



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

Trabajo de fin de carrera titulado:

“ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS REDES
SOCIALES PARA PROCESOS DE MARKETING
POLÍTICO EN LA CIUDAD DE QUITO”

Realizado por:

DIANA SOFÍA TOBAR POVEDA

Como requisito para la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING

Quito, septiembre del 2012

DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTOR

Yo, Diana Sofía Tobar Poveda, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Diana Sofía Tobar Poveda

DECLARACIONES FIRMADAS DIRECTOR Y LECTORES

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado
ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES PARA PROCESOS DE
MARKETING POLÍTICO EN LA CIUDAD DE QUITO

realizado por la alumna

DIANA SOFÍA TOBAR POVEDA

como requisito para la obtención del título de
INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING

ha sido dirigido por el profesor

Mba. CHRISTIAN CHILUISA

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
Mba. CHRISTIAN CHILUISA

Director

Los profesores informantes

Mba. FABRISSIO VARGAS, e Ing. MIGUEL MURIEL

después de revisar el trabajo escrito presentado,
lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

.....
Mba. FABRISSIO VARGAS

.....
Ing. MIGUEL MURIEL

Quito, septiembre del 2012

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza y la fe para empezar y culminar esta etapa de estudios y por proveer ayuda efectiva por medio de personas que han sido indispensables para mi formación y crecimiento tanto académico como personal.

A Mis padres por ser guías, amigos y ejemplo para mi vida, por ser esos seres especiales que me han ayudado a formar mi carácter y son mi apoyo en todo momento. Por ese esfuerzo incondicional y desinteresado que han puesto en mi formación académica, por llenarme de amor y brindarme su constante consejo.

A mis hermanos por ser mis amigos y los hombres que me apoyan en todo momento, por darme las fuerzas para luchar cada día, por amarme incondicionalmente y brindarme su compañía.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, que me da la inspiración para disfrutar de una vida con salud y sabiduría. Quiero agradecer a todas las personas que me han ayudado en este proceso, a mis padres que se han involucrado en todas mis actividades de estudio y que han compartido conmigo en la etapa de elaboración de esta tesis. A mis hermanos y a mis abuelitas que han sido ejemplo y en su momento han sabido darme palabras de aliento para seguir adelante. A mí novio por su apoyo y su compañía durante este proceso.

Así mismo, quiero agradecer a mis profesores y guías. A mi director, Christian Chiluisa, que con su experiencia y apoyo ha fortalecido el proceso que me llevo a culminar esta tesis. A mis lectores, Fabrissio Vargas y Miguel Muriel por contribuir con su conocimiento y experiencia a este trabajo y por su amable disposición. A Patricio Andino, por guiarme en la selección del tema y ayudarme a definir la investigación. A otros profesores que han inspirado mi crecimiento académico: José Unda, Jorge Cruz, Javier Muñoz y Narcisa Camacho.

RESUMEN EJECUTIVO

En un mundo donde la tecnología avanza rápidamente, donde la innovación es fundamental para sobresalir, se debe formar estrategias fuertes para mantenernos en la mente del consumidor. Para diferenciarse es necesario utilizar estrategias nuevas, cuando se logra esto, se puede llegar a ser los primeros en un determinado campo y será difícil que alguien copie la estrategia en el corto plazo. El marketing político tiene una herramienta muy valiosa que es la comunicación, esta si es usada de modo estratégico, permite ganar votos. La política y la comunicación van de la mano, son parte de una estrategia; igualmente, las redes sociales permiten comunicar e interactuar con personas alrededor del mundo. Estos medios forman relaciones directas que sirven para comunicarse con una marca o un candidato como si se estuviera en persona. Es por esto que son un excelente medio para crear relaciones y hacer que el ciudadano viva una nueva experiencia con su candidato. Con estrategias innovadoras en redes sociales se consigue relacionarse directamente y construir grupos de apoyo con mayor rapidez. Los votantes de hoy en día, buscan una relación directa con el candidato, quieren sentir que son parte de y no simplemente un voto más.

ABSTRACT

In a world where technology advances fast and innovation is fundamental to stand out, one must create strong strategies in order to be in the mind of consumers. To be able to differentiate it is necessary to use new strategies, once someone achieve this challenge they can ensure they will be leading up the way of a determine field and it will be difficult for others to copy the same strategy in the short term. Political marketing has a valuable source call communication, when it is used in a tactical method, votes are guaranteed. Politics and communication go hand by hand; they are both part of the strategy. Social media gives the opportunity to communicate and interact with people over the world; it is for instance, part of direct relationships that work together to communicate with a brand or a candidate, likewise the candidate or brand where communicating with them. This is why social media is an excellent source to create relationships and to let the citizens have a new life experience with their candidate. With the implementation of innovative strategies one can achieve direct relationships and gain new supportive groups in less time. Nowadays, voters seek a direct relationship with candidates. They want to feel they are part of the process and not just another vote.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Declaración Juramentada de Autor.....	iii
Declaraciones Firmadas Director y Lectores.....	iv
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Resumen Ejecutivo	iv
Abstract.....	v
Índice General de Contenidos	vi
Índice de Cuadros, Tablas y Gráficos.....	xi
Introducción.....	1
Capítulo I.....	4
El Problema	4
1.1 Planteamiento del Problema	4
1.2 Formulación del Problema.....	15
1.3 Sistematización del Problema	15
1.4 Objetivos Generales y Específicos	15
1.5 Justificación	16
Metodológica	16
Práctica	17
Capítulo II.....	19
Marco Teórico	19
2.1 Fundamentación teórica	19
La tecnología en la sociedad.....	19
Política 2.0.....	19

El valor de la imagen pública y el candidato	21
Posicionamiento y creación de una imagen del candidato	23
Orígenes y evolución del marketing político.....	25
Proceso de marketing en una campaña política.....	27
Estrategia de campaña electoral	28
Redes sociales como tarima o medio de comunicación	30
Memoria Colectiva, decisiones conjuntas	32
TICs en campañas electorales.....	34
Obama, pre-durante-post campaña	35
Que pasa en 60 segundos en las redes sociales	37
Tipos de redes sociales	38
Costos de las principales redes sociales	39
Como mercadear en Facebook	41
2.2 Hipótesis	43
2.3 Caracterización de Variables	43
Capítulo III	44
Metodología.....	44
3.1 Nivel de estudio	44
Nivel de investigación: exploratoria.....	44
Nivel de Investigación: Descriptiva	44
3.2 Modalidad de investigación	45
Método de investigación: documental.....	45
3.3 Método	45
Método de investigación: inductivo	45
3.4 Población y Muestra	45

3.5	Selección instrumentos de Investigación	46
	Técnicas e instrumentos de recolección de datos: observación.....	46
	Prueba Piloto	47
	Ejemplo prueba piloto	48
3.6	Validez y confiabilidad deL instrumento.....	51
3.7	Procesamiento de datos.....	51
Capítulo IV		52
Recolección de datos e interpretación de resultados		52
4.1	Definición de grupos.....	52
4.2	Levantamiento de datos	53
4.3	Presentación de resultados	55
	Presidente Rafael Correa	55
	Presidente Juan Manuel Santos	59
	Asambleísta César Montufar	63
	Asambleísta Lourdes Tibán	67
	Asambleísta Virgilio Hernández	71
	Comparación Rafael Correa vs. Juan Manuel Santos	75
	Comparación entre Asambleístas	79
	Comparación Asambleístas vs. Rafael Correa	80
4.4	Análisis de resultados	81
Capítulo V.		88
Aplicación Práctica.....		88
5.1	Aplicación Estratégica	88
	Introducción.....	88
5.1.1	FODA	89

5.1.2	Visión	90
5.1.3	Misión.....	90
5.1.4	Objetivos.....	90
5.2	Aplicación de Marketing	91
5.2.1	Producto.....	91
5.2.2	Comunicación.....	94
5.3	Aplicación de Recursos Humanos	99
5.3.1	Contratación de personal	99
5.3.2	Diseño de organigrama.....	100
5.3.3	Política de remuneraciones	101
5.4	Impacto Social	101
5.4.1	Generación de fuentes de trabajo.....	102
5.4.2	Igualdad de género.....	102
5.4.3	Satisfacción de una necesidad social prioritaria	102
5.4.4	Impacto Socio-económico	103
5.5	Aspectos legales.....	103
5.5.1	Requisitos de constitución.....	103
5.5.2	Permisos y limitaciones	104
5.5.3	Leyes laborales	104
5.5.4	Leyes tributarias	104
5.5.5	Licencias y derechos.....	104
5.5.6	Ley de Propiedad Intelectual	104
5.5.7	Constitución.....	104
	E-Politics: Guía metodológica de monitoreo y uso de las redes sociales en el marketing político	105

Capítulo VI	111
Conclusiones y Recomendaciones	111
6.1 Conclusiones.....	111
6.2 Recomendaciones	113
Glosario de Términos Técnicos.....	115
Bibliografía.....	118
Anexos.....	123
Anexo A.....	123
Anexo B.....	128
Anexo C.....	135
Anexo D.....	139
Anexo E	147
Respecto a la Marca.....	147
Respecto a la Patente	149
Derechos de Autor	151
Anexo F	153

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Razón de uso de Internet en el Ecuador	8
Gráfico 1.2: Incremento en el uso de Internet en el Ecuador	8
Gráfico 1.3: Uso de Internet a nivel Urbano en Ecuador	9
Gráfico 1.4: Uso de Internet a nivel Rural en Ecuador	9
Gráfico 1.5: Uso de Facebook según edades en el Ecuador	11
Imagen 2.1: Página de la Fundación Jesús es el camino realizada por el autor	42
Gráfico 3.1: Prueba Piloto de bitácora para Twitter	48
Gráfico 3.2: Prueba Piloto de bitácora para Facebook	49
Gráfico 3.3: Bitácora final	50
Tabla 4.1: Recolección de datos del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	55
Gráfico 4.1: Variación Diaria del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012.....	56
Tabla 4.2: Recolección de datos del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	57
Gráfico 4.2: Variación Diaria del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	58

Tabla 4.3: Recolección de datos del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	59
Gráfico 4.3: Variación Diaria del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012.....	60
Tabla 4.4: Recolección de datos del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	61
Gráfico 4.3: Variación Diaria del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	62
Tabla 4.5: Recolección de datos del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	63
Gráfico 4.5: Variación Diaria del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012.....	64
Tabla 4.6: Recolección de datos del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	65
Gráfico 4.6: Variación Diaria del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	66
Tabla 4.7: Recolección de datos del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	67
Gráfico 4.7: Variación Diaria del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012.....	68
Tabla 4.8: Recolección de datos del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	69

Gráfico 4.8: Variación Diaria del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	70
Tabla 4.9: Recolección de datos del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	71
Gráfico 4.9: Variación Diaria del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012.....	72
Tabla 4.10: Recolección de datos del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	73
Gráfico 4.10: Variación Diaria del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	74
Tabla 4.11: Variación en número de seguidores en el periodo desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012	75
Gráfico 4.11: Variación del crecimiento diario de seguidores	76
Tabla 4.12: Variación en la actividad diaria en el periodo desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012.....	77
Gráfico 4.12: Variación de la actividad de mensajes y publicaciones	78
Gráfico 4.13: Variación de crecimiento de seguidores de César Montufar, Lourdes Tibán y Virgilio Hernández	79
Gráfico 4.14: Variación de la actividad de mensajes y publicaciones diarias de Cesar Montufar, Virgilio Hernández y Rafael Correa.....	80
Tabla 5.1: Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).....	89

Imagen 5.1: Logotipo tentativo	96
Imagen 5.2: Ejemplo Exit Poll	98
Gráfico 5.1: Organigrama tentativo de E-Politics	100

INTRODUCCIÓN

Esta tesis presenta una investigación y análisis del impacto del uso de las redes sociales en los procesos de marketing político en la ciudad de Quito, con el propósito de recomendar algunos lineamientos para una utilización adecuada. El tema de esta investigación fue adoptado por el autor con el deseo de descubrir más sobre el impacto social que el uso de las redes sociales está ocasionando en la vida integral de un país o sector poblacional. En la actualidad son medio de comunicación efectivo que involucra a grandes sectores, que se comparte a nivel global, en tiempos cortos para la transmisión y con costos relativamente bajos.

Se conoce que el uso del internet y redes sociales se ha incrementado con rapidez, inclusive a pesar de no disponer del servicio particular, muchas personas buscan un lugar para comunicarse por este medio a través de negocios especializados. Líderes en el campo comercial y político han estudiado este fenómeno y han establecido estrategias para captar la atención de usuarios y procurar formar lazos de relación que los identifica como partidarios o seguidores, afianzando así el éxito en los procesos que emprenden.

Uno de los requisitos fundamentales para formar lazos estables por medio de redes sociales es conocer lo más profundamente posible sobre los usuarios tanto de los emisores como de los receptores. Sin embargo, es mucho más determinante la imagen que proyecta el emisor, que es el directamente interesado en establecer redes efectivas que crezcan en calidad y cantidad. Es necesario indicar que este medio no debe ser considerado como el único o el que reemplaza a otros, para una campaña útil se debe usar acompañada de otros medios de comunicación, como la televisión, radio, periódicos, telemarketing, revistas, entre otros.

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

- Analizar cómo se está manejando la oferta de valor de la imagen política en las redes sociales para identificar su impacto a la sociedad.

- Describir los procesos que se pueden realizar para mejorar el uso de redes sociales en procesos políticos.
- Establecer cuáles son las ventajas y desventajas de la utilización de redes sociales en el marketing político.

En general la implementación de nuevas tecnologías y su uso siempre ocasiona cierto rechazo y así ha sucedido con la apertura de redes sociales, las empresas y grupos sociales han visto a estas técnicas como una pérdida de tiempo y recursos que perjudican más que aportan. Se pensaba en la pérdida de enfoque, tiempo y concentración. Sin embargo muy pronto identificaron que este recurso podía ayudar a mejorar el rendimiento, analizaron que las redes sociales impactan las relaciones grupales, ya que son una fuente que facilita la comunicación entre personas, marcas, candidatos, familiares y más. Esta apertura a nuevos medios de comunicación, dio como resultado el establecimiento de relaciones perdurables, que basan su intensidad en la transmisión de eventos, noticias, emociones e información amena que fortalece los lazos bidireccionales de comunicación. La gente podía saber que estaba pasando en un país lejano, en un horario totalmente diferente al de su propio país. Los medios de comunicación nuevos tuvieron una propagación rápida y en pocos años la mayoría de personas que utilizaban internet también tenían presencia en redes sociales.

Esta investigación se origina en el estudio de casos particulares de marketing político y la utilización de las redes sociales en el mismo, para llegar a conocimientos generales. Se avanzará en base al conocimiento científico desde la observación de fenómenos o hechos de la realidad, para llegar a establecer un principio. Primero se ejecutará una etapa de observación y registro de hechos para de ahí hacer un análisis de lo observado, planteando definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados. Con esta información se procederá a calificar los elementos anteriores y finalizar esta etapa con la formulación de enunciados universales.

La autora partió desde el establecimiento de una hipótesis propuesta de la siguiente manera:

“Un manejo técnico y efectivo de las redes sociales en el mix de comunicación de marketing político producirá un impacto positivo en el usuario y en consecuencia una campaña más sólida y eficiente.”

Con respecto a las limitaciones y problemas a las que se enfrentó el autor, principalmente se encuentran en el campo de la investigación por la escasez de información y las pocas fuentes de consulta especializadas en este tema, tales como libros o documentos. Por esta razón el autor de esta Tesis adoptó un proceso de investigación por medio de una bitácora para el monitoreo y registro de la actividad diaria y el comportamiento de algunos políticos en las redes sociales.

En relación al tiempo utilizado para el estudio, planteamiento, investigación, desarrollo, análisis, resolución y conclusión se empleó once meses, desde octubre del 2011 a agosto del 2012.

Los capítulos que integran esta tesis son: el problema, marco teórico, metodología, análisis e interpretación de resultados, aplicación práctica, y, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Una buena utilización de las redes sociales en los procesos de marketing político puede ayudar efectivamente en el cumplimiento de objetivos de un candidato. En todo proceso electoral se invierten muchos recursos, sin el cuidado adecuado, el candidato puede perder la calidad de la imagen que proyecta en el votante, disminuyendo la capacidad para transmitir información importante e inclusive perder totalmente el enfoque de la campaña. La mayoría de partidos y candidatos, según PuroMarketing (2011)¹, “[s]e limitan a lanzar información unidireccional sobre sus campañas y a dejar de lado la comunicación con los ciudadanos”, lo que desde el punto de vista del autor de esta tesis debería ser un objetivo principal de la presencia de un candidato político en redes sociales.

Igualmente se ha podido analizar que existe la necesidad de profundizar mucho más en el conocimiento sobre las redes sociales que sirven como una forma adicional de comunicación entre un candidato o una institución del gobierno y el votante. Vale la pena indicar que en este trabajo de investigación, se utilizará la palabra producto para referirse al candidato o partido político y la palabra consumidor a los votantes.

En la actualidad el Ecuador está pasando por un proceso electoral en el cual se visualizan varias propuesta de imagen política tanto en medios tradicionales como en redes sociales. Las redes sociales están jugando un papel importante en estos pasos pre campaña ya que

¹ Diario digital de marketing y publicidad, con más de 195.000 seguidores, diseñado especialmente para profesionales, empresas y personas interesadas en marketing.

los candidatos transmiten toda su información y propuestas por estos medios previo a su candidatura pública. Adicionalmente, han realizado campañas en redes sociales antes de realizarlas en otros medios tradicionales, muchos de los candidatos empezaron solo compartiendo un ideal por redes sociales y después se han postulado como candidatos, este es el caso de César Montúfar. Los votantes del país están pasando por momentos controversiales, hay varios sucesos que han ocurrido y que hacen que la gente ponga su atención en estos. Por ejemplo: el caso Assange, la falsificación de firmas para afiliar a partidos políticos, peleas y discusiones sobre la libertad de expresión y prensa, las sanciones de tránsito y cárcel para el exceso de velocidad a nivel nacional, entre otros. De modo que, en este momento el votante ecuatoriano tiene su mente ocupada en varios problemas sociales y de interés público. Cualquiera de los posibles candidatos debe tener en cuenta esto para analizar como llegarán a sus votantes. El actual presidente de la república maneja una buena imagen ante la mayoría de los votantes. Adicionalmente, hay regulaciones en los montos que pueden gastar los partidos para sus campañas y se regula los debates por televisión. Es por esto que, una de las opciones que tienen los partidos y los candidatos es usar medios nuevos de comunicación como las redes sociales para su campaña y estrategia de posicionamiento.

Con respecto al funcionamiento de las redes sociales se debe indicar que en general son lugares de interacción donde se comparten contenidos e información, se establece una comunicación que permite una relación de manera particular con el consumidor y a la vez, se establece contacto con mucho público de manera universal. Es necesario añadir que existen varios medios de comunicación muy eficientes y que sirven a los candidatos para sus campañas políticas, los principales son: medios de comunicación masiva dentro de los cuales los más importantes son la televisión y la radio; discursos o presentaciones en público y en vivo; medios impresos, y otros. El uso de las redes sociales como medio de comunicación tiene una particularidad que la hace diferente a las mencionadas, es que la transmisión de información es completa porque interviene de manera activa el receptor y a la vez es masiva porque pueden estar en conexión todo el público perteneciente a una red.

Ahora en lo que se refiere a la comunicación en el marketing político se consideran cinco áreas importantes en las cuales se debe proponer estrategias de acción con objetivos claros

y específicos que permitan éxito al final de cualquier proceso electoral; estas son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

En lo que se refiere a la publicidad se puede utilizar lo que Kotler y Armstrong (2001)² dice al respecto, en general indica que, la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción que utiliza medio impresos y de difusión pública, ya detallados anteriormente. Con respecto a la promoción, es un área del marketing que propone incentivos a corto plazo para animar al consumidor al consumo, dentro de los principales se encuentran cupones, descuentos, anuncios especializados y demostraciones. En cuanto a las relaciones públicas, su característica es que enfatizan la creación de buenas relaciones con diferentes públicos, esto se logra con la creación de una imagen efectiva, manejo de la información que se receipta incluyendo rumores o sucesos desfavorables. Por último, el marketing directo es aquel que se establece con consumidores seleccionados sin el uso de medios, esta ayuda a obtener respuestas inmediatas y se establece usando recursos como el correo, teléfono, fax y correo electrónico (Kotler y Armstrong. 2001. p. 461).

Con respecto a los medios masivos de comunicación, dice Kotler y Armstrong (2001) que tienen limitaciones ya que su plazo es corto y su costo demasiado alto, y la mayor parte de los mensajes no tienen retroalimentación. Por esto, se debe analizar el mercado para dirigirse a segmentos, incluso individuos específicos, con el fin de obtener un mejor resultado. Es por esto que es necesario medir el impacto de los medios de comunicación, saber que este análisis debe ser cuidadosamente establecido para determinar la calidad en cuanto los resultados positivos, uno de estos es la permanencia de la campaña y la imagen proyectada en la mente del consumidor, si se han establecido lazos emocionales y si el producto permanece con facilidad dentro del mercado con un alto consumo.

Para entender mejor esta mezcla de comunicación y todo lo que encierra, se puede partir de un punto básico, “la comunicación es el acto de enviar ideas y actitudes de una persona hacia otra.” La comunicación masiva utiliza un medio transmisor para llegar a audiencias

² Libro de marketing de Kotler y Armstrong, 2001

numerosas (Biagi. 1999. p.2)³. Entonces, tanto la televisión, prensa, radio, revistas, vallas publicitarias, o redes sociales son medios transmisores, que se consideran un canal de comunicación para llegar lo más directamente posible al consumidor.

Sin embargo, algunos de estos medios tienen una comunicación unidireccional, que es un camino en un solo sentido de emisor⁴ a receptor⁵. Para que la comunicación sea completa debe ser bidireccional es decir con retroalimentación, que el mensaje regrese del receptor al emisor. Este tipo de conexión se logra estableciendo un procedimiento llamado de entrega inmediata, que utiliza por ejemplo la combinación de televisor-computadora, u cualquier otro medio que se utilice juntamente con una computadora (Biagi. 1999). Los medios que se consideran de comunicación unidireccional son: teléfono y redes sociales. Los medios de comunicación que se consideran unidireccionales son: televisión, radio, periódicos, revistas y boletines de prensa.

En cuanto a los nuevos medios que son de comunicación bidireccional, se conoce que “el término nuevos medios se utiliza para describir todas las formas emergentes de medios de comunicación.” Estos medios combinan texto, gráficas, sonido y video, y utilizan la tecnología junto con la informática para crear un producto diferente a los medios tradicionales (Biagi. 1999. p.206).

Ahora bien, en el Ecuador el uso del internet y la penetración de las redes sociales han aumentado en los últimos años de manera significativa. La mayoría de las personas utilizan este medio para obtener información, educación y aprendizaje. Según el boletín de prensa del 1 de abril del 2011, emitido por el INEC y el Mintel (Ministerio de Telecomunicaciones), tres de cada diez ecuatorianos usa internet, en dos años la cifra aumentó en más de medio millón de personas. Adicionalmente, el Ecuador incrementó en 3.3 puntos la utilización del internet frente al 2008. Esto no solo a niveles económicos altos

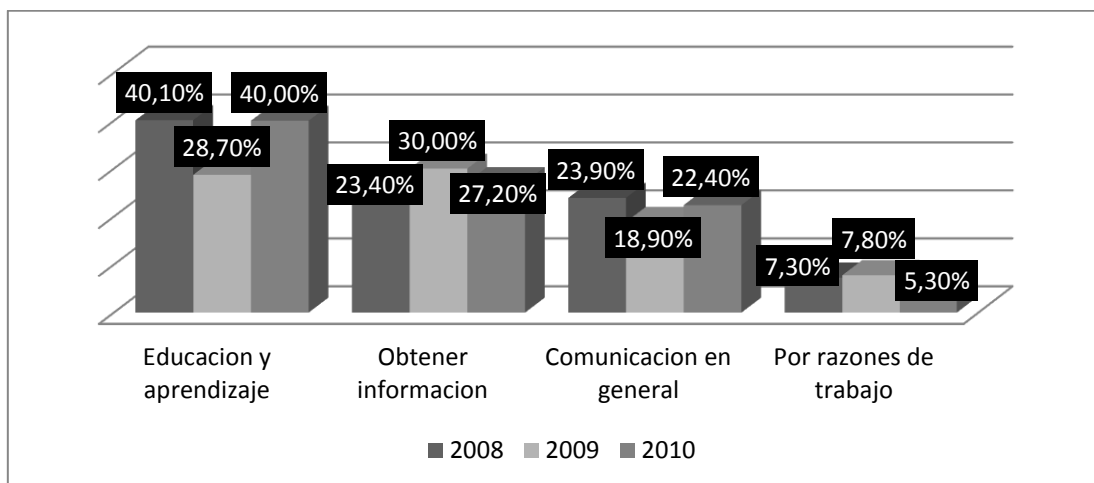
³ Libro Impacto en los medios, cuarta Edición, de Biagi. 1999.

⁴ Emisor es la persona que realiza y crea el mensaje.

⁵ Receptor es la persona que recibe el mensaje.

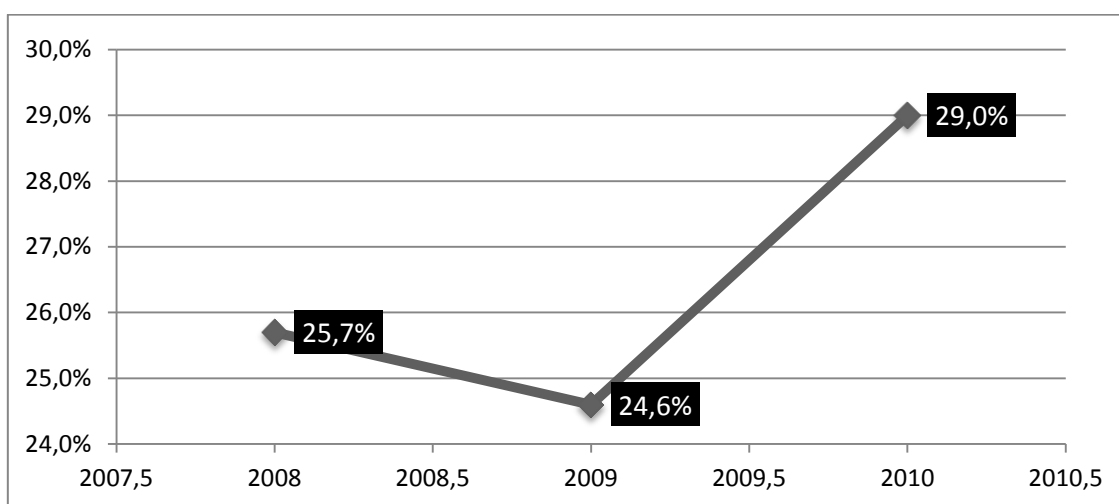
sino que, el acceso a internet y telefonía celular se incrementó tanto en los hogares de bajos ingresos como en los de ingresos altos.

Gráfico 1.1: Razón de uso de Internet en el Ecuador



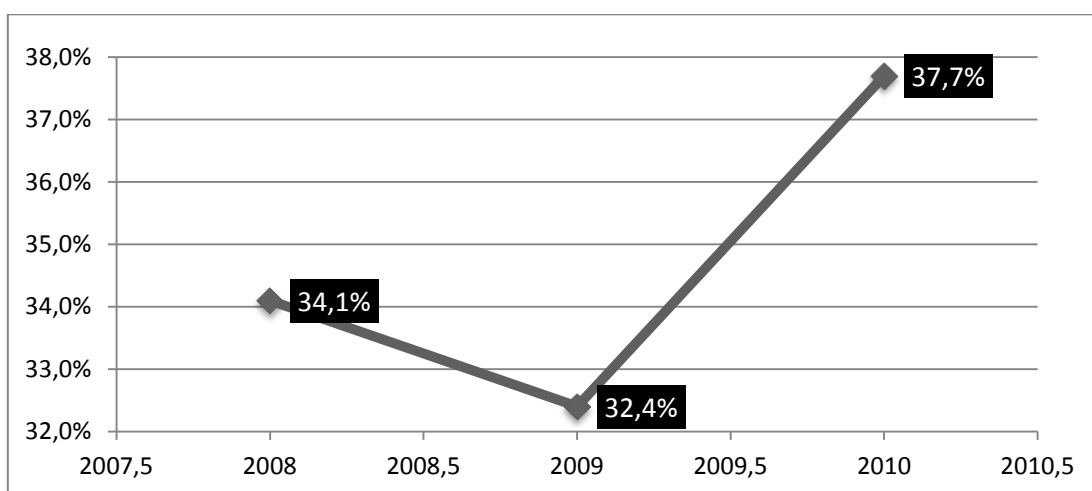
Fuente: INEC. Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S). (2010). Elaborado por: Diana Tobar

Gráfico 1.2: Incremento en el uso de Internet en el Ecuador



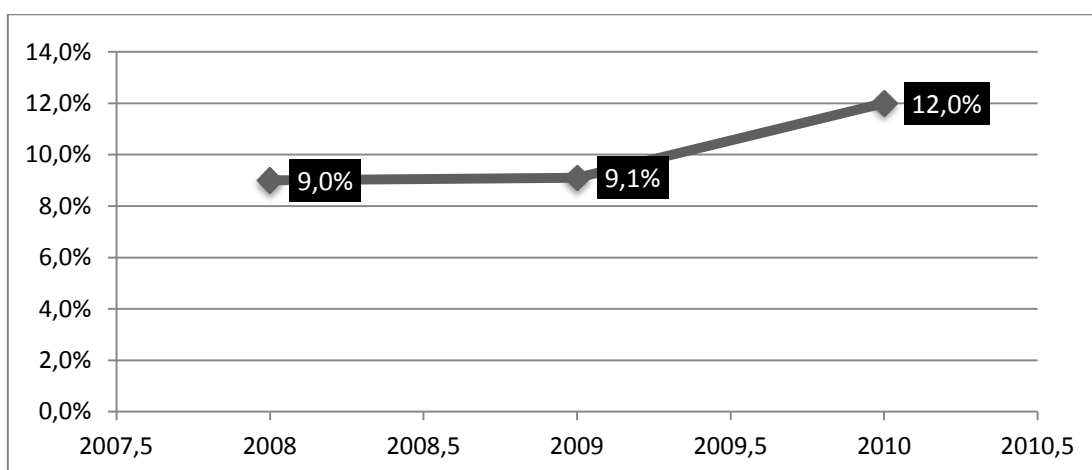
Fuente: INEC. Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S). (2010). Elaborado por: Diana Tobar

Gráfico 1.3: Uso de Internet a nivel Urbano en Ecuador



Fuente: INEC. Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S). (2010). Elaborado por: Diana Tobar

Gráfico 1.4: Uso de Internet a nivel Rural en Ecuador



Fuente: INEC. Reporte Anual de Estadísticas sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S). (2010). Elaborado por: Diana Tobar

Las redes sociales están funcionando como medio de comunicación que crece muy rápidamente, El Universo⁶ (2011) publicó que la popularidad de Facebook ronda el 53% en

⁶ Diario Ecuatoriano publicó esta noticia en la sección de tecnología el 11 de Noviembre del 2011.

el Ecuador. Es el país con más uso de redes sociales en comparación a otros de Latinoamérica. La tecnología avanza y el Ecuador no se queda atrás. La mayoría de empresas del país tienen cuentas en Facebook, Twitter u otras redes sociales, incluso empresas pequeñas buscan abrir su mercado por este medio, muchos usuarios de Facebook venden ropa o artículos hechos a mano por medio de esta red.

