MEDIO	NOMBRE	CANAL	FECHA
TELEVISIÓN	ECUAVISA	8	Depende del medio
	TELEAMAZONAS	4	Depende del medio
	GAMAVISIÓN	2	Depende del medio
	TC TELEVISIÓN	10	Depende del medio
RADIO	RADIO QUITO	760AM	Depende del medio
	RADIO QUITO	100.5 FM	Depende del medio
	FM MUNDO	98.1AM	Depende del medio
PRENSA ESCRITA	ELCOMERCIO	-----	Depende del medio
	EL TELÉGRAFO	-----	Depende del medio
	VISTAZO	-----	Depende del medio



[Inicio](#)
[Bases](#)
[Fotografía de Talleres](#)
[Leyes](#)
[Galería](#)
[Conoce a los ganadores](#)

Festival Juvenil de Fotografía

BECAS DE ESTUDIO

PUBLICACIONES

EXPOSICIONES






GOBERNAR. ES. INFORMAR.



La titular del Legislativo mencionó, en rueda de prensa, que la Asamblea Nacional decidió recoger las aspiraciones de organizaciones de estudiantes secundarios y universitarios del Ecuador de revisar la aplicación de esta normativa. Estas propuestas, aclaró, se plantearon en diferentes espacios como el Encuentro Nacional de Jóvenes, realizado en el Parlamento y en los Diálogos Nacionales por la Justicia Social, efectuados conjuntamente con el Ejecutivo en los territorios.

"Según los resultados que aboque la revisión de la ley podremos plantear las fortalezas y debilidades que pudieran subsanarse por la Legislatura en base al mejoramiento de la Ley de Educación Superior", mencionó.

El plazo de conformación del equipo técnico - legislativo y la implementación de la aplicación de un primer acercamiento a ciertos mejoramientos a la Ley, anunció.

ANEXO.18. FLYER / FOROS Y DEBATES

GOBERNAR. ES INFORMAR. 

1^{er} Foro

Política y Educación

Lugar: Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Av.12 de Octubre y Roca

Fecha: 20 de Junio del 2016

Hora: 10:00

- 01 Historia y Política de la educación ecuatoriana
- 02 Ley Orgánica de Educación Superior
- 03 Los Jóvenes en la política

Ingreso GRATUITO

ANEXO.19. ROLL UP / FOROS Y DEBATES



ANEXO.20. INSTAGRAM



ANEXO.21 Cronograma Gira de Universidades

GIRA DE UNIVERSIDADES										REPRESENTANTES	
2016											
UNIVERSIDADES	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9		
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK											Presidente de la Asociación de estudiantes Miguel Muriel
ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO											Presidente de la Asociación de estudiantes José Erazo
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO											Presidente de la Asociación de estudiantes Juan Arias
UNIVERSIDAD DE LOS HEMISFERIOS											Presidenta de la Asociación de estudiantes Amanda Torres
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR											Presidente de la Asociación de estudiantes Fernando Molina
UNIVERSIDAD AUTÓNAMA DE QUITO											Presidente de la Asociación de estudiantes Francisco Arauz
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA											Presidente de la Asociación de estudiantes Felipe Cevallos
FLACSO											Presidente de la Asociación de estudiantes Julieta Armendariz
PONTIFICIA CATÓLICA DEL ECUADOR											Presidenta de la Asociación de estudiantes Miguel Muriel
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS											Presidente de la Asociación de estudiantes Julian Mesa
											Presidenta de la Asociación de estudiantes Alejandra Serrano

ANEXO.22 FOTOGRAFÍAS