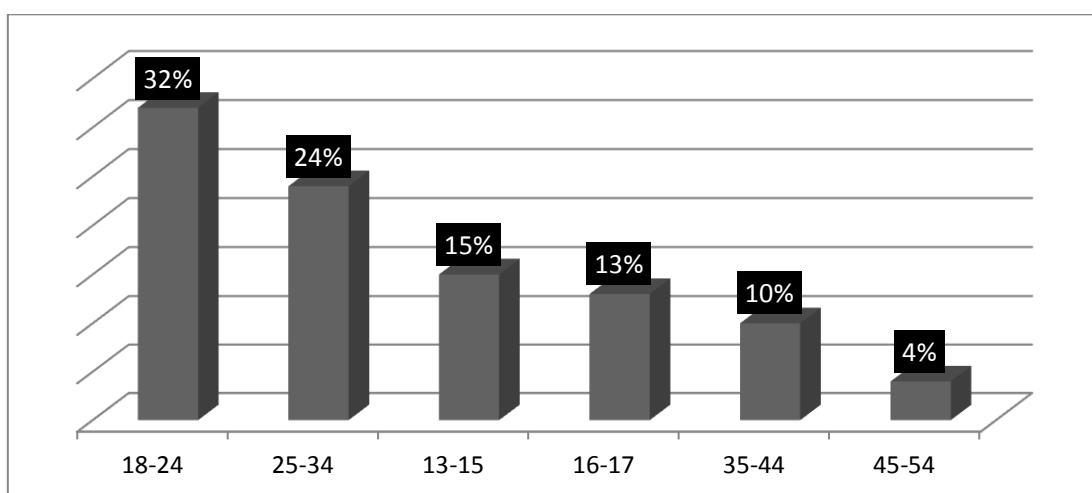
El mismo artículo recalca que las redes sociales forman parte de las actividades diarias de la mayoría de personas, así pues, las publicaciones que se hacen en las redes sociales pasan en la vida real y se propagan en línea de manera rápida. Esta información y eventos diarios no se podrían compartir con tanta efectividad y a todos los amigos y familiares a través del mundo sin no se tuviera este medio. Es un canal que llega a millones de usuarios.

Las personas que utilizan redes sociales aumentan día a día. El crecimiento de las redes sociales ha generado que además de las empresas y marcas, las instituciones políticas también recurran a ellas para aprovechar el potencial de estas herramientas, como dice Marketing Político en la red (2011), con el objetivo de crear y mantener nuevos canales de comunicación.

De modo que, es importante avanzar de la mano con la tecnología, para no solo estar junto a los países que están alrededor, sino también tener una visión más amplia del panorama que se espera en un futuro no muy lejano.

En relación con esto, existen estadísticas fiables de la utilización de las redes sociales en el Ecuador. Citando a Socialbakers (2010), la primera es que en el Ecuador hay 4'781.300 usuarios de Facebook. Ecuador está en el número 35 en las estadísticas de Facebook por países. En cuanto al uso según las edades, Facebook en el Ecuador tiene los siguientes porcentajes:

Gráfico 1.5: Uso de Facebook según edades en el Ecuador



Fuente: Socialbakers. (2010). Elaborado por: Diana Tobar

Con estos datos, se puede analizar varias cosas. En primer lugar el segmento que más utiliza Facebook en el país representa un 56% y está en edades entre 18-34, población estratégica para el trabajo publicitario de los candidatos. Aunque la mayor parte de los usuarios son jóvenes entre 18 y más, no se debe dejar de lado el segmento de 13-17 años de edad, quienes representa un 28% ya que serán los futuros consumidores.

Fácilmente se puede deducir que en la actualidad las redes sociales influyen de manera significativa la vida del usuario. Estos, incrementan día a día, así como avanza rápidamente la tecnología, crece el número de cibernautas a nivel mundial. Según Qualman (2009)⁷, lo más común de las personas que no entienden cómo funcionan las redes sociales es que hagan preguntas como: ¿por qué me interesa si alguien está comiendo el mejor sánduche? No se dan cuenta que sin reconocerlo ya están calificando un producto sin conocerlo.

Es importante comprender el significado de una red social, de la información expuesta anteriormente, se puede indicar que es un grupo de personas que se relacionan por nexo en común: amistad, parentesco, intereses compartidos, trabajo u otras; e interactúan en línea intercambiando ideas, emociones, estados de ánimo, acontecimientos, información de su

⁷ Libro Socialnomics de Qualman. 2009.

vida social y personal, entre otras. Para Qualman (2009), la clave del social media⁸ es que te mantiene conectado de forma fácil con las personas que deseas tener contacto.

En un estudio realizado por Burón, Martín y la Universidad Camilo José Cela (2011), la mayoría de las personas en el Ecuador utilizan las redes sociales solamente como un medio para comunicarse con sus amigos y familiares. Si bien las redes sociales sirven para compartir con los amigos y familiares; también pueden ser muy útiles para otras cosas, por ejemplo: enterarse de noticias actuales a nivel nacional e internacional; conocer opiniones de amigos y personajes activos en el ámbito social, político y económico de un sector; investigar un producto o servicio que es de interés, entre otros.

Burón et al., (2011) agrega además que gran parte de las personas en el Ecuador utilizan las redes sociales para actualizar sus perfiles y compartir fotos. Las empresas, las instituciones públicas, incluso las personas naturales, pueden hacer publicidad por medio de redes sociales. Es una forma rápida y sus costos son bajos.

Biagi (2006) expone que desde muy temprano en la mañana regularmente se escucha las noticias tanto en la radio o televisión como una costumbre practicada por mucha gente, sin embargo muchas otras personas lo primero que abren son sus cuentas de Facebook, Twitter u otras para enterarse de lo que pasa e interactuar con los demás. También recalca que los adultos están en contacto con los medios más de la mitad del tiempo que permanecen despiertos. “En el día una persona promedio pasa más horas con los medios que sin ellos,” por esto, los medios pueden influir de gran manera en las decisiones diarias (Biagi. 2006. p.3).

En lo que tiene que ver con el uso de las redes es necesario indicar preliminarmente que toda la información que se emite tiene un peso en los pensamientos y decisiones de las personas. Por esto, es necesario cuidar el lenguaje que se utiliza, la información que se publica, la forma y la veracidad. Una vez publicado algún mensaje, este quedará en la red para siempre, aunque se borre, ya alguien pudo divulgar aquella información.

⁸ Social media, se refiere a redes sociales en Español, son los medios de comunicación e interacción que existen en la red, internet.

Adicionalmente los políticos deben tener mucho cuidado con la imagen que proyectan y como se trasmite un enfoque, información, pensamiento o posición ideológica; se pueden ocasionar conflictos por medio de un mensaje mal utilizado u ofensivo que causaría conflictos en la reputación del producto frente al consumidor. Para una empresa su marca es el activo más importante, así como para un partido político su candidato.

De modo que, como recomienda la revista online de Marketing Directo (2011), las palabras desatinadas y expresiones de mal gusto quedan reflejadas de por vida en el perfil, y dan una imagen deplorable del candidato como si éste no supiera comportarse en los foros sociales. Utilizar adecuadamente los medios de comunicación es primordial para la construcción de la imagen y reputación pública.

En cuanto a los beneficios en la utilización de redes sociales de debe considerar como uno de los principales la rapidez con la que se divulga la información. La difusión de medios, como las redes sociales, se propaga velozmente, dice Qualman (2009), que ya no es necesario esperar hasta el lunes para enterarse de las noticias porque antes de que salgan en la televisión o en los periódicos ya se las puede ver en las actualizaciones de las redes sociales, incluso en cuentas oficiales de canales de televisión de estos medios.

Qualman (2009), mantiene que las redes sociales ayudan a conocer más a la gente porque se obtiene mayor información todo el tiempo. Esto permite establecer una conexión más rápida y profunda entre individuos. Se ha pasado de un mundo en donde la información y las noticias estaban en manos de pocos y se distribuían a millones, a un mundo donde la información está en manos de millones y se distribuye a millones. Las redes sociales hoy en día ya no son una opción, son un requerimiento.

En la II Cumbre Mundial de Comunicación Política (2011), se dijo que los presidentes del continente, en 21 casos han utilizado el rankeamiento⁹ en Google y en medios sociales. La

⁹ Este término se refiere a la posición que tienes en páginas de buscadores según el número de visitas.

mayoría de presidentes tienen un perfil en wikipedia, blogs¹⁰, youtube y Twitter, para reafirmar su ejercicio de gobierno con blogs oficiales. Los políticos deben usar las redes sociales para contactarse con sus seguidores y para comunicarse con los ciudadanos. El utilizar una comunicación efectiva fortalece la autoridad.

Marketing Político en la red (2011) dice que es necesario saber escuchar y reaccionar en consecuencia. Esto es posiblemente una de las más importantes premisas de los medios de comunicación bidireccionales, como las redes sociales. Los canales que utilizan los políticos no sirven a las personas reales sino atienden las peticiones y necesidades reales que tienen sus votantes. De modo que, el uso de las redes sociales en el marketing político, que en su esencia es el comunicarse para dar respuestas efectivas y formar una relación con el cliente, debería ser una herramienta explorada por los políticos.

Actualmente las redes sociales no se utilizan desde el punto profesional del marketing sino solo electoral. A lo que, Rodríguez (2011) dice lo siguiente:

Se debe mantener el posicionamiento, como marca. El elector nos dirá que temas les interesa, que esperan de la persona y que los motiva para dar su voto por un candidato, esto debe tener un seguimiento no solo durante la campana. El elector es el principio y el fin de la estrategia de marketing. Rodríguez cita a Joseph Napolitan que dijo “la estrategia es el factor individual más importante en una campana electoral” (Rodríguez, 2011, p. 5-6).

En el marketing la estrategia es fundamental, se puede tener admirables ideas y buenos comerciales pero sin estrategia no se logra llegar a ningún lado. Las redes sociales en las campañas y en el marketing político deben disponer también de una estrategia.

Marketing Político en la red (2011) recalca que la experiencia de las grandes marcas está demostrando que la presencia en las redes sociales es más efectiva cuando el objetivo se centra en escuchar y conversar con los usuarios y consumidores. La estrategia de marketing en redes sociales es la comunicación directa con el consumidor. Es decir, el

¹⁰ Un blog es un sitio web donde las personas, expertos o aficionados pueden escribir y publicar temas de interés común, lo realizan constantemente para mantener a sus lectores conectados.

consumidor sabrá cuando la respuesta viene de terceras personas si el candidato no personaliza su comunicación por redes sociales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los impactos del uso adecuado de las redes sociales en el marketing político en la ciudad de Quito?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuáles son los procesos que se puede realizar para el buen manejo de una estrategia de marketing político?
2. ¿Cómo se debe establecer una propuesta de valor de imagen política en las redes sociales para impactar en la sociedad?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar redes sociales en una estrategia de marketing político?

1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Objetivo General:

Proveer herramientas que permitan establecer un impacto en una campaña integral de marketing político en la ciudad de Quito utilizando las redes sociales.

Objetivos Específicos:

- Analizar cómo se está manejando la oferta de valor de la imagen política en las redes sociales para identificar su impacto a la sociedad.
- Describir los procesos que se pueden realizar para el buen manejo de una estrategia en redes sociales.

- Establecer cuáles son las ventajas y desventajas de la utilización de redes sociales en una estrategia de marketing político.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Metodológica

Esta investigación tiene una justificación metodológica que pretende analizar el impacto de las redes sociales en las técnicas de marketing político en Quito Ecuador, para establecer nuevas formas de comunicación política en el país. Con el fin de comprender y entender cómo se utilizan las redes sociales, la investigación ayuda a comunicarse de manera correcta con las personas y formar relaciones que perduren en la mente de la gente en el tiempo.

Considerando que las redes sociales son una fuente y un recurso para comunicarse directamente con los demás, se analizan los beneficios y desventajas de aplicar este método en la política para manejar de forma profesional a la marca “candidato”. Además, la investigación nos ayuda para analizar la relación que hay entre una marca y un candidato, de manera que se pueda entender como crear lazos y vínculos a través de las redes sociales.

La utilización de redes sociales en el marketing político se ha utilizado en varios países, en especial en Estados Unidos, con el actual presidente Barack Obama. De modo que, en esta investigación se analiza el caso Barack y otros presidentes para aplicarlos en el análisis de los métodos y procesos de marketing político.

Los partidos políticos del Ecuador que están planeando o que quieren implementar campañas que tomen en cuenta el uso de las redes sociales, podrán usar esta propuesta para fortalecer su campaña con nuevos medios de difusión. También para candidatos, de modo que mantengan comunicación con sus votantes en pre-durante-post campaña y formen vínculos de familiaridad con la población. Del mismo modo, ayuda a estudiantes interesados en aprender de las redes sociales, su funcionamiento y aplicación no solo en el marketing político, sino también en otros campos del marketing. Por último a empresas,

grandes o pequeñas, que estén interesadas en implementar nuevas y efectivas vías de comunicación y retroalimentación con los clientes.

Este estudio se puede aplicar en el presente y en el futuro, ya que forma parte del avance del conocimiento y el crecimiento de la tecnología. Ayuda a entender de mejor manera el manejo de los perfiles de redes sociales, no solo como un medio de relación entre amigos y familiares, sino también, como un medio de comunicación y posicionamiento de una marca, a nivel personal, profesional, política, entre otras.

El resultado de la investigación aporta al conocimiento de la comunicación con el ciudadano para concebir de mejor manera como se construye una correcta imagen en la red y como se logra influenciar en la mente de las masas por medio de las redes sociales. La investigación establece y plantea beneficios tales como: llegar a más gente en menos tiempo, mantener contacto con las personas de forma directa, manejar información rápida, obtener información de grupos de personas con gustos en común (segmentos de mercado), tener más acceso a información, entre otros.

Práctica

El análisis de las redes sociales aplicadas al marketing político aporta a incrementar la eficiencia en el área de la comunicación y reduce limitaciones tales como: distancia, tiempo, rapidez para contactarse. Con esta investigación, se incrementa el poder de posicionamiento directo, no solo a la mayoría de la población sino a pequeños segmentos que se crean en las redes sociales.

Muchas personas no entienden la utilidad de las redes sociales, entre estas están los mismos candidatos y sus partidos, asesores y personas que trabajan para la campaña. Los resultados de esta investigación permiten que las personas aprendan la utilidad de las redes sociales y la apliquen en el presente y en el futuro. La investigación detalla el nuevo lenguaje que se debe manejar y que es necesario entender y aprender para llegar de manera efectiva a los demás.

Varios partidos políticos se preguntan porque su estrategia de redes sociales no tiene resultados, porque la gente no se siente conectada con ellos, porque reciben críticas y no apoyo y porque sus seguidores son gente de su mismo partido. Esta investigación intenta responder a estas interrogantes y conducir a entender cómo se debe cubrir todas estas brechas desde un enfoque profesional del marketing.

Los resultados de la investigación y la información que se obtiene tienen validez perdurable. Nuestras vidas están dirigidas al avance tecnológico, los niños y jóvenes son los futuros electores, quienes nacen en una generación tecnológica y buscan relacionarse por medio de redes sociales, las cuales les brindan, mayor rapidez y apertura. Por ello, esta investigación basa su importancia en una propuesta de utilización efectiva que proporcione mejores resultados en el marketing político en Quito, Ecuador.

Considerando que en el Ecuador el marketing político utilizando las redes sociales no ha sido desarrollado totalmente, esta investigación aporta con información importante a los próximos candidatos para incrementar las posibilidades de éxito en sus campañas. Mientras más competitivos sean los candidatos en cuanto a sus estrategias de marketing político, la elección será cada vez mejor y de mayor calidad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La tecnología en la sociedad

La tecnología progresa día a día, sus cambios están determinando el camino del desarrollo de la sociedad. En la actualidad, su uso marca la diferencia en el desarrollo del conocimiento de la totalidad de nuevas teorías y argumentos, una persona debe considerar de manera seria su actualización en el uso de tecnología si desea mantener una relación y comunicación efectiva en el campo familiar, social y laboral. Ortiz, cita a Pierre L  vy, en consideración a la cibercultura que es un campo de estudio en el que se hace posible comprender lo que encierra las transformaciones culturales frente a la tecnología digital en la sociedad. Señala que las tecnologías digitales están formadas, indudablemente, por la información, comunicación y conocimiento que sirven para realizar investigación, producción, organización y administración de contenidos. Así define a la cibercultura como un sistema de materiales y símbolos que se integran con agentes y prácticas culturales para la sociedad (Ortiz, 2008).

Política 2.0

Se hace referencia a este término política 2.0 utilizado en el campo de las estrategias y tácticas del marketing político ya que nace de la necesidad de implementar nuevas tácticas para comunicarse y relacionarse con los electores, que en esta época de la tecnología, tiene un impacto significativo en la búsqueda y presentación de la información, utilizando formas más organizadas y colectivas que facilitan el acceso.

Este análisis se lo establece reconociendo que las generaciones cambian a lo largo de la historia, cada una tiene tendencias diferentes y características únicas que plantean nuevos desafíos. Conforme avanzan o cambian los medios que se utilizan para transmitir la información y establecer la comunicación en general, las características de una generación van siendo modelada conforme la particularidad de los medios tecnológicos usados. En el avance de la tecnología, nuevos métodos de comunicación y nuevos contextos nos conectan a la política 2.0. En la conferencia dictada por Lanza (2008), detalla las distintas generaciones: Baby Boomers¹¹, Generación X, Generación Y, y la Generación Google.

Las nuevas generaciones hacia el 2015 tienen características distintas e incluso incomprensibles para los de generaciones pasadas. Esta generación desarrolla sus actividades en el uso de nuevos medios tecnológicos y su desarrollo personal en todo sentido se relaciona directamente a su capacidad en el uso de dichos medios. Se conoce por ejemplo que: el 60% de los chicos entre 12 a 20 años pasa más tiempo frente a un computador que a la televisión, el internet es la fuente principal de información para estudiar, su promedio de contactos en Messenger¹² son 100 contactos, el 70% tiene celular propio y el 60% tiene un fotolog¹³. Las nuevas generaciones, los nuevos hábitos de consumo crean nuevos escenarios por lo que es necesario volver a analizar el medio y el mensaje (Lanza, 2008). Nuevas generaciones forman nuevos electores y por lo mismo nuevos candidatos que deben enfocarse en una Política 2.0.

El proceso de la comunicación hace algunas décadas iniciaba con un debate o transmisión de persona a persona en la plaza, de ahí se transmitía a los medios masivos de comunicación como diarios o radios y por último a la sociedad en general. Hoy los nuevos campos de comunicación han variado, la sociedad que está relacionada por medio de redes es la que produce y muchas veces transmite la información. Lanza dice: “las redes sociales le cuentan a los medios masivos que están todos en la plaza” (Lanza, 2008, p.39). Incluso

¹¹ Son los nacidos en la Segunda Guerra Mundial, 1946-1964.

¹² Es la red social de MSN que se utiliza para conversar, compartir, hacer video llamadas, por medio de un lugar virtual.

¹³ Sitio en internet para compartir fotos, comentarios, historias y otras con gente de todo el mundo a través de redes sociales.

los medios tradicionales quieren tener participación en línea, no es raro encontrar cuentas de los periódicos o noticieros en las redes sociales. Las nuevas tecnologías convierten al consumidor en activo porque hay conversación, colaboración y una influencia que se da sin intermediarios (Lanza, 2008).

Para que la política 2.0 funcione de forma adecuada es necesario que se cumplan reglas para proyectar una imagen efectiva y correcta. Imagen que informa del candidato su: criterio, conceptos, filosofía, ideología política y hasta muchas veces; una proyección acomodada a la imagen que el lector desea ver, o la sociedad, en otras palabras presentar al súper héroe. En este sentido el utilizar la tecnología con el mecanismo de las redes sociales es indispensable. La comunicación entre sus miembros, las actualizaciones de estado, las fotos, los comentarios y contenidos; proporcionan información muy importante de las preferencias personales de un conglomerado social.

Las redes sociales han sido establecidas a la par del uso de tecnologías nuevas en la comunicación, conforme ha avanzado su uso se han ido estableciendo recomendaciones que facilitan y efectivizan su uso, por ejemplo algunas de estas reglas son: no se debe publicar una misma información con demasiada frecuencia, no es recomendable compartir un artículo enlazado sin haberlo leído y analizado, recordar que utilizar mayúsculas es el equivalente a gritar, si se va hacer publicidad es importante seleccionar la información sobre publicidad, no es bueno ignorar comentarios porque esto se traduce como rechazo, borrar comentarios críticos no es bueno porque crea polémica, no diferenciar los círculos lleva a publicar información privada y esto puede causar problemas y no se debe compartir artículos demasiado largos (Md: marketingdirecto, 2011).

El valor de la imagen pública y el candidato

Toda persona tiene una imagen personal de las cosas, lugares, otras personas e incluso productos. La imagen que se crea en la mente depende de varios aspectos: percepciones, creencias, expectativas, personalidad, cultura, entre otros. Pero ¿Qué es la imagen? Según Corral, “el tratamiento de la imagen es una ciencia, se fundamenta en la comunicación interpersonal y en las percepciones,” se basa en un mensaje verbal y no verbal que se transmite a determinadas audiencias (2007. p.37).

Ahora, la imagen dice mucho sobre la autoridad que proyecta un personaje, esta debe verse reflejada en la respuesta efectiva y positiva del receptor, no es solamente el ejercicio del poder de una determinada dignidad o posición social, económica o política; es la relación que existe entre el personaje y la imagen de autoridad que proyecta, que a la larga se traduce en poder. Cázares, García, Gradilla, Hernández y Ponce (2009) dicen: que la organización social se basa en dos tipos de liderazgo reconocido por el ser humano, el uno es de los que ejercen el poder y el otro es las personas sobre las cuales se ejerce tal poder. Hay una conexión entre la imagen pública y el poder, desde la evolución de las civilizaciones, la imagen del poder ha surgido tanto en faraones, reyes y cesares, quienes construyeron cosas maravillosas.

Hoy en día, esta tarea se ha facilitado con el uso de la tecnología, el poder político tiene una representación más real y cercana. Los cambios socio-políticos y en general la información se establece entre las partes con asombrosa facilidad y rapidez. Esto ha permitido que la relación entre personajes y sus seguidores sea directa y se puede decir en el mismo nivel de acceso. En este sentido el acercamiento de los políticos a la sociedad se ha facilitado, un servicio mediante el cual los gobernantes poseen un recurso importante inclusive para la manipulación, persuasión y seducción de la gente (Cázares, et al., 2009).

Entonces la imagen política es “un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y conservarlo. La imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente” (Cázares, et al., 2009, p.4). Corral (2007) dice además, que la imagen política es un evento en el cual se produce un posicionamiento, que puede ser muy alto o costoso, sin embargo esta imagen pública se puede perder en cualquier momento y basta un pequeño error para descender a niveles mucho menores.

Adicionalmente se debe recalcar que el candidato proyecta su imagen y también la imagen pública de la campaña, hasta se puede asegurar que es la imagen inmediata del partido. Las personas identificarán al partido cuando piensen en el candidato. Es por esto que la imagen del personaje político se convierte en lo principal, esta marcará el camino hacia el éxito, Corral asegura que a un candidato “solo una mala imagen le hace perder” (2007, p.31).

También afirma que la imagen del candidato puede ser renovada, mantenida o desacreditada; el resultado de una campaña estará directamente relacionado con dicha imagen, es decir que siempre se podrán apreciar los resultados en función del trabajo empeñado en la proyección de la ya muchas veces mencionada imagen pública del candidato.

En este mismo sentido, el candidato debe saber que la imagen se construye con la comunicación. Por medio de ésta conoce las preferencias, objeciones y sentir del elector. El objetivo es transmitir un perfil del candidato efectivo con rapidez y precisión, de manera verbal y no verbal. La imagen de un candidato depende de varios aspectos pero principalmente: de que hace, como lo hace, que dice y como lo ven. Largas horas de trabajo y análisis son necesarios, un candidato no puede perder la calma esto puede ser el golpe más fuerte para su imagen (Corral, María S., 2007).

Posicionamiento y creación de una imagen del candidato

Con respecto a cómo se va posicionando la imagen en la mente de las personas, se debe indicar que se van creando imágenes resultado de percepciones o realidades. La percepción es solamente la interpretación de una realidad de acuerdo a como la analiza en particular cada individuo. En este sentido, influyen en la interpretación el contexto cultural, social, económico, político y otros; el conjunto de pensamientos e información que se ha almacenado en el cerebro en el transcurso de la vida. A diferencia, la realidad es la que se construye de un conjunto hechos reales, es exactamente lo que ha sucedido, información que es presentada con ninguna interpretación personal que pueda transformarla. Se puede asegurar que en muy pocos casos se puede relatar la realidad de las cosas sin percepción. Los manipuladores de la información pueden interferir en la percepción y cambiar la realidad, trabajan más con la imaginación que con el sentido. Aprovechando que lo que se imagina se puede convertir en realidad en la mente y percibirlo como existente (Galicia, 2005).

Galicia (2005) dice que la imagen es un conjunto de creencias y asociaciones que el público posee y recibe de la comunicación directa o indirecta de marcas, servicios, empresas, instituciones o personas. Hay dos tipos de imagen, la física y la conceptual, la

primera se forma por objetos, vestimentas, presentación y lenguaje no verbal; la segunda se crea con lo que recibimos de los medios de comunicación. En la política la imagen tiene dos planos, el concreto y el simbólico, el primero está conformado por lo que espera la sociedad: construcciones, obras, servicios, empleo, seguridad, alternativas nuevas de vida, entre otros. El plano simbólico está en la mente de las personas es la parte psicológica, por ejemplo: sentir paz, confianza, comprensión, apoyo solidario y certeza.

Entonces el político o funcionario público, que como tal debe mantener una imagen para gobernar, debe enfatizar en que su imagen exprese fuertemente una realidad y aprovechar la interpretación de ésta para conducir la imaginación de las personas hacia el líder que ellos buscan. Según Galicia (2005), el posicionamiento comienza en la creación de la imagen, la misma que necesita ser real y esto abarca el campo de la percepción e interpretación pública. Este posicionamiento incluye el área mental y sentimental de una persona; se ubica en otras palabras en el corazón con todos los atributos por cuales el candidato es reconocido. Necesita entonces ser auténtico, esto porque, sin embargo de que una persona puede dar una apariencia diferente a la realidad, existe el peligro de que ese disfraz desaparezca por algún motivo y la decepción lo llevaría al fracaso.

Con respecto a una creación de imagen de un candidato es necesario indicar que la relación entre los principios mencionados para establecerla y los resultados obtenidos luego de su presentación al público, indicará si el posicionamiento ha sido efectivo o no. Los elementos a presentar en una imagen utilizada en el campo de las redes sociales son bloques de información que muestran: el carácter del candidato, buscan credibilidad, se presentan con dinamismo, promocionan el carisma, establecen un liderazgo, tiene poder de comunicación, es fácil de entender y leer y muestra un estilo de vida ideal. La imagen se debe proyectar de dos maneras: la primera es una imagen tradicional que se ocupa de la identidad del personaje, y la segunda debe proyectarse a promocionar esta imagen como de un candidato estrella. Estas dos maneras se establecen tomando en cuenta las diferentes perspectivas existentes: la primera es la que desde el punto de vista del emisor se proyecta, y la segunda la que desde el punto de vista del receptor se considera como ideal. En otras palabras se puede considerar que el elector tiene casi la totalidad de influencia en la determinación de la imagen del candidato. Al crear esta imagen, se tiene que tomar en cuenta que es necesario dar énfasis a la identidad real del candidato que puede ser

modelada a conveniencia sin cambiar lo real, y estos cambios deben permanecer en el proceso para fomentar credibilidad (Paniagua, 2003).

Existe información adicional a tomar en cuenta, por ejemplo: debidamente hay que promocionar la experiencia y hacer énfasis en la experiencia específica, en general la hoja de vida profesional, el pasado del candidato justificando debidamente experiencias que se consideran negativas, los méritos, la identificación de fortalezas y posibles debilidades personales. En cuanto a la personalidad que proyecta la imagen del candidato debe acoplarse en lo posible a las expectativas de los electores, si esto no es posible sería preferible considerar su candidatura. Hay ciertas reglas formales que se pueden implementar, por ejemplo es importante que el candidato se muestre cercano a la gente, identificado con la realidad social, cultural y económica; sensible a las necesidades populares y las características de su cultura. Las siguientes son algunas apreciaciones que plantea Paniagua (2033) sobre lo que la imagen del candidato debe informar: características biográficas, personales, ideológicas y habilidades comunicativas. La imagen del candidato debe ser real y combina elementos como ser competente, fiable, con capacidad de integrarse a la comunidad y sobre todo debe ser un líder.

Orígenes y evolución del marketing político

El marketing político moderno se origina de los Estados Unidos, se encuentra en este país a profundidad raíces históricas de una comunicación política. Parte de un desarrollo tecnológico en medios de comunicación masivos al experimentar la necesidad de proyectar información a la mayor cantidad de personas posible y al mismo tiempo. Inició en el campo comercial y al poco tiempo se desarrolló con técnicas de comunicación en el campo político. Luego se utilizó esta práctica en algunos países orientales y finalmente se ha propagado al resto del mundo.

Maarek (1997) habla acerca de los orígenes de la comunicación y el marketing político e indica que el sistema de elecciones establecido en los Estados Unidos ha influenciado en la búsqueda de métodos que faciliten la promoción y la hagan más eficiente en todas las áreas. En este país se tienen sobretodo para la carrera presidencial, dos etapas que

demandan gran cantidad de recursos. Por medio del marketing político buscaron establecer estrategias que ayudaron positivamente en sus objetivos.

Por ejemplo en el siglo XIX los candidatos en Estados Unidos usaban el ferrocarril como medio de traslado de todo el conjunto de recursos de transmisión de información, ha diferencia en la actualidad se trasmite por medio de los medios cibernéticos en poco tiempo a millones de personas en casi todos los lugares del país. En el siglo XX ya se empieza a utilizar la radio en las campañas políticas, específicamente en 1920 las primeras emisoras empezaron a trabajar y en 1924 John W. Davis y Calvin Coolidge compraron espacios de emisión para transmitir sus discursos. En 1928 se dio la iniciativa del partido Republicano por innovar con los primeros spots¹⁴ políticos. El presidente Roosevelt uso la comunicación política para transmitir informativos sobre los eventos de su periodo presidencial (Maarek, 1997).

En 1952 Estados Unidos manejó los métodos de marketing directo con el uso del correo para averiguar en qué temas clave debería centrarse la campaña de Eisenhower. Fue en este mismo año que en el proceso de elecciones presidenciales se tomó en cuenta un presupuesto especial para la comunicación o propaganda política. Para 1960 nace el debate como medio decisivo en la campaña electoral pensando en una manera de promocionar la imagen de cada candidato, fue Kennedy vs Nixon, tuvieron cuatro debates en los cuales sobresalió la elocuencia de Kennedy quién ganó las elecciones con aproximadamente 100.000 votos de diferencia (Maarek, 1997).

En 1964 se crea un spot llamado Daisy Spot¹⁵ que fue el primer tropiezo al ser censurado después de su primera emisión, sin embargo, este le dio la ganancia a Johnson frente a Goldwater. Después se inventó el primer plano televisivo, en 1968, con Nixon que sabía que los debates decisivos en televisión no le darían la victoria. Para 1972, así que realizó la alianza del texto a la imagen que era un largo texto leído por una voz en off, que es la

¹⁴ Spots publicitarios son soportes visuales para transmitir y comunicar los mensajes o anuncios.

¹⁵ Este es un spot que se realizo con una niña arrancado los pétalos de una rosa y contando uno por uno, al llegar al número 9 se enfocaba el ojo de la niña y la voz de un soldado contando 10, 9, 8, 7... hasta terminar la cuenta con una explosión, de ahí se emitió un mensaje de Johnson diciendo que no queremos a nuestros niños en tinieblas de una guerra.

presentación de solamente una mientras se presentan imágenes alusivas. En 1976 la comunicación política televisiva en Estados Unidos alcanza un nivel superior con debates decisivos y la desaparición de controles publicitarios en la política y a partir de los 80s los fondos federales en su mayoría eran dedicados a campañas electorales (Maarek, 1997).

Dice Maarek (1997, p.38) que, “las técnicas del marketing político moderno, inventadas y desarrolladas en Estados Unidos, han sido incorporadas por la mayoría de los países democráticos,” Esto se debe a tres factores fundamentalmente: el desarrollo de los medios de comunicación, el tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la comunicación política, y el grado de desarrollo tecnológico del país (Maarek, 1997).

Proceso de marketing en una campaña política

Dice Collado, Sampieri y Jaramillo (2007, p.4) que “una campaña política se concibe como un proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuya finalidad puede consistir en alguno de los siguientes objetivos: obtener el poder o ganar una elección en primer término, ganar terreno entre el electorado y posicionar las ideas del partido,” los propósitos de la campaña serán varios dependiendo del fin pero como dice Collado et al., “[p]ara lograr sus propósitos las campañas políticas modernas requieren de mercadotecnia profesional y pragmática. El éxito no tiene sustituto.” Se puede determinar cómo proceso sistemático o como mercadotecnia profesional, el marketing político, que es un proceso que utiliza principios de promoción al igual que cualquier producto que se intenta introducir en la elección del consumidor.

El proceso de marketing en una campaña política no es más que un plan detallado. Las características de un buen plan de marketing político según Collado et al., son: ser consistente con objetivos, estrategias, tácticas, mensajes, lineamientos, ejes de la imagen. La estrategia y los objetivos deben ir en el mismo sentido y los ejes de la imagen deben concordar con el mensaje central. El contenido debe estar en un documento general que sea de guía para toda la campaña, esta es la activación del plan. Por último, es fundamental que el coordinador general o los coordinadores de cada área tengan la preparación adecuada y una experiencia en el campo del marketing que los posicione como conocedores del comportamiento del medio social.

Toda la estrategia preparada en el proceso de marketing político finalmente debe ser debidamente comunicada al público quien es el que decide finalmente. Todo lo necesario para la transmisión de la información debe ser utilizado. Dice Corral (2007, p.30) con respecto a esto que en “el presupuesto de una campaña se dirige el 60% de los recursos a los medios masivos en especial a la televisión.” Y Paniagua añade que según Teodoro Luque (1996) este proceso de comunicación es importante porque establece una conexión directa entre los oferentes y demandantes, entre la comunidad en general y sus necesidades y el candidato que plantea caminos de solución y alternativas en búsqueda de soluciones.

En el proceso de comunicación se intercambian estímulos y señales con diferentes sistemas de programación. El proceso tendrá un emisor, codificación, mensaje, medios, decodificación, receptor, respuesta, retroalimentación y ruidos e interferencias todo esto se suma para poder formar parte del proceso de comunicación.

Estrategia de campaña electoral

Una estrategia se construye con pasos firmes y ordenados, se juntan acciones planificadas para alcanzar un fin concreto. Toda campaña electoral debe tener una estrategia bien planteada y monitoreada. Según Stiftung (2006) una estrategia de campaña electoral es el diagnostico de unión entre política y posicionamiento del candidato. Para conocer el escenario en el cual se desarrollará un proceso es importante hacer una investigación detallada en el área social, intelectual, económica, cultural; desde la perspectiva del ciudadano. Conocer que espera del candidato, que temas son los que los motivan y pueden hacer que su opinión pública sea positiva a la propuesta; toda esta información compararla con el FODA¹⁶ del candidato para planear una estrategia con mayor precisión.

Esta estrategia debe buscar los elementos y características favorables del candidato para destacarlos y que los elementos negativos pasen desapercibidos. Lo que se trasmite deben ser temas de solución a las necesidades y demandas del electorado, que sepan que el candidato se identifica con ellos y ellos pueden fácilmente reconocerlo. Algo que también

¹⁶ Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a nivel interno y externo.

la estrategia electoral toma en cuenta es que se trata de identificar características y demanda de la mayoría, para después concentrarse en ampliar sus opciones para los otros segmentos (Stiftung, 2006).

Adicionalmente, esta estrategia relaciona el posicionamiento y las percepciones, las expectativas y motivaciones. “En términos más generales, la estrategia electoral consiste en definir como se posicionará nuestro candidato frente al electorado, cuáles serán los ejes de su mensaje y cuáles son sus destinatarios privilegiados en función de los elementos contextuales definidos en el escenario inicial” (Stiftung, 2006, p.36). Como ya se mencionó para que una estrategia sea fuerte es necesario tener una investigación previa con datos consistentes y una interpretación de los mismos, sin embargo, los datos y la buena investigación no es suficiente, según Stiftung (2006) las investigaciones son productivas solo cuando la información que aporta está ligada a una estrategia. En el establecimiento de una estrategia también se debe tomar en cuenta que: ninguna estrategia está exenta de costos, todo plan tiene fortalezas y debilidades, riesgos y oportunidades, no hay estrategia perfecta, la elección de la estrategia no puede ser exclusivamente el resultado de datos de opinión pública, no hay un solo camino de estrategia, la estrategia no es un traje hecho a la medida, una estrategia que funcionó en un caso puede cambiar para otros, la elección de una estrategia se basa en valores, el candidato hace la elección final en cuanto a lo que se hace o no.

Es necesario indicar que cuando se hace una investigación del electorado se debe analizar también que existen ciertas preferencias que están en el campo de las emociones. Cuando se logra entrar en el corazón se ha logrado el objetivo, se puede decir que esa persona es parte del equipo. Lo que todo se persigue es conquistar personas por medio de brindar servicios o productos que se comprometan con su corazón. Hay políticos que ganan mucho en el campo de las emociones sin que esto signifique muchas veces beneficios reales. Comparte Rendón (2008) de Kennedy, que fue un político que tuvo un impacto en el campo de las emociones, se lo recuerda porque fue el presidente más joven en su país, por su carisma y sensibilidad y deseo de relacionarse con los demás.

El manejo del lenguaje corporal que uso Kennedy fue anteriormente estudiado con sus asesores para que brillara en las cámaras y lograra seducir a los ciudadanos. La muerte de Kennedy en 1963 afectó en gran manera a la sociedad estadounidense, el conquistó a todos desde las clases más humildes hasta las más poderosas, lo caracterizaba su juventud, seguridad, magnetismo, carisma y preparación, una figura que la gente no podía reemplazar (Rendón. 2008).

Concluye Rendón (2008) que para despertar emoción se debe utilizar todos los generadores de la misma y de estos sobresale la imagen, la que la gente se hace y la que tendrán en su mente para siempre. Si la imagen se identifica con sus emociones entonces todo estará a favor del candidato, lo que así mismo crea una marca de amor (lovemark). La inteligencia emocional es algo que un candidato debe tener para manejar y controlar sus propias emociones, con el fin de motivar, inspirar y mostrarse como un líder frente a la gente. Un candidato que despierta emociones es aquel que siempre es visto como alguien que puede conciliar y solucionar conflictos efectivamente.

Redes sociales como tarima o medio de comunicación

Las redes sociales son nuestro escenario de comunicación en internet en la vida real hay varios medios masivos pero ninguno con tanta rapidez como las “social media”. Según un artículo en El Universo (2011) la red social Twitter es una tarima para varios políticos y personajes, es este el caso de Abdalá Bucaram ex presidente del Ecuador, él prefiere twitear¹⁷ con sus seguidores, desde que está en Panamá por su autoexilio. Utiliza su BlackBerry para de su cuenta de Twitter hablar de las cosas que extraña de su país, por ejemplo la famosa guatita. El utiliza su cuenta de Twitter para compartir fotos y contar a la gente cuando sus amigos y artistas lo visitan, además emite críticas al actual presidente Rafael Correa, sin embargo por su condición de asilado político tiene algún control en

¹⁷ Twitear se refiere a compartir actualizaciones en la red social Twitter.

cuanto a sus comentarios; utiliza la red social también para hacer twitcams¹⁸ que son conversaciones virtuales para en real por medio de un computador comunicarse.

Actualmente la mayoría de políticos en el Ecuador mantiene contacto con sus seguidores promocionando información que muchas veces no es relevante pero también, para promover proyectos, opinar sobre política y contar sus actividades. El 20% de los 124 parlamentarios tienen Twitter siendo los más seguidos María Paula Romo, Fernando Cordero, Cesar Montufar, y Virgilio Hernández, estos parlamentarios dicen que ellos manejan personalmente sus cuentas para interactuar con sus seguidores aunque se crucen con gente que se opone a sus ideales (El Universo, 2011).

Para beneficiarnos de las redes sociales debemos entender la utilidad que tienen como escenario de comunicación, interacción y apoyo. Es así como El Universo (2011) relata que Mena periodista y catedrático de Nuevas Tecnologías de la Información, cuenta como los políticos ecuatorianos han entendido que las redes sociales son de utilidad y sirven de herramienta poderosa para posicionar la imagen, ideales, pensamientos, entre otros. Mena plantea que a partir de lo sucedido el 30 de septiembre del 2010¹⁹ en Ecuador los políticos empezaron a utilizar con mayor intensidad las redes sociales porque durante 6 horas lo único que se transmitía era la cadena del Gobierno, pero en Twitter se veían las versiones de distintos puntos de vista.

Para que las redes sociales sean efectivas es necesario que la persona que las maneja se comunique personalmente con sus seguidores, amigos o fans²⁰, porque es un medio que propone una relación directa, no con terceras personas. Si el volumen de comunicación rebasa la capacidad del político se debe buscar ayuda en personas que lo conozcan íntimamente y tengan la misma capacidad para exponer sus ideas y propuestas. El

¹⁸ Twitcam es un video que realiza un usuario de Twitter para sus seguidores, en el cual se puede interactuar con preguntas de lo hablado en el video.

¹⁹ En esta fecha se registra un posible atentado de la policía contra el presidente, los policías se levantaron en protesta y dejaron sus actividades de lado para reclamar derechos, este suceso dio pie a una serie de acontecimientos.

²⁰ Fans se refiere al número de seguidores o simpatizantes que se agregan a la pagina o grupo de una marca o persona obtiene en las redes sociales.

Universon (2011) indica que los espacios de las redes sociales deberían servir a los políticos para interactuar con la gente no para un debate violento, los políticos no han procesado todavía que en las redes sociales están más expuestos a la opinión pública dice Mena, además un experto en Nuevas Tecnologías de la Información, Víctor Vizcaíno señala que los políticos hacen que sus cuentas en redes sociales sean manejadas por terceras personas a los que les llaman community managers²¹, estos interactúan sobre la base de sus personales y propios conceptos aduciendo que siguen una línea de acción. El verdadero twittero²² comunica cosas personales y esto hace atractiva la comunicación.

Memoria Colectiva, decisiones conjuntas

La memoria colectiva es parte importante en la política, esta influye en las decisiones que tome el votante. Esta memoria puede construirse por varios sucesos y es compartida por un grupo de personas en una sociedad. Es de suma importancia ya que por medio de la misma, se puede persuadir en la toma de decisión del consumidor. Adicionalmente, la memoria colectiva necesita de un grupo social, este puede ser real o en línea, por medio de redes sociales.

Según Pérez-Taylor (2002), “la memoria es el acto de recordar actos o sucesos acaecidos tiempo atrás.” Esto mismo se refiere a que por medio de una representación de acontecimientos las personas pueden producir un código que recopila una serie de imágenes y signos para descubrir los parámetros que tienen las personas en su accionar (p.32).

De modo que, la memoria se convierte en una suma de las intranquilidades sociales que se conoce también como la lucha que forma y crea los grupos sociales. Lo ideal es tener memoria de lo que paso para poder seguir adelante, ya que “[r]ecordar es vivir, dicen los

²¹ Profesionales y especialistas en redes sociales que manejan las cuentas de artistas, políticos u otros personajes públicos. Se enfocan en darle una estrategia a la presencia en redes sociales.

²² Twittero se refiere al dueño de la cuenta en Twitter.

viejos, y este movimiento en la mente hace que el individuo social recuerde para sí un acto, además de poder recordar para los demás” (Pérez-Taylor. 2002. p.32).

“En fin, la memoria es el elemento que convierte al hombre en hombre, en un ser con un acervo cultural inigualable” (Pérez-Taylor. 2002. p.33). Las costumbres y los hábitos forman parte del aprendizaje y el crecimiento de la memoria que representa a los individuos pero al mismo tiempo al grupo social.

Adicionalmente, existe una experiencia colectiva, que parte de un mundo en el cual se comparten situaciones de vida. Por medio de acontecimientos tanto internos como externos es que se crea la experiencia colectiva, misma que afecta la percepción de las personas. La percepción que se forma de varios aspectos como: refranes, chistes, historias y leyendas, fotografías, recortes de periódicos, diarios y cartas, grabaciones, libros, días conmemorativos, fiestas, monumentos, entre otros que forman parte del lenguaje y el entorno de fuentes de información que están disponibles para todos (Estrada. 1995. p. 77).

La memoria colectiva podría ser equivalente a la suma de memorias individuales, con respecto a esto Brito y Soto, 2005, dicen lo siguiente:

Algunos acontecimientos sociales como la guerra, así como los estudios sociólogos, antropólogos, historiadores y psicoanalistas llevarían a la psicología, específicamente a la social, a plantear la existencia de relaciones entre la memoria individual y los procesos sociales. El hablar y el pensar sobre determinados sucesos producirá y mantendrá la memoria colectiva. La memoria colectiva se puede entender también como una suma de las memorias individuales (p.178).

Esto quiere decir que en base a experiencias y conocimientos compartidos por otros, la memoria es parte de relatos, que pasan por generaciones para ser transmitidos. Algunos de los ejemplos de la memoria colectiva en la sociedad ecuatoriana son: el 30S, un acontecimiento que se organizó como protesta policial el 30 de septiembre del 2010, iniciando con la toma policial del regimiento Quito. En este día el gobierno utilizó la red

social Twitter para decretar el estado de excepción²³. Es un evento que se recuerda desde el 2010 en todos los medios de comunicación, en las redes sociales se realizan varios comentarios respecto a esto. Otro ejemplo que esta en la memoria colectiva es el caso Abdala, su robo, su asilo político en Panamá, y sus números videos, Twitcams²⁴, que constantemente se propagan en los medios de comunicación, tradicionales y nuevos. El caso Guillermo Lasso, es otro ejemplo, que ha despertado la memoria de la sociedad, las personas hablan de su posible participación en el feriado bancario con el presidente Jamil Mahuad, además de la firma para el alza del IVA (impuesto al valor agregado). Sin duda forma parte de la memoria colectiva, el ejemplo de Lucio Gutiérrez, ex presidente del Ecuador con su polémica por intentar un golpe de estado, dar puestos de trabajo a sus familiares y conocidos, y su huida a Brasil.

Las redes sociales son un recurso utilizado con frecuencia para transmitir esta memoria colectiva con las personas, incluso ayuda para que se propague no solo a nivel nacional sino que personas de otros países pueden recibir información por medio de estas.

TICs en campañas electorales

Tecnologías de la información y la comunicación, TICs, han proporcionado un avance significativo e innovador, pues dan acceso a nuevas formas de comunicación, que son recursos importantes para influenciar en el receptor de manera dinámica. Utiliza con mayor frecuencia el internet y la informática aunque también se respalda del conocimiento de las ciencias humanas como la sociología. Según Álvarez el acercamiento entre los candidatos y la gente por medio de las TICs permite el involucramiento en la política de manera activa, sobre todo en el grupo de los votantes más jóvenes. Si por medio de una efectiva comunicación, el emisor provoca una reacción positiva, entonces el receptor se convierte en un ente activo que promociona la información hasta el punto de convertirse en un instrumento del candidato que recluta a nuevos seguidores entre sus conocidos, familiares y amigos y difunde las ideas de su candidato.

²³ <http://especiales.elcomercio.com/2011/09/30s/>

²⁴ Idem 18

Adicionalmente por medio de las redes sociales y las TICs se puede generar mensajes específicos dirigidos a un público definido, clasificado claramente en segmentos de acuerdo con su situación geográfica, edad, género o temas preferentes (Álvarez, 2010). Otra de sus ventajas es la flexibilidad de este recurso, característica que obtiene al utilizar el internet como medio de comunicación que es accesible a la mayoría de personas y su utilización es casi generalizado y permanente; es también menos costoso y más efectivo para la difusión de la información que se desea dar a conocer (Álvarez, 2010). En relación a los beneficios de estos recursos se debe añadir que inclusive son efectivos para alcanzar metas relacionadas con la recaudación de fondos, como se explicó anteriormente sucedió en la campaña del presidente Obama.

Según Álvarez en las campañas políticas es sumamente importante la rapidez de las actualizaciones y la propagación de los contenidos. Por medio de TICs y las redes sociales se puede lograr este objetivo y transmitirlo a la vez, no tiene límites de espacio ni tiempo, es posible reproducir completamente un mensaje y publicarlo inmediatamente sin intermediarios. El candidato puede hacer llegar a los ciudadanos exactamente aquello que les quiere decir, sin que los periodistas lo adapten. Sin duda las TICS forman parte importante de las campanas electorales (Álvarez, 2010).

Obama, pre-durante-post campaña

El actual presidente de los Estados Unidos Barack Obama es el ejemplo del buen uso de las redes sociales en la política, así como Kennedy fue el ícono de la popularidad en televisión, Obama lo es en las redes sociales. Según Qualman (2009) Obama estaba bien posicionado en las redes sociales cuando ganó la nominación por el partido Demócrata y entró a competir por la presidencia de los Estados Unidos. Sus seguidores y partidarios no se alejaban de los medios sociales más bien cada vez crecían de manera sustancial.

Cuando Obama fue elegido tenía 3.1 millones de fans²⁵ en Facebook, sin incluir las otras páginas de fans como “Students for Obama,” “Pride for Obama,” “Michelle Obama,”

²⁵ Idem 20

“Florida for Obama,” “Michigan for Obama,” Pennsylvania for Obama,” “Women for Obama,” y muchas más. Su contrincante McCain por el contrario tenía una suma de 614,000 fans en su página un día antes de las elecciones. Obama se enfocó en una comunicación personal por medio de las redes sociales de modo que él podía contrarrestar cualquier opinión controversial contra él. Los seguidores, fans y las personas en las redes sociales se interesan en conocer qué pasa cuando las luces de las cámaras están apagadas, que pasa con los candidatos en su vida personal, con sus familias dentro y fuera de cámaras (Qualman, 2009). Obama se convirtió en una marca que promocionaba un cambio y una propuesta, esta era que podían hacer una diferencia y que él podía ser parte de todos. Antes de la elección Obama expuso su mensaje a 4.1 millones de personas sin mayor inversión económica y sin tener que levantar un dedo, todo esto con el poder de las redes sociales (Qualman, 2009).

Una vez en el poder Obama no dejó las redes sociales, ya que sabía que la gente que lo eligió quería seguir conectado con él, además sabía que eso sería una clave para el éxito en su periodo presidencial. Tal como los usuarios de una marca quieren sentir que les pertenece, los seguidores de Obama querían sentir que era un gobierno de todos y que así sería una verdadera oportunidad para el cambio. Las redes sociales te permiten esta doble vía de comunicación, tanto de afuera como del interior. Obama logra un éxito en las redes sociales porque comprende que el éxito está en la transmisión de la información y la promoción de su imagen, lo logra presentando escenas del trabajo que se realiza al interior de la Casa Blanca y en general de vida cotidiana (Qualman, 2009).

Adicionalmente al trabajo de Obama, su esposa ha realizado una campaña en redes sociales bastante significativa, que incluso sobrepasa en número de seguidores a la de Obama y que fomenta el interés en las personas. Michelle Obama transmite la imagen de la familia con los seguidores, ella es una figura pública que también forma parte de la propuesta de valor y de imagen de Barack Obama.

Se puede decir que Obama y su grupo han relacionado con las emociones de la gente, su esposa, se enfoca a la familia, al igual que la marca Coca Cola. Las personas sienten que

están en familia cuando miran un anuncio de Coca Cola antes de navidad, de la misma manera Obama es la marca que une a la familia.

La oportunidad que dan las redes sociales de conocer lo que las personas demandan y crear canales de influencia para llegar a los votantes no es solo una oportunidad sino más bien una necesidad. Presenta una ventaja muy importante en relación a los otros medios, es el acercarse a las personas y hacer que sientan que son parte importante en la vida del candidato; es el convivir de los temas generales así como de los personales, es ser parte de.

Que pasa en 60 segundos en las redes sociales

De acuerdo a Marketing Directo (2012), en tan solo 60 segundos suceden innumerables eventos en las redes sociales y se comparten contenidos. A continuación se detalla algunos datos importantes:

- Las redes sociales son usadas durante un 24% del tiempo total que un usuario está online.
- En 60 segundos se sube el equivalente a 48 horas de video a YouTube.
- 250.000.000 fotografías se cargan en Facebook todos los días.
- En 60 segundos se postean²⁶ 500.000 actualizaciones en Facebook.
- 800 millones de usuarios están registrados en Facebook, 200 millones en Twitter y 40 millones en Google + en el mundo.
- 21% de los seguidores son influenciados por las publicaciones en Twitter.

Así sea algo fuera de lo común, poco creíble, o incluso sin sentido, las redes sociales son una herramienta importante y decisiva para las campañas electorales. Cabe recalcar que no son el único motor de la campaña, en la estrategia también hay otros medios de comunicación que son primordiales para que una campaña sea exitosa.

²⁶ Postear se refiere a publicar mensajes en las redes sociales.

Tipos de redes sociales²⁷

Facebook	Red social creada por dos estudiantes de Harvard. Los usuarios de esta red social van desde 12-más años de edad. Se pueden hacer grupos de fans y la mayoría de usuarios tienen cuentas personales. Funciona con la acumulación de amigos. Las publicaciones tienen opciones de me gusta y también los amigos pueden hacer comentarios. Es una de las redes sociales más utilizadas en el Ecuador y el mundo. Facebook además proporciona servicios de aplicaciones para juegos, publicidad, entre otras.
Twitter	Es una red social que en tiempo real comparte información y puede conectar a la gente con historias, ideas, opiniones y noticias de su interés. El rango de edades de los usuarios es de 18-más. Es más utilizada por las mujeres. Funciona con mensajes cortos que se transmiten a todos los seguidores de cada usuario. Los seguidores se suman a los usuarios que son de su interés y afinidad. Tiene mayor uso para difundir noticias y opiniones. Tiene el servicio de cámara en vivo que se conoce como Twitcam ²⁸ .
Pinterest	Es una red social creada por un pequeño grupo en California. Es una pizarra de anuncios virtual. Sus usuarios están entre los 20-50 años. Permite que sus usuarios organicen y compartan fotografías de su vida y experiencias nuevas. Las personas pueden compartir y re compartir estas fotografías y también darle un me gusta a las mejores. Hasta hace unos meses esta red era una comunidad seleccionada ya que para ser parte de esta red social se realiza el envío de un correo electrónico de aprobación. En la actualidad la red social está abierta para todos, sin embargo, los usuarios están en proceso de conocer esta novedad.

²⁷ Referencia e información obtenidas de cada una de las respectivas redes sociales.

²⁸ Idem 18.

Linkedin	Esta red social es utilizada como portal laboral. Es similar a una comunidad para compartir información académica, experiencia laboral y datos en base a esto. Sus usuarios están entre los 23-55 años. Las personas que frecuentan esta red social buscan una oportunidad laboral o compartir con otros profesionales en su área, incluso seguir a sus empresas favoritas. Esta red social realiza el envío de un correo electrónico de confirmación para ser parte de la misma.
Google+	Para ser usuarios de esta red social es necesario tener una cuenta de correo electrónico con Gmail. Es la red social de Google, no tiene tanta aceptación ya que en un principio fue totalmente privada solo para usuarios Gmail. Para abrir una cuenta en Gmail era necesario que alguien con una cuenta activa envíe una invitación a la otra persona. Esto ha hecho que Google+ no crezca con rapidez. Es una red social que une los servicios de Facebook y los de Twitter, además brinda aplicaciones para chatear ²⁹ . Esta red social funciona con círculos de contactos y por esto tiene una privacidad más personalizada. Sus usuarios están en los 20-más años de edad.

Costos de las principales redes sociales³⁰

Facebook	• Para crear un anuncio en Facebook y promocionar una marca hay la opción de crear anuncios o historias patrocinadoras. Se debe seguir los 3 pasos que ofrece la página web. • Adicionalmente esta la selección del segmento: edad, locación, sexo, intereses, estado civil, lugar de trabajo y educación. La empresa o el que contrata los anuncios de Facebook, son los que tienen el control de cuánto y cómo se realizaran.
----------	--

²⁹ Chatear se refiere a mantener una conversación en línea por medio de salas de plática.

³⁰ Información obtenida de Facebook marketing y anuncios y de la guía de Twitter para pequeñas empresas.

	• Se puede designar un monto diario o para toda la vida. Facebook recomienda que mientras mayor sea la inversión en la publicidad y los anuncios mejor será el resultado. • Para iniciar cualquier programa o plan, es necesario empezar con el “Start to Success Program” (empieza a tener éxito), que requiere un mínimo monto diario de \$50 dólares. El monto de inversión variaría según los fines de la empresa. • La persona cuenta con el soporte y la ayuda de Facebook Marketing Page (pagina de marketing), esta sirve para contactar a personas que inspiren y dirijan en los procesos de marketing. • Hay varias opciones gratuitas que ofrece Facebook y están al alcance de todos, por ejemplo, crear una página de Fans.
Twitter	Para promover en Twitter las empresas tienen varias opciones. • Promover productos, en esta está se encuentran promover cuentas, para lo cual Twitter busca entre los seguidores actuales para encontrar similitudes y pone como recomendación la pagina. Who to follow, a quien seguir, es la manera en la que se promocionan las cuentas. Además, esta promover Tweets³¹, aquí Twitter busca y monitorea la actividad y automáticamente promueve los mejores Tweets, solo se paga cuando alguien sigue la cuenta o se afilia al tweet. • La persona o la empresa determina el límite del costo basado en cuanto quiere gastar por día o por obtención de nuevos seguidores. Se puede decidir solamente ser promovido en una localidad específica. Twitter garantiza que la promoción se realizara tanto en dispositivos móviles como en estáticos. • Twitter ofrece una guía para empresas esta es gratuita y solamente es necesario dar los datos básicos de la empresa. • Cada empresa o persona que desea promocionarse en Twitter, debe realizar un contrato y acuerdo con Twitter.

³¹ Tweet es una publicación realizada en la página de Twitter por un usuario y que tiene un límite de 140 caracteres.

	• Hay varios servicios gratuitos, sin embargo, los costos específicos son variables y la información es confidencial para cada marca.
--	---

Como mercadear en Facebook

En primer lugar se debe crear una página, gratuita, para compartir contenidos como fotografías, videos, sugerencias entre otros. Para conocer más de los fans³² y los amigos o seguidores, se debe revisar las actualizaciones diarias que realizan, con esto, la marca puede conocer más a sus simpatizantes, clientes, amigos, usuarios o seguidores. En Facebook se puede obtener datos como: la frecuencia con la que las personas escriben en una página, los lugares con mayor actividad e interacción de fans y por supuesto los “Like,” “me gusta.” Todos los me gusta que ponen los amigos en las paginas, productos, o compañías aparecen en las actualizaciones de los demás, por medio de esto, se puede hacer que la marca se conecte con mas personas, amigos de sus fans, contactos que llegan a la marca por medio de otros (E-Business Now. 2012).

Facebook ofrece guías de información y utilización para marcas. Una de sus herramientas para manejar el mercadeo es obtener la aplicación de estadísticas, en esta se muestra el alcance pagado, cuenta el número de personas que han visto la publicación a través de un anuncio, historia patrocinada o publicación promocionada. Puede ver el alcance en estadísticas y ver de qué modo las publicaciones llegan a una audiencia seleccionada. Por otro lado se puede realizar historias patrocinadas que sirven para incrementar la visibilidad de las historias sobre del negocio o marca. En Facebook, se puede segmentar anuncios a los amigos de los fans, el 92%³³ de los consumidores confían en las recomendaciones de amigos y familiares, por encima de otras formas de publicidad (Facebook Marketing)³⁴.

³² Idem 20

³³ Dato obtenido de Facebook Marketing

³⁴ <http://www.facebook.com/marketing.espanol>

Adicionalmente, la marca obtiene un administrador de anuncios para ver lo descrito anteriormente, con lo cual puede saber cuáles han sido los mejores anuncios de la campaña y programar informes para seguir de cerca el rendimiento de la misma. Existe otra herramienta que es el alcance social de anuncios, esta indica el número de personas que vieron los anuncios o historias patrocinadas. Facebook recomienda que las marcas usen un tiempo adecuado para manejar su mercadeo, 5-10 minutos al día para actualizar la página y responder a los comentarios (Facebook Marketing)³⁵.

El siguiente es un ejemplo de los anuncios que se realizan en Facebook para páginas de fans:

Imagen 2.1: Página de la Fundación Jesús es el camino realizada por el autor



Fuente: <http://www.facebook.com/pages/Fundacion-Jesus-es-el-camino/115614561815606?ref=hl>

Para mayor entendimiento de los términos relacionados al comercio en Facebook, dirigirse al glosario de términos en la página 115.

³⁵ Idem 27

2.2 HIPÓTESIS

Un manejo técnico y efectivo de las redes sociales en el mix de comunicación de marketing político producirá un impacto positivo en el usuario y en consecuencia una campaña más solida y eficiente.

2.3 CARACTERIZACIÓN DE VARIABLES

Las fuentes que se utilizarán en esta investigación son principalmente primarias, libros, notas de conferencias del autor, tesis y otras. En cuanto a fuentes secundarias se realizará un análisis e investigación de las fuentes para cerciorarse de su proveniencia.

Los datos que se manejan en esta investigación son importantes por lo cual se realizará una selección de los mismos para garantizar que sean auténticos y que sus fuentes sean confiables. En cuanto al uso de recursos de internet, se utilizarán previo un análisis de la veracidad de las fuentes.

Teniendo en cuenta que las fuentes en este trabajo son de suma importancia se realizó una matriz de guía en función de los objetivos específicos para sustentar el marco teórico. Cada objetivo consta de 5 a 4 fuentes para sustentarlo, de las cuales por lo menos 3 son fuentes primarias. En la matriz se detalla el tipo de documento y de la fuente, nombre del autor o los autores, el año de edición, la biblioteca o el lugar en el que se adquirió el documento, los conceptos a destacar de la lectura y finalmente los capítulos, pagina web o el número de páginas.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 NIVEL DE ESTUDIO

Nivel de investigación: exploratoria

Esta investigación es de nivel exploratoria ya que se pretende aclarar conceptos, establecer preferencias para posteriores investigaciones y proporcionar un listado de evidencias e información acerca de las características de las redes sociales en su aplicación al marketing político. Se tiene información sobre las redes sociales, incluso su utilización se ha incrementado en los últimos años, pero es necesario explorar este medio para determinar sus ventajas y desventajas, sus normas de utilización, y el impacto que ocasiona en áreas como la social, económica y política.

Nivel de Investigación: Descriptiva

La investigación en esta tesis es en parte descriptiva porque explica o detalla una situación y procesos que permiten formular la hipótesis y los temas a desarrollar. Se mide con variables que se han planteado en los objetivos de investigación. Esta investigación realiza una descripción exacta de las actividades, objetivos, procesos y personas que se relacionan en el marketing político utilizando las redes sociales. Este tipo de investigación permitirá relacionar las variables que se han recopilado, las teorías asumidas y en general el conocimiento adquirido.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Método de investigación: documental

Con la presente investigación se amplían y profundizan los conocimientos. Esto se logrará principalmente con recursos impresos, audiovisuales y electrónicos. Todas las conclusiones, reflexiones, recomendaciones estarán basadas en el enfoque del estudio y en el pensamiento del autor. Este estudio hace una revisión de lo que ha pasado en el marketing político y la comunicación por medio de redes sociales, además de estudiar la teoría se hará una comparación y se realizará un análisis de semejanzas, diferencias y tendencias.

Es decir que, el estudio y la investigación permitirán la elaboración y desarrollo de una propuesta que al utilizarla correctamente podría solucionar varios problemas y dar solución a necesidades o requerimientos de esta nueva generación tecnológica.

3.3 MÉTODO

Método de investigación: inductivo

Esta investigación parte de casos particulares del marketing político y la utilización de las redes sociales en el mismo, para llegar a conocimientos generales. Se avanzará en base al conocimiento científico desde la observación de fenómenos o hechos de la realidad, para llegar a establecer un principio. Primero se ejecutará una etapa de observación y registro de hechos para de ahí hacer un análisis de lo observado, planteando definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados. Con esta información se procederá a calificar los elementos anteriores y finalizar esta etapa con la formulación de enunciados universales.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Esta investigación utiliza el muestreo no probabilístico, no se efectúa bajo normas probabilísticas de selección, ya que en el proceso de selección de la población, intervienen opiniones y criterios personales del investigador. Del muestreo no probabilístico se usa el

método a conveniencia, mismo que sirve para seleccionar unidades de análisis y cumplir con los requisitos de la población objeto de estudio. No hay una selección al azar. Este método es útil para estudios exploratorios y de observación.

De modo que para seleccionar la muestra, primero se investigo el número de asambleístas y políticos que tienen sus actividades en Quito y poseen una cuenta en alguna red social. De este grupo se realizó una elección de los asambleístas que tienen actividad constante en redes sociales y que han sido parte de estas por un periodo mayor a dos meses antes de la investigación. Para la prueba piloto se eligió un número de 9 asambleístas. Adicionalmente, se analizó a los actuales presidentes de Ecuador, Colombia y Venezuela.

La muestra final fue depurada ya que la prioridad de la investigación es un análisis del marketing político y se noto que en algunos de los casos los asambleístas no utilizaban sus redes sociales para estos fines. Entonces la muestra final conto de tres asambleístas y el presidente de Ecuador y Colombia con el fin de realizar una comparación.

3.5 SELECCIÓN INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: observación

Mediante la observación se registrarán un conjunto de hechos importantes que permitan por medio del método científico analizar profesionalmente y sin influencia de opiniones o emociones personales, las evidencias del uso de las redes sociales en el marketing político. Se determinarán las características de los agentes que participan en este proceso, los medios utilizados, y los resultados obtenidos. Para finalizar esta investigación clasificará los resultados y presentará propuestas o recomendaciones para la utilización de las redes sociales.

Como recurso de investigación analítica se elige la bitácora, es un documento en el cual se registrarán evidencias y datos diarios de personajes políticos escogidos al azar. Solamente se registrarán datos sin mediar análisis ni tomar en cuenta una realidad social o política del candidato. Con los datos obtenidos se determinarán las condiciones en las cuales

actualmente operan los agentes investigados y se plantearán propuestas de cambio y mejoramiento en la utilización de las redes sociales.

En esta bitácora será necesario especificar la fecha, la hora del análisis tanto de su inicio como de su final, identidad del personaje, número de seguidores al inicio y al final del día y número de mensajes publicados. Se detallará toda la información que una observación diaria posibilita tomando en cuenta que en las redes sociales, la información va cambiando rápidamente, en cuestión de minutos se tienen nuevos énfasis en la comunicación y la anteriormente receptada se pierde. También será necesario describir el tipo de red social que se utiliza para el análisis final, esto se debe a que cada red social tiene un funcionamiento y una arquitectura³⁶ diferente.

Prueba Piloto

Se realiza una prueba piloto con el fin de definir si la bitácora es un instrumento óptimo para la investigación y si ésta arroja datos importantes para el posterior análisis. La prueba se realiza con un grupo de ocho políticos, entre los cuales se analiza a presidentes y asambleístas que tienen sus actividades en la ciudad de Quito, y dos presidentes de otros países: Colombia y Venezuela. De la depuración de esta prueba se obtienen datos respecto a la efectividad del instrumento de investigación, esto con el fin de determinar si el instrumento es válido y se debe continuar con el mismo.

La prueba piloto consta de una bitácora por cada persona que forma parte del grupo de estudio, en la cual se registra la actividad que realizan en las redes sociales, sus datos y contenidos adicionales, que ayudarán al investigador a tener una deducción clara. La prueba piloto se realiza en las redes sociales Facebook y Twitter que actualmente son las más utilizadas. Según Socialbakers, en el Ecuador el número de usuarios de Facebook es 4, 781, 300 con un crecimiento de 562, 260 en los últimos seis meses. Según Bejar, hasta el 2

³⁶ En el marketing en internet la arquitectura se refiere a la manera en la que se construye y diseña la página web, red social o cualquier otro tipo de recurso en internet, esto determina la experiencia del consumidor en la navegación y el uso de la misma.

de agosto del 2011 los ecuatorianos con cuenta en Twitter eran 105, 080 esto en comparación al número de usuarios de otras redes sociales como hi5 con 15,000.

La prueba piloto consta de un periodo de quince días de análisis, con el registro diario de las actividades y los acontecimientos en el terreno de investigación, registrando la hora en la que se realiza. Cada persona tiene una hora de análisis y una bitácora personal. Se detalla todos los datos necesarios y relevantes según el tipo de red social. Adicionalmente, se procura llevar una observación de los detalles importantes que suceden y registrarlos para su posterior análisis.

Ejemplo prueba piloto

Gráfico 3.1: Prueba Piloto de bitácora para Twitter

Número de Observación:					
Fecha:			Hora:		
Nombre de la persona analizada:		Número de mensajes recibidos al día:		Artículos:	
Investigador:		Número de mensajes contestados:		Imágenes:	
Tipo de Red Social:		Porcentaje de respuesta:		Videos:	
Nombre en Red Social:		Menciones:		Noticias:	
BIO ³⁷ :			Favoritos:		
Número de Tweets		Retweets:	Detalles:		
Número de seguidos:					
Número de seguidores:					

Elaborado por: Diana Tobar

³⁷ BIO es la descripción personal de cada usuario en Twitter, tiene un máximo de 160 caracteres. Se refiere a biografía.

Gráfico 3.2: Prueba Piloto de bitácora para Facebook

Número de Observación:			
Fecha:			
Hora:			
Nombre de la persona analizada:		Número de mensajes recibidos al día:	
Investigador:		Número de mensajes contestados:	
Tipo de Red Social:		Porcentaje de respuesta:	
Nombre en Red Social:		Videos:	
Likes:		Noticias:	
Personas que hablan del perfil:		Artículos:	
Eventos:		Imágenes:	
Detalles:			

Elaborado por: Diana Tobar

Luego de aplicar esta prueba piloto se determinó que la bitácora debe ser modificada para poder obtener mejores resultados en el análisis cuantitativo, es decir porcentajes y variaciones numéricas, sin embargo también es necesario identificar datos cualitativos como: el motivo por el cual una persona incrementa su número de seguidores, cuáles son los días de mayor actividad y su resultado, y la reacción que tienen los contenidos que comparten en el día.

Adicionalmente, se eligió definitivamente a la red social Twitter como la base del estudio puesto que después de la aplicación de la bitácora, se observó que es la red social más

utilizada por los políticos y que las publicaciones que realizan están enlazadas³⁸ de Twitter a Facebook. Las cuentas de Twitter del grupo de análisis tienen una relación más directa con los seguidores de modo que, se puede analizar la retroalimentación que tiene el político con sus seguidores.

Entonces, la bitácora final cuenta con una estructura que permitirá: registrar datos diariamente y establecer sus variaciones, análisis del número de seguidores y del número de mensajes publicados, detallar el contenido de los mensajes en porcentajes según el número de mensajes publicados al día, esto permitirá que al momento de realizar una comparación, el análisis sea más preciso.

Gráfico 3.3: Bitácora final

Tipo de red social: Twitter					
Fecha:					
Hora de comienzo:					
Hora de finalización:					
Análisis del número de seguidores:					
	Rafael Correa	Juan M Santos	César Montufar	Virgilio Hernández	Lourdes Tibán
# Seguidores al inicio del día					
# Seguidores al final del día					
Variación Diaria					
Análisis del número de mensajes publicados:					
	Rafael Correa	Juan M Santos	Cesar Montufar	Virgilio Hernández	Lourdes Tibán
TWs ³⁹ al inicio del día					
TWs al final del día					
Variación Diaria					

³⁸ Las cuentas de Twitter y otras redes sociales puede estar conectadas con Facebook, esto es un servicio que ofrecen a los usuarios. Se entiende como la conexión entre redes sociales.

³⁹ Idem 29.

Total de TWs al día						
RTs ⁴⁰						
Imágenes o videos						
Menciones ⁴¹						
Noticias						
Respuesta						
Otros ⁴²						

Elaborado por: Diana Tobar

3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Como se explicó en los puntos anteriores, el instrumento de investigación escogido es la bitácora o libro de registro diario de actividades y acontecimientos. Es confiable puesto que registra datos reales sin ninguna interferencia o modelaje de la evidencia, como dice Larraín (2004), es un cuaderno especial en donde el investigador registra con frecuencia, incluso diariamente y cuidadosamente, todas los acontecimientos y hechos que suceden en la vida real, visita el terreno que en el caso de esta investigación son las redes sociales.

Se espera por medio de la utilización de este instrumento, determinar la mayor cantidad de información directa, detallada y fidedigna; además de recordar con claridad los hechos al momento del análisis para posteriormente presentar los resultados de la exploración.

3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos serán procesados mediante el paquete Microsoft Office, en caso de ser necesaria la tabulación y codificación de datos en la investigación se realizarán utilizando los programas básicos como Excel, Word y PowerPoint.

⁴⁰ Un retweet o RT significa que otro usuario de Twitter, vuelve a publicar el contenido de un mensaje dando el crédito a quien lo público.

⁴¹ Una mención es relacionar el mensaje a un usuario, por ejemplo publicar lo siguiente: Buenos días @mashirafael.

⁴² En esta investigación contenidos otros se refiere a información fuera de las otras variables, por ejemplo, notificar que en ese día el dueño de la cuenta estará de visita en Manabí.

CAPÍTULO IV

RECOLECCIÓN DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 DEFINICIÓN DE GRUPOS

El grupo de estudio que se ha seleccionado para esta investigación son los políticos que utilizan frecuentemente las redes sociales en la ciudad de Quito, los mismos fueron previamente identificados por medio de la prueba piloto pensando en los objetivos específicos que se plantearon en este documento.

En este proceso de investigación y observación se ha decidido establecer un análisis comparativo entre los presidentes: Rafael Correa del Ecuador, y Juan Manuel Santos de Colombia; y los asambleístas: Cesar Montufar, Virgilio Hernández y Lourdes Tibán. Adicionalmente la red social observada para el análisis es Twitter, debido a que es la más utilizada por dichos políticos, a su rapidez de difusión, al alcance que tiene, y además por ser una red social que presenta facilidad para medir el impacto de los contenidos en relación a los seguidores que adquiere cada Twittero⁴³.

En base al enfoque del tema marketing político, se ha definido el grupo de estudio. Su comportamiento hace énfasis en el área política dejando muchas veces de lado lo familiar o emocional y presentan un interés primario por difundir su ideas en las personas que los siguen a través de las redes sociales. Como es lógico su deseo es obtener más seguidores por medio de lo que ellos consideran su estrategia efectiva. Otro análisis de la forma de

⁴³ Idem 10

presentar la información es que este grupo define claramente su posición o ideología política, por lo que se ha planificado analizar las distintas tendencias para determinar, con esta información, cómo reaccionan los consumidores a la presentación de una variedad de propuestas.

Se puede analizar preliminarmente que este grupo de estudio presenta diferentes maneras de reacción frente a los acontecimientos, en el caso de los presidentes tanto del Ecuador como de Colombia su actividad está centrada en explicar hechos gubernamentales y personales, reacción personal frente a las críticas y denuncia de lo que ellos consideran errores de la oposición. A diferencia, los asambleístas tienen un comportamiento esencialmente dirigido hacia la crítica. Si son de oposición al gobierno, su reacción es eminentemente contrapuesta a los pensamientos del gobierno sin mayor presentación de soluciones prácticas, otros que se consideran afines al presidente, su énfasis es hacia el apoyo incondicional y opuestos totalmente a la corriente contraria. En ambos casos su información es muy predecible.

4.2 LEVANTAMIENTO DE DATOS

En esta investigación se recolectó datos desde el martes 12 de junio del 2012 hasta el martes 3 de julio del 2012. El periodo de análisis es de 22 días, puesto que en redes sociales el tiempo es significativo en base a la actividad que realizan las millones de personas que las usan. Como se citó en el capítulo II, tan solo en 60 segundos suceden innumerables eventos en redes sociales. 250.000.000 fotografías se cargan en Facebook todos los días. En 60 segundos se postean⁴⁴ 500.000 actualizaciones en Facebook. Es por esto que el equivalente a 22 días fue considerado como un periodo significativo por el investigador.

El primer día se empezó recolectando datos en la mañana y se finalizó con un conteo por la noche, adicionalmente se realizó el cálculo de la variación y se registró el contenido de los mensajes de cada persona del grupo de estudio para determinar en porcentajes, cuales son

⁴⁴ Idem 20

los contenidos más utilizados en el día. El mismo proceso se realizó durante el periodo de investigación y observación, adicionalmente se registró toda novedad o anomalía que haya ocurrido.

El registro de datos se llevó a cabo en diferentes horarios todos los días pero siempre se realizó uno en la mañana y otro al finalizar el día, esto con el fin de obtener una variación diaria. La observación tuvo un orden de análisis de la siguiente manera: primero presidentes, empezando con el actual presidente de Ecuador, Rafael Correa y siguiendo con el actual presidente de Colombia, Juan Manuel Santos; segundo, se registró los datos de los asambleístas César Montufar y Virgilio Hernández, adicionalmente se observó a Lourdes Tibán quien ha manifestado su interés por ser candidata a la presidencia para las próximas elecciones del Ecuador, febrero 2012.

Como se ha indicado el registro de datos analizado en la mañana de cada día contiene la siguiente información: datos de número de seguidores al inicio del día por cada persona investigada y el número de mensajes publicados hasta ese momento. A continuación se registró estos mismos datos al final de día, para calcular inmediatamente por medio de fórmulas creadas en una hoja de cálculo de Excel, la variación diaria por cada personaje investigado. Con los datos de variación se calcularon los porcentajes de contenidos que se publican, por ejemplo: 82% de los mensajes fueron de respuesta en la página de Twitter de Rafael Correa y el 18% utilizado en otros contenidos. Este procedimiento se realizó durante todos los días y para todos los miembros del grupo de estudio.

4.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Presidente Rafael Correa

Tabla 4.1: Recolección de datos del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012

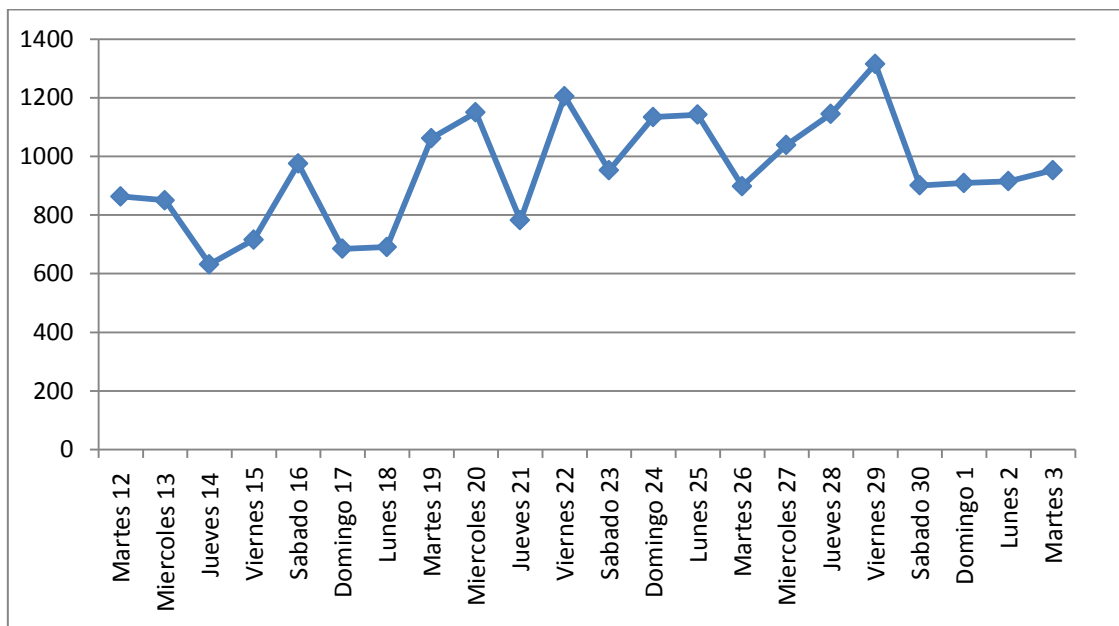
	Número de Seguidores		Variación diaria
	Inicio del día	Final del día	
Martes 12	377570	378433	863
Miércoles 13	378807	379657	850
Jueves 14	380188	380820	632
Viernes 15	381226	381942	716
Sábado 16	382117	383092	975
Domingo 17	383303	383988	685
Lunes 18	384346	385037	691
Martes 19	385442	386504	1062
Miércoles 20	386794	387944	1150
Jueves 21	388220	389002	782
Viernes 22	389353	390558	1205
Sábado 23	390719	391671	952
Domingo 24	391880	393014	1134
Lunes 25	393163	394305	1142
Martes 26	394542	395440	898
Miércoles 27	395670	396709	1039
Jueves 28	396824	397969	1145
Viernes 29	398069	399384	1315
Sábado 30	399424	400325	901
Domingo 1	400565	401474	909
Lunes 2	401680	402595	915
Martes 3	402934	403887	953

Elaborado por: Diana Tobar

Crecimiento en el periodo: 25.454

Promedio de crecimiento por día: 1.157

Gráfico 4.1: Variación diaria del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012



Elaborado por: Diana Tobar

El día de mas crecimiento es el viernes 29 de junio y el de menor el jueves 14 de junio del 2012. El gráfico presenta un comportamiento de crecimiento lineal positivo. Se puede ver que la variación tiene periodos en los que se mantiene en un número similar y otros de fuerte crecimiento.

Tabla 4.2: Recolección de datos del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012

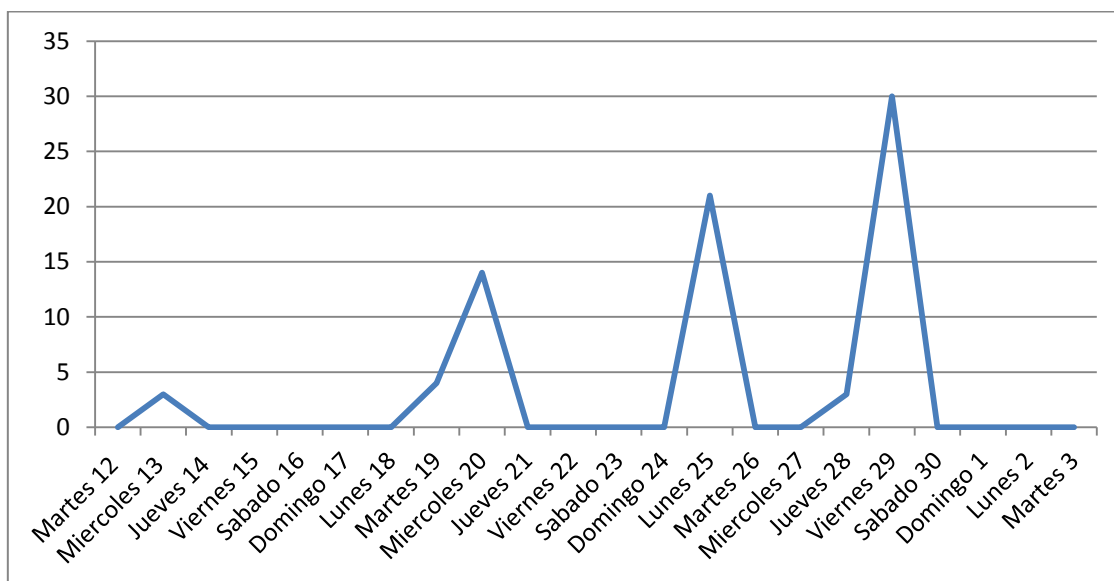
	TWs Posteados		Variación Diaria
	Inicio del día	Final del día	
Martes 12	1866	1866	0
Miércoles 13	1866	1869	3
Jueves 14	1869	1869	0
Viernes 15	1869	1869	0
Sábado 16	1869	1869	0
Domingo 17	1869	1869	0
Lunes 18	1869	1869	0
Martes 19	1869	1873	4
Miércoles 20	1873	1887	14
Jueves 21	1887	1887	0
Viernes 22	1887	1887	0
Sábado 23	1887	1887	0
Domingo 24	1887	1887	0
Lunes 25	1887	1908	21
Martes 26	1908	1908	0
Miércoles 27	1908	1908	0
Jueves 28	1908	1911	3
Viernes 29	1911	1941	30
Sábado 30	1941	1941	0
Domingo 1	1941	1941	0
Lunes 2	1941	1941	0
Martes 3	1941	1941	0

Elaborado por: Diana Tobar

Total de TWs en el periodo: 75

Promedio diario de TWs: 3,41

Gráfico 4.2: Variación diaria del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012



Elaborado por: Diana Tobar

En el gráfico se puede apreciar que el día de mayor número de publicaciones fue el viernes 29 de junio del 2012 coincide con el día de mayor recepción de seguidores registrado en los cuadros anteriores.

Presidente Juan Manuel Santos

Tabla 4.3: Recolección de datos del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012

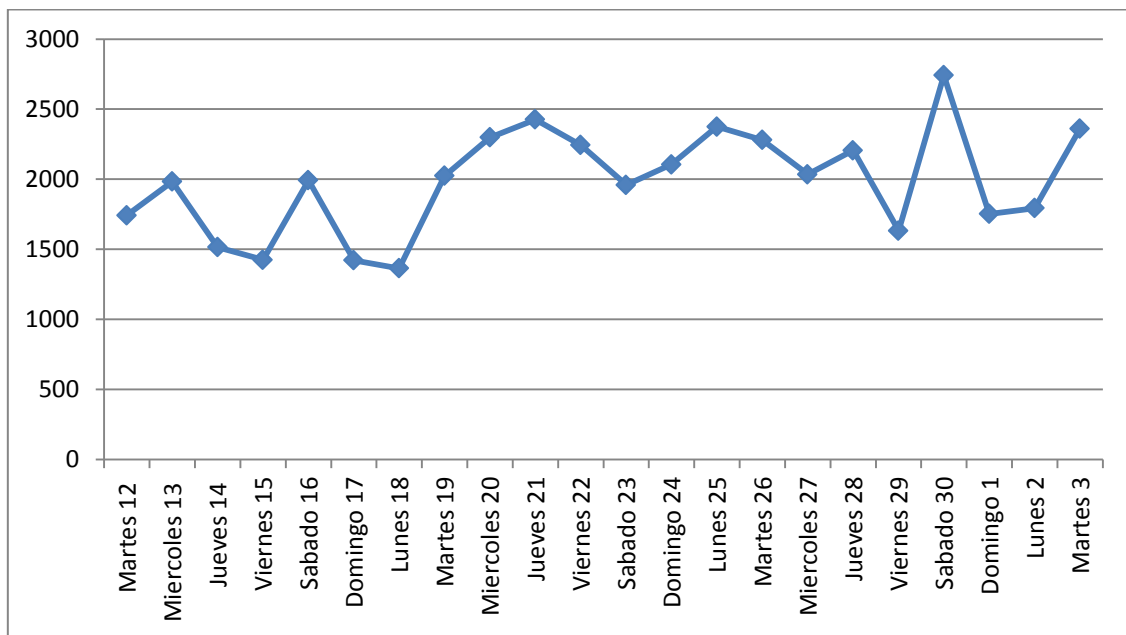
	Número de Seguidores		Variación diaria
	Inicio del día	Final del día	
Martes 12	1025618	1027360	1742
Miércoles 13	1028003	1029986	1983
Jueves 14	1030885	1032400	1515
Viernes 15	1033105	1034530	1425
Sábado 16	1034815	1036807	1992
Domingo 17	1037087	1038509	1422
Lunes 18	1039035	1040400	1365
Martes 19	1041123	1043147	2024
Miércoles 20	1043453	1045752	2299
Jueves 21	1046314	1048740	2426
Viernes 22	1049787	1052031	2244
Sábado 23	1052243	1054202	1959
Domingo 24	1054581	1056686	2105
Lunes 25	1056904	1059279	2375
Martes 26	1059661	1061941	2280
Miércoles 27	1062386	1064421	2035
Jueves 28	1064629	1066835	2206
Viernes 29	1066945	1068578	1633
Sábado 30	1068630	1071371	2741
Domingo 1	1071859	1073612	1753
Lunes 2	1074233	1076027	1794
Martes 3	1076617	1078978	2361

Elaborado por: Diana Tobar

Crecimiento en el periodo: 51.618

Promedio de crecimiento diario: 2.346

Gráfico 4.3: Variación diaria del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012



Elaborado por: Diana Tobar

La línea tiene una relación positiva, presenta un crecimiento constante, sin embargo, hay picos de crecimiento y también días en los que disminuye su número de seguidores. El día con mayor crecimiento es el sábado 30 de junio y el de menor el lunes 18 de junio del 2012.

Tabla 4.4: Recolección de datos del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012

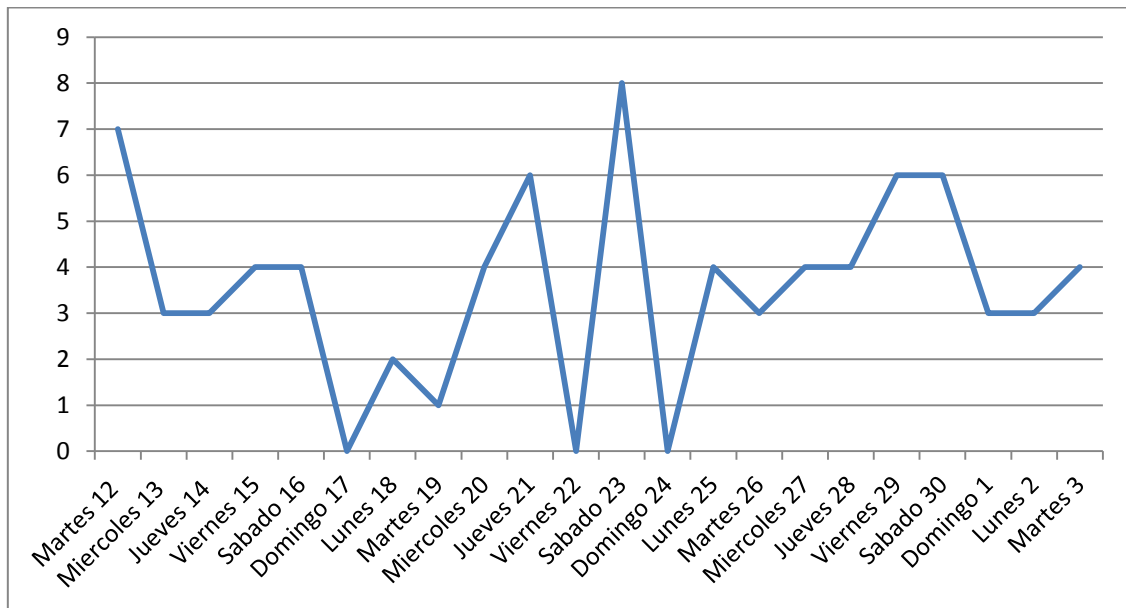
	TWs Posteados		Variación diaria
	Inicio del día	Final del día	
Martes 12	3150	3157	7
Miércoles 13	3157	3160	3
Jueves 14	3161	3164	3
Viernes 15	3165	3169	4
Sábado 16	3170	3174	4
Domingo 17	3175	3175	0
Lunes 18	3177	3179	2
Martes 19	3181	3182	1
Miércoles 20	3182	3186	4
Jueves 21	3190	3196	6
Viernes 22	3192	3192	0
Sábado 23	3192	3200	8
Domingo 24	3200	3200	0
Lunes 25	3200	3204	4
Martes 26	3204	3207	3
Miércoles 27	3207	3211	4
Jueves 28	3211	3215	4
Viernes 29	3215	3221	6
Sábado 30	3221	3227	6
Domingo 1	3229	3232	3
Lunes 2	3233	3236	3
Martes 3	3236	3240	4

Elaborado por: Diana Tobar

Total de TWs en el periodo: 79

Promedio diario de TWs: 3,59

Gráfico 4.3: Variación diaria del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012



Elaborado por: Diana Tobar

En este gráfico se puede apreciar de mejor manera los datos de la tabla número 4.4, además se mira los picos de actividad que es el sábado 23, el martes 12 y el jueves 21 de junio. Los días con cero actividades son tres, en general la curva tiene un crecimiento constante.

Tabla 4.5: Recolección de datos del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012

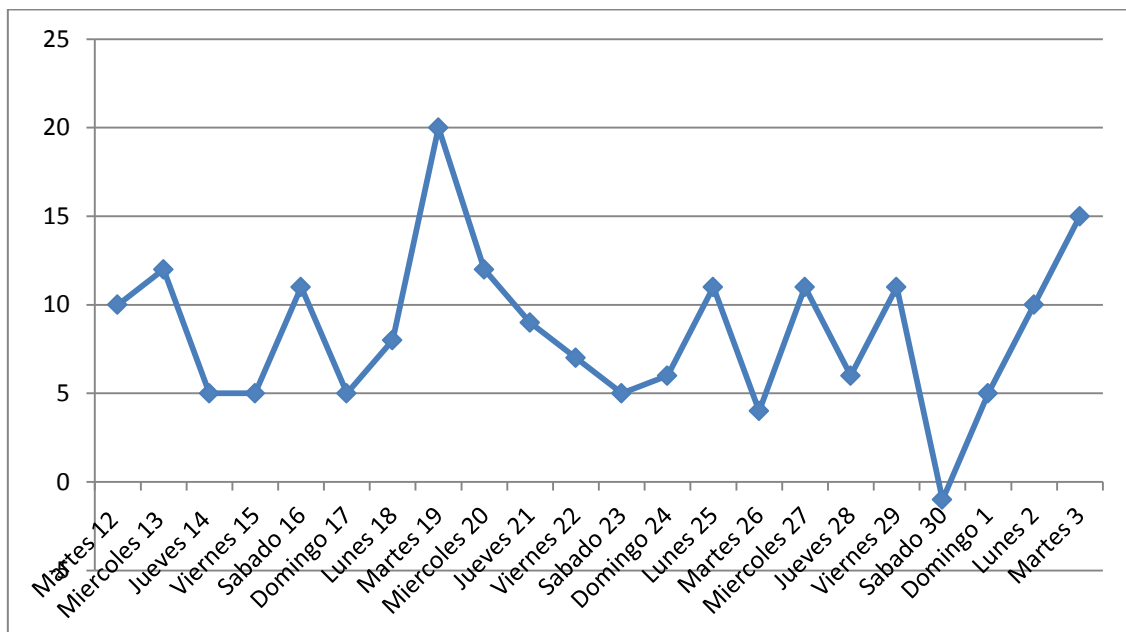
	Número de Seguidores		Variación diaria
	Inicio del día	Final del día	
Martes 12	12731	12741	10
Miércoles 13	12744	12756	12
Jueves 14	12763	12768	5
Viernes 15	12771	12776	5
Sábado 16	12779	12790	11
Domingo 17	12792	12797	5
Lunes 18	12801	12809	8
Martes 19	12813	12833	20
Miércoles 20	12840	12852	12
Jueves 21	12864	12873	9
Viernes 22	12877	12884	7
Sábado 23	12886	12891	5
Domingo 24	12894	12900	6
Lunes 25	12901	12912	11
Martes 26	12914	12918	4
Miércoles 27	12922	12933	11
Jueves 28	12936	12942	6
Viernes 29	12944	12955	11
Sábado 30	12955	12954	-1
Domingo 1	12954	12959	5
Lunes 2	12959	12969	10
Martes 3	12975	12990	15

Elaborado por: Diana Tobar

Crecimiento en el periodo: 249

Promedio de crecimiento: 11,32

Gráfico 4.5: Variación diaria del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012



Elaborado por: Diana Tobar

El día con mayor crecimiento fue el martes 19 que es un pico en la línea de representación de resultados, y el peor día fue el sábado 30 con un decrecimiento del -1. Alta variación en los resultados, con pocos índices notables de crecimiento y disminución en el número de seguidores.

Tabla 4.6: Recolección de datos del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012

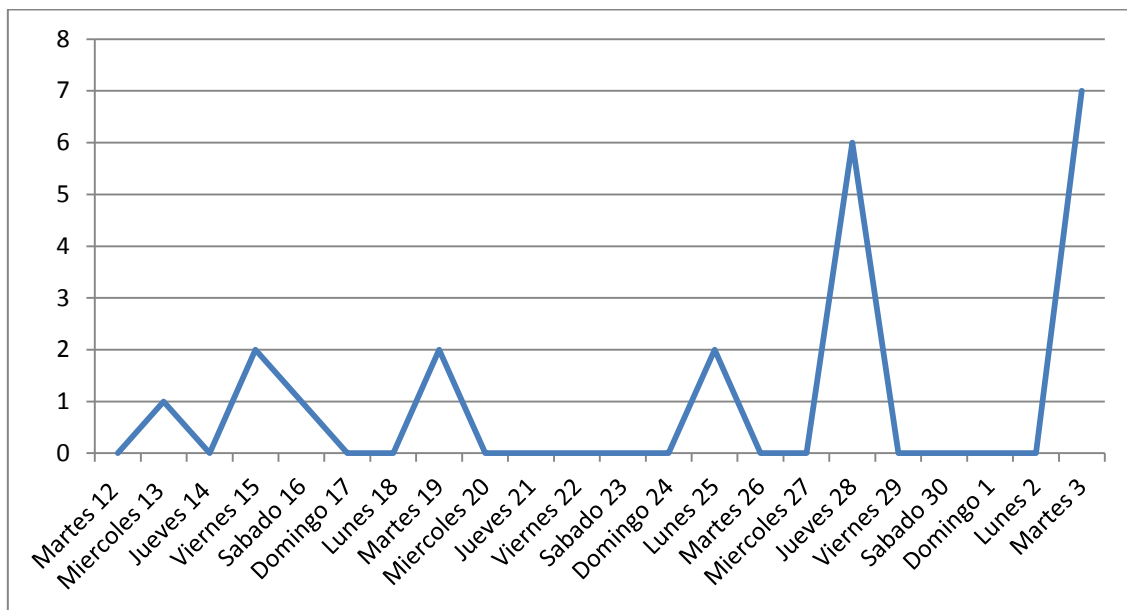
	TWs Posteados		Variación diaria
	Inicio del día	Final del día	
Martes 12	2737	2737	0
Miércoles 13	2737	2738	1
Jueves 14	2738	2738	0
Viernes 15	2740	2742	2
Sábado 16	2740	2741	1
Domingo 17	2741	2741	0
Lunes 18	2741	2741	0
Martes 19	2741	2743	2
Miércoles 20	2743	2743	0
Jueves 21	2743	2743	0
Viernes 22	2743	2743	0
Sábado 23	2743	2743	0
Domingo 24	2743	2743	0
Lunes 25	2743	2745	2
Martes 26	2745	2745	0
Miércoles 27	2745	2745	0
Jueves 28	2745	2751	6
Viernes 29	2751	2751	0
Sábado 30	2751	2751	0
Domingo 1	2751	2751	0
Lunes 2	2751	2751	0
Martes 3	2755	2762	7

Elaborado por: Diana Tobar

Total de TWs en el periodo: 21

Promedio diario de TWs: 0,95

Gráfico 4.6: Variación diaria del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012



Elaborado por: Diana Tobar

Se puede apreciar los dos grandes picos que mantiene en su total de contenidos que son los días jueves 28 junio y el martes 3 de julio. En los otros días los resultados son constantes sin actividad, por lo que su rango de actividad es bajo entre 0 y 2.

Tabla 4.7: Recolección de datos del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012

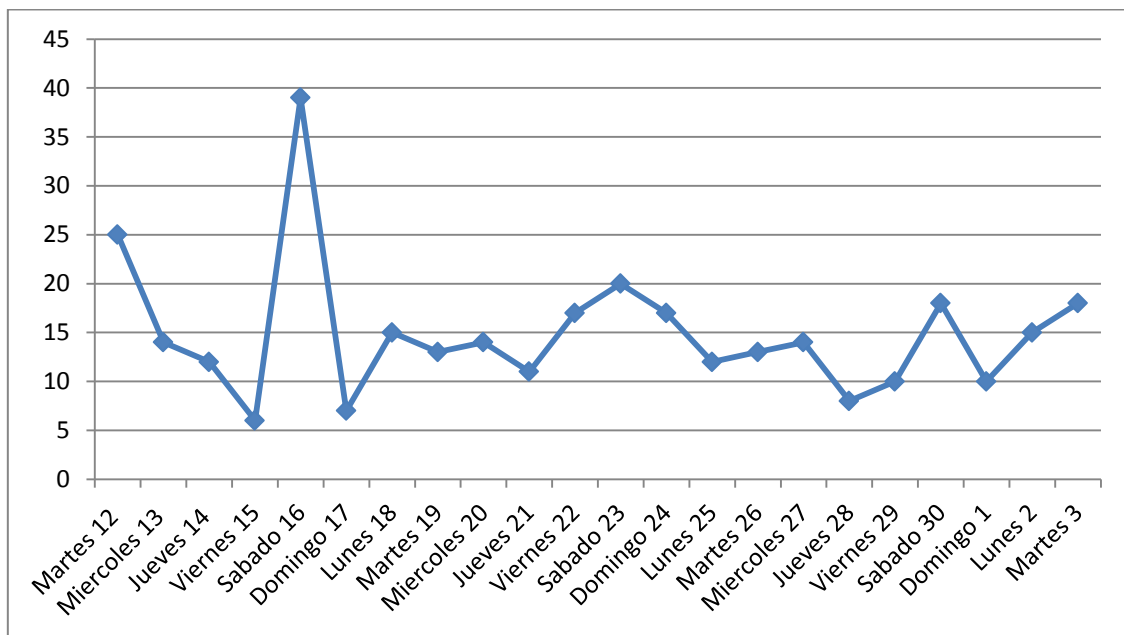
	Número de Seguidores		Variación diaria
	Inicio del día	Final del día	
Martes 12	10454	10479	25
Miércoles 13	10484	10498	14
Jueves 14	10506	10518	12
Viernes 15	10527	10533	6
Sábado 16	10533	10572	39
Domingo 17	10576	10583	7
Lunes 18	10589	10604	15
Martes 19	10612	10625	13
Miércoles 20	10626	10640	14
Jueves 21	10649	10660	11
Viernes 22	10663	10680	17
Sábado 23	10680	10700	20
Domingo 24	10701	10718	17
Lunes 25	10720	10732	12
Martes 26	10734	10747	13
Miércoles 27	10753	10767	14
Jueves 28	10770	10778	8
Viernes 29	10780	10790	10
Sábado 30	10789	10807	18
Domingo 1	10811	10821	10
Lunes 2	10824	10839	15
Martes 3	10843	10861	18

Elaborado por: Diana Tobar

Crecimiento en el periodo: 382

Promedio de crecimiento: 17,36

Gráfico 4.7: Variación diaria del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012



Elaborado por: Diana Tobar

El día con mayor número de seguidores es notable porque forma un pico en la línea. Es constante el crecimiento que presenta sin embargo el día viernes 15 de junio tiene su mayor decrecimiento, que al siguiente día por el contrario presenta el día con mayor seguidores, sábado 16 de junio del 2012.

Tabla 4.8: Recolección de datos del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012

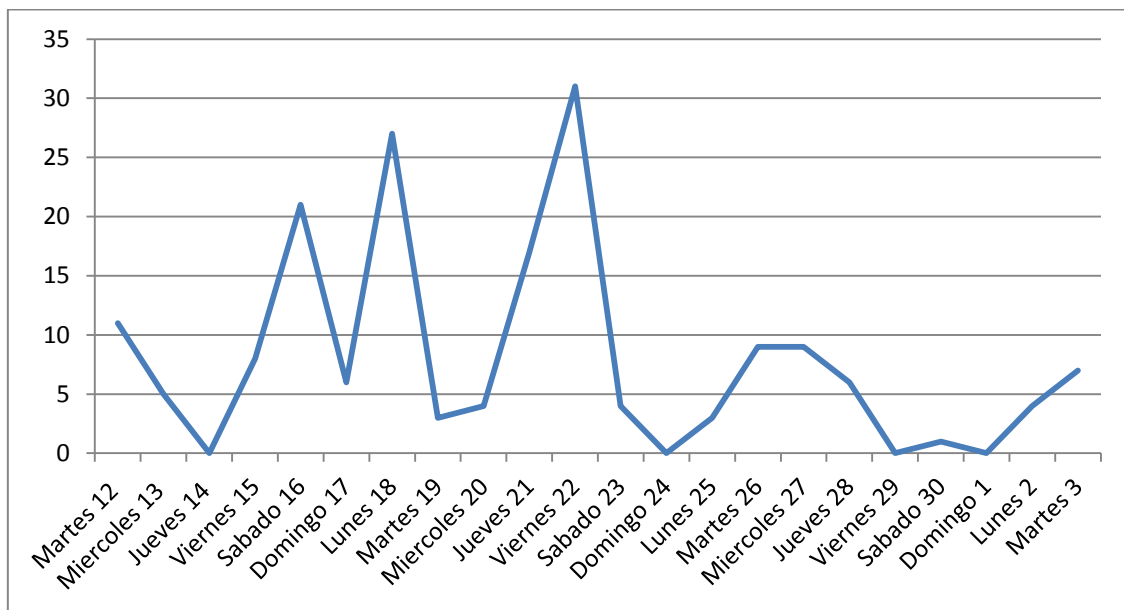
	TWs Posteados		Variación diaria
	Inicio del día	Final del día	
Martes 12	2750	2761	11
Miércoles 13	2762	2767	5
Jueves 14	2770	2770	0
Viernes 15	2774	2782	8
Sábado 16	2779	2800	21
Domingo 17	2802	2808	6
Lunes 18	2812	2839	27
Martes 19	2837	2840	3
Miércoles 20	2841	2845	4
Jueves 21	2845	2862	17
Viernes 22	2872	2903	31
Sábado 23	2903	2907	4
Domingo 24	2907	2907	0
Lunes 25	2894	2897	3
Martes 26	2896	2905	9
Miércoles 27	2907	2919	9
Jueves 28	2919	2925	6
Viernes 29	2925	2925	0
Sábado 30	2925	2926	1
Domingo 1	2926	2926	0
Lunes 2	2926	2930	4
Martes 3	2934	2941	7

Elaborado por: Diana Tobar

Total de TWs en el periodo: 176

Promedio diario de TWs: 8

Gráfico 4.8: Variación diaria del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012



Elaborado por: Diana Tobar

Se puede ver que hay tres días picos en los que tiene mayor actividad en su página de Twitter, y cuatro días con una inactividad total. En general presenta una línea en crecimiento y constante actividad.

Tabla 4.9: Recolección de datos del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012

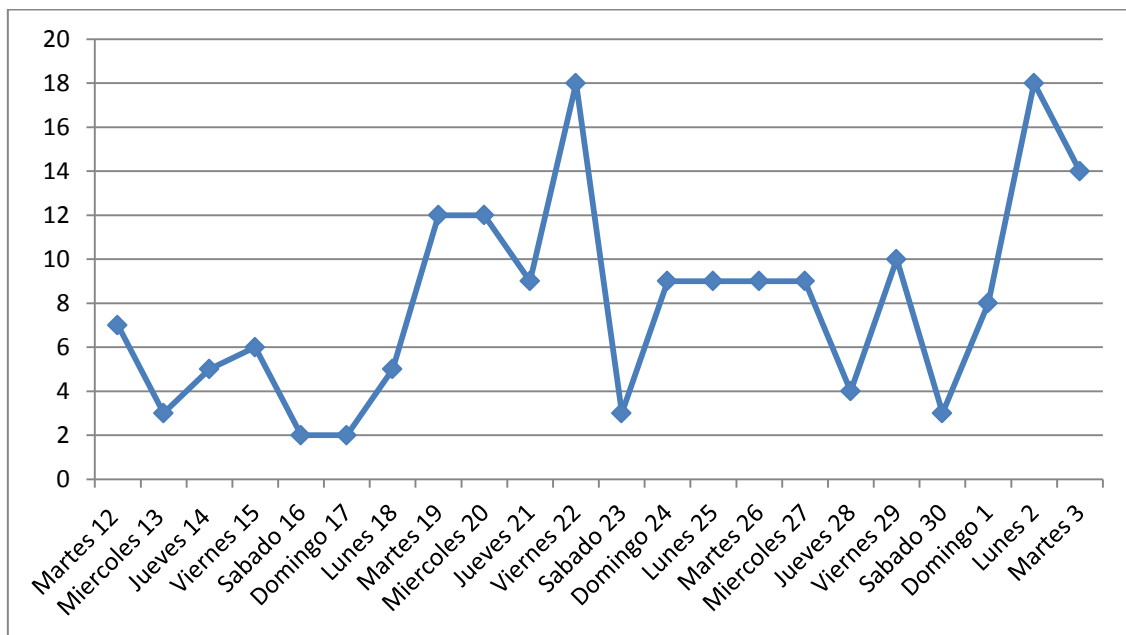
	Número de Seguidores		Variación diaria
	Inicio del día	Final del día	
Martes 12	3491	3498	7
Miércoles 13	3500	3503	3
Jueves 14	3513	3518	5
Viernes 15	3519	3525	6
Sábado 16	3525	3527	2
Domingo 17	3526	3528	2
Lunes 18	3528	3533	5
Martes 19	3541	3553	12
Miércoles 20	3558	3570	12
Jueves 21	3574	3583	9
Viernes 22	3586	3604	18
Sábado 23	3606	3609	3
Domingo 24	3608	3617	9
Lunes 25	3618	3627	9
Martes 26	3628	3637	9
Miércoles 27	3637	3646	9
Jueves 28	3648	3652	4
Viernes 29	3652	3662	10
Sábado 30	3662	3665	3
Domingo 1	3666	3674	8
Lunes 2	3676	3694	18
Martes 3	3697	3711	14

Elaborado por: Diana Tobar

Crecimiento en el periodo: 213

Promedio de crecimiento diario: 9,68

Gráfico 4.9: Variación diaria del número de seguidores desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012



Elaborado por: Diana Tobar

El gráfico número 17 ilustra la variación diaria en el número de seguidores del asambleísta Virgilio Hernández. En este se puede visualizar los picos de crecimiento que suceden en dos días del periodo de evaluación, viernes 22 de junio y lunes 2 de julio del 2012.

Tabla 4.10: Recolección de datos del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012

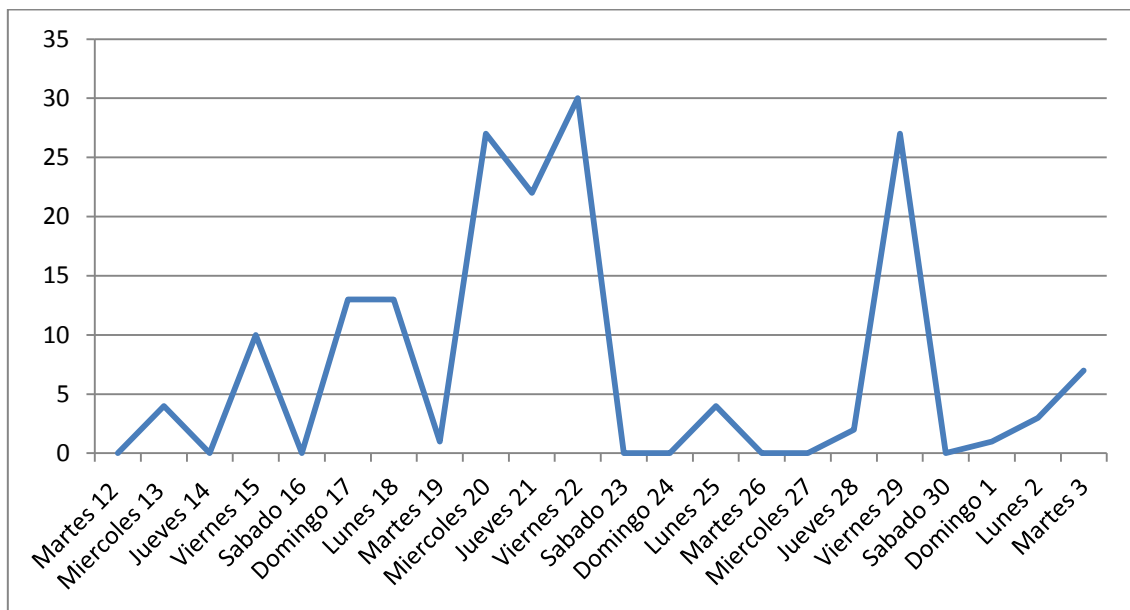
	TWs Posteados		Variación diaria
	Inicio del día	Final del día	
Martes 12	1796	1796	0
Miércoles 13	1795	1799	4
Jueves 14	1799	1799	0
Viernes 15	1799	1809	10
Sábado 16	1809	1809	0
Domingo 17	1821	1834	13
Lunes 18	1825	1838	13
Martes 19	1839	1840	1
Miércoles 20	1840	1867	27
Jueves 21	1887	1909	22
Viernes 22	1888	1918	30
Sábado 23	1918	1918	0
Domingo 24	1918	1918	0
Lunes 25	1918	1922	4
Martes 26	1923	1923	0
Miércoles 27	1924	1924	0
Jueves 28	1925	1927	2
Viernes 29	1927	1954	27
Sábado 30	1954	1954	0
Domingo 1	1954	1955	1
Lunes 2	1955	1958	3
Martes 3	1949	1956	7

Elaborado por: Diana Tobar

Total de TWs en el periodo: 164

Promedio diario de TWs: 7,45

Gráfico 4.10: Variación diaria del número de mensajes publicados desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012



Elaborado por: Diana Tobar

Hay varios picos de crecimiento y una constante en la actividad entre 4-10. Son varios días en los que se repite la inactividad de mensajes y publicaciones. Esta línea es variada y tiene alzas y bajas en casi todos los días.

Comparación Rafael Correa vs. Juan Manuel Santos

Tabla 4.11: Variación en número de seguidores en el periodo desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012

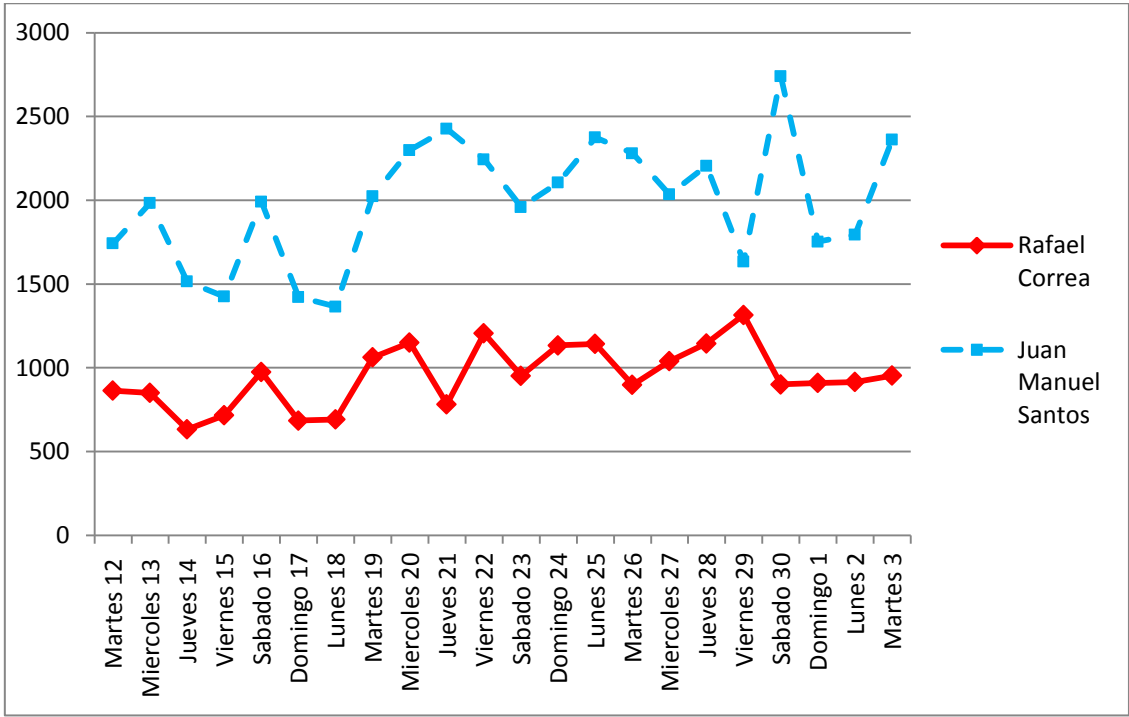
	Variación Diaria en número de seguidores	
	Rafael Correa	Juan Manuel Santos
Martes 12	863	1742
Miércoles 13	850	1983
Jueves 14	632	1515
Viernes 15	716	1425
Sábado 16	975	1992
Domingo 17	685	1422
Lunes 18	691	1365
Martes 19	1062	2024
Miércoles 20	1150	2299
Jueves 21	782	2426
Viernes 22	1205	2244
Sábado 23	952	1959
Domingo 24	1134	2105
Lunes 25	1142	2375
Martes 26	898	2280
Miércoles 27	1039	2035
Jueves 28	1145	2206
Viernes 29	1315	1633
Sábado 30	901	2741
Domingo 1	909	1753
Lunes 2	915	1794
Martes 3	953	2361

Elaborado por: Diana Tobar

Crecimiento en el periodo de Juan Manuel Santos: 51.618 y promedio de crecimiento de: 2.346,27.

Crecimiento en el periodo de Rafael Correa: 25.454 y promedio de crecimiento de: 1.157

Gráfico 4.11: Variación del crecimiento diario de seguidores



Elaborado por: Diana Tobar

El gráfico 19 muestra la comparación entre las líneas de crecimiento de los presidentes de Ecuador, Rafael Correa y de Colombia, Juan Manuel Santos. Las líneas son similares presenta un crecimiento constante. La línea de Juan Manuel Santos tiene un crecimiento de mayor constancia en comparación a Rafael Correa.

Tabla 4.12: Variación en la actividad diaria en el periodo desde el martes 12 de junio hasta el martes 3 de julio del 2012

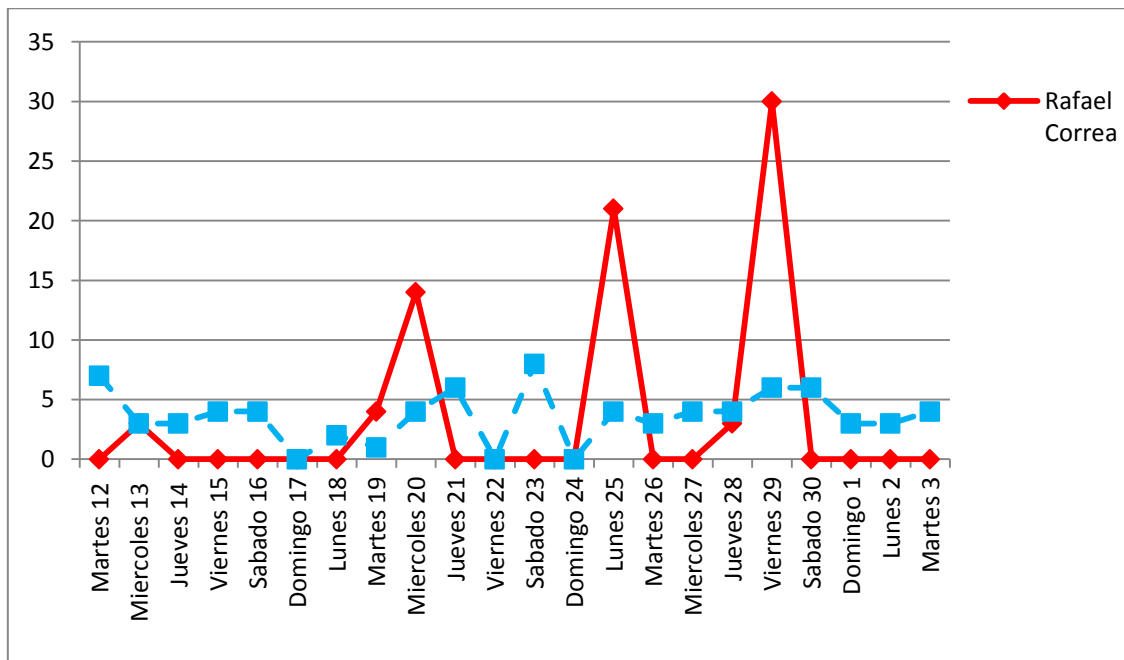
	Variación diaria de TWs Posteados	
	Rafael Correa	Juan Manuel Santos
Martes 12	0	7
Miércoles 13	3	3
Jueves 14	0	3
Viernes 15	0	4
Sábado 16	0	4
Domingo 17	0	0
Lunes 18	0	2
Martes 19	4	1
Miércoles 20	14	4
Jueves 21	0	6
Viernes 22	0	0
Sábado 23	0	8
Domingo 24	0	0
Lunes 25	21	4
Martes 26	0	3
Miércoles 27	0	4
Jueves 28	3	4
Viernes 29	30	6
Sábado 30	0	6
Domingo 1	0	3
Lunes 2	0	3
Martes 3	0	4

Elaborado por: Diana Tobar

Total de TWs en el periodo para Juan Manuel Santos: 79 y promedio actividad diaria: 3,59.

Total de TWs en el periodo para Rafael Correa: 75 y promedio actividad diaria: 3,41.

Gráfico 4.12: Variación de la actividad de mensajes y publicaciones

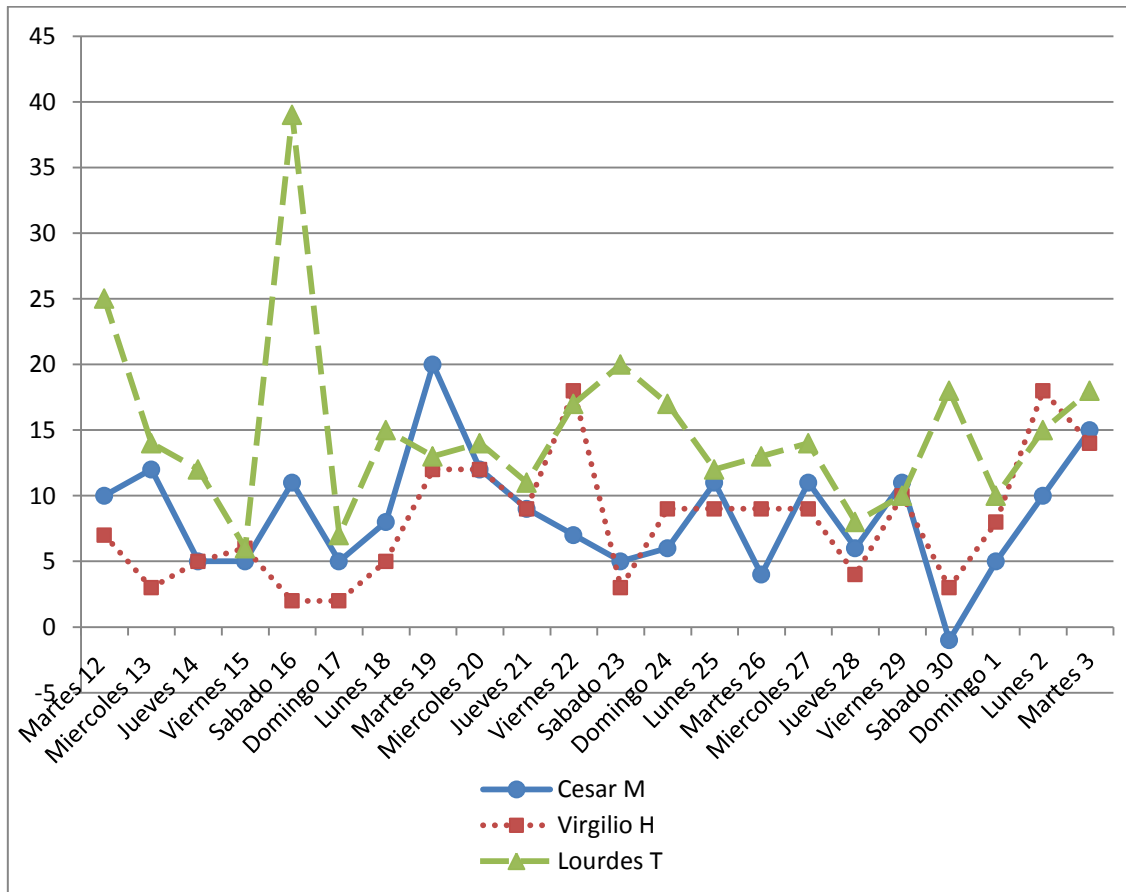


Elaborado por: Diana Tobar

El gráfico 20 muestra la comparación de las líneas de Rafael Correa y Juan Manuel Santos. La línea de Rafael Correa respecto a Juan Manuel Santos presenta mayor actividad en días específicos así como mayor inactividad en muchos días de este período.

Comparación entre Asambleístas

Gráfico 4.13: Variación de crecimiento de seguidores de César Montufar, Lourdes Tibán y Virgilio Hernández

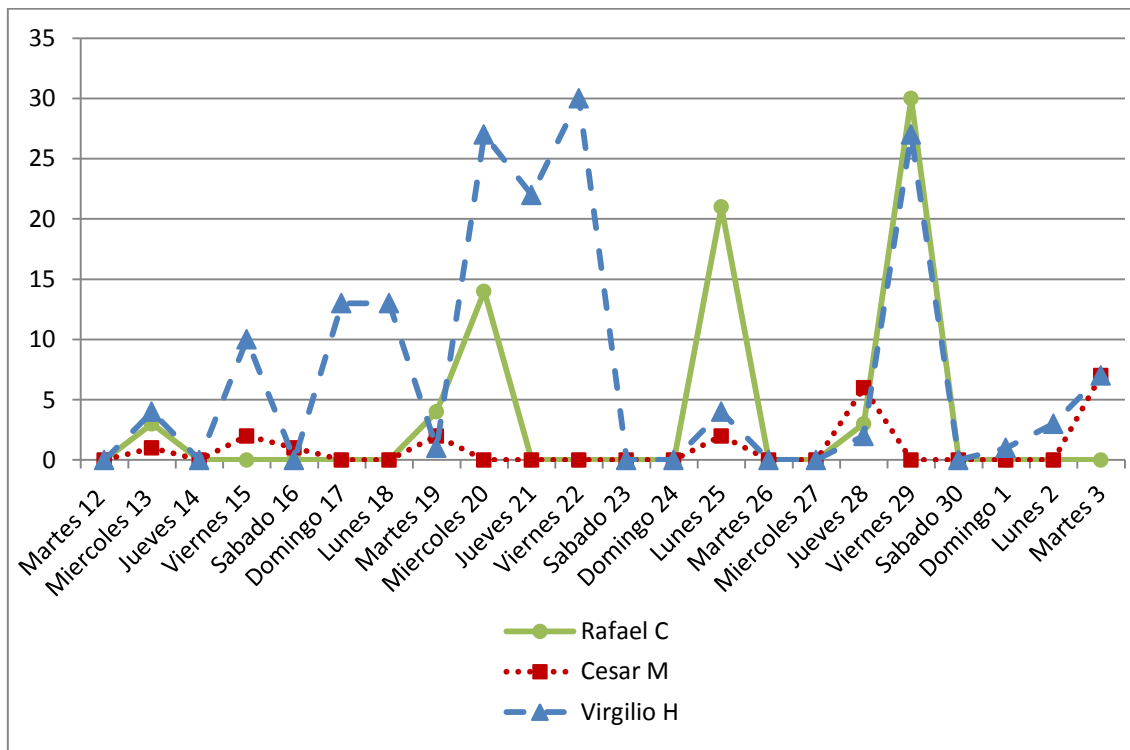


Elaborado por: Diana Tobar

El gráfico 21 presenta las líneas de crecimiento de seguidores de los asambleístas César Montufar, Lourdes Tibán y Virgilio Hernández. Se nota una variación muy pronunciada en general para los tres políticos analizados.

Comparación Asambleístas vs. Rafael Correa

Gráfico 4.14: Variación de la actividad de mensajes y publicaciones diarias de Cesar Montufar, Virgilio Hernández y Rafael Correa



Elaborado por: Diana Tobar

En el gráfico 22 se puede ver la relación en la actividad de los asambleístas y el presidente Rafael Correa. Las líneas de Virgilio Hernández y Rafael Correa son bastante similares, incluso coinciden en tener picos en el mismo día.

4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

De la tabla número 4.1 página 55, se puede deducir que el presidente Rafael Correa tuvo el menor número de seguidores el jueves 14 de junio del 2012, con una variación al final del día de 632 seguidores y el día con mayor número de seguidores fue el viernes 29 de junio del 2012, con una variación al final del día de 1315. En comparación con la actividad en publicaciones y mensajes emitidos, Rafael Correa presentó el día viernes 29 de junio el mayor número de mensajes con un total de 30, de los cuales el 87% fueron mensajes en respuesta a las inquietudes de sus seguidores o usuarios y un 13% de los mensajes correspondió a otros contenidos como información respecto a su actividad y la del gobierno en general.

Con respecto a los índices inferiores, Rafael Correa no presentó ningún tipo de actividad y además que eliminó a las 2 personas de las cuales es su seguidor. Es decir que se presentaron días en los cuales no tuvo actividad. El crecimiento en el periodo de investigación es de 25.454 con un promedio de crecimiento diario de 1.157. Con respecto a TWs en el periodo se presentó un total de 75 con un promedio de actividad diaria de 3,41.

En la tabla número 4.3 página 59, Juan Manuel Santos registra una variación constante siendo su mejor día en crecimiento el sábado 30 de junio del 2012 con un número total de 2.741 seguidores. Su peor día fue el lunes 18 de junio del 2012 con 1.365 nuevos seguidores. El número de seguidores en general es mayor que los otros políticos investigados, adicionalmente se mantiene con una variación en crecimiento.

La actividad de Juan Manuel Santos incrementa el sábado 23 de junio, con una suma de 8 mensajes publicados, siendo el día con mayor actividad. El sábado 30 de junio del 2012, publicó varios contenidos que representan el 83% de su actividad y corresponden a noticias e información para sus seguidores en general. En estos mensajes explica la situación de su país en cuanto a seguridad, política y proyecciones de su gestión. Todos los mensajes emitidos guardan concordancia y se observa que mantiene en general una buena relación con sus seguidores. El 17% de los mensajes emitidos ese día fueron imágenes, lo que se traduce en una estrategia diferente para mantener la atención de los lectores.

En los mensajes de Juan Manuel Santos se evidencia un incremento en comparación con el día anterior, aunque uno de sus días con menor actividad es el domingo 24 de junio. El lunes 18 de junio del 2012 los contenidos emitidos suman 2 mensajes que son 100% noticias, este es el día en que tuvo menor incremento de seguidores. En cuanto a las estadísticas totales de este periodo presentó 51.618 mensajes, con un promedio de crecimiento de 2.346,27, por otro lado su total de TWs en el periodo suma 79 con un promedio de actividad diaria de 3,59.

De la tabla número 4.5 página 63, se puede destacar que el asambleísta César Montúfar, obtiene una suma total de 20 en el número de seguidores del martes 19 de junio del 2012, donde el peor día es el sábado 30 con un decrecimiento en el número de seguidores de -1. En general el número de seguidores es diverso, hay días con un número constante y otros en los que se presenta crecimientos o decrecimientos notables.

Cabe indicar que el día en el que César Montúfar realizó más publicaciones no es el día con mayor número de seguidores, pues este día se emitió 2 mensajes en comparación a una constante de 0 que mantenía hasta el martes 19. Uno de los días con mayor actividad fue el martes 3 de julio, en el que se incrementó el número de seguidores además de publicar diversos porcentajes de mensajes, a saber: 14% imágenes, 14% noticias, 14% respuestas y 57% otros contenidos. El crecimiento en el período de análisis de César Montúfar es de 249 con un promedio de crecimiento de 11,32, adicionalmente tiene un total de TWs al final de la investigación de 21 con un promedio de actividad diaria de 0,95.

La tabla número 4.7 página 67, recopila los datos totales que diariamente han realizado los seguidores de la asambleísta Lourdes Tibán, en los cuales el día con mayor crecimiento es el sábado 16 de junio con un número de 39 seguidores, en comparación a la actividad diaria en ese día se presenta un incremento de mensajes de 12 adicionales al día anterior. El sábado 16 la asambleísta publica 10% de contenidos en imágenes, 38% en respuesta y 52% en otros contenidos que se relacionan a sus movimientos diarios.

Por otro lado, su peor día en la suma de seguidores es el viernes 15 con una variación de 6, en este día publicó 8 mensajes 63% imágenes de su familia, 13% en respuesta y 25% otros

contenidos. La asambleísta tuvo una actividad peculiar en la cual sus respuestas fueron emitidas de manera incorrecta y con un lenguaje mal utilizado. Todos los días presenta una variación positiva, teniendo una tendencia al crecimiento y una constancia en el aumento del número de seguidores. Lourdes Tibán tiene un crecimiento de 382 en este periodo con un promedio de crecimiento de 17,36. Adicionalmente, de un total de TWs de 176 con un promedio diario de actividad de 8.

La tabla número 4.9 página 71, detalla el registro del total de seguidores para el asambleísta Virgilio Hernández, el día de mayor crecimiento es el viernes 22 de junio y el lunes 2 de julio del 2012, siendo el viernes 22 de julio el día con mayor actividad en los mensajes publicados por el asambleísta con un total de 30, de los cuales 10% fueron imágenes, 3% noticias, 13% respuestas y 73% otros contenidos. En este día comparte una noticia en la cual llama la atención a los seguidores para que se informen del tema.

Aunque el día domingo 17 es uno de los días con menor número esto es, 2 seguidores; en este día el asambleísta presentó un crecimiento en su actividad de mensajes, de los cuales el 15% fue en respuesta y el 85% en contenidos varios. De estos contenidos el asambleísta no mantiene una concordancia, siendo la causa del decrecimiento en el número de seguidores, además los contenidos son demasiado diferentes y por esto confunden a las personas. Virgilio Hernández tiene un crecimiento en el periodo de 213 con un promedio de 9,68, además de una suma total de TWs de 164 con un promedio de actividad de 7,45. Esto quiere decir que el asambleísta consiguió 213 seguidores con un total de 164 publicaciones.

La tabla 4.11 y el gráfico 4.11 páginas 75, 76, presentan una comparación entre las líneas de crecimiento de los presidentes Rafael Correa, y Juan Manuel Santos, de Ecuador y Colombia respectivamente. Las líneas son similares con un crecimiento constante. La línea de Juan Manuel Santos tiene un crecimiento de mayor constancia en comparación a Rafael Correa.

La comparación debe relacionarse con el número de personas que utilizan internet en cada país, según el DANE (2010), en Colombia 18'385.315 personas utilizan el internet, esto

corresponde al 40,4% de la población total de Colombia que es de 45'508.205. Según el INEC (2010), en el Ecuador hay un porcentaje del 29% de personas que utilizan el internet, lo que de acuerdo a la población de 14'483.499, representa un número de 4'200.215. De modo que, Juan Manuel Santos obtuvo un crecimiento de 51.618 seguidores en Twitter con 79 publicaciones y Rafael Correa un crecimiento de 25.454 seguidores con una actividad de 75 TWs. Si se analizan estos resultados con el número de habitantes que utiliza internet en cada país, los datos reales determinan que el crecimiento de Juan Manuel Santos es de 28,08% versus un 60,60% para Rafael Correa.

Mientras la actividad que realizó Juan Manuel Santos equivale a un crecimiento promedio de 2.346,27 y le permite tener constancia en su crecimiento, al mismo tiempo que se relaciona con sus seguidores, sin embargo, en comparación a la población que utiliza internet en Colombia su porcentaje de crecimiento no es alto. Por otro lado, Rafael Correa tiene un alto porcentaje de crecimiento en base a la población que utiliza internet en el Ecuador, aunque su actividad no está distribuida durante todos los días de la investigación, en su línea de publicaciones se presentan muchos tiempos de ausentismo y picos en los que aborda demasiado número de mensajes. Esto quiere decir, que si Rafael Correa aprovecha su promedio de crecimiento y maneja de mejor manera su actividad en Twitter, podría aumentar notoriamente su número de seguidores.

En el gráfico 4.13 página 79, se compara las líneas de crecimiento de seguidores de los asambleístas César Montúfar, Lourdes Tibán y Virgilio Hernández. César Montúfar obtuvo un crecimiento de 249 con un total de 21 TWs en el periodo, Lourdes Tibán tiene un crecimiento de 382 emitiendo un total de 176 TWs, por último Virgilio Hernández tiene un crecimiento en el periodo de 213 y una suma total de TWs de 164. De modo que, en el caso de los asambleístas Virgilio Hernández y Lourdes Tibán, el número excesivo de publicaciones no da un resultado notable en el número de seguidores. En comparación al número de personas que usan internet en el Ecuador, Montúfar obtiene un porcentaje de 0,59%, Tibán 0,91% y Hernández 0,51%.

La variación entre los asambleístas y su crecimiento no es significativa sin embargo, la línea de Montúfar es más constante a la que presenta Hernández. La línea de Montúfar

presenta un decrecimiento significativo en el día sábado 30 de junio, en este día Hernández también presenta un decrecimiento. Por otro lado, la actividad de Montúfar es menor a la de Hernández aunque su número de seguidores es similar. Los periodos de ausentismo que presentan los asambleístas contrastan con su escaso número de seguidores.

La relación en la actividad de los asambleístas con el presidente Rafael Correa en comparación al porcentaje de la población que usa internet en el Ecuador es bastante distante, para los asambleístas no llega ni al 1% en comparación del 60.60% que tiene Rafael Correa. Mientras Tibán necesitó de 176 TWs para obtener 382 seguidores, Rafael Correa tuvo una actividad de 75 TWs para obtener 25.454 seguidores, algo similar pasa con los otros asambleístas, que tienen un número alto de actividad pero un bajo porcentaje de seguidores.

Las líneas de actividad y publicaciones de Virgilio Hernández y Rafael Correa son bastante similares, incluso coinciden en tener picos en el mismo día, el sábado 29 por ejemplo, es el día en el cual Rafael Correa tuvo un 87% de su actividad enfocado a responder a seguidores y 13% otros contenidos, mientras que Hernández realizó un video, Twitcam⁴⁵, y tuvo un 22% de actividad con sus seguidores para responder inquietudes. Tanto Rafael Correa como César Montufar y Virgilio Hernández tienen periodos de inactividad en los cuales se ausentan por un tiempo. Son líneas con una variación inconstante además de tener crecimientos bruscos y declives notorios.

Una de las claves para aplicar estas cifras y resultados a la aplicación real, es entender que la interacción con los seguidores es importante, esto puede determinar un resultado de más seguidores de calidad. Lo que quiere decir que serán personas que tengan al candidato como su primera opción, su top of mind⁴⁶ (TOMA). Como referencia se incluye la información de una experiencia personal. Al contactar con líderes de la empresa Coca Cola mediante Twitter (12 noviembre, 2011), sobre una actualización en la que la empresa

⁴⁵ Idem 18

⁴⁶ Top of mind se refiere a la primera opción de marca o producto, que el consumidor tiene en la mente al pensar en la compra o adquisición de algo. En este caso, el candidato es la marca o producto.

preguntaba a sus seguidores, “a mí me gusta dar abrazos ¿qué es lo que te gusta regalar?” Sin pensar dos veces la respuesta fue: “me gusta regalar sonrisas”. A pocos minutos respondieron: “y a nosotros nos gustaría recibirlas”. Es un ejemplo claro de la efectividad que este tipo de comunicación posee y la relación directa que se puede establecer por medio de las redes sociales. Así que, los candidatos podrían considerar este recurso de comunicación y relación directa con los ciudadanos, con el cual obtendrán una ventaja en su deseo de captar la aceptación del público para convertirlos más que en seguidores, en fans.

Un fan es una persona que va mas allá de ser un seguidor o cliente fiel, un fan puede ser incluso una persona que lleve su marca por todas partes y que la comparta con todos sus contactos. Alguien que utilice su marca candidato para persuadir a otros y obtener más fans, sin necesidad de obtener una remuneración o incentivo monetario por hacer este trabajo publicitario.

En redes sociales es necesario establecer mecanismos que logren la aceptación del usuario, de modo que éstos se transformen en seguidores que se interesan por el entorno y la información del candidato. Como se explico antes en un fan de la marca política. Cada una de las publicaciones emitidas por los candidatos formará parte de una construcción de marca e identidad en la red social. No se puede dejar de lado la necesidad por aprender de las redes sociales y su adecuada utilización, con el fin de obtener relaciones que perduren en la mente de las personas.

A causa del incremento en las redes sociales, mientras más actividad y relación se mantenga con el cliente, es decir el votante o consumidor; mayor será la confianza. Un cliente que confía en su marca, puede ser alguien que pase de ser un consumidor a un fan, un seguidor de la marca. Un candidato que fomente la confianza del ciudadano por medio de una relación directa, que dé respuestas inmediatas a través de las redes sociales, podrá mantenerse como la mejor opción de compra para su cliente.

La confianza se relaciona a la reputación del producto. Ya que los consumidores eligen en base a la confianza, es su moneda de cambio. La confianza es reputación, forma la imagen

frente a los votantes. Si el producto mantiene una relación constante con el consumidor, será más fácil que confíen en él y le otorguen el voto. No se trata de relacionarse con el consumidor solo en tiempo de campaña, las redes sociales ayudan a mantener un contacto permanente, a cualquier hora y desde cualquier lugar.

CAPÍTULO V.

APLICACIÓN PRÁCTICA

Guía metodológica de monitoreo y uso de las redes sociales en el marketing político

5.1 APLICACIÓN ESTRATÉGICA

Introducción

- Definición de guía metodológica

Según Riaño y Gómez (2011), una guía metodológica, de manera conceptual y teórica, transcribe la experiencia práctica que ha sido objeto de estudio en un resultado. De la experiencia del investigador se obtiene formatos y se comparte el conocimiento.

- Propósitos de una guía metodológica

El propósito de esta guía metodológica es dar pautas y lineamientos a las marcas políticas, para el uso adecuado de las redes sociales en sus procesos de comunicación e interacción con el cliente.

- Descripción de redes sociales

Las redes sociales son espacios que se construyen con una arquitectura distintiva que marca su manera de uso. En estos espacios de internet la gente puede interactuar y encontrarse, formando una sociedad en línea, en la cual comparten varios intereses como parentesco, amistad, educación, investigación o relación.

5.1.1 FODA

Tabla 5.1: Matriz FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Fortalezas	Oportunidades
• Las redes sociales son una clave para formar relaciones marca-cliente. • La tecnología de la comunicación es fundamental para las nuevas campañas de marketing político. • Las redes sociales forman parte de la vida diaria de las personas y de su actividad. • Los políticos pueden influenciar y conectarse de manera rápida y con más difusión por medio de redes sociales.	• El e-marketing en el área política del Ecuador está creciendo cada vez más. • La gente busca una comunicación directa con los candidatos y políticos. • El internet, con las redes sociales, ofrece un campo de interacción. • Los ciudadanos ya no quieren un candidato lejano, quieren alguien que les dé respuestas inmediatas.
Debilidades	Amenazas
• Un manejo incorrecto del monitoreo y análisis de las redes sociales producirá malos resultados. • La imagen puede destruirse por una mala emisión de mensajes y contenidos en redes sociales. • Un manejo inadecuado del valor de la imagen del político en redes sociales puede causar la pérdida de identidad, que se propagara con la misma rapidez que una buena imagen.	• En el Ecuador aun hay sectores que no tienen acceso a internet y redes sociales. • Existe poca educación del uso de redes sociales en los ciudadanos. • Las cuentas pueden ser interrumpidas por personas que realizan ataques en internet para dañar la imagen. • Un mal comentario de otra persona pueden influenciar en los seguidores de un político o marca.

• Un excesivo número de publicaciones diarias causa desinterés en los seguidores de redes sociales. • Las redes sociales pueden tener cifras de aceptación basadas en cuentas fantasmas lo cual no permite realmente conocer si todos los usuarios son posibles votantes.	• Si el candidato no tiene cuidado un error en su lenguaje en medios tradicionales puede difundirse en redes sociales y perder liderazgo frente a los ciudadanos.
--	---

Elaborado por: Diana Tobar

5.1.2 Visión

Esta guía metodológica será el procedimiento mediante el cual un personaje político mejorará su propuesta de valor de imagen y además podrá implementar un proceso efectivo para interactuar y relacionarse con los ciudadanos por medio de las redes sociales.

5.1.3 Misión

La guía metodológica es un formato que describe los lineamientos, recomendaciones y pautas que debe seguir una marca política para tener efectividad en redes sociales.

5.1.4 Objetivos

- Describir propuestas de monitoreo de redes sociales.
- Dar a conocer pautas para el manejo de las redes sociales.
- Detallar lineamientos para publicar mensajes efectivos.
- Analizar las relaciones que se pueden formar mediante redes sociales.

5.2 APLICACIÓN DE MARKETING

Por medio del uso y aplicación de esta guía metodológica se puede plantear una asesoría de e-marketing para el campo político. Adicionalmente, la guía está elaborada con un previo análisis del comportamiento del consumidor de redes sociales, aspectos que motivan a las personas para seguir a un candidato, que tipo de interacción buscan, entre otros. La base de esta guía es la experiencia del consumidor con la marca política, por lo cual es sumamente importante plantear una descripción de la guía como producto.

5.2.1 Producto

El producto es la guía metodológica de monitoreo y uso de las redes sociales en el marketing político, mismo que podría ser aplicado como base para plantear un servicio de asesoría.

5.2.1.1 Características

La guía está formada de varias características intrínsecas, entre las cuales están:

1. Requisitos fundamentales para el uso responsable de las redes sociales
 - a. Seguridad y privacidad
 - b. Conducta y hábitos responsables
 - c. Configurar la privacidad
2. Principios de utilización de redes sociales
 - a. Manejo del valor de la imagen
 - b. Comunicación
 - c. Manejo de lenguaje adecuado
 - d. Interacción y relación
 - e. Evitar la pérdida de productividad
3. Como aprovechar las ventajas de las redes sociales
 - a. Gestión del conocimiento
 - b. Innovación

c. Monitoreo

5.2.1.2 Beneficios

Beneficios Racionales

La guía metodológica ayuda a los candidatos, partidos políticos, presentes y futuros candidatos para el monitoreo y manejo de las redes sociales para el marketing político.

Beneficios Emocionales

- El cliente se siente importante ya que le permite construir relaciones que perduran en la mente de los ciudadanos.
- El cliente sabe que logra algo nuevo con mejorar su propuesta de valor frente a sus seguidores.
- El candidato o político que use la guía podrá sentir confianza y seguridad al manejar con más efectividad su perfil en redes sociales.
- El candidato siente libertad de entregar una marca política que forme experiencias diferentes para los ciudadanos.

5.2.1.3 Diferenciación

Actualmente en el Ecuador es difícil encontrar una guía para el monitoreo y manejo de redes sociales en el marketing político. Los ciudadanos de esta generación buscan algo diferente que no sea solo una comunicación tradicional.

Esta guía se destaca por ser:

- Confiable
- Práctica
- Innovadora

5.2.1.4 Posicionamiento

Destacar que la guía metodológica de monitoreo y uso de redes sociales en el marketing político es un producto poco común e innovador en la sociedad, dirigida a un segmento formado por marcas políticas, candidatos, partidos políticos, presentes y futuros políticos, ya que ofrece una guía no tradicional que despierta el deseo de experimentar con un manejo distinto de redes sociales para formar nuevas experiencias y relaciones con los ciudadanos.

Para posicionarse en las redes sociales es necesario que se realice, en primer lugar, una estrategia, adicionalmente, Facebook, Twitter, las redes sociales más utilizadas al momento, ofrece incluso programas de segmentación para las marcas. Para vender en Facebook, por ejemplo, es necesario crear algo diferente o vender de una forma distinta, se debe ofrecer una verdad, única e irresistible. Si no hay una propuesta de valor y un posicionamiento diferente la marca tendrá problemas para ser la opción final del consumidor.

El comercio electrónico ofrece varios servicios que se pueden aplicar para el comercio en redes sociales, especialmente en Facebook. Por ejemplo, Zynga que es una herramienta de ayuda para los juegos en Facebook, esta conecta al consumidor con la marca y pueden juntos ofrecen promociones atractivas para el consumidor. Heinz, es otro de los servicios del comercio electrónico que funcionados con Facebook permite a la marca enviar mensajes personalizados a sus fans.⁴⁷

5.2.1.5 Propuesta de Valor

La guía ofrece una forma diferente de direccionar la comunicación y las relaciones entre candidato, político o partido político con sus votantes, ciudadanos o consumidores, para

⁴⁷ Información obtenida por el autor por medio del uso y aplicación personal de su experiencia en Facebook.

dar una visión de engagement⁴⁸ con el consumidor. No solo por la importancia que hay en mantener un vínculo con la gente sino porque esta guía permite entender y conocer que un diálogo con los consumidores es parte clave para alcanzar el éxito de cualquier marca política en redes sociales.

Propuesta de Valor: El político puede llegar efectivamente al consumidor, para escuchar de forma activa sus inquietudes, conociendo sus preferencias y comportamientos, con lo cual el candidato puede tener una perspectiva más profunda de lo que la gente desea y espera de él.

5.2.2 Comunicación

Esta guía comercial puede ser utilizada para la implementación de un negocio de asesoría de redes sociales en el marketing político. Por lo cual, se ha creado una marca que puede ser aplicada para un negocio, al mismo tiempo que es la marca de la guía metodológica de monitoreo y uso de las redes sociales.

5.2.2.1 Marca



Elaborado por: Diana Tobar

Características de la marca:

- Significado del nombre: e-politics se escogió por ser un nombre fácil de recordar y corto, además combina el término de web 2.0 con el marketing político en internet. Específicamente, internet de redes sociales junto a los procesos de relación y comunicación de la política.

⁴⁸ Engagement quiere decir el compromiso de los consumidores con la marca, va más allá de ser cliente fiel para convertirse en un fan de la marca.

- Colores:
 - Colore de fondo, blanco: es considerado el color de la perfección, significa seguridad, pureza y limpieza, el blanco por lo general tiene una connotación positiva, puede representar un inicio afortunado.
 - Color de las letras, azul: representa algo fresco, innovador y transparente, el azul posee un efecto de tranquilidad para la mente. El tono azul oscuro es usado para transmitir madurez y sabiduría.
- Color adicional en caso de aplicar la guía a un negocio:
 - Gris: este color se adapta a todo, da una sensación de elegancia.
- Tipografía principal: Bodoni MT Black, tamaño de letra 72. Este tipo de letra se seleccionó por ser un estilo denominado neoclásico, romana moderna. Se caracteriza por un extremo contraste entre los trazos gruesos y por una fuerte modulación vertical. Es un tipo de letra cómodo de leer y claro, para que el consumidor entienda y grave este contenido en su mente con facilidad.
- Tipografía secundaria: Calibri, tamaño 28. Se seleccionó esta letra por su fácil lectura además de ser una tipografía bastante utilizada para diseños web. Es importante usar este tipo de letra para que haya una familiarización directa con el cliente.

5.2.2.2 Slogan

“Vive una experiencia nueva y transmítela con tus votantes”

Este slogan es una proposición del autor para la aplicación de una asesoría de marketing político usando redes sociales, sin embargo, puede ser cambiado por la persona que utilice la guía para su aplicación.

5.2.2.3 Logotipo

El logotipo para la guía cuanta solamente de la marca, E-Politics. Sin embargo, se ha diseñado un logotipo pensando en la aplicación de la guía a un negocio de asesoría de redes sociales en marketing político.

El logotipo está conformado por la marca, en la parte inferior se encuentra la descripción del negocio y una imagen que representa el cambio del marketing tradicional al marketing con aplicación de nuevos medios, tales como las redes sociales.

Imagen 5.1: Logotipo



Elaborado por: Diana Tobar

5.2.2.4 Marketing de experiencias

La guía de monitoreo y uso de redes sociales en el marketing político tiene como fin y objetivo, generar una experiencia diferente con el ciudadano. La aplicación de los lineamientos y pautas sirven para que el candidato se conecte de manera eficaz con la gente, esto se produce por medio de la aplicación de la guía. De la misma manera, en el caso de utilizar la guía para un negocio se puede realizar estrategias enfocadas a presentar la asesoría en redes sociales para políticos y partidos políticos. Los objetivos que se pueden destacar en una presentación del producto y servicio para una asesoría, son:

1. Despertar el interés de los participantes hacia el e-marketing.
2. Motivar a los participantes a salir de lo tradicional para realizar algo diferente.

Para brindar una experiencia diferente con el ciudadano o votante, un político debe mantener fuertes lazos de contacto y relación, lo cual se forma con el uso de la guía para una buena utilización de las redes sociales, que a su vez son parte importante del marketing directo. Se puede aprovechar esta guía para tener una relación uno a uno, en la cual las personas se sienten en el mismo nivel de los candidatos y sienten que son importantes. Una marketing de experiencias trabaja en formar una sensación diferente, que el ciudadano viva algo que permanezca más que en su mente en su corazón. La aplicación de la guía permite al candidato formar estas relaciones y llegar al corazón de las personas.

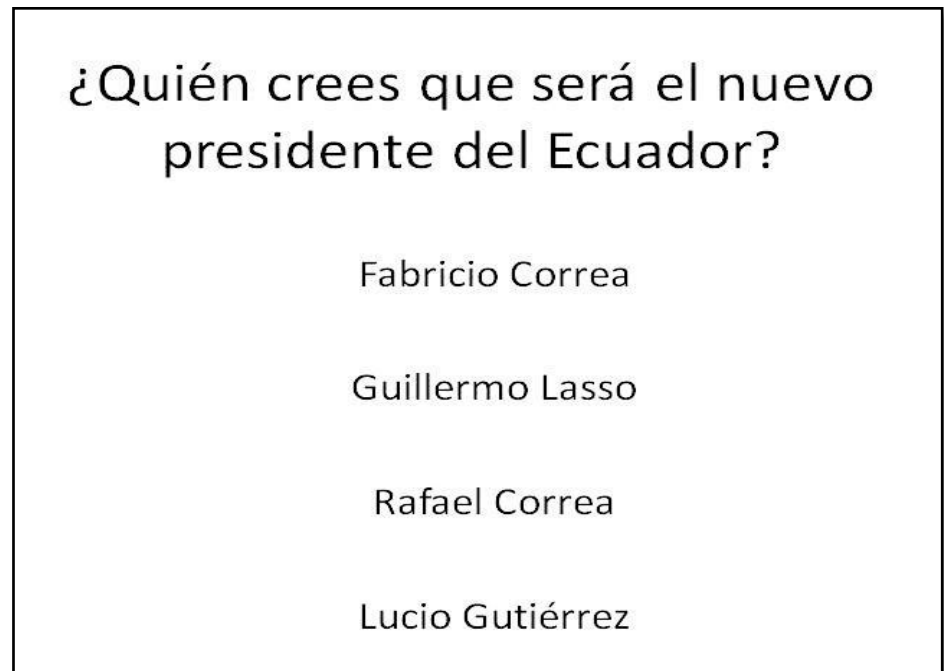
5.2.2.5 Exit Poll⁴⁹

Las redes sociales son un recurso que ayuda a realizar encuestas, con respuesta inmediata. Una estrategia de marketing es realizar un exit poll ya que las personas que aun no votan pueden ser influenciadas por estos resultados para definir su voto. Para demostrar la efectividad y rapidez de respuesta, el autor ha realizado un prototipo de exit poll en su página de Facebook. La publicación se realizó el viernes, 31 de agosto del 2012 a las 12:40

⁴⁹ Encuesta que se realizan fuera de las mesas de votación para conocer previamente a los resultados finales de quien será el ganador, conocidos como encuestas a boca de urna.

am. La publicación en menos de un minuto tuvo respuesta, además de obtener en quince minutos un número de 14 comentarios.

Imagen 5.2: Ejemplo Exit Poll



Elaborado por: Diana Tobar

De esta publicación se obtuvieron un total de 88 respuestas en el día. La encuesta arrojó los siguientes datos:

Rafael Correa	51.13%
Otros	37.5%
Guillermo Lasso	10.23%
Lucio Gutiérrez	1.14%
Fabricio Correa	0%

Consecuentemente, 51.13% de los encuestados piensa que Rafael Correa será el nuevo presidente del Ecuador, 37.5% piensa que serán otros o no tienen ninguna preferencia y manifestaron decepción por la política en general. Guillermo Lasso tiene un 10.23% de los

encuestados que piensan que él será el nuevo presidente, Lucio Gutiérrez 1.14% y ninguno de los encuestados optó por Fabricio Correa.

Es importante destacar que muchas de las personas que contestaron la pregunta no eran contactos directos del autor, sino amigos de otros contactos. Adicionalmente, este es un recurso gratuito que puede utilizarse como estrategia de marketing por medio de las redes sociales. Un candidato puede realizar un análisis profundo para segmentar su mercado y conocer a sus consumidores.

5.3 APLICACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Para la realización de la guía metodológica se utiliza como recurso humano al autor de esta investigación. Adicionalmente en el caso de aplicar la guía para crear una empresa de asesoría de redes sociales en marketing político, se utilizaría un grupo de trabajo, que constaría de la siguiente estructura.

5.3.1 Contratación de personal

La contratación de personal se realizaría con un proceso de análisis e investigación, basado en contratación por competencias. Es importante que el personal cumpla con los valores principales de respeto, honestidad, confiabilidad, ética, adicionalmente las personas contratadas deben tener y desarrollar su inteligencia emocional para poder trabajar en grupo, mantener un contacto con los clientes y para entender a los consumidores finales. Entre el personal que debería contratarse se destacan las siguientes posiciones:

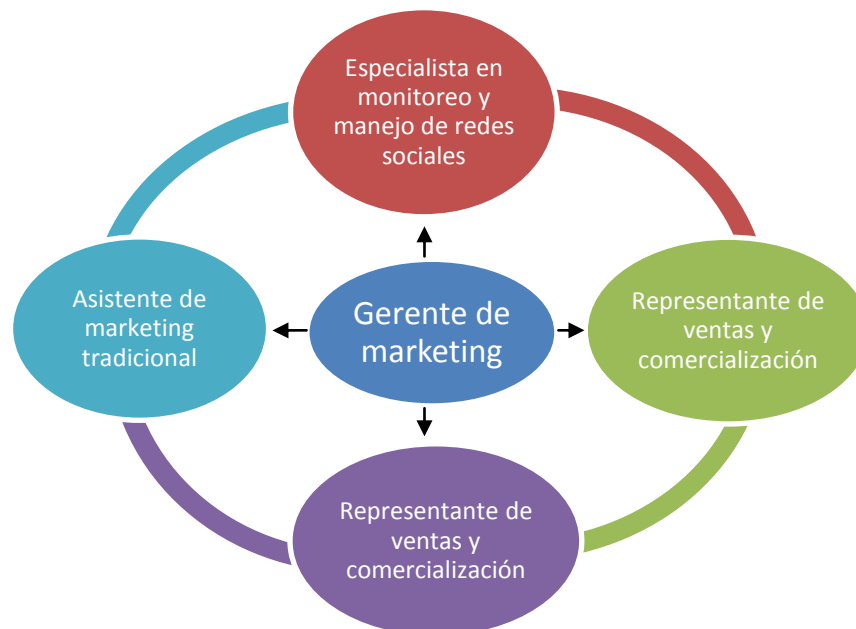
- Gerente de marketing, esta persona se encargará de formar estrategias para el manejo de los contratos y asesoría, además de guiar al grupo para el cumplimiento de los objetivos.
- Especialista en monitoreo y manejo de redes sociales, esta persona se encarga de realizar un monitoreo, bitácora de investigación, y del manejo adecuado de las redes sociales para los clientes, candidatos, políticos, o partidos políticos.

- Asistente de marketing tradicional, esta persona se encarga de analizar lo que pasa en los medios tradicionales para poder complementar las estrategias a los nuevos medios.
- Representante de ventas y comercialización, esta persona es la encargada de promocionar la asesoría, por medio de internet, y usando visitas a los partidos políticos, además hará cierre de negociaciones.

5.3.2 Diseño de organigrama

Se utilizaría un organigrama horizontal, ya que el trabajo debe ser en grupo y fomentar el cumplimiento de metas por medio de la delegación responsable y ética de las actividades.

Gráfico 5.1: Organigrama tentativo de E-Politics



Elaborado por: Diana Tobar

5.3.3 Política de remuneraciones

En la política de remuneraciones se mantendrá la ética y el respeto. Uno de los aspectos principales será que de la misma manera que se trabaja en grupo y con el fin de cumplir metas, se tendrá una remuneración base de la cual los miembros del grupo de trabajo podrán obtener bonificaciones según el cumplimiento de metas, adicionalmente se realizarán programas de motivación en los cuales se entregue incentivos económicos además de otros.

Todo obrero es digno de su salario, así que todos los miembros del grupo tendrán un salario digno y justo, las horas de trabajo tendrán una variación ya que habrá la libertad de trabajar desde el hogar por medio del internet y cumplir con las actividades y objetivos.

Las compensaciones deben ser altas ya que se procura tener personal calificado, la compensación debe tener coherencia con la oferta que se solicita, además de ofrecer incentivos adicionales. En caso de obtener contratos con mejor utilidad, esta también será repartida con los miembros del grupo de trabajo. Los miembros podrán competir por más incentivos según su desempeño.

Se garantizará la igualdad a nivel interno que quiere decir que la retribución base será igual para los que tengan la misma función. Los pagos se realizarán con puntualidad y respetando el hecho de que cada miembro de la empresa es importante.

5.4 IMPACTO SOCIAL

La política tiene un impacto en la sociedad, ya que de las decisiones y resultados que tenga, depende toda una sociedad, sus expectativas, su nivel de vida, su seguridad, entre otras.

Según Celaya (2011), el internet tiene un impacto en la económica y los modelos de negocios, este ayuda a reducir costos y ser más operativos. En la red social muchas personas pueden interactuar y compartir información. Incluso hay personas que tienen mayor

credibilidad y reputación por su trayectoria en redes sociales. Los comentarios de la gente que visita las redes sociales con la clave del uso de las mismas para mantener una relación. El uso de las nuevas tecnologías no hace más inteligente a las personas, ni menos, es su uso indebido el que hace que las personas no aprovechen los beneficios.

5.4.1 Generación de fuentes de trabajo

Esta guía metodológica crea fuentes de trabajo, puede ser utilizada por cualquier persona para crear una empresa de asesoramiento, fomentando el emprendimiento. De la misma manera, la formación de una empresa de asesoramiento de redes sociales en marketing político dará trabajo, además de promover fuentes de trabajo a futuro con el crecimiento de la empresa.

5.4.2 Igualdad de género

Este tipo de trabajo contribuye para proporcionar igualdad de oportunidades tanto para hombres como para mujeres. En las redes sociales no hay distinción de géneros, incluso las personas deciden si los demás ven o no su identidad de género. En la aplicación de esta guía no se hace distinción de género puesto que todas las pautas y lineamientos son y pueden ser utilizadas tanto por hombres como por mujeres. También, están dirigidas para cualquier género y pueden tener efectividad en hombres y mujeres.

5.4.3 Satisfacción de una necesidad social prioritaria

Por medio este trabajo la participación en las redes sociales puede asegurar que las personas sin división social tienen la misma posibilidad de acceso, uso e interacción. Cuando se habla de división social se refiere a división de género, raza, económica, cultura, intelectual o religión.

Se asegura que no existe ninguna división social en el uso de las redes sociales ya que la posibilidad de acceder a internet es para todos, en el país existen lugares de alquiler de internet para las personas que no lo tiene en su casa. Incluso hay un alto número de personas que utilizan el internet en sus dispositivos móviles.

Adicionalmente, inscribirse en una red social no tiene una preselección, no hay restricción, así que cualquier persona puede abrir una cuenta en Twitter, Facebook, Google+, entre otras.

5.4.4 Impacto Socio-económico

Dar asesoría y trabajar para construir estrategias en redes sociales, puede ser la solución y la fuente de trabajo para alguien. Se puede trabajar desde la casa con el uso de una computadora personal y una conexión de internet, adicionalmente, se necesita el uso de un teléfono fijo y celular, y estar listo para tener reuniones con los contratantes. La persona que decide trabajar en esto puede obtener el conocimiento de las mismas herramientas disponibles en redes sociales, incluso, hay fuentes de investigación para el manejo. Lo más importante será que la persona analice la marca y que haga estrategias que estén alineadas con la propuesta de valor de la marca.

En cuanto a los costos, es necesario invertir en un computador portátil, pagos de internet, teléfono fijo y celular, pagos generales de oficina como: luz, agua, arriendo (en caso de no trabajar en casa), movilización, folletos de publicidad. De modo que, la inversión puede ser mínima, en la actualidad las empresas pagan bastante por asesoría, por ejemplo, el Ministerio de Recursos No Renovables invirtió en \$180, 000 dólares en un contrato de asesoría de redes sociales y construcción de su página web y posicionamiento, con la empresa Llorete & Cuenca el 2 de abril del 2012⁵⁰.

5.5 ASPECTOS LEGALES

5.5.1 Requisitos de constitución

Para la constitución de una empresa de asertoria, que se registre sus servicios como profesionales individuales, o en compañía limitada o sociedad, se requiere hacer mención a la Ley de Compañías de la Superintendencia de Compañías. (Ver Anexo A).

⁵⁰<http://www.migrantesecuador.org/index.php/noticias/ecuador/9907-ecuador-gobierno-si-contrato-monitoreo-de-redes-sociales>

5.5.2 Permisos y limitaciones

Los permisos y limitaciones se encuentran en la Ley de Compañías. (Ver Anexo A)

5.5.3 Leyes laborales

El Código del Trabajo es el que regula las relaciones entre empleados y trabajadores, en cuanto a las modalidades y condiciones del trabajo. En esta prima la obligatoriedad del trabajo como derecho y deber social, tendrá limitaciones en base a la Constitución. (Ver Anexo B).

5.5.4 Leyes tributarias

Se debe aplicar el Código Tributario que es el regula las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Esta aplica todos los tributos, tanto a nivel nacional, provincial, municipal o local. (Ver Anexo C).

5.5.5 Licencias y derechos

Las licencias y derechos son manejados por la Superintendencia de Compañías, en el Instructivo Societario para Constitución de Compañías y Actos Jurídicos. (Ver Anexo D).

5.5.6 Ley de Propiedad Intelectual

La ley de propiedad intelectual fomenta la protección de los derechos para la innovación y creación de nuevos proyectos. (Ver Anexo E).

5.5.7 Constitución

Por medio de la constitución del Ecuador se otorgan derechos y garantías para la comunicación y las nuevas tecnologías. (Ver Anexo F)-

E-Politics

Guía metodológica de monitoreo y uso de las redes sociales en el marketing político

1. Requisitos fundamentales para el uso responsable de las redes sociales

a. Seguridad y privacidad

- Un candidato debe mantener una red abierta para todo el público, puesto que su interés es llegar a la mayor parte de la población, sin embargo, debe mantener privacidad en cuanto a lo que comparte en la red social, por ejemplo, su dirección de vivienda.
- Es importante realizar una estrategia de protección de ataques por internet, que puede ser de personas que comenten crímenes cibernéticos, esto se logra con un monitoreo permanente de seguidores y de control.
- Se puede contratar un sistema de seguridad para ayudar a detener riesgos de ataques en línea.
- Las redes sociales tienen sus propias leyes de privacidad y seguridad, estas deben ser leídas con detenimiento para configurarlas según cada candidato.
- Una regla de seguridad es conocer bien el servidor y equipo en el que se ingresa a las redes sociales ya que otras personas pueden acceder a ellos.

b. Conducta y hábitos responsables

- La conducta del candidato en redes sociales debe ser ética y respetuosa.
- Demostrar una imagen desagradable y que ataca a los demás no da buenos resultados, hay que recordar que la gente busca un héroe y un héroe es respetuoso y honesto.
- La base del respeto es pensar que los demás son igual de valiosos que uno, así que esto debe mantenerse también en las redes sociales.
- Hay que tener cuidado en las redes sociales porque todo lo que se publica es difundido con rapidez y a muchas personas, por esto es necesario mantener una conducta honorable.
- Las maneras de mantener conducta ética pueden ser:

- Respetar los comentarios de otros.
- Compartir información que haya sido verificada con confiable.
- Responder inquietudes y comentarios, sean buenos o malos, con respeto y personalizando la respuesta.
- No borrar comentarios negativos sino brindar una respuesta positiva que pueda cambiar el ánimo de la interacción.

c. Configurar la privacidad

- Como se menciona antes, la configuración de la seguridad es importante, sin embargo, un candidato debe mantener su red social abierta para todo el público pero cuidar otro tipo de configuraciones.
- Para configurar la privacidad es necesario conocer en primer lugar, cual es la estrategia del candidato, el tipo de red social y su finalidad en la red social.
- Es preferible evitar compartir demasiadas fotos, sobre todo si estas pueden ser comprometedoras y causar una mala impresión, configuración de contenidos para compartir.

2. Principios de utilización de redes sociales

a. Manejo del valor de la imagen

- La imagen tanto en las redes sociales como fuera de ellas es de suma importancia, debe tener concordancia la una con la otra.
- La propuesta de valor forma parte de varios aspectos que van construyendo una reputación en línea, estos son, el tipo de lenguaje que se usa, la constancia con la que se comunica, la manera en que lo hace, las personas que sigue.
- Para manejar efectivamente la imagen en redes sociales un candidato debe mostrar honestidad y credibilidad.
- Una vez que se perdió la buena reputación es difícil o casi imposible volver a ganarla, así que el candidato debe constantemente monitorear el retorno que obtiene de su participación en redes sociales, y al mismo tiempo el impacto de su actividad fuera de ellas.
- El candidato debe cuidarse de que la gente pueda tomar fotografías indebidas de ellos y que las publiquen en las redes sociales.

- Toda la información que forma parte del perfil en las redes sociales construye la imagen, por esto es primordial que se analice bien la descripción personal, y toda la información que se coloque en el perfil.
- Tener periodos de inactividad es un grave error en las redes sociales, puesto que los seguidores se interesan por las personas que por lo menos se relacionan o contactan con ellos de una a tres veces al día.

b. Comunicación

- La comunicación es verbal y no verbal, en las redes sociales lo no verbal forma parte de, la propuesta de valor de imagen, la reputación, las personas que forman parte de tu red, los RTs, las menciones y los favoritos.
- Los RTs, menciones y favoritos hablan de quien es el candidato, estos contenidos muestran a la gente cuales son las preferencias, o pensamientos de los candidatos, por esto hay que pensar bien a que mensajes se les pone como favoritos, se les da un RT.
- Parte de la comunicación es el uso adecuado del lenguaje, en las redes sociales y en el lenguaje cibernético, utilizar mayúsculas quiere decir que se está alzando la voz o mostrando arrogancia.
- Adicionalmente, se debe cuidar no emitir mensajes con faltas de ortografía o con palabras que sean ofensivas.
- Los mensajes deben ser cortos y claros, para no aburrir a las personas y para comunicar lo necesario.
- El candidato debe usar la comunicación de las redes sociales para interactuar con sus seguidores, no para seguir haciendo campaña política como en los otros medios.
- Es importante realizar Twitcams⁵¹ puesto que son maneras económicas para relacionarse con los seguidores y hacer que sientan que son importantes para el candidato.
- Tener actividad es importante, sin embargo, tener demasiada actividad no es recomendable, emitir demasiados contenidos, sin relación, producen que la gente

⁵¹ Idem 18

sienta desinterés por el candidato y dejen de seguirlo o simplemente no le tomen atención.

- Todos los mensajes que no sean de autoría propia deben ser identificados para mantener un comportamiento ético y leal siempre.

c. Manejo de lenguaje adecuado

- Manejar un lenguaje adecuado es clave para la imagen y la experiencia candidato-ciudadano, en redes sociales, los candidatos deben personalizar sus mensajes para que las personas sepan que hablan con el candidato no con una maquina o persona externa que escribe plantillas prefabricadas.
- Los mensajes en redes sociales tienen un lenguaje diferente, es necesario entender que es un RT por ejemplo para responder o emitir un mensaje en Twitter. En Facebook es necesario entender que significa un like (me gusta), en Pinterest que significa Repin⁵².
- Como ya se menciona, nunca se debe escribir todo en mayúsculas, esto comprende la descripción personal, además de las publicaciones diarias, las MAYÚSCULAS en las redes sociales significan sarcasmo, gritar, enfatizar bruscamente algo.
- Para no aburrir a las personas, el mensaje debe tener un lenguaje claro que todos lo puedan entender, es preferible evitar palabras difíciles y largas.
- La respuesta del candidato debe tener un lenguaje educado y cortés, sin importar si el mensaje que recibió esta en el mismo tono.

d. Interacción y relación

- El manejo del valor de la imagen, el manejo del lenguaje y la comunicación son la clave principal para la relación e interacción.
- La interacción debe ser permanente, esto quiere decir que el candidato debe procurar, en lo posible, responder a todos de forma personalizada.
- Una relación se forma con el tiempo, por esto el candidato debe mantener una actividad constante, esto es, publicar contenidos interesantes diariamente, por lo menos 2 veces al día y no más de 6.

⁵² Repine es volver a publicar la fotografía o contenido que compartió otra persona previamente.

- Para que la gente se sienta conectada al candidato es necesario prestarle atención pero tampoco hay que abombarle con demasiada información.
- Compartir noticias de interés público, que no sean parte de una propaganda política, forma relaciones con la gente.
- El político debe estar seguro que las redes sociales no son solamente un medio más de comunicación, deben relacionarse con la gente, prestando atención a quejas, sugerencias, opiniones y denuncias.
- El candidato debe recordar siempre que las redes sociales no sirven para seguir su campaña política de los medios tradicionales, este medio es para interactuar y relacionarse directamente con sus seguidores.

e. Evitar la pérdida de productividad

- Para evitar la pérdida de productividad y efectividad de las redes sociales, es necesario hacer caso de lo que recomienda esta guía.
- Es importante que el candidato tenga actividad, pero nunca debe pensar que mientras más publique tendrá más seguidores, la actividad debe ser constante pero no abundante, además mientras más interesante sea la publicación mejor resultado tendrá.
- Para tener mejores resultados, se debe monitorear los medios tradicionales, como la televisión, periódicos y otros al mismo tiempo que las redes sociales, esto ayuda a comprender a los seguidores de mejor manera.

3. Como aprovechar las ventajas de las redes sociales

a. Gestión del conocimiento

- Para aprovechar todos los beneficios de una red social es necesario comprender la estructura y configuración de la misma. Un candidato debe saber de qué se trata la red social antes de hacer unirse a ella.
- Es importante analizar cuáles son las redes sociales más utilizadas para que el candidato se asegure de estar en ellas.
- El conocimiento se forma con el tiempo así que es importante tener una permanencia antes, durante, y después de elecciones.
- Cada vez se forman nuevas redes sociales, así que es necesario que se realice una investigación de las opciones que se presenten.

b. Innovación

- Un candidato que maneje de manera correcta sus redes sociales, ofrecerá a sus seguidores algo nuevo, fuera de lo común, llamando la atención de los seguidores y formando relaciones.
- La innovación se crea por medio de compartir mensajes y contenidos diferentes e interesantes para la gente. Un candidato que busca compartir algo nuevo tendrá una mejor interacción con la gente.

c. Monitoreo

- Para monitorear las redes sociales es necesario implementar una bitácora de investigación.
- La bitácora debe tener una fecha, hora de inicio y finalización, nombre del candidato que se monitorea, número de seguidores y publicaciones.
- Es necesario detallar cualquier acontecimiento relevante, el número total de publicaciones debe ser dividido en porcentajes de: respuesta, noticias, imágenes, videos, y otros contenidos, que expliquen el comportamiento de la actividad del candidato.
- El monitoreo debe ser realizado con disciplina y constancia.
- Realizar un seguimiento sirve para que el candidato tome decisiones y pueda asegurarse de que su red social está siendo manejada correctamente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

A continuación se describen las conclusiones que el autor de la presente Tesis determinó como resultado de la investigación realizada:

1. Existe en el campo de la comunicación social un deseo creciente de pertenecer a grupos identificados por su popularidad, beneficios y fama. Las personas procuran estar en contacto con otros y relacionarse con personas que muchas veces no conocen personalmente, solamente mantienen una relación virtual. Los nuevos medios de comunicación como las redes sociales han desarrollado su acción por la capacidad de permitir las condiciones mencionadas de una manera efectiva.
2. Las campañas políticas actuales se están desarrollando por medio de campañas tradicionales que en algunos casos intentan innovar en cuanto a sus estrategias, este el caso del uso de los medios históricamente utilizados para la comunicación y promoción. Para elegir el mejor medio o la mejor combinación de medios es esencial que los políticos realicen un análisis para definir los más óptimos en función de los recursos y resultados que aspiran conseguir.
3. No existe un medio de comunicación perfecto, todo está relacionado a la estrategia y a la aplicación adecuada de las herramientas. El correcto uso del medio de comunicación produce efectividad en cuanto a los resultados esperados.
4. Las redes sociales deben ser utilizadas con un sentido de pertenencia, lo que producirá el asumir la responsabilidad necesaria para publicar la información correcta, utilizando una redacción adecuada, en general proyectando una imagen

adecuada que se ubique dentro de los límites permitidos por la sociedad o leyes de un país.

5. Los políticos deben preocuparse del comportamiento de una población, para identificar las características importantes, es necesario considerar los segmentos y para cumplir este propósito las redes sociales prestan un servicio muy importante.
6. Considerando que las redes sociales son un medio bastante utilizado por los jóvenes y adolescentes, los políticos deben mirar estos medios como una prioridad. Las redes sociales permiten tener mayor rapidez de respuesta, mejor contacto y relación con la gente y formar grupos de apoyo con mayor facilidad.
7. Los candidatos necesitan seguidores, éste es el requisito fundamental para su aspiración política, las redes sociales son clave en este propósito, ya que crean relaciones personalizadas y directas por ser un medio de comunicación bidireccional, permiten una identificación directa y proporcionan un medio de publicidad a bajos costos y en determinados casos muy efectiva.
8. Las redes sociales son un recurso que proporciona resultados inmediatos pero también, que permanecen efectivos de acuerdo a la manera en que la información fue implementada y grabada en la mente de los seguidores.
9. Es importante reiterar que las redes sociales deben ir acompañadas de otros medios tradicionales del marketing debido a que, en una campaña política el éxito se mide en función de los atributos proyectados por el candidato y por la intensidad de la promoción realizada.
10. La propuesta de valor de imagen del candidato en redes sociales se construye, se mantiene y mejora con el buen manejo de sus mensajes e interacción con los consumidores, esto ayuda a tener un impacto positivo.
11. Se debe tener en cuenta que las redes sociales y la tecnología tienen un avance rápido en el mundo de la comunicación e información, por esto el análisis de mercado debe dirigirse permanentemente a saber quiénes y cuantos están usando este medio, para definir todo lo que se destinará de la inversión para redes sociales.
12. Es importante que la marca aproveche la influencia que ya tiene ganada en los medios tradicionales para complementarla y afirmarla en redes sociales.

13. Es necesario aprovechar una de las ventajas de las redes sociales que es su rápida expansión, esto proporciona muchas posibilidades para influenciar en las personas y ubicarlos en el campo político que se promociona.
14. El uso de las redes sociales debe ser responsable, el candidato debe mostrar conducta y hábitos responsables, también debe mantener privacidad y respeto con los demás usuarios.
15. Por medio de la investigación, el planteamiento y análisis se concluye que un manejo adecuado, técnico y efectivo de las redes sociales produce un impacto positivo en los usuarios y de la misma manera la campaña será más solida.

6.2 RECOMENDACIONES

A continuación se especifican ciertas recomendaciones determinadas en base al análisis de las conclusiones:

1. Un usuario de redes sociales que desee utilizar este medio para la promoción de su imagen debe cambiar su manera de pensar con respecto a esta nueva tecnología. Porque hay muchas personas que piensan que las redes sociales son una pérdida de tiempo y no miran positivamente sus beneficios.
2. Se recomienda que para proyectar una imagen correcta de la marca se tenga en cuenta que se debe ser claro, amable y educado con los demás, mantener un correcto enfoque de su propósito y ser constante.
3. Es necesario que los candidatos o empresas promocionen el uso de las redes sociales para que la gente se eduque sobre los beneficios que esta tecnología ofrece. De modo que los consumidores no retrasen su aprendizaje y adquisición de fuentes de información.
4. Es preciso que los políticos aprovechen el potencial de las nuevas redes sociales para sus campañas, debido a que estos son espacios de comunicación que proporcionan similares beneficios a costos mínimos comprados con los medios de comunicación tradicionales.
5. Se recomienda que para el análisis del porcentaje de utilización de las redes sociales se analice también el mercado, esto quiere decir que según la población en

la que se aplica y según el número de personas que lo utilizan, se podrá determinar si hay una relación de la actividad en redes sociales con la efectividad esperada. También de acuerdo a las características sociales, económicas y políticas de un segmento de la población, se deben determinar los posibles objetivos.

6. Se recomienda que los mensajes y la información que se comparte en redes sociales sean atractivos para los usuarios, ya que esto facilitará una respuesta en el tono esperada. La marca debe tener claro que sus votantes están interesados en un candidato cuando se comparte una relación directa y personalizada.
7. Se recomienda construir una reputación en línea de acuerdo a propósitos específicos que deben tomar en cuenta: a quién se dirige la información, la población determinada como objetivo, el tipo de lenguaje que se usa, la constancia con la que se comunica, la manera en que se hace. Todas estas características forman parte de una propuesta de valor de imagen.
8. Con la utilización de las técnicas de uso que esta tesis contiene, se recomienda realizar una aplicación práctica para una campaña política de un candidato específico.
9. Se recomienda extender la investigación hacia un análisis completo de un proceso político que realice un monitoreo pre, durante y post campaña y llegar a analizar con mayor profundidad el comportamiento del consumidor.
10. Es posible utilizar esta guía para un estudio de marketing comercial y no solamente político, se recomienda aplicar la herramienta en marcas comerciales.

GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

App: Se refiere a las aplicaciones disponibles en el comercio electrónico tanto para redes sociales en computadora como en un dispositivo móvil.

Arquitectura web: En el marketing en internet la arquitectura se refiere a la manera en la que se construye y diseña la página web, red social o cualquier otro tipo de recurso en internet, esto determina la experiencia del consumidor en la navegación y el uso de la misma.

BIO: Es la descripción personal de cada usuario en Twitter, tiene un máximo de 160 caracteres. Se refiere a biografía.

Blog: Es un sitio web donde las personas, expertos o aficionados pueden escribir y publicar temas de interés común, lo realizan constantemente para mantener a sus lectores conectados.

Chats: Son lugares de encuentro para conversación en línea entre personas que están en cualquier parte del mundo.

Chatear: Se refiere a mantener una conversación en línea por medio de salas de plática.

Comentar: Emitir mensajes respecto a publicaciones de otros, pueden ser mensajes o fotografías.

Community managers: Profesionales y especialistas en redes sociales que manejan las cuentas de artistas, políticos u otros personajes públicos.

Enlazado: Las cuentas de Twitter y otras redes sociales pueden estar conectadas con Facebook, esto es un servicio que ofrecen a los usuarios. Se entiende como la conexión entre redes sociales.

Etiquetar: Se describe a la acción de referir un mensaje o fotografía con un usuario específico de redes sociales.

Fan: Se refiere al número de seguidores o simpatizantes que se agregan a la página o grupo de una marca o persona obtiene en las redes sociales.

Follow: Esto quiere decir en español seguir, en Twitter los usuarios se hacen seguidores de otros para obtener información, contenidos o mensajes de su interés.

Follower: Quiere decir seguidor en español, la persona que realizó un Follow se convierte en un Follower.

Following: La lista de los seguidos en español se refiere a todas las personas o empresas que un usuario de Twitter adquiere.

Fotolog: Sitio en internet para compartir fotos, comentarios, historias y otras con gente de todo el mundo a través de redes sociales.

Hashtag: En Twitter esto significa que una palabra o un grupo de caracteres están conectados que tienen un signo de # antes, se realizan para crear temas relevantes para la búsqueda de otros usuarios. Por ejemplo, #SiSeAcabaelMundoenDiciembre o #PorquesialgoterobasteCorrea.

Link: Es un vínculo para dirigirse a otras páginas, videos, blogs o contenidos.

Like: Esto se refiere a la acción de darle un me gusta a los contenidos que publican otros.

Mención: Una mención es relacionar el mensaje a un usuario, por ejemplo publicar lo siguiente: Buenos días @mashirafael.

Messenger: Red Social de MSN que se utiliza para conversar, compartir, hacer video llamadas, por medio de un lugar virtual.

Notificaciones: Es la lista o listado de actividades que realizan otros usuarios en redes sociales, esto se despliega en la página principal.

Pop-up: En español quiere decir ventana emergente, indica y despliega un elemento que generalmente es un anuncio publicitario y se coloca en la parte derecha o izquierda de las páginas principales, aunque en algunas ocasiones también se las ve en la parte inferior.

Postear: Se refiere a publicar mensajes en las redes sociales.

Publicaciones: Estas son las emisiones de contenidos en las redes sociales, las publicaciones pueden ser varias al día, no hay límites, sin embargo, en Twitter se limita los caracteres de publicación.

Rankeamiento: Este término se refiere a la posición que tienes en páginas de buscadores según el número de visitas.

Retweet: Un retweet o RT significa que otro usuario de Twitter, vuelve a publicar el contenido de un mensaje dando el crédito a quien lo publicó.

Social Media: Se refiere a redes sociales en Español, son los medios de comunicación e interacción que existen en la red, internet.

Tweet: TWs se refiere a tweet, que es una publicación realizada en la página de Twitter por un usuario y que tiene un límite de 140 caracteres.

Twitcam: Es un video que realiza un usuario de Twitter para sus seguidores, en el cual se puede interactuar con preguntas de lo hablado en el video.

Twittear: Se refiere a compartir actualizaciones en la red social Twitter.

Twittero: Se refiere al dueño de la cuenta en Twitter.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, J. (13 de Abril de 2011). Panel 2: Liderazgo 2.0. Quito, Pichincha, Ecuador: II Cumbre de Comunicacion Politica.
- Álvarez, A. (26 de Abril de 2010). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Recuperado el 09 de Febrero de 2012, de <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11357991/articulos/CIYC1010110055A.PDF>
- Bejar, E. (21 de Agosto de 2011). *Doctor Tecno*. Recuperado el 25 de Julio de 2012, de <http://www.doctortecno.com/noticia/las-cifras-de-internet-en-el-ecuador>
- Biagi, S. (1999). *Impacto de los medios, 4ta edicion*. Mexico: International Thomson Editores.
- Biagi, S. (2006). *Impacto de los medios 7ma edicion*. Mexico: International Thomson Editores.
- Brito, R., & Soto, M. (2005). *Redalyc*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2012, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/292/29210112.pdf>
- Buron, A. S., Martin, A. A., & Universidad, C. J. (08 de 2011). *Slideshare*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2011, de <http://www.slideshare.net/ucjc/generacin-20-2011-hbitos-de-usos-de-las-redes-sociales-en-los-adolescentes-de-espaa-y-amrica-latina>
- Cázares, M., García, Z., Gradilla, E., Hernández, L., & Ponce, A. (7 de Noviembre de 2009). *Slideshare*. Recuperado el 07 de Febrero de 2012, de Imagen Politica: <http://www.slideshare.net/carlosgradilla/imagen-politica>
- Celaya, J. (2011). *Google Books: La empresa en la Web 2.0*. Recuperado el 26 de Julio de 2012, de <http://books.google.com.ec/books?id=w8SaUTXcxDMC&printsec=frontcover&dq=impacto+social+de+las+redes+sociales&source=bl&ots=bfbUYf->

boy&sig=q9wyMpfNKUD35zv8TVRzm82OsZk&hl=es-419&sa=X&ei=O-
URUL3iNYas6QGp8YHIBQ&ved=0CFsQuwUwCA#v=onepage&q&f=false

Collado, C. F., Sampieri, R. H., & Jaramillo, E. O. (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones* (Tercera ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Corral, M. S. (2007). *El Candidato Perfecto*. Quito, Ecuador: Paradiso Editores.

DANE. (14 de Julio de 2010). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística Colombia*. Recuperado el 25 de julio de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/noticias/Comunicado_dia_poblacion.pdf

DANE. (6 de Julio de 2012). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística Colombia*. Recuperado el 25 de Julio de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/cp_tic_2011.pdf

E-Business Now. (27 de Marzo de 2012). Recuperado el 04 de Septiembre de 2012, de <http://www.score.org/resources/how-market-facebook-twitter-and-linkedin?lang=es>

El Universo. (11 de Noviembre de 2011). Recuperado el 23 de Noviembre de 2011, de <http://www.eluniverso.com/2011/11/11/1/1431/facebook-gana-jovenes-latinoamericanos-espanoles-prefieren-tuenti.html>

El Universo. (12 de Diciembre de 2011). *El Universo: Política*. Recuperado el 09 de Febrero de 2012, de <http://www.eluniverso.com/2011/12/12/1/1355/twitter-sirve-tarima-politicos-personajes.html>

Estrada, M. (Enero de 1995). *Google Books*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2012, de <http://books.google.com.ec/books?id=gwWmXUGFvUC&pg=PA78&lpg=PA78&dq=Tal+sedimentaci%C3%B3n+se+establece+con+el+paso+del+tiempo+en+refranes,+en+chistes+en+historias+y+leyendas,+en+fotograf%C3%ADas,+recortes+de+peri%C3%B3dicos,+diarios+y+cartas,+grabacione>

Galicia, J. S. (11 de Marzo de 2005). *Blog de la Universidad Iberoamericana*. Recuperado el 07 de Febrero de 2012, de http://blogs.iberopuebla.edu.mx/daviddf/files/2007/11/imagen_percep_realidad.pdf

HOY, D. (17 de Agosto de 2011). *Hoy.com.ec: Twitter, espacio de debate para políticos y ciudadanía*. Recuperado el 23 de Abril de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/twitter-espacio-de-debate-para-politicos-y-ciudadania-494627.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion. Pg. 461.

Lanza, L. (Junio de 2008). *Slideshare*. Recuperado el Enero de 2012, de <http://www.slideshare.net/lucaslanza/taller-politica-20-campaas-politicas-en-la-era-de-internet>

Larrain, H. (18 de Junio de 2004). *Eco-Antropologia*. Recuperado el 10 de Julio de 2012, de <http://eco-antropologia.blogspot.com/2008/02/el-diario-de-campo-o-bitcora-el.html>

Maarek, P. J. (1997). *Marketing politico y comunicacion*. Barcelona, Espana: Paidos, SAICF.

Marketing Politico en la red. (22 de 11 de 2011). Recuperado el 25 de 11 de 2011, de <http://blog.marketingpoliticoenlared.com/2011/11/22/grandes-errores-del-marketing-politico-en-los-medios-y-redes-sociales/>

MD, *marketing directo*. (16 de 11 de 2011). Recuperado el 25 de 11 de 2011, de http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-10-mandamientos-para-hacer-una-buena-campana-electoral-2-0/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit

Md: marketingdirecto. (18 de Noviembre de 2011). *Md*. Recuperado el 07 de Febrero de 2012, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-20-peores->

meteduras-de-pata-en-las-redes-
sociales/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit

MD: marketingdirecto. (19 de Enero de 2012). *MD social media marketing: ¿Qué pasa en 60 segundos en las redes sociales?* Recuperado el 28 de Enero de 2012, de http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/%C2%BFque-pasa-en-60-segundos-en-las-redes-sociales/?utm_source=wordtwit&utm_medium=social&utm_campaign=wordtwit

Ortiz, R. (28 de Abril de 2008). *Redalyc: Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red*. Recuperado el 9 de Abril de 2012, de http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/1051/105116292002/105116292002_1.html

Paniagua, F. (2003). *Tesis Doctoral: Elecciones Autonómicas de Andalucía 2000*. Recuperado el 07 de Febrero de 2012, de <http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/2655/16700272.pdf?sequence=1>

Qualman, E. (2009). *Socialnomics, how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken, New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.

Rafael, P.-T. (2002). *Google Books*. Recuperado el 03 de Septiembre de 2012, de <http://books.google.com.ec/books?id=jTIMyFe5UqgC&pg=PA129&lpg=PA129&dq=memoria+colectiva+y+politica&source=bl&ots=Fxpg0qEQVH&sig=nZypW2uVhjLuVulWzn0HInVUFiw&hl=es-419&sa=X&ei=FVtFULyXIozy9gSc0oGABA&ved=0CEAQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false>

Redaccion, & Juan, M. (07 de 11 de 2011). *PuroMarketing*. Recuperado el 26 de 11 de 2011, de <http://www.puromarketing.com/42/11275/politicos-espa-oles-suspenden-redes.html>

- Rendon, C. V. (31 de Enero de 2008). *Tesis: Emociones en el Marketing Politico*. Recuperado el 08 de Febrero de 2012, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis21.pdf>
- RIAÑO, F. M., & GÓMEZ, G. A. (2011). *CENET*. Recuperado el 26 de Julio de 2012, de www.cenet.gob.hn/document/.../Las_Guia_Metodologicas.ppt
- Rodriguez, M. (14 de 08 de 2011). *Scribd*. Recuperado el 27 de 11 de 2011, de <http://www.scribd.com/doc/62284574/555-Reporte-Los-5-Elementos-Del-Marketing-Politico-Melanie-Rodriguez>
- Socialbakers. (2010). *Socialbakers*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2011, de Heart of social media statistics: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>
- Stiftung, K. A. (2006). *Manual de campaña electoral : marketing y comunicación política*. Buenos Aires: ODCA.
- Villacis, B. (1 de abril de 2011). *INEC*. Recuperado el 10 de noviembre de 2011, de http://www.inec.gov.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=256&Itemid=203

ANEXOS

ANEXO A

CONSTITUCION

1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008)).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 Socios

1.1.3.1. Capacidad: Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital

1.1.41.- Capital mínimo.- La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y

reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura.

Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, Decreto 1229, publicado en el R. O. 270 de 6 de septiembre de 1999, Reformado, Decreto 1759, publicado en el R. O. 396 de 23 de agosto de 2001 El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

1.14. 2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

PROYECTO N° 1

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen En el otorgamiento de esta escritura... *(aquí se hará constar los nombres, nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2 y máximo de 15, vayan a ser socias de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar a demás el estado*

civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es...

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es... (*Aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía*). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en... (*Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se estará a lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 137 de la Ley de Compañías. Para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías” que puede solicitar en esta Institución.*).

En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de....(*se expresará en años*), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5º.- Capital y participaciones.- El capital social es de...(aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor a 400 dólares de los Estados Unidos de América), dividido en....(*aquí el número de participaciones sociales en que se fraccione el capital*)

participaciones sociales de *(aquí el valor de las participaciones, que deberá ser de un dólar o múltiplos de un dólar)*.....de valor nominal cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta *(En vez de la forma de convocatoria anterior, si se prefiere, podría adoptarse esta otra: La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante nota dirigida a la dirección registrada por cada socio en ella. El tiempo de intervalo entre la convocatoria y la junta, así como las demás precisiones son iguales a las ya indicadas).*

Artículo 8°.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9°.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10°.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11°.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12°.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período....*(puede oscilar entre uno y cinco años)*, a cuyo término podrá ser

reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período... *(puede oscilar entre uno y cinco años)*, a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

ANEXO B

CÓDIGO DEL TRABAJO

TÍTULO PRELIMINAR

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 5.- Protección judicial y administrativa.- Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art. 6.- Leyes supletorias.- En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimiento Civil.

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador.- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

TÍTULO I

DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo I

De su naturaleza y especies

Parágrafo 1ro.

Definiciones y reglas generales

Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 9.- Concepto de trabajador.- La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador.- La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador. El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares.

También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Art. 11.- Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser:

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;
- c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- d) A prueba;
- e) Por obra cierta, por tarea y a destajo;
- f) Por enganche;
- g) Individual, de grupo o por equipo; y,
- h) Por horas.

Art. 12.- Contratos expreso y tácito.- El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito. A falta de estipulación expresa, se considera tácita toda relación de trabajo entre empleador y trabajador.

Art. 13.- Formas de remuneración.- En los contratos a sueldo y a jornal la remuneración se pacta tomando como base, cierta unidad de tiempo. Contrato en participación es aquel en el que el trabajador tiene parte en las utilidades de los negocios del empleador, como remuneración de su trabajo. La remuneración es mixta cuando, además del sueldo o salario

fijo, el trabajador participa en el producto del negocio del empleador, en concepto de retribución por su trabajo.

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establécese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;
- b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;
- c) Los de servicio doméstico;
- d) Los de aprendizaje;
- e) Los celebrados entre los artesanos y sus operarios;
- f) Los contratos a prueba;
- g) Los que se pacten por horas; y,
- h) Los demás que determine la ley.

Art. 15.- Contrato a prueba.- En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes.

Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente. El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con contrato a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio. Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los

trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales.

La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en este Código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje arriba indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores.

Art. 16.- Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo.- El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.

En el contrato por tarea, el trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en la jornada o en un período de tiempo previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o período de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea.

En el contrato a destajo, el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general, por unidades de obra, y la remuneración se pacta para cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor.

Art. 17.- Contratos eventuales, ocasionales, de temporada y por horas.- Son contratos eventuales aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma.

También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de ciento ochenta días continuos dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Si la circunstancia o requerimiento de los servicios del trabajador se repite por más de dos períodos anuales, el contrato se convertirá en contrato de temporada.

Son contratos ocasionales, aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año.

Son contratos de temporada aquellos que en razón de la costumbre o de la contratación colectiva, se han venido celebrando entre una empresa o empleador y un trabajador o grupo

de trabajadores, para que realicen trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como el derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fueren.

Corresponde al Director Regional del Trabajo, en sus respectivas jurisdicciones, el control y vigilancia de estos contratos. Son contratos por hora aquellos en que las partes convienen el valor de la remuneración total por cada hora de trabajo. Este contrato podrá celebrarse para cualquier clase de actividad. Cualesquiera de las partes podrán libremente dar por terminado el contrato.

El contrato de trabajo por horas no podrá coexistir con otro contrato de trabajo con el mismo empleador, sin perjuicio de lo cual el trabajador sí podrá celebrar con otro u otros empleadores, contratos de trabajo de la misma modalidad.

El valor mínimo a pagarse por cada hora de trabajo durante el año 2000, será de 0.50 dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal, se entenderá que con su pago, quedan cancelados todos los beneficios económicos legales que conforman el ingreso total de los trabajadores en general, incluyendo aquellos que se pagan con periodicidad distinta de la mensual.

Desde el año 2001 en adelante el valor del incremento de esta remuneración se hará en el mismo porcentaje que el CONADES establezca anualmente para la remuneración básica mínima unificada.

Los trabajadores contratados por hora serán obligatoriamente afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el que expedirá la resolución para regular el cálculo de las aportaciones patronales y determinar los requisitos para el goce de las prestaciones del Seguro Social Obligatorio.

El empleador no estará obligado a pagar el fondo de reserva ni a hacer aporte sobre las remuneraciones de los trabajadores a favor del Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas -IECE-. El pago de las aportaciones de estos trabajadores se hará por planillas separadas.

El empleador que mantuviere contratos de trabajo bajo otras modalidades previstas en la ley, no podrá trasladarlos a la modalidad de pago por horas.

El empleador que mantuviere contrato de trabajo bajo otras modalidades previstas en la ley, no podrá convertirlas a contratación por hora.

Art. 18.- Contrato escrito.- El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado. Constará en un libro especial y se conferirá copia, en cualquier tiempo, a la persona que lo solicitare.

Art. 19.- Contrato escrito obligatorio.- Se celebrarán por escrito los siguientes contratos:

- a) Los que versen sobre trabajos que requieran conocimientos técnicos o de un arte, o de una profesión determinada;
- b) Los de obra cierta cuyo valor de mano de obra exceda de cinco salarios mínimos vitales generales vigentes;
- c) Los a destajo o por tarea, que tengan más de un año de duración;
- d) Los a prueba;
- e) Los de enganche;
- f) Los por grupo o por equipo;
- g) Los eventuales, ocasionales y de temporada;
- h) Los de aprendizaje;
- i) Los que se estipulan por uno o más años;
- j) Los que se pacten por horas; y,
- k) En general, los demás que se determine en la ley.

Art. 20.- Autoridad competente y registro.- Los contratos que deben celebrarse por escrito se registrarán dentro de los treinta días siguientes a su suscripción ante el inspector del trabajo del lugar en el que preste sus servicios el trabajador, y a falta de éste, ante el Juez de Trabajo de la misma jurisdicción. En esta clase de contratos se observará lo dispuesto en el Art. 18 de este Código.

Art. 21.- Requisitos del contrato escrito.- En el contrato escrito deberán consignarse, necesariamente, cláusulas referentes a:

1. La clase o clases de trabajo objeto del contrato;
2. La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.;
3. La cuantía y forma de pago de la remuneración;
4. Tiempo de duración del contrato;
5. Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; y,

6. La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad. Estos contratos están exentos de todo impuesto o tasa.

Art. 22.- Condiciones del contrato tácito.- En los contratos que se consideren tácitamente celebrados, se tendrán por condiciones las determinadas en las leyes, los pactos colectivos y los usos y costumbres del lugar, en la industria o trabajo de que se trate. En general, se aplicarán a estos contratos las mismas normas que rigen los expresos y producirán los mismos efectos.

Art. 23.- Sujeción a los contratos colectivos.- De existir contratos colectivos, los individuales no podrán realizarse sino en la forma y condiciones fijadas en aquellos.

ANEXO C

CÓDIGO TRIBUTARIO

Libro Primero

DE LO SUSTANTIVO TRIBUTARIO

Título I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Ámbito de aplicación.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos. Se aplicarán a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales o de otros entes acreedores de los mismos, así como a las situaciones que se deriven o se relacionen con ellos. Para estos efectos, entiéndese por tributos los impuestos, las tasas y las contribuciones especiales o de mejora.

Art. 2.- Supremacía de las normas tributarias.- Las disposiciones de este Código y de las demás leyes tributarias, prevalecerán sobre toda otra norma de leyes generales. En consecuencia, no serán aplicables por la administración ni por los órganos jurisdiccionales las leyes y decretos que de cualquier manera contravengan este precepto.

Art. 3.- Poder tributario.- Sólo por acto legislativo de órgano competente se podrán establecer, modificar o extinguir tributos. No se dictarán leyes tributarias con efecto retroactivo en perjuicio de los contribuyentes.

Las tasas y contribuciones especiales se crearán y regularán de acuerdo con la ley. El Presidente de la República podrá fijar o modificar las tarifas arancelarias de aduana.

Art. 4.- Reserva de ley.- Las leyes tributarias determinarán el objeto imponible, los sujetos activo y pasivo, la cuantía del tributo o la forma de establecerla, las exenciones y deducciones; los reclamos, recursos y demás materias reservadas a la ley que deban concederse conforme a este Código.

Art. 5.- Principios tributarios.- El régimen tributario se regirá por los principios de legalidad, generalidad, igualdad, proporcionalidad e irretroactividad.

Art. 6.- Fines de los tributos.- Los tributos, además de ser medios para recaudar ingresos públicos, servirán como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional; atenderán a las exigencias de estabilidad y progreso sociales y procurarán una mejor distribución de la renta nacional.

Art. 7.- Facultad reglamentaria.- Sólo al Presidente de la República, corresponde dictar los reglamentos para la aplicación de las leyes tributarias. El Director General del Servicio de Rentas Internas y el Gerente General de la Corporación Aduanera Ecuatoriana, en sus respectivos ámbitos, dictarán circulares o disposiciones generales necesarias para la aplicación de las leyes tributarias y para la armonía y eficiencia de su administración. Ningún reglamento podrá modificar o alterar el sentido de la ley ni crear obligaciones impositivas o establecer exenciones no previstas en ella. En ejercicio de esta facultad no podrá suspenderse la aplicación de leyes, adicionarlas, reformarlas, o no cumplirlas, a pretexto de interpretarlas, siendo responsable por todo abuso de autoridad que se ejerza contra los administrados, el funcionario o autoridad que dicte la orden ilegal.

Art. 8.- Facultad reglamentaria de las municipalidades y consejos provinciales.- Lo dispuesto en el artículo anterior se aplicará igualmente a las municipalidades y consejos provinciales, cuando la ley conceda a estas instituciones la facultad reglamentaria.

Art. 9.- Gestión tributaria.- La gestión tributaria corresponde al organismo que la ley establezca y comprende las funciones de determinación y recaudación de los tributos, así como la resolución de las reclamaciones y absolución de las consultas tributarias.

Art. 10.- Actividad reglada e impugnabile.- El ejercicio de la potestad reglamentaria y los actos de gestión en materia tributaria, constituyen actividad reglada y son impugnables por las vías administrativa y jurisdiccional de acuerdo a la ley.

Art. 11.- Vigencia de la ley.- Las leyes tributarias, sus reglamentos y las circulares de carácter general, regirán en todo el territorio nacional, en sus aguas y espacio aéreo jurisdiccional o en una parte de ellos, desde el día siguiente al de su publicación en el Registro Oficial, salvo que establezcan fechas especiales de vigencia posteriores a esa publicación. Sin embargo, las normas que se refieran a tributos cuya determinación o liquidación deban realizarse por períodos anuales, como acto meramente declarativo, se aplicarán desde el primer día del siguiente año calendario, y, desde el primer día del mes siguiente, cuando se trate de períodos menores.

Art. 12.- Plazos.- Los plazos o términos a que se refieran las normas tributarias se computarán en la siguiente forma:

1. Los plazos o términos en años y meses serán continuos y fenecerán el día equivalente al año o mes respectivo; y,
2. Los plazos o términos establecidos por días se entenderán siempre referidos a días hábiles.

En todos los casos en que los plazos o términos vencieren en día inhábil, se entenderán prorrogados hasta el primer día hábil siguiente.

Art. 13.- Interpretación de la ley.- Las normas tributarias se interpretarán con arreglo a los métodos admitidos en Derecho, teniendo en cuenta los fines de las mismas y su significación económica.

Las palabras empleadas en la ley tributaria se entenderán conforme a su sentido jurídico, técnico o usual, según proceda, a menos que se las haya definido expresamente.

Cuando una misma ley tributaria contenga disposiciones contradictorias, primará la que más se conforme con los principios básicos de la tributación.

Art. 14.- Normas supletorias.- Las disposiciones, principios y figuras de las demás ramas del Derecho, se aplicarán únicamente como normas supletorias y siempre que no contraríen los principios básicos de la tributación.

La analogía es procedimiento admisible para colmar los vacíos de la ley, pero en virtud de ella no pueden crearse tributos, exenciones ni las demás materias jurídicas reservadas a la ley.

Título II
DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA
Capítulo I
DISPOSICIONES GENERALES

Art. 15.- Concepto.- Obligación tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

Art. 16.- Hecho generador.- Se entiende por hecho generador al presupuesto establecido por la ley para configurar cada tributo.

Art. 17.- Calificación del hecho generador.- Cuando el hecho generador consista en un acto jurídico, se calificará conforme a su verdadera esencia y naturaleza jurídica, cualquiera que sea la forma elegida o la denominación utilizada por los interesados.

Quando el hecho generador se delimite atendiendo a conceptos económicos, el criterio para calificarlos tendrá en cuenta las situaciones o relaciones económicas que efectivamente existan o se establezcan por los interesados, con independencia de las formas jurídicas que se utilicen.

Capítulo II
DEL NACIMIENTO Y EXIGIBILIDAD DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA

Art. 18.- Nacimiento.- La obligación tributaria nace cuando se realiza el presupuesto establecido por la ley para configurar el tributo.

Art. 19.- Exigibilidad.- La obligación tributaria es exigible a partir de la fecha que la ley señale para el efecto.

A falta de disposición expresa respecto a esa fecha, regirán las siguientes normas:

1a.- Cuando la liquidación deba efectuarla el contribuyente o el responsable, desde el vencimiento del plazo fijado para la presentación de la declaración respectiva; y,

2a.- Cuando por mandato legal corresponda a la administración tributaria efectuar la liquidación y determinar la obligación, desde el día siguiente al de su notificación.

Art. 20.- Estipulaciones con terceros.- Las estipulaciones contractuales del sujeto pasivo con terceros, no pueden modificar la obligación tributaria ni el sujeto de la misma. Con

todo, siempre que la ley no prohíba la traslación del tributo, los sujetos activos podrán exigir, a su arbitrio, la respectiva prestación al sujeto pasivo o a la persona obligada contractualmente.

ANEXO D

CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑIAS

SECCION I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil. Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- * La compañía en nombre colectivo;
- * La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- * La compañía de responsabilidad limitada;
- * La compañía anónima; y,
- * La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías

para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajera obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Sin perjuicio de lo que se dispone en el Art. 415, si las actividades que una compañía extranjera va a ejercer en el Ecuador implicaren la ejecución de obras públicas, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales del país, estará obligada a establecerse en él con arreglo a lo dispuesto en la Sección XIII de la presente Ley.

En los casos mencionados en el inciso anterior, las compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, deberán domiciliarse en el Ecuador antes de la celebración del contrato correspondiente. El incumplimiento de esta obligación, determinará la nulidad del contrato respectivo.

Art. 7.- Si la compañía omitiere el deber puntualizado en el artículo anterior, las acciones correspondientes podrán proponerse contra las personas que ejecutaren los actos o tuvieren los bienes a los que la demanda se refiera, quienes serán personalmente responsables.

Art. 8.- Las personas mencionadas en el artículo precedente podrán, una vez propuesta la demanda, pedir la suspensión del juicio hasta comprobar la existencia del apoderado o representante de que trata el Art. 6 de esta Ley. Si no produjeren esa prueba en el perentorio término de tres días, continuar con ellas el juicio.

Art. 9.- Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio. El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva.

Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil.

En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original.

No se podrá aportar a la constitución o al aumento de capital de una compañía, bienes gravados con hipoteca abierta, a menos que ésta se limite exclusivamente a las obligaciones ya establecidas y por pagarse, a la fecha del aporte.

Los créditos solo podrán aportarse si se cubriera, en numerario o en bienes, el porcentaje mínimo que debe pagarse para la constitución de la compañía según su especie. Quien entregue, ceda o endose los documentos de crédito quedará solidariamente responsable con el deudor por la existencia, legitimidad y pago del crédito, cuyo plazo de exigibilidad no podrá exceder de doce meses. No quedará satisfecho el pago total con la sola transferencia de los documentos de crédito, y el aporte se considerará cumplido únicamente desde el momento en que el crédito se haya pagado.

En todo caso de aportación de bienes el Superintendente de Compañías, antes de aprobar la constitución de la compañía o el aumento de capital, podrá verificar los avalúos mediante peritos designados por él o por medio de funcionarios de la Institución.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326, de 25 de noviembre de 1999.

Art. 11.- El que contratare por una compañía que no hubiere sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones.

Art. 12.- Será ineficaz contra terceros cualquiera limitación de las facultades representativas de los administradores o gerentes que se estipulare en el contrato social o en sus reformas.

Art. 13.- Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el

Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto. La fecha de la inscripción del nombramiento será la del comienzo de sus funciones.

Sin embargo, la falta de inscripción no podrá oponerse a terceros, por quien hubiere obrado en calidad de administrador.

En el contrato social se estipulará el plazo para la duración del cargo de administrador que, con excepción de lo que se refiere a las compañías en nombre colectivo y en comandita simple, no podrá exceder de cinco años, sin perjuicio de que el administrador pueda ser indefinidamente reelegido o removido por las causas regales.

En caso de que el administrador fuere reelegido, estará obligado a inscribir el nuevo nombramiento y la razón de su aceptación.

Art. 14.- La falta de inscripción, una vez vencido el plazo señalado en el artículo anterior, será sancionada por el Superintendente de Compañías o el juez, en su caso, con multa de diez a doscientos sucres por cada día de retardo, sin que la multa pueda exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

Art. 15.- Los socios podrán examinar los libros y documentos de la compañía relativos a la administración social, pero los accionistas de las compañías anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta, solo tendrán derecho a que se les confiera copia certificada de los balances generales, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, de las memorias o informes de los administradores y comisarios, y de las actas de las juntas generales así mismo, podrán solicitar la lista de accionistas e informes acerca de los asuntos tratados o por tratarse en dichas juntas.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

Art. 17.- Por los fraudes, abusos o vías de hecho que se cometan a nombre de compañías y otras personas naturales o jurídicas, serán personal y solidariamente responsables:

1. Quienes los ordenaren o ejecutaren, sin perjuicio de la responsabilidad que a dichas personas pueda afectar;
2. Los que obtuvieren provecho, hasta lo que valga éste; y,
3. Los tenedores de los bienes para el efecto de la restitución.

Art. 18.- La Superintendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad, un registro de sociedades, teniendo como base las copias que, según la reglamentación que expida para el efecto, estarán obligados a proporcionar los funcionarios que tengan a su cargo el Registro Mercantil.

Las copias que los funcionarios antedichos deben remitir a la Superintendencia para los efectos de conformación del registro no causarán derecho o gravamen alguno.

En el Reglamento que expida la Superintendencia de Compañías se señalarán las sanciones de multa que podrá imponer a los funcionarios a los que se refieren los incisos anteriores, en caso de incumplimiento de las obligaciones que en dicho reglamento se prescriban.

La Superintendencia de Compañías vigilará la prontitud del despacho y la correcta percepción de derechos por tales funcionarios, en la inscripción de todos los actos relativos a las compañías sujetas a su control.

La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

De producirse reincidencia el Superintendente podrá solicitar a la Corte Suprema de Justicia la destitución del funcionario. 5 . . . /

Art. 19.- La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto, queda suprimida la obligación de inscribir a las compañías, en el libro de matrículas de comercio.

Para inscribir la escritura pública en el Registro Mercantil se acreditará la inscripción de la compañía en la Cámara de la Producción correspondiente.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley;
- b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas; y,
- c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por

las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

Art. 21.- Las transferencias de acciones y de participaciones de las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías serán comunicadas a ésta, con indicación de nombre y nacionalidad de cedente y cesionario, por los administradores de la compañía respectiva, dentro de los ocho días posteriores a la inscripción en los libros correspondientes.

Art. 22.- La inversión extranjera que se realice en las sociedades y demás entidades sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías no requerirá de autorización previa de ningún organismo del Estado.

Art. 23. Las compañías extranjeras que operen en el país y estén sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías deberán enviar a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

- a) Copias autorizadas del balance anual y del estado de cuenta de pérdidas y ganancias de su sucursal o establecimiento en el Ecuador;
- b) La nómina de los apoderados o representantes;
- c) Copia autorizada del anexo sobre el Movimiento Financiero de Bienes y Servicios, del respectivo ejercicio económico; y,
- d) Los demás datos que solicite la Superintendencia.

Los documentos que contengan los datos requeridos en este artículo se presentarán suscritos por los personeros y en la forma que señale la Superintendencia de Compañías.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326, de 25 de noviembre de 1999.

Art. 24.- Cuando la Superintendencia de Compañías lo juzgare conveniente podrá exigir a compañías no sujetas a su vigilancia, los datos e informaciones que creyere necesarios.

Art. 25.- Si el Superintendente no recibiere oportunamente los documentos a que se refieren los artículos anteriores, o si aquellos no contuvieren todos los datos requeridos o no se encontraren debidamente autorizados, impondrá al administrador de la compañía remisa una multa de conformidad con el Art. 457 de esta Ley, salvo que antes del vencimiento del plazo se hubiere obtenido del Superintendente la prórroga respectiva, por haberse comprobado la imposibilidad de presentar oportunamente dichos documentos y datos.

La multa podrá repetirse hasta el debido cumplimiento de la obligación exigida.

Si dentro de los treinta días posteriores al vencimiento de los respectivos plazos, el Superintendente no recibiera, por falta de pronunciamiento de la junta general de accionistas o socios, los referidos documentos impondrá a la compañía una multa de cincuenta a quinientos sucres por cada día de retraso, hasta la debida presentación de los mismos. La multa no podrá exceder del monto fijado en el Art. 457 de esta Ley.

El Superintendente podrá exigir la presentación del balance general anual y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias de una compañía sujeta a su vigilancia, una vez transcurrido el primer trimestre del año, aun cuando dichos documentos no hubieren sido aprobados por la junta general de accionistas o de socios. Así mismo, en cualquier tiempo, el Superintendente podrá pedir que una compañía sujeta a su vigilancia le presente su balance de situación a determinada fecha. Este balance deberá ser entregado dentro de los quince días siguientes al mandato del Superintendente, bajo las mismas sanciones previstas en los incisos anteriores, salvo que la compañía, por razones justificadas, hubiere obtenido prórroga del plazo.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada 31 de diciembre.

Art. 27.- En orden al mejor cumplimiento de las obligaciones previstas en los artículos 20 y 23, respecto de las compañías de responsabilidad limitada, la Superintendencia de Compañías reglamentará la presentación de los documentos a los que se refieren dichos artículos.

Art. 28.- Las compañías sujetas por ley al control de la Superintendencia de Compañías y que ejecuten actividades agrícolas, presentarán a ésta su balance anual y su estado de pérdidas y ganancias condensados, así como la información resumida que la Superintendencia determine en el respectivo reglamento.

Art. 29.- Si en la formación de la compañía no se llenaren oportunamente las formalidades prescritas por esta Ley, y mientras no se cumplieren, cualquier socio podrá separarse de la compañía notificándolo a los demás. La compañía quedará disuelta desde el día de la notificación. Respecto de terceros la compañía se tendrá como no existente en cuanto pueda perjudicarlos, pero los socios no podrán alegar en su provecho la falta de dichas formalidades.

Art. 30.- Los que contrataren a nombre de compañías que no se hubieren establecido legalmente serán solidariamente responsables de todos los perjuicios que por la nulidad de

los contratos se causen a los interesados y, además, serán castigados con arreglo al Código Penal.

La falta de escritura pública no puede oponerse a terceros que hayan contratado de buena fe con una compañía notoriamente conocida.

En igual responsabilidad incurrirán los que a nombre de una compañía, aun legalmente constituida, hicieren negociaciones distintas a las de su objeto y empresa, según este determinado en sus estatutos.

Art. 31.- Los acreedores personales de un socio podrán embargar, durante la existencia de la compañía, las utilidades que le correspondan previa deducción de lo que el socio adeudare por sus obligaciones sociales; disuelta la compañía, los acreedores podrán embargar la parte o cuota que corresponde al socio en la liquidación.

No son susceptibles de embargo las cuotas o las participaciones que correspondan al socio en el capital social. En las compañías anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta, podrán embargarse las acciones mediante la aprehensión de los títulos y la inscripción del embargo en el libro de acciones y accionistas de la compañía.

También son embargables los créditos que correspondan a los accionistas por concepto de dividendos.

Art. 32.- Las Compañías constituidas válidamente conforme a leyes anteriores se sujetarán, en cuanto a su funcionamiento, a las normas de la presente Ley.

Art. 33.- El establecimiento de sucursales, el aumento o disminución de capital, la prórroga del contrato social, la transformación, fusión, escisión, cambio de nombre, cambio de domicilio, convalidación, reactivación de la compañía en proceso de liquidación y disolución anticipada, así como todos los convenios y resoluciones que alteren las cláusulas que deban registrarse y publicarse, que reduzcan la duración de la compañía, o excluyan a alguno de sus miembros, se sujetarán a las solemnidades establecidas por la Ley para la fundación de la compañía según su especie.

La oposición de terceros a la inscripción de la disminución del capital, cambio de nombre, disolución anticipada, cambio de domicilio o convalidación de la compañía, se sujetará al trámite previsto en los Arts. 86, 87, 88, 89 y 90.

Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de Noviembre de 1999.

Art. 34.- Salvo lo que se dispone en el artículo siguiente, cuando en el otorgamiento de la escritura pública de constitución de una compañía o en la de uno de los actos a los que se refiere el artículo anterior, o bien en los trámites posteriores del proceso de constitución legal de la compañía o perfeccionamiento de aquellos actos, se hubiere omitido algún requisito de validez, se podrá subsanar la omisión y, si así se hiciere, la convalidación se entenderá realizada desde la misma fecha de la escritura convalidada.

La escritura de convalidación y su inscripción no causaron impuesto alguno.

Art. 35.- No cabe subsanación ni convalidación en los siguientes casos:

- a) Si la compañía no tiene una causa y un objeto reales y lícitos, o si el objeto es prohibido para la especie de compañía, o contrario a la Ley, el orden público o las buenas costumbres;
- b) En las compañías que tiendan al monopolio, de cualquier clase que fueren;
- c) Si el contrato constitutivo no se hubiere otorgado por escritura pública, o si en ésta o en la de alguno de los actos mencionados en el artículo anterior han intervenido personas absolutamente incapaces, o si las personas que han intervenido lo han hecho contraviniendo alguna prohibición legal; y,
- d) Si la compañía se hubiere constituido con un número de socios inferior al mínimo señalado por la Ley para cada especie.

ANEXO E

Respecto a la Marca

Marca: Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

Marca de certificación: Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.

Marca colectiva: Aquel signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular.

Marca tridimensional: Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo).

Nombre Comercial: Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

Lema Comercial: Es la frase publicitaria que acompaña a una marca.

Denominación de Origen: Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales.

¿Quién puede registrar una marca?

Puede registrar una marca cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera.

¿Qué se puede registrar?

Constituye marca cualquier signo que pueda por sí sólo distinguir los productos o servicios que expende en el mercado, respecto de otros ya existentes, para lo cual deberá ser susceptible de representación gráfica.

Beneficios y Derechos que confiere el registro de una Marca

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Consejos para registrar una marca

Previo la presentación de una solicitud, es pertinente realizar una búsqueda de antecedentes, es decir, verificar que no exista en el mercado signos parecidos o similares que impidan su registro.

Procedimiento de registro

Presentada la solicitud, pasa a un examen de forma, revisando que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registrabilidad para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.

Tasas por registro de marca

Trámite por solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva asciende a la suma de USD\$ 116

Trámite de solicitud de marcas colectivas, marcas de certificación, asciende a la suma de USD\$ 252

Trámite de solicitud de denominaciones de origen asciende a la suma de USD\$ 228

Trámite de registro de marca tridimensional, asciende a la suma de USD\$ 336.

¿Qué tipo de acciones existen para defender mi marca?

En caso de uso indebido de una marca, el titular puede iniciar acciones civiles, penales y administrativas.

Respecto a la Patente

La patente le otorga el derecho de excluir a terceros de fabricar, reproducir, comercializar, entre otros, su producto, le confiere exclusividad por 20 años.

Beneficios y derecho que confiere el registro de una patente:

- La patente le otorga el derecho de excluir a terceros de fabricar, reproducir, comercializar, entre otros, su producto, le confiere exclusividad por 20 años.
- Le brinda el derecho de iniciar una acción legal contra todo aquel que, sin su permiso, fabrique o venda la invención del titular de la patente. Caso contrario no podría demandar y reclamar sus derechos.
- El Titular puede otorgar la(s) licencias de su invención a un tercero para la explotación de su patente.

- Le brinda prioridad respecto de terceros que quieran registrar invenciones similares en países en que se puede obtener protección.

¿Qué son patentes?

Una **patente** es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención. Las patentes son de producto o de procedimiento. Las patentes solucionan un problema existente.

¿Quién puede registrar una patente?

Los inventores/ titulares y/o los cesionarios pueden presentarse ante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y registrar las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales.

La Unidad de Gestión de Patentes es la encargada de proteger los derechos de los Titulares y además se encuentra comprometida con la educación y sociabilización de la Propiedad Intelectual en el país desde temprana edad para el desarrollo de la investigación científica.

¿Qué es una INVENCIÓN?

Es toda creación del hombre destinada a resolver problemas del diario vivir.

Cuando la invención es nueva y proporciona soluciones distintas a las ya conocidas hasta el momento, mejorando las características en función de una mejor calidad de los productos, obtenidos para el beneficio del hombre, los animales, las plantas o el medio ambiente, estamos frente a un invento que puede ser protegido por una patente. Serán patentables las invenciones que sean nuevas (novedad), tengan; nivel inventivo y susceptible de aplicación industrial.

¿Qué es la NOVEDAD?

Una invención se considerará nueva cuando no está comprendida en el estado de la técnica.

El estado de la técnica comprenderá todo lo que haya sido accesible al público por una descripción escrita u oral, utilización, comercialización o cualquier otro medio antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida.

Derechos de Autor

El Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes: novelas, poemas, obras de teatro, periódicos, programas informáticos, bases de datos, películas, composiciones musicales, coreografías, pinturas, dibujos, fotografías, obras escultóricas, obras arquitectónicas, publicidad, mapas, dibujos técnicos, obras de arte aplicadas a la industria.

El derecho de autor dura la vida del creador más 70 años después de su muerte

El uso de una obra sin la autorización expresa de su autor es considerado ilegal y puede ser castigado con multas e incluso prisión

¿Cómo se protege el derecho de autor?

El derecho de autor protege la obra por el solo hecho de su creación; sin embargo, es recomendable registrar la obra en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor.

La protección del Sistema de Derecho de Autor se basa en la potestad de autorizar o prohibir el uso de su obra.

El plazo de vigencia de la protección se da sin perjuicio de derechos morales que se protegen indefinidamente

Derechos que pueden ejercer el autor o sus herederos

El autor podrá autorizar o prohibir:

- La producción o fijación de cualquier medio o por cualquier procedimiento de la obra.

- La comunicación pública de la obra
- La distribución de ejemplares de la obra
- La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra

¿Qué es una Sociedad de Gestión Colectiva?

Las personas jurídicas de derecho privado, sin fines de lucro. Art. 109 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Es un grupo de personas cuyo objetivo principal es asegurar el pago de los derechos de autor o conexos de sus afiliados representándoles frente a los de dichos derechos y frente a las autoridades.

Las Sociedades de Gestión Colectiva no son autoridad pública, no son jueces, no son dueños de derechos de autor alguno.

Objeto.

El objetivo es la gestión colectiva de los derechos patrimoniales de autor o derechos conexos, o de ambos.

¿Quiénes deben Afiliarse?

La afiliación de los titulares de derechos de autor o de derechos conexos a una sociedad de gestión colectiva es voluntaria. El autor no deja de ser dueño de sus derechos de autor por la afiliación a una sociedad de gestión colectiva. Por lo tanto el autor siempre podrá reclamar directamente sus derechos de autor a cualquier tercero que lo haya incumplido o irrespetado. Solamente se debe pertenecer a una sola sociedad de gestión por género de obra. Art. 109 LPI.

<http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-36.html>

ANEXO F

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Título VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

Art. 341.- El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

La protección integral funcionará a través de sistemas especializados, de acuerdo con la ley. Los sistemas especializados se guiarán por sus principios específicos y los del sistema nacional de inclusión y equidad social.

El sistema nacional descentralizado de protección integral de la niñez y la adolescencia será el encargado de asegurar el ejercicio de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Serán parte del sistema las instituciones públicas, privadas y comunitarias.

Art. 342.- El Estado asignará, de manera prioritaria y equitativa, los recursos suficientes, oportunos y permanentes para el funcionamiento y gestión del sistema.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Sección octava

Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.

3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Art. 386.- El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales.

El Estado, a través del organismo competente, coordinará el sistema, establecerá los objetivos y políticas, de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo, con la participación de los actores que lo conforman.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

1. Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.
2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak kawsay.
3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.
4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.
5. Reconocer la condición de investigador de acuerdo con la Ley.

Art. 388.- El Estado destinará los recursos necesarios para la investigación científica, el desarrollo tecnológico, la innovación, la formación científica, la recuperación y desarrollo de saberes ancestrales y la difusión del conocimiento. Un porcentaje de estos recursos se destinará a financiar proyectos mediante fondos concursables. Las organizaciones que reciban fondos públicos estarán sujetas a la rendición de cuentas y al control estatal respectivo.

http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf