



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

TESIS FINAL

Previa a la obtención del grado de

MAGÍSTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CON MENCIÓN EN GESTIÓN EN MERCADOTECNIA

“INVESTIGACION SOBRE LOS FACTORES DE DECISION EN LOS  
PROCESOS ELECTORALES DE LOS AÑOS 2006 Y 2007 Y LA  
INFLUENCIA E IMPACTO DEL MARKETING POLITICO EN ESTOS  
ELEMENTOS”

Elaborado por:

Ing. César Bustamante Chong

Ing. Franklin Cabezas Galarza

Tutor:

Dr. Enrique Santos Jara

Guayaquil, octubre del 2011

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de corazón y espíritu a Dios por permitirme llegar a la feliz culminación de esta maestría.

A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Centro de Estudios y Formación de profesionales con un aporte invaluable para la sociedad ecuatoriana, en cuyas aulas me enriquecí de conocimientos. Ciencia y Fe.

Al Dr. Enrique Santos Jara, Mg Sc que con su acertada dirección hizo posible la culminación de esta investigación.

A mis Padres Carlos César y Francisca Paulina, que con su esfuerzo, lucha, tesón, su presencia aquí y desde el cielo, sus sabios consejos, su gran amor hacia mí, y su apoyo, me han sabido formar para ser un hombre de bien, sembrando así valores y un impulso para alcanzar metas positivas.

A mi esposa Sandra, lo mejor y más grande que Dios me ha dado, porque ella con su amor incondicional y su presencia me enseñaron a ver la vida de un modo distinto.

A mi hermana Eco Mariana Bustamante de Caamaño, un modelo a seguir en mi vida de perseverancia, lucha y amor, un apoyo invaluable en la vida que pocos somos los afortunados en tenerla.

A mis sobrinos Vanessa, Estefanía y Byron; ternuras irremplazables.

A María Belén, Ana Belén y Bigotes, la alegría de llegar al hogar.

**CESAR ANTONIO**

## **AGRADECIMIENTO**

Desde muy pequeño, siempre me han inculcado el inextinguible hecho de que en esta vida dependemos unos de otros, de que nada ocurre sin la voluntad de nuestro “Creador” y que todo lo que sucede tiene su respectivo momento. Por esta razón el sentido de agradecimiento para el desarrollo de esta tesis podría ser tan amplio que involucraría todo lo que nos rodea, desde el suelo que pisamos y el aire que respiramos hasta nuestra vida misma, y en ese sentido es Dios quien principalmente merece mi más sincero agradecimiento porque además debido a él también puedo agradecer a los padres que me dio, -Don Franklin Cabezas y Doña María Galarza-, por todo el apoyo y afecto que me brindaron, y que hasta la presente fecha lo siguen haciendo incansablemente.

Dios con su infinita sabiduría, también supo poner en mi camino a grupo selecto de personas merecedoras de mi más cálido agradecimiento: mi esposa – Juanita -, quien con su energía, amor, paciencia y comprensión ha sido la “rosa de los vientos” que ha orientado el derrotero de mi esfuerzo y dedicación; mis hijos –Milena y Alejandro- quienes se han convertido en la luz que he necesitado para no perderme en la obscuridad y que mi alma se llene de alegría; mi hermano y mis sobrinos –Wellington, Andrés, María Belén y Derek- porque representan una fuente de inspiración de los valores que representan tener una familia con la cual compartir; nuestro tutor –Enrique Santos- que ha representado todo un lujo en la dirección de nuestra tesis, por su acertada conducción.

A todos muchas gracias por creer en nosotros y habernos permitido crecer, porque este trabajo ha aportado enormemente en nuestra progresión, y como seres humanos estamos convencidos que jamás debemos dejar de crecer y creer en nuestros sueños.

**FRANKLIN AUGUSTO**



2.5.5. Programa Electoral.....	81
2.5.6. Herramientas de Comunicación .....	82
<b>CAPITULO 3: ELEMENTOS DEL CONTEXTO SOCIO-POLITICO.....</b>	<b>86</b>
3.1.- Población electoral. ....	88
3.2.- Candidatos. ....	92
3.3.- Zonas geográficas. ....	93
3.4.- Entorno socio-económico. ....	95
3.5.- Estudio del mercado electoral. ....	103
3.5.1.- Muestreo por tendencias partidistas.....	103
3.5.2.- Muestreo por tendencias en personalidades políticas.....	108
<b>CAPITULO 4: PERFILES DE CREDIBILIDAD. ....</b>	<b>112</b>
4.1.- Factores de credibilidad. ....	112
4.2.- La Sociedad y la participación ciudadana. ....	114
4.3.- La Ética y los valores como factores de credibilidad y participación. .....	115
4.4.- Percepción de la imagen del candidato.....	119
4.4.1. Imagen del éxito .....	120
4.5.- Percepción de trayectoria y propuestas. ....	129
<b>CAPITULO 5: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DENTRO DEL MARKETING POLITICO. ....</b>	<b>131</b>
5.1.- Análisis FODA del contexto socio-político. ....	131
5.2.- Análisis del Plan de Marketing de los Candidatos. ....	132
<b>CAPITULO 6: ANALISIS DE LOS FACTORES DE DECISION ELECTORAL.....</b>	<b>140</b>
6.1.- Metodología.....	140
6.2.- Análisis de los factores de decisión electoral en base al criterio de una muestra de entrevistados. ....	142

6.3.- Análisis de los resultados de los procesos electorales en los años 2006 y 2007.....	161
6.3.1.- Elecciones presidenciales del Ecuador en el año 2006. ....	161
6.3.2.- Elecciones de Diputados en el 2006 .....	183
6.3.4.- Elecciones para asambleístas constituyentes de Ecuador del 2007 .....	186
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>191</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>197</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>200</b>



## **Resumen Ejecutivo.**

Los factores de decisión en los procesos electorales, constituyen el pilar fundamental de enfrentar los desafíos y redefinir tareas sustantivas relacionadas con las necesidades de la sociedad en materia de aprendizaje y superación continua. La actividad del profesional en Marketing Político ha sido y seguirá siendo un aspecto de la educación hacia la mejora de la calidad del proceso de elecciones democráticas por la transformación del pensamiento. Los factores de decisión en los procesos electorales, pueden entenderse también desde la perspectiva etimológica en los términos de relación potencia-acto y "posible" o "potencial". De allí surge el término actualización utilizado como sinónimo de capacitación. Los factores de decisión, comprende un proceso en el cual se toma como énfasis los procesos electorales, formal e informal, de preparación profesional para el ejercicio de las nominaciones de votación democrática, incluyendo la carrera universitaria que conduce a la obtención del título y posteriormente los cursos de actualización y de postgrado. La investigación pretende verificar la incidencia de los factores de decisión en los procesos electorales con el marketing político, para determinar el nivel de formación teórico metodológico de los profesionales en marketing político, auscultar el uso de estrategias y técnicas activas aplicadas por los profesionales en marketing político y analizar los nudos críticos. Se identifica las estrategias metodológicas que utiliza el profesional en marketing político para desarrollar el proceso de búsquedas, para la aceptación de un candidato en una elección democrática. Se analiza los factores de decisión con enfoque tecnológico para mejorar los procesos electorales y su influencia impacto del marketing político en estos elementos

### **Descriptor de Tesis.**

Calidad, profesional en marketing, factores de decisión de los votantes.

## **Introducción.**

Los Factores de decisión en los procesos electorales, tienen mucha influencia en el impacto del Marketing político, por lo tanto los políticos tienen que tomar acción directa, no quedarse pasivos ante la posibilidad de nuevas alternativas, resulta indispensable volverse crítico, subjetivo y aprender de cómo influyen estos factores y tomar ventajas sobre ellos y, con ello determinar la importancia y establecer el objetivo central de esta investigación; el cual es: analizar los factores de decisión en los procesos electorales y papel que se le da a la influencia-impacto del marketing político en estos elementos, en la solución de problemas y en el análisis del objeto de estudio de estos factores, en el proceso electoral.

### **Antecedentes.**

En los últimos tiempos el Ecuador ha vivido años muy agitados (políticamente hablando), llenos de cambios abruptos de dignidades, ya sea por su finalización de periodo, por la acción de que el electorado le “revoque” el poder o hasta el triunfo aplastante de un joven político que supo conjugar en las tres últimas elecciones su correcta aplicación del marketing político, con el deseo de un pueblo hacia un cambio y la influencia de políticos “nuevos” que empujados mediante el detrimento de la poca credibilidad de los políticos “viejos” o “caudillos” de los partidos dominantes en la palestra nacional en los casi treinta últimos años en el país, lo que han logrado que se cree una nueva visión de hacer política, al manejo de las masas, y por consiguiente crear un nuevo estilo de “hacer política”.

Por consiguiente, estos cambios merecen que se plantee una revisión, del porqué en menos de aproximadamente tres décadas hayan existido en el país más de diez presidentes, con sus consiguientes decisiones, políticas y sobre todo su gran influencia en las masas, y de lo cual ha repercutido de manera tan dramática, que en la actualidad

podemos manifestar que las preferencias del electorado al término de la dictadura militar, no son las mismas, que las que existen en la actualidad.

Bajo este esquema, y basándonos en la rica información que existen a lo largo de las tres últimas elecciones, podemos recabar ciertos enfoques teóricos del orden psicológico (el perfil del candidato, con el análisis de su personalidad); tecnológicos (con las actuales herramientas para el guardar y manejar la información y sobretodo presentar la misma en forma ágil, resumida y valiosa); en las ciencias del marketing (las cuales nos permiten conocer y contestar en forma adecuada las “5 w”, en función del lado del electorado) y sociales (cómo todos estos enfoques logran crear una perfecta simbiosis para lograr entender porqué en un periodo tan corto –políticamente hablando- hayan existido muchos cambios de dignidades en la política ecuatoriana).

Con esta influencia, podemos observar, si existen relaciones que permiten crear a un candidato o es la masa electoral, la que, a lo largo de un periodo, se da cuenta que sus candidatos, sus ofrecimientos, sus políticas, no han logrado captar aquello por lo cual han votado.

### **Descripción del objeto de la investigación.**

El objeto de nuestra tesis, es el desarrollo de una investigación fundamental, que sobre una sostenida base teórica responda a la demanda social que permita entender los factores que inciden en la decisión de los Electores y bajo los resultados de este análisis se obtengan conclusiones claras que faciliten el delineamiento sobre el que debe basarse un Sistema Democrático.

Ahora bien, todos estos factores que inciden directa o indirectamente sobre la decisión de la masa electoral, se podría decir que nacen de un estudio de variables mercado lógicas que unidas a un mercado, a un “producto” (el candidato y sus propuestas), y al entorno en que se desenvuelven los mismos, producen un conjunto de sinergias que

evaluadas como un todo, es lo que se pretende discernir en la actual tesis a desarrollar.

También se pretende dejar una serie de conclusiones y recomendaciones, las mismas no son una “receta” para crear un “candidato perfecto” o mover una “masa electoral perfecta”, más bien lo que se quiere dejar como legado; -una vez determinada las partes interrelacionadas, que constituirán el núcleo de esta investigación- es un conjunto de pautas a seguir para que ayudados por estas ciencias duras, nos permitan discernir estos factores, los mismos, que nos permitirán comprender mejor, el sistema democrático de nuestro país.

### **Justificación.**

Con base a los modelos teóricos y a la recopilación de información (de la últimas elecciones acaecidas en los años 2006 y 2007), a través de muestreos a un universo de electores, y analizando los elementos interrelacionados que funcionan en el marketing político, podemos emitir en una forma clara los factores que alteran de una u otra forma la toma de decisión en los votantes.

Esto nos permite clarificar el panorama, también, en identificar, analizar y emitir criterios en base a una fundamentación científica de los factores tanto socio-políticos, factores de perfil de credibilidad, propuestas y trayectoria del candidato y elegir cuales son los elementos mas sobresalientes del marketing político que permiten interrelacionar para la intención del voto.

Adicionalmente, el desarrollo de la presente tesis, es un reto e intereses personal por parte de los investigadores, puesto que, no por la originalidad del tema, sino más bien, por descubrir y clarificar si los factores mercado lógicos influyen de sobremanera en la decisión de los electores, así como también poder evaluar y tener a la mano una serie de herramientas que puedan darnos una pauta a seguir sobre el

comportamiento del marketing político en nuestro país, en los últimos años de elecciones .

## **Objetivos.**

### **Objetivo General.**

Analizar los factores mercado lógicos que inciden en la decisión de los Electores en los años 2006 y 2007.

### **Objetivos Específicos.**

- Identificar y analizar los elementos del contexto socio-político que inciden en el cambio del perfil de credibilidad.
- Caracterizar el perfil del candidato que genera credibilidad en el Elector.
- Determinar los elementos del Marketing político que mayor impacto causan en la decisión del Elector.

Esta investigación consta de seis capítulos:

El capítulo 1 denominado “*Proceso Electoral Ecuatoriano*”, describe el Panorama político después de la dictadura militar, año 1979, el Período de cambios abruptos en la política ecuatoriana en las Elecciones presidenciales del año 1996, 1998,2003 y las Últimas elecciones presidenciales de los años 2005 al 2007.

El capítulo 2 nombrado “*Marco Teórico*”, presenta el Sistema Democrático, con el Marco Jurídico Electoral: Leyes y reglamentos, el marco teórico del marketing, una introducción al Marketing político y las fases estratégicas de un plan de marketing.

El capítulo 3 plantea “*Elementos del Contexto Socio-Político*”, la Población electoral, Candidatos, Zonas geográficas, Entorno socio-económico, Estudio del mercado electoral en el cual se observa el

muestreo por tendencias partidistas y el muestreo por tendencias en personalidades políticas.

El capítulo 4 nos muestra "*Perfiles de Credibilidad*", sus Factores de credibilidad, la sociedad y la participación ciudadana, la ética y los valores como factor de credibilidad y participación, percepción de trayectoria y propuestas, Análisis de la percepción de la imagen del candidato.

El capítulo 5 presenta la "*Aplicación de Estrategias dentro del Marketing Político.*", que comprende el Análisis FODA del contexto socio-político y el plan de Marketing de los Candidatos.

Finalmente el capítulo 6 "*Análisis de los factores de decisión electoral*" donde abarca la metodología seguida en el estudio y el análisis de los factores de decisión electoral en base al criterio de una muestra de entrevistados.

Al finalizar el presente trabajo se incluyen las conclusiones, los anexos y la bibliografía.

## **CAPITULO 1: PROCESO ELECTORAL ECUATORIANO.**

Nuestra Nación, nacida como producto de la colonización española, no ha estado ajena a una serie de cambios radicales en su estructura, de modo que el Ecuador, desde que nace como República ha tenido 21 Constituciones, siendo la que se redactó en Quito en el año 1978, convocada por un Gobierno Militar y aprobada mediante referendo, la que permitió el último retorno a la democracia y sobre la cual se consolidaron las bases de los nuevos procesos electorales en esta última generación.

### **1.1.- Panorama político después de la dictadura militar, año 1979.**

Al finalizar la década de los setenta, nuestro país quedo muy convulsionado por celebrarse las primeras elecciones de voto popular, una vez superada la crisis causada por la dictadura militar, nuestra nación todavía recuerda como en 1970, José María Velasco Ibarra se autoproclama dictador con el apoyo de los militares, hasta que dos años más tarde los mismos que lo apoyaron, lo derrocan, y conforman un “Gobierno Nacionalista Revolucionario de las Fuerzas Armadas” representado por el General Guillermo Rodríguez Lara. Esta revolución, pretendía gobernar al país por aproximadamente 30 años, pero varios factores impulsaron la caída de la dictadura militar, desde un círculo muy cerrado de consejeros civiles que tenía el General Rodríguez Lara, hasta la concentración del poder absoluto en sus manos. Para ese entonces solamente existían 3 alternativas:

De acuerdo a Hurtado (1997):

*El reemplazo de los militares por civiles provenientes de los viejos partidos, agrupados en juntas de notables. El reemplazo violento del dictador por algún oficial ambicioso del poder, que al carecer de un consenso militar, iba a ser inevitablemente sustituido por otro y así sucesivamente. Y una tercera*

*alternativa apuntaba hacia la necesidad de aprovechar la favorable circunstancia política para, un acuerdo militar-civil, encontrar un nuevo camino de tránsito a una democracia renovada, estable y progresista. (pág. 326)*

A finales del año de 1975, el General Rodríguez Lara es derrocado por las mismas fuerzas armadas, y el poder es entregado a los oficiales más antiguos de este momento, como son: Contralmirante Alfredo Poveda (De la Marina); General Guillermo Durán (Del Ejército) y General Luís Leoro (De la Fuerza Aérea).

Ellos anuncian que tienen la intención de entregar el poder a los civiles mediante el sufragio popular, sin embargo, pasado cerca de dos años, de esta propuesta, surgen innumerables tesis, pero la más acertada enuncia un acuerdo civil-militar, para que mediante una consulta popular (y no una asamblea constituyente) se pueda reformar la última constitución vigente (la de 1967) en aspectos que se refieran a la estructura del Estado y a su participación política, además modificaciones al Sistema Electoral, así como la estructuración de los partidos políticos, para que, de aproximadamente 30 partidos vigentes, queden aquellos que representen al pueblo, tanto en su ideología como en su populismo.

A mediados de 1977, las comisiones formadas para tal efecto, logran entregar su trabajo, entre los puntos sobresalientes que se introducen es acerca de la Ley de Elecciones, se pudo rescatar: el sufragio a doble vuelta, en el cual el Presidente de la República debe ser elegido por la mitad más uno de los votantes, también se presenta el control al gasto electoral, así como también la Ley de Partidos, con la cual, se logra reducir el número de partidos políticos, es decir, el movimiento político que luego de dos participaciones sucesivas en elecciones y si obtiene menos del cinco por ciento de los votos; este dejaría de existir.

Pero, una vez que esta nueva Constitución fue aprobada, el Triunvirato militar y la clase política de la nación daban por seguro ganador de las elecciones a Don Assad Bucaram, hábil político y Alcalde de Guayaquil, que gracias a un lenguaje agresivo y una profunda ironía acerca de los problemas del país, se hizo de una gran popularidad en los sectores marginales de la ciudad. Por esta razón, cuando se comenzó a hablar del retorno a la vida democrática, también empezó a fraguarse un consenso entre varios partidos políticos para impedir que “Don Buca”, como comúnmente se lo llamaba, llegase a la presidencia de la Nación, para esto idearon una ley en la cual promulgaba que el candidato debía ser: “hijo de padre y madre ecuatorianos”.

Ahora sí, con Bucaram, fuera de la contienda, el partido nominó inmediatamente a un joven político Jaime Roldós Aguilera, el cual estaba casado con una sobrina de Don Assad, y busco como binomio a Osvaldo Hurtado Larrea.

Se realizaron las votaciones el, 16 de Julio de 1978, donde en una primera vuelta triunfan: con un 32% de los votos, Jaime Roldós Aguilera, seguido por Sixto Durán Ballén con el 21%, Raúl Clemente Huerta 21%, Rodrigo Borja<sup>1</sup> con el 12%, Abdón Calderón con el 9% y René Maugé con el 5%.

*Según Ayala (1979):*

*Los pronósticos electorales daban por descontado que los finalistas serian Huerta y Durán Ballén. La sorpresa fue grande cuando en las elecciones de 1978, Roldós, quien corrió con el lema: ‘Roldós a la presidencia, Bucaram al poder’, apabullo a sus oponentes. El desconcierto produjo una inmediata reacción en los sectores económicos y políticos tradicionales rumoreándose, insistentemente, un nuevo golpe. (pág.325).*

---

<sup>1</sup> Candidato finalista de las elecciones presidenciales del año 1984.

A partir de aquí por una serie de alianzas y artimañas e inclusive crímenes (el asesinato del ex candidato presidencial Abdón Calderón Muñoz), se proclama que después de nueve meses se lleve a cabo la segunda vuelta electoral, es decir el 29 de Abril de 1979. Es entonces que por el mes de Febrero del año en curso, comenzó la campaña electoral, donde Durán Ballén, tiene como gran activista político a un prominente industrial guayaquileño León Febres Cordero<sup>2</sup>, los mismos que desacreditan al binomio Roldós-Hurtado, como unos candidatos que van a llevar al país hacia un profundo cambio es decir a una “izquierda ideológica”; por otro lado, las huestes de Roldós Aguilera proclaman un programa denominado los “21 puntos programáticos”, donde auguraban una nueva visión de juventud, cambio y renovación.

Por fin el pueblo concurre a las urnas en forma libre y voluntaria, donde la dupla presidencial integrada por Roldós-Hurtado triunfa con el 62% de los votos. Con este respaldo abrumador, parecía tener un éxito enorme en su gestión presidencial, pero lastimosamente sufrió un encarnizado enfrentamiento con Asad Bucaram, por ese entonces Presidente del Congreso Nacional, el cual pensó que al nombrar a su sobrino político, el sería el poder detrás del trono, pero se encontró que el nuevo presidente tenía una personalidad e ideas propias, que poco a poco lo harían comenzar a brillar con luz propia.

En esta pugna, desde Julio de 1979 hasta Mayo de 1980, poco o casi nada se aprobó en la función legislativa, por cuanto la mayoría de los diputados “cefepistas” al mando de Don Assad, vetaron todos los proyectos, estas trabas trajeron consigo que el presidente Roldós proclamara una disolución del Parlamento, para llamar a elecciones legislativas en un plazo de noventa días, como nos comenta Ayala (1979, pág. 328), esta acción podía provocar que el renaciente poder democrático, pueda comenzar a tambalear y nuevamente caer, pero por fin un grupo de notables y hábiles políticos pudo suspender el Plesbicio.

---

<sup>2</sup> Futuro Presidente Constitucional del Ecuador 1984-1988.

A finales de Enero de 1981, se produjo un incidente fronterizo con el vecino país de Perú, específicamente en la Cordillera del Cóndor (Paquisha), el cual produjo que la nación entera reaccionara, y mediante discursos y acuerdos en la Organización de Estados Americanos, se pudo resolver esta crisis, pero a un costo muy alto: una deuda muy grande, millares de soldados ecuatorianos muertos, y una profunda crisis económica; la cual se tuvo que paliar subiendo una serie de variables como la gasolina, transporte y el precio de la canasta de artículos básicos.

No habían transcurrido algunos meses, cuando el 24 de Mayo de 1981, tras despegar el presidente Roldós de una ceremonia militar en homenaje a los muertos por la guerra, en el avión en que iba la comitiva incluida su esposa Martha Bucaram y varios ministros, rumbo a Loja; se estrella en las faldas del cerro del Huayrapungo.

De acuerdo a Andrade (1981)

*El 10 de Agosto de 1979 se abrió en el país una nueva etapa que nadie sospechó terminaría de manera tan trágica, inesperada y brutal, al segar la existencia brillante del joven mandatario que en su rápida trayectoria, debió encarar un cúmulo de conflictos hereditarios con entereza, sinceridad y altivez, hasta su desdichado epílogo del 24 de Mayo que quizás puso a salvo su límpido decoro.*

*No es hora ni lugar para levantar un balance de su gestión; si, se vio empañada por desaciertos, tuvo también muy felices aspectos positivos. Paralizado en sus primeros meses por una oposición de resentidos, emanada de las propias fuerzas que lo llevaron al poder, Roldós no perdió la calma, exagero los procedimientos o se apartó una línea de legitimidad constitucional. (Pág. 44)*

El país no se había despertado del trágico incidente, cuando el Vicepresidente Osvaldo Hurtado asumió la primera magistratura, en

medio de la crisis económica que asolaba, no solamente al Ecuador sino a toda América latina; adicionalmente se encontró con un ambiente terriblemente contrapuesto hacia la gestión que comenzaba, no teniendo su partido (Unión Democrática Cristiana) la suficiente base electoral para afianzarlo a él como líder, por otro lado se eligió como su vicepresidente a León Roldós Aguilera (hermano del extinto ex presidente), producto de una elección dentro del congreso, en el cual el candidato oficial de Osvaldo Hurtado terminaría perdiendo.

En todo este tiempo que faltó para acabar el periodo presidencial, se vio siempre mermado por las protestas, sobre todo del sector empresarial, en la que, en la Cámara de Comercio de Guayaquil, encontró a su más acérrimo detractor, pues este le pedía al presidente Hurtado la confianza necesario para poder invertir y trabajar en el contexto económico nacional, adicionalmente la Madre Naturaleza se puso en su contra, puesto que en el invierno de 1983, prácticamente llovió diez meses y en algunos casos por veinticuatro horas consecutivas.

Ya se vivía un ambiente previo de elecciones para el nuevo periodo presidencial 1984-1988, y en Agosto de 1983, nadie dudaba de que uno de los finalistas sería León Febres Cordero, un prominente político y diputado por Guayas, que ganó notoriedad, gracias a interpelaciones realizadas a ministros del actual presidente Hurtado, así como también, por el revés político que sufrió Don Assad en las elecciones de 1980, y al no existir una figura de liderazgo que lo sucediera, Febres Cordero comenzó a ganar ese espacio, que finalmente lo logró a la muerte de "Don Buca", allá a finales de 1981.

Para una oposición férrea se formó una alianza entre partidos de centro e izquierda, logrando aglutinar a la Izquierda Democrática, Democracia Popular, el CFP, el FRA, PCD, entre otros; de esta unión salieron los candidatos más fuertes para hacerle frente al candidato de la

derecha, Rodrigo Borja Cevallos<sup>3</sup> de la ID y del PCD Aquiles Rigail; por el CFP (y tratando de llenar ese espacio dejado por su gran líder por años, como fue Don Assad) fue un personaje político prácticamente desconocido: Ángel Duarte Valverde; el MPD representado por Jaime Hurtado, por el FADI René Maugé, y por la Democracia Popular Francisco Huerta Montalvo.

Con estos candidatos, se llegó a dar la primera vuelta electoral el 29 de Enero de 1984, la dupla Borja-Rigail ganó las elecciones con el 24.08% de los votos, seguido por el partido Frente de Reconstrucción Nacional, liderados por Febres Cordero-Peñaherrera con el 23.32% de la votación; para sorpresa de muchos el tercer lugar fue para el entonces desconocido Ángel Duarte; mientras que el candidato del MPD quedaba en cuarto puesto.

En esta recordada segunda vuelta electoral, se acogió un slogan electoral (una copia con buenos resultados de parte del candidato colombiano a la presidencia Belisario Betancourt), que rezaba así: Pan, Techo y Empleo por parte del candidato Febres Cordero; mientras que Rodrigo Borja basaba su campaña en teorías económicas que aumentarían la capacidad adquisitiva del pueblo; para ese entonces se realizaría un debate, tan polémico como fogoso, transmitido en cadena nacional de televisión, en el cual León Febres Cordero supo ampliar mucho más su ventaja sobre Rodrigo Borja.

Y para Mayo de 1984, triunfa León Febres Cordero con el 51.54% de votos, por sobre el 48.46% por parte de Rodrigo Borja, abriendo la puerta para uno de los capítulos más polémicos de la vida democrática contemporánea.

Para el articulista Espinosa Cordero (2008), nos presenta que el gobierno de Febres Cordero estuvo marcado por un auge y una caída; por

---

<sup>3</sup> Futuro Presidente Constitucional del Ecuador 1988-1992.

cuanto en los dos primeros años se vivió un ajuste neoliberal tremendo que provocó un auge económico, mientras que para los dos últimos años un populismo remarcado.

Una de sus primeras acciones fue posesionar el 6 de Septiembre de 1984 al Arq. Sixto Durán Ballén<sup>4</sup> como Presidente de la Junta Nacional de la Vivienda (actualmente MIDUVI) para poner en marcha un ambicioso programa de vivienda popular; en estas mismas elecciones, pero participando para una curul de congresista. Él había obtenido uno de los nueve escaños por el partido social cristiano, al cual tuvo que renunciar.

El nuevo presidente, dentro de su personalidad, tenía un carácter fuerte y hasta cierto punto autoritario, esta misma tónica supo imprimir a su periodo presidencial. Es así que en Octubre de 1984, con la ayuda de la policía rodeó al Palacio de Justicia, para impedir que se posesionen los jueces nombrados por el Congreso Nacional, por considerar que había en esta lista, personas no idóneas para el cargo. Uno de los fuertes opositores que tendría este régimen sería el entonces Alcalde de Guayaquil, Abdalá Bucaram Ortiz<sup>5</sup> (cuñado del ex presidente Jaime Roldós Aguilera); que teniendo el mando de la guardia municipal bautizada por el pueblo con el nombre de “Los Pepudos”, promovió acciones fuertes en la ciudad desde el punto de vista de control y hostigamiento con personas leales hacia el gobierno de Febres Cordero.

Para neutralizar las acciones de este grupo, el gobierno tuvo a su hombre fuerte en manos de Jaime Toral Zalamea, líder de uno de los bastiones suburbanos de Guayaquil, conocido con el nombre de “Las Malvinas”; con el cual el Alcalde Bucaram tuvo fuertes enfrentamientos que terminaron en la muerte de dos lugartenientes del mismo, y la captura de Jaime Toral.

---

<sup>4</sup> Futuro Presidente Constitucional del Ecuador 1992-1996.

<sup>5</sup> Futuro Presidente Constitucional del Ecuador 1996-1997.

Otro de las crisis que vivió este gobierno, se dio en Agosto de 1985, cuando en el país existía el grupo guerrillero llamado “Alfaro Vive Carajo”, el mismo que secuestró al entonces Gerente del Banco Filanbanco Nahím Isaías Barquet. Después de intensas búsquedas y operativos por parte de la policía y el propio Presidente, se logró dar con el banquero en un barrio de Guayaquil, llamado “La Chala”; se inició un operativo de infiltración, donde muere Nahím Isaías en manos de los secuestradores. Este fue uno de los motivos por el cual el gobierno comenzó una lucha en contra de la guerrilla, logrando la desarticulación de la misma tiempo después, pero a un costo en el cual no se respetaron los derechos humanos, en el cual nuestro país figuró en el ámbito internacional por cerca de dos años en la lista de naciones violadoras de los derechos humanos.

En Enero de 1986, Febres Cordero viajó a Washington donde fue recibido por Ronald Reagan<sup>6</sup>, este viaje, desde el punto de vista del gobierno “triumfal”; se debe a que la nación en los años 84 y 85 por el manejo de la economía neoliberal existió un exitoso crecimiento sostenido; y el gobierno de Estados Unidos lo puso como el modelo económico a seguir en las naciones emergentes. Lo que no se esperaba es que a finales de 1986 el barril de petróleo, presupuestado en 27 dólares, cayó a 8 dólares en los mercados internacionales provocando una grave crisis económica, y quince meses – en Marzo de 1987- más tarde dos terremotos de increíble fuerza destruyeron parte del oleoducto nororiental, con lo cual el petróleo que se exportaba estuvo paralizado por cerca de 6 meses.

En ese entonces el ministro de economía Alberto Dahik Garzozi<sup>7</sup>, tomó fuertes medidas económicas, lo cual provocó en el país pérdidas por cerca de 2000 millones de dólares, consiguiendo el juicio político por parte del Congreso Nacional para su posterior censura.

---

<sup>6</sup> Presidente de los Estados Unidos de América 1980-1984 y 1984-1988.

<sup>7</sup> Futuro Vicepresidente Constitucional del Ecuador 1992-1996.

Casi al finalizar su mandato, el 16 de Enero de 1987, en una visita oficial a la base aérea de Taura, el presidente Febres Cordero y toda su comitiva fueron secuestrados y tomados como rehenes por un grupo de comandos liderados por el capitán John Maldonado, exigían la liberación y amnistía de su comandante, el General Frank Vargas Pazzos, el cual estaba encarcelado por casos de insubordinación en contra de los entonces Ministro de Defensa y Comandante del Ejército, Generales Luís Piñeiro y Manuel María Albuja respectivamente, como también en contra del secretario general de la administración Joffre Turbay por supuestas negociaciones dolosas en la compra de un avión Fokker.

Esta rebelión terminaría con la liberación del General Vargas, mientras que los comandos subordinados fueron llevados a juicio y condenados a 16 años de prisión. Al finalizar el mandato de Febres Cordero, quedó un legado de múltiples obras públicas (llamado programa de Reconstrucción Nacional), pero un terrible descalabro económico.

A finales de 1986, se iniciaron las campañas electorales para el nuevo periodo presidencial, por parte del partido Izquierda Democrática, se realizaron elecciones internas, quedando como finalistas Rodrigo Borja Cevallos y Raúl Baca Carbo; correspondiendo al primero de los nombrados, ser el candidato ganador. Mientras tanto el candidato oficial del entonces gobierno (partido PSC) de Febres Cordero, fue Sixto Durán Ballén, se unirían a estas elecciones políticos como: Ángel Duarte Valverde por el CFP; al actual gerente del Banco Central, quien al poco tiempo renunciaría, Carlos Emanuel por el partido político denominado FRA; por la democracia popular y compitiendo ideológicamente con la ID teníamos a Jamil Mahuad Witt<sup>8</sup>, y a Jaime Hurtado como candidato unificado de los partidos FADI y MPD.

Una mención aparte, por su personalidad controversial, fue la presencia de un candidato considerado fuerte, como es el caso de Abdalá

---

<sup>8</sup> Futuro Presidente Constitucional del Ecuador 1998-2000

Bucaram Ortiz<sup>9</sup>, fuertemente consolidado como líder de su partido, el PRE, esta participación se da después de la amnistía otorgada por el entonces Congreso Nacional, El regresaba de un autoexilio en Panamá, que se dio básicamente por dos componentes: declaraciones hechas en contra de las fuerzas armadas, en New York, y adicionalmente una acusación por supuesto dolo en la contratación de transporte para materiales de obras públicas por el municipio de Guayaquil, cuando en ese entonces era su Alcalde.

Y llegó el 31 de Enero de 1988, con la realización de la primera vuelta electoral, en la cual se da una gran sorpresa: Rodrigo Borja en binomio con Luís Parodi Valverde, llega en primer lugar con el 24.49% de los votos, seguido por Abdalá Bucaram con el 17.62%, en un tercer lugar Sixto Durán Ballén con el 14.73%, en cuarto lugar teniendo una votación muy homogénea en Manabí, el General Frank Vargas con el 12.65%, y muy de cerca con el 11.57% el candidato de la DP Jamil Mahuad.

Impulsado por el triunfo sorpresivo y el segundo puesto que lo catapultaba a la siguiente vuelta electoral, Abdalá Bucaram adoptó una estrategia demagógica de ofertas electorales, a su vez utilizó un lenguaje procaz, ofensivo, que hacia recordar a su tío Assad Bucaram. A su vez en algún momento de la campaña se auto bautizó como “*la fuerza de los pobres*” y no tardo mucho tiempo, en compararse con Cristo y su sacrificio hacia el hombre.

Por su parte Rodrigo Borja, basado en su experiencia en las elecciones pasadas, comenzó a preocuparse en la defensa de los ataques verbales de su contrincante; por su lenguaje mordaz y directo, Abdalá, rápidamente logro captar la masa electoral de sectores suburbanos y campesinos de la sierra, mientras que la clase media alta terminó alineada con Rodrigo. Por fin después de meses de campaña electoral, llegó el 8 de Mayo de 1988, con Rodrigo Borja alcanzando la

---

<sup>9</sup> Futuro Presidente Constitucional del Ecuador 1996-1997

presidencia del país, con un 54% de los votos contra el 46% de Abdalá Bucaram.

De esta forma, el país se aprestaba a un nuevo periodo presidencial, teniendo el partido político al cual pertenecía el presidente, no solamente el control del Ejecutivo, sino que además tenía la mayoría en el Congreso Nacional (30 curules parlamentarios), así como alcaldías y prefecturas en 17 provincias; tenía la oportunidad única para lograr cambios profundos en la nación.

Comenzó a gobernar el país, con grandes expectativas de cambio y mejora, tanto en lo social como en lo económico, gracias al amplio control de los poderes de gobierno, y por pertenecer a un partido político con bases muy estructuradas. Pero en menos de dos años de gobierno, quedo demostrado tener una capacidad para la toma de decisiones gubernamentales muy lenta, lo cual provocaba que se asuma un esquema gradualista de devaluaciones semanales de la divisa, alza mensual de las tarifas de los servicios y combustibles, entre otros.

Esta lentitud se tradujo en que por dos años consecutivos no logró bajar la inflación a los parámetros deseados; la inflación llegó al 75.6% de promedio anual en Marzo del 1989, tampoco se pudo bajar el ritmo de crecimiento a un 30% como se había propuesto. Este retroceso provoco que los ingresos de las clases media y baja sufran.

*De acuerdo a Ayala (1979):*

*“Del millón y medio de votantes que nombró a Borja presidente de la República, 800 mil lo hicieron por considerarlo una alternativa “menos mala” al populismo. En consecuencia, la popularidad política del gobierno de la Izquierda Democrática era frágil. El deterioro económico, la limitada obra pública y el tortuguismo burocrático hicieron que a los dos años el desencanto con el régimen sea total: encuestas de la época*

*conceden al gobierno índices de rechazo a la gestión”*

*Pág. 329*

La factura no tardó en ser cobrada, de ser aquel partido con mayoría en el Congreso, muy pronto en las elecciones seccionales del año 90 bajaron a 11 congresistas; por otro lado, en materia de política interna otorgaron la polémica medida de usar la “Ley de Gracia” a los comandos que llevaron a cabo el secuestro del ex presidente Febres Cordero en Taura. En este período, se dictó orden de prisión para el ex candidato presidencial Abdalá Bucaram por un juicio de peculado en el transporte de cascajo, cuando éste era Alcalde de Guayaquil.

Por otro lado comenzaron conversaciones con el alto mando del grupo guerrillero “Alfaro Vive Carajo”, logrando que entreguen las armas y se conviertan en un grupo político para futuras elecciones.

Como aspecto positivo de su gobierno, realiza una de las más exitosas campañas de alfabetización; aunque en evaluaciones posteriores se demostró que los objetivos no se pudieron cumplir en su totalidad, sin embargo fue una experiencia muy interesante para los estudiantes de sexto grado de colegio de esta época; desarrolla programas de desayuno escolar y de entrega de textos gratuitos a la niñez campesina. Reparte, tierras a las comunidades indígenas en la región amazónica.

Durante los cuatro años de su gobierno las garantías ciudadanas son respetadas y existe total libertad de prensa, a tal punto que se nombró una comisión especial, para investigar el caso de abuso policial en la administración de Febres Cordero, específicamente de los hermanos Restrepo Aristizábal, hijos de residentes colombianos en esa época en el Ecuador.

En el plano internacional, Borja logró la “reinserción del Ecuador con el mundo”, concentrando este acercamiento a países de la

comunidad europea, de forma especial con gobiernos de corte socialista, tales como: Francia, España y Portugal.

Definitivamente, Borja de tantas promesas que ofreció en campaña, muy pocas llegaron a ejecutar, mucho menos a culminar, y algunas que inauguró fueron obras inconclusas del gobierno anterior; esto se deba muy probablemente por la situación económica muy difícil encontrada al inicio de su mandato, tal como nos expresa (Jujo, 2008).

Por ese entonces, un viejo político conocido por todos: Sixto Durán Ballén, aún mantenía su vigencia política, pero en su mismo partido político (PSC), se veía una nueva estrella ascendente, Jaime Nebot Saadi<sup>10</sup>, el cual fue finalmente fue nominado como candidato oficial del partido. Viendo esto Durán Ballén abandonó las filas de esta tienda política para constituir, participar e inscribir su candidatura, con su propio partido – Partido de la Unidad Republicana (PUR)-.

La oposición ponía en tela de duda, su edad, puesto que cuando llegara a la presidencia, Durán Ballén tendría 70 años de edad, pero él, con una sagacidad enorme, se pronunció ante el pueblo en plena campaña política, argumentando en su discurso de posesión que:

Según nos dice Portal Ecuador (s.f.):

*“Por tercera ocasión me presento ante vosotros como candidato a la Presidencia de la República. Contando con vuestro apoyo y respaldo para nuestro programa de gobierno que tiene como objetivo prioritario bajar la inflación y el desempleo mediante adecuadas reformas económicas, políticas y morales para beneficio de todos, principalmente de los más necesitados. Vosotros me conocéis soy un hombre de trabajo no de ofertas baratas; soy un hombre de servicio efectivo, no de*

---

<sup>10</sup> Destacado político Guayaquileño, futuro Alcalde de Guayaquil, en los periodos 2000-2004/2004-2008/2008-Actual.

*promesas vacías. Estoy decidido a ser uno de los mejores presidentes del Ecuador”.*

Como su partido político era incipiente en sus bases electorales, tuvo que recurrir a alianzas, con una de las agrupaciones más antiguas del país – el Partido Conservador Ecuatoriano, fundado en 1883-, el cual tuvo en Alberto Dahik Garzozzi, el binomio para terciar en la contienda.

El 17 de Mayo de 1992, se inició la primera vuelta de las elecciones presidenciales, con clara antología entre su representante costeño –Nebot- y su representante de la sierra –Durán Ballén-, Sixto Durán triunfa con un 36.10% de preferencias. Para luego el 5 de Julio del mismo año en la segunda vuelta presidencial se vuelve a imponer por un 57.9% de los votos, en 18 de las 21 provincias, a excepción de Bolívar, Guayas y Los Ríos.

Sin embargo, en las votaciones para el Congreso ecuatoriano, solo obtuvo 12 de 77 diputados, siendo superados por el PRE y el PSC, la lógica decía que el PSC podría ser su aliado natural por compartir la misma ideología, pero lamentablemente las diferencias entre sus líderes – Nebot y Durán Ballén- fueron insuperables para llevar a cabo esta acción.

Una vez posesionados, el gabinete ministerial, presidido por Durán Ballén, quiso darle una fuerte corriente neo liberal, y promovió un programa de estabilización monetaria-financiera, logrando recuperar la confianza del FMI para el reajuste de la deuda externa, y controlar en cierta forma la inflación, esto tuvo su contraparte por cuanto en este periodo nuevamente se volvieron a incrementar las tarifas de electricidad y combustible.

Con la idea de subsanar el déficit presupuestario, el presidente, en Diciembre de 1992, decidió renunciar a la Organización de Países Petroleros, con el objetivo de tener una libre política energética de producción del crudo, pero esto no fue suficiente, en ese mismo año se

sufrió el desastre de “La Josefina”, el cual provocó una tremenda crisis eléctrica, lo cual se vio reflejado en pérdidas millonarias, por los cortes de luz.

Pero sobre todo se creó un marco jurídico, por el cual, el 31 de Diciembre de 1993 se promulgó la “*Ley de Modernización del Estado, Privatizaciones y Prestación de Servicios Públicos*” y su primer precepto fue la creación del CONAM (Consejo Nacional de Modernización), cuyo fin era que nueve empresas estatales pasen a ser privadas; es decir empresas del Estado que pudieran venderse, entre ellas: Ecuatoriana de Aviación y Cemento Nacional. La oposición consideró que los precios eran inferiores al precio real del mercado, es decir precios “de huevo”.

Durante los años en que el país, volvió al marco democrático, se vivió una serie de escándalos por corrupción y malversación de fondos, en esta administración no hubo una excepción, puesto que en Agosto de 1994, por pedido del PSC, se abrió una investigación en el Congreso, contra el gobernante del Ejecutivo, por una presunta influencia de poder: la empresa chocolatera “*Flores y Miel*” había accedido a un préstamo, por parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN), por un valor de 829.600 dólares, con una sospechosa rapidez, este préstamo fue realizado a Emma Paredes Durán Ballén, nieta del presidente.

En este escándalo, inclusive, se vieron envueltos los suegros y el esposo de la nieta del presidente, por ser dueños de una entidad financiera llamada “*Irlandina*”, la cual hacia poco había quebrado, y no había devuelto los ahorros a sus clientes; también al esposo Fabián Anda, se le acuso de obtener un alto puesto, sin tener los meritos suficientes, en la compañía estatal Petroecuador en Houston, Texas. De todas estas acusaciones Durán Ballén negó cualquier irregularidad, más bien en su opinión, sus contrincantes políticos habían lanzado estas acusaciones por “falta de propuestas creativas”.

Pero el peor año de gobierno, fue el de 1995, ya que el 26 de enero comienza otro episodio de enfrentamiento bélico con nuestro país vecino del sur –Perú-, el cual por una mala delimitación territorial en las provincias amazónicas de Morona-Santiago y Zamora-Chinchipe, da comienzo a la famosa “Guerra del Cenepa”, cuyo foco de acciones se concentró principalmente en las estribaciones meridionales de la Cordillera del Cóndor y el río Cenepa. El alto al fuego se realizó el 31 del mismo mes, declarado por el gobierno de Quito, mientras que su par peruano –Alberto Fujimori- lo haría el 14 de Febrero en Lima.

El 17 de Febrero se firmó el Acuerdo de Itamaraty, en Brasil (uno de los países garantes, junto a Argentina, Chile y Estados Unidos); el mismo que promulgaba un cese de hostilidades y desmovilización de militares. De estas escaramuzas, el país, se vio unido por un objetivo en común, el gobernante en un soberbio discurso, puso un fervor cívico inolvidable, a la voz de su frase: “Ni un paso atrás”, pero estas tres semanas de lucha, aproximadamente, trajeron para la nación un costo de 250 millones de sucres, una serie de impuestos únicos por la emergencia, y la tasa de crecimiento decreció con respecto al año anterior (2.5% contra 3.9%).

A consecuencia de esta guerra, se desencadenó uno de los mayores escándalos de la administración: La desaparición de fondos reservados del estado destinados para el uso de las eventualidades, en este caso la guerra poco antes terminada; fueron cerca de 19.191 millones de sucres (aproximadamente 8 millones de dólares); toda la responsabilidad sobre este manejo recayó sobre el vicepresidente Alberto Dahik, el cual fue enjuiciado políticamente por el Congreso Nacional, pero el régimen logro que no lo censuren, más la Corte Suprema de Justicia logró llevarlo a juicio, quedando en su substitución Eduardo Peña Triviño.

Una vez emitida una orden de arresto cautelar, el 12 de Octubre, renuncia por escrito al Congreso y se embarca en una avioneta de su

propiedad, con rumbo a Costa Rica, en Marzo de 1996 obtiene formalmente asilo político.

Una última acción para este año, fue convocar a otro referéndum con múltiples preguntas, entre las más importantes destacamos: descentralización territorial, posibilidad de escoger un fondo de seguro privado alternativo a la cobertura del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), concesión al Ejecutivo del derecho de convocar elecciones legislativas anticipadas y la abolición del sistema electoral de renovación parcial del Congreso cada dos años; el 26 de noviembre de 1995 Durán Ballén recibió un rechazo total a las 11 preguntas formuladas en el plebiscito.

Sin herederos políticos que pudieran seguir sus acciones, y con un descrédito del partido gobernante (el PUR se desvaneció del escenario político), el presidente Durán Ballén, fue un testigo imparcial (aunque algunos medios de comunicación, manifestaron su alineación con Abdalá Bucaram, por un interés que se interpretó como impedir el triunfo de Nebot) de las campañas políticas para elegir al nuevo presidente constitucional en el nuevo periodo. Convirtiéndose el, en el último presidente elegido hasta la fecha de elaboración de esta tesis, en cumplir sus 4 años de mandato.

## **1.2.- Período de cambios abruptos en la política ecuatoriana.**

### **1.2.1.- Elecciones presidenciales del año 1996.**

Estas elecciones comenzaron a marcar un periodo de grave inestabilidad política, porque en los aproximadamente 10 años, nada menos que, 7 presidentes ocuparon el solio presidencial en el Palacio de Carondelet.

En esta ocasión, fue un espacio de fuertes ofensas verbales, se empezó con el manejo del marketing político de parte de los futuros candidatos, así como el “coqueteo” con el voto indígena, sin embargo en esta contienda sobresalía Abdala Bucaram por su personalidad única para realizar política, un tanto excéntrica y populista –pues no le importaba subirse a una tarima a pronunciar un discurso prometiendo acabar con los males ecuatorianos- que logró atrapar a las masas populares, que veían en él una esperanza, “la esperanza de los pobres”.

Para estas elecciones, su binomio fue Rosalía Arteaga, cuencana y política exitosa, no dudo en subirse junto a Bucaram en más de una ocasión a una tarima, llena de bailes, cantos y discursos. Pero estas elecciones en su parte final, iban a enfrentar a dos candidatos exclusivamente de la costa, pues por el PSC, se perfilaba otra vez Jaime Nebot, en su segundo intento por alcanzar la presidencia.

El 19 de Mayo de 1996, Abdalá Bucaram queda en segundo lugar con el 25.5% de los votos, a tan solo 34.030 votos del primer lugar, obtenidos por Jaime Nebot. Este segundo lugar provoca que tenga que formar alianza con una serie de partidos menores; tales como: APRE (cuyo líder es Frank Vargas Pazzos), CFP, Partido Liberal, MIRA (de Rosalía Arteaga), el FRA, el socialismo y algunos sectores cercanos al PUR (del ex presidente Sixto Durán Ballén), la segunda vuelta electoral realizada el 7 de Julio, presentó como ganador a Abdalá Bucaram con un 54.3% de la votación nacional.

Días después de su posesión, comenzaron a funcionar las alianzas formadas con los partidos antes nombrados, las mismas que se vieron beneficiados en las distintas secretarías de poder otorgadas: De Gobierno para Vargas Pazzos, Obras Públicas, para Vicente Estrada (DP); de Turismo, para Napoleón Icaza (FRA); defensa y cancillería para personajes cercanos al PUR. De la alianza con el FRA, se pudo, con el apoyo de los 19 congresistas del PRE (la segunda fuerza legislativa, solo

superada por el PSC), lograr la presidencia del congreso, para el hasta entonces desconocido, Fabián Alarcón Rivera<sup>11</sup>.

En Noviembre de 1996, asistió a su primera y única Cumbre Iberoamericana, en Santiago de Chile, una de sus primeras acciones fue entregar a cada uno de los gobernantes sudamericanos, un CD, con trece canciones de pop y rock, grabadas por él con el grupo uruguayo “Los Iracundos”. De esta entrega, había manifestado que aspiraba vender más discos que el propio Luís Miguel (cantante mexicano) y que las ganancias serian dadas a obras benéficas.

Recién en Diciembre de 1996, se enunciaba su Programa de Gobierno, y lanzaba una serie de medidas económicas, contrarias a su discurso de campaña, como paso previo para llevar a cabo un plan de convertibilidad (paridad monetaria entre el sucre y la divisa norteamericana), para esto se asesoró con un experto extranjero, el argentino Domingo Cavallo (ex ministro de economía de la Argentina).

Una de las principales causas de que su gobierno durara apenas 6 meses, fue el nepotismo con el que se manejó en las distintas esferas de poder, se dice que este nepotismo fue con el único afán de acrecentar el patrimonio y los intereses de sus familiares y colaboradores más cercanos: nombró a su hermano Adolfo, ministro de bienestar social, a su hermana Elsa<sup>12</sup>, como consultora personal, y a sus primos José Salem y Averroes Bucaram, presidente del Banco del Estado y Subsecretario de Estado, respectivamente.

De esta avidez de lucro personal, no estuvo excepto su hijo primogénito Jacobo; a quien medios periodísticos lo situaron como cabeza de una red de corrupción en las aduanas ecuatorianas, que en tan

---

<sup>11</sup> Futuro Presidente Constitucional Interino 1996-1998.

<sup>12</sup> Fue Edil de Guayaquil entre 1988 hasta 1991; en Diciembre de 1989, en un acto de entrega de juguetes en forma grotesca y desordenada provocó la muerte de 2 niños, y en Agosto de 1993, la justicia emitió una orden de búsqueda y captura por desfalco (venta de vehículos municipales como chatarra), se fugó a Panamá, y justo en la ascensión del hermano, vino al país, con todas las sentencias absueltas.

solo seis meses de gestión, le habría reportado “su primer millón de dólares”, como nos manifestó (CIDOG, 2007).

Ante las acusaciones de corrupción en la que se vinculaba a funcionarios del gobierno, casos de nepotismo, malversación de los fondos públicos y falta de convicción para realizar las obras propuestas en campaña por parte del gobernante Abdalá Bucaram, también se sumó que, entre los meses de diciembre del 96 hasta enero del 97, se promulgaron sendos anuncios para eliminar el subsidio de todos los servicios públicos (lo cual provocó que existan alzas del 320% en las tarifas eléctricas y del 417% en la del gas doméstico).

Una de sus actuaciones loables, que abrió las puertas para que en posteriores cumbres bilaterales se firme la paz, fue la visita oficial e histórica de un presidente ecuatoriano a la capital peruana de Lima, el 13 de enero de 1997; esta visita fue para entrevistarse con el entonces presidente Alberto Fujimori. En aquel momento no faltaron los actos considerados poco ortodoxos por parte de un gobernante, como fue el caso de comer “con las manos” un delicioso plato de Cuy en las ruinas del Cuzco, así como aquel de pedir perdón al Perú por el conflicto territorial con Ecuador. Estas acciones permanecieron totalmente desapercibidas por la situación crítica interna que vivía el país.

Pasado casi seis meses de estar en el poder, justo los primeros días de febrero de 1997, se aprecia una movilización gigantesca en todo el país, articulada en forma de huelgas y protestas de orden cívico, esta irritación ciudadana fue creciendo ante semejante clima de corrupción, y la imagen de que el estado ecuatoriano era un “fiesta” política y económica que escandalizaba a la opinión nacional, e inclusive a la comunidad internacional.

Esto desemboca en una oposición parlamentaria tenaz, integrada por varios partidos políticos (PSC, ID, DP, Nuevo país, MPD y FRA), llegando al 6 de febrero de 1997, en la que el Congreso Nacional

presionado por el clamor popular e invocando al artículo 100 de la Constitución, resolvió en sesión extraordinaria (44 votos a favor, 34 en contra y 2 abstenciones); declarar a Abdalá Bucaram “cesante” de la presidencia por “incapacidad mental” –hecho inédito en el país-. En estos momentos el congreso en pleno, designa como presidente interino a Fabián Alarcón Rivera (FRA).

Por estos días de terrible crisis institucional, Bucaram rechazó la cesantía a su cargo y en consecuencia la asunción al poder en forma interina de Alarcón, para esto mediante decreto “traslada” el Palacio de Carondelet de Quito a Guayaquil, según se dijo en esta época, como medida de “seguridad” y en forma paralela, la vicepresidenta electa Rosalía Arteaga se autoproclamaba a su vez presidenta en funciones. Por primera vez, la nación tenía a tres gobernantes que reclamaban la primera jefatura del estado.

El 9 de febrero, Rosalía Arteaga fue nombrada presidenta provisional hasta el 11 de febrero, cuando Alarcón fue ratificado como presidente interino, mientras que Bucaram salía del país por la frontera peruana, para iniciar un periplo por distintos países de Sudamérica, denunciando la instauración de una “dictadura civil”, y terminando por pedir, nuevamente asilo político para El y su familia, en Panamá; desde donde decía, iba a preparar su retorno al Ecuador en las elecciones de 1998.

El 7 de Marzo de 1997, la Corte Suprema de Justicia (CSJ) envió una orden de captura y extradición, contra Bucaram, por malversación de fondos reservados del gobierno; y para precautelar las aspiraciones de que deseaba retornar y participar en elecciones el 16 de Mayo se aprobó por unanimidad una ley que prohibía a miembros de instituciones públicas destituidos por “incapacidad física o mental” de optar a puestos por elección popular. El 25 de mayo de 1997, en un referéndum popular se confirmó con el 75,7% de los votos la legalidad de la remoción de Bucaram y su posterior reemplazo por Alarcón y el 20 de Febrero de 1998

fue ratificado por la Asamblea Nacional Constituyente<sup>13</sup> de ese entonces. Con estas atenuantes, Bucaram, anunciaba que se presentaría a elecciones, representado por Álvaro Noboa Pontón<sup>14</sup>; el mismo que iba a quedar finalista en las elecciones del 2002.

A partir del 11 de Febrero del 97, hasta el 10 de Agosto del 98, ejerció en funciones de presidente interino Fabián Alarcón Rivera, este estableció su administración en la habilidad de manejarse con diferentes tiendas políticas, y no pudo encontrar la solución eficaz para enfrentar la crisis económica y sobre todo social en que estaba inmerso el Ecuador.

El primer objetivo claro que tuvo Alarcón, fue la de transparentar y moralizar las instituciones públicas, tan venida a menos, es por esto que el 4 de Marzo de 1997, mediante decreto ejecutivo, crea la Comisión de Control Cívico de la Corrupción (CCCC), este organismo integrado por diversos sectores sociales del país, investigó cientos de casos de corrupción.

El mismo Alarcón, se mostró inseguro de tomar decisiones trascendentales para la economía del país, ni tampoco para la privatización y reestructuración de algunas empresas del estado, tanto que el concurso de licitación para la Empresa Estatal de Telecomunicaciones (EMETEL), no prosperó por parte del desinterés de los licitadores internacionales; por lo cual en Diciembre de 1997, el gobierno interino decidió dividirla en dos: Andinatel, cuya sede fuera en Quito y Pacifictel, que sería en Guayaquil, con esto se quería lograr tener empresas duales atractivas para inversionistas en un futuro.

---

<sup>13</sup> Esta Asamblea Nacional Constituyente, se instaló a principios de Enero de 1998, la cual funcionó en forma paralela al Congreso, cuya misión fue reformar a fondo la constitución de 1979.

<sup>14</sup> Importante millonario ecuatoriano, heredero de una de las mayores fortunas ecuatorianas y candidato presidencial en los próximos 10 años de comicios electorales.

Esta inseguridad mostrada, tal vez se debía a que su gobierno era interino, y no elegido directamente por el pueblo, una especie de “administrador” del estado, y no propio de un estadista de la nación.

Con el Perú, se celebraron en su periodo, varias sesiones negociadoras en Brasil, para zanjar diferencias con respecto al problema limítrofe del Cenepa, pero no fue en su administración, que se firmó el tratado definitivo de paz.

El 25 de mayo de 1997, a petición del propio Alarcón, se sometió a un referéndum dos temas: la legalidad de su gobierno interino y la destitución por incapacidad de Bucaram, logrando sendos triunfos de aprobación, con el 68.3% y el 75.7% respectivamente. así como también la creación de una Asamblea Nacional Constituyente (ANC) que debía reformar la Carta Magna y propiciar una reforma del sistema político, el 30 de Noviembre del mismo año se eligieron a 70 miembros de la ANC, y el 3 de Junio de 1998, terminaron sus trabajos, dejando una nueva carta política al presidente próximo a ser elegido.

Fue el 11 de Agosto de 1997, en que la CSJ abrió una investigación por presunto delito de peculado por “pisonazgo” al interior del Congreso Nacional en el periodo en que Alarcón era su presidente. Esta investigación fue realizada a petición de la CCCC, por una denuncia realizada de un antiguo militante del FRA, se dice que en esta acción fraudulenta, se le causó perjuicios al estado por cerca de 32.000 millones de sucres.

Por estas causas de peculado en su administración (en el Congreso), el 16 de Marzo de 1999 (seis meses aproximadamente después de entregar la presidencia interina), Alarcón es arrestado y encarcelado por el entonces presidente del CSJ Héctor Romero Parducci; después de 4 meses de cárcel, mediante un informe de la Contraloría lo exonera y una fianza de 100 millones de sucres (aproximadamente 9.500 dólares), recobró su libertad, aunque el juicio no se canceló.

### **1.2.2.- Elecciones presidenciales del año 1998.**

El país venía de una marcada e inusitada ola de corrupciones y malversaciones de fondo, cuando arrancan las campañas electorales con miras a las elecciones a realizarse el 31 de Mayo de 1998.

Para esto las fuerzas del PRE, con su máximo líder, desterrado en Panamá, había nombrado a Álvaro Noboa como su representante, a terciar en las elecciones por su partido. Por otro lado teníamos a un político de ascendencia libanesa por el lado del padre y alemana por el lado de la madre, nos referimos a Jamil Mahuad Witt que tuvo en su binomio a un distinguido catedrático guayaquileño: Gustavo Noboa Bejarano, el cual aprovechándose de alianzas y cooperaciones mantenidas desde los ochenta con la ID, logra presentarse como el candidato más centrado y preparado de esta lid.

Mahuad-Noboa gana la primera vuelta con el 35.3% de votos, y para la segunda vuelta electoral, recibió el apoyo de importantes políticos influyentes de la costa y la sierra (Jaime Nebot PSC y Rodrigo Borja ID), con lo cual vuelve a triunfar el 12 de Julio en contra del magnate Álvaro Noboa con el 51.1%, presentando nuevamente claros signos de preferencias geopolíticas (Costa-Noboa y Sierra-Mahuad). El 20 de Julio el TSE confirmó la victoria de Mahuad, luego de una impugnación de Noboa de los resultados.

Con la posesión de Mahuad en la presidencia, se cerraba un capítulo en la historia de la política ecuatoriana, de la interinidad de un presidente (Alarcón) y la cesación (Bucaram) –por incapacidad mental- en funciones de otro; también entraba en vigor la nueva constitución redactada por la Asamblea Nacional Constituyente, el reluciente presidente llegaba al poder con un amplio apoyo parlamentario (35 escaños de su partido DP y el apoyo no reconocido del PSC), esta mayoría en el congreso se la denominó “*la aplanadora*” y duró alrededor

de 6 meses, en la cual aprobó la creación de un impuesto: A la circulación de Capitales (1%), por transacción monetaria realizada; como también la aprobación de una Reforma Tributaria con el apoyo de la ID.

Después de posesionarse, el gobierno devaluó el sucre, exoneró el precio de los combustibles, suprimió los subsidios en el área eléctrica y adicionalmente el 11 de marzo de 1999 introdujo una serie de medidas (incremento de combustibles en un 174%, congelación parcial de depósitos bancarios por el periodo de un año, control por parte del estado de más de la mitad de los bancos en el sistema nacional), todas estas disposiciones tratando de contrarrestar el acelerado declive económico en que se encontraba el país (inflación anual del 50%, déficit fiscal hasta el 6% del PIB, depreciación masiva del sucre, evaporación de las reservas de divisas, fuga de capitales).

Paralelamente, se enviaron al Congreso una serie de proyectos de ley de corte fiscal, tales como: Aumento del IVA del 10 al 15%, libre privatización general de los servicios públicos (telefonía, electricidad e hidrocarburos), entre otros.

No pasaron 6 días, es decir el 17 de marzo, que el país quedó paralizado por una huelga general. Para esto, el Congreso en conjunto con Mahuad, lanzan un nuevo sistema tributario, con una mayor capacidad recaudatoria, rebajó el alza de los combustibles al 49% y declaró el estado de emergencia a raíz de los disturbios.

Pero, meses después, el 5 de julio del mismo año, comenzó una segunda ola de protestas, ahora también incluyendo a la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), que puso a tambalear a Mahuad en plenas negociaciones con el FMI, por un préstamo por 800 millones de dólares, monto con el cual cubriría las necesidades financieras más urgentes de la nación.

Otra vez, el 15 de julio se declaró el estado de emergencia, Mahuad suspendió por un año el aumento de la gasolina en un 13%, para el 17 de julio se le permitió llegar a una difícil tregua con los sectores sociales afectados. Para septiembre se declaró la moratoria unilateral de la deuda pública del país adquirida en bonos Brady.

Su mayor legado a la historia ecuatoriana fue en el plano internacional, por haber logrado el 26 de Octubre de 1999 en el Palacio de Itamaraty-Brasilia, tras intensas, efectivas y activas reuniones (en dos meses sostuvo seis reuniones con su homólogo Alberto Fujimori), un acuerdo de paz definitiva con Perú -tras la breve pero brutal guerra del Cenepa en los primeros meses de 1995- que reconocía la delimitación de la frontera trazada por los países garantes del Protocolo de Río de Janeiro de 1492, aunque esa era la tesis aceptada por los peruanos. Esta paz traería grandes incentivos económicos, e inmediatamente el parlamento ecuatoriano no dudo por un instante en aprobar tan loable acción.

Con la firma de un Acuerdo de Cooperación, el 12 de Noviembre de 1999, con Estados Unidos, el país daba acceso y uso a las instalaciones de la base de la fuerza aérea ecuatoriana, acantonada en Manta, para actividades de control antinarcoóticos. Este acuerdo era válido por 10 años, los norteamericanos podrían hacer uso de las instalaciones, con lo cual muchos políticos de la izquierda, acusaron a Mahuad, y creyeron, que el Ecuador se había involucrado indirectamente en el denominado “Plan Colombia”<sup>15</sup>.

A finales del año 1999 y comienzos del 2000, el Ecuador se encontraba en una virtual suspensión de pagos, no podía hacer frente al servicio de la deuda pública externa (12.800 millones de dólares, es decir el 60% del PIB), sumado a esto los montos privados, dando un total

---

<sup>15</sup> Es un acuerdo bilateral constituido entre los gobiernos de Colombia y Estados Unidos, con el objetivo específico de generar una revitalización social y económica, terminar el conflicto armado en Colombia y crear una estrategia antinarcoóticos.

aproximado de 16.000 millones de dólares. Con tono lúgubre, el mandatario manifestaba que el Ecuador vivía su peor crisis económica desde la década de los 30 y que tener la tasa de inflación más alta de América Latina era motivo de vergüenza nacional.

El día 9 de enero del 2000, Jamil Mahuad, anunciaba el inicio del plan de “dolarización” en la economía ecuatoriana, con un anclaje de la cotización del dólar en 25.000 sucres; nuestra moneda en esa época, que paulatinamente iría desapareciendo o funcionando como unidad fraccionaria del dólar. En su momento el Tesoro de los Estados Unidos y el FMI declararon no saber nada de esta medida, pero este era, desde el punto de vista técnico un intento desesperado de parar la inflación y estabilizar el tipo de cambio.

Y por cuarta ocasión se declara el estado de emergencia nacional. Pero esta medida –la dolarización- fue el detonante para que extensas capas sociales del país llamen a protestas callejeras en las ciudades más importantes del país, hasta que el 12 de Enero un grupo autodenominado “Parlamento Nacional de los Pueblos del Ecuador”, llamo a la desobediencia civil y a la toma del poder ejecutivo. Jamil Mahuad se negó a dimitir, y peor revocar el decreto de dolarización.

El Viernes 21 de Enero del 2000, miles de indígenas (liderados por Antonio Vargas Guatatuca<sup>16</sup>) y efectivos del Ejército de rangos inferiores y medios (liderados por los Coroneles Lucio Gutiérrez Borbúa<sup>17</sup>, Fausto Cobo Montalvo, Luís Aguas Narváez, Gustavo Lalama Hervas y Jorge Luís Brito Albuja), ocuparon los edificios del Congreso Nacional, la Corte Suprema de Justicia (CSJ) y la Contraloría General del Estado, declarando cesante los poderes del estado y anunciando la formación de una “*Junta de Gobierno de Salvación Nacional*” integrada por: Lucio Gutiérrez, Antonio Vargas y Carlos Solórzano Constantine (ex presidente

---

<sup>16</sup> Profesor de 40 años y presidente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas de Ecuador (CONAIE)

<sup>17</sup> Futuro Presidente Constitucional del Ecuador 2003-2005

de la CSJ). En la tarde, Mahuad huye de Carondelet y se refugia en la base de la fuerza aérea del aeropuerto Mariscal Sucre. En cuestión de horas, el desorden se apropió de la flamante Junta de Gobierno, y Gutiérrez es substituido por el general Carlos Mendoza Póveda (ministro de defensa), logrando constituir un segundo triunvirato, denominado ahora “*Consejo de Estado*”.

Al día siguiente, el 22 de Enero, el vicepresidente Noboa Bejarano ascendía a la presidencia, nombrado por el Congreso Nacional con una votación favorable (80 de 93 diputados presentes); tras ser declarado vacante el cargo de presidente de la República amparados en el artículo 167 –abandono del cargo-. Lo primero que realizó el nuevo presidente Noboa fue ratificar el proceso de dolarización total en la economía, emprendida por Mahuad, con el objeto de devolver la confianza a los mercados financieros internacionales.

El 2 febrero del 2000, el presidente Noboa colocó al frente del CONAM a su hermano Ricardo Noboa. El programa de privatizaciones fue casi nulo, por inconsistencias legales del proceso o por los sindicatos laborales de cada una de las empresas; en el área de telecomunicaciones, las sociedades anónimas Andinatel y Pacifictel entraron en un régimen de libre competencia y sus concursos de venta se declararon desiertos; por el sector eléctrico, la privatización de las 17 compañías autónomas, nacidas de fragmentar el extinto Instituto Nacional de Electricidad (INECEL), se imposibilitó por diversas impugnaciones contra el procedimiento definido por el gobierno. Ricardo Noboa dimite como presidente del CONAM en Julio del 2002.

El 24 de Febrero del 2000, el Congreso Nacional (con votos de DP-UDC, PSC, FRA) aprueba la Ley de Transformación Económica del Ecuador – Trole I, el texto jurídico brindó la oportunidad de dos grandes transformaciones: la adopción del dólar como moneda nacional y de circulación en convivencia con el sucre por un periodo de seis meses, pasado este tiempo, es decir el 9 de septiembre del 2000, la moneda local

desaparecería tras 116 años de existencia y la segunda transformación fue la venta de las empresas del estado, todas con vocación de irreversibles.

El ex presidente Mahuad, el 26 de febrero, se exilió primero en Perú (por una invitación expresa de Alberto Fujimori), después pasó a Chile, y por último se radicó en Estados Unidos, concretamente en el estado de Massachusetts; desde donde, hasta la actualidad imparte cátedra como profesor visitante en el John Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard.

El 1 de Junio, en un acto para congraciarse y apaciguar las tensiones sociales con el grupo de la CONAIE, Noboa dirigió al Congreso, una petición de amnistía para los civiles y militares que participaron en el Golpe de Estado del 21 de Enero; exoneración que fue aprobada por los diputados.

El 13 de julio del 2000, la CSJ, inicio un proceso penal y dictó orden preventiva en contra de Mahuad, por tres supuestos delitos: violación de garantías constitucionales por congelamiento de depósitos bancarios y la dolarización de la economía; extralimitarse en sus funciones con abuso de poder en la toma de las decisiones y uso ilegal de fondos donados por importantes empresarios a la campaña presidencial de 1998.

Otra ley fue la Trole II, que Noboa -ante la demora del Congreso- ordenó publicar en el Registro Oficial en agosto del 2000, y que eliminó el Impuesto (1%) a la Circulación de Capitales (ICC). Con la Ley de Hidrocarburos intentó garantizar la "libre competencia" y abrir la inversión hidrocarburífera.

Para todo el año 2000, el índice medio de la inflación fue del 91%, mientras que la recuperación del crecimiento fue de 2.3%; esto pasó desapercibido para la mayor parte de los ciudadanos del país; todo este

proceso monetario, trajo consigo para el país la migración de ciudadanos especialmente campesinos, artesanos y pequeños propietarios, el destino preferente fue el viejo continente (países como España, Italia, Francia e Inglaterra); se calcula que a partir del último semestre de 1999, cerca de 200.000 ecuatorianos habrían abandonado el país.

En Junio del 2001, el gobierno comienza la construcción del nuevo Oleoducto de Crudos Pesados (OCP), con la esperanza de incrementar los ingresos fiscales con la exportación de una mayor cantidad de crudo, esta tubería comenzaba en los pozos de Nueva Loja (Sucumbíos) y Baeza (Napo) y terminaría en la terminal portuaria de embarque de Esmeraldas. Sería paralela al Sistema del Oleoducto Transecuatoriano (SOTE) y debería estar lista en julio de 2003; se espera que duplicara las exportaciones petroleras, hasta los 720.000 barriles diarios.

Este gobierno no estuvo excepto de actos de corrupción, como el que ocurrió en manos del entonces ministro de economía y finanzas, Carlos Julio Emanuel, al que varios alcaldes acusaban a funcionarios de su ministerio exigir sobornos a cambio de liberar partidas presupuestarias para sus municipios. El ministro presentó la renuncia el 23 de junio de 2002. Dos meses después, la Corte Suprema de Justicia ordenó al arresto de Emanuel a petición de la Contraloría General del Estado por un presunto delito de falsificación de documentos.

En la parte internacional, es loable destacar la organización de Noboa en la II Cumbre Sudamericana, celebrada en Guayaquil el 26 y 27 de julio del 2002. Sin mayor novedad, el 15 de enero de 2003 Noboa cesó en sus funciones con la toma de posesión de Lucio Gutiérrez, candidato vencedor de las elecciones celebradas en el 2002.

### **1.2.3.- Elecciones presidenciales del año 2002.**

Hasta el presente, el ex presidente ecuatoriano Abdalá Bucaram ha permanecido en Panamá exiliado y no ha abandonado sus intentos de influir en la política del país para obtener un clima favorable a su retorno, más estas acciones no han tenido éxito alguno. Su hermano Jacobo Juan aceptó ser el candidato presidencial del PRE en las elecciones del 20 de octubre de 2002, de las que iba a salir el sucesor de Gustavo Noboa Bejarano. Frank Vargas fue el escogido para acompañar a Jacobo como candidato a vicepresidente.

Sin embargo, con el 11.9% de los votos, Jacobo Bucaram no pasó del sexto lugar en una elección que otorgó la victoria al coronel Lucio Gutiérrez Borbúa, antiguo edecán de Abdalá y cabecilla de la asonada indígena-militar que derrocó a Mahuad en enero de 2000; el mismo que había fundado su propio partido político –Sociedad Patriótica– y en estas elecciones se había asociado con los dirigentes del partido de Pachacutik (la CONAIE era presidido por Leónidas Iza). Como compañero de fórmula para la vicepresidencia, escogió un independiente el médico cardiólogo y ex ministro de sanidad Alfredo Palacios González. En su programa de gobierno propugnaba dos puntos fundamentales: lucha frontal e implacable contra toda forma de corrupción y aplicar penas duras en contra de funcionarios públicos hallados culpable de malversar fondos.

En la primera vuelta electoral realizada en noviembre del 2002, participó el reconocido político Álvaro Noboa Pontón, como líder de su partido el Partido Renovador Institucional Acción Nacional (PRIAN), el cual logró una importante votación, quedando junto al coronel Gutiérrez, finalistas para la segunda vuelta electoral.

En estas mismas elecciones un viejo conocido participó, el ex presidente Rodrigo Borja, en binomio con la jurista Eva García, quedando

en posiciones muy por debajo de su votación habitual; también la primera mujer ecuatoriana se lanza a terciar a la presidencia, se trata de Ivonne Baki, casada con un ciudadano libanés; por el partido Movimiento Ciudadano, interviene León Roldós Aguilera (ex vicepresidente del Ecuador); otro protagonista de la asonada del 2000, Antonio Vargas, compitió por cuenta propia, como candidato del partido Amauta Jatari, y sólo cosechó el 0.8% de los votos.

En las elecciones de la segunda vuelta electoral, realizadas el 24 de Noviembre el coronel Gutiérrez logra imponerse al candidato Noboa, con el 54.3% de la intención de los votos. En los comicios del 20 de Octubre, solamente obtuvo 13 de 100 escaños en la legislatura, lo cual iba a provocar fuertes y complicadas negociaciones con partidos tradicionalmente opuestos y dominantes, que habían logrado hacer mayoría (PSC, PRE y la ID); entre los congresistas ganadores estaban familiares en consanguinidad del presidente electo Gutiérrez: Ximena Bohórquez por Pichincha (futura primera dama); Fausto Gilmar Gutiérrez por Napo (hermano menor del presidente) y Renán Borbúa Espinel por Guayas (primo materno).

Su gobierno –declaró- sería pluralista y de concertación nacional, tanto el MPD como Pachakutik obtendrían ministerios, también se enviaría al congreso, proyectos para despolitizar los tribunales de justicia, crearía la cuarta función del estado (la de control y rendición de cuentas), reducir el número de diputados, reformar el código electoral, manifestó por otro lado, que no iba a aplicar una serie de medidas de ajuste traumáticas en la economía; también dijo que los nueve ex presidentes vivos del país deberían ir a la “cárcel” por su responsabilidad en el “desastre nacional” y le dedico un capítulo especial a Febres Cordero llamándolo “El personaje más nefasto del país”. Poco después, Gutiérrez se vio obligado a retractarse de estos comentarios y a pedir disculpas públicamente, a causa de las negociaciones emprendidas con los partidos de la oposición para intentar asegurarse una mayoría de respaldo en el Congreso, las cuales no prosperaron.

A tan solo 4 días de empezar a gobernar, es decir el 19 de enero del 2003, su ministro de economía Mauricio Pozo Crespo anunciaba a la nación un “Programa de Ordenamiento Económico y Desarrollo Humano”, el cual contemplaba, entre otras cosas: subida de los combustibles, congelación de los salarios en el sector público, reducciones en los gastos del estado. Como compensación el bono solidario subía de 11.5 a 15 dólares. Y en un discurso “copiado” de sus predecesores, decía: *“con profundo dolor asumo la responsabilidad de las medidas y pido comprensión y apoyo de todos los ecuatorianos, esto debido al voluminoso déficit fiscal heredado de la administración de Noboa Bejarano”* Según CIDOG (2007).

Después, para el 9 de Febrero, inicia un viaje a Estados Unidos, junto con su ministro de economía, asistieron a la firma en Washington en la sede del FMI a una serie intenciones, a cambio de obtener un crédito por 200 millones de dólares y obtener otros 500 millones más por cuenta del Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

También se alineó a participar del “Plan Colombia” y levantaba cualquier objeción negativa al convenio del uso conjunto de la Base Aérea de Manta hasta 2009, el cual comunicó este mensaje al presidente de Estados Unidos –George W. Bush-.

Y tal como ocurrió en la administración de Bucaram, en la de Lucio Gutiérrez volvió a presentarse el nepotismo en altas esferas del poder, tales son los casos de sus tres hermanas: Janeth –secretaria particular-, Paola – Coordinadora General del BEDE y Susana – Embajadora ecuatoriana en Buenos Aires-; Napoleón Villa Barragán (cuñado del presidente y esposo de su hermana Janeth) fue designado presidente ejecutivo del Fondo de Solidaridad (organismo encargado de financiar los programas de desarrollo social); varios familiares del cuñado –Napoleón Villa- recibieron cargos en el Fondo de Solidaridad, Petroecuador, Petrocomercial y Pacifictel, así como en el servicio

diplomático; un tío materno Mario Borbúa Bohórquez, era el gerente general del Fondo de Inversión Social de Emergencia (FISE); Rocío Bohórquez Romero – hermana de la primera dama- fue presidente de Andinatel; y así muchos otros casos.

El 7 de Abril, mientras la primera dama emitía unas declaraciones al diario El Universo, expresando que el gobierno debía entrar en un sano proceso de depuración y que el país merecía respeto y transparencia; al comentarse esto varios altos funcionarios del gobierno debieron renunciar a sus cargos; así como también funcionarios de partidos aliados (MPD) como Mario Canessa Oneto que dimitió el primero de agosto sin una explicación satisfactoria; por último el 6 de agosto la CONAIE y Pachacutik declaraban rota la coalición con el presidente, por lo cual el grupo de los ahora dimitidos Nina Pacari, Luís Macas y Doris Solís Carrión, ex ministra de Turismo, desligaban de "cualquier responsabilidad" por la actuación del Gobierno.

El Gobierno entonces se acercó al PSC y logró la aprobación de la Ley de Unificación Salarial, así como la reestructuración del Tribunal Constitucional y el Tribunal Supremo Electoral, esta alianza se mantuvo hasta mayo del 2004 cuando empezó un enfrentamiento entre el primo de Gutiérrez y diputado por SP, Renán Borbúa, y el líder socialcristiano León Febres-Cordero; por diferencias insuperables en las licitaciones y concursos a la hora de sacar a la venta los activos del Estado.

Antes de terminar el 2003, la CONAIE llamó sin tapujos, a forzar la salida del poder al "traidor Gutiérrez" por no ser coherente con los principios y programas que le permitieron triunfar en las urnas y haberse aliado una vez más al PSC y el FMI.

Para principios del 2004, la CONAIE convocó una serie de marchas con la intención de poner a Gutiérrez contra las cuerdas, pero deserciones por parte de la Confederación Nacional de Organizaciones Campesinas Indígenas y Negros (FENOCIN), impidieron por el momento

la realización de movilizaciones conjuntas. Después el 1 de Febrero, el país se puso violento, con un intento de asesinato de Leónidas Iza, alto dirigente de la confederación indígena, casi en forma paralela ocurrió el asesinato del funcionario de Petroecuador Patricio Campana, justo cuando iba a presentar a la justicia un informe de sustracción ilícita de combustible por una mafia de propietarios de gasolineras y precedió al intento de asesinato –fallido- el 9 de febrero del presidente ejecutivo de la emisora de televisión Telesistema, Carlos Muñoz Insúa. El Gobierno condenó enérgicamente estos crímenes y habló de "grupos extremistas" que pretenderían desestabilizarlo.

A finales de mayo, el presidente no tuvo más remedio que cesar en funciones al coronel en la reserva Patricio Acosta Jara, el cual venía desempeñándose de ministro de Bienestar Social, cuando a su vez dejó el puesto de secretario general de la Administración Pública, luego de saberse que el Departamento de Estado de Estados Unidos le había incluido en su lista de autoridades extranjeras sospechosas de corrupción y le había cancelado el visado de entrada en el país. Nombrando para esa cartera a su antiguo compañero de revuelta, Antonio Vargas.

A la vuelta de la esquina, renunció su ministro de economía Mauricio Pozo, siendo reemplazado por el presidente del Banco Central Mauricio Yépez Najas, en el país existía el rumor de una inminente “auto dictadura”, en la que el gobierno cesaría de sus funciones al legislativo.

Para escapar del cerco que le estaban tendiendo sus enemigos políticos, Gutiérrez se echó en los brazos de los partidos populistas PRE, de Bucaram, y PRIAN, de Noboa Pontón, que sumaban 25 escaños en un Congreso atomizado. Las dos agrupaciones que se sentaban con el PSP en el Gobierno, el Amauta Jatari y el Movimiento Esperanza, Transformación y Acción (META), eran dos grupúsculos extraparlamentarios que no podían ofrecerle ningún soporte más allá de lo simbólico.

Mientras tanto, el vicepresidente Palacios, tomó la decisión de cancelar todo acto institucional que le juntara con Gutiérrez hasta que éste escuchara a los colectivos populares, apostara por el consenso político y cumpliera con sus promesas electorales, abrazando "un nuevo modelo económico y social".

Como pago a su apoyo desde el congreso, el gobierno comenzó a pactar en secreto con el ex presidente Bucaram (de hecho ya habían tenido un primer acercamiento en Panamá, el 1 de Septiembre), buscando la venida al país desde su exilio, pero para esto necesitaba que la CSJ pudiese cerrar todos los casos de corrupción. En unión de la nueva mayoría formada en el congreso (PSP, PRE, MPD y PSE) se procedió a realizar dos actuaciones, de las cuales el país entro en un pozo sin retorno:

1. El 25 de Noviembre, se destituyó a todos los miembros del Tribunal Constitucional y del Tribunal Supremo Electoral, y como es obvio personas muy allegadas al oficialismo fueron designados.
2. El 8 de Diciembre, se tomó la idéntica medida con 27 de los 31 jueces de la CSJ, nombrando a sus sustitutos, la mayoría afines al bloque gubernamental, y por si fuera poco, nombrando como presidente de la nueva corte, a Guillermo "El Pichi" Castro Dager, un roldosista de peso, amigo personal de Bucaram y Gutiérrez.

El 20 de Diciembre se anunció por parte del presidente, que el 21 de enero del 2005, iba a celebrarse un referéndum para ver si los organismos de control (CSJ, TSE, Tribunal Constitucional y Procuraduría del Estado) fueran nombrados por colegios electorales y no a través del legislativo.

Con estas acciones, la oposición formada por el PSC, Pachakutik y la ID, comenzaron a acusar al gobierno de "dictadura" y "usurpación de los poderes del estado". En febrero del 2005, la lucha entre el gobierno y la oposición, adquirió una alarmante dualidad social, puesto que existían

manifestaciones tanto para el uno como para el otro bando, de ahí que el presidente desde Carondelet; afirmó: *“que él era un guerrero que va a cambiar el país o morir en el intento”*

Y siguieron los cambios ministeriales a lo largo de febrero, Jaime Damerval renuncia a su cargo, este fue sucedido por Xavier Ledesma (Secretario General de la Administración) alegando problemas de salud y este a su vez fue reemplazado por Oscar Ayerve Rosas.

En marzo, envió al congreso la Ley Orgánica de Nacionalización del Estado (conocida también como Ley Topo); el cual buscaba modificar la legislación en tres áreas: los hidrocarburos, para que Petroecuador pudiera firmar contratos de obras, bienes o servicios con el sector privado en todas las fases de la industria petrolera; la electricidad, para que el Gobierno pudiera subsidiar las tarifas; y, la Seguridad Social, para iniciar reformas tendentes a establecer un sistema mixto

Pero, el 31 de marzo, si existían dudas sobre el pacto entre el PRE y el PSC, estas quedaron despejadas, por cuanto el magistrado Guillermo Castro, canceló los juicios contra Bucaram, también sobre el ex presidente Noboa Bejarano exiliado en República Dominicana, y sobre el ex vicepresidente Alberto Dahik. Inmediatamente los favorecidos comenzaron a retornar de sus respectivos exilios, siendo el retorno de Bucaram muy espectacular, llegando a Guayaquil el 2 de Abril, con miles de partidarios recibéndole.

A raíz de esto, se sucedió la primera protesta que tuvo lugar el 5 de Abril, encabezada por el Alcalde de Quito Paco Moncayo y el prefecto de Pichincha Ramiro González Jaramillo, tratando de llegar al congreso para exigir a los diputados el cese de la denominada “Pichi Corte”; después la del 15 de abril, fue de violentos alborotos, en donde Gutiérrez, paso a llamarlos “forajidos”; por otro lado, el vicepresidente Palacios denuncia un “estado dictatorial” en la que vive la nación.

El 16 de Abril, el presidente llamó a todas las organizaciones sociales, políticas y ciudadanas a un "diálogo respetuoso y abierto" para buscar una salida a la crisis, y pidió al Congreso que ratificara la disolución de la CSJ, el 18, el Congreso con el voto unánime de los 89 diputados presentes, aprobó una resolución por la que dejaba sin efecto el reemplazo de los anteriores magistrados y admitió a trámite la reforma de La Ley Orgánica de la Función Judicial.

Pero es entonces que los movimientos sociales, se comienzan a sentir, a una voz diciendo "Que se vayan todos"; la situación se magnificó el 19 con una fuerte represión policial de los manifestantes que pretendían llegar a Carondelet; el 20, presenta su dimisión el comandante general de la policía General Jorge Póveda Zúñiga, y comienzan a surgir rumores que las fuerzas armadas, estaban pensando en quitar su apoyo a Gutiérrez, factor decisivo en estas crisis.

Reunidos en sesión de urgencia en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), ya que el edificio del Congreso estaba cercado por los manifestantes (quienes terminarían asaltándolo y destruyéndolo), los diputados tomaron tres decisiones consecutivas: elegir a la socialcristiana Cynthia Viteri Jiménez como vicepresidenta en funciones del Congreso, destituir a Omar Quintana como presidente del Congreso y, con el voto a favor de 60 de los 62 presentes, invocar el punto sexto del artículo 167 de la Constitución para declarar "que el coronel Lucio Gutiérrez ha abandonado el cargo de presidente y en consecuencia deben operar los mecanismos de sucesión constitucional". En realidad, Gutiérrez no había sacado un pie de Carondelet, donde continuaba atrincherado.

Finalmente, Viteri, en calidad de presidenta en funciones del Congreso, tomó juramento a Palacio como presidente de la República y encargado de terminar el mandato electoral en enero de 2007. La primera decisión de Palacio fue ordenar el cierre de las fronteras para impedir las huidas de Gutiérrez y Bucaram.

Y como era de esperarse, Gutiérrez, se dió a la fuga, saliendo de Carondelet montado en un helicóptero del Ejército, como el aeropuerto Mariscal Sucre tenía a manifestantes hostiles ocupando las pistas, tuvo que pedir protección en la embajada de Brasil en Quito, de ahí en un operativo en la madrugada, logró salir y pedir formalmente asilo político en Brasil, para luego recalar en Perú, se entregó posteriormente a las autoridades ecuatorianas, donde estuvo preso en forma provisional en la misma celda con su compañero de la asonada del 21 de Febrero, Fausto Cobo, logrando recuperar su libertad e insertarse nuevamente en la palestra política.

Tras asumir la jefatura del Estado Alfredo Palacio, con un sonoro “sí, juro”, y dirigir un saludo al “heroico pueblo de Quito”, aleccionó a los presentes con un breve pero contundente y emocional discurso, en ese mismo instante, Palacio y los diputados vivieron en el CIESPAL una situación en extremo angustiosa cuando una turba de exaltados penetró en el edificio y, a quemarropa, exigió a los dignatarios presentes que declararan disuelto el Congreso y renunciaran a sus cargos; la cosa no llegó a peor, entretanto unas horas más tarde el flamante presidente estuvo atrapado en el inmueble prácticamente como rehén. Al anochecer, con los ánimos más calmados y con las fuerzas de seguridad haciendo más acto de presencia, pudo abandonar el edificio, desde donde se dirigió al Ministerio de Defensa para dar una rueda de prensa flanqueada por altos mandos de las Fuerzas Armadas. En la madrugada del 21 de abril se posesionó por fin en el Palacio de Carondelet.

Sin un partido político o mayoría parlamentaria, Palacio junto a su ministro de finanzas Rafael Correa Delgado<sup>18</sup> logran la aprobación de leyes que significaron la redistribución de los recursos petroleros, también se viabilizó la ley que reestructura el Fondo de estabilización e inversión productiva (Feirep), que pasó a convertirse en Cereps (un buen

---

<sup>18</sup> Futuro Presidente Constitucional 2006-2010.

porcentaje se destina a la educación, salud y reactivación productiva) y la ley de creación del Fondo Ecuatoriano de inversión en los sectores eléctrico e hidrocarburífero (Fiese) que se alimenta de los recursos del bloque 15 y servirá para financiar la construcción de proyectos hidroeléctricos.

Poco después, a los cuatro meses, Rafael Correa renuncia al cargo por diferencias con el Presidente Palacio, aduciendo presiones de los organismos financieros internacionales, como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional. Uno de sus sucesores en esta cartera, Diego Borja, impulsó una reforma de la Ley de Hidrocarburos para que el Estado recibiera al menos el 50% de la renta petrolera.

### **1.3.- Últimas elecciones año 2006 y 2007**

Es así, que el ex ministro de economía, apenas dejó la cartera de gobierno, organizó su partido político: Patria Altiva i Soberana (PAIS-35), y comienza formalmente su campaña electoral para alcanzar la primera magistratura, su popularidad iba en alza al punto que, en encuestas realizadas por septiembre del 2006 que lo daban en un tercer lugar de preferencias, por octubre del mismo año, ya estaba en el primer lugar.

Se puso en marcha, el proceso electoral para elegir al presidente de la república, se vuelven a ver las caras de “viejos” políticos que tiene el país: Álvaro Noboa Pontón (PRIAN) vuelve a participar en la lid, así como también lo hace León Roldós Aguilera (una coalición entre su partido RED y la ID); Cinthya Viteri Jiménez hacia lo propia sustentada por el PSC.

El 15 de Octubre del 2006, se celebra la primera vuelta electoral, quedando Álvaro Noboa en primer lugar con el 26.83% (1'458.734 votos), y en segundo lugar se ubicó Rafael Correa con el 22.84% (1'242.084 votantes); sorpresivamente aquellos candidatos que en algún momento se habían identificado en partidos tradicionales, fracasaron en su intento de

llegar a la máxima magistratura, tal es el caso de un tercer lugar para León Roldós.

Durante la campaña para la segunda vuelta electoral, Correa fue apoyado por partidos y movimientos de centro e izquierda, incluyendo la Izquierda Democrática, el Partido Socialista Frente Amplio, el movimiento Alternativa Democrática, el movimiento Nuevo País, el Movimiento Poder Ciudadano y el movimiento indígena Pachakutik.

Una de sus principales propuestas de gobierno fue la creación de una Asamblea Constituyente. Correa exteriorizaba que la misma tendría por objeto arrebatar privilegios a la llamada "partidocracia", término con el que se refieren dentro del Ecuador a la influencia de los partidos políticos tradicionales en las instituciones públicas del país.

El 26 de Noviembre, Rafael Correa-Lenin Moreno triunfan sobre Álvaro Noboa-Vicente Taiano (56.6% contra el 43.33%), de llegar a completar su mandato de 4 años, sería el primer presidente, después de diez años de cambios abruptos en la política ecuatoriana, que lo lograría hacer.

La administración de Rafael Correa inició el 15 de enero del 2007 con el cumplimiento a través de sus dos primeros decretos de dos de sus propuestas de campaña: la convocatoria de una consulta popular para que la ciudadanía decidiera si quería una Asamblea Nacional Constituyente, remitiendo al Tribunal Supremo Electoral una convocatoria a referéndum, en la cual se plantea la elección de 130 asambleístas, incluyendo 6 representantes de los ecuatorianos en el exterior y la reducción a la mitad de los salarios de los altos cargos del Estado, comenzando por la retribución del propio Presidente, que quedó disminuido a 4.250 dólares mensuales (25 salarios mínimos vitales).

En un referéndum efectuado el 15 de abril de 2007, la votación favorable a la convocatoria a una Asamblea Nacional Constituyente

obtuvo el respaldo del 81.7 % de los ecuatorianos. Hasta el finalizar la culminación de esta tesis, Rafael Correa, había logrado por intermedio de la Asamblea Nacional Constituyente, aprobar por la gran mayoría de los ecuatorianos en un plebiscito efectuado el 28 de Septiembre del 2008, la nueva constitución de la nación, según C.N.E. (s.f.).

## **CAPITULO 2: MARCO TEORICO.**

El marco teórico sobre el cual se basa este proyecto, está fundamentado por la implementación de un sistema democrático, sobre la cual se establecer una serie de componentes que abarcan las leyes y reglamentos del marco jurídico electoral, el marketing como una herramienta para captar un mercado determinado, dentro del cual el marketing político se usa para posicionar a un determinado político y lograr la aceptación de éste dentro de un gran mercado (ciudadano elector).

### **2.1.- Sistema Democrático.**

De acuerdo a Oceano Uno (1995):

*“Democracia es el sistema de gobierno en el que la soberanía pertenece al pueblo, que ejerce el poder bien directamente, bien por medio de representantes”.*

Algunos pensadores consideran a la democracia ateniense como el primer ejemplo de un sistema democrático. Otros pensadores han criticado esta conclusión, argumentando por un lado que tanto en la organización tribal como en antiguas civilizaciones en todo el mundo existen ejemplos de sistemas políticos democráticos, y por otro lado que solo una pequeña minoría de la población tenía derecho a participar de la llamada democracia ateniense, quedando automáticamente excluidos los esclavos y las mujeres. Según manifiesta Cruz García (2010).

De todas formas, el significado del término ha cambiado con el tiempo, y la definición moderna ha evolucionado mucho sobre todo desde finales del siglo XVIII, con la sucesiva introducción de sistemas democráticos en muchas naciones y sobre todo a partir del reconocimiento del sufragio universal y del voto femenino en el siglo XX.

Hoy en día, las democracias existentes son bastante distintas al sistema de gobierno ateniense del que heredan su nombre.

Después del último periodo de dictaduras desde 1973 hasta 1979, - en esta última fecha- se reinstaura la Democracia en el Ecuador con una nueva Constitución, la misma que hasta la presente fecha ha sufrido dos reformas, una en junio de 1998, y la última –diez años después- en octubre del 2008, siendo todas ellas proclamadoras de la democracia.

De acuerdo con los principios fundamentales de la nueva Constitución de la República del Ecuador, en el Art. 1 se establece: Asamblea Constituyente (2008):

*“El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada.*

*La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.*

*Los recursos naturales no renovables del territorio del Estado pertenecen a su patrimonio inalienable, irrenunciable e imprescriptible.”*

Bajo esta premisa, la Democracia, con todo lo que esto implica, está legalmente garantizada en el Ecuador, con lo cual el sistema democrático debe responder a los siguientes preceptos:

Acorde con lo planteado por Ochoa Del Rio (2000):

*“Clásicamente la democracia ha sido dividida en dos grandes formas:*

*Democracia directa: el pueblo reunido en asamblea, delibera y toma las decisiones, sancionando leyes.*

*Indirecta o representativa: el pueblo se limita a elegir representantes para que estos deliberen y tomen las decisiones.*

*También se distingue una tercera categoría intermedia, la democracia semidirecta, que suele acompañar, atenuándola, a la democracia indirecta. En la democracia semidirecta el pueblo se expresa directamente en ciertas circunstancias particulares, básicamente a través de tres mecanismos:*

*Plebiscito y referéndum. En el plebiscito el pueblo elige «por sí o por no» sobre una propuesta. En el referéndum el pueblo concede o no concede la aprobación final de una norma (constitución, ley, tratado).*

*Iniciativa popular. Por este mecanismo un grupo de ciudadanos puede proponer la sanción o derogación de una ley.*

*Destitución popular, revocación de mandato. Mediante este procedimiento los ciudadanos pueden destituir a un representante electo antes de finalizado su período.”*  
(Pág. 50).

En la práctica, la nueva Constitución acentúa este último tipo de Democracia para nuestro país, a raíz de lo cual podemos proponer el concepto de democracia social, ya que se propone el reconocimiento de las organizaciones de la sociedad civil como sujetos políticos.

En este sentido, en el siguiente gráfico podemos visualizar los principales elementos del Sistema Democrático.

Gráfico # 2.1: Elementos del Sistema Democrático.



Fuente: Los autores.

Para describir el modelo graficado, se establece como núcleo del Sistema Democrático a La Constitución de la República del Ecuador, a través de la cual se originan todas las regulaciones de los 4 componentes principales: Marco Jurídico Electoral, Autoridades, Instituciones del Estado y el Pueblo Ecuatoriano. En este sentido podemos partir de las obligaciones y derechos de los ciudadanos, quienes a través del marco electoral eligen a las autoridades que los representarán y administrarán las diversas funciones de las Instituciones del Estado, cuyo fin primordial

es el servicio a la ciudadanía, con lo cual se obtiene un círculo que debe redundar en beneficio del Pueblo.

Finalmente, debemos citar el pensamiento de Simón Bolívar al respecto, que expresa lo siguiente:

Según Bolívar (1999):

*“Sólo la democracia es susceptible de una absoluta libertad, libertad que se define como el poder que tiene cada hombre de hacer cuanto no esté prohibido por la ley”. (pág. 125)*

## **2.2.- Marco Jurídico Electoral: Leyes y reglamentos.**

La actual Constitución de la República del Ecuador (en vigencia desde el 20 de octubre del 2008, promulgada en el Registro Oficial N.-449), establece el Marco Jurídico Electoral en los artículos 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223 y 224. En estos se define el principal marco jurídico electoral, organizado en la Función Electoral como mecanismo para que garantice el ejercicio de los derechos políticos que se expresan a través del sufragio, así como los referentes a la organización política de la ciudadanía. La Función Electoral está conformada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral según Asamblea Constituyente (2008).

Además de la Constitución de la República del Ecuador, también podemos citar las siguientes leyes:

- Ley Orgánica de Elecciones.
- Reglamento Ley Orgánica de Elecciones.
- Ley de Partidos Políticos.
- Ley de Control de Gasto y Propaganda Electoral.

- Reglamento de la Ley de Control de Gasto y Propaganda Electoral.
- Ley del Voto en el Exterior

### **2.3.- Marco Teórico del Marketing.**

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Kotler<sup>19</sup> (2003): *“es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*. (pág. 60)

También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una sub-ciencia o área de estudio de la ciencia de Administración como nos manifiesta Uno (1995).

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

#### **2.3.1.- Concepto y objetivo**

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler (2003): *“se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio»* (pág. 41). *Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:*

- *Debe haber al menos dos partes.*
- *Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.*

---

<sup>19</sup> Kotler, Philip, el padre del marketing moderno, nacido el 27 de mayo de 1931.

- *Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.*
- *Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.*
- *Cada parte debe creer que es apropiado.*

*Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio.*

*Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.*

*El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelidad con los clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.*

*El vocablo marketing se refiere también a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, el departamento de marketing, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar marketing todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.*

*Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positivas de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, su precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte del marketing.*

*En una empresa, normalmente, el área comercial abarca el área de marketing y el de ventas para brindar satisfacción al cliente. Los conceptos de marketing, mercadotecnia, mercadeo y comercialización se utilizan como sinónimos. No obstante, el término marketing es el que más se utiliza y el más extendido.”*

### **2.3.2.- Las «seis "P's" del Marketing.**

El Marketing es el conjunto de técnicas que con estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las seis P del marketing.

#### **2.3.2.1.- Producto**

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales: la cartera de productos, la diferenciación de productos, la marca y la presentación

#### **2.3.2.2.- Precio**

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

### **2.3.2.3.- Plaza o Distribución**

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
2. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

### **2.3.2.4.- Promoción**

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

### **2.3.2.5.- Personas.**

Cuando hablamos de la P de personas, nos referimos a que una empresa también cuenta con personal que atiende a nuestro consumidor, esto afecta en muchas empresas ya que una error que cometen es olvidar esta parte del negocio dejándolo a segundo término, pero básicamente los clientes siempre se verán afectados por el buen o mal servicio que reciban de su empresa.

### **2.3.2.6.- Procesos.**

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

Todo este subcapítulo (2.3) es referenciado de Kotler (2003; pág. 20-83)

## **2.4.- Marketing político.**

El marketing político aplica los mismos principios que aplica el marketing moderno, con la particularidad de que en el mix de las <<seis P>>, “el producto” lo representa el candidato, “el precio” sería la ganancia o beneficio que recibe el votante por ejercer su derecho a sufragar por el candidato o partido político preferido, “la plaza o distribución” son los diferentes canales utilizados para promover al candidato y al partido político, “la promoción” se refiere a la comunicación integral que recibe el electorado para crear la mejor imagen y credibilidad posible del candidato y el partido político, “las personas” están representadas por el equipo de trabajo que colabora con las aplicación de las estrategias establecidas y “los procesos” tiene que ver con la logística y la ejecución de las diversas actividades que se emprendan, antes durante y después de la campaña.

En este contexto, el Marketing Político es una disciplina unida a cualquier proceso y vida política de un partido o de un Gobierno. Hacer la política más cercana al ciudadano, hacer que el ciudadano sea partícipe

de la gestión y lograr que el conocimiento de las diferentes decisiones políticas sean conocidas por los vecinos de una forma clara y directa es una de las funciones del Marketing Político. Pero la visión de Marketing debe ser mucho más amplia. Servirnos del Marketing sólo para periodos electorales sería desaprovechar una herramienta que cuenta con más atribuciones que las propias de un proceso electoral. El marketing igual que la comunicación debe ser la señal de identidad de procesos de comunicación directa con los ciudadanos.

Mecanismos para conocer las inquietudes de los ciudadanos, sus propuestas sus iniciativas y aquellas cuestiones necesarias para mejorar nuestra sociedad, tienen su base en el Marketing Político.

Consideramos que el Marketing Político no es otra cosa que la adaptación de herramientas del mundo de la empresa al mundo político. En marketing encontramos palabras clave como producto, servicio, mercado o marca. De la misma forma ocurre en el ámbito político, contamos con un producto, con un mercado y con una marca. Estamos, por tanto, en un caso similar al hablar de marketing político que debemos de tomar en, casi, sentido similar. Ajustándonos a una definición estándar de marketing podemos considerar que el marketing político es “acercar un producto, una idea o un servicio al ciudadano”. Desde nuestro punto de vista la ciudadanía ya no compra nuestros productos servicios o ideas, sino que lo que compra es lo que ese producto servicio o idea puede hacer por él”. Se trata de un concepto muy marketiniano que deseamos ubicar en el ámbito político para que conceptualmente interpretemos en este sentido el diseño de una campaña electoral.

Podemos considerar que el Marketing Político es el medio para alcanzar un fin. El medio involucra un mejor contacto entre líderes electos y su electorado. El fin es un mejor gobierno. Existen varias escuelas de pensamiento sobre marketing político. Los principales asesores tienden a provenir de las tres posibles aproximaciones: investigación (encuestas), administración (campañas) y comunicación social (publicidad).

Una de las referencias no sólo clásicas sino necesarias para tener una aproximación real al mundo de la estrategia política es (Sun, 1999) en el “Arte de la Guerra”. Una de las máximas del autor es que es mejor “ganar sin luchar”, concepto que trataremos de forma específica en el apartado estratégico. La mayoría de los políticos y de los estrategas se preocupan más por lo que expresan que por la imagen que proyectan. Aun cuando la política ha nacido con la propaganda y la ha perfilado tradicionalmente, es con el marketing mix y la nueva era de la publicidad, la política entrará en un redescubrimiento; son las estrategias y tácticas de la publicidad las que se están retomando y se retomarán para construir la imagen, la credibilidad y la identidad, en una mezcla de propaganda y Relaciones Públicas.

Se trata de una especialidad del marketing cuyo objetivo final es “vender” una ideología, un programa y un candidato. El concepto de marketing aplicado a una actividad política es sobre todo un magnífico sistema para influir en la opinión de los votantes, para posicionar al partido o al candidato, respecto a sus competidores.

El marketing es una disciplina que utiliza diversas herramientas: investigación de mercados, segmentaciones, posicionamiento, notoriedad que sirven para agregar un valor previamente determinado a una marca, en términos perceptibles por el consumidor.

El mercado, como componente básico de este concepto, es donde confluye la oferta y la demanda. El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. El “premium” es el precio plus que un consumidor justifica en su elección, a veces, en términos racionales y en otras emocionales. Estos dos aspectos son básicos para la actividad política.

Todo este subcapítulo (2.4) es referenciado de Martín Salgado (2002, 42-60).

### **2.4.1.- El Marketing y la Imagen Pública**

Si ha habido a lo largo de la historia política más reciente un concepto que se asocia a esta actividad, ese es la IMAGEN. Muchas personas confunden la imagen pública de alguien con conceptos que el propio concepto de la Imagen agrupa, la identidad, por ejemplo. En este sentido podemos definir la imagen como la percepción, la sensación que la opinión pública tiene de un determinado aspecto, en este caso sobre el candidato, sobre el partido o sobre una ideología, un programa electoral, etc. Podemos anotar que la Imagen es la suma de tres vectores que desde el mundo empresarial se manejan y que encuentran un parangón directo en la política:

1. La Cultura, como el conjunto de valores que definen a una entidad y que las diferencian de las demás, que podemos asociar a la ideología, a la forma de hacer gobierno, a las propuestas de gestión de un determinado partido o candidato.
2. La Identidad, como el conjunto de atributos visuales que identifican a una institución que sirven como valores de identificación de un determinado partido político.
3. La Comunicación, como el conjunto de herramientas que se utilizan para el cumplimiento de diferentes objetivos dentro de una estrategia global de Comunicación.

Pues bien, la suma de estos tres vectores es lo que hace que se conforme una IMAGEN, que puede ser negativa, positiva o neutra. Existe un axioma en comunicación que hay que tener en cuenta y es que “la no comunicación es imposible”, es decir, simplemente existiendo estamos sujetos a una percepción, a una sensación por parte de los demás.

En definitiva, la creación de una imagen en cualquiera de los parámetros mencionados anteriormente (partido o candidato) es básica para un adecuado Plan de Marketing.

Todo este subcapítulo (2.4.1) es referenciado de Corral (2007, 18-37).

#### **2.4.2.- La estrategia y la táctica en el marketing político.**

La política se trata de un proceso permanente de venta, que por lo general parece que se trata de captar consumidores, en lugar de electores. El presente trabajo trata de demostrar la importancia que tiene el conocimiento del escenario (el mercado), pasado actual, mediano y futuro, en el cual se desenvolverá de forma prospectiva un proyecto político (el programa) a la luz del más antiguo axioma militar de todos los tiempos: “*conoce a tu enemigo, concóctete a ti mismo y conoce el terreno y no temerás el resultado de las batallas*”, según Sun (1999, pág. 27).

En esto se basa los conceptos fundamentales de la estrategia de marketing en esencia: en método para aprovechar los recursos que la modernidad provee al candidato, al político, al partido o al gobierno para sacar el máximo de los beneficios.

Por tanto, podemos considerar que la Estrategia en un planteamiento de marketing es el camino que vamos a trazar para conseguir un objetivo, mientras que la táctica sería el conjunto de acciones que se van a realizar de forma individual dentro de ese camino para conseguir el objetivo.

Se debe afirmar que el conocimiento del escenario, la propaganda y los medios de comunicación actúan como elementos clave de este desarrollo. En ocasiones en un diseño estratégico la dificultad radica en el hecho de no distinguir la táctica, sobre la cual recaen aspectos como la maniobra, aproximación y el empleo de la fuerza. Por un lado se tiene la visión, la disposición, el modo de hacer las cosas (estrategia) y por el otro, las técnicas, la habilidad para entrar en contacto y definir los resultados.

Una de las reglas de oro para trabajar en el sentido estratégico anunciado no es otro que el que implica minimizar las ventajas del rival, al

mismo tiempo, que potenciar sus debilidades. De alguna forma se trata de realizar un análisis FODA tanto propio como ajeno de lo que compone en este momento la situación política. Recordemos que un FODA son las iniciales de: Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas. Que las, Debilidades y las Fortalezas son propias, mientras que las Amenazas y las Oportunidades son ajenas.

La Estrategia es el modo o forma de utilizar los recursos con que se cuenta para desarrollar una serie de acciones planificadas con el propósito de alcanzar los objetivos trazados previamente. Su finalidad consiste en contribuir a que se dejen atrás errores comunes, como lo ha sido en ocasiones lanzarse al ruedo político sin haber considerado las propias fortalezas y debilidades, y en consecuencia sin tener planes de contingencia. Es el tiempo de evaluar, en vez de asumir, ya que siempre se debe tomar un tiempo para la reflexión.

¿Cuántas campañas se han perdido por que no se cumple un axioma básico: conocer al oponente o competidor, las expectativas y pensamientos de quienes habrán de elegir o respaldar una gestión, así como las fortalezas y debilidades propias? Una concepción y ejecución ordenada de un plan de campaña, es precisamente tener una visión estratégica.

Una campaña vencedora debe ser dirigida de manera clara, ordenada, coordinada y supervisada como si se tratara de una campaña militar. Toda estrategia debe considerar la orientación de dos tipos: la general, que delinea e implementa la ruta escogida, y la que paralelamente apoya el esfuerzo principal, con todos los elementos suficientes para hacer frente a cualquier contingencia.

Es una ilusión creer que se puede planificar toda una campaña y llevarla a cabo de forma planeada. La primera batalla creará una nueva situación, en la cual gran parte del plan original será inaplicable.

En la actualidad, gran parte del desafío se centra en saber qué hacer con el cúmulo de información con la que se encuentra a la hora de planificar una estrategia. En el fondo lo que se persigue es difundir la ideología y propuestas de los partidos políticos, en el manejo de las campañas electorales con la intención de satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

Otro apunte interesante, además de los mencionados con anterioridad es la creatividad. El propósito es que el estratega político de hoy sea una persona de ingenio inventivo, de mentalidad liberal que no permita ningún conflicto con la disciplina, la coordinación y la precisión con que debe ser conducido un plan, mucho menos con la flexibilidad con que debe actuarse frente a contingencias inesperadas. La alta responsabilidad que entraña este tipo de actividad obliga a asegurar un rigor de procedimientos a fin de que pueda proceder de forma clara, ordenada y supervisada. El camino no es fácil, pero no es imposible.

Todo este subcapítulo (2.4.2) es referenciado de Maarek (1997, pág. 51-78).

## **2.5.- Fases estratégicas de un Plan de Marketing.**

Cuando se tiene el objetivo de ganar unas elecciones políticas, se deben considerar tanto los elementos internos como externos. El Plan de marketing Político es el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de voto, asigna los recursos humanos y económicos y en función de dichos objetivos establece el sistema de control del mismo.

El Plan de Marketing permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, del partido como del propio mercado político, proporcionando al mismo tiempo a los dirigentes los elementos necesarios para definir, de una forma más precisa, los objetivos y las metas a conseguir en los períodos de tiempo que se establezcan.

Para elaborar un Plan de Marketing de una organización política conviene seguir un procedimiento sistematizado, integrado por varias etapas secuenciales. La velocidad a la que se están produciendo avances en nuestra sociedad, en especial los tecnológicos, hace que tengamos el llamado “consumidor híbrido”, que se impregna de las nuevas tecnologías que influyen sobre él, pero que aún no se ha desprendido de las viejas costumbres.

Como consecuencia de este cambio, se está originando una variación sustancial en el ámbito político, que afecta de manera constante en los últimos años. Es el declive de las ideologías o en términos más marketinianos en una devaluación de las marcas políticas, en una variable de la fidelidad de los votantes.

Cada vez se produce una diferencia menos clara en el aspecto político entre los diferentes contrincantes políticos. Como consecuencia de ello es importante que desde el marketing político se intente aumentar ese valor, que provoque un aumento de la fidelidad de los votantes.

Este concepto de la fidelidad se baraja desde dos variables:

1. La fidelidad de actitud. Se refiere a la fidelidad y a la imagen que se tiene el partido y del candidato y en consecuencia qué representa para él.
2. La fidelidad de conducta. Se refiere a la acción concreta del voto y del tipo de comicios de los que se traten, a la efectividad del programa y a la seguridad del candidato.

La clave, por tanto, de una estrategia de marketing es demostrar que una determina opción política representa capacidad de gestión, una apuesta por la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y un servicio a la comunidad.

El éxito de una campaña radica en varios aspectos:

1. Seleccionar y profundizar en aquellos segmentos, nichos electorales en los que se tengan ventajas sobre los demás contrincantes.
2. Planificar y desarrollar tácticas que consigan y mantengan la lealtad del elector.
3. Crear una fuerte imagen de marca que potencie el valor del partido.
4. Flexibilidad a la hora de hacer nuestras las propuestas de los ciudadanos.
5. Desarrollo de una estructura organizativa dentro del aparato del partido.

Los partidos que no se ajusten a los criterios y elementos básicos de la actividad moderna de marketing están abocados al fracaso. Un error bastante generalizado en los partidos políticos es considerar que las acciones de marketing debe ceñirse solo al período electoral, y la orientación debe ser Durante toda la legislatura con una estrategia de servicios e información, además de imagen de cara a la siguiente campaña.

Para que sean posibles los aspectos anteriormente reseñados es necesario que desde un punto de vista estratégico se desgranen todos los elementos anteriores desde el inicio de la legislatura hasta el final de la misma en diferentes fases estratégicas para que entre otras cuestiones logremos: fortalecer la marca, trabajar con perfiles de públicos objetivos, trabajar en el ámbito interno, etc.

En este sentido, proponemos que la división de una estrategia global se realice en diferentes fases, temporales algunas, atemporales otras para no perder la iniciativa de comunicación y la pro actividad en ningún momento.

Estas fases son:

- a) Comunicación Integral
- b) Comunicación Institucional
- c) Promoción y Explotación del Logro, del Éxito
- d) Precampaña electoral y campaña electoral.

#### **a.- Comunicación Integral**

Esta fase, se trata de una constante permanente a lo largo de toda la legislatura. Se trata de entender la comunicación desde un punto de vista integral en la que se atiendan todos los aspectos de comunicación a todos los niveles desde el inicio de la legislatura hasta el final de la misma tanto desde un punto de vista Interno como Externo.

Para ello, consideramos que la comunicación debe estar presente desde dos ópticas, la comunicación interna y la externa. Desde la Comunicación Interna, consideramos, por definición, que se trata de toda la información que desde el punto de vista interno se maneja en una organización. La base de este aspecto de comunicación se basa en la Información sobre la que se van a lograr elementos clave para el buen funcionamiento del Partido.

En este sentido, hay que analizar una serie de cuestiones para lograr una armonía adecuada en el seno de la organización, de lo contrario ese desequilibrio interno se va a transmitir de una forma directa hacia el exterior. Entre estas cuestiones nos referimos a aquellas relativas a:

1. Situación Interna del Partido
2. Relaciones Equipo de Gobierno—Aparato de Partido
3. Situación en la que se encuentra la militancia—Afiliación
4. Análisis de la disponibilidad de equipos de trabajo
5. Descripción de niveles de fidelización de los miembros del Partido.

Uno de los objetivos de la Comunicación Interna es el manejo de información para lograr un aumento de la Productividad de los miembros que forman parte de la organización.

En materia de Comunicación Externa, se trata de realizar un análisis de todos los aspectos que se proyectan desde el Partido a la opinión pública en especial con los medios de comunicación. Por definición este tipo de comunicación se refiere a la transmisión de información que desde una institución se emite a través de diferentes medios para que llegue a la opinión pública. Para realizar un adecuado diseño estratégico en este sentido se deben analizar:

1. Imagen externa del Partido
2. Imagen del Proyecto Político
3. Análisis cultural y grado de penetración social

#### **b.- Comunicación Institucional**

Esta fase consiste en el desarrollo de una serie de herramientas de comunicación en todas las áreas posibles y que se analizan más adelante en el plan de medios y de herramientas por la cual se promueven actos, eventos, campañas e iniciativas institucionales para apostar por el posicionamiento de la institución de cara a ir mejorando progresivamente la imagen de la misma, además de detectar diferentes iniciativas en las de Gobierno.

En esta fase se incluyen actividades del tipo:

1. Medioambientales
2. Culturales
3. Deportivas
4. Juventud
5. Sociales

6. Sanitarias
7. Relaciones con otras organizaciones
8. Profesionales
9. Entre otras.

Este tipo de iniciativas se deben realizar tanto si el partido se encuentra en gobierno, como si se encuentra en la oposición, ya que el objetivo es que tanto una institución como la otra se beneficien de cara a la opinión pública con este tipo de iniciativas.

### **c.- Promoción y Explotación del Logro**

En esta tercera fase, si se encuentra temporalizada a lo largo de la legislatura. El objetivo de esta fase es la de dar a conocer, recordar, sobre todo, cuáles han sido las acciones de gobierno, o de no gobierno, en el caso de estar en la oposición, del partido. Cuáles han sido las propuestas, las iniciativas, los logros o no logros dentro de toda la legislatura.

Asimismo, el alcance temporal de cada una de estas actividades en esta fase las concentramos en tres momentos distintos:

1. Primeros 100 días de gobierno
2. “Ecuador de la Legislatura”
3. Al finalizar de la legislatura.

La utilización progresiva de las diferentes herramientas de comunicación son de acción directa al ciudadano: folletos, videos, carteles, o cualquier otro elemento de comunicación, siempre apoyado en la notoriedad que se tengan a través de los medios de comunicación a través de las Relaciones Públicas Informativas.

### **d.- Precampaña Electoral y Campaña Electoral**

Se trata de dos fases estratégicas en la que, salvo criterios específicos de la ley electoral, se comienza a posicionar ideas, programa

y desarrollo de actividades útiles para el elector de cara al día electoral. Los eventos y actividades que se realizan son prácticamente los mismos en ambas fases y que estarán hipotecados a las características de comunicación que se establezcan en el partido antes del inicio de la contienda electoral.

Recordar que en el caso español y como dice la ley electoral, solo se puede solicitar el voto en fase de campaña electoral, es decir dentro de los 15 días naturales anteriores a la celebración de los comicios.

Entre otros actos hay que tener en cuenta aspectos como:

1. Mítines
2. Actos sectoriales
3. Visitas oficiales
4. Reuniones de trabajo
5. Otras actividades que se determinen

### **2.5.1.- Plan de Marketing Político**

Algunos piensan que el proceso electoral se trata de una reflexión racional de las propuestas de un candidato o del Partido y de los beneficios que se van a obtener con la implantación de las propuestas. Pero existen datos objetivos que nos dicen que esto no es exactamente así.

Las encuestas indican que en las democracias maduras como es el caso de España los indecisos no bajan del 30% y que un porcentaje del 15%- 20% del electorado decide su voto en los últimos momentos, influido por cualquiera de los mensajes que ha recibido por parte del candidato o de cualquier herramienta de comunicación utilizada. Por ello, la aplicación de procesos de marketing es tan importante para declinar la intención del voto en nuestro favor.

En ese sentido hay que tener en cuenta con este porcentaje que en torno a un 70% de los electores deciden a quien van a votar antes de que empiece el proceso de comunicación electoral propiamente dicho, es decir antes de que la opinión pública detecte que se encuentra en un proceso electoral en ciernes, antes de la precampaña electoral.

Asimismo, dentro de los niveles de indecisión de forma genérica el reparto de votos se realiza gradualmente entre los diferentes días de campaña hasta la misma jornada de reflexión. Con este criterio necesitamos un diseño de Plan de Marketing con la intención de realizar acciones tácticas adecuadas para el cumplimiento de los objetivos.

Los principios básicos de una buena planificación electoral pasa por: pro actividad de comunicación para adelantarnos a los competidores, eficacia en los recursos, delegación al máximo y utilización de los elementos de marketing en beneficio de la organización.

En cuanto a la táctica electoral podemos destacar algunos principios generales como son: la creatividad, la innovación y la capacidad de combate. Para ello, debemos de tener en cuenta que antes del diseño de un Plan Estratégico hay que realizar una serie de operaciones para que el diseño sea lo más cercano posible a la realidad y se puedan cumplir los objetivos propuestos. Debemos prestar especial atención a:

**Búsqueda de información:** Es decir, análisis del entorno, segmentación y la investigación de mercado, con la finalidad de establecer un sistema de información, para así conocer el “terreno” en el que nos movemos. Se trata de un proceso analítico para recopilar, procesar, integrar, analizar, evaluar e interpretar la información disponible y concerniente a las características, capacidades y debilidades propias y de los oponentes.

En la captación de votos, es fundamental efectuar un análisis de todos los factores políticos, sociales, económicos y culturales, así como

de los competidores, con sus fortalezas y sus debilidades y proyección de estrategias, sumado todo ello a un profundo estudio del ambiente electoral, expectativas, necesidades y pensamientos de la población, con el propósito de dibujar el “campo de batalla”.

Todo esto requiere una dirección centralizada y simultánea, en todos los niveles y la distribución oportuna de la información con el fin de considerar ajustes y replanteamientos. Es importante que todos los miembros que participen activamente durante la campaña comprendan los términos básicos de la estrategia en diferentes escenarios.

Un eje que unifica y da impulso para que la estrategia funcione, es decir el puesto de mando clave, donde se dan cita los recursos económicos, tecnológicos es decir, un equipo.

Asimismo, hay que estudiar el equipo de los contrincantes, es decir buscar el centro de gravedad de los competidores para analizarlo, a la vez que guardamos el nuestro.

**Determinación de Objetivos:** Estos pueden definirse como las metas que son necesarios alcanzar a lo largo del desarrollo estratégico de una campaña electoral o en la ejecución de un Plan de Comunicación. Este aspecto es clave para garantizar el éxito, además de darnos ventaja desde un punto de vista táctico sobre los competidores y contribuir al desenlace de las acciones posteriores. Por ejemplo: la conquista de una determinada zona donde el voto cautivo nuestro es mayoritario o viceversa, para lo cual, es absolutamente necesario el análisis de los perfiles de voto.

De una forma paralela se deberá centrar en una imagen positiva del candidato, para lo cual será necesario un análisis de cómo ven los ciudadanos al candidato y al resto de los contrincantes.

Los puntos de las fases en las cuales se divide el plan de marketing son:

### 2.5.1.1.- Análisis

Se trata de realizar un estudio diagnóstico de la situación del partido con referencia al mercado político, así como las causas que lo provocan. Recopilación de datos internos y externos que sean relevantes para su situación. De base se tendrán en cuenta:

- Factores demográficos
  - Edad
  - Sexo
  - Ubicación Geográfica
  - Niveles Socioeconómicos
  - Densidad de la población
  
- Análisis del mercado político
  - Cuantificación del electorado
  - Segmentos
  - Cuota de mercado.
  - Análisis de los censos
  
- Diagnóstico de factores de marketing
  - Análisis de los candidatos
  - Análisis del partido al que representan
  - Ideologías básicas
  - Programas electorales
  - Equipos de los candidatos
  - Análisis del elector y de sus necesidades
  - Hábito de voto
  - Análisis de los medios y presupuesto utilizado en campañas anteriores.
  - Eficacia de las campañas
  - Análisis de los mensajes utilizados.

### **2.5.1.2.- Determinación de Objetivos**

La fijación de estos objetivos debe basarse en el conocimiento profundo de la situación en la que se encuentra en ese momento el Partido y el mercado político. Hay que determinar quiénes son las personas decisivas, al más alto nivel de la organización, para formar lo que llamamos “Equipo” que estará conformado por no más de 5-7 miembros entre los que se incluyen las personas de marketing y comunicación.

Los objetivos deben ser cuantificables, medidos y alcanzables. Asimismo, se debe realizar un plan de acción específico para cada uno de los objetivos donde se introduzcan elementos de control para corregir desviaciones. Como una posible base de trabajo para el establecimiento de objetivos políticos nos puede servir este ejemplo:

- Investigación del mercado político
- Captación de votos o venta política
- Publicidad política
- Candidato y Partido
- Programa electoral

### **2.5.1.3.- Planes de Acción**

Para fijar planes de acción, consiste en el establecimiento de las tácticas que se van a llevar a cabo para cada uno de los objetivos, que deben tener un responsable, además de un calendario de ejecución, con unos resultados estimados y con una asignación presupuestaria, en caso necesario:

- Investigación del mercado político
  - Análisis de los procesos electorales
  - Objetivos que se persiguen en cada estudio
  - Cronograma de fases de cada estudio
  - Decisiones aconsejables en función de los resultados

- Plan de Producto: Candidato y Partido. Programa electoral
  - Ideología general del Partido
  - Organización interna del Partido
  - Proyección externa del partido
  - Programa electoral a presentar Durante la campaña
  - Perfil de los candidatos
  - Formación y entrenamiento de los candidatos
  - Equipos humanos para los trabajos de campaña
  - Imagen que se pretende dar de los candidatos al mercado.
  
- Plan de venta de Partido y Candidatos
  - Zonas electorales de interés
  - Cuantificación de los votos a conseguir en función de las zonas.
  - Equipos de oradores y estrategia en actos públicos
  - Cronograma de actos públicos
  - Metodología de venta
  
- Publicidad política
  - Determinación de objetivos publicitarios
  - Medios y soportes a utilizar en función del segmento prioritario
  - Cronograma de acciones publicitarias
  - Distribución del presupuesto
  - Sistema de control de la eficacia de los medios.
  
- Plan Financiero

Establecimiento de los costes y valoración económica de la implantación del Plan de Marketing.

Una vez consideradas estas acciones de desarrollo hay que evaluar una serie de consideraciones a tener en cuenta a la hora de establecer una correcta planificación de marketing. Consideramos que

siempre en el diseño de una campaña electoral es importante hacerse una serie de preguntas que nos lleven a clarificar cuestiones que se acerquen de una forma más directa al objetivo final.

1. ¿Cuál es nuestro Objetivo? ¿Es utópico? ¿Cuál es nuestro principio cultural?
2. ¿Qué posición ocupamos en las últimas elecciones del tipo que sean? ¿Qué limitaciones geográficas o cobertura tienes el partido? ¿Qué personas serían las ideales para formar parte de la candidatura? ¿Independientes? ¿Quiénes obtendrán más votos?
3. ¿Cómo es nuestro Partido? ¿Qué nos diferencia? ¿Qué puntos débiles tenemos, que puntos fuertes?
4. ¿Qué sucede en el mercado político en este momento? ¿Qué cambios parecen que existen?
5. ¿Qué oportunidades tenemos? ¿Se incrementa el número de votantes? ¿Qué problemas existen? ¿Qué amenazas o reacciones se suponen que pueden darse?
6. ¿Qué número de votos deberemos conseguir? ¿Qué participación se podrá dar? ¿Lealtad de voto? ¿Abstención?
7. ¿Cómo apuntalar nuestros puntos fuertes, y nuestros puntos débiles? ¿cuándo empezar las actividades? ¿cómo distribuiremos el presupuesto? ¿Quién tendrá la responsabilidad de las funciones de marketing?

Establecemos que los niveles con los que se trabajan en un Plan de Marketing de una forma esquemática para la realización de una campaña.

#### Primer Nivel

- Investigación del contexto político.
- Investigación para conocer el elector potencial
- Esfuerzo de información para conocer al oponente

#### Segundo Nivel

- Determinación de los Objetivos

- Decisiones Estratégicas:
  - Producto: Candidato
  - Marca: Partido Político
  - Segmentación: Publicidad, promoción, relaciones públicas, propaganda, sistemas de manejo de crisis.

Las bases del éxito son objetivos claros y precisos: organización del partido, mando único, comunicación. Si los objetivos son erráticos e imposibles de llevar a cabo, la derrota se hará presente en las primeras escaramuzas. Si la organización conduce a sus simpatizantes con claridad, se podrán controlar los actos de la competencia. Si el mando no es único y son muchos quienes opinan o dan órdenes, ni el partido, ni sus candidatos o sus afiliados, serán de fiar. Una comunicación única es el elemento esencial para conseguir la cohesión y que sus afiliados y simpatizantes trabajen juntos.

#### Tercer Nivel

- Establecer “puntos de encabezamiento”
- Establecer e implantar decisiones creativas
- Analizar y seleccionar los medios de comunicación ideales.

La motivación y el compromiso, son claves para el liderazgo. Las personas se motivan cuando existen expectativas de beneficio. Cuando nos enfrentamos a obstáculos, hay que centrar la atención de los electores en los beneficios del triunfo. Nunca se debe olvidar que el éxito se construye desde la individualidad de afiliados, simpatizantes y electores.

#### Cuarto Nivel

- Evaluación de la Campaña. Sondeo preliminar, sondeo posterior y credibilidad
- Evaluación diaria de los afiliados, simpatizantes y electores.
- Planificación de todas y cada una de las acciones a comunicar.

## Quinto Nivel

- Imagen del Candidato.
- Imagen que se tiene de él
- Desarrollo de estrategia conjunta sobre él.
- Desarrollo de sus potencialidades.

Asimismo, una vez que nos hayamos realizado todas estas preguntas y tengamos un esquema claro de lo que debe ser nuestro plan de marketing, hay que considerar una serie de parámetros estratégicos que nos puede ayudar a tomar mejores decisiones estratégicas a lo largo de la campaña. Sirva a modo de ejemplo algunas de las que se proponen a continuación:

- Hay que tratar que el oponente ataque primero para que emplee todas sus fuerzas para que se olvide de las posiciones que defiende.
- En materia política este aspecto, permite determinar la intensidad con la que se emplean los recursos. Así como la ejecución táctica en el desarrollo del plan de campaña. El conjunto de acciones contempladas como publicidad, propaganda, mítines, conferencias, acciones relaciones públicas, etc. deben ser cuidadosamente ejecutadas de acuerdo a temporalidad y nivel de desempeño, marcando con ello la intensidad. Si un partido desarrolla una campaña concentrada y agota sus recursos, sus argumentos o sus tácticas sin haber llegado a conquistar los objetivos se arriesga a ser superado por sus competidores. Para ello, se debe de tener en cuenta el sentido de la oportunidad, la buena administración de los recursos y la visión estratégica del diseño de campaña. Es clave, por tanto, la implantación de un “timing”<sup>20</sup> de actividades desde el punto de vista estratégico.

---

<sup>20</sup> Timing: Habilidad relacionada con el tiempo que se escoge para tomar una decisión basada en el análisis de datos fundamentales y técnicos.

- Para conseguir objetivos se debe llevar a cabo la parte direccional del plan, así hay que comenzar por fortalecer los lugares donde se cuenta con el voto cautivo. Este puede ser un objetivo inicial de campaña, para después derivarlo hacia aquellas plazas donde se tienen inferioridad relativa o se es aceptado en similares proporciones a las de otros partidos. Es lo que denominamos, lealtad del voto cautivo.
- Cuando se ha llegado a una plena evaluación de las fortalezas y debilidades de la agrupación política, del candidato o del proyecto político en sí, se reduce la vulnerabilidad de cualquier acto, influencia o sorpresa de cualquier oponente. En especial en aquellos casos donde se utilizan estrategias por parte de los oponentes negativas o negras. Recordemos que nuestros oponentes también leerán nuestros mensajes, caigamos en la cuenta de ello, o provoquemos un efecto diferente. Del mismo modo es necesario guardarse sorpresas que puedan darnos nuestros oponentes y que traten de restar credibilidad a nuestros electores más fieles. No siempre se puede asumir que un ataque en nuestra contra se convierta en un bumerán.
- Es mejor conquistar el electorado enemigo que destruir su reputación, y como en el amor, la sorpresa es la llave de la conquista. Sorprender es, adelantarnos al competidor. La sorpresa y la velocidad son las claves para ir adelante. Preparar defensas siempre es más difícil para el competidor. La buena estrategia es aquella que se produce cuando el enemigo está cansado, no cuando se encuentra con ánimo. Este concepto en comunicación lo denominamos PROACTIVIDAD.

### **2.5.2.- Investigación de Mercados**

La función de la investigación de mercados en el ámbito político es clave para el desarrollo de las actividades de comunicación. La investigación de mercados nos da información que nos ayudará a tomar

decisiones políticas para descubrir aspiraciones, necesidades para satisfacerlas.

El ámbito de actuación de los estudios se centra en varios aspectos importantes:

1. El votante individual
2. El Partido, el candidato y el Programa
3. El mercado
4. La comunicación en el sentido más amplio de la palabra.

Cuando se estudia al elector se analiza su comportamiento hacia la votación, su hábito, sus opiniones sobre las tres P's es decir el partido, el programa y la persona, el candidato, así como sus aspiraciones o necesidades de lo que espera de un partido político.

Cuando estudiamos al Partido, al Candidato o el Programa, no sólo se analiza al nuestro, sino al resto de los que participan en el proceso electoral. De esta forma se descubren los puntos fuertes y débiles de nuestra organización y la del resto de los competidores.

En cuanto a la investigación de mercados políticos se analizan la orientación que tienen para todos los partidos políticos y los resultados que obtendrán cada uno de ellos. Y por último, en relación a la comunicación, se refiere al establecimiento de líneas de comunicación adecuadas para la elección de las herramientas y de sus contenidos.

En los diferentes estudios que se realizan es importante tener en cuenta el porcentaje de personas que indican, no saben /no contestan. Este perfil hay que considerarlo desde varias vías de análisis: o se abstendrán, o aún no tienen decidido su voto. El efecto de "voto oculto" se trata de personas que no han orientado aún su voto por la presión social, o la presión de los medios. Estos denominados indecisos, son la base de

error de las encuestas por lo que un alto índice de respuestas en este ítem induciría al error en un estudio.

Los estudios en un momento determinado se convierten en una herramienta más de marketing, por la influencia que pueda llegar a tener en la opinión pública la publicación de estos resultados.

Esta actividad afecta de manera directa a los indecisos. En algunos casos esos indecisos se apuntan a “caballo ganador” para estar con la mayoría, este fenómeno se denomina “partido político que triunfa”. Sin embargo, se puede producir el fenómeno contrario, por lo que se puede inclinar a dar el voto a los menos favorables con la intención de equilibrar la balanza, este es el efecto “underdog”<sup>21</sup>.

Se trata de dos fenómenos que hay que tener en cuenta, entre otras razones porque se encuentra demostrado que el partido que gana las elecciones es aquel que atrae para sí a la mayor cantidad de votos de este perfil.

Existen dos tipos de investigaciones de mercado: los preelectorales y los postelectorales.

Los estudios preelectorales se deben considerar en dos sentidos, los que se hacen antes de conocer una fecha de elecciones y los que ya se saben cuál es la fecha exacta de celebración de los comicios. En este tipo de estudios, se incluyen análisis de factores que nos den información para tomar decisiones de comunicación. En este sentido hay que tener en cuenta la prohibición en algunas legislaciones de la publicación de encuestas en fechas cercanas al día de la elección.

---

<sup>21</sup> No existe una traducción literal, pero se refiere en contextos políticos al candidato en competición que tiene pocas posibilidades de ganar en un partido con una cuota muy alta de participación.

Los estudios postelectorales facilitan la anticipación del voto hasta esperar al escrutinio de todas las papeletas. Se pueden distinguir dos tipos de estudios de este tipo: las que se realizan a la salida de los colegios electorales, denominadas encuestas a “pie de urna” o “exit pool” o también llamadas “encuesta israelita” llamada así porque fueron utilizadas por primera vez en Israel. Se trata de entrevistar a una muestra representativa de votantes en el momento en el que salen del colegio electoral. Y los recuentos efectuados sobre una muestra representativa de las mesas electorales nada más finalizar las votaciones. Estas últimas son las más fiables.

En este sentido, hay que tener en cuenta que los que realmente hacen que las encuestas resulten diferentes en sus resultados reales al día de las elecciones se debe al porcentaje de indecisión que en un momento determinado se puede volcar en un sentido o en otro. Asimismo, una de las claves para que se ganen unas elecciones, en el caso de España, se encuentra en la abstención.

Asimismo, como procedimientos de investigación sobre los métodos que se pueden utilizar son los siguientes:

1. Observación directa
2. Encuesta por correo
3. Encuesta telefónica
4. El panel de votantes o de electores
5. La entrevista personal

### **2.5.3.- La Política de Producto: El Candidato, El Partido, El Programa.**

Cuando en Marketing nos referimos al producto nos referimos a las tres P's es decir, el programa, el partido y la persona que lidera el proyecto, se trata de tres conceptos distintos con un solo objetivo: ganar votos. Sin un partido bien posicionado en el mercado político, no es

posible vender un candidato ni un programa electoral, por muy bien diseñado que se encuentre para convencer y decidir el voto favorable.

Pero una de las claves para ganar unas elecciones pasa por el líder. Es importante que tengamos una persona con ciertas características innatas que se vayan perfeccionando con el paso del tiempo a través de la práctica de diferentes habilidades para lo cual es básico la formación. El líder ideal debe de encarnar una serie de principios básicos del grupo al que se le presupone para que sea aceptado por la mayor parte de los estamentos.

Existen una serie de principios que deben regir nuestro quehacer profesional:

1. Objetividad. No debemos permitir que nuestras emociones nublen la razón y destruyan la objetividad con la que debemos ver y analizar al competidor
2. Liderazgo: Lograr ejercer en el equipo claridad suficiente en este aspecto para lo cual destacaremos 7 características del liderazgo:
  - a. Autodisciplina: El líder debe ajustar su vida a reglas que se consideren adecuadas a sus electores.
  - b. Decisión: El líder debe trabajar para alcanzar los objetivos estratégicos que son importantes para sus potenciales electores
  - c. Logro: el líder establece los resultados finales por la satisfacción de las necesidades de sus electores.
  - d. Responsabilidad: El líder responde a la cabalidad por todas sus decisiones y actos
  - e. Cooperación: el líder trabaja en cooperación con sus subordinados para alcanzar los objetivos establecidos.
  - f. Ejemplo: El líder muestra el camino a través de cada uno de sus propios actos.
3. Planificación. Con actos poco eficaces la estrategia es estéril

4. Información. La información es vital para la elaboración de estrategias con éxito. La recolección de la misma, emisión y análisis. La información es el punto de arranque para la toma de decisiones. Hay que tener en cuenta que no podemos saberlo todo y que gran parte del éxito radica en el uso de la información.
5. Elegir el momento adecuado, aprovechar el momento. Para vencer hay que hacer las cosas de manera sencilla, insistimos, de manera sencilla.
6. El trabajo en equipo. Es básico cuando todo el mundo rema en la misma dirección, con el mismo propósito. La capacidad de movilización es una de las claves del liderazgo.
7. Procesos de cambio. Capacidad de maniobra para afrontar nuevos retos y cambios en el proceso.
8. Todos juntos. Las bases del éxito se basan en organización, formación y comunicación. Para lo cual es importante que todos los miembros compartan un conocimiento común, una misma causa, una misma cultura. Una organización política seria es aquella que mantiene correcta y permanentemente informada a sus simpatizantes y fomenta la estabilidad y tranquilidad de los mismos.

Existen diferentes tipos de candidatos:

1. El candidato Líder: Se trata de una persona que se dirige a la consecución de metas por objetivos. Que tiene muy clara cuál es su ascendencia ideológica, con gran fuerza de voluntad y sacrificio, además de estar siempre rodeado de un gran equipo.
2. El candidato Hábil. Se trata de una persona de acción arrolladora, pero improvisada. Es el candidato ideal desde el punto de vista de la simpatía. Habilidadoso en la oratoria y en la negociación. Su equipo debe ser muy equilibrado y profesional.
3. El candidato Objetivo: Se trata de una persona ordenada, con una vida regular, sencilla y educada, poco expresiva y poco amante de los actos públicos y de las reuniones. Su equipo se debe centrar fundamentalmente en personas de marketing y comunicación que logren acercarle a ese mercado político.

Este es el perfil ideal de los tres perfiles tipo de candidatos, pero la verdad es que el candidato se deberá ir amoldando sus actitudes a las esperadas por los electores que se irán transmitiendo a través de la imagen que desde las herramientas de marketing se diseñen.

Sin embargo, en un estudio realizado en España en 2003 el “candidato ideal” para los españoles responde a las siguientes características:

1. Persona joven, alrededor de los 40 años.
2. Persona atractiva, no siendo una característica fundamental, especialmente para las mujeres. Este perfil es creciente en el momento que se desciende de nivel cultural.
3. Honrado, sincero y con gran simpatía
4. Respeto a las religiones, pero sin afinidad
5. Con ideas progresistas sin llegar a ser revolucionario. Centro izquierda moderado
6. Con pasado democrático
7. Debe inspirar seguridad
8. Buen orador
9. Partidario de pactos con otros por el bien del país
10. Partidario de la paz, pero dispuesto a defender la soberanía nacional
11. Se valora la adecuada formación intelectual y el conocimiento de idiomas, aunque no sea algo definitorio
12. Con experiencia política y empresarial
13. No estar apoyado por grupos económicos que representen poderes fácticos

El estudio se inclina más por los hombres, aunque no es determinante, ya que en la globalidad del estudio este dato resulta indiferente. Los datos de este estudio realizado en 2003 no difieren mucho del perfil ideal de un candidato en el año 1982.

#### **2.5.4. El Equipo Político**

Un aspecto fundamental en una campaña electoral es el equipo. Lo ideal sería que el candidato elija a su propio equipo sin embargo en ocasiones esa opción no es posible. Es importante que las decisiones, sobre todo las importantes se tomen por consenso entre todos los miembros de ese equipo que debe estar conformado por un número adecuado de personas que provoque ciertos niveles de flexibilidad a la hora de la operativa de reuniones, trabajos.

Los perfiles ideales de este equipo son:

- Sociólogos
- Juristas
- Publicistas
- Periodistas
- Psicólogos
- Analistas políticos
- Otros perfiles adecuados

Asimismo, el equipo de marketing ideal estaría formado por los siguientes perfiles y áreas:

- Departamento de Análisis electoral
- Departamento de organización de actos públicos
- Agencia de Publicidad
- Agencia o departamento de RRPP y Comunicación
- Departamento de Formación y Entrenamiento
- Logística
- Departamento financiero

#### **2.5.5. Programa Electoral**

Un programa electoral es una declaración sobre las necesidades de gestión que tiene un país, una comunidad o una ciudad desde un punto de vista ideológico, un conjunto de promesas que se realizan para ganar unas elecciones. Desde el punto de vista político se trata de un

documento a modo de “contrato” que un candidato firma con los ciudadanos y que será la base de revisión de trabajo cuatro años después y una de las fuentes de información básicas para los contrincantes.

Las fuentes de información para un programa se basan en encuestas, estudios, encuentros, foros, reuniones con los ciudadanos. El contenido básico de un programa electoral es:

1. Prologo
2. Presentación del Partido
3. Programa electoral concreto dividido por áreas que entre las más usuales se encuentran:
  - a. Temas Políticos (familia, justicia, orden público, libertades, educación, cultura)
  - b. Temas económicos (empleo, fiscal, sindicatos, vivienda, sanidad, agricultura, medio ambiente)
  - c. Política Exterior (relaciones con otros países, UE, organizaciones internacionales)
  - d. Epílogo o conclusión
  - e. Candidatos. Presentación de los candidatos que concurren a las elecciones.

La edición del programa debe ser en un formato pequeño, fácil de manejar con ciertos aspectos creativos que invite a la lectura donde la identidad corporativa del partido, el eslogan y los mensajes institucionales se encuentren reflejados de forma y manera directa. Asimismo, es clave que el programa se incluya en la página web creada al efecto.

#### **2.5.6. Herramientas de Comunicación**

Desde que existe la humanidad, la comunicación ha sido uno de los factores más importantes para poder entendernos y desarrollar nuestras gestiones, en este contexto, dentro del marketing político, tenemos la aplicación de las siguientes herramientas:

### **2.5.6.1.- Argumentario**

Documento de trabajo que se realiza a diario para el establecimiento de mensajes comunes a toda la organización y desde ésta a la opinión pública. La intención del mismo es mantener una unidad de criterios y de comunicación con un mensaje común de toda la organización.

### **2.5.6.2.- La oratoria. La comunicación**

Las habilidades de comunicación que todas las personas que forman parte de la campaña deben tener a la hora de dirigirse a la opinión pública. Se recomienda que aquellos oradores que tengan algún papel significativo en la campaña se preparen adecuadamente a través de sesiones de formación a través de cursos de formación de portavoces.

### **2.5.6.3.- Actos públicos**

Son importantes para el desarrollo de la campaña, en especial para los medios de comunicación. Se trata de una excusa de comunicación para tener notoriedad y realizar una acción directa contra el votante indeciso. En los actos públicos hay que prestar especial atención a:

- Local
- Oradores
- Audiencia
- Informadores
- Seguridad

### **2.5.6.4.- Internet**

En los últimos años ha surgido con fuerza nuevos sistemas y herramientas de comunicación entre ellos Internet. Este medio aparece como pieza más de trabajo para acercarse al elector. Las posibilidades que genera el cibermarketing es superior si cabe al marketing directo, ya

que una web, es interactiva: Mails, chat's solicitudes de información, foros, entre los más importantes.

Internet es un magnifico medio de comunicación y olvidarnos de él, supondría perder una buena oportunidad para conseguir votos.

#### **2.5.6.5.- Venta Telefónica**

Se trata de una herramienta para conseguir información en materia demoscópica, además de otras aplicaciones a las que nos podemos dirigir como son: contacto directo con los ciudadanos, convocatorias...

#### **2.5.6.6.- Publicidad Política**

La publicidad es una de las técnicas de comunicación que hay que tener muy en cuenta a la hora de realizar una campaña electoral. Se trata de dar a conocer de una forma masiva a los electores el programa electoral y las iniciativas de un determinado partido político.

Las decisiones que se marquen en una campaña se plasman los datos de investigación que se dan en los diferentes estudios que se realizan.

En una campaña de publicidad se deben de tener en cuenta la situación interna del partido, la realidad del candidato y lo que realmente se desea transmitir a la opinión pública. Sin olvidar, otro aspecto importante que es el mercado político a los que nos queremos dirigir para influenciar sobre un determinado perfil de votante.

Para llevar a cabo todo este proceso hay que analizar de forma directa tres aspectos:

- El mensaje de publicidad política
- Diseño del anuncio
- Plan de medios que se va a utilizar

Para llevar a cabo el diseño de un anuncio y de un plan de medios de la campaña es importante el asesoramiento de una agencia profesional de imagen o de comunicación para con su ayuda lograr los objetivos propuestos.

Todos estos aspectos deben estar en un eslogan, que es la esencia del texto que define toda la filosofía.

Hay medios que siempre deben estar en una campaña como son:

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Publicidad Directa
- Publicidad Exterior
- Internet

Todo este subcapítulo (2.5) es referenciado de Quesada A. (2005, pág. 14-42).

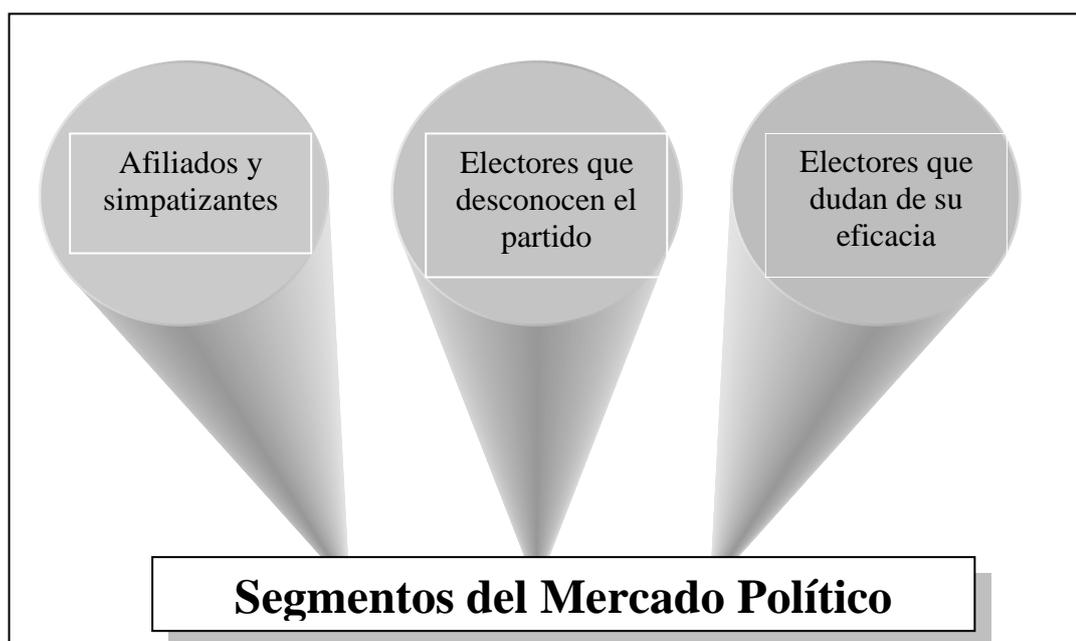
### CAPITULO 3: ELEMENTOS DEL CONTEXTO SOCIO-POLITICO.

Que se busca, al analizar los elementos predominantes, en un contexto socio-político, tanto del candidato, como de los votantes; realmente no existe una “receta” que nos diga estos elementos son, pero si podemos definir en primer lugar, mediante el estudio del marketing, a un gran “mercado”; un mercado que es básicamente la población electoral.

Pero, ¿para qué realizar un análisis de esta población electoral? Para contestar esta pregunta, debemos traer a colación, ciertas teorías, en que básicamente analizamos la población, que desde el punto de vista del marketing, se le llama “*mercado político*”, el cual me dice que está formado por tres segmentos concretos, según Barranco (2003, Pág. 37):

- El segmento que conoce el partido, su ideología y las ventajas implícitas que lleva.
- El segmento que conoce el partido, que ha oído hablar de él, pero que desconoce sus ventajas o pone en duda su efectividad de gobernar.
- Y por último, el segmento que desconoce totalmente al partido; no habiendo, incluso, ni llegado a oír hablar de él.

**Gráfico # 3.1: Segmentos del mercado político**



Fuente: Barranco, 2003

Ahora, estos segmentos están vistos, desde el punto de vista de un candidato con su partido político que lo auspicia, en donde el primer segmento es su “*mercado efectivo*”, pero la acción efectiva por la cual el marketing estará dirigido es hacia los dos últimos segmentos (electores que desconocen y/o que dudan), es decir las personas que no conocen ni el partido, ni su filosofía, y peor aun a su candidato.

El papel que tienen las técnicas de investigación de mercado, y posteriormente el uso de la tecnología para el conteo, proceso y posteriormente difusión de los resultados es muy importante; puesto que los partidos, y sobre todo el candidato necesita conocer las necesidades y aspiraciones de los distintos segmentos del mercado de votantes, para después poder satisfacerlos por medio de un plan de mercadeo efectivo y eficaz, este conocimiento también viene dado por el saber las actitudes que tenga cada segmento social y por el análisis de la importancia subjetiva que cada grupo de, a los problemas sociopolíticos del país.

También a todo lo anotado arriba, debemos mencionar que el mercado político es totalmente dinámico, pues está sujeto a cambios continuos por infinidad de estímulos, ya sea por razones propias de la política o por cambios en la tendencia de las preferencias.

Y, según lo anotado, podemos definir a la, investigación del mercado político, como: el análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que lo integran, así como de todos aquellos factores que puedan modificarlos física, síquica, económica y sociológicamente, en el espacio y el tiempo; y en la práctica se dirige a cuatro campos concretos:

1. el votante considerado individualmente;
2. el partido, el candidato y el programa electoral;
3. el mercado político y
4. la publicidad, promoción y demás técnicas de impulsión.

Cuando se estudia al votante, se trata de analizar su comportamiento hacia la votación, es decir, su hábito, sus opiniones sobre el partido/candidato y sobre los demás partidos/candidatos; su aceptación o rechazo al programa electoral y a los partidos competidores, así como sus principios ideológicos.

Al analizar el partido político, al candidato y al programa electoral, tratamos de verificar en forma exhaustivo el nuestro y el de los demás, se realizan pruebas de aceptación y de comparación con otros partidos y/o aspirantes; de este análisis sacamos los puntos fuertes y débiles, las ventajas e inconvenientes de la organización política o de los candidatos, frente al resto de los competidores.

Si nos referimos al mercado político, estamos hablando de la investigación de mercado que cuantifican el mercado de los votantes, hacia la determinación de la participación por partidos o cuota de mercado de cada organización política y hacia la estimación de nuestro propio mercado real y potencial (los votantes seguros y los votantes probables o teóricos).

Una vez, que tenemos la investigación de mercado, la debemos aplicar al análisis de la impulsión de la campaña política, es decir a realizar pruebas o estudios de anuncios publicitarios, sobre comprensión de mensajes, sobre eficacia de otras campañas publicitarias, estudios motivacionales y sobre audiencia de medios.

### **3.1.- Población electoral.**

A lo largo de todos estos años, el Ecuador ha demostrado tener una población electoral muy heterogénea, según estudios realizados a lo largo del tiempo democrático que ha tenido el Ecuador, siempre ha sido por motivos migratorios, primero existió un movimiento migratorio nacional (1974-1990), para después verse en un movimiento migratorio hacia el

extranjero (2000 hasta la actualidad, pero en menores proporciones). En las siguientes líneas vamos a realizar un análisis exhaustivo de las razones por las cuales han existido estas olas migratorias, como ha influido en la población y posteriormente las zonas geográficas electorales creadas a partir de estos movimientos migratorios.

Históricamente, el país se ha dividido en tres grandes zonas: Costa, Sierra y Amazonia (la región insular, no tiene mucha influencia sobre los procesos electorales); y en cada uno de estas regiones, tienen en su capital de provincia, una ciudad satélite (es decir donde se concentra la mayor cantidad de la población), existiendo en algunas de ellas, aparte de la capital una ciudad adicional satélite.

El primer gran sistema migratorio interno (1974-1990) está centralizado en la provincia de Pichincha, y en forma especial localizado en la capital Quito, que recibe emigrantes provenientes de las provincias del centro y norte de la sierra, es decir los habitantes de Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua y parte del Chimborazo; en algunos casos también se ha notado migración del norte de Manabí y parte de Esmeraldas.

El segundo proceso migratorio, de importancia es el registrado en las provincias de Guayas y el Oro, que ha recibido emigrantes de las provincias de la sierra central –Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay y Loja-, así como también de la costa central venidos del sur de Manabí y Los Ríos. Es sin lugar a dudas, que estos flujos han sido más significativos de una época a otra.

Se pueden distinguir, además, algunos subsistemas migratorios, entre una provincia receptora y dos o tres provincias expulsoras de población; por ejemplo: las provincias del sur de la sierra –Azuay y Loja- han tenido un intercambio importante de emigrantes con la población de Morona Santiago y Santiago Chinchipe; así mismo las provincias de

Pichincha y Tungurahua, han aportado con emigrantes a las provincias de la amazonia –Napo y Pastaza, respectivamente-.

Este primer movimiento migratorio tuvo impactos socioeconómicos y demográficos, muy grandes; porque esta tendencia se da en mayor frecuencia con la población joven capaz de trabajar y estudiar en las provincias de destino, dejando un “hueco” irreparable en la provincia de origen, porque en la mayor parte de los casos, estos emigrantes nunca vuelven a sus provincias de origen; por otro lado se ha visto mermado la población rural, motivando una pérdida de dinamismo económico en las zonas de expulsión. Esta migración tuvo impacto en jóvenes que fluctúan desde los 10 hasta los 29 años de edad, y aquellos con, por lo menos, instrucción primaria.

Es por este motivo, que la población ecuatoriana en este periodo se concentró básicamente en dos grandes ciudades: Quito y Guayaquil, convirtiendo a las mismas en importantes centros económicos, sociales y sobre todo electorales. Después venían ciudades, en algunos casos capitales de provincia con gran dinamismo económico, que se convertían en ciudades apetecibles para los emigrantes internos, tales como: Cuenca, Machala, Portoviejo, Manta, Ambato entre las más importantes.

Pero, es a partir de 1998 que se da un aumento de flujo migratorio, no interno, sino externo, principalmente hacia países de la comunidad europea, particularmente España e Italia; puesto que la evolución del número de residentes extranjeros de España entre 1985 y el año 2002 paso de 241.971 a 1'323.001 (Pedone, 2006), cifra que actualmente, constituye el 3.2% de la población española; de esta cifra procedían de países que fueron ex colonias españolas: Marruecos, Ecuador, Colombia y Perú

A partir de los ochenta se daba una migración principalmente masculina, y campesinos de zonas rurales y semiurbanos, que tenían como destino principal Estados Unidos y provenían de la región sur de la

nación (Azúay y Cañar). Ahora es un fenómeno que incluye todo el país, de toda condición social y económica, esencialmente de las dos principales ciudades Quito y Guayaquil, también se da una emigración femenina muy acentuada, y una diversificación de edades.

La crisis económica de 1999-2000, cambia drásticamente el perfil de los emigrantes, provocando un acelerado proceso migratorio, incluyendo en este momento a zonas urbanas; de las personas que salieron a finales del 2001, los países del sur de Europa, son sus principales destinos: 49% a España , el 27% a los Estados Unidos y el 10% a Italia; respecto al sexo, los hombres siguen migrando más que las mujeres (53%-47%); sin embargo existen diferencias en las tres mayores ciudades del país: En Guayaquil la migración femenina es más alta que la masculina (55.9%-44.11%) , este mismo fenómeno ocurre en la ciudad de Quito (48.7 hombres-51.3% mujeres); pero en Cuenca es lo contrario (67% hombres- 33% mujeres).

Según cifras recogidas en los Anuarios de Extranjería (1999-2000), se corrobora el crecimiento del flujo del flujo migratorio procedente del Ecuador, en 1999 llegaron 13.993 personas, ya en el 2002 el número asciende a 157.579 (Dirección Nacional de Migración), de los cuales el 64% de los que llegan a España son mujeres; de ahí año a año ha sido un crecimiento sostenido y en forma anual, hasta aproximadamente el año 2007. Con el cambio de mando presidencial comenzó y, en algunas partes, se incrementó debido al acoso policial sobre las personas inmigradas.

En la actualidad, la población electoral de la década de los ochenta, cuando existían grandes poblaciones en las ciudades satélites, no ha cambiado en mucho, pero estas mismas ciudades han visto mermado su población debido a la migración internacional, causando no solo problemas sociales, sino que ahora los equipos que dirigen campañas políticas, tienen que enfocarse también en esa porción de hombres y mujeres que han migrado al extranjero.

### 3.2.- Candidatos.

Presentar un candidato, realmente un buen candidato, para las elecciones es lo primordial, puesto que es la expresión viviente de los deseos y necesidades del mercado electoral (el producto ideal en el mercado meta); la elección del candidato o los candidatos adecuados es una de las tareas más complejas, difíciles y delicadas del equipo electoral; porque si existe el éxito obviamente que el candidato alcanza la posición electoral deseada, pero si fracasa puede provocar la incapacidad e inoperancia de toda la campaña electoral e inclusive desprestigiar al partido que lo sustenta por algún periodo de tiempo.

Para definir el perfil ideal de un candidato, es necesario una serie de atributos psicológicos (internos) y físicos (externos) que el candidato debe reunir, adicionalmente a esto se debe realizar un estudio de mercado para determinar el perfil externo, y saber cuáles son las expectativas que los electores de diferentes segmentos de la población desearían. Estos atributos psicológicos o internos, deberían sin lugar a dudas, tener el perfil de líder y presentar una imagen como tal, este rasgo debe tener por lo menos características innatas mínimas, los denominados “carismáticos rasgos del poder”, y posteriormente, con una formación adecuada vaya perfeccionando estos dotes.

Según Barranco (2003):

*“De acuerdo con esto, el líder político debe explayarse en una triple dimensión: afectiva, efectiva y democrática. En la dimensión afectiva, encarnando las necesidades del grupo y presentándose como el objetivo ideal al que todos miran con cariño y admiración, el modelo a imitar por sus seguidores políticos. Desde la óptica de la efectividad, cumpliendo sus promesas y resolviendo los problemas del grupo. Desde el punto de vista democrático, ejerciendo la representación de los intereses de los electores, que, a través de él, participan de la gestión y*

*saben que tienen medios para controlar su actuación política". (Pág. 140)*

Además a estas características innatas de líder, debemos añadir una lista o más bien dar un resumen de las cualidades complementarias formada muchas veces por su trayectoria política y su ideología, pero esta imagen variará, en función de los deseos de los electores, a través de las acciones del marketing político, en especial del rubro de la publicidad política. Para saber o determinar estas cualidades complementarias que un candidato debe poseer, se debe tomar como referencia estudios realizados por medio de encuestas en la cual se cuantifica las características que debe poseer el candidato, en procesos electorales anteriores, apostando siempre a la dignidad que estamos tratando de analizar.

En los últimos años, ha entrado con fuerza un nuevo concepto: el marketing electrónico o marketing en red, es muy útil para crear estados de opinión en los votantes, este tipo de herramienta es muy interactiva, a diferencia de los métodos tradicionales, sus principales herramientas de trabajo se centran en los chats (conversaciones en línea con los votantes) y los foros que permiten el dialogo virtual sobre temas de interés social, del partido o del mismo candidato. Internet es un medio magnifico de obtención de datos; significa tener la información de su mercado político, lo cual va a poder desarrollar una excelente estrategia de comunicación de imagen virtual.

### **3.3.- Zonas geográficas.**

En nuestro país, siempre ha existido claramente una división geográfica por naturaleza, que nos recuerda que existen 4 grandes zonas de influencia, de las cuales 3 de ellas se encuentran en la zona continental y una en la zona insular; ahora de cada una de estas zonas se desprenden una cantidad considerable de provincias.

De las 3 zonas ubicadas en la zona continental, la Cordillera de los Andes, influye para que se dividan en tres grandes zonas, con diferentes climas e inclusive con diferentes costumbres, estas tres zonas se las conoce como Costa, Sierra y Amazonia (Oriente), mientras que la región Insular (fuera del continente americano) lo conforman una serie de islas de origen volcánico, también conocido con el nombre de las Islas Galápagos.

En la región Costa, que es de un clima templado a húmedo y caliente que varían temperaturas desde los 23° a los 36° C, teniendo en los meses de Diciembre a Mayo una época de lluvias, y desde Junio hasta Diciembre seco en algunas zonas; está dividido geográficamente en 6 provincias (Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, Los Ríos y El Oro; por su orden de norte a sur).

De la región Sierra, en pleno corazón de la Cordillera de los Andes, el clima varia de lluvioso y frio (Noviembre hasta Abril), a seco (Mayo a Octubre), teniendo como temperaturas que varían desde los 0° a los 18° C, en su división geopolítica nos encontramos con las siguientes provincias desde el norte al sur: Carchi, Imbabura, Pichincha (donde encontramos a la capital del país), Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja.

Y por último, en la zona continental, tenemos a la región Amazónica, cuyo clima es bastante parecido al de la región costa, salvo que existe mayor humedad y las estaciones lluviosas son más prolongadas, con un calor muy excesivo, su temperatura varía desde los 23° a los 38° C, y su distribución geográfica de norte a sur, comprende las siguientes provincias: Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

En la región Insular, la componen las islas Galápagos, es un conjunto de islas a unos 1000 kilómetros de distancia del Ecuador

Continental, esta región tiene dos estaciones muy bien definidas: una cálida y lluviosa con temperaturas de aire que varían de los 25,4° a los 26,8° C, y otra estación fría, ventosa y seca con temperaturas de aire entre 25,2° a los 24,4° C, existen 4 islas mayores que son: Isabela, Santa Cruz, Santiago y Fernandina.

De acuerdo a las nuevas leyes dictadas por la Asamblea Constituyente realizada en la ciudad de Montecristi, se declaró lo siguiente:

Según Registro Oficial (2008)

*“Art.242: El estado se organiza territorialmente en regiones, provincias, cantones y parroquias rurales. Por razones de conservación ambiental, étnico-culturales o de población podrán constituirse regímenes especiales”*

En conclusión, al momento de realizarse unas elecciones plurinacionales, la densidad demográfica en la cual todos los candidatos enfocan sus esfuerzos “el mercado meta”, se reduce básicamente a 2 provincias con dos ciudades satélites; por el lado de la costa estará representado por la provincia del Guayas con la ciudad Guayaquil, y por el lado de la sierra con la provincia de Pichincha con la ciudad Quito (capital de nuestro país); así podemos también deducir que existen provincias que en menor grado de número de habitantes conservan su representación a nivel nacional.

### **3.4.- Entorno socio-económico.**

Cuando hablamos del entorno social y después apuntar a la parte económica de cada uno de los ciudadanos ecuatorianos, es ahondar en muchos sufrimientos, muchas crisis, pero sobre todo un marcado entorno social, es decir se comenzó a manejar una estratificación de los entornos económicos mucho más acentuada, en donde claramente se puede

encontrar que la población media, prácticamente no existe, en donde existe una población alta acomodada, y una población media baja y en algunos casos existen, por así decirlo, cinturones de miseria, donde existe un sola comida diaria de subsistencia.

Para nosotros comenzar a evaluar a la población desde el punto de vista socio-económico, primero debemos de comenzar por decir que esta, se establece en aproximadamente 13 millones de habitantes, el ingreso per cápita en los últimos años (2004 a la actualidad) ha ido fluctuando en un promedio de US\$1.076,00, con una tasa de variación anual del 6,52% con respecto al año 2000; actualmente el Ecuador, tiene el 52.572 MDD de PIB con una variación del 5.32% , según Guerrero (2009).

Ahora bien, otro aspecto a analizar es cuales son los principales ingresos monetarios para el país: ingreso de divisas por exportación de crudo, una fuerte remesa de divisas por los migrantes ecuatorianos en los diferentes países del mundo (aunque en los últimos años, esta tendencia ha ido disminuyendo) y por último el ingreso de divisas por productos no tradicionales (cacao, flores, otros).

Indudablemente en el país, el sector hidrocarburífero, tiene una importancia extremadamente fundamental en la economía del mismo, así como en la sociedad de cada uno de los ecuatorianos, porque desde el 2003, el petróleo crudo y sus derivados representaron alrededor del 10 por ciento del PIB, el 43% de las exportaciones y poco menos que la cuarta parte del ingreso fiscal a la caja monetaria ecuatoriana; esta tendencia se ha mantenido a lo largo de los años

Pero como el Ecuador tiene esta tendencia y una relación estrecha hacia el petróleo, pues bien, remontémonos un poco al pasado: Para finales del siglo XIX la mayor parte de la energía que circulaba por el Ecuador provenía del sol, el 80% de la población se dedicaba a la agricultura; al 2005 cerca del 85% de esa energía proviene del petróleo. Los primeros

campos encontrados y explotados en el país fueron los de la Península de Santa Elena (1918), petróleo que en su mayor parte era exportado, en los años 60`s el consumo de combustibles y demás derivados del petróleo aumentaron enormemente por lo que Ecuador tuvo que importar petróleo.

Durante esa década la masiva extracción petrolera comienza en 1967 con los nuevos pozos encontrados en la Amazonía y explotada por la Texaco y Gula Oil. A partir de 1972, el país contaba con suficiente petróleo para suplir la demanda interna y también exportar, sin embargo existía una escasa capacidad de refinación por lo que se tenía que importar derivados hasta que en 1978 se abrió la refinería de Esmeraldas. Nuestro país era (y sigue siendo) considerado un país en vías de desarrollo, con una muy escasa tecnología, y un sistema económico precario, heredado de la hacienda colonial y extendido ahora por los presidentes constitucionales a lo largo de la década del ochenta, noventa y la actual.

Para 1954 el país contaba con 3'387.000 habitantes, el valor del PIB alcanzó la cifra de 31.853 millones de sucre de 1975, con un crecimiento que solo en 1952 pasó del 10% y el resto de años bordeaba el 3%; el ingreso per cápita estaba cercano a los 94 sucres, con niveles de concentración elevados, por estas razones antes de los 70's Ecuador no se encontraba en la mira de los "inversionistas" internacionales, puesto que un país con vocación agrícola poco o nada podía garantizar un endeudamiento.

A partir de agosto de 1972, Ecuador dejó de ser un país netamente agrícola y pasa a formar parte del "privilegiado" grupo de Países Exportadores de Petróleo (cuyo asociación mundial se llama O.P.E.P – Organización de Países Exportadores de Petróleo), esto significó el aumento inesperado de ingentes recursos económicos, que desde luego fueron disputados por los diversos grupos de poder del país para su propio beneficio, lo cual impidió que se pudiera "sembrar" el petróleo para el desarrollo de la sociedad ecuatoriana, de 1972 a 1973 el PIB creció en

24,6%; el porcentaje más alto de la historia del país, de ahí hasta 1981 el crecimiento anual del PIB no deja de ser menor al 4%.

En caravana motorizada y con todos los honores del caso desfiló por la Avenida 10 de Agosto el primer barril de petróleo, porque era el *“inicio de la era de progreso y modernidad que el país había esperado”*, dijeron en *aquel entonces los políticos de turno*.

A partir del boom petrolero el presupuesto del Estado, siempre ha dependido cada vez más de los ingresos provenientes del petróleo, por lo que, tanto antes como ahora en la actualidad, una caída en los precios del crudo tiene repercusiones directas en el financiamiento gubernamental. Es esta una de las razones fundamentales por las que se hace apremiante el cambio del petróleo, como mayor producto exportable, por uno en el que se dependa menos del agotamiento de recursos no renovables como los combustibles fósiles, es urgente la búsqueda conjunta de alternativas que no dañen el medio ambiente y no sean vulnerables a las fluctuaciones de los mercados internacionales que se mueven según los intereses de los dueños del capital financiero, a los que lo único que les interesa es encontrar su máxima ganancia sin importar lo que tengan que llevarse por delante.

Se debe señalar que el crudo ha sido manejado por empresas extranjeras, a través de diferentes modalidades: concesión, participación y contrato por servicios; las dos primeras han sido las modalidades más habituales que se han dado a las empresas petroleras.

El otro factor a analizar en la sociedad ecuatoriana y sus repercusiones económicas, es la alta ola migratoria que se dio en el Ecuador, sobre todo a finales de la década de los noventa, cuando el país entro en la dolarización, y su repercusión en los ingresos de divisas monetarias; y este fenómeno, no solamente alcanzo visos sociales, económicos, sino inclusive hasta políticos, porque un alto número de compatriotas, pueden o podrían eventualmente dar su voto en el extranjero.

Entre comienzos de las décadas del noventa y la actual, el registro de migración es casi tres veces más (de 29,651 a 116,806)<sup>22</sup>, actualmente España desplazó a Estados Unidos como el principal país receptor de ecuatorianos, mientras que Italia pasó a ocupar el tercer puesto; se calcula que en el año 2005, el número de residentes en el exterior estaba entre 1'000,000 y 1'300,000 personas, nos manifiesta Albornoz Guarderas & Hidalgo Pallares (2007).

El proceso migratorio considerable se inició en la década de 1950, la mayor parte de la población que emigró provenía de las provincias australes del Ecuador, Azuay y Cañar, y su principal destino fue Estados Unidos. Este proceso se inició cuando el producto estrella de la región, el sombrero de paja toquilla, redujo su precio en el mercado externo como consecuencia de una sobreoferta, lo que provocó el colapso del aparato productivo del austro. La emigración estuvo facilitada por dos factores principales: los contactos que los comerciantes del austro habían establecido antes de la crisis y la laxitud de las políticas migratorias vigentes en Estados Unidos en esa época.

Y se extendió hasta mediados de los años sesenta, durante el cual Estados Unidos se posesionó como el principal país receptor de emigrantes ecuatorianos, la Guerra de Vietnam provocó una escasez de mano de obra joven en Estados Unidos. Este escenario fue aprovechado por algunos ecuatorianos, provenientes principalmente de las provincias de Guayas, Manabí y El Oro, que emigraron hacia ese país en un número considerable.

Después conviene mencionar un proceso que se dio en la década de los setenta, cuando Venezuela, gracias al auge económico que experimentó como consecuencia del *boom* petrolero, se convirtió en un destino atractivo para muchos ecuatorianos, según información del *US Census Bureau*, según Albornoz Guarderas & Hidalgo Pallares (2007), en 1974, los ecuatorianos residentes en Estados Unidos eran 41,041 y en 1980

---

<sup>22</sup> Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

llegaron a 86,128. Mientras tanto, entre 1971 y 1981, los ecuatorianos radicados en Venezuela pasaron de 5,292 a 21,091.

Durante los años ochenta y hasta mediados de los años noventa, los flujos migratorios desde el Ecuador hacia el exterior fueron moderados, representando siempre menos del 0.4% de la población total del país.

Sin embargo, en los últimos años de la década de los noventa y en los primeros años del nuevo siglo, como consecuencia de una grave crisis económica y financiera que alcanzó su punto más crítico en 1999, el número de ecuatorianos que partieron hacia otros países aumentó significativamente. Según Albornoz Guarderas & Hidalgo Pallares (2007), la mayor parte de la migración proveniente de Quito, Guayaquil y Cuenca tenía en 2003 menos de cinco años, siendo Quito la ciudad con la migración más reciente y Cuenca la ciudad con la migración más antigua. De hecho, el 33% de la migración procedente de Cuenca había sido llevada a cabo entre 7 y 20 años atrás.

De acuerdo con información del Censo poblacional del año 2001, entre 1996 y 2001 salieron del país 377.908 compatriotas, de los cuales 186.811 se dirigieron a España, 101.006 a Estados Unidos y 37.361 a Italia. Sin embargo, esta cifra no es un indicativo del stock de ecuatorianos residentes en el exterior, pues no considera a aquellos que migraron con anterioridad ni a los que salieron del país en los años posteriores a aquel en que se levantó el Censo, es decir, 2001.

Según información del Censo de 2001, el 53% de los 377.908 ecuatorianos que salieron del país entre 1996 y 2001 fueron hombres y el restante 47% mujeres. De entre España, Estados Unidos e Italia, los tres principales destinos de los ecuatorianos en esta última ola migratoria, Italia es el único país al cual las mujeres han migrado en mayor cantidad que los hombres.

Por otro lado, entre las distintas ciudades de origen de los emigrantes, existen claras diferencias en la composición de género de quienes deciden salir del país. Los emigrantes procedentes de Quito y Cuenca son, en su mayoría, hombres, mientras que lo contrario sucede con otras ciudades como Esmeraldas y Manabí.

La traducción de toda esta ola migratoria, es el ingreso de divisas al País, según información del Banco Central, en el año 2005 el flujo de remesas que enviaron los ecuatorianos residentes en el exterior alcanzó los \$2,422 millones. De acuerdo con datos de esta misma entidad y estimaciones de CORDES en Albornoz Guarderas & Hidalgo Pallares (2007), en el año 2006, esta cifra, lejos de decrecer, alcanzó los \$2,874 millones. Por lo tanto, entre 1993 y 2006, el flujo de remesas enviadas al Ecuador creció a una tasa promedio anual del 22.7%. Las remesas reemplazan a un ingreso doméstico que los emigrantes generaban antes de partir, es decir, que todo el dinero que las familias reciben de sus parientes en el exterior no debe ser considerado como un ingreso adicional, sino únicamente la diferencia con lo que ya generaba antes de migrar.

En el caso de la migración más reciente, un porcentaje significativo de las remesas se destina al pago de las deudas contraídas para poder emprender el viaje.

En las provincias de Cañar y Azuay el flujo de remesas llegó a representar un porcentaje importante del Valor Agregado No Petrolero de las mismas durante el año 2006. De hecho, en el caso específico de Cañar, el monto de remesas alcanzó el 70% de lo que la provincia produjo durante el 2006, evidenciando, de este modo, la dependencia que se ha generado hacia los recursos que los emigrantes provenientes de Cañar puedan enviar a sus allegados.

Y por último los ingresos al país por productos no tradicionales, es un rubro no muy alto, pero si muy importante, puesto que si se, llegase a incentivar, se podría dejar de depender de los recursos carboníferos.

En primer lugar el principal producto tradicional es el Banano con un total de cerca el 19% de las exportaciones totales en el año del 2003, y así ha ido creciendo sostenidamente en el tiempo, ahora bien la contribución de este producto al PIB nacional ha ido más bien descendiendo por cuanto en los últimos años, surgen nuevos productos estrellas exportables, tales como los jugos y concentrados (que ha tenido un crecimiento importante de casi el 50%).

Para finales del 2003, existe un conglomerado de 12 productos que representan casi el 48% del valor total de las exportaciones ecuatorianas, llegando a equiparar el nivel de aportación que el petróleo efectúa a las ventas nacionales al extranjero. Cabe recalcar el rédito que constituyen los productos del mar e industrializados del mar, con cerca del 9% es un apartado digno de comentar, por cuanto son recursos, así como el petróleo, naturales que ha ido creciendo también en forma paulatina a través de los años, e inclusive ahora último existen inversiones sobre este tema.

Con este podemos concluir que nuestra nación tiene poderosos grupos económicos que representan casi el 80% de la masa monetaria y repartidos en apenas un 20% de familias o personas económicamente solventes, impartidas en las grandes ciudades como son Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta, adicionalmente existe un grupo mayoritario de ecuatorianos que viven en la pobreza o en la extrema pobreza, asentados en las zonas periféricas de estas grandes ciudades, así como también en las zonas de la Amazonia y una parte de la Sierra central, y el último estrato socioeconómico es el denominado medio que particularmente se da en mayor grado, otra vez en las grandes ciudades, y particularmente en aquellos habitantes económicamente activos que contribuyen al desarrollo del país, todos estos estratos socioeconómicos contribuyen a formarse "líderes" que en las votaciones varían de acuerdo a su ideología, a su carisma, pero sobre todo a la credibilidad que proyecten a lo largo de un corto periodo de tiempo, políticamente hablando, porque no es lo mismo un candidato en la Costa para una

dignidad local, que otro candidato en la misma región pero para una dignidad nacional.

### **3.5.- Estudio del mercado electoral.**

Para efectos del estudio del mercado electoral se han determinado los siguientes aspectos importantes:

#### **3.5.1.- Muestreo por tendencias partidistas**

Al exponer un muestreo por tendencias partidistas, tendríamos que remontarnos hacia la década del 50 y llegar a la actualidad, y nos daríamos cuenta que se ha perdido y ha existido un desgaste y una erosión de los partidos políticos con el tiempo, han perdido credibilidad a lo largo de cada una de las elecciones presidenciales realizadas en el país, observamos como partidos políticos tradicionales al Partido Social Cristiano (PSC), la Izquierda Democrática (ID), el Partido Conservador (PC), el partido Liberal, el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), estos han ido perdiendo espacio en el mercado electoral, y vemos que nuevos partidos en cada elección se afianzan o mantienen su liderazgo como el caso de Sociedad Patriótica (SP), Alianza País (AP).

Ahora bien, esto se nota fuerte en la parte del mercado nacional, pero realmente el tema de los partidos no funciona a niveles de elecciones seccionales, tal cual es el caso de fuertes liderazgos arraigados en las ciudades más populosas de la nación, como en Quito (Paco Moncayo) y Guayaquil (Jaime Nebot) respectivamente, en el cual las muestras de apoyo del pueblo, no necesariamente obedecen a las tendencias partidistas o una ideología definida, sino más bien a las personas que desempeñan el cargo público en forma honesta, correcta y sobre todo demostrando en hechos y no palabras su candidatura.

Pero porque hablar de un ir y venir de partidos políticos a lo largo de cada elección, posiblemente se deba a la “imagen” de ser partidos manejados por políticos corruptos, ineficaces e incapaces para gobernar,

de tal manera que se ve traducido esto, en un rechazo casi abierto y unánime en las urnas, por otro lado también el candidato tiende a “erosionarse”, por permanecer mucho tiempo en el poder y el nivel de corrupción institucional bordea las fronteras de la tolerancia.

Partamos de un hecho casi ineludible, que, la creación de los partidos se debe única y exclusivamente a:

Según nos dice Offerlé (2004)

*“Sociedades reposando sobre un compromiso (formal) libre teniendo como objetivos procurar a sus jefes el poder en el seno de la agrupación y a sus militantes activos las chances –ideales o materiales- de perseguir metas objetivas, de obtener ventajas personales o de realizar ambas cosas” (Pág. 31).*

Como lo indica el Capítulo III; Art. 114 de la Constitución Política, publicado en el Registro Oficial (2008):

*“Se garantizara el derecho a fundar partidos políticos y participar en ellos en las condiciones establecidas por la Ley. Los partidos políticos gozaran de la protección del Estado para su organización y funcionamiento”*

Pero realmente cual ha sido el verdadero motivo de ser, de un partido político, tal vez, en primer lugar ser la plataforma política de un candidato o grupo de candidatos que la principal apuesta es la durabilidad del mismo a través del tiempo y consolidarse en las votaciones con el mayor número de autoridades seccionales en su poder. En segundo lugar, cuando están en el poder, el discurso proselitista y populista, -en algunos casos-, se olvida y es entonces cuando el electorado, se siente engañado y tiende, en las siguientes elecciones a castigarlo con la negación de su voto, hacia el partido político. En tercer lugar una consecuencia de lo anteriormente escrito, es que también las bases del partido comienzan a resquebrarse, ya sea por una terrible corrupción

política o ya sea por la excesiva influencia de los medios de comunicación, que hacen que estas (las bases), por temor a caer en lo mismo, se comiencen a separar.

Ahora bien una razón adicional de que los partidos políticos pierdan su continuidad en el tiempo electoral, es posiblemente que hayan tenido un “caudillo político” que se haya mantenido a lo largo del tiempo y lo peor, que haya o hayan fracasado en las múltiples oportunidades de gobernar, incumpliendo sus promesas de campaña y posiblemente cuidando sus propios intereses.

En los últimos tiempos electorales ha emergido una nueva corriente, y es la populista, la cual hace eco de las malas administraciones gubernamentales en cuanto a temas como salud, educación, vialidad, vivienda e inversión extranjera; es entonces que los dignatarios elegidos fracasan y conlleva a que una nueva política impulsada por esta corriente toma fuerza y lleguen al poder; una vez en esta instancia las promesas de campaña se quedan en regalos fútiles y banales, los cuales con un pueblo en cierta forma ignorante, pasan a contentarse, ocasionando que se queden un buen rato ejerciendo la magistratura.

Otro punto a destacarse, es en cierta forma, el “liderazgo” ejercido por algunos políticos al interior de su partido político, lo cual sobrelleva a que no exista una libre determinación de candidatos en los partidos, sino que por el contrario prevalezca la acertada o fallida intuición de algunos miembros del mismo, pero será acaso este el mejor sistema a la hora de elegir a los candidatos, porque en un principio la propuesta estaría observada en forma democrática, pues se elige de una base de candidatos, pero en cuyo caso la deliberación final estaría formada actualmente por unos cuantos miembros. Entonces la propuesta debería de nacer en base a la expresión y orientación política de cada uno de los miembros del partido, en una votación interna, en la cual promoverán

activamente sus planes de trabajo, y después de esto, se seleccionara al mejor hombre apto para el ejercicio del puesto gubernamental.

Por otro lado es correcto decir que existan en el país, más de una docena de partidos políticos reconocidos oficialmente, de los cuales deberíamos saber sus objetivos y más aún los requisitos indispensables para la existencia y reconocimiento de un partido político. Según lo expresado a continuación:

*Según Registro Oficial (2008):*

*“Para que un partido político sea reconocido legalmente y pueda intervenir en la vida pública del Estado, deberá sustentar principios doctrinarios que lo individualicen, deberá también presentar un programa de acción política en concordancia con el sistema democrático, estar organizado en el ámbito nacional y contar con el número de afiliados que exige la Ley. El nombre del partido deberá individualizarlo sin lugar a equívocos y, por tanto, debe distinguirse de los que tienen otros partidos. No podrá expresar antagonismos, ni contener el nombre del país como único calificativo”.<sup>23</sup>*

Si existe un solo sistema democrático, y el programa de acción política debe estar en concordancia con ello, deberían de existir nomas de cinco partidos políticos creados, pocos pero fuertes tanto y cuanto en estructura, como en logística, y en afiliados, en los últimos años en el país han existido una serie de partidos, como también de un momento a otro desaparecen, de entre estos partidos llamados predominantes, la base para su creación, debió ser su pensamiento o ideología, para así poder accionar en el poder político, muchas veces algunos partidos tienen la misma ideología, sin embargo son creados como otros entes (partidos

---

<sup>23</sup> Consejo Nacional Electoral: [www.cne.gob.ec](http://www.cne.gob.ec)

políticos) físicamente separados, pero ideológicamente iguales o muy parecidos.

En la nación, se dice que existen vertientes ideológicas que parten de la derecha liberal, de la izquierda marxista/comunista, también se habla de una vertiente centro derecha y así mismo de una vertiente centro izquierdista, pero a fin de cuentas, mucho de estos pensamientos o ideologías, convergen a dos o máximo tres ideologías, lo cual potencialmente se podría tener dos o máximo tres partidos por ideología. Los partidos políticos de mayor importancia por las altas votaciones obtenidas a lo largo de estos últimos años, son: Alianza País (35), liderada por Rafael Correa; Sociedad Patriótica (21), por el ex presidente Coronel Lucio Gutiérrez; el Partido Social Cristiano (6) que no tiene un líder visible, tras la muerte del ex presidente León Febres Cordero. Así como también existen partidos que han mantenido su vigencia a lo largo de los años, pero sin embargo en algo han mermado su capacidad electoral, como el caso de la Izquierda Democrática (12), Partido Roldosista Ecuatoriano (10), el Partido Renovador Institucional Acción Nacional (7), liderada por el ex candidato presidencial Álvaro Noboa.

Deberíamos también expresar que en los últimos años de vida Republicana, los partidos políticos han tenido un sin número de oportunidades de gobernar, pero la mayoría han sido desperdiciadas, por cuanto el país sigue todavía en una crisis, muchas veces institucional, otras veces económica, y algunas en lo social; pero estas oportunidades perdidas por gobiernos nacionales se debe a la cantidad de intereses propios, los cuales los apartan del pueblo quienes los eligieron.

Esto nos lleva a pensar que cuando se eligen al candidato presidencial nacional, lleva consigo una serie de "alianzas", que poco después le dificulta el arte de gobernar, pero esta serie de alianzas, se dan porque no existe un partido homogéneo con su ideología, que unos cuantos partidos con la misma ideología. Así como también existen fuertes liderazgos en los partidos políticos que ha dificultado la renovación

de sus cuadros electorales, y esto se refleja en que el candidato líder se presente una y otra vez a elecciones nacionales. Esto no se cumple con el siguiente enunciado:

Según Océano (1995)

*“En un sistema de democracia representativa, entendiéndose que el pueblo delega la soberanía en autoridades elegidas de forma periódica mediante elecciones libres. Estas autoridades en teoría deben actuar en representación de los intereses de la ciudadanía, como bien indica la palabra representativa”.*

### **3.5.2.- Muestreo por tendencias en personalidades políticas.**

Al hablar de personalidades políticas, indudablemente tenemos que hablar de liderazgo, es decir el candidato, ya sea por un partido político (en forma general) o en forma independiente, conlleva una fuerte dosis de carisma, liderazgo tanto a nivel personal como político, mucho más allá de tener una ideología definida, tanto así que el electorado dan su voto a esa personalidad, mas no a la tendencia política a la que pertenecen. Pero es lo mismo ser líder que tener un liderazgo político, veamos que nos dice al respecto una serie de definiciones, presentadas a continuación:

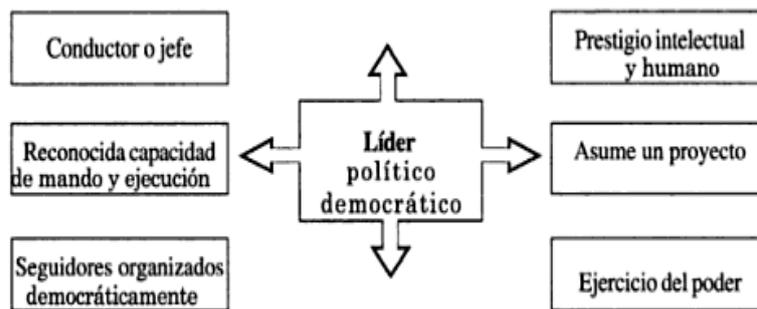
Según Antonorsi Blanco & Szilágyi (2000):

*“El liderazgo es un plural. No se puede pensar en un líder sin su equipo, e inversamente un equipo sin líder. Son dos realidades que se necesitan mutuamente; En la práctica llega a funcionar un líder-equipo indistinguible, porque el líder es un servidor del equipo, porque el equipo es mejor con un liderazgo compartido. El liderazgo entendido como un proceso, deberá existir después de que todos los miembros de nuestras organizaciones conozcan muy bien*

qué es y cuáles son los tipos de liderazgo que existen, de esa manera, la práctica será lo más conveniente a la organización, o al conglomerado que representamos o queremos representar.

Mientras que el líder, es la persona capaz de: “Tener la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo. Es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional” (pág. 32).

Gráfico # 3.2: El liderazgo político



Fuente: Hernando Roa Suarez (1996)

Se puede decir que en nuestro país existen líderes políticos, y aun más, después de haber ilustrado el tema de los partidos políticos, se podrá concretar la existencia de un liderazgo político a nivel nacional o seccional. Es aquí donde surge la primera, si se puede llamar contradicción, puesto que a nivel nacional observamos que los partidos políticos en los últimos años han fracasado en su intento de gobernar, pero esos mismos partidos, en las elecciones seccionales y sus gobiernos vemos que triunfan, logrando conjugar, lo que el pueblo necesita palpar; pero estos triunfos seccionales, más allá de la elección de un partido político, es el trabajo fecundo realizado, en algunos casos por el liderazgo

y trabajo fecundo realizado por las dignidades seccionales, lo cual lleva a pensar que este liderazgo ha sabido reunir casi en forma perfecta, la ideología de su partido, en conjunto con el desarrollo de obras sociales demandadas por la ciudadanía.

Nuestra nación, a lo largo de la historia ha tenido muchos líderes, que han dejado su huella indeleble, y muy aparte a la corriente que hayan o que estén militando, se debería realizar un análisis acerca de lo siguiente:

1. El legado de su trabajo y su impacto en la sociedad ecuatoriana, por otro lado, si el candidato es una líder totalmente nuevo, los parámetros a verificar serian la preparación y la forma de actuar tanto ideológica como personalmente.
2. La originalidad de sus ideas y sus planes de gobierno, presentadas en forma clara y sistemática, y apoyadas por la estructura de las bases (sean de un partido político o sean de los fieles seguidores de su liderazgo).
3. La misión y la visión que este líder tenga acerca de la democracia en un país, y su continuidad a través del tiempo.
4. La visión acerca del surgimiento, a partir de su liderazgo, de nuevas personalidades políticas y/o pensadores de reflexión profunda, que puedan dirigir y orientar los proyectos demandantes, no solamente a nivel seccional, sino a nivel nacional.
5. Y sobre todo, tener una clara honestidad y sentido histórico para ejercer a la política como la más gratificante de las profesiones al servicio de la comunidad.

Basándonos en estos puntos arriba descritos, podemos decir que nuestra país, es “ingobernable” a nivel nacional, y que solamente las personalidades políticas destaquen a nivel seccional, después de realizar un pequeño análisis, podemos repasar lo siguiente: En América Latina, es

una región que se caracteriza por una resistencia civil tenaz, y en algunos casos se ven acompañados por fuerzas militares, pero nuestra nación, específicamente, la protesta social, se ha convertido en el mecanismo favorito para remover del poder a las personalidades políticas legítimas elegidas por el pueblo y que ven perdido su apoyo, por diferentes causas, y que se ven reflejadas en movilizaciones o convulsiones sociales en calles, plazas, parques e inclusive en carreteras.

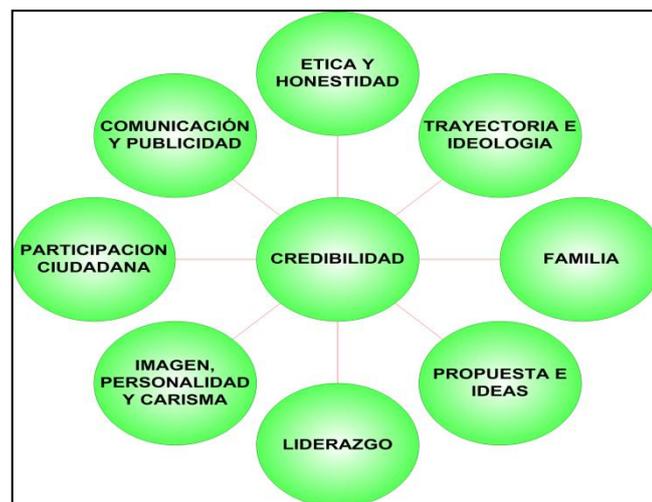
## CAPITULO 4: PERFILES DE CREDIBILIDAD.

Uno de los aspectos más importantes que determina el marketing para que producto logre la aceptación del mercado es el alto nivel de credibilidad que éste debe tener, para lo cual debemos entender que la credibilidad son los componentes objetivos y subjetivos que definen la capacidad de ser creíble dentro de un contexto que permita la generación de confianza, la misma que se define en el juicio de valor que emite el ciudadano elector cuando decide depositar su voto por un determinado candidato.

### 4.1.- Factores de credibilidad.

Según el Diccionario de la Lengua Española: “Credibilidad es la cualidad de lo creíble”; es decir, de aquello que puede o merece ser creído, lo que se traduce en apoyo o confianza a alguien, expresión que la hemos obtenido, cuando consultamos la quinta acepción de la palabra “creer” del referido diccionario.

Gráfico # 4.1: Elementos que inciden en el perfil de Credibilidad.



Fuente: Los autores.

Tradicionalmente, la credibilidad se compone de dos dimensiones principales: capacidad de generar confianza y grado de conocimiento, donde ambas poseen componentes objetivos y subjetivos. Es decir, la

capacidad de generar confianza es un juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos. En forma similar el grado de conocimiento puede ser percibido en forma subjetiva aunque también incluye características relativas objetivas de la fuente o del mensaje (por ejemplo, antecedentes/referencias de la fuente o calidad de la información). Otras dimensiones secundarias son por ejemplo, el dinamismo o carisma de la fuente y la atracción física que genera.

Bajo este contexto, los factores de credibilidad de un candidato ante un electorado pueden ser muy diversos, se enmarcan en una serie de aspectos que sería difícil precisarlos con exactitud, ya que estos difieren dependiendo de las circunstancias por las que se esté pasando o por lo que la gente espera de su candidato.

Las razones de voto suelen ser bastante complejas. Algunas personas toman sus decisiones pensando básicamente en la cartera (en función de sus intereses económicos), otras lo hacen con la cabeza (de acuerdo a cálculos racionales) y otras se dejan llevar por el corazón (con emociones, simpatías, filias y fobias, etcétera).

La teoría de la decisión racional sostiene que, en las sociedades avanzadas de nuestro tiempo, la mayoría de los ciudadanos realizan cálculos complejos, consideran diversas opciones y evalúan costes y beneficios a la hora de tomar decisiones. En realidad, ante muchos dilemas políticos, casi todos solemos proceder de acuerdo a un haz combinado de motivaciones emocionales, cálculos interesados y evaluaciones racionales. Cuanto más abundante es la información disponible y cuanto mayor es la madurez política de los ciudadanos, mayor será la probabilidad de que las decisiones se inspiren en criterios de racionalidad. Lo que también permite que las decisiones sean más acertadas en términos de éxito o fracaso.

El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos

disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye *lo que* compran, *por qué* lo compran

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Puesto que no contaban con antecedentes o elementos de investigación propia, los teóricos del marketing tomaron de préstamo con mucha liberalidad los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio del individuo) la sociología (el estudio de grupos), la psicología social (el estudio de las formas en que se desenvuelve el individuo en grupos), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía para establecer las bases de ésta nueva disciplina de marketing. Muchas de las primeras teorías acerca del comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, en la idea de que los individuos actúan de forma racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. En investigaciones posteriores descubrieron que los consumidores son igualmente propensos a hacer compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, por anunciantes, modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos esos factores se conjugan para formar un modelo completo del comportamiento del consumidor que refleja tanto los aspectos cognitivos como los emocionales de la toma de decisiones del consumidor.

Todo este subcapítulo (4.1) es referenciado de Molina y Vedia & Zabudovsky (1996, pág. 124-125).

#### **4.2.- La Sociedad y la participación ciudadana.**

A simple vista pudiera parecer que no hay un vínculo evidente entre la ética y la transparencia en la gestión de gobierno y la participación de la ciudadanía en aspectos vitales de la sociedad. Sin embargo, una mirada más profunda permite distinguir un hilo que los

entrelaza indiscutiblemente y que está asociado al protagonista principal de esos procesos, que es el ciudadano, el hombre que vive en la sociedad y participa de ella, el que es portador de determinados valores éticos, que pone en evidencia en su comportamiento y en su relación con sus semejantes.

Es por ello que consideramos muy importante tema de la participación ciudadana, en su enfoque a partir de la ética y los valores como factor de credibilidad de los gobiernos y propiciador de la participación ciudadana, aunque en muchas ocasiones se piensa en el rol de la sociedad civil, otorgándole un papel de contención a los posibles excesos de los gobernantes, sin embargo, es importante considerarlo como un eje fundamental de credibilidad de los gobernantes, ya que su adecuada estructuración la convierten en un elemento cercano a las intenciones de quienes nos representan o aspiran representarnos.

Todo este subcapítulo (4.2) es referenciado de Merino (2011, pág. 97).

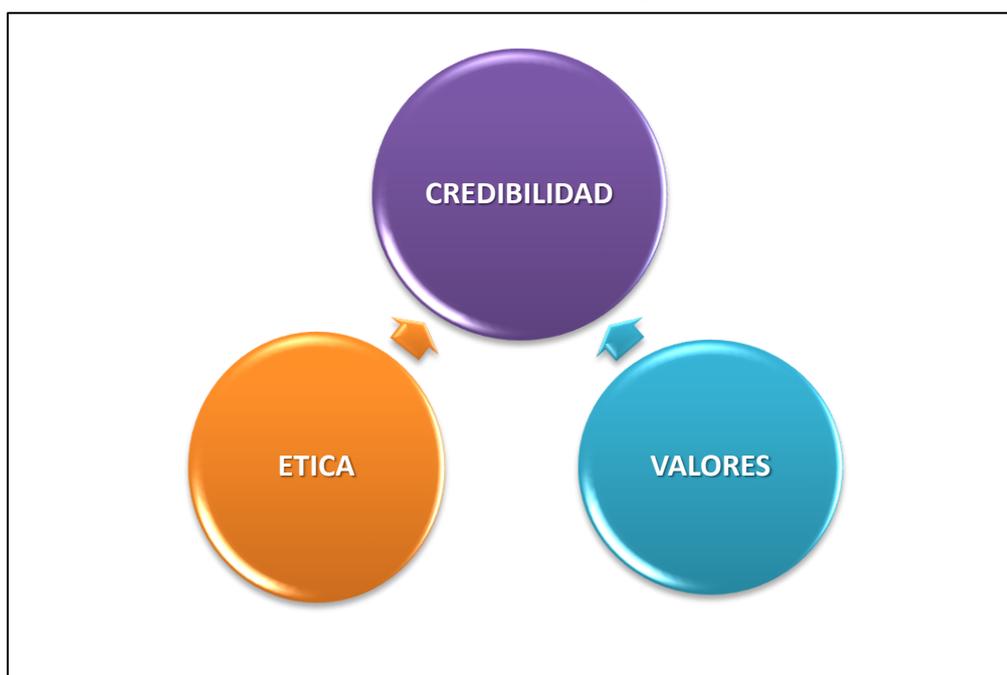
#### **4.3.- La Ética y los valores como factores de credibilidad y participación.**

”Debemos sentar las bases para legar a las futuras generaciones esa administración sana, austera e incorruptible que es la única compatible con una revolución como la nuestra”, con ciertas variaciones en la forma más no en el fondo, se convierte en una expresión que esgriman quienes aspiran o ingresan a liderar una administración pública a nivel de estado o de gobiernos seccionales, sin embargo, en la práctica –tal como lo menciona un viejo dicho- podríamos decir que del dicho al hecho hay mucho trecho, porque en este sentido las realidades no han cambiado demasiado.

El tema de la ética en el sector público, además de un asunto de la esfera moral, lo es también de la capacitación. Junto a los conocimientos y habilidades para el buen desempeño del cargo, los directivos de las

organizaciones empresariales y del sector público deben caracterizarse por sus principios éticos y morales, por su honestidad a toda prueba, por su incorruptibilidad, por su disciplina, su espíritu colectivo, por su austeridad, modestia y estilo de vida sencillo. Urge realizar un trabajo encaminado a preparar a los funcionarios públicos para ejercer su función desde la más estricta honradez y fidelidad a los principios. En el ejercicio de la función pública es preciso tener en cuenta que el cuestionamiento ético es inherente al actuar humano, por lo que resulta cotidiano enfrentarse a estos aspectos en cualquiera de las esferas de la vida, en el orden individual y social.

**Cuadro N° 4.2: Características que permiten a los candidatos generar credibilidad**



**Fuente: Los autores**

La toma de una decisión, principalmente en la administración pública, que puede afectar a otras personas o a algún elemento del entorno, no es tarea sencilla. Ello comporta siempre tener en cuenta los principios éticos y obliga a plantearse una serie de preguntas que deben ser respondidas por los directivos y funcionarios antes de tomar una decisión, pues cualquiera de ellas, por simple que parezca, puede ser fuente de conflicto. Estas preguntas pueden ser del tipo de:

- 1.- ¿A quién o a quienes afecta la decisión?
- 2.- ¿En qué forma afecta a cada cual?
- 3.- ¿Están bien identificados los derechos y los intereses de cada grupo o persona afectada por esta decisión?
- 4.- ¿Qué normas utilizar y qué relaciones mantener para tomar la decisión?

La ética pública no es sólo el conocimiento teórico de lo que resulta ético o no, sino su práctica. No es sólo para las ocasiones principales y para los conflictos de conciencia; su campo es el común, el de la actuación diaria. La ética en la administración pública no puede, por tanto, verse como algo distinto, separado, divorciado, de la ética del hombre. No hay fronteras infranqueables entre la moral individual y la moral social, lo que se traduce en que la conducta privada debe ser consecuente con la conducta pública del hombre. De manera práctica podemos plantearnos que el establecimiento de un código interno o de valores compartidos en cualquier organización es un complemento necesario de las leyes, que cubre una esfera en la que aquellas no actúan, en tanto que se refiere a los mecanismos internos que moldean las ideas, las acciones, las actuaciones de individuos, de organizaciones, de sociedades. El actuar de acuerdo a la ética exige que tengamos en cuenta no sólo la eficacia o justificación de los medios que empleamos para una decisión, sino también el valor de los fines, la justificación ética del objetivo que se persigue de acuerdo a los valores que compartimos.

Si tenemos en cuenta que los valores compartidos son el conjunto de preceptos, normas, patrones políticos, morales y sociales, que caracterizan la cultura organizacional y que condicionan o guían las conductas de los individuos, que son compartidos consciente o inconscientemente por todos en la organización de que se trate, comprendemos entonces la importancia de trabajar de forma expresa y sistemática en la creación de esos valores entre los funcionarios. Estos son esenciales, por cuanto constituyen la base de la cultura organizacional existente y sostienen el proceso de toma de decisiones, a

la vez que contribuyen a determinar otros factores que también resultan decisivos para el sustento ético de las actuaciones:

- Cómo se enfoca el entorno
- Comprensión y conocimiento de qué es lo importante.
- Identificación de las necesidades.
- Estimación y ponderación de las prioridades.
- Cómo se emplean los recursos.
- Valoración de opciones y resultados.

El conocimiento de la ética y de sus dominios constituye en la actualidad una necesidad apremiante para todas las sociedades, dada la imprevisibilidad de las consecuencias que pueden acarrear las decisiones y las actuaciones, tanto de los funcionarios como de los gobiernos, aunque ésta no limita su campo de acción sólo a los momentos en que se presenta una disyuntiva. Una de las funciones principales de la ética es la educación y la formación de valores que anticipen las posibles consecuencias de las actuaciones, armar a los personajes decidores con los principios éticos que les posibiliten asumir la responsabilidad de sus decisiones. Este es uno de los factores determinantes para lograr una efectiva participación ciudadana.

Para algunos autores que han escrito sobre este tema, la ética es una disciplina que busca determinar la manera en que debemos comportarnos a fin de llevar una vida positiva y provechosa. Llevado al terreno profesional, ser ético significa por una parte actuar con inteligencia (en contraposición a dejarse llevar por impulsos y emociones) y por otra parte tener en cuenta los intereses de los demás y no sólo los individuales, entendiendo por los demás a la sociedad. Eso es también lo que Benito Juárez quiso decir cuando aseguró que el respeto al derecho ajeno es la paz.

Sin embargo, otro popular refrán dice: “Caras vemos, corazones no sabemos”, por lo que la Credibilidad se vuelve en aspecto que podría caer en aspectos que son pura apariencia, y el Marketing sabe mucho de esto.

Todo este subcapítulo (4.3) es referenciado de Sánchez (2007, pág. 89-91).

#### **4.4.- Percepción de la imagen del candidato.**

En la época de las telecomunicaciones y de la democracia electoral, el manejo de imagen de un político es tan importante para su carrera como su capacidad organizativa. De nada sirve ser un gran activista político, un organizador de masas o un hábil operador, si la imagen pública que trasmite es mala, pobre o mediocre. Por ello, el perfil ideal de un candidato al puesto de elección popular tiene que ser estudiado, analizado y mejorado si quiere alcanzar el poder.

De acuerdo con el especialista en imagen Víctor Gordo: La imagen es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. La imagen pública es la imagen colectiva que de un individuo se tiene en un tiempo y lugar determinado.

En política, la imagen es la representación, o proceso físico-psicológico, que el elector se hace de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera como es percibido, no necesariamente como es en realidad.

La imagen de un candidato es la percepción que tienen los ciudadanos de su carácter interno, una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta y modales.

En un proceso electoral, el candidato es el centro de la atención, es el recurso más valioso, porque sólo él puede realizar algunas de las actividades, como dar entrevistas en los medios de comunicación, participar en debates públicos, en conferencias de prensa, y encabezar

mítines, entre otras. De ahí que su imagen tenga que ser cuidada, cultivada, reforzada y/o construida.

El manejo de imagen ayuda al político a ser exitoso en esta carrera, aunque, es importante aclararlo, no le asegura el triunfo electoral.

El tema de la imagen pública es complejo y atreverse a dar consejos para mejorarla resulta delicado y pretencioso. La imagen es tan fugaz, relativa, dinámica y misteriosa, que resulta casi imposible dar consejos para desarrollarla o mejorarla. Sin embargo, me atrevo a escribir acerca del tema para buscar el perfeccionamiento ético de nuestros políticos, tratando, al mismo tiempo, de rescatar la era de la política de la elegancia, o de la alta política.

#### **4.4.1. Imagen del éxito**

Para hablar de la imagen del éxito es fundamental enfocarnos en los siguientes puntos:

1. La imagen es percepción. Todos los candidatos a puestos de elección popular pueden ser percibidos de forma buena, regular o mala. Tal imagen está vinculada con los términos capacidad, honestidad, responsabilidad y trabajo o con sus antípodas. Una buena imagen también se asocia con la eficiencia que se relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder. Por eso un buen político debe trabajar en mejorar la percepción que las masas tienen de su persona.

2. La imagen pública se forma gracias al esfuerzo constante, la inteligencia de acciones y el raciocinio al proceder. Es decir: nadie nace con una buena o mala imagen pública, sino que se adquiere con el actuar. Alguien puede nacer con un buen o mal apellido, con riquezas o pobrezas, pero la imagen que emite a la sociedad se forja gracias a sus acciones. De ahí la importancia de pensar las acciones y actuar con inteligencia.

3. La imagen pública se define, principalmente, con tres características fundamentales: físicas, intelectuales y emocionales. Hay que buscar un equilibrio entre ellas. Todas son importantes, pero en política las más apreciadas son las dos últimas.

4. Una imagen favorable se gana gracias a la acumulación de los pequeños buenos detalles. En otras palabras: el camino al cielo se recorre gracias a las pequeñas acciones. Hay que fijar objetivos concretos y alcanzables, y trabajar disciplinadamente para alcanzarlos.

5. La ley de la política es ser conocido. Por ello, el político debe aumentar sus relaciones y contactos con otros políticos, con los medios de comunicación, grupos de interés e intelectuales.

6. De la vista nace el amor. La gran mayoría de las decisiones se toman por los ojos. Maquiavelo decía:

Generalmente, los hombres juzgan por lo que ven y más bien se dejan llevar por lo que les entre por los ojos que por los otros sentidos... y pudiendo ver todos, pocos comprenden lo que ven.

7. Una buena reputación se gana usando el sentido común para acercarse a la gente, para tratar de resolver sus problemas, para visualizar el futuro y satisfacer las expectativas sociales.

8. Tanto importa la reputación que puede decirse, parafraseando al cardenal Richelieu, que hay quienes hacen más cosas con su solo nombre que otros con sus ejércitos.

9. Una buena imagen no puede ser comprada. Se pueden gastar millones en los medios de comunicación o pagar gacetillas y periodistas para construir una buena imagen. Sin embargo, la personalidad, las acciones y omisiones juegan un peso más importante.

10. La imagen de un político no es para siempre. Una imagen puede deteriorarse, no importa cuánto tiempo la cuide: en un momento de

descuido puede desbaratarse. Muchos políticos han llegado al poder gracias a su buena imagen, pero una vez en la oficina, sus acciones e inmadurez han terminado por arruinarlos. Así, pues, para ser un buen político, hay que ser consecuente con el actuar y trascender el limbo de las campañas.

11. El político no debe quemarse por tan poco. Es decir: nunca cambiar su reputación por beneficios a corto plazo. Debe pensar sus acciones y compromisos. Puede llegar muy lejos, pero lo corto de miras limitará su progreso hacia el futuro.

12. La imagen se hace, no nace. Se requiere creación, manejo y control de una imagen pública. La imagen es producto de los estímulos recibidos a través de los sentidos, los cuales también incitan a actuar. Cualquiera puede mejorar su imagen: lo que necesita es el autoanálisis, la meditación y el propósito de mejorar.

13. La imagen es resultado. La imagen produce un juicio de valor en quien la concibe; la opinión del político se convertirá en su realidad. Puede ser una realidad ficticia, pero es lo que la gente ve o quiere ver. Si alguien quiere ser candidato a presidente, lo primero que debe parecer es presidente.

14. En política, la percepción es la realidad. La imagen es percepción que se convierte en la identidad y, con el tiempo, en la reputación. El político debe buscar ser percibido como una persona afectiva, carismática, confiable, ingeniosa, dinámica, enérgica, generosa, gentil, feliz, honrada, amable, modesta, optimista, capaz, letrada, culta, sensible y propositiva.

15. “Crea fama y échate a dormir”, dice el refrán popular. La reputación es la opinión de la gente sobre una persona o institución. De hecho, entre los mexicanos los políticos carecen de una reputación honorable, por lo que éstos se esforzarán para tener una buena imagen pública. El altruismo, la filantropía y las acciones caritativas son medios efectivos para construir una buena reputación.

16. Es inevitable tener una imagen. Todos tenemos una imagen: buena, mala o regular. Si la imagen es mala, hay que trabajar para mejorarla. Si es buena, luchar por conservarla. Si es regular, hay más tareas por emprender.

17. Los primeros siete segundos constituyen el momento crítico en el cual se causa la primera impresión, que es la que cuenta. Después será muy difícil hacer que la gente cambie de opinión. Por ello, en cualquier presentación pública hay que ganarse al auditorio en esos primeros momentos.

18. “Corazón mata cerebro”. La gente decide mayoritariamente basada en sentimientos. Sus emociones juegan un papel importante en la toma de decisiones. Es decir: la habilidad para tomar decisiones está gobernada más por las emociones que por la razón. En público, el político debe dar discursos emotivos que, seguramente, le redundarán buenos dividendos.

19. En consecuencia, las decisiones políticas las toma el corazón no la cabeza. La mente emocional decide y pone en acción al resto del organismo, sin detenerse a pensar en el qué y el porqué lo hace. Los seres humanos deciden 85% con sus sentimientos y sólo 15% con sus pensamientos.

20. “Al que madruga, Dios lo ayuda”. En los actos públicos, más que el último orador, el político debe ser uno de los primeros para asegurar que su mensaje sea bien recibido y atendido. Debe recordar que la gente escucha sin distracción los primeros siete minutos.

21. En política, las cosas son lo que parecen. La imagen cuenta más que la realidad. La imagen que los políticos proyectan puede ser su fortuna o su desgracia.

22. La imagen siempre es relativa. Como persona o amigo puede proyectarse una muy buena imagen, pero no como político. Por ello, debe realizar una auditoría de imagen. Si es necesario, acercarse a un consultor de imagen pública.

23. La imagen es dinámica. Una imagen deteriorada puede mejorarse y una buena imagen, deteriorarse. Si la reputación social del político no es buena, no hay que desanimarse: no hay peor lucha que la que no se hace.

24. Construir una imagen no es equivalente a falsear la realidad. En política, la percepción de las masas es muy importante. Por tanto, el político debe valorar su imagen como el bien máspreciado que tiene, sin llegar al esnobismo.

25. La imagen está condicionada al contexto y la coyuntura. En un escenario, la imagen que el político posee será su mejor aliado, pero en otros puede ser su peor enemigo. La imagen pública no es el hombre entero, total, de carne y hueso, sino las dimensiones de su personalidad. Es, como decía Ortega y Gasset, él y sus circunstancias.

26. Una buena imagen se forma cuando se actúa con seguridad en sí mismo, cuando se transmite confianza y sentido de responsabilidad. Para convencer a otros, primero la persona debe estar convencida. Se tiene que predicar con el ejemplo y actuar en consecuencia.

27. Hay que definir con claridad los objetivos de la imagen pública que se quiere formar. Por ejemplo: la humildad y sencillez es bien vista por los electores. Un político también necesita carácter, transmitir sentido de responsabilidad, mesura y, sobre todo, honestidad. Una imagen basada en los más altos principios humanos, en el deseo de servir al prójimo, seguramente le redituará altos dividendos políticos.

28. Es conveniente usar la creatividad para generar una buena imagen pública. Las ideas deben ser útiles y pragmáticas. Crear una imagen es un proceso racional que demanda creatividad, conocimientos, sensibilidad, trabajo, disciplina y dinero.

29. La política es imagen y ésta se forma, en gran medida, por la propaganda. En la época actual, un político es más producto de la propaganda que del trabajo de base y de la labor comunitaria. Para

difundir la obra, trayectoria e ideales, el político debe usar cuanto medio esté al alcance. No puede olvidar que la propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos en el comportamiento humano.

30. La propaganda moldea la percepción de la audiencia. Resulta preciso utilizarla en cada oportunidad, no importa que al político se le etiquete de protagónico.

31. Hay que ganarse a la opinión pública, pero sin cambiar radicalmente de postura. La política del gatopardismo o del Tílcuate, de Juan Rulfo, más que beneficios, puede traer innumerables perjuicios.

32. En cierto sentido, las campañas políticas en la época moderna no son sino guerras de percepción e imágenes y de mensajes propagandísticos.

33. El candidato representa la imagen del partido, es quien cumple o no con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando emita la imagen que represente la satisfacción de las necesidades y esperanzas de los electores.

34. La imagen de los partidos políticos permea la de sus candidatos. Muchas veces, los resultados electorales son la cosecha de la mala o buena imagen que tiene la formación política que lo postula. Puede ser un buen candidato sin partido. En ocasiones, a un buen partido le falta candidato. Lo ideal es construir imágenes positivas del partido y del candidato.

35. La imagen de un partido en el poder irradia sobre la del candidato. De igual forma, la imagen del candidato de un partido generalmente se asocia con anteriores candidatos y servidores públicos. Si el antecesor goza de mala reputación, hay que promover el cambio, pero si es bien aceptado, se debe hablar de continuidad.

36. Muchos electores votan por la experiencia del pasado no por las promesas del futuro. Es decir: una imagen gubernamental deteriorada

generará muchos votos de castigo por parte del elector. Si el político se cree castigado, debe ser paradigmático y fomentar una nueva época en las acciones políticas.

37. “Aunque la Mona se vista de seda, Mona se queda”. Una vez creada la mala reputación, la gente difícilmente creerá que puede cambiar la esencia del candidato. Sin embargo, la política del distanciamiento, la autocrítica y la ruptura algo pueden ayudar.

38. Para generar una buena imagen, un político debe tener control de sus impulsos, mantener la serenidad ante situaciones críticas, actuar siempre con objetividad y poseer una gran seguridad en sí mismo.

39. Un candidato debe transmitir la imagen de un buen líder, que inspira confianza y respeto, posee don de mando y capacidad de dirección.

40. Una característica primordial de un gran político es la capacidad de iniciativa, de pensar en el futuro; de promover innovaciones, tomar decisiones acertadas, resolver conflictos, inspirar confianza. Un político de vanguardia debe tener el valor de innovar.

41. Para obtener una buena imagen pública, el político debe actuar con optimismo, encontrando el lado positivo de todas las situaciones. El optimismo va de la mano con una actitud positiva que se traduce en alegría, gentileza y amabilidad para con los demás. Un político déspota y pesimista nunca será un buen político.

42. Para el político, la democracia implica tolerancia, diálogo y apertura. Quedó atrás la época en que la arrogancia, la altivez y el orgullo eran elementos indispensables en la personalidad de los políticos. Un político altivo y altanero terminará, más temprano que tarde, en el acantilado de la desgracia.

43. La imagen de un político se mide en la toma de decisiones. Debe ser consecuente en su acción, cumplido con lo pactado, respetuoso de los demás, discretos y justo en su accionar. Un buen político también debe

tener don de mando, saber decidir basado en la razón, la justicia y la equidad.

44. Un buen político aprende a trabajar en equipo, fomenta la convivencia, reconoce y premia el esfuerzo particular. Un buen político escucha, impulsa, educa y aprende continuamente. Reconoce deficiencias y aprende de los demás. Está abierto a la crítica, reorienta sus acciones y actúa con responsabilidad.

45. No hay nada más dañino para la imagen de un político que los excesos. Hay que evitarlos siempre.

46. Un buen político mira el futuro y no pierde su mirada en el pasado.

47. La socio empatía y la imagen pública son hermanas gemelas. La empatía social es un compromiso bidireccional con el ciudadano; es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica una buena imagen de servicio y apoyo a la población.

48. Uno de los factores más importantes de todo candidato es proyectar credibilidad ante el elector. Debe preparar sus presentaciones públicas y hacerlas con naturalidad y profesionalismo. Debe mentalizar en que sí puede.

49. La imagen pública se constituye por el prestigio, fama, mitos, anécdotas y rumores que influyen en la opinión pública. De hecho, el político ya tiene una imagen. Por ello es necesario hacerle una evaluación para saber cómo la proyecta y así diseñar sus acciones futuras.

50. Un buen político evita en lo posible la demagogia. Se conduce con sencillez y humildad, evitando la prepotencia y la ostentación.

51. El elector vota de acuerdo con la imagen que percibe de los candidatos, los partidos y la política en sí. Cuatro virtudes se admiran más de un político: su lealtad, su honradez, su disciplina y su capacidad.

52. La imagen de la familia y el equipo de campaña del candidato también cuentan en la opinión de los electores. El político puede gozar de buena reputación, pero sus principales colaboradores pueden arruinar su campaña. Por ello, lo indicado es reclutar colaboradores honestos, confiables y que gocen de una aceptable reputación.

53. La imagen del político está sujeta a las debilidades y fortalezas humanas. Sin embargo, debe saber que las campañas Durán poco tiempo, el cual debe aprovecharse para perfeccionar sus habilidades de comunicación interpersonal, mejorar la telegenia, afinar su voz, mejorar la habilidad para polemizar, aumentar la capacidad para resistir y responder a los ataques.

54. En política es mejor transmitir una imagen pública de retador que de defensor. Sin embargo, el estilo de retador no debe ser radical, sino más bien moderado. Durante la elección interna del PRI, para las elecciones del 2000, Roberto Madrazo, por ejemplo, apareció como el retador del sistema, el crítico del modelo económico y el renegado de los viejos estilos de hacer política, lo que generó amplias simpatías.

55. Si el candidato está en la oposición, su papel debe ser de retador, de crítico, de ataque: resaltar necesidades de modo que los electores empiecen a pensar que el partido en el poder no ha sido efectivo. El objetivo es crear conciencia de la necesidad de cambio. Si su partido está en el gobierno, su discurso debe magnificar la obra, resaltar los logros, minimizar los errores y desaciertos, mostrar símbolos de poder, restar credibilidad a la oposición y advertir de los riesgos del cambio.

56. Siempre es recomendable regionalizar las campañas y la imagen que se presente. En un país multicultural, un aspirante debe contar siempre con un asesor de imagen pública, para estudiar a los electores, su cultura y la forma en que desean ver a su candidato. En algunos lugares un traje es una barrera de comunicación, pero en otros un sombrero provoca simpatías.

57. En la medida en que las personas acepten la imagen de un candidato, estarán dispuestas a escuchar sus propuestas y, eventualmente, a dar el voto en su favor.

Todo este subcapítulo (4.4) es referenciado de Zamora (2009, pág.147-165).

#### **4.5.- Percepción de trayectoria y propuestas.**

La percepción, cualidad dinámica humana que desencadena el razonamiento en sus dimensiones individual y colectiva, se refleja en construcción del sentido temporal del orden coyuntural manifestado en hechos trascendentes que se erigen como referentes fundamentales donde termina alguna fase de desarrollo humano y plantean el inicio un nuevo rumbo el cual no deja de contener elementos sustanciales que componen la forma que ha caducado y que en apariencia no presentan mutaciones que permitan caracterizar con precisión esa adecuación de las relaciones políticas entre los hombres concretizadas en convenciones que sustentan a las instituciones del nueva fisiología social.

Es la percepción política la que materializa en las formas económicas y de producción la permanente aspiración a la felicidad total y la necesidad de sobre vivencia como especie ante el desgaste de los niveles de bienestar alcanzados en un tiempo específico. La percepción política compone una de la más altas mezclas de códigos sociales, de la política que es el grosso modo, la síntesis del sentido común de una colectividad sometido a variaciones en el transcurso de la experiencia de la ciudad antiguamente llamada polis de ahí la palabra política como expresión de los deseos de los habitantes de la Grecia clásica que se adaptó a los cambios de la diversas épocas históricas y ha permanecido en el lenguaje común referencial a los asuntos de gobierno de las ciudades, naciones u organismos supranacionales.

La percepción política es la pieza clave para la toma de decisiones de la naturaleza común ya sea en la forma de gobierno existentes en el

marco de reinos o republicas según sean los casos que convengan a los habitantes.

La época contemporánea representativa de la modernidad en constante recomposición donde la linealidad de la expectativa de progreso en tanto verdad absoluta (sinónimo de modernidad) exige la renovación de los modos de vida en que la aceleración en los cambios provoca convulsiones en la percepción política ocasionando ruptura violentas de la identidad lograda en las complejas escalas de las relaciones políticas de estabilidad relativa. Las metamorfosis del entendimiento del bien y el mal genera estructuras políticas organizativas de los estados que al menos en la época contemporánea parten de constituciones fundamentales o magnas articuladas de tal modo que pueda operarse el intercambio de relaciones políticas (relaciones humanas) esencialmente de libertad, fraternidad y legalidad que empapan la percepción política y la ha tornado más dinámica y al mismo tiempo la complejidad de las relaciones ha aumentado al grado que la desarticulación en algunos constituyentes se manifiesta en caos de reformas, revoluciones y contrarrevoluciones, siendo esta la característica de la contemporaneidad.

Todo este subcapítulo (4.5) es referenciado de Homs (2005, pág. 80-82).

## **CAPITULO 5: APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DENTRO DEL MARKETING POLITICO.**

Al hablar de estrategias y marketing es poner sobre un tapete dos componentes que siempre van a estar ligados casi que por defecto, ya que la aplicación del marketing como tal es esencialmente la implantación de estrategias que le permitan conseguir sus objetivos.

En este contexto las estrategias del marketing político, deben observar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de contexto socio-político en el que nos encontramos, para que se puedan analizar las formulaciones de los planes de marketing de los candidatos.

### **5.1.- Análisis FODA del contexto socio-político.**

#### **Diagnóstico Situacional Del contexto socio político**

##### **Debilidades:**

- Falta de capacitación y actualización Política
- Falta de equipos de tecnología de punta para la difusión de los factores de decisión en los procesos electorales.
- Falta de recursos económicos para capacitación permanente y continua y equipos de tecnología de punta de los factores de decisión en los procesos electorales.
- Poca motivación para capacitarse por parte de los candidatos por escasez de tiempo.
- Desconocimiento de beneficios que podría dar la preparación en estrategias activas de los factores de decisión en los procesos electorales.

**Amenazas:**

- Falta de oportunidades para desempeñarse como profesionales en un cargo político por medio de los factores de decisión en los procesos electorales.
- Competencia de otros candidatos con igual o mejor capacitación en los factores de decisión en los procesos electorales con igual o mejor preparación de los alumnos.
- Falta de motivación y poca guía vocacional por parte de los votantes.
- Poca guía vocacional por parte de los partidos políticos por parte de los votantes

**Fortalezas:**

- Predisposición por parte de los candidatos para actualizar sus conocimientos
- Talento humano comprometido en la propuesta
- Apoyo de los maestrantes a los candidatos en cuanto a capacitación en técnicas y estrategias para fortalecer los factores de decisión en los procesos electorales.

**Oportunidades:**

- Ciudadanos con predisposición para aprender nuevos conocimientos, estrategias y técnicas acerca de los factores de decisión de los procesos electorales y la influencia en el impacto del marketing político

**5.2.- Análisis del Plan de Marketing de los Candidatos.**

A continuación veremos lo que es un Plan de Marketing Político y como debe estructurarse, como una aportación, para que las agrupaciones políticas, que recién se inician, no se dejen sorprender por seudos consultores políticos inescrupulosos que solo buscan obtener ganancias con una estrategia efectista y no planificado de lo que le da al

candidato la efímera ilusión de estar posicionado, cuando en realidad solo fue el efecto de un día. Un consultor político que se respete no acepta trabajar para un candidato sin propuestas.

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se van a desarrollar los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

**Diagnóstico/análisis de la Situación.-** Aquí se describe el entorno económico y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes: Escenario Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que se va a desarrollar la actividad Competencia Se analizan los competidores directos e indirectos.

**El Candidato y su agrupación.-** Aquí se examinan los aspectos vinculados con la agrupación y el candidato que los representa Análisis de mercado Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el Segmento concreto de mercado que interesa.

**Análisis Estratégico.-** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia F.O.D.A. una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar al micro y macro ambiente Fuerzas y Debilidades.

**Los Objetivos.-** La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr. Las Estrategias aquí se definen, los caminos a través de los cuales alcanzaremos los objetivos propuestos.

**Marketing Operativo.-** Consiste en el desarrollo de todas las variables del Marketing de comunicación y promoción.

**Presupuesto.-** Es la expresión cuantitativa del plan de marketing y de los programas de acción.

**Control.-** Se describen los distintos mecanismos de verificación que se deben implementar para medir los resultados.

**Misión.-** La misión de una agrupación es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el ideario establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo de esta Toda agrupación debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del elector y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo. Las tres cuestiones básicas que sirven para definir la misión son: ¿Qué necesidades o deseos estamos satisfaciendo? (demanda) ¿Con qué proyectos o servicios daremos mayor satisfacción a nuestros electores? ¿Cuál ventaja competitiva que nos diferencia de la competencia? (habilidad distintiva) (¿Por qué nos eligen a nosotros?)

Estas preguntas que parecen sencillas de responder, no lo son tanto, principalmente la tercera, que está sujeta a cambios permanentes. Definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación del plan de marketing. Hay que darle forma operativa, discutirla, analizarla y llegar a un consenso.

**Diagnóstico.-** Existe un conjunto de hipótesis que resultarán fundamentales para la toma de decisiones de marketing. Estas hipótesis tienen como finalidad despejar la incertidumbre con la que operan las agrupaciones. El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denominan "escenarios" y que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en

su etapa estratégica, una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre.

**Análisis de la Situación.-** Séneca decía hace más de 2.000 años: "Es más importante saber hacia dónde van los eventos que saber de dónde vienen". Sin embargo, los fundamentos de lo que se puede considerar hoy como "escenarios posibles" corresponden a la teoría militar, y tienen su origen en Moltke y von Clausewitz.

Los puntos principales de la teoría militar aplicados a la estrategia de negocios son:

- Atacar al enemigo cuando éste es más débil;
- Aumentar las fortalezas propias;
- Tener siempre presente el objetivo a largo plazo (batalla o campaña).

El concepto principal que sirve para el diseño de escenarios consiste en agrupar los sucesos externos e internos del grupo e imaginar los posibles resultados de estos agrupamientos en el futuro.

Las técnicas de escenarios se diferencian de los pronósticos convencionales que simplemente proyectan las tendencias del pasado hacia el futuro. La construcción de escenarios permite encontrar un proceso que busca entender lo que puede ocurrir en el futuro y desarrollar las estrategias más convenientes. Hay que partir de información disponible y ordenarla en forma coherente para llegar a describir un futuro con fundamento y lógica. Los datos e informaciones se deben analizar con seriedad y objetividad. Básicamente se pueden construir dos escenarios extremos, uno pesimista y otro optimista. ¿Qué es lo mejor y qué es lo peor que puede ocurrir en cada caso?

Cuando se completan los dos conjuntos de hipótesis extremas; se pueden balancear para llegar a una posibilidad intermedia, que es la que generalmente tiene una mayor probabilidad de suceder. A partir de estas

hipótesis de trabajo, es necesario preguntar: ¿Cómo nos puede afectar en caso de confirmarse en la realidad? ¿Qué amenazas u oportunidades surgen de cada posibilidad? ¿Cómo podemos prepararnos para aprovechar las oportunidades? ¿Cómo podemos evitar las amenazas?

De las respuestas van a surgir las estrategias que nos permitan tener definidas con anticipación las diversas líneas de trabajo para cumplir con nuestros objetivos en cada situación que debemos enfrentar. Los distintos escenarios que se pueden analizar son, entre otros: Económico. Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

### **Evolución del Producto Bruto Interno.**

- Tasa de inflación.
- Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc.)
- Presión Impositiva.
- Ingreso nacional disponible
- Tasa de desempleo.

### **Comercio Exterior.**

- Evolución comparada entre los distintos sectores de la economía.
- Tarifas de Servicios Públicos.
- El ambiente económico consiste en una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de la población y terminan por ordenarlos de acuerdo a su poder adquisitivo.

### **Tecnológico**

El escenario tecnológico es un poco más complicado de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas

tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

### **Características.**

- Disponibilidad tecnológica.
- Tecnología requerida (atraso tecnológico).
- Madurez y volatilidad.
- Patentes y derechos.
- Flexibilidad.
- Complejidad.
- Tasa de cambio.
- Tecnologías sustitutivas.
- Especialización tecnológica.

Actualmente el uso del Internet se ha convertido en una alternativa de promoción política. Político - Laboral Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales, incluidas, claro está, las agrupaciones empresarias, regionales, obreras, religiosas, militares, étnicas y de todo tipo que influyen sobre el sistema. Variables típicas de este escenario, son las huelgas parciales o generales, los compromisos sectoriales, la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, los atentados terroristas, etc.; implica:

- Costos laborales.
- Legislación laboral
- Disponibilidad de mano de obra calificada.
- Disponibilidad y costos de capacitación.
- Normas de Seguridad.
- Grado de sindicalización.
- Grupos de presión y compromisos sectoriales (es aquí donde se origina con mayor frecuencia el Ruido Social).

**Político.-** Las estrategias de marketing político dependen en gran medida de los acontecimientos del entorno. Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno. El escenario político - legal comprende:

- Partidos, ideologías.
- Gobierno (P. Ejecutivo, Legislativo), oposición.
- Reglamentación sobre la competencia.
- Leyes de protección ecológica (medio ambiente).
- Leyes de protección de los recursos naturales.
- Convenios internacionales.
- Incentivos de promoción industrial. Proteccionismo.
- Protección al consumidor.
- Transferencia internacional de fondos.
- Legislación de comercio exterior.
- Legislación de mercado de cambios.
- Legislación de propiedad extranjera.

**Demográfico.-** La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos. Es necesario conocer los siguientes aspectos:

- Crecimiento de la población
- Migraciones internas.
- Migraciones externas.
- Distribución por edad.
- Distribución por sexo.
- Densidad poblacional.
- Proporción de población urbana/rural.
- Estructura familiar.
- Socio - Cultural.

El ambiente cultural incluye a grupos de personas con sistemas de valores compartidos que se basan en las experiencias o situaciones de la vida común que afectan las preferencias y comportamientos básicos de la sociedad. Características de este escenario:

- Estilos de vida.
- Educación.
- Desarrollos ocupacionales.
- Transformación de necesidades.
- Moda.
- Porcentaje de población por nivel socio-económico.
- Medios de comunicación.
- Líderes de opinión.
- Impacto ecológico.
- Hábitos de consumo.

**La Competencia.-** Cada grupo enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una agrupación debe satisfacer las necesidades y los deseos de los electores mejor que como la hacen sus competidores.

## **CAPITULO 6: ANALISIS DE LOS FACTORES DE DECISION ELECTORAL.**

El diseño de esta tesis, ha considerado fundamental, dentro de la investigación sobre los factores de decisión en los procesos electorales de los años 2006 y 2007 y la influencia e impacto del marketing político en estos elementos, el análisis de los factores de decisión electoral sobre el cual la población es influenciada para tomar la decisión de asignar su voto a una determinada candidatura, y bajo este contexto se ha establecido la metodología utilizada para el desarrollo del respectivo estudio, que ha servido de base para desarrollar el análisis cualitativo de decisión electoral acorde al criterio obtenido de una muestra de entrevistados, luego de lo cual se procede a complementarlo con el desarrollo de un análisis de los procesos electorales en el periodo definido en el alcance de este tesis.

### **6.1.- Metodología.**

La metodología para obtener criterios sobre los factores que influyen en la decisión electoral, está basada en las respuestas obtenidas una muestra a un grupo de entrevistados, a los cuales se les formuló una serie de preguntas enfocadas a los referidos factores de decisión electoral.

La muestra se escogió considerando el perfil del entrevistado, ya que el mismo debía reunir como principal requisito, el hecho de que el entrevistado de ser un político activo, ocupando una dignidad electoral o que haya militado en forma participativa en política y, o en contiendas electorales, además la muestra también debe recoger criterios de personajes con diferentes ideologías; por esta razón, la muestra recoge los criterios de cuatro entrevistados de tendencias ideológicas de derecha, de izquierda, de centro izquierda y de centro de derecha.

Para este efecto, se ha procedido a entrevistar a los siguientes personajes:

**Cuadro N.- 6.1: Personajes políticos entrevistados.**

Nombre	Ideología	Perfil
<b>Manuel Samaniego</b>	Centro derecha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líder político estudiantil de la Universidad de Guayaquil</li> <li>• Concejal del Municipio de Guayaquil (2009-2014)</li> </ul>
<b>Yandry Brunner</b>	Centro izquierda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líder político de la ciudad de Portoviejo</li> <li>• Asambleísta provincial por Manabí (2009-2013)</li> </ul>
<b>María Palma</b>	Izquierda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líder sindicalista del Ministerio de Salud Pública.</li> <li>• Candidata a Asambleísta provincial por Guayas (2009)</li> </ul>
<b>Bolívar Franco</b>	Derecha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Militante activo del movimiento democrático de profesionales</li> <li>• Candidato a Consejero Suplemente (2005)</li> </ul>

Fuente: Los autores.

Con la finalidad de obtener los resultados deseados, se realizaron una serie de preguntas en las entrevistas, las mismas que se detallan en el anexo.

Para garantizar la fidelidad de las entrevistas, éstas fueron video-filmadas, y luego se ha procedido con la respectiva transcripción (anexo), que ha servido de materia prima para el desarrollo del análisis que se detalla en el siguiente apartado.

## **6.2.- Análisis de los factores de decisión electoral en base al criterio de una muestra de entrevistados.**

Como ya se indicó en el apartado anterior, este análisis se basa en un cuestionario planteado a diferentes candidatos o personajes políticos, de diferentes tendencias políticas, este cuestionario se suministra al final del presente trabajo (anexo pregunta), y básicamente contiene 18 preguntas de origen propio, para conocer las tendencias y ponencias, y poder realizar un análisis cualitativo de las mismas, lo cual nos enriquecerá en las conclusiones realizadas para saber o confirmar los posibles factores de decisión electoral.

Sin embargo es importante destacar que uno de los factores a ser considerados, sin lugar a dudas, es la percepción de la trayectoria del candidato o el funcionario público, para lo cual podemos pensar lo siguiente: Es la percepción política la que materializa en las formas económicas y de producción la permanente aspiración a la felicidad total y la necesidad de sobre vivencia como especie ante el desgaste de los niveles de bienestar alcanzados en un tiempo específico. La percepción política compone una de la más altas mezclas de códigos sociales, de la política que es el grosso modo, la síntesis del sentido común de una colectividad sometido a variaciones en el transcurso de la experiencia de la ciudad antiguamente llamada polis de ahí la palabra política como expresión de los deseos de los habitantes de la Grecia clásica que se adaptó a los cambios de la diversas épocas históricas y ha permanecido en el lenguaje común referencial a los asuntos de gobierno de las ciudades, naciones u organismos supranacionales.

La percepción política es la pieza clave para la toma de decisiones de la naturaleza común ya sea en la forma de gobierno existentes en el marco de reinos o republicas según sean los casos que convengan a los habitantes. En la época contemporánea representativa de la modernidad en constante recomposición donde la linealidad de la expectativa de progreso en tanto verdad absoluta (sinónimo de modernidad) exige la

renovación de los modos de vida en que la aceleración en los cambios provoca convulsiones en la percepción política ocasionando ruptura violentas de la identidad lograda en las complejas escalas de las relaciones políticas de estabilidad relativa.

Por lo tanto pasamos a analizar en forma cuantitativa cada una de las preguntas con los entrevistados, de lo cual sacamos unas conclusiones, que sirven de pauta para poder cualificar el primer objetivo específico que es el de: *Identificar y analizar los elementos del contexto socio-político que inciden en el cambio del perfil de credibilidad.*

### **¿Que debe hacer o cumplir un candidato para tener éxito en una contienda electoral?**

En la pregunta de que debe hacer o cumplir un candidato para tener éxito en un contienda electoral nos indicaron en su mayoría las siguientes opciones: Enfrentarse con la realidad, debe haber comunicación siempre , debe mantenerse ese contacto siempre de una realidad permanente de lo que se vive , y no debe andar con mentiras. En consecuencia, El Ing. Yandry Brunner Ardilla contestó que es importante el Marketing político estableciéndose como producto al Candidato, y como tal este debe ser vendido, los clientes serán los ciudadanos electores, quienes con su voto “compran” lo que en teoría ofrece el candidato para satisfacer sus necesidades.

Sin embargo en nuestro país, el concepto de Marketing Político no ha sido bien entendido, por esta razón es necesario precisar y/o definir los límites que esta asignatura nos brinda para enfocarnos de una mejor manera los puntos sobresalientes que nos resultan de la pregunta arriba mencionada.

**¿El uso de los medios tecnológicos de última generación (de punta) (cuales por ejemplo) deben explotarse al máximo para realiza una campaña. (Antes, durante y, o después)?**

En el caso del Ing. Yandry Brunner Ardilla Asambleísta actual por Alianza País, nos indica que se debe vender la imagen todo el tiempo no solo en campaña.

Mientras que el Ing. Manuel Samaniego concejal de la M I Municipalidad de Guayaquil, contestó que mediante lo siguientes medios: portales en la web, correos electrónicos, Ciber navegadores, SmS y vía Celular.

El Marketing Político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del electorado y comunicación, es, sin embargo, permanente.

*“En términos cotidianos, el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Hay mucho menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien una simple evolución. Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información preciosa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera el candidato*

*elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones”.*

**¿Qué estrategias se deben aplicar para tener éxito. ¿Estas estrategias deben tener como materia prima al estudio de mercado (encuestas)?**

El Ing. Yandry Bruner Ardilla Asambleísta Alianza País indica que en estos dos últimos años las estrategias que se deben aplicar para tener éxito, es indispensable para el desarrollo de la misma es decir un consenso, campaña Puerta a Puerta y tener una propuesta.

Por otro lado, el Ing. Samaniego, contestó en el 100% que se debe representar en sectores estratégicos, políticos, profesionales, comerciantes minoristas.

Al conocimiento personalizado de los electores, tradicional, se sustituye actualmente el estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc. La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva en un contexto socio-político.

*“El Marketing Político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del electorado y comunicación, es, sin embargo, permanente.*

*Al conocimiento personalizado de los electores, tradicional, se sustituye el estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc. La comunicación política se implementa siguiendo una 4 estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva”.*

**¿Cuáles son las fortalezas del entorno socio político en el que estamos?**

Pero es solamente estas variables las que entran en juego, en el momento de una elección, más bien, deberíamos de mirarla como una ciencia, la misma que adicionalmente nos brinda esta serie de conocimientos, sobre temas diversos, lo que nos conduce a pensar si las campañas políticas, se basan sobre encuestas que dirigen terceros, o sobre una campaña publicitaria, cuya encargada de ejecutar, por lo general, es una agencia de publicidad.

Ahora bien, tanto las encuestas, como la campaña publicitaria ayudan al candidato y a su imagen ante el electorado, pero no es un sinónimo de éxito en las urnas, más bien el trabajo “persona a persona”, con las masas electorales, es el que más fruto les brinda a los aspirantes.

**¿Cuáles son las debilidades del entorno socio político en el que estamos?**

En la pregunta Cuáles son las debilidades del entorno socio político en el que estamos, el Ing. Yandry Brunner Ardilla asambleísta alianza país manifiesta en un 100% que es no poder llegar a todos los ciudadanos.

También atrás de todo candidato, se encuentra una base humana que apoya en todo momento, los partidos políticos, aquellos a su vez,

trabajan incansables en pos de una meta, posicionar al candidato en la mente de los electores.

*“En otras palabras, para los partidos las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población”.*

*“Por tanto, las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, etcétera”.*

**¿Cuáles son las oportunidades del entorno socio político en el que estamos?**

*“¿Qué significa la estrategia específica del marketing político-electoral? La puesta en marcha de dicho proceso radica en su ingrediente fundamental: la investigación a partir de encuestas de imagen, credibilidad, confianza y de los problemas fundamentales de la población y los que enfrenta la administración, así como el tipo de medios disponibles para modificar las condiciones reales y, si es posible, los pasos necesarios para transformar el rechazo, de haberlo, en consenso. Sin embargo, dado el periodo de tiempo que se tiene y el tipo de acciones que se emprenden, es mucho más factible que tengan éxito las campañas que parten del modelo de la mercadotecnia política, ya que es posible controlar la mayoría de las variables: tipos de encuestas y de mensajes, medios y grupos específicos de públicos”.*

**¿Cuáles son las amenazas del entorno socio político en el que estamos?**

A la pregunta Cuáles son las amenazas del entorno socio político en el que estamos, el Ing. Yandry Brunner Asambleísta Alianza País manifestó que el Frente de Educación, el 16%, Ley de Administración Pública, 35%, Ley de Educación Superior 35%, El frente Indígena 14%.

El Marketing Político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del electorado y comunicación, es, sin embargo, permanente.

**¿Debe existir la confrontación entre dos ideologías tan diferentes y marcadas y pagar esta confrontación el pueblo con obras e infraestructura totalmente disimiles?**

A la pregunta Debe existir la confrontación entre dos ideologías tan diferentes y marcadas y pagar esta confrontación el pueblo con obras e infraestructura totalmente disimiles, el Ing. Yandry Brunner Ardilla Asambleísta Alianza País por Manabí respondió en el 100% que no.

Al conocimiento personalizado de los electores, tradicional, se sustituye actualmente el estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc. La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades

del electorado y de acuerdo con los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva en un contexto socio-político.

**¿Usted en calidad de elector, cuáles son los motivos que le hacen votar por un determinado candidato?**

A la pregunta Usted en calidad de elector, cuáles son los motivos que le hacen votar por un determinado candidato, el Ing. Yandry Brunner Ardilla respondió en su 100% que confianza.

En este sentido el ciudadano elector es el eje central de un Sistema Democrático y según la Constitución la Soberanía del país radica en sus decisiones, sin embargo debemos entender que es muy complejo caracterizar un perfil definido del ciudadano elector, ya que los cambios en su decisión pueden darse de un momento a otro, ante esto sería importante obtener un análisis sobre los componentes que inciden en la decisión electoral.

**¿Le vamos a leer algunas frases de campaña; para cada una dígame por favor qué personaje es el que dice esta frase?**

A la pregunta le vamos a leer algunas frases de campaña; para cada una dígame por favor qué personaje es el que dice esta frase, el Ing Yandry Brunner Ardilla nos respondió lo siguiente: Pan techo y empleo 15%, La de los pobres, 10%, y hasta la victoria siempre 75%.

Hemos determinado que los componentes en la decisión electoral están establecidos por los elementos del marketing político, los elementos del contexto socio-político y los elementos del perfil del candidato.

El concepto de Marketing Político ha comenzado a hacerse realmente conocido, en América Latina en la última década. Generalmente se asocian con el término de marketing político o marketing electoral connotaciones de manipulación de las percepciones y opiniones

de la gente, mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión. Frecuentemente se piensa que estos procedimientos determinan una influencia decisiva sobre las voluntades de los electores, lo cual hace suponer que en una democracia el poder lo detenta, en la práctica, quien mejor puede utilizar los medios de difusión.

**¿Cómo abordaría a la población migrante, que físicamente no están, pero es una población que se puede sentir tanto en lo económico, como en lo sentimental?**

A la pregunta como abordaría a la población migrante, que físicamente no están, pero es una población que se puede sentir tanto en lo económico, como en lo sentimental, el Ing. Yandry Brunner Ardilla asambleísta alianza País por Manabí contesta que garantizando vivienda, trabajo y todo proyecto social en un 100%.

En términos cotidianos, el marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Hay mucho menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien una simple evolución. Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información preciosa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera el candidato elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones.

**¿Le vamos a leer algunas frases de campaña; para cada una dígame por favor qué personaje es el que dice esta frase?**

En esta pregunta Le vamos a leer algunas frases de campaña; para cada una de ellas díganos por favor qué personaje es el que dice esta frase, el Ing. Samaniego, el Ing. Brunner, la Sra. Palma y el Ing.

Franco relacionaron todas las frases, con cada uno de los políticos que en su momento las hicieron famosas.

Al analizar los factores que inciden en la decisión de los votantes, es importante analizar las variables que están interrelacionadas y que juegan un papel fundamental en la inclinación de Ellos hacia un determinado candidato, movimiento o partido político. Y una frase o un slogan, es una herramienta fundamental en la percepción y el tener fijo asociando muchas veces este candidato o funcionario con un partido político, por medio del slogan.

Ahora pasamos a analizar en forma cuantitativa cada una de las preguntas con los entrevistados, de lo cual sacamos unas conclusiones, que sirven de pauta para poder cualificar el segundo objetivo específico que es el de: *Caracterizar el perfil del candidato que genera credibilidad en el Elector.*

**¿Cuáles son las virtudes y/o defectos tanto personales como públicos que un candidato debería de presentar en su imagen pública?**

A la pregunta cuáles son las virtudes y/o defectos tanto personales como públicos que un candidato debería de presentar en su imagen pública, el Ing. Brunner Asambleísta por Alianza país contestó en un 100% que las mentiras se deben evitar como defectos y en cambio no decir mentiras la mayor virtud.

El Marketing Político supone la evolución de las técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación. Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del

político, conocimiento del electorado y comunicación, es, sin embargo, permanente.

A la pregunta cuales son las virtudes y/o defectos tanto personales como públicos que un candidato debería de presentar en su imagen pública, el Ing. Manuel Samaniego Concejal por Madera de Gurrero del m I Municipio de Guayaquil responde en un 70% que con carisma, 10% seguridad, 10% Positivismo, y 10% perseverancia.

La Constitución determina los principios básicos del Marco Jurídico Electoral, por lo el Art. 98 establece lo siguiente:

*“Los partidos políticos legalmente reconocidos podrán presentar o auspiciar candidatos para las dignidades de elección popular. Podrán también presentarse como candidatos los ciudadanos no afiliados ni auspiciados por partidos políticos.*

*“Los ciudadanos elegidos para desempeñar funciones de elección popular podrán ser reelegidos indefinidamente. El Presidente y Vicepresidente de la República podrán ser reelegidos luego de transcurrido un período después de aquel para el cual fueron elegidos”.*

*“La Constitución y la ley señalarán los requisitos para intervenir como candidato en una elección popular.”*

**¿Cuán limpia o sucia debe ser una campaña, se debe responder el fuego con fuego?**

A esta pregunta cuan limpia o sucia debe ser una campaña, se debe responder el fuego con fuego, el Ing. Yandry Brunner A. Asambleísta Alianza País por Manabí respondió debe ser limpia.

En democracia siempre deberán existir candidatos, sin embargo se torna particularmente complejo definir el perfil de un candidato acorde con las exigencias del cliente, (el ciudadano elector), sobretodo cuando

podría existir un desprestigio generalizado para todos aquellos que ostentan llegar a ocupar una dignidad pública.

**¿El poder de la decisión se maneja a través de los medios?, ¿El candidato debe ser muy mediático?**

Coincidentemente, en esta pregunta El poder de la decisión se maneja a través de los medios, El candidato debe ser muy mediático los entrevistados Ing. Brunner Asambleísta Alianza País y el Ing. Manuel Samaniego Concejal por Madera de Guerrero M I Municipalidad de Guayaquil contestaron en un 100% debe ser mediático.

Y es que existe la percepción generalizada que la política se ha convertido en un negocio lucrativo para los candidatos y los partidos políticos, ya que se han registrado un sinnúmero de casos de corrupción y muchos otros que no han salidos a luz debido a la falta de control de los organismos competentes, ante lo cual instituciones como Transparencia Internacional nos han clasificado con un alto nivel de corrupción a nivel de Latinoamérica y el Mundo.

**¿Debe un candidato conocer sobre aspectos legales y administrativos de la función pública para poder manejarse bien?**

En esta pregunta Debe un candidato conocer sobre aspectos legales y administrativos de la función pública para poder manejarse bien los entrevistados Ing. Brunner Asambleísta Alianza País y el Ing. Manuel Samaniego Concejal por Madera de Guerrero M I Municipalidad de Guayaquil contestaron en un 100% que si, coincidiendo en sus respuestas.

**¿Considera que un candidato debe cumplir con un perfil (profesional) mínimo de exigencias?**

A esta pregunta Considera que un candidato debe cumplir con un perfil (profesional) mínimo de exigencias considera que un candidato debe cumplir con un perfil (profesional) mínimo de exigencias el Ing. Brunner,

contestó en un 90% que es la vocación de servicio lo que importa más, y el perfil profesional 10%.

En cambio para el Ing. Manuel Samaniego de Madera de Guerrero considera que si debe tener el perfil profesional en un 100%.

El uruguayo Luis Costa Bonino, explica lo siguiente sobre el perfil del ciudadano elector:

*“Un primer componente de lo que hemos definido como actitudes políticas fundamentales, o "temperamento político" según la terminología de algunos autores, es el grado de interés por la política. Conocer las diferentes actitudes de los segmentos de electores, de participación o de aislamiento y desinterés, toma una importancia decisiva en la elaboración de la estrategia de comunicación. Pues no debe usarse el mismo tipo de lenguaje para militantes que para desinteresados en la política. Para estos últimos son adecuados los mensajes no políticos y emotivos y mucho más recomendable la imagen que la argumentación. Al mismo tiempo los grupos con escaso interés en la política son los más influenciables y los que pueblan los porcentajes de indecisos en las encuestas de opinión”*

**¿Un candidato cuando está en campaña deja su personalidad básica y se transforma para convertirse en lo que los electores esperan de él?**

A la pregunta un candidato cuando está en campaña deja su personalidad básica y se transforma para convertirse en lo que los electores esperan de él, el Ing. Brunner opina que no en un 100%, en cambio el Ing. Samaniego Contestó que si en un 80% y un 20% que no.

La Constitución de nuestra república establece en forma muy básica los requisitos que debe cumplir un candidato, ya que solamente es suficiente que tenga mayoría de edad, sea ecuatoriano y esté en goce de sus derechos ciudadanos, sin embargo, cualquier otra persona hasta para ser Mensajero en cualquier empresa, debe cumplir requisitos básicos como estudios primarios, estado de salud, etc.

Sin embargo caracterizar el perfil ideal de un candidato, saldrá del estudio que hará a grupos focales, a fin de determinar esta característica que es fundamentalmente importante para el proceso democrático.

**¿Es importante que un candidato cuente con una ideología definida. (Derecha, Centro, Izquierda)?**

A esta pregunta Es importante que un candidato cuente con una ideología definida. (Derecha, Centro, Izquierda). EL Ing. Samaniego contesto que si en un 100%, En cambio el Ing. Brunner manifestó que en 30% no y en un 70% debe ser por servicio.

El objetivo fundamental de analizar los factores de incidencia para que la masa electoral se incline por uno u otro candidato, y a su vez, influyan sobre todo el marco electoral, mediante una estrategia de marketing político, es mostrar como dichos factores pueden y deben influir tanto sobre el candidato, como por todo el Sistema Democrático del país, inclusive como una Elección de candidatos puede influir sobre todo el Marco Jurídico Electoral (cambios en la Constitución).

**¿El partido o el candidato, cuál de las dos partes influye?**

A esta pregunta El partido o el candidato, cuál de las dos partes influye, el Ing. Manuel Samaniego concejal de la M I Municipalidad del Cantón Guayaquil, contesta en un 75% que si y 25% que no.

Se puede hablar de un muestreo por tendencias partidistas, tendríamos que empezar a hablar sobre la década del 50 y llegar a la actualidad, y nos daríamos cuenta que se ha perdido y ha existido un desgaste y una erosión de los partidos políticos con el tiempo, han perdido credibilidad a lo largo de cada una de las elecciones presidenciales realizadas en el país, observamos como partidos políticos tradicionales como el Partido Social Cristiano (PSC), la Izquierda Democrática (ID), el Partido Conservador (PC), el partido Liberal, el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE), han ido perdiendo espacio en el mercado electoral, y vemos que nuevos partidos en cada elección se afianzan o mantienen su liderazgo como el caso de Sociedad Patriótica (SP), Alianza País (AP).

Ahora bien, esto se nota fuerte en la parte del mercado nacional, pero realmente el tema de los partidos no funciona a niveles de elecciones seccionales, tal cual es caso de fuertes liderazgos arraigados en las ciudades más populosas de la nación, tal cual es Quito (General Paco Moncayo) y Guayaquil (Ab. Jaime Nebot) respectivamente, en el cual las muestras de apoyo del pueblo, no necesariamente obedecen a las tendencias partidistas o una ideología definida, sino más bien a las personas que desempeñan el cargo público en forma honesta, correcta y sobre todo demostrando en hechos y no palabras su candidatura.

**¿Qué consideras mejor: Un mal candidato en un buen partido o un buen candidato en un mal partido?**

A esta pregunta que consideras mejor: Un mal candidato en un buen partido o un buen candidato en un mal partido el Ing. Samaniego contesta en un 50% que a un mal candidato y un 50% un mal partido.

Para definir el perfil ideal de un candidato, es necesario una serie de atributos psicológicos (internos) y físicos (externos) que el candidato debe reunir, adicionalmente a esto se debe realizar un estudio de mercado para determinar el perfil externo, y saber cuáles son las

expectativas que los electores de diferentes segmentos de la población desearían. Estos atributos psicológicos o internos, deberían sin lugar a dudas, tener el perfil de líder y presentar una imagen como tal, este rasgo debe tener por lo menos características innatas mínimas, los denominados “carismáticos rasgos del poder”, y posteriormente, con una formación adecuada vaya perfeccionando estos dotes.

**¿Las encuestas, en sí, son un estudio de mercado del candidato. Las consideraría muy importante tener como materia prima al estudio de mercado (encuestas)?**

A la pregunta las encuestas, en sí, son un estudio de mercado del candidato las consideraría muy importante tener como materia prima al estudio de mercado (encuestas el Ing. Samaniego de Madera de Guerrero concejal de la M I Municipalidad de Guayaquil contesto que si en un 100%.

Si ha habido a lo largo de la historia política más reciente un concepto que se asocia a esta actividad, ese es la IMAGEN. Muchas personas confunden la imagen pública de alguien con conceptos que el propio concepto de la Imagen agrupa, la identidad, por ejemplo. En este sentido podemos definir la imagen como la percepción, la sensación que la opinión pública tiene de un determinado aspecto, en este caso sobre el candidato, sobre el partido o sobre una ideología, un programa electoral, etc. En este sentido, tenemos que considerar que la Imagen es la suma de tres vectores que desde el mundo empresarial se manejan y que encuentran un parangón directo en la política

**¿Según su criterio cuales fueron las estrategias de Barack Obama para lograr la presidencia de los EE.UU. a pesar de pertenecer a una minoría y dado todos los problemas raciales que se dan en el país del norte?**

A la pregunta según su criterio cuales fueron las estrategias de Barack Obama para lograr la presidencia de los EE.UU. a pesar de pertenecer a una minoría y dado todos los problemas raciales que se dan en el país del norte, el Ing. Manuel Samaniego de Madera de Guerrero, concejal por la M I Municipalidad de Guayaquil, considera que a las necesidades del pueblo en un 100%.

Algunos pensadores consideran a la democracia ateniense como el primer ejemplo de un sistema democrático. Otros pensadores han criticado esta conclusión, argumentando por un lado que tanto en la organización tribal como en antiguas civilizaciones en todo el mundo existen ejemplos de sistemas políticos democráticos, y por otro lado que solo una pequeña minoría de la población tenía derecho a participar de la llamada democracia ateniense, quedando automáticamente excluidos los esclavos y las mujeres.

**¿Encuentra alguna similitud, a nivel de estrategia electoral, entre Obama y Rafael Correa?**

A la pregunta encuentra alguna similitud, a nivel de estrategia electoral, entre Obama y Rafael Correa, en un 100% contesto que si el Ing. Samaniego concejal de la M I Municipalidad de Guayaquil por Madera de Guerrero.

El Marketing Político es una disciplina unida a cualquier proceso y vida política de un partido o de un Gobierno. Hacer la política más cercana al ciudadano, hacer que el ciudadano sea partícipe de la gestión y lograr que el conocimiento de las diferentes decisiones políticas sean conocidas por los vecinos de una forma clara y directa es una de las

funciones del Marketing Político. Pero la visión de Marketing debe ser mucho más amplia. Servirnos del Marketing sólo para periodos electorales sería desaprovechar una herramienta que cuenta con más atribuciones que las propias de un proceso electoral. El marketing igual que la comunicación debe ser la señal de identidad de procesos de comunicación directa con los ciudadanos.

**¿Usted en calidad de elector, cuáles son los motivos que le hacen votar por un determinado candidato?**

A la pregunta el Ing. Samaniego del partido Madera de Guerrero concejal en la M I Municipalidad de Guayaquil contesta que en un 85% la propuesta y en un 15% de quien viene la propuesta.

En marcha, el proceso electoral para elegir al presidente de la república, se vuelven a ver las caras; “viejos” políticos que tiene el país: el Abg. Álvaro Noboa Pontón (PRIAN) vuelve a participar en la lid, así como también lo hace el Dr. León Roldós Aguilera (una coalición entre su partido RED y la ID); Cinthya Viteri hacia lo propia sustentada por el PSC.

Durante la campaña para la segunda vuelta electoral, Correa fue apoyado por partidos y movimientos de centro e izquierda, incluyendo la Izquierda Democrática, el Partido Socialista Frente Amplio, el movimiento Alternativa Democrática, el movimiento Nuevo País, el Movimiento Poder Ciudadano y el movimiento indígena Pachakutik; una de sus principales propuestas de gobierno fue la creación de una Asamblea Constituyente. Correa ha dicho que la misma tendría por objeto arrebatar privilegios a la llamada "partidocracia", término con el que se refieren dentro del Ecuador a la influencia de los partidos políticos tradicionales en las instituciones públicas del país.

El 26 de Noviembre, Rafael Correa-Lenin Moreno triunfa sobre Álvaro Noboa-Vicente Taiano (56.6% contra el 43.33%), de llegar a completar su mandato de 4 años, sería el primer presidente, después de

diez años de cambios abruptos en la política ecuatoriana, que lo lograría hacer.

La administración del economista Rafael Correa inició el 15 de enero de 2007 con el cumplimiento a través de sus dos primeros decretos de dos de sus propuestas de campaña: la convocatoria de una consulta popular para que la ciudadanía decidiera si quería una Asamblea Nacional Constituyente, remitiendo al Tribunal Supremo Electoral una convocatoria a referéndum, en la cual se plantea la elección de 130 asambleístas, incluyendo 6 representantes de los ecuatorianos en el exterior y la reducción a la mitad de los salarios de los altos cargos del Estado, comenzando por la retribución del propio Presidente, que quedó disminuido a 4.250 dólares mensuales (25 salarios mínimos vitales).

En consecuencia, para resumir los aspectos planteados en este análisis, en el siguiente gráfico podemos apreciar, los elementos de marketing de mayor impacto en la decisión del elector.



Fuente: Los autores.

### **6.3.- Análisis de los resultados de los procesos electorales en los años 2006 y 2007.**

Este análisis se enfoca a lo que ocurrió en los procesos electorales presidenciales en la República del Ecuador en los años 2006 y 2007, aspecto que tiene la particularidad de venir precedida por el derrocamiento de los tres últimos presidentes que fueron electos en los procesos anteriores y sobre el cual se alzaba el telón de la duda con respecto al tiempo que duraría aquel que esta vez fuera elegido. También se analizan los resultados de los congresistas elegidos en el año 2006, la consulta popular del año 2007 y posteriormente las elecciones para asambleístas constituyentes del mismo año.

#### **6.3.1.- Elecciones presidenciales del Ecuador en el año 2006.**

Las elecciones presidenciales del Ecuador en el año 2006 se realizaron mediante dos vueltas electorales. La primera vuelta electoral se dio el 15 de octubre, para lo cual, como información general se registraron los siguientes datos de electores y juntas distribuidas entre hombres y mujeres:

**Cuadro 6.2: Elecciones Generales 2006 – Primera vuelta electoral**

	Total	Hombres	%	Mujeres	%
Electores	9.165.125	4.541.762	49,55	4.623.363	50,45
Juntas	36.613	18.086	49,40	18.527	50,60

**Fuente: Tribunal Supremo Electoral.**

A las 22 provincias electorales del Ecuador ahora se suma una más, que está dada por el Voto Exterior, mediante el cual los migrantes ejercen su derecho al voto estando fuera del país. En este sentido a continuación se muestran los electores de cada una de las provincias incluyéndose el voto exterior como una provincia electoral, por lo que para efecto de este análisis las provincias se muestran ordenadas de mayor a menor acorde con el número de electores con la que cada una cuenta, producto de lo cual se puede determinar que tan solo tres provincias

como Guayas, Pichincha y Manabí, representan el 55,39% del total de electores, lo cual las convierte prácticamente en las provincias donde pesa el mayor poder de decisión electoral. Para este efecto se muestra a continuación los siguientes gráficos:

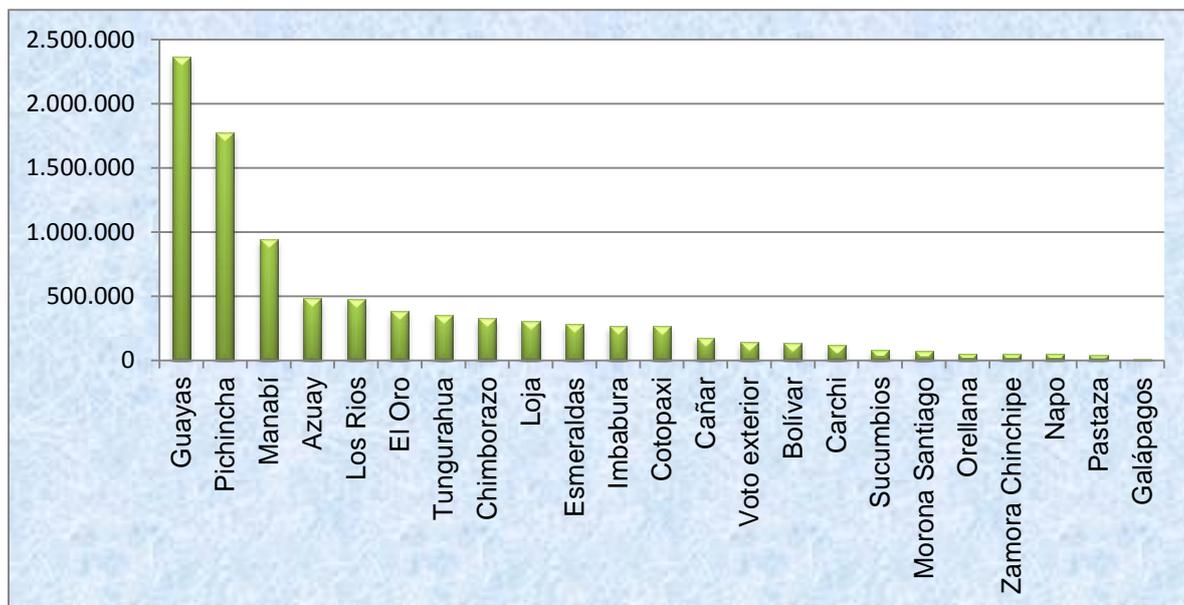
**Cuadro 6.3: Elecciones Generales 2006 – Primera vuelta electoral**  
**Desglose por provincias.**

N°	Provincia	Total de electores
1	Guayas	2.362.652
2	Pichincha	1.771.003
3	Manabí	942.573
4	Azuay	480.309
5	Los Ríos	476.615
6	El Oro	384.376
7	Tungurahua	351.330
8	Chimborazo	327.601
9	Loja	305.391
10	Esmeraldas	281.062
11	Imbabura	265.706
12	Cotopaxi	264.830
13	Cañar	176.975
14	Voto exterior	143.352
15	Bolívar	136.842
16	Carchi	118.474
17	Sucumbíos	84.802
18	Morona Santiago	77.176
19	Orellana	54.595
20	Zamora Chinchipe	52.472
21	Napo	52.401
22	Pastaza	42.451
23	Galápagos	12.137

**Fuente: Tribunal Supremo Electoral.**

Cantidad de electores en cada una de las provincias, ordenados de mayor a menor

**Gráfico N.- 6.4: Elecciones Generales 2006 – Primera vuelta electoral**  
**Desglose por provincias.**



Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

### 6.3.1.1.- Primera vuelta electoral del año 2006.

Los resultados de la primera vuelta electoral causaron sorpresa debido a dos factores, el primer factor se originaba por la llegada a la segunda vuelta electoral de Rafael Correa en compañía de Álvaro Noboa; hasta ese entonces, Correa no contaba con experiencia alguna en las lides electorales del país, ya que nunca antes había ocupado un cargo de elección popular del país y tan solo se lo conoció en forma fugaz como Ministro de Economía en el gobierno del Dr. Alfredo Palacios, quien asumió la presidencia de la república luego del derrocamiento de Lucio Gutiérrez, donde no ocultó su tendencia ideológica de izquierda, lo que le sirvió para que una concertación de grupos políticos y sociales afines a su manifiesta ideología, lo propusieran como candidato para ocupar la Presidencia del Ecuador.

El segundo factor de sorpresa fue el resurgimiento de los “Gutiérrez”, ya que Gilmar Gutiérrez, hermano del recién derrocado presidente Lucio Gutiérrez y cuya candidatura no constaba en las encuestas de intención de voto ni en los análisis como una de las más opcionadas para ganar las elecciones, ocupó el tercer lugar en las elecciones presidenciales dejando atrás al candidato de la alianza Red Ética y Democrática – Izquierda Democrática (RED-ID), León Roldós, y a la candidata del Partido Social Cristiano (PSC) Cynthia Viteri, ambos representantes de dos partidos históricamente fuertes en el país. El triunfo de un miembro de la familia Gutiérrez se repetía en 11 de las 15 provincias en las que había ganado en la primera vuelta del proceso electoral del 2002.

En el siguiente cuadro se detallan los resultados obtenidos por cada uno de los candidatos presidenciales en la primera vuelta electoral del 15 de octubre del 2006:

**Cuadro 6.5: Elecciones Generales 2006 – Primera vuelta electoral**  
**Cantidad de votos por candidatos presidenciales.**

Org. Política Candidato		%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	26,83	<b>1.464.251</b>	748.037	716.214
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	22,84	<b>1.246.333</b>	675.110	571.223
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	17,42	<b>950.895</b>	451.913	498.982
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	14,84	<b>809.754</b>	365.377	444.377
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	9,63	<b>525.728</b>	205.130	320.598
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	2,19	<b>119.577</b>	60.656	58.921
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	2,08	<b>113.323</b>	59.651	53.672
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	1,42	<b>77.655</b>	39.572	38.083
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,33	<b>72.762</b>	36.807	35.955
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,46	<b>25.284</b>	14.508	10.776
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,43	<b>23.233</b>	12.569	10.664
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,28	<b>15.357</b>	7.933	7.424
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,25	<b>13.455</b>	6.866	6.589

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

Paralelamente a la subida del PRIAN, de Alianza País y del PSP (que pueden ser catalogados como partidos o movimientos políticos no tradicionales), podríamos afirmar que empezaba a vislumbrarse como un momento de “crisis de los Partidos Políticos tradicionales” que habían representado a la clase tradicional gobernante o al establishment de los 26 años de Democracia que le precedían, y que tomaron cuerpo político bajo las estructuras del PSC, ID y PRE. Este aspecto se ve incrementado por el hecho de que la suma de los votos blancos y nulos estarían ocupando un tercer lugar en el tablero electoral, lo cual implica la existencia de una gran cantidad de electores que han perdido la confianza en los candidatos de turno o en el esquema político existente.

Al respecto es importante también analizar el comportamiento de los resultados electorales en cada provincia, tal como se detalla a continuación:

**Cuadro 6.6: Votación en la Provincia del Azuay**

Org. Política	Candidato	%	VOTOS		
			Total	Hombres	Mujeres
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	32,30	<b>83.262</b>	41.625	41.637
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	19,69	<b>50.747</b>	21.548	29.199
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	16,08	<b>41.437</b>	16.318	25.119
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	15,88	<b>40.925</b>	20.441	20.484
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	8,43	<b>21.724</b>	7.884	13.840
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	2,44	<b>6.293</b>	2.779	3.514
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,72	<b>4.440</b>	2.002	2.438
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	1,14	<b>2.950</b>	1.412	1.538
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	0,81	<b>2.077</b>	1.129	948
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,72	<b>1.855</b>	950	905
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,28	<b>721</b>	311	410
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,28	<b>718</b>	344	374
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,24	<b>616</b>	255	361

**Fuente: Tribunal Supremo Electoral.**

En la provincia del Azuay, gana Rafael Correa (32,3%) con una diferencia superior a 12 puntos sobre su inmediato seguidor, León Roldós (19,69%), llama la atención el cuarto lugar ocupado por Alvaro Noboa

(15,88%), ya en los resultados nacionales está ocupando el primer lugar, y a su vez León Roldós pese su cuarto lugar en los resultados globales, en esta provincia ocupa el segundo puesto, lo cual nos lleva a pensar que en esta Provincia existe una marcada tendencia a la izquierda.

**Cuadro 6.7: Votación en la Provincia de Bolívar**

Org.	Política Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
PSP	GILMAR GUTIERREZ	48,43	34.633	17.345	17.288
MPAIS/PS-FA	RAFAEL CORREA DELGADO	15,21	10.877	5.836	5.041
PRIAN	ALVARO NOBOA	9,95	7.116	3.805	3.311
ID/RED	LEON ROLDOS AGUILERA	7,79	5.574	2.656	2.918
MUPP-NP	LUIS MACAS	7,16	5.119	2.857	2.262
PSC	CYNTHIA VITERI	6,83	4.881	2.089	2.792
MRD	MARCO PROAÑO MAYA	1,93	1.382	639	743
MPD	LUIS VILLACIS	0,86	618	358	260
PRE	FERNANDO ROSERO	0,56	402	201	201
CFP	JAIME DAMERVAL	0,44	317	162	155
MRPP	LENIN TORRES	0,30	213	97	116
ATR	MARCELO LARREA CABRERA	0,30	213	96	117
INA	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,23	164	74	90

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

En la Provincia de Bolívar sorpresivamente gana Gilmar Gutiérrez (48,43%) seguido por Rafael Correa (15,21%), ante cual la diferencia era de 33,22 puntos, una notable ventaja que podría considerarse como rating superior al tres a uno, mientras que el tercer puesto era ocupado por Alvaro Noboa (9,95%) , este aspecto implicaba el resurgimiento del llamado “Gutierrismo” en esta provincia.

**Cuadro 6.8: Votación en la Provincia de Cañar**

Org.	Política Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	30,37	<b>23.045</b>	9.443	13.602
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	22,10	<b>16.769</b>	8.123	8.646
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	13,67	<b>10.375</b>	4.239	6.136
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	12,59	<b>9.555</b>	4.528	5.027
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	7,91	<b>5.998</b>	2.433	3.565
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	6,98	<b>5.299</b>	2.001	3.298
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	2,41	<b>1.829</b>	830	999
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	1,43	<b>1.088</b>	498	590

<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	1,12	<b>853</b>	434	419
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,42	<b>317</b>	157	160
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,38	<b>287</b>	124	163
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,33	<b>253</b>	98	155
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,27	<b>205</b>	91	114

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

En la Provincia del Cañar ocurre algo similar a lo acontecido en la Provincia de Bolívar, ya que Gilmar Gutiérrez gana con un 30,37%, seguido por Rafael Correa con 22,10%.

**Cuadro 6.9: Votación en la Provincia de Carchi**

Org.	Política Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	33,89	<b>24.987</b>	12.313	12.674
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	27,47	<b>20.253</b>	10.930	9.323
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	16,16	<b>11.917</b>	5.731	6.186
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	6,79	<b>5.005</b>	2.097	2.908
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	5,70	<b>4.205</b>	1.546	2.659
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	3,98	<b>2.937</b>	1.365	1.572
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	2,31	<b>1.702</b>	861	841
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	1,43	<b>1.053</b>	582	471
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,05	<b>777</b>	444	333
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,40	<b>292</b>	171	121
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,33	<b>245</b>	113	132
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,27	<b>200</b>	113	87
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,21	<b>155</b>	92	63

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

Otra sorpresa se da en la Provincia del Carchi, que siempre había sido un bastión tradicional de los partidos de izquierda, ya que el candidato ganador ahora es Alvaro Noboa con el 33,89% seguido por Rafael Correa con el 27,47%. En esta provincia había sido tradicionalmente un bastión de los partidos

**Cuadro 6.10: Votación en la Provincia de Chimborazo**

Org.	Política Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	24,50	<b>40.688</b>	19.129	21.559
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	20,96	<b>34.815</b>	19.257	15.558
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	18,63	<b>30.946</b>	15.821	15.125
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	14,97	<b>24.864</b>	11.889	12.975
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	7,84	<b>13.025</b>	6.743	6.282
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	5,88	<b>9.772</b>	3.342	6.430
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,92	<b>3.188</b>	1.532	1.656
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	1,85	<b>3.074</b>	1.435	1.639
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	1,11	<b>1.845</b>	950	895
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,77	<b>1.277</b>	602	675
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,59	<b>979</b>	462	517
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,51	<b>849</b>	384	465
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,45	<b>747</b>	332	415

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

En la provincia de Chimborazo se vuelve a confirmar el resurgimiento del “Gutierrismo”, ya que es Gilmar Gutiérrez quien ocupa la primera posición con el 24,50% seguido de Rafael Correa con el 20,96%.

**Cuadro 6.11: Votación en la Provincia de Cotopaxi**

Org.	Política Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	30,57	<b>46.815</b>	21.586	25.229
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	23,84	<b>36.515</b>	19.343	17.172
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	13,47	<b>20.632</b>	11.176	9.456
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	11,33	<b>17.354</b>	8.272	9.082
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	9,88	<b>15.136</b>	7.599	7.537
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	3,90	<b>5.977</b>	2.299	3.678
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	2,94	<b>4.509</b>	2.138	2.371
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	1,42	<b>2.178</b>	958	1.220
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	1,17	<b>1.788</b>	899	889
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,44	<b>679</b>	274	405
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,39	<b>596</b>	290	306
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,38	<b>579</b>	297	282
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,25	<b>383</b>	170	213

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

La provincia de Cotopaxi también se apega a la causa del PSP, debido al triunfo de Gilmar Gutiérrez con el 30,57%, seguido del Rafael Corre con el 23,84%, tendencia que confirma la fuerza ganada por el PSP, pese al reciente derrocamiento de Lucio Gutiérrez como Presidente de la República.

**Cuadro 6.12: Votación en la Provincia de El Oro**

Org.	Política	Candidato	%	Total	VOTOS	
					Hombres	Mujeres
<u>MPAIS/PS-FA</u>		RAFAEL CORREA DELGADO	34,15	<b>80.529</b>	44.125	36.404
<u>PRIAN</u>		ALVARO NOBOA	23,66	<b>55.792</b>	29.725	26.067
<u>ID/RED</u>		LEON ROLDOS AGUILERA	15,31	<b>36.107</b>	15.924	20.183
<u>PSC</u>		CYNTHIA VITERI	10,77	<b>25.389</b>	10.048	15.341
<u>PSP</u>		GILMAR GUTIERREZ	8,39	<b>19.777</b>	9.075	10.702
<u>PRE</u>		FERNANDO ROSERO	3,57	<b>8.415</b>	4.535	3.880
<u>MPD</u>		LUIS VILLACIS	1,20	<b>2.832</b>	1.566	1.266
<u>MUPP-NP</u>		LUIS MACAS	0,79	<b>1.853</b>	979	874
<u>MRD</u>		MARCO PROAÑO MAYA	0,78	<b>1.840</b>	1.059	781
<u>CFP</u>		JAIME DAMERVAL	0,71	<b>1.681</b>	974	707
<u>ATR</u>		MARCELO LARREA CABRERA	0,32	<b>745</b>	388	357
<u>INA</u>		CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,20	<b>467</b>	218	249
<u>MRPP</u>		LENIN TORRES	0,15	<b>356</b>	194	162

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

La votación en la Provincia de El Oro, también causa sorpresa, debido a que es Rafael Correa quien encabeza los resultados con el 34,15%, seguido por Alvaro Noboa con el 23,66%. También se puede observar como un aspecto continuo, la caída de los partidos tradicionales, en este tipo de provincias de la costa, en la que habían tenido mucha fuerza partidos políticos como el PSC y el PRE, que ahora ocupan el cuarto y sexto lugar en esta provincia.

**Cuadro 6.13: Votación en la Provincia de Esmeraldas**

Org.	Política	Candidato	%	VOTOS		
				Total	Hombres	Mujeres
<u>PRIAN</u>		ALVARO NOBOA	36,81	<b>48.797</b>	24.418	24.379
<u>MPAIS/PS-FA</u>		RAFAEL CORREA DELGADO	26,91	<b>35.670</b>	19.069	16.601
<u>ID/RED</u>		LEON ROLDOS AGUILERA	9,33	<b>12.371</b>	5.914	6.457
<u>PSC</u>		CYNTHIA VITERI	7,02	<b>9.308</b>	3.397	5.911
<u>PSP</u>		GILMAR GUTIERREZ	6,34	<b>8.402</b>	3.900	4.502
<u>PRE</u>		FERNANDO ROSERO	5,47	<b>7.247</b>	3.763	3.484
<u>MPD</u>		LUIS VILLACIS	5,13	<b>6.798</b>	3.422	3.376
<u>MUPP-NP</u>		LUIS MACAS	0,93	<b>1.230</b>	743	487
<u>MRD</u>		MARCO PROAÑO MAYA	0,83	<b>1.095</b>	665	430
<u>CFP</u>		JAIME DAMERVAL	0,46	<b>612</b>	330	282
<u>ATR</u>		MARCELO LARREA CABRERA	0,27	<b>356</b>	187	169
<u>INA</u>		CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,27	<b>355</b>	171	184
<u>MRPP</u>		LENIN TORRES	0,25	<b>325</b>	189	136

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

La provincia de Esmeraldas es una de las pocas provincias en las que Alvaro Noboa obtiene el primer lugar con el 36,81%, seguido por Rafael Correa con el 26,91%

**Cuadro 6.14: Votación en la Provincia de Galápagos**

Org.	Política	Candidato	%	VOTOS		
				Total	Hombres	Mujeres
<u>MPAIS/PS-FA</u>		RAFAEL CORREA DELGADO	42,60	<b>3.717</b>	2.097	1.620
<u>PSC</u>		CYNTHIA VITERI	19,53	<b>1.704</b>	806	898
<u>ID/RED</u>		LEON ROLDOS AGUILERA	17,01	<b>1.484</b>	691	793
<u>PRIAN</u>		ALVARO NOBOA	14,91	<b>1.301</b>	698	603
<u>PSP</u>		GILMAR GUTIERREZ	3,03	<b>264</b>	129	135
<u>MUPP-NP</u>		LUIS MACAS	0,94	<b>82</b>	47	35
<u>PRE</u>		FERNANDO ROSERO	0,72	<b>63</b>	36	27
<u>MPD</u>		LUIS VILLACIS	0,47	<b>41</b>	27	14
<u>MRD</u>		MARCO PROAÑO MAYA	0,33	<b>29</b>	21	8
<u>ATR</u>		MARCELO LARREA CABRERA	0,17	<b>15</b>	7	8
<u>CFP</u>		JAIME DAMERVAL	0,11	<b>10</b>	7	3
<u>INA</u>		CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,11	<b>10</b>	9	1
<u>MRPP</u>		LENIN TORRES	0,06	<b>5</b>	2	3

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

En la Provincia de Galápagos, aunque su porcentaje de votantes es el más bajo entre todas las otras provincias, es Rafael Correa, quien obtiene el primer lugar con el 42,60% seguido por primera vez por la candidata del PSC Cynthia Viteri con el 19,53 %. Llama la atención la posición cuarta y quinta que ocupan Alvaro Noboa y Gilmar Gutiérrez, respectivamente.

**Cuadro 6.15: Votación en la Provincia de Guayas**

Org. Política	Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	36,24	<b>547.661</b>	278.423	269.238
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	16,56	<b>250.241</b>	142.833	107.408
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	15,92	<b>240.569</b>	93.666	146.903
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	14,59	<b>220.540</b>	110.438	110.102
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	10,44	<b>157.774</b>	72.288	85.486
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	2,93	<b>44.275</b>	22.166	22.109
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,00	<b>15.158</b>	7.437	7.721
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	0,74	<b>11.118</b>	6.590	4.528
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,55	<b>8.321</b>	5.234	3.087
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	0,44	<b>6.629</b>	3.659	2.970
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,22	<b>3.394</b>	1.847	1.547
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,20	<b>3.009</b>	1.634	1.375
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,18	<b>2.721</b>	1.575	1.146

**Fuente: Tribunal Supremo Electoral.**

La Provincia del Guayas es la que tiene el mayor número de votantes en el país, y se convierte en el bastión de Alvaro Noboa, ya que éste ocupa el primer lugar con el 36,24%, sacándole una diferencia mayor al dos por uno a su inmediato perseguidor que es Rafael Correa, quien obtiene el 16,56%, aunque pudiera considerarse un porcentaje bajo, tratándose de la mayor provincia de votantes en el país la cantidad de votos obtenidos por Correa se vuelve muy significativo. En esta provincia se confirma la debacle de los partidos tradicionales y sobre todo del PSC, que hasta esa fecha había significado el establishment local, sin embargo su candidata Cynthia Viteri era superada por el “novato” Rafael Correa y apenas obtenía el tercer lugar con el 15,92% y estaba seguida muy de cerca por Gilmar Gutiérrez con el 14,59%, quien había superado a León Roldós que obtuvo el 10,44%. Esto significó la caída de algunos

candidatos locales, entre los que se incluye a Fernando Rosero que alcanza el sexto lugar con apenas el 2,93%, confirmándose el mal momento de los partidos que en otrora fueron los más fuertes en el medio.

**Cuadro 6.16: Votación en la Provincia de Imbabura**

Org. Política	Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	29,29	<b>45.129</b>	23.539	21.590
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	26,89	<b>41.426</b>	20.749	20.677
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	13,74	<b>21.167</b>	9.611	11.556
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	9,26	<b>14.274</b>	6.099	8.175
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	7,77	<b>11.974</b>	5.570	6.404
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	5,02	<b>7.733</b>	2.650	5.083
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	4,63	<b>7.137</b>	3.644	3.493
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,26	<b>1.940</b>	962	978
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	0,85	<b>1.317</b>	691	626
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,49	<b>755</b>	380	375
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,31	<b>481</b>	234	247
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,26	<b>401</b>	209	192
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,22	<b>332</b>	165	167

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

**Cuadro 6.17: Votación en la Provincia de Loja**

Org. Política	Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	27,52	<b>45.024</b>	23.889	21.135
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	25,02	<b>40.924</b>	19.758	21.166
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	15,63	<b>25.570</b>	11.491	14.079
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	12,21	<b>19.977</b>	8.579	11.398
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	8,42	<b>13.775</b>	5.632	8.143
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	3,03	<b>4.949</b>	2.447	2.502
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	2,26	<b>3.695</b>	1.903	1.792
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	1,90	<b>3.101</b>	1.674	1.427
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	1,78	<b>2.909</b>	1.319	1.590
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,99	<b>1.627</b>	842	785
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	0,78	<b>1.277</b>	648	629
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,25	<b>404</b>	173	231
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,22	<b>360</b>	209	151

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

En las provincias de Imbabura y Loja se repite el esquema, estableciendo a Rafael Correa en primer lugar seguido por Álvaro Noboa, León Roldós y Gilmar Gutiérrez.

**Cuadro 6.18: Votación en la Provincia de Los Ríos**

Org. Política	Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	45,57	<b>129.045</b>	64.581	64.464
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	20,55	<b>58.201</b>	30.417	27.784
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	13,20	<b>37.383</b>	20.723	16.660
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	7,66	<b>21.701</b>	8.746	12.955
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	6,29	<b>17.809</b>	8.378	9.431
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	3,12	<b>8.843</b>	4.920	3.923
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,27	<b>3.599</b>	1.970	1.629
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	0,60	<b>1.711</b>	1.011	700
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	0,53	<b>1.508</b>	888	620
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,51	<b>1.448</b>	839	609
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,25	<b>706</b>	383	323
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,23	<b>654</b>	391	263
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,19	<b>551</b>	330	221

**Fuente: Tribunal Supremo Electoral.**

La provincia de Los Ríos es la única de las provincias de la Costa en la que triunfa Gilmar Gutiérrez (45,57%), lo cual también puede considerarse sorpresivo por la distancia mayor de dos a uno que le saca a su inmediato seguidor Álvaro Noboa (20,25%), añadiéndose el hecho de que también es la única provincia de la Costa en la que Rafael Correa obtiene un tercer lugar (13,205).

**Cuadro 6.19: Votación en la Provincia de Manabí**

Org. Política	Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	44,92	<b>236.779</b>	117.239	119.540
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	18,81	<b>99.132</b>	56.001	43.131
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	11,92	<b>62.835</b>	29.988	32.847
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	10,06	<b>53.046</b>	23.973	29.073
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	7,09	<b>37.386</b>	17.234	20.152
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	3,56	<b>18.757</b>	10.382	8.375
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,02	<b>5.400</b>	2.884	2.516
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	0,74	<b>3.918</b>	2.114	1.804
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	0,61	<b>3.236</b>	1.817	1.419
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,42	<b>2.221</b>	1.176	1.045
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,33	<b>1.761</b>	1.013	748
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,26	<b>1.373</b>	809	564
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,23	<b>1.234</b>	632	602

**Fuente: Tribunal Supremo Electoral.**

La Provincia de Manabí ocupa el tercer lugar en cantidad de votantes y consolida el primer lugar obtenido por Álvaro Noboa, ya que este obtiene el 44,92%, seguido a una considerable distancia por Rafael Correa con el 18,81%, llamando la atención el tercer lugar obtenido por Gilmar Gutiérrez con el 11,92%, quien supera a la candidata Cinthia Viteri que obtuvo el 10,06% a pesar de que el PSC era considerado un partido tradicionalmente fuerte en esta provincia.

### **Votación en las provincias del Oriente.**

Este análisis califica como un hecho muy particular el comportamiento de las provincias del Oriente ecuatoriano, ya que en todas ellas el candidato triunfador es Gilmar Gutiérrez, quien es seguido por Rafael Correa en su mayoría y en otras por Álvaro Noboa, este aspecto denota el fortalecimiento del partido de Lucio Gutiérrez en la región de la cual es oriundo; sin embargo, después de Galápagos estas provincias son las que menos electores tienen en el país. Para este ilustrar este efecto, a continuación se muestran los resultados:

**Cuadro 6.20: Votación en la Provincia de Morona Santiago**

Org.	Política Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	49,66	<b>18.544</b>	9.141	9.403
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	16,14	<b>6.026</b>	3.335	2.691
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	10,08	<b>3.764</b>	1.859	1.905
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	9,76	<b>3.644</b>	1.836	1.808
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	7,73	<b>2.887</b>	1.485	1.402
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	2,63	<b>982</b>	360	622
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,88	<b>703</b>	365	338
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	0,55	<b>205</b>	98	107
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	0,55	<b>204</b>	93	111
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,31	<b>116</b>	56	60
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,28	<b>105</b>	49	56
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,26	<b>97</b>	43	54
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,17	<b>62</b>	27	35

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

**Cuadro 6.21: Votación en la Provincia de Napo**

Org.	Política Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	75,05	<b>27.248</b>	13.678	13.570
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	9,52	<b>3.456</b>	1.955	1.501
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	5,22	<b>1.896</b>	1.030	866
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	3,70	<b>1.342</b>	657	685
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	2,75	<b>1.000</b>	481	519
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	1,78	<b>647</b>	284	363
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	0,81	<b>294</b>	159	135
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	0,39	<b>141</b>	73	68
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,19	<b>69</b>	26	43
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	0,19	<b>69</b>	38	31
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,18	<b>64</b>	36	28
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,15	<b>56</b>	22	34
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,07	<b>24</b>	9	15

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

**Cuadro 6.22: Votación en la Provincia de Orellana**

Org.	Política Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	61,13	<b>20.626</b>	11.358	9.268
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	14,30	<b>4.824</b>	2.800	2.024
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	11,12	<b>3.752</b>	2.391	1.361
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	4,64	<b>1.565</b>	905	660
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	2,71	<b>913</b>	491	422
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	2,39	<b>808</b>	494	314
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	1,77	<b>597</b>	265	332
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	0,56	<b>190</b>	108	82
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	0,49	<b>166</b>	92	74
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,26	<b>88</b>	45	43
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,25	<b>83</b>	42	41
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,20	<b>66</b>	30	36
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,18	<b>61</b>	36	25

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

**Cuadro 6.23: Votación en la Provincia de Pastaza**

Org.	Política Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	41,44	<b>10.983</b>	5.153	5.830
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	22,93	<b>6.079</b>	3.396	2.683
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	13,93	<b>3.692</b>	1.944	1.748
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	10,85	<b>2.875</b>	1.371	1.504
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	3,17	<b>839</b>	463	376
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	3,12	<b>826</b>	330	496
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	1,80	<b>476</b>	242	234
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,27	<b>336</b>	175	161
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	0,45	<b>118</b>	63	55
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,31	<b>83</b>	42	41
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,28	<b>75</b>	29	46
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,25	<b>66</b>	31	35
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,22	<b>58</b>	23	35

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

**Cuadro 6.24: Votación en la Provincia de Sucumbíos**

Org.	Política Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	51,92	<b>25.747</b>	13.608	12.139
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	16,69	<b>8.278</b>	4.868	3.410
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	14,33	<b>7.105</b>	4.420	2.685
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	6,05	<b>3.002</b>	1.708	1.294
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	2,84	<b>1.407</b>	839	568
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	2,84	<b>1.406</b>	766	640
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	2,44	<b>1.210</b>	541	669
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	2,05	<b>1.018</b>	603	415
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	0,29	<b>143</b>	87	56
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,16	<b>77</b>	49	28
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,15	<b>76</b>	43	33
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,14	<b>69</b>	42	27
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,10	<b>52</b>	28	24

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

**Cuadro 6.25: Votación en la Provincia de Zamora Chinchipe**

Org.	Política Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	32,59	<b>9.624</b>	4.608	5.016
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	20,66	<b>6.101</b>	3.553	2.548
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	18,11	<b>5.347</b>	2.788	2.559
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	9,03	<b>2.667</b>	1.347	1.320
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	7,37	<b>2.177</b>	1.102	1.075
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	6,93	<b>2.045</b>	988	1.057
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	2,39	<b>707</b>	352	355
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,66	<b>491</b>	277	214
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	0,55	<b>161</b>	85	76
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,24	<b>70</b>	43	27
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,16	<b>48</b>	24	24
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,16	<b>46</b>	27	19
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,15	<b>45</b>	21	24

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

**Cuadro 6.26: Votación en la Provincia de Tungurahua**

Org. Política	Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	26,45	<b>58.036</b>	25.828	32.208
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	23,97	<b>52.591</b>	28.973	23.618
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	23,42	<b>51.393</b>	26.911	24.482
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	14,55	<b>31.933</b>	14.812	17.121
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	5,09	<b>11.168</b>	4.162	7.006
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	2,83	<b>6.216</b>	3.394	2.822
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	1,11	<b>2.436</b>	1.207	1.229
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	0,68	<b>1.489</b>	819	670
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	0,66	<b>1.453</b>	718	735
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,43	<b>942</b>	481	461
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,35	<b>760</b>	440	320
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,26	<b>578</b>	275	303
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,19	<b>424</b>	211	213

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

En la Provincia de Tungurahua, se vuelve confirmar el fortalecimiento del “Gutierrismo”, al igual que en muchas otras provincias de la costa incluyendo a la Provincia de Los Ríos en la región costa, por lo que se puede considerar que las provincias en las que triunfó Gilmar Gutiérrez predomina la población campesina, lo cual denota que este sector se sintió afectado por la salida del PSP del poder.

**Cuadro 6.27: Votación en la Provincia de Pichincha**

Org. Política	Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	30,42	<b>348.482</b>	182.816	165.666
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	27,65	<b>316.812</b>	139.750	177.062
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	17,78	<b>203.725</b>	108.473	95.252
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	9,66	<b>110.692</b>	48.690	62.002
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	6,42	<b>73.501</b>	26.480	47.021
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	2,47	<b>28.348</b>	14.063	14.285
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	2,15	<b>24.604</b>	12.501	12.103
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,21	<b>13.811</b>	7.047	6.764
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,69	<b>7.942</b>	4.491	3.451
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	0,63	<b>7.265</b>	4.161	3.104
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,40	<b>4.553</b>	2.426	2.127
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,27	<b>3.077</b>	1.630	1.447
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,25	<b>2.907</b>	1.781	1.126

Fuente: Tribunal Supremo Electoral.

La Provincia de Pichincha ocupa el segundo lugar en cantidad de electores, y aunque la ID era el partido de mayor preponderancia en esta provincia, su candidato León Roldós solo obtiene un segundo lugar con el 27,65%, siendo el triunfador Rafael Correa con el 30,42%, seguidos en el tercer por Alvaro Noboa con 17,78%, quien aunque alcanza una votación importante es menor a los votos que obtiene Rafael Correa con su segundo lugar en la Provincia del Guayas, que es la plaza fuerte del candidato Alvaro Noboa. También es interesante observar el cuarto lugar que obtiene Gilmar Gutiérrez con el 9,66%, considerando que en esta provincia se originaron las revueltas populares que terminaron con el derrocamiento de su hermano Lucio Gutiérrez.

**Cuadro 6.28: Votación en la Provincia de Voto Exterior**

Org. Política	Candidato	%	Total	VOTOS	
				Hombres	Mujeres
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	25,25	<b>16.410</b>	7.876	8.534
<u>ID/RED</u>	LEON ROLDOS AGUILERA	23,53	<b>15.295</b>	7.102	8.193
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA DELGADO	20,66	<b>13.425</b>	6.881	6.544
<u>PSC</u>	CYNTHIA VITERI	14,33	<b>9.316</b>	3.444	5.872
<u>PRE</u>	FERNANDO ROSERO	4,26	<b>2.772</b>	1.314	1.458
<u>PSP</u>	GILMAR GUTIERREZ	4,09	<b>2.658</b>	1.142	1.516
<u>MUPP-NP</u>	LUIS MACAS	3,46	<b>2.247</b>	1.112	1.135
<u>MPD</u>	LUIS VILLACIS	1,62	<b>1.053</b>	513	540
<u>MRD</u>	MARCO PROAÑO MAYA	0,88	<b>575</b>	269	306
<u>ATR</u>	MARCELO LARREA CABRERA	0,57	<b>370</b>	197	173
<u>CFP</u>	JAIME DAMERVAL	0,49	<b>319</b>	146	173
<u>INA</u>	CARLOS SAGNAY DE LA BASTIDA	0,48	<b>309</b>	145	164
<u>MRPP</u>	LENIN TORRES	0,38	<b>247</b>	117	130

**Fuente: Tribunal Supremo Electoral.**

El voto exterior favoreció a Álvaro Noboa con el 25,25%, denotando que los migrantes coinciden con las políticas empresariales del PRIAN, sin embargo lo siguen muy de cerca León Roldós con el 23,53% y Rafael Correa con el 20,66%.

### 6.3.1.2.- Segunda vuelta electoral del año 2006.

Álvaro quien quedó en primer lugar en la primera ronda, al no conseguir la mayoría absoluta tuvo que enfrentarse a Rafael Correa en la segunda vuelta que se celebró el 26 de noviembre del 2006. En la segunda vuelta, Rafael Correa fue electo presidente de Ecuador con el 56,67% de los votos válidos, sobre el 43,33% que Álvaro Noboa, lo cual se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro 6.29: Elecciones Generales 2006 – Segunda vuelta electoral**

Org. Política	Candidato	VOTOS			
		%	Total	Hombres	Mujeres
<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA - LENIN MORENO	56,67	<b>3.517.635</b>	1.715.978	1.801.657
<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA - VICENTE TAIANO	43,33	<b>2.689.418</b>	1.353.849	1.335.569
Total de votos			6.207.053	3.069.827	3.137.226

**Fuente: Tribunal Supremo Electoral.**

Un aspecto particular que observar es el mayoritario voto femenino que obtiene Rafael Correa, aspecto que no ocurre con Álvaro Noboa, y aunque resulta temerario o poco objetivo se podría elucubrar que la mejor apariencia personal de Rafael Correa fue un factor de decisión para muchas mujeres, ante lo cual debemos dejar establecido que este razonamiento es muy difícil de probar y no necesariamente obedece a la realidad.

Además, resulta fundamental focalizar nuestro análisis en las tres provincias que más número de electores tienen en el país, que corresponden a Guayas, Pichincha y Manabí, debido a que la suma de esta tres, contienen más del 50% de la votación total del país, que incluye a las 18 provincias restantes más el voto exterior. Para este efecto se describen los datos en la siguiente tabla:

**Cuadro 6.30: Elecciones Generales 2006 – Segunda vuelta electoral**  
**Votación 3 provincias mayores electores**

Datos \ Provincias	Org. Política	Candidato	VOTOS		
			%	Total	
Guayas	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA VICENTE TAIANO	-	58,28	<b>974.434</b>
	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA LENIN MORENO	-	41,72	<b>697.485</b>
Manabí	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA VICENTE TAIANO	-	62,17	<b>400.668</b>
	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA LENIN MORENO	-	37,83	<b>243.774</b>
Pichincha	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA LENIN MORENO	-	71,74	<b>896.337</b>
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA VICENTE TAIANO	-	28,26	<b>353.072</b>
Total primeras provincias	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA LENIN MORENO	-	51,53%	<b>1.837.596</b>
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA VICENTE TAIANO	-	48,47%	<b>1.728.174</b>
	Total de votos en las 3 primeras provincias			<b>100%</b>	<b>3.565.770</b>

**Fuente: Tribunal Supremo Electoral.**

En la sumatoria de las provincias de Guayas, Pichincha y Manabí, Rafael Correa gana con el 51,53%, frente al 48,47% de Alvaro Noboa, a pesar de ambos han obtenido más votos que en la primera vuelta, Rafael Correa acorta distancias en Guayas y Manabí y se consolida con mayor radicalidad al ganar en la provincia de Pichincha con una diferencia superior a 43 puntos porcentuales.

Al respecto a continuación se detalla la votación obtenida en cada una de las provincias del país, incluido el voto exterior:

**Cuadro 6.31: Elecciones Generales 2006 – Segunda vuelta electoral**  
**Votación por provincias**

Datos \ Provincias	Org. Política	Candidato	VOTOS			
			%	Total	Hombres	Mujeres
Azuay	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	74,96	<b>214.915</b>	93.574	121.341
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	25,04	<b>71.792</b>	35.574	36.218
Bolívar	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	67,97	<b>58.934</b>	28.831	30.103
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	32,03	<b>27.771</b>	14.815	12.956
Cañar	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	67,58	<b>57.708</b>	24.342	33.366
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	32,42	<b>27.685</b>	12.772	14.913

Datos \ Provincias	Org. Política	Candidato	VOTOS			
			%	Total	Hombres	Mujeres
Carchi	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	57,68	<b>48.816</b>	23.959	24.857
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	42,32	<b>35.820</b>	18.125	17.695
Chimborazo	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	69,2	<b>143.745</b>	68.609	75.136
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	30,8	<b>63.965</b>	32.038	31.927
Cotopaxi	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	75,41	<b>141.051</b>	66.746	74.305
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	24,59	<b>45.999</b>	24.180	21.819
El Oro	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	64,37	<b>170.438</b>	84.661	85.777
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	35,63	<b>94.358</b>	49.482	44.876
Esmeraldas	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	52,36	<b>90.395</b>	45.361	45.034
	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	47,64	<b>82.230</b>	41.470	40.760
Galápagos	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	62,97	<b>5.410</b>	2.835	2.575
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	37,03	<b>3.182</b>	1.733	1.449
Guayas	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	58,28	<b>974.434</b>	480.826	493.608
	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	41,72	<b>697.485</b>	354.961	342.524
Imbabura	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	67,81	<b>122.593</b>	57.942	64.651
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	32,19	<b>58.193</b>	29.462	28.731
Loja	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	62,69	<b>119.310</b>	57.239	62.071
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	37,31	<b>71.008</b>	34.829	36.179
Los Rios	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	51,09	<b>169.290</b>	87.736	81.554
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	48,91	<b>162.095</b>	82.846	79.249
Manabí	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	62,17	<b>400.668</b>	201.252	199.416
	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	37,83	<b>243.774</b>	127.921	115.853
Morona Santiago	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	73,8	<b>31.921</b>	15.829	16.092
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	26,2	<b>11.332</b>	5.627	5.705
Napo	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	54,06	<b>20.536</b>	10.430	10.106
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	45,94	<b>17.452</b>	8.964	8.488
Orellana	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	61,87	<b>24.140</b>	13.503	10.637
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	38,13	<b>14.878</b>	8.342	6.536
Pastaza	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	67,73	<b>19.433</b>	9.767	9.666
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	32,27	<b>9.260</b>	4.688	4.572
Pichincha	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	71,74	<b>896.337</b>	422.413	473.924

Datos \ Provincias	Org. Política	Candidato	VOTOS			
			%	Total	Hombres	Mujeres
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	28,26	<b>353.072</b>	183.947	169.125
Sucumbíos	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	61,29	<b>34.956</b>	19.450	15.506
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	38,71	<b>22.079</b>	12.317	9.762
Tungurahua	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	65,81	<b>159.207</b>	76.419	82.788
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	34,19	<b>82.697</b>	42.521	40.176
Voto Exterior	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	53,93	<b>39.115</b>	17.845	21.270
	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	46,07	<b>33.410</b>	16.137	17.273
Zamora Chinchipe	<u>MPAIS/PS-FA</u>	RAFAEL CORREA	64,38	<b>21.996</b>	11.204	10.792
	<u>PRIAN</u>	ALVARO NOBOA	35,62	<b>12.168</b>	6.303	5.865

**Fuente: Tribunal Supremo Electoral.**

A partir de la ventaja obtenida en la sumatoria de las tres provincias con mayor número de electores, la votación de Rafael Correa se va consolidando en el resto de provincias, razón por la cual su ventaja sobre Álvaro Noboa se amplía. Este aspecto denota que los votos obtenidos por los otros candidatos en la primera vuelta electoral, no son endosables y el factor de decisión de los electores que votaron por candidatos que no llegaron a instancias finales va a variar en un sentido o en otro y no necesariamente obedecerá la ideología política profesada por los candidatos perdedores.

### **6.3.2.- Elecciones de Diputados en el 2006**

El H. Congreso Nacional del Ecuador fue el organismo que ejercía el poder legislativo y fiscalizador en la República del Ecuador. Fue unicameral, compuesto de 100 diputados que representaban a las 22 provincias del Ecuador (hasta el 2007).

En esta elección, que realizó en forma paralela a la primera vuelta electoral del 2006, la repartición de escaños se dio de la siguiente forma:

- Partido Renovador Institucional de Acción Nacional (PRIAN) 28 diputados

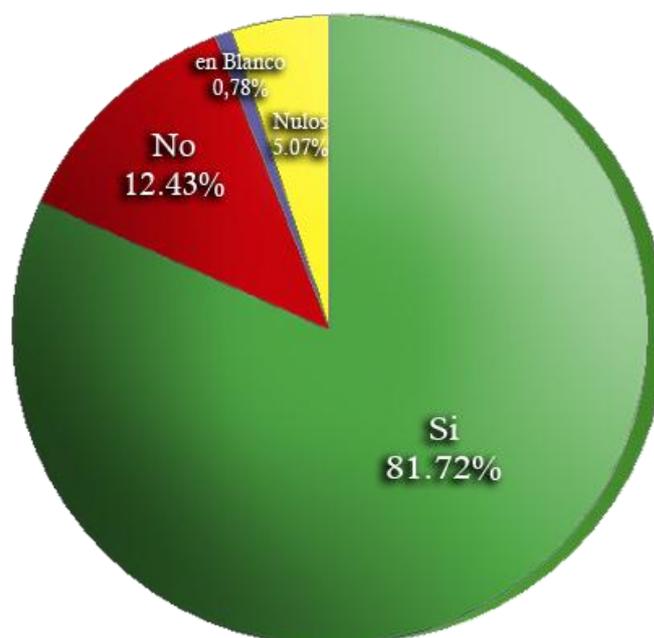
- Partido Sociedad Patriótica 21 de Enero (PSP) 24 diputados
- Partido Social Cristiano (PSC) 13 diputados
- Izquierda Democrática (ID) 8 diputados
- Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik (Pachacutik) 6 diputados
- Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) 6 diputados
- Alianza Red Ética y Democracia (RED) 4 diputados
- Unión Demócrata Cristiana (UDC) 5 diputados
- Movimiento Popular Democrático (MPD) 3 diputados
- Acción Regional por la Equidad (ARE) 1 diputado
- Movimiento Nuevo País (NP) 1 diputado
- Partido Socialista Ecuatoriano 1 diputado

En estas dignidades, el partido MPAIS que representa al candidato triunfador Rafael Correa, no obtuvo ningún escaño, ya que este movimiento no lanzó candidatos y una promesa de campaña se enfocaba a disolver el actual congreso para nombrar una Asamblea Constituyente de plenos poderes que se encargue de reformar la Constitución, que había sido tachada de neoliberal, situación que ocurrió en el año siguiente (2007).

### **6.3.3.- Consulta Popular del 2007.**

La Consulta Popular de la Asamblea Constituyente de Ecuador de 2007, mejor conocida como Consulta Popular 2007 se realizó el 15 de abril del 2007, la cual fue un referéndum para establecer si el pueblo aprobaba la implantación de una Asamblea Constituyente que con facultades plenipotenciarias redacte una nueva Constitución de Ecuador. Los resultados oficiales se consideraban históricamente altos, ya que mostraban a más del 81% de la población a favor, siendo este apoyado por el Presidente de Ecuador Rafael Correa Delgado.

**Gráfico 6.32: Elecciones Consulta Popular 2007**



**Fuente: Tribunal Supremo Electoral**

El referéndum constó de una sola pregunta contestada con un sí o un no:

"¿Aprueba usted, que se convoque e instale una Asamblea Constituyente con plenos poderes de conformidad con el estatuto electoral que se adjunta, para que se transforme el marco institucional del Estado y elabore una nueva Constitución?".

Según los datos proporcionados por el TSE, el 81.72% de los votantes correspondientes a 5'354.595 sufragios votó por el sí, mientras que el no alcanzó un 12.43% correspondientes a 814.323 votos, los votos en blanco alcanzaron un 0,78% y los inválidos fueron el 5.07%, resultados que fortalecieron radicalmente la tesis planteada por el movimiento oficialista del gobierno central.

Una vez aprobada, la Asamblea constituyente será convocada en un plazo de 10 días a partir del referéndum. Estará compuesta por 87

asambleístas: 56 elegidos por provincia, 28 a nivel nacional y 3 en el exterior. La asamblea duraría un máximo de 180 días con una posible extensión de 60 días.

El 23 de enero de 2007 el Tribunal Supremo Electoral decidió remitir al Congreso de Ecuador la llamada al plebiscito, para ser considerada. El congreso la aprobó en un votación que fue boicoteada por numerosos parlamentarios.

#### **6.3.4.- Elecciones para asambleístas constituyentes de Ecuador del 2007**

Las elecciones para asambleístas constituyentes del 2007 se llevaron a cabo el 30 de septiembre de aquel año en todas las provincias del país incluyendo el voto exterior recibido en las embajadas en el extranjero.

Las elecciones determinaron a los asambleístas que conformarían la Asamblea Nacional Constituyente, la cual tenía como objetivo la redacción de un nuevo texto constitucional para el país en reemplazo de la Constitución de 1998. El total de curules era de 130, el cual integraba a 24 asambleístas elegidos a nivel nacional, 100 asambleístas elegidos a nivel provincial, y 6 asambleístas elegidos por los ciudadanos residentes en el exterior.

El Tribunal Supremo Electoral planificó el proceso electoral para determinar a los miembros de esta asamblea. Debido al gran número de candidatos y de listas (26 listas nacionales, 428 provinciales, y 44 de emigrantes) la elección fue considerada como la más compleja en desarrollarse en la historia ecuatoriana. Los resultados oficiales mostraron una muy amplia ventaja del partido oficialista Alianza PAIS, quienes lograron obtener 80 curules de 130 en disputa (73 de MPAIS y 7 en alianzas); muy por encima de otros partidos de oposición como Sociedad Patriótica que logró solo 19 escaños o el PRIAN que apenas obtuvo 8

plazas. Para este efecto en la siguiente tabla se ilustra la repartición de escaños:

**Cuadro 6.33: Elecciones Asamblea General 2007**  
**Ganadores a escaños a Asambleístas Nacionales y Provinciales.**

Nro	REPRESENT.	ESCAÑOS	SIG. PART.	CANDIDATO
1	ECUADOR	1	MPAIS	ALBERTO ACOSTA
2	ECUADOR	2	MPAIS	FERNANDO CORDERO CUEVA
3	ECUADOR	3	MPAIS	AMINTA BUENAÑO R
4	ECUADOR	4	MPAIS	TATIANA HIDROVO
5	ECUADOR	5	MPAIS	PEDRO DE LA CRUZ
6	ECUADOR	6	MPAIS	MONICA CHUJI G
7	ECUADOR	7	MPAIS	CESAR RODRIGUEZ
8	ECUADOR	8	MPAIS	ROSANNA QUEIROLO
9	ECUADOR	9	MPAIS	NORMAN WRAY
10	ECUADOR	10	MPAIS	TANIA HERMIDA
11	ECUADOR	11	MPAIS	FERNANDO SALAZAR G
12	ECUADOR	12	MPAIS	BETTY AMORES
13	ECUADOR	13	MPAIS	JAIME EDUARDO ALCIVAR
14	ECUADOR	14	MPAIS	MARIA AUGUSTA CALLE
15	ECUADOR	15	PSP	GILMAR GUTIERREZ
16	ECUADOR	16	PRIAN	ALVARO NOBOA
17	ECUADOR	17	PSC	CESAR ROHON HERVAS
18	ECUADOR	18	RED	LEON ROLDOS AGUILERA
19	ECUADOR	19	PSP	CATALINA AYALA
20	ECUADOR	20	MPAIS	HECTOR TERAN
21	ECUADOR	21	PRIAN	VICENTE TAIANO
22	ECUADOR	22	MPD	JORGE ESCALA
23	ECUADOR	23	UNO	MAE MONTAÑO
24	ECUADOR	24	MHN	XIMENA BOHORQUEZ
25	AZUAY	1	MPAIS	FERNANDO VEGA
26	AZUAY	2	MPAIS	ROSANA ALVARADO CARRION
27	AZUAY	3	MPAIS	JAIME ABRIL ABRIL
28	AZUAY	4	MPAIS	BEATRIZ TOLA BERMEO
29	AZUAY	5	PSP	RORY REGALADO SILVA
30	BOLIVAR	1	MPAIS/PS-FA	MARIA DIOCELINA PAZMIÑO GARCIA
31	BOLIVAR	2	PSP	HOLGER CHAVEZ CANALES
32	BOLIVAR	3	MUPP-NP/MPD	CARLOS MANUEL PILAMUNGA
33	CAÑAR	1	MPAIS	ROMMEL SANTIAGO CORREA
34	CAÑAR	2	MPAIS	MARIA MOLINA CRESPO
35	CAÑAR	3	PSP	ROMULO ROMO SACOTO
36	CARCHI	1	MPAIS	NELSON LOPEZ
37	CARCHI	2	MPAIS	IVAN RODRIGUEZ
38	CARCHI	3	ID	FERNANDO BURBANO
39	COTOPAXI	1	MPAIS	PATRICIO PAZMIÑO C
40	COTOPAXI	2	MPAIS	MARIA ISABEL SEGOVIA
41	COTOPAXI	3	PSP	FERNANDO ALARCON ESTUPIÑAN
42	COTOPAXI	4	MUPP-NP	LUIS GILBERTO GUAMANGATE
43	CHIMBORAZO	1	MPAIS	MAURO ANDINO REINOSO

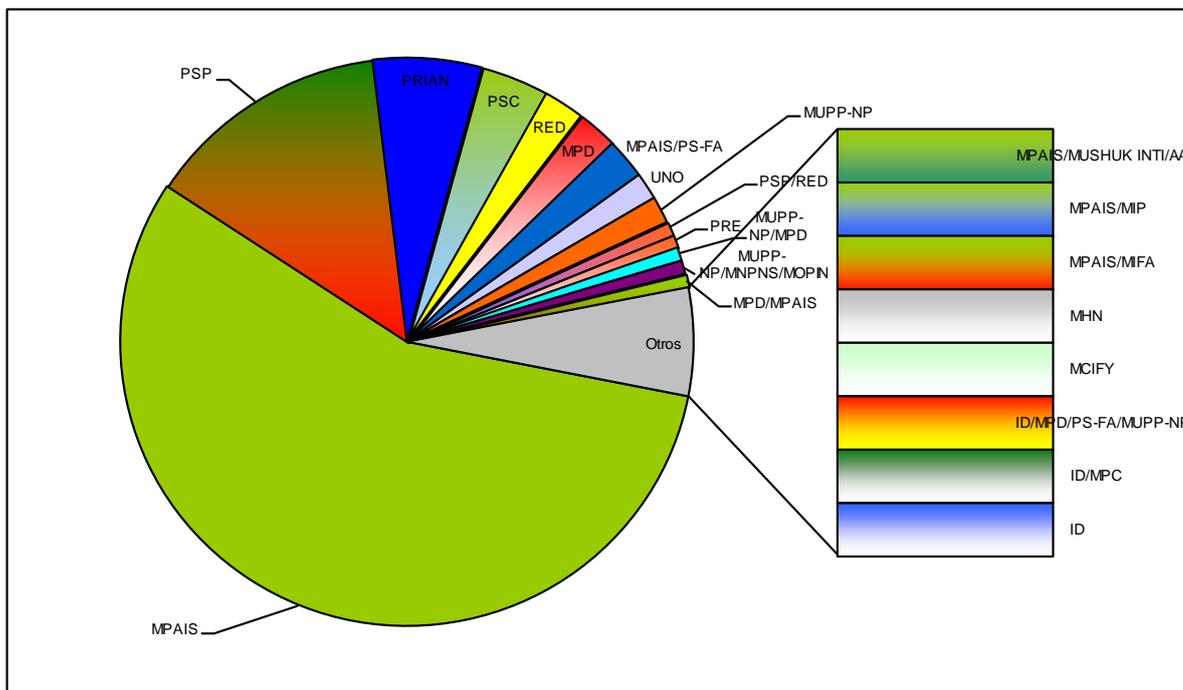
<b>Nro</b>	<b>REPRESENT.</b>	<b>ESCAÑOS</b>	<b>SIG. PART.</b>	<b>CANDIDATO</b>
44	CHIMBORAZO	2	MPAIS	MARGARITA MOROCHO
45	CHIMBORAZO	3	PSP	JULIO LOGROÑO
46	CHIMBORAZO	4	ID/MPD/PS-FA/MUPP-NP	PEDRO MORALES
47	EL ORO	1	MPAIS	GALO BORJA
48	EL ORO	2	MPAIS	ROSARIO PALACIOS
49	EL ORO	3	MPAIS	NECKER FRANCO MALDONADO
50	EL ORO	4	PSC	SALOMON FADUL FRANCO
51	ESMERALDAS	1	MPAIS	JOSE GABRIEL RIVERA LOPEZ
52	ESMERALDAS	2	MPAIS	ANTONIO LARA QUIÑONEZ
53	ESMERALDAS	3	MPD	ABEL AVILA
54	ESMERALDAS	4	PRE	CESAR W GRACIA GAMEZ
55	GUAYAS	1	MPAIS	ROLANDO PANCHANA FARRA
56	GUAYAS	2	MPAIS	DIANA ACOSTA JARAMILLO
57	GUAYAS	3	MPAIS	MARIA JOSE DE LUCA
58	GUAYAS	4	MPAIS	GUSTAVO DARQUEA DARQUEA
59	GUAYAS	5	MPAIS	OSWALDO ORRALA MUNOZ
60	GUAYAS	6	MPAIS	AMANDA ARBOLEDA
61	GUAYAS	7	MPAIS	BALERIO ESTACIO
62	GUAYAS	8	MPAIS	GINA GODOY
63	GUAYAS	9	MPAIS	GUILLERMO TOUMA
64	GUAYAS	10	PSC	CRISTINA REYES HIDALGO
65	GUAYAS	11	PRIAN	ANNABELLA AZIN
66	GUAYAS	12	PSC	MARIA CRISTINA KRONFLE GOMEZ
67	GUAYAS	13	PSP	RAFAEL ESTEVES MONCAYO
68	GUAYAS	14	PRIAN	XAVIER LEDESMA GINATTA
69	GUAYAS	15	UNO	EDUARDO MARURI MIRANDA
70	GUAYAS	16	RED	MARTHA ROLDOS BUCARAM
71	GUAYAS	17	MPD	LENIN HURTADO ANGULO
72	GUAYAS	18	MPAIS	SOFIA ESPIN
73	IMBABURA	1	MPAIS/PS-FA	MARCOS MARTINEZ FLORES
74	IMBABURA	2	MPAIS/PS-FA	JUANA MARISOL PEÑAFIEL
75	IMBABURA	3	PRIAN	ANDRES PAVON MESA
76	LOJA	1	MPAIS	GORKI AGUIRRE TORRES
77	LOJA	2	MPAIS	JOSE PICOITA
78	LOJA	3	MPAIS	ANA MOSER
79	LOJA	4	PSP	HECTOR GOMEZ GOMEZ
80	LOS RIOS	1	MPAIS	MARIA ELENA GOMEZ
81	LOS RIOS	2	MPAIS	JULIO CHACTONG V
82	LOS RIOS	3	PSP	GALO LARA
83	LOS RIOS	4	MPAIS	FANNY SOTOMAYOR
84	LOS RIOS	5	PRIAN	GISSEL ROSADO LEON
85	MANABI	1	MPAIS	TRAJANO ANDRADE
86	MANABI	2	MPAIS	MARIA SOLEDAD VELA
87	MANABI	3	MPAIS	FELIX ALCIVAR MERA
88	MANABI	4	MPAIS	RICARDO ZAMBRANO ARTEAGA
89	MANABI	5	PRIAN	TITO NILTON MENDOZA
90	MANABI	6	PSP	HUMBERTO GUILLEN
91	MANABI	7	PSC	LEONARDO VITERI
92	MANABI	8	MPAIS	TERESA BENAVIDES
93	MORONA	1	MPAIS/MIFA	FRANKLIN PUENTE

Nro	REPRESENT.	ESCAÑOS	SIG. PART.	CANDIDATO
	SANTIAGO			
94	MORONA SANTIAGO	2	PSP	DIONICIO CANDO
95	NAPO	1	PSP	SERGIO CHACON PADILLA
96	NAPO	2	MUPP-NP/MNPNS/MOPIN	CESAR GREFA
97	PASTAZA	1	MPD/MPAIS	DENISE MARIA COKA BASTIDAS
98	PASTAZA	2	PSP	FRANCISCO GILBERTO CISNEROS RUIZ
99	PICHINCHA	1	MPAIS	MARIA PAULA ROMO
100	PICHINCHA	2	MPAIS	FRANCISCO VELASCO
101	PICHINCHA	3	MPAIS	PILAR NUÑEZ
102	PICHINCHA	4	MPAIS	JAIME RUIZ
103	PICHINCHA	5	MPAIS	ALEXANDRA OCLES
104	PICHINCHA	6	MPAIS	VIRGILIO HERNANDEZ
105	PICHINCHA	7	MPAIS	MARIA JOSE CARRION
106	PICHINCHA	8	MPAIS	GERMANICO PINTO
107	PICHINCHA	9	MPAIS	ROSA ELENA DE LA TORRE
108	PICHINCHA	10	PSP	FAUSTO LUPERA MARTINEZ
109	PICHINCHA	11	MCIFY	PABLO LUCIO PAREDES
110	PICHINCHA	12	PRIAN	WLADIMIR VARGAS ANDA
111	PICHINCHA	13	RED	LUIS HERNANDEZ
112	PICHINCHA	14	ID/MPC	DIEGO BORJA
113	TUNGURAHUA	1	MPAIS	GERARDO NICOLA
114	TUNGURAHUA	2	MPAIS	IRINA CABEZAS
115	TUNGURAHUA	3	MPAIS	VICENTE MASAQUIZA
116	TUNGURAHUA	4	PSP	ROMEL RIVERA
117	ZAMORA CHINCHIPE	1	MPAIS	JORGE EDUARDO CALVAS
118	ZAMORA CHINCHIPE	2	MUPP-NP	JORGE SARANGO
119	GALAPAGOS	1	MPAIS/MIP	EDUARDO SANCHEZ
120	GALAPAGOS	2	PSP/RED	ALFREDO ORTIZ COBOS
121	SUCUMBIOS	1	MPAIS/MUSH UK INTI/AA	HILDA ROCA
122	SUCUMBIOS	2	PSP	MANUEL DE J MENDOZA
123	ORELLANA	1	MPAIS	MARIO JATIVA
124	ORELLANA	2	PSP	LALY CAICEDO GUERRERO
125	EUROPA	1	MPAIS	EDISON NARVAEZ GUERRA
126	EUROPA	2	MPAIS	MERCEDES PANTA
127	EE.UU CANADA	1	MPAIS	GUIDO RIVAS
128	EE.UU CANADA	2	MPAIS	LINDA MACHUCA
129	AMERICA LATINA	1	MPAIS	EDUARDO ZAMBRANO
130	AMERICA LATINA	2	MPAIS	GABRIELA QUEZADA

Fuente: Tribunal Supremo Electoral

Para ilustrar mejor la asignación de los escaños que fue abrumadoramente mayoritaria para MPAIS, a continuación se expone el siguiente gráfico:

**Gráfico 6.34: Elecciones Asamblea General 2007**



**Fuente: Tribunal Supremo Electoral**

Los resultados finales se retrasaron por varios días lo cual produjo que el Tribunal Supremo Electoral no decrete a ningún asambleísta como oficial, solo como virtuales. Esto ocasionó que se retrase la inauguración de la Asamblea Nacional Constituyente, prevista para el 31 de octubre. Finalmente la asamblea inició sesiones el 30 de noviembre de 2007, con lo cual se podría decir que se consolidó un nueva era en el estilo político democrático del Ecuador, con el llamada “Socialismo del Siglo 21”, cobijado bajo la bandera de la también llamada “Revolución Ciudadana”.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez analizados los resultados de la investigación de la presente tesis, se enuncian los siguientes aspectos:

1. El Marketing Político se ha convertido en una herramienta de apoyo indispensable para promocionar al candidato como un producto, para que en la lid electoral este sea aceptado por los clientes -que vendrían a ser lo ciudadanos electores- quienes a través de la consignación favorable de su voto, consuman el producto ofrecido otorgándole al candidato su favoritismo para que éste ocupe un cargo público de representatividad democrática. Sin embargo, se pudiera aducir, que el Marketing Político, cuando no se maneja con ética cae en la demagogia, ocupándose solamente de vender al candidato y descuida los requisitos del cliente que es el electorado, siendo está una fórmula adversa a los principios universales de la calidad, ocasionando en definitivas cuentas que los cargos de elección popular se llenen de malos administradores, muchos de los cuales se convierten en un caldo de cultivo fácil para la corrupción con su consecuente perjuicio para el Estado.
2. Un tema actual de discusión se centra entre la idoneidad de un candidato versus lo mediático que este debe ser para poder aspirar a tener éxito en una contienda electoral, por lo que podríamos aseverar que el candidato ideal debería tener ambas cualidades, siendo la idoneidad la más importante; sin embargo, en los últimos años hemos sido testigos de la llegada a cargo de elección popular de una serie de personajes de la televisión, cuyos perfiles están muy reñidos con lo que significa la idoneidad de un candidato, ante lo cual el marketing político debería ser una herramienta que contrarreste este hecho, claro está que no es una herramienta exclusiva de los idóneos y es el electorado el que a través de una mejor educación deberá saber escoger cuales son las opciones más favorables para el desarrollo del país.

3. El discurso político en resumidas cuentas es un mensaje, que busca llegar al electorado para que este capte las propuestas y de alguna forma se sintonice con el ideal del candidato que manifiesta una serie de soluciones comunes, las mismas que deberían estar en armonía con las necesidades de la población. Bajo este contexto algunos discursos políticos se han convertido en “caballos de troya” que tienen engendrado en su interior las verdaderas intenciones del movimiento o partido político que auspicia al candidato, por lo que la realidad de las acciones solo se conocen cuando el candidato está ejerciendo el poder, siendo en muchos casos muy diferentes a lo que reflejaba el discurso, trayendo consigo la incredulidad del votante y el desprestigio casi generalizado por la clase política.
  
4. El boom de la era de la información que actualmente nos invade, sobre todo con la llegada y cada vez más prominente penetración del internet en nuestra sociedad ha marcado un nuevo rumbo en las campañas en las estrategias del marketing político y su uso en las campañas electorales, ya que ha facilitado el espacio necesario para que el partido y el candidato puedan interactuar de una formas más fácil con su elector, en tal sentido el uso de las redes sociales y demás mecanismos de interacción popular se han vuelto en una herramienta indispensable para transmitir las ideas, los discursos, planes y proyectos que genera una candidatura. Ahora habría que preguntarse hasta qué punto esta expectativa se está cumpliendo en nuestro medio, ya que en la actualidad tenemos una gran población electoral que debido a los índices de pobreza que se registran en nuestro país, no tienen acceso a la gran red, y si el progresivo acceso que existe generará las suficientes expectativas por los mensajes del candidato. Lo cierto es que la evolución nunca se detiene y la forma de hacer política deberá definitivamente evolucionar con la tecnología.
  
5. Al igual que en el Marketing tradicional el eslogan en una campaña política es una herramienta fundamental para que las propuestas del

candidato se resuman en una sola frase y sea más digerible para el elector entender y sobre todo porque debe convertirse en un elemento fácil de recordar y muy persuasivo para captar nuevos electores, ya que una frase bien construida es un factor de sensibilización para los indecisos; sin embargo, cuando un eslogan no se construye bien y termina en desarmonía con la idiosincrasia ciudadana se puede convertir en un arma de doble filo, que terminaría causando más perjuicios que beneficios.

6. Existe una frase popular que dice: “el gusto entra por los ojos”, en este sentido la imagen que proyecta un candidato juega un papel muy importante, sin pretender confundir con los estereotipos de belleza física, la imagen está más relacionada con lo que percibe el elector del candidato cuando este se vuelve una figura pública, en donde cuentan sus antecedentes personales, su ideología, su forma de pensar, su forma de vestir, su léxico, su masculinidad o femineidad, incluso la etiqueta y buenos modales. Al respecto es importante mencionar que esta fórmula no siempre ha dado buenos resultados, ya que en muchas ocasiones el elector a la hora de consignar su voto ha tenido preferencia por candidatos que han proyectado una imagen diferente a la tradicionalmente aceptada por la etiqueta y que más bien está homologada con el común de las clases bajas.
7. En el quehacer político, por lo regular los partidos políticos se convierten en una marca del candidato, que se vuelve un paraguas para que se cobijen candidatos que en muchos casos no revisten mayor trayectoria, y que sin mayores méritos logran alcanzar las dignidades para las que se candidatizaron, por lo que el posicionamiento de la marca enarbolada por un movimiento o partido político puede resultar fundamental para el éxito o fracaso de una campaña electoral.
8. La investigación de mercados en procesos electorales, es una herramienta útil para un mejor conocimiento del entorno de la organización política y de los electores actuales y potenciales, que

permitirá formular estrategias para la toma de decisiones acertadas antes y durante la campaña electoral, por lo que se reducirá el riesgo de tener percepciones erradas.

9. La ética, al estar alineada con la moral y las buenas costumbres, puede sonar como un elemento fundamental para sea acogida en forma irrestricta en las acciones que emprenda un candidato, antes, durante y después de una campaña electoral; sin embargo, nadie que se pretenda correcto, puede aceptar el fuerte relativismo moral que se refleja en frases cotidianas que afirman que no importa que robe pero que haga obra, lo cual plantea una especie de encrucijada que a la postre, lacera los intereses comunes de una población, y la ponen a ésta como testigo mudo de la desvalorización de la ética en nuestra sociedad.
10. Hay frase popular que dice: “Yo te ofrezco, busca quien te dé”, que de una forma muy notoria pinta de cuerpo entero a lo que significa hacer demagogia, aspecto que ha estado muy ligado a la idiosincrasia de nuestra política, y se podría decir que se ha convertido en una práctica común, y para que de alguna forma este tema se subsane, la última Constitución de la República del Ecuador establece la revocatoria de los mandatos, en casos específicos y bajo un procedimiento establecido, lo cual en parte se estableció para castigar las prácticas demagógicas.
11. Cada vez que un profesional o un trabajador en general necesita buscar empleo, se topa con una serie de requisitos (perfiles de formación, habilidades y experiencia) que exigen las organizaciones para satisfacer las competencias de un determinado cargo, por lo que bajo este contexto se podría pensar que los candidatos a un determinado cargo de designación popular, también deberían cumplir con determinados requisitos profesionales de formación, habilidades y experiencia, que los acredite como idóneos para el puesto; sin embargo esto no se ha definido de esta forma y en muchos casos ha abierto un debate en el que se llega a determinar que la designación

de perfiles profesionales para los candidatos sería una antidemocrático, en el sentido de que no podrían llegar personas de escasos recursos que no han tenido oportunidad de prepararse profesionalmente, los empíricos o los autodidactas, pero por otro lado la falta de preparación, el bajo conocimiento de estrategias empresariales y todo el conocimiento profesional que se requiere para la buena conducción de una organización, podría implicar una mala gestión del candidato que sea elegido para conducir una empresa pública.

12. Las estrategias que se apliquen, al ser un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente que se ejecutan para cumplir con un objetivo, es indudable que se convierten en un elemento vital para aspirar a tener éxito en una campaña electoral.

13. Hay una célebre frase que reza: “ Quien no publicita, no vende”, y dada las circunstancias en las que en una campaña electoral, el producto a vender es el candidato, la publicidad se ha convertido en mecanismo a través del cual se realiza, casi en forma desenfrenada las promociones de los candidatos en una campaña electoral, sin embargo en política no necesariamente el que más publicita es el que más vende, dado que no necesariamente han resultado triunfadoras las campañas en las que más dinero se ha gastado en publicidad, ya que este mecanismo forma parte de una serie de elementos necesarios para lograr los objetivos planteados, aun que tiene un gran significancia en el sentido de volver mediática la imagen del candidato y bajo este esquema posicionarlo en la mente de los votantes.

14. La ideología del candidato y la del movimiento o partido político, se convierte en la información que se puede leer en la etiqueta, donde se plasman los principios, doctrinas, mitos o símbolos y ofrece algún programa político y cultural para un cierto orden social. En este sentido la ideología le da al elector el direccionamiento que deberían tener las acciones que emprenda el candidato cuando sea elegido, por lo que

bajo este contexto algunos partidos y candidatos siguen una cierta ideología muy estrechamente, aunque otros pueden tomar una inspiración amplia de un grupo de ideologías relacionadas sin específicamente abrazar una ideología específica, con la finalidad de ofrecer un producto diferenciado que se salga de lo tradicional y pegue en las mentes de los electores como la mejor opción a la solución de sus problemas.

## BIBLIOGRAFIA.

- Albornoz Guarderas, V., & Hidalgo Pallares, J. (01 de Enero de 2007). *Cordes - Corporación de Estudios para el Desarrollo*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2010, de <http://www.cordes.org/descargar/migracionCuenca.pdf>
- Andrade, R. (Junio de 1981). Roldos o el fulgor del relámpago. *Vistazo*, pag. 44.
- Antonorsi Blanco, M., & Szilágyi, A. (2000). *Liderazgo, concepto, proceso, maestría personal* (3ra. Edición ed.). Guatemala.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial del Ecuador.
- Ayala Mora, E. (1979). *Nueva Historia del Ecuador Epoca Republicana V* (Vol. Vol. 11). Quito.
- Barranco Saiz, F. J. (2003). *Marketing Politico* (Primera Edición ed.). Barcelona: Editorial Piramide.
- Bolivar, S. (1999). *Escritos políticos de Simon Bolívar* (Primera Edición ed.). Ciudad de Mexico: Alianza Editorial.
- C.N.E., C. N. (01 de 01 de 2009). *Consejo Nacional Electoral - C.N.E.* Recuperado el 01 de 12 de 2010, de [www.cne.gob.ec](http://www.cne.gob.ec)
- CIDOG. (01 de Febrero de 2007). *Centro de Estudios y Documentación Internacionales del Ecuador*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2010, de [http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias\\_lideres\\_politicos/amERICA\\_DEL\\_SUR/ecuador/Lucio\\_gutierrez\\_borbua](http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/amERICA_DEL_SUR/ecuador/Lucio_gutierrez_borbua)
- CIDOG. (01 de Enero de 2007). *Centro de Estudios y Documentación Internacionales del Ecuador*. Recuperado el 05 de Agosto de 2010, de [http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias\\_lideres\\_politicos/amERICA\\_DEL\\_SUR/ecuador/abdala\\_bucaram\\_ortiz](http://www.cidob.org/es/documentacion/biografias_lideres_politicos/amERICA_DEL_SUR/ecuador/abdala_bucaram_ortiz)
- Corral, M. S. (2007). *El candidato perfecto. El poder de la imagen en campañas electorales*. Quito: Paradiso Editores.

- Costabonino, L. (01 de Octubre de 2007). *Herramientas de trabajo para asesores y candidatos*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2009, de <http://www.costabonino.com/cursos.htm>
- Cruz García, A. (20 de 08 de 2010). *La Democracia Ateniense*. Recuperado el 30 de 10 de 2010, de <http://www.artehistoria.jcyl.es/civilizaciones/contextos/7870.htm>
- Diccionario de la Lengua Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 10 de Enero de 2011, de [www.rae.es](http://www.rae.es)
- Espinosa Cordero, S. (21 de Noviembre de 2008). *verdadsiempre.com*. Recuperado el 22 de Julio de 2010, de <http://verdadsiempre.phpbb24.com/presidencia-de-leon-febres-cordero-t311.html>
- Guerrero, R. (01 de Enero de 2009). Recuperado el 18 de Noviembre de 2010, de [www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1772/3/T-ESPE-024412-2.pdf](http://www3.espe.edu.ec:8700/bitstream/21000/1772/3/T-ESPE-024412-2.pdf)
- Homs, R. (2005). *Marketing para el Liderazgo Político y Social: Autoridad y Poder, Como Obtenerlos y Retenerlos*. Grijalbo.
- Hurtado Larrea, O. (1997). *El poder político en el Ecuador* (Décima Edición ed.). Quito.
- Jujo. (28 de 05 de 2008). *rodrijoborja.blogspot.com*. Recuperado el 30 de 07 de 2010, de <http://rodrijoborja.blogspot.com/2008/05/blog-post.html>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Pearson Educación.
- Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Merino, M. (2011). *La participación ciudadana en la democracia*. Mexico: UNAM.
- Molina y Vedia, S., & Zabludovsky, G. (1996). *Credibilidad política*. México: UNAM.

- Ochoa Del Rio, J. A. (2000). *La Democracia: Análisis para un aporte conceptual*. Biblioteca Jurídica.
- Offerlé, M. (2004). *Los partidos políticos* (Primera edición ed.). Santiago, Chile: LOM Ediciones.
- Oficial, R. (2008 de Octubre de 2008). *Estado del Ecuador*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2010, de <http://www.estade.org/legislacion/normativa/leyes/constitucion2008.pdf>
- Pedone, C. (2006). *Estrategias migratorias y poder* (Primera Edición ed.). Quito, Ecuador: Ediciones ABYA-YALA.
- *Portal Ecuador*. (s.f.). Recuperado el 06 de Octubre de 2010, de <http://portalecuador.ec/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=2&pid=199>
- Quesada A., J. (2005). *Marketing político*. Madrid: Linden, Consulting Gráfico.
- Roa Suárez, H. (1996). *El liderazgo político*. Cali: Edición especial Universidad del Valle.
- Sánchez Vázquez, A. (2007). *Ética y política*. México: UNAM.
- Sun, T. (1999). *El arte de la guerra*. Santa Fé Bogota: Panamericana Editorial.
- Uno, O. (1995). *Diccionario Enciclopédico Ilustrado Oceano Uno*. Barcelona: Ediciones Oceano.
- Zamora Medina, R. (2009). *EL CANDIDATO MARCA: COMO GESTIONAR LA IMAGEN DEL LIDER POLITICO* (147-165 ed.). Madrid: Fragua Editorial.

## ANEXO

### **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A ING. MANUEL SAMANIEGO CONCEJAL ELECTO M.I.MUNICIPIO DE GUAYAQUIL (MADERA DE GUERRERO)**

Concejal electo por la M.I. Municipalidad de Guayaquil, amplia trayectoria como dirigente universitario en la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad de Guayaquil, personaje joven en la política.

#### **1. Que debe hacer o cumplir un candidato para tener éxito en un contienda electoral**

Son aquellos que logran conseguir el sentir y el sentimiento y que están siempre conectados con la necesidad del pueblo, con la necesidad de su entorno, sin importar si es un candidato a nivel universitario o a nivel gremial, o un candidato a nivel local, provincial, nacional. Lo más importante es siempre estar conectado con las necesidades canalizadas a través de un proyecto

#### **2. Cuáles son las virtudes y/o defectos tanto personales como públicos que un candidato debería de presentar en su imagen pública.**

Los puntos más altos de un candidato son el carisma, siempre proyectando una seguridad ante la gente, conectarse con el sentimiento, el positivismo, la perseverancia, y lo que siempre yo he dicho, un candidato puede llegar muy alto sino deja la vagancia a un lado, lo principal es no ser vago, existen candidatos que sus bases se han dado cuenta que su candidato no ha puesto el empeño y enseguida pierde el respaldo popular

Entrevistador: Esto de ser vago tal vez se aplica solo cuando un candidato ha ganado, pero en época de campaña, todo el mundo está listo, está metido, y en este momento cuán importante es saber enfocar el tema del marketing.

Entrevistado: Lo más importante es saber impartir el positivismo y estar siempre con las bases, yo siempre digo que las bases es con quien hace todo el trabajo político, a esas personas, a esos círculos más cercanos, es el primer grupo o estamento al cual debes estar transmitiendo el positivismo, no solo ser, sino parecer , mucha energía, mucho dinamismo, y sobre todo mucha perseverancia, al menos si tu analizas un patrón de aquellos candidatos que han ganado elecciones te vas a dar cuenta que es gente muy positiva, gente muy dinámica, que es gente muy convincente.

**3. El uso de los medios tecnológicos de última generación (de punta) (cuales por ejemplo) deben explotarse al máximo para realiza una campaña. (antes, durante y, o después).**

La mayoría de los candidatos en esta elección, se valieron de los avances tecnológicos para promocionar su imagen, sus proyectos, sus tesis, sus listas, sus ideas, etc. Creo que la mayoría de los candidatos tenían portales en la web, están los correos electrónicos para difundir sus tesis con sus planteamientos de trabajo, y también a esto se suma que hay una red muy importante de cibernavegadores, y en esta última campaña es donde más dieron propuestas a nivel tecnológico, con el mismo hecho de las campañas con los mensajes escritos (SMS), donde la gran mayoría de los candidatos se apoyaron con los mensajes de texto vía celular, algunos contrataban empresas que se dedican a dar este servicio y otros aprovechaban una red muy amplia de amigos para comenzar a chatear con otros.

**4. El poder de la decisión se maneja a través de los medios, ¿El candidato debe ser muy mediático?**

Si. En la actualidad de acuerdo a la franja publicitaria y de acuerdo a los límites legales electorales que es difícil con los candidatos nuevos puedan darse a conocer en un porcentaje bastante aceptable de la ciudadanía, si es que no tiene la ayuda de los medios de comunicación, principalmente los medios televisivos, es mucho más fácil hacer campaña a un personaje público que frecuentemente está

apareciendo en los canales de televisión que a una persona que de pronto parte de las bases, parte con esa desventaja

**5. Debe un candidato conocer sobre aspectos legales y administrativos de la función pública para poder manejarse bien?**

Creo debe tener un conocimiento general, no tanto ser un especialista, tengo recuerdos de personajes públicos que han sido abogados expertos en leyes y han hecho una buena gestión como presidente, gobernador o alcalde, por ejemplo el Ing. León Febres Cordero, él no sabía nada de la ley e inclusive fue presidente de la república. Mas creo que el candidato para ser una buena gestión debe ser honesto, debe tener muchas ganas de servicio y debe tener un gran equipo de asesores, un equipo cercano que garantiza una buena gestión.

**6. El partido o el candidato, cuál de las dos partes influye?**

Bueno, influye el partido, el reconocimiento del partido, influye el candidato, la posición del candidato, también el poder económico, pero no es una garantía, no es una ecuación que si tú la sigues vas a llegar al mismo resultado, podemos analizar algunos ejemplos, como el caso de un candidato a la presidencia de la república con muchísimo dinero, tal vez el dinero que otros candidatos no tengan pero sin embargo han tenido muchos acefalías, no consiguió la presidencia, si es por dinero hace rato fuera presidente del Ecuador. También influye mucho la marca del partido, si el partido, sus integrantes hacen una buena gestión, el partido en sí, tiene una imagen de aceptación muy considerada, es decir, incluso parte con una votación base por simpatía, lo que de pronto no tiene un movimiento nuevo o un partido cuyo integrante haya desprestigiado el nombre de esta tienda política

**7. Que consideras mejor: Un mal candidato en un buen partido o un buen candidato en un mal partido?**

Se podría decir que un buenos candidatos en malos partidos son los que ganan existen muchos ejemplos y existen también malos

candidatos en buenos partidos, pero diría yo que más posibilidades tienen buenos candidatos en malos partidos

**8. Considera que un candidato debe cumplir con un perfil (profesional) mínimo de exigencias.**

Si, sería importante de que la ciudadanía por una presión social, convierta en una buena costumbre de que el candidato pueda cumplir un perfil de servicios, sería excelente, y de que sea una persona que esté conectada con los sentimientos de la labor social del servicio, personajes de televisión de farándula que definitivamente llegaron a ser representantes del pueblo en organismos seccionales regionales, pero sin embargo una vez que han llegado nunca se han conectado con la labor social de la gente, sería importante que los ciudadanos cojamos esa costumbre de escoger a una persona que realmente cumplan con un perfil, un plan de requerimientos de que es lo que realmente uno quiere

**9. Esta necesidad de conectarse con la gente, que implicaciones tiene cuando se ha llegado al poder, el discurso ahora tiene que cambiar? Debo cumplir las necesidades de la gente o debo satisfacer las necesidades de la gente?Cuál es la mejor opción?**

Es difícil mantenerse cuando tu pierdes el respaldo popular de las bases, con esto lo que se quiere decir es algo particular, nosotros llegamos asumiendo un compromiso cuando diversas organizaciones sociales, barriales y la comunidad entera. En mi caso particular con las bases universitarias producto de la unión de algunas universidades de aquí Guayaquil, pero después asumimos un compromiso un poco mayor con otro tipo de organizaciones, luego ya no era un candidato de la “universidad”, después fui un candidato a Concejal, representante de la ciudad de Guayaquil, y la ciudad no es solo la universidad sino son todos los sectores estratégicos, políticos, profesionales, comerciantes minoristas, etc.

Todos ellos me invitaban a su localidad, a su gremio, a su sector para plantearnos la necesidades, ahora tenemos un compromiso muy grande con estas personas y poco a poco lo vamos cumpliendo

en esta primera etapa, pues recién estamos un mes en funciones, estamos asistiendo y conociendo de tal forma las necesidades para ir haciendo los planteamientos y en caso de los dirigentes barriales transmitirlos en obras, estudios.

**10. Las encuestas, en sí, son un estudio de mercado del candidato. Las consideraría muy importante tener como materia prima al estudio de mercado (encuestas)?**

Si, definitivamente las encuestas sirven para ver la aceptación del partido, la aceptación del candidato y de acuerdo a esto, tu puedes ir mejorando, reforzando los trabajos políticos, en el caso nuestro, nosotros teníamos sondeos políticos en diferentes zonas que vimos de la ciudad de Guayaquil, indistintamente teníamos amigos que estaban realizando la encuesta por sectores, y obviamente donde veíamos que había que reforzar, pues buscábamos una brigada muy agresiva para el candidato, a veces dividiéndolo y otras en conjunto y otras veces con el señor Alcalde para reforzar este sector. Todas las campañas nosotros las monitoreamos, teníamos prácticamente un termómetro político, en cada uno de los sectores de la ciudad.

**11. Un candidato cuando está en campaña deja su personalidad básica y se transforma para convertirse en lo que los electores esperan de el?**

Bueno, en algunos casos sucede, en otros no, y en otros la ciudadanía critica y sanciona porque el pueblo no se deja engañar, es fácil verificar cuando una persona todos los días en televisión aparece entrenada, aparece con una planificación y en campaña muestra otra imagen y lo encuentras con una camiseta, unos zapatos deportivos y tal vez el elector prefiere al estilo que realmente es de esa persona y no agrada tal vez el estilo que están tratando de vender y eso lo juzgan los ciudadanos en las urnas.

**12. Es importante que un candidato cuente con una ideología definida. (Derecha, Centro, Izquierda).**

Sí, yo creo que el ser humano debe ser coherente entre lo que dice y lo que hace, yo siempre digo que estamos en una ideología, que más de derecha, izquierda, de centro, se tendría una economía

social de mercado, entonces siempre nos hemos mantenido en una terminología y nos ratificamos en una misma o dentro de un mismo gesto cívico como denominamos al movimiento nuestro, pues mantenemos esa ideología.

**13. Según su criterio cuales fueron las estrategias de Barack Obama para lograr la presidencia de los EE.UU. a pesar de pertenecer a una minoría y dado todos los problemas raciales que se dan en el país del norte.**

Creo que la sociedad en los E.U., vivió momentos muy difíciles y censuro un estilo de administración que se estaba llevando en el periodo anterior, de pronto Obama recogió un sentir de la gente y vio estas necesidades, las supo canalizar y por eso obtuvo el triunfo.

La ventaja de los E.U. también es que existen dos partidos definidos, y estas en uno o estás en los otros.

**14. Encuentra alguna similitud, a nivel de estrategia electoral, entre Obama y Rafael Correa.**

Con RC, ocurrió que debidos a las malas prácticas políticas, tanto políticos de turno en gobiernos de turno, así como líderes en la parte de la oposición, debido a esa mala práctica, provoco que la gente tenga un rechazo hacia la política. El mensaje de RC, de la revolución como marketing político fue muy bueno, supo recoger ese sentimiento de que la gente estaba harta de esta política y lo vio como una esperanza, recordemos que la gente más pobre siempre está buscando una persona distinta, una persona que le diga que lo va a sacar de la pobreza y en ese sentimiento lo supo canalizar muy bien el tipo de marketing de RC y obtuvo la presidencia de la república.

**15. Ud. en calidad de elector, cuáles son los motivos que le hacen votar por un determinado candidato?**

Yo, valoría dos cosas: en primer lugar la propuesta y en segundo lugar de quien viene la propuesta, porque puede ser un candidato que ponga mil maravillas pero que sencillamente su tendencia partidista o sus experiencias pasadas me digan que no va a ser así.

Hay que evaluar la propuesta y la calidad humana de quien viene la propuesta

**16. Le vamos a leer algunas frases de campaña; para cada una dígame por favor qué personaje es el que dice esta frase. (20.40)**

Ahora le toca al pueblo.

Lo que se trataba de proyectar, - esa era de Borja -, era de que – en contra de Rodrigo Borja -, el pueblo común era el que le tocaba gobernar en ese momento y la gente creyó esa frase, hizo suya esa frase y voto por ese candidato, porque con ese candidato el pueblo va a gobernar.

Pan, techo y empleo.

Era una propuesta que realmente sacaba a los ciudadanos de la pobreza, la gente quería vivienda, la gente quería obras, la gente quería alimentos baratos y León Febres Cordero aplico muy bien la frase y la gente se convenció de esto, y voto.

Primero la gente.

Bueno, esa es una frase muy identificada con lo social, -esa fue Nebot-, considero que fue una frase que pego mucho, recuerdo incluso que la adaptaron en Manabí –Nebot Presidente, primero en la gente- y lo más importante ahí es que estaba partiendo que el ciudadano iba a ser el eje de toda la política del gobierno en ese periodo que se promocionaba

Primero los pobres, después esa gente.

- Esa es de Abdala -, fue una frase de contragolpe al slogan anterior, y precisamente esa frase fue para utilizar un posicionamiento de mercado de la frase anterior que era de un sujeto que califican de derecha, y muy hábil supo utilizar una frase, aprovechando ya un posicionamiento de mercado, le trataron de dar un redireccionamiento a la frase, aprovechando su posicionamiento que ya tenía.

Hasta la victoria siempre.

Una frase histórica que todavía la utilizan la gente de la derecha, de la izquierda, del centro, creo que el Che Guevara viviría con un látigo a un poco de gente que se la ha utilizado, es una frase que trata de

que el ser humano trate de ser perseverante, creo que toda Latinoamérica ha sido conocida la frase y adaptada por muchos partidos y movimientos revolucionarios

Una buena frase o slogan de campaña, es un punto dirimente a la hora del voto.

Eso es importantísimo, hay frases de diferentes partidos políticos que se han quedado grabada en la mente de los electores e incluso hasta el momento la siguen repitiendo. Yo creo que el marketing que le apliquen a un candidato al igual que se lo aplican a un producto llegan a convencer al cliente de que ese es el mejor producto.

## **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A ING. YANDRI BRUNNER ARDILA ASAMBLEISTA PROVINCIAL ELECTO POR MANABI (ALIANZA PAIS)**

Asambleísta Provincial por Manabí, Director Provincial del Miduvi en Manabí, amplia trayectoria como dirigente político en Manabí, en forma especial su capital Portoviejo.

### **1. Que debe hacer o cumplir un candidato para tener éxito en un contienda electoral**

Bueno para tener éxito en una campaña electoral, el candidato debe enfrentarse con la realidad, debe haber comunicación siempre, entre, con el que está al otro lado del “televisor”, al otro lado de la radio, debe mantenerse ese contacto siempre de una realidad permanente de lo que se vive, no andar con mentiras sino transmitir siempre la verdad, trasmitirlo no es solamente decirlo sino hasta con la mirada, con la voz que escuchan, y en la radio también transmitir esa seguridad, esa benevolencia que tenemos algunos candidatos que andamos siempre por el lado derecho ósea con la verdad, saber en qué justamente estamos parados para aquellos que también no se imaginen cosas que uno no está dispuesto a realizarlas ya en el momento de elegido.

### **2. Cuáles son las virtudes y/o defectos tanto personales como públicos que un candidato debería de presentar en su imagen pública.**

Bueno, los defectos como se dijo anteriormente no decir cosas que no vayamos a cumplir dentro de la campaña. Me ha tocado una campaña tanto a mí personalmente, venir desde una institución, donde se ha logrado una cosa prácticamente histórica en la provincia, entregar 27.000 viviendas, entonces ya fui con esa base, entonces yo pienso que lo primero que tiene que hacer un candidato para obtener la votación del electorado es primero hacerse conocer, una vez que se ha hecho conocer, ahora si plantear las realidades, lo que Ud. puede beneficiar a cada uno de los electores, eso de ser,

esa confianza, ese dialogo que debe existir y hasta el momento en todos estos lugares que he visitado uno debe ser sincero, honesto con las personas.

Los defectos justamente no andar con mentiras, siempre con la verdad, yo pienso que cuando el elector reconoce que uno le está mintiendo, y es muy fácil, Ud. llega cada cuatro años donde el elector y en ese momento la persona se da cuenta que Ud. va solamente por obtener un voto, entonces siempre hay que mantener esa relación con el elector, pues no solamente hay que visitarlo cada cuatro años, sino lo más que se pueda, un mes, dos meses, ir a una visita a los barrios a las comunidades, es muy importante eso, porque prácticamente esto va a ser el perfil de la campaña.

**3. Cuan limpia o sucia debe ser una campaña, se debe responder el fuego con fuego.**

Pienso que no, la campaña debe ser limpia, no debemos caer en provocaciones de parte de los compañeros que están en diferentes listas, yo pienso que ahora ya es la forma de cambiar la política en el Ecuador, yo pienso que esta última elección que hubo en Abril, fue justamente eso, ya no se notó esa pelea de los candidatos, sino que íbamos, nos reuníamos en una radio de diferentes bancadas, de diferentes partidos políticos y analizábamos desde diferentes ópticas, cada uno obviamente, pero sin meternos en polémicas personales, en todo caso, yo creo que fue una campaña limpia, y eso es bueno, porque los que hacemos la política hemos cambiado la mentalidad de ganar votos a costilla de ensuciar la honra de otros.

**4. El uso de los medios tecnológicos de última generación (de punta) (cuales por ejemplo) deben explotarse al máximo para realiza una campaña. (antes, durante y, o después).**

Pienso que no debe ser en grado muy importante, si se usa más que todo a nivel de mensajes de celulares, pero yo no le veo, pues a nivel de amistades, familiares ya podemos llegar a esas personas, pienso que lo mejor es presentarse, hacer una campaña, no tampoco de estar a cada rato en televisión, porque cuando uno lo mira a cada

rato se hostiga de salir en cada propaganda, el mismo candidato, pues a mí me ha tocado enojarme como se gasta la plata en salir para vender una imagen del momento de la campaña, yo pienso que la imagen hay que venderla todo el tiempo, no solamente cuando se está en campaña, eso es muy importante porque la gente se da cuenta que no solamente se llega en ese de la elección, sino que hay que llegar siempre, llegar y beneficiar a todos los electores, pienso que la radio es muy importante, para mí las radios es el primer lugar porque podemos llegar por esa vía a tantas personas y de ahí la televisión, y de ahí si lo que es mensajes textos, etc.

**5. El poder de la decisión se maneja a través de los medios, ¿El candidato debe ser muy mediático?**

Yo pienso que podemos ser mediáticos y también a largo plazo, todo no se puede hacer, en todo caso siempre decir lo que podemos, nuestros objetivos de campaña deben actuar de una manera mediática, no podemos después de un año, pero si se va a obtener los beneficios a largo plazo, tenemos que ser claros y sinceros, repetir nuevamente, esto vamos a hacer y después de un mes ya vamos a hacerlo, esto no, y creo no es fácil obtener de una institución previamente, siempre va a obtener la negativa de una persona porque sabemos que por mucho que exista la posibilidad de un gobierno, del gobierno de la revolución ciudadana, pues siempre en las instituciones van a tener incrustados compañeros que siempre han pertenecido a otros partidos políticos, eso es normal y eso siempre ha sido así. Siempre se debe tener la gestión como uno, la cabeza de una institución, obtenerla, del mismo presidente tuvo problemas en el ministerio de finanzas y no acreditaban inmediatamente, siempre va a existir eso, pero tenemos que actuar obviamente en concordancia y comenzar a trabajar en una manera mediática, yo pienso que si debe ser mediático, pero hacerle conocer a la ciudadanía, que esto mediático no se va a reflejar enseguida, sino va a ser un proceso de algunos años.

**6. Debe un candidato conocer sobre aspectos legales y administrativos de la función pública para poder manejarse bien?**

Yo pienso que si, de cualquier elección que haya, desde la juntas parroquiales hasta el presidente, pues siempre va a ser necesario que conozcamos las leyes y de toda la función, laboral también, obviamente siempre vamos a caer en correcciones en la ley, vuelvo y repito nuestros abogados no siempre están cien por ciento seguros me ha tocado palparlo, es por eso que ahora en este gobierno ya se está consciente de hacer una valoración, justamente para obtener esa calidad, esa excelencia. Anteriormente se ha manejado por asuntos políticos y más que todo, no por medios de obtención de méritos, ahora todo va a cambiar, pienso que estamos logrando que las instituciones sean de calidad en la provincia.

**7. Considera que un candidato debe cumplir con un perfil (profesional) mínimo de exigencias.**

Bueno, cuando se presente a un cargo público, hay que ver su trayectoria, la honestidad principalmente, un perfil dependiendo de la institución y del profesional de acuerdo a donde vaya a laborar, y debe tener esa gran labor social de servir, en el Ecuador debemos ya de tener instituciones de servicio, no solamente de la cabeza sino hasta el último funcionario, tener esa vocación de servicio, mentalidad de servicio para de esa manera todos los usuarios nos sintamos contentos y bien atendidos cada vez que vayamos a utilizar, yo pienso que si es muy importante su pregunta, si debemos tener esa exigencias, principalmente esa vocación de servicio, no exclusivamente el candidato o la persona que va a ser cabeza, sino todo el personal, debería capacitar a todo el personal porque estamos viviendo una experiencia nueva, una planificación ya moderna y tenemos que adaptarnos, el que no se adapta obviamente tendrá que quedar fuera de las instituciones, esa es la manera de ahora en adelante, esa es la idea del presidente, justamente tener instituciones de la minoría, del pueblo para que nos sintamos orgullosos nosotros

**8. Que estrategias se deben aplicar para tener éxito. ¿Estas estrategias deben tener como materia prima al estudio de mercado (encuestas)?**

Bueno las estrategias, lo primero que deberíamos plantear, es el candidato, como se encuentra con una encuesta de conocimientos a nivel de participación, si es local, provincial o nacional, si las personas lo conocen o no, de acuerdo a eso, lo primero que tenemos que hacer es un consenso y después ir dando sus propuestas, empezar a llegar directo a la ciudadanía, es muy importante la llegada física, pienso que es una estrategia buena, ha dado buenos resultados en varias campañas políticas de Movimiento País, la llegada puerta a puerta, yo también la realice y me dio una gran aceptación, porque de esa manera, además de que nos conozcan, nosotros llevamos nuestras propuestas y es importante contar con cada uno de los electores, eso pienso que es lo principal.

**9. Un candidato cuando está en campaña deja su personalidad básica y se transforma para convertirse en lo que los electores esperan de el?**

Yo no estoy de acuerdo con esto, yo creo que el candidato debe mantener su personalidad antes, mediante y después, siempre debe ser el mismo, el hecho de que seamos elegidos por el pueblo ecuatoriano, no nos hace ni más ni menos, solamente es una función que desempeñamos por un tiempo específico y volvemos a ser unos simples ciudadanos, no tenemos porque cambiar nuestra forma de ser y mantener los mismos lazos de amistad y de ahí continuar su misma vida normal, aunque es un poquito difícil mantener la misma vida por cuestiones de trabajo que se ejercen en la función pública, pero no debe cambiar la mentalidad, debe ser la misma antes, durante y después.

**10. Es importante que un candidato cuente con una ideología definida. (Derecha, Centro, Izquierda).**

Yo pienso que las ideologías, obviamente cada uno de nosotros tenemos nuestra ideología, la ideología debe ser de servicio hacia todas las personas que confían en nosotros, nuestra tendencia ahora

es de medio izquierda y yo pienso que no nos difiere en nada con la derecha, tenemos que tener una vocación de servicio, yo creo que lo de derecha no piensen en servir a los ciudadanos, todos debemos pensar en servir, tal vez de diferente forma de diferente manera. Pienso que este gobierno ha demostrado la manera de llegar a las personas que no tienen y ese ha sido el impacto social que ha tenido, saber llegar con el que menos, con el que nunca ha tenido nada en los últimos 30 años y eso ha sido muy satisfactorio de llevar algún beneficio a cada uno de los ecuatorianos por parte del gobierno nacional, entonces no debería ser un regocijo de cada uno de nosotros, sino una obligación de este gobierno, lo que pasa es que como hemos tenido gobiernos que no han llegado, entonces ahora lo han pasado, pero ese debe ser el compromiso de todo gobierno de seguir llegando, un deber tener una casa, un deber tener los servicios básicos, un deber vivir bien, pero ahora pueden tenerlo y debemos sentirnos orgullosos de que el gobierno de nuestra constitución de cómo se está llegando y las personas que menos han tenido lo tengan.

**11. Cuáles son las fortalezas del entorno socio político en el que estamos.**

Yo pienso que las fortalezas ahora en este gobierno es tener ese vigor del presidente, de enfrentamiento con diferentes organismos que no están de acuerdo con las políticas de estado, tener una visión internacional de soberanía, yo creo que es muy importante y todos, tanto los electores como el gobierno apoyen para no quedar en una mala posición, sobre todo apoyar lo que está haciendo el gobierno ecuatoriano en ese sentido.

**12. Cuáles son las debilidades del entorno socio político en el que estamos.**

Tenemos debilidades, obviamente, porque no hemos llegado como debíamos, tenemos inconvenientes en ciertos servicios, estamos dando no siempre se llega cuando hay cierta cantidad, ud tiene 15 hijos y a veces a los 15 hijos no les puede ayudar como debía ayudar, pero en todo caso se está haciendo lo que ha medido se

sobrepasan estos inconvenientes que existen, porque son tantos programas y tantas personas que necesitan los proyectos sociales que está entregando el gobierno y es imposible haber llegado pero hay personas que no se puede llegar, por diferentes motivos, pero se está buscando se está realizando una encuesta para obtener esos datos y que podamos llegar donde estas personas que más necesitan.

**13. Cuáles son las oportunidades del entorno socio político en el que estamos.**

Pienso que oportunidades como nunca va a tener la ciudadanía, por ejemplo, se está organizando entrega de maquinarias por parte del Mies, a las comunidades, a grupos organizados, donde vamos a tener productos de exportación, entonces esto va a mejorar la calidad de vida de la organización, tenemos ya maquinas entregando yogurt y tenemos que buscarle valor agregado a nuestros productos para de esa manera garantizar la producción, garantizar la economía del grupo, vamos a mejorar la calidad de vida, no podemos llegar a todas las comunidades, pero se está comenzando de a poco en la provincia de Manabí, también se está entregando maquinarias para personas que se dedican a elaborar la tagua de exportación. Esa es la labor del gobierno, tratar de mejorar la economía, porque sabemos que la situación de la vida está un poco difícil, pero ya también es cuestión de que las comunidades se organicen para tener estos beneficios, donde no se va entregar por una familia, sino la organización de 12 o más familias, y tanto valor agregado que podemos realizar aquí, entonces vale la pena trabajar y de esta manera servir a la población.

**14. Cuáles son las amenazas del entorno socio político en el que estamos.**

Bueno si, yo pienso que el gobierno tiene abierto algunos frentes por el momento: tenemos el frente de educación, tenemos el frente indígena, pero en todo caso esta socialización que se está dando por el ejecutivo, por parte de la Asamblea Nacional, es tratar de llegar a todas las personas, porque a veces es proponer, no por proponer,

sino por tener respuestas satisfactorias para poder tener una ley de consenso para todos los ecuatorianos, pero es un poquito difícil, sabemos que una ley, la ley de educación superior que van a tener todas las universidades, vamos a tener en un nivel que prácticamente no existe, yo pienso que dos o tres rectores no quieren que las universidades tengan esta educación a nivel de masterado, no la tenemos aquí, pero le va a dar unos 5 años para que estudien y le van a dar un título máximo, lo que pasa esto es muy difícil, no estamos muy acostumbrados a los maestros a una simple evaluación, tenemos que cambiar la mentalidad de los ecuatorianos, trabajar por esa calidad que desea el gobierno obtener, este es un beneficio para nuestros hijos, para nuestros nietos, es simplemente dejar una educación primaria, secundaria y universitaria de calidad, quien no va a querer eso, es cambiar la mentalidad de estudiantes, profesores, padres, de todos e involucrarnos en un proyecto tan importante que es de la educación, otro proyecto importante es el del agua, un elemento importante para todos los ecuatorianos, quien no va a querer saber que va a pasar con el agua después de muchos años, entonces tenemos que cuidarla, darle el uso y aprovecharla bien.

**15. Debe existir la confrontación entre dos ideologías tan diferentes y marcadas y pagar esta confrontación el pueblo con obras e infraestructura totalmente disimiles.**

Las obras tienen que darse sin necesidad de que existan posiciones diferentes, me acuerdo que un proyecto que hicimos en un Cantón, el presidente del comité era de una ideología diferentes y existió un inconveniente, lo primero que hizo fue salir a los medios de comunicación, de que el gobierno no le estaba cumpliendo, entonces también tenemos que despojarnos de banderas políticas, así mismo el funcionario debe hacer lo mismo, son obras que no se están dando solamente para los afiliados al movimiento, sino que se está dando para los ciudadanos en general, sea de cualquier bandera política, entonces tenemos que actuar recíprocamente, donde todos los que solicitan el beneficio, pienso que el gobierno y ninguna

institución le está diciendo, bueno le vamos a dar este bono para alianza país, no, el bono es para todos los que cumplen los requisitos, pienso que siempre hay que trabajar por la comunidad, porque la comunidad no debe dejar de recibir una obra por existir diversa ideología.

**16. Ud. en calidad de elector, cuáles son los motivos que le hacen votar por un determinado candidato?**

Bueno sinceramente pienso que la política está bien desgastada, pienso que a nivel nacional debemos recuperar esa confianza de los electores, yo como elector comenzó la campaña política y la última semana me definí, porque estamos tan hostigados, de ver tanta mentira, tanta pobreza en nuestro país, porque prácticamente cualquiera que esté ahí lo vemos mal, entonces si pienso que se está cambiando, se está creyendo en los políticos, tenemos que hacer la política diferente, no de confrontación en la misma asamblea, siempre tratar de consensuar de todos los que lleguemos a votar los 124, pero si llegar a 100 y se está tratando de cambiar, no es oponerse por oponerse a un proyecto, sino razonar y si está de acuerdo con el gobierno bueno, pienso que todo no lo hace mal, tenemos que actuar con la mentalidad de mostrarle a la ciudadanía para escoger un candidato.

**17. Le vamos a leer algunas frases de campaña; para cada una dígame por favor qué personaje es el que dice esta frase.**

Pan, techo y empleo.

Fue en la época de los Social Cristianos, el finado León Febres Cordero.

Hasta la Victoria, siempre

Nuestro presidente.

La de los pobres.

Creo que fue la del PRE, en la campaña de Abdala Bucaram.

Una buena frase o slogan de campaña, es un punto dirimente a la hora del voto.

Pienso que no, pienso que nos debemos a un slogan nacional, pienso que debe ser un slogan a nivel presidencial y luego

transmitirlo, es importante si, pero a nivel nacional, pero no a nivel personal de cada candidato, sino vamos a confundir a la ciudadanía, pienso que el slogan nacional si debemos llevarlo a cada visita que hagamos, para que la gente se identifique con ese slogan y de esa forma no hacer campaña personal sino una campaña para el grupo.

**18. Como abordaría a la población migrante, que físicamente no están, pero es una población que se puede sentir tanto en lo económico, como en lo sentimental.**

Ese tema es muy importante, en la actualidad el gobierno tiene un programa de regreso de cada uno de los migrantes a cada uno de sus provincias, garantizándole vivienda, trabajo y todos los proyectos sociales que el gobierno tiene, pero en todo caso si es lamentable el hecho que hemos tenido los ecuatorianos en la actualidad y nos preocupa porque esa personas que no están, son un caso en tomar en cuenta, pero ahora ya en la asamblea se sienten representados y tenemos una voz tomado en cuenta siempre, en la constitución y para que se haga conciencia a través de la voz de los migrantes y es importante que ellos se sientan representados dentro de los organismos de control, de la asamblea y siempre hay un contacto directo, ojala con el pasar del tiempo, con este proyecto tengamos menos ecuatorianos afuera.

## **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A SRA. MARIA PALMA EXPRESIDENTE DEL SINDICATO UNICO DE TRABAJADORES (M.P.D.)**

Ex Presidenta del Sindicato Único de Trabajadores Hospital del Niño “Dr. Francisco de Ycaza Bustamante”, amplia trayectoria como dirigente sindical a nivel local y nacional.

### **1. Su trayectoria en la política, nos puede indicar.**

Bueno yo me inicié primero como trabajadora de la salud, luego comencé activar en lo que tiene que ver en las organizaciones sindicales, fui pues secretaria general por tres ocasiones del sindicato general, de la Asociación Núcleo del Guayas, presidenta, fui secretaria general de la organización nacional de Orden; hoy en día soy la secretaria de la mujer de la Unión General de Trabajadores del Ecuador, He sido también por tres ocasiones también Secretaria General del Sindicato Único Provincial del Ministerio de Salud Pública. Esto ha valido para el conocimiento, ha valido también para hacerme conocer en el ámbito laboral y político también, ya que esto me sirvió para que el partido del Movimiento Popular Democrático, me haya propuesto para que sea candidata por esta tienda política, de la cual he sido candidata a diputada y a asambleísta, de la cual no hemos logrado llegar, porque es la gente quien decide.

### **2. Qué piensa Usted que debe hacer un candidato para tener éxito en una contienda, que debe cumplir un candidato.**

El candidato debe cumplir, primero fijarse metas y estas metas deben ser programadas o proyectadas para el cumplimiento de las mismas en un momento determinado si es que logra captar tal dignidad, pero también debe de sincerarse ir a las masa llegar al pueblo llegar a todos los lugares tal como es.

- 3. El nexo de las herramientas del marketing político para la campaña es procedente. Cuando hablamos de marketing político de todo lo que se hace en campaña para promocionar al candidato para una mejor imagen, para que tenga este una mejor, o sea que tenga una mejor captación.**

Si juega un papel importante esto del marketing, pero a veces todos los candidatos tenemos para llegar a esto, porque nosotros somos, al menos yo soy obrera, porque no me permite tener este tipo de recursos, ya que el recurso económico influye mucho en esto, hasta para poder llegar hasta en los últimos rincones de las poblaciones más necesitadas, y a veces esta ha sido una de las limitaciones que hemos tenido nosotros.

- 4. En el tema de campaña, cual limpia o sucia debe ser una campaña, debe responder fuego con fuego.**

Vea, yo lo que creo que cuando hay este tipo de confrontaciones, uno debe salir más bien a dar una propuesta de un cambio, y no más bien llegar al mismo nivel de la persona que critica, hay que ser crítico y autocrítico, porque yo no saco nada con responder de la misma manera y con la intención de agredir o de hacer una crítica destructiva, las críticas deben ser constructivas para poder llegar a las metas que uno se ha fijado.

- 5. En el tema de uso de medios tecnológicos de última generación, como es ahora las redes sociales, internet. Esto debe explotarse al máximo en una en una campaña, antes, durante, después, siempre?**

Yo creo que siempre, la persona debe de estar activa, y debe de tener los nexos, porque es un medio que hoy en día, por el avance tecnológico yo creo que las personas, es rara la persona que no tenga este servicio, y debe de aprovecharse porque sería un medio para poder llegar a la gente y que también uno pueda recibir algunas recomendaciones que ayudan en esto.

**6. Cree Usted, que el poder de decisión se maneja a través de los medios, es decir que el candidato mediático debe ser conocido en la televisión o en la prensa, para que pueda surgir?**

En parte sí, pero en otra también a veces el que decide es el pueblo, o sea el pueblo es el que tiene que decidir en un momento determinado, pero también juega un rol importante los medios de comunicación, porque ellos cuando tienen intereses de que tal candidato llegue, ellos hacen todo lo posible para que esto sea así.

Un candidato mediático, tiene más posibilidades de triunfar, por supuesto.

**7. Un candidato debe conocer sus aspectos legales administrativos para poder llegar al poder.**

Por supuesto, tiene que tener los conocimientos necesarios para saber en el campo, para poderse desarrollar, y hacer cumplir su proyección o su propuesta que ha ofrecido en la campaña, y que eso debemos tener como conocimiento claros todos los candidatos en el momento de que se llegue, sino es un fracaso y nunca más volverá a llegar a donde va a estar ahí.

**8. Que debe hacer un candidato para poder influir positivamente en el electorado.**

Estar activando, estar siempre en los momentos que el pueblo tiene sus necesidades además de que también hacer llegar las propuestas, porque uno elabora una propuesta y esta propuesta la puede elaborar a través de un tríptico una volante o una cuña, esto nos va a servir para poner al debate de las masas de los trabajadores, del pueblo en general si esta propuestas es conveniente o no, o también para tener las opiniones de ellos y que de esta manera nos ayudan a mejorar estas propuestas que tenemos. El asunto es involucrarse a donde está la gente pobre, ir allá a los suburbios, para ver cuál es la

necesidad que tiene los ciudadanos los niños, que es lo que padecen y en que podemos ayudar para mejorar su condición de vida.

**9. Un candidato debe tener un perfil profesional o estudios superiores.**

Ahora se exige eso, anteriormente no porque, si recordamos al diputado González, el por ejemplo no era ningún bachiller, pero llegando a ser diputado, el se preparó, lo que se necesita que la persona sea honesta, sea transparente y que tenga deseos de trabajar, no ir por un interés de ir a ganar un sueldo, mejor de lo que uno gana, pero lo que vale es la intención ir a trabajar un beneficio de los que más necesitan de nosotros. Hoy en día si se necesitan tener un perfil porque después de que se llega allá por desconocimiento botan por la mayoría sin conocer en que problema se está metiendo y que después el pueblo los va a repudiar por haber caído en los errores de haberse metido por desconocimiento caen en estas falencias.

**10. Que estrategia Usted aplicaría para tener éxito en una contienda electoral perfil profesional.**

La mejor estrategia que los candidatos pueden hacer, es que justamente llegar con la gente, no llegar el candidato solo, sino con su base, para que vea que tiene el respaldo de la ciudadanía de la gente el barrio, sus compañeros trabajadores, porque esto es la garantía que le está ofreciendo, es una imagen a donde uno va, para poder captar la votación de la ciudadanía.

**11. Considera Usted como una estrategia enfocarse en las encuestas o redes electorales.**

Yo no creo en esas encuestas, porque han sido de todas las encuestas el 2% que han salido efectiva, el resto es para que el

candidato que no es de la líneas que quiere el gobierno que gane o el sector empresarial o el poder económico, apocan la capacidad que tienen las personas o los candidatos para que no salgan adelante y siempre saldrán las personas que quieren que ganen, porque esto siempre lo han manejado así.

**12. Un candidato cuando está en campaña se transforma para convertirse en lo que los electores esperan de Él o debe mantenerse siempre autentico.**

La sinceridad la honestidad la sencillez y la autenticidad es lo que prevalece y lo que debe primar en todo candidato, uno no tiene que transformarse, porque esto sería como algo que estamos aparentando algo que no realmente somos.

Ocurre a veces, claro que ocurre, a veces optimizan gajitos de guineo, funditas de harina, para llevar allá, pero en la práctica ellos viven otra realidad con sus trabajadores.

**13. Considera Usted importante que un candidato tenga una ideología definida.**

Sí, eso debe de ser así, por que una persona no puede estarse cambiando de camiseta, yo ´por ejemplo me inicié siendo simpatizante del movimiento popular democrático, y hasta aquí me mantengo, yo no puedo cambiarme de lo que soy, porque me gusta esa ideología y no la puedo cambiar, entonces debo de salir como lo que soy.

**14. Hablando ya del entorno socio político, que habla de todos los componentes del sistema democrático dentro de nuestra política, que considera Usted como fortalezas de ese entorno socio político, cuando se habla de fortalezas, se habla de lo que está bien, de lo que nos beneficia.**

Nuestro país es envidiable para con otros países, a pesar de un país pequeño que cuenta con todas sus riquezas, pero que estas riquezas en todos los poderes que han estado asumiendo, no han sido distribuidas equitativamente, en la cual siempre la pelea de trabajadores, de la ciudadanía de que estos recursos económicos sean distribuidos en las áreas sociales como son salud, educación, generar empleo, y hemos vistos como por ejemplo el banco central cuenta con recursos, pero estos los han distribuido más para el pago la deuda Externa, entonces no ha habido equidad, pero nosotros en estos últimos tiempos si hemos vistos los cambios, entonces ha habido una mejor distribución de los recursos económicos, hemos visto de que ha habido un control de lo que anteriormente no ha habido, y también hemos visto como parte negativa de que hay una persecución en alguien que no piense igual al Presidente de la República.

**15. Entonces podemos afianzarnos en cuáles serían las debilidades de este entorno socio político, aunque ya nos dijo una, de que ha habido persecuciones, mala distribución de los recursos, que otras debilidades podíamos ver en nuestro entorno.**

En esto nosotros debemos de orientar a que el gobernante escuche el clamor de los más necesitados para que de esta manera no haya desigualdades que en estos momentos se está dando, porque hoy en día se está viendo que a los trabajadores se los está despidiendo sin los recursos a los que tienen derechos, sin darles una indemnización con el ánimo de desprenderse de lo que dice la ley.

Hay falta de garantías, hay falta de seguridad socio política, como una debilidad. Si, Seguridad Ciudadana, eso es lo que más estamos padeciendo en los actuales momentos, que sería como una de las debilidades más notorias, no solo en América Latina sino que también en otros lados.

Que oportunidades tenemos en nuestro entorno Socio político. Tenemos muchas oportunidades, lo que falta es quien las aplique, pero que también diseñe

Las oportunidades son cosas que podemos aprovechar, ¿Que tan factibles son esas oportunidades? Si nosotros tenemos recursos estos recursos deben de ser bien invertidos y deben ser controlados que no haya la fuga de estos recursos.

Usted considera el tratado de libre comercio como oportunidades. En parte funciona, pero en la gran mayoría no, porque solamente se da la oportunidad para que ingrese todo lo que tiene que venir aquí a cambio de nada y poca oportunidad tenemos nosotros de exportar, entonces no se lo ve como una oportunidad sino más bien como una amenaza, algo real, estamos invadidos de los chinos, en que provincia del país usted no ve que haya almacenes de calzado, de ropa de los chinos, y nuestros sastres, nuestros zapateros no pueden hacer nada, porque van al almacén compran un par de zapatos en 5 o 6 dólares, y el zapatero de aquí la materia prima le cuesta mucho y no puede vender un zapato así, cuando este zapato de acá es desechable y el de acá nos ofrece garantía, es decir no nos dan la oportunidad que los zapatos nuestros de Ecuador sean promocionados y la gente lo utilice.

**16. Entonces la globalización implica el hecho que nuestras fronteras cada vez se tienen que ir abriendo, Usted lo considera una oportunidad o una amenaza.**

Cuando las fronteras se abren deben de haber convenios de equidad, pero no vivo, ya le digo una de tantas experiencias, si se puede normalizar o condicionar que tal cosa entre aquí pero nosotros también, es decir que haya el canje directo, pero que no haya evasiones de impuestos y que esos tratados sean más equitativos, porque si nos interesa tener algo del vecino país pero también tenemos que mandar cosas nuestras al vecino país y de esta manera

hay salida de esta mercadería tanto de la que viene como de la que sale.

**17. Sin embargo, los tratados de libre comercio, las aperturas de frontera, los países vecinos algunos ya lo están haciendo, el Ecuador es casi el único país en la región que no lo ha hecho, esto lo ve Usted como una oportunidad para ser el único país que se defiende de este tratado o es una amenaza y al final nos estamos quedando. ¿Por qué?**

Yo no estaría de acuerdo, ya con todas las cosas que hemos mencionado, en que hayamos planteado el tratado de libre comercio, solo la negociación, para mi parecer esto no es conveniente al País, es una amenaza.

Porque no hay una normativa y no hay un gobierno que lo regularice para que se dé cumplimiento como debe de ser, porque se supone que cuando uno llega a una, por ejemplo si dos empresas se fusionan, se supone que las ganancias deben de ser compartidas por igualdad, no deben de ser la una mayoritaria y la otra minoritaria, sino que debe de haber equidad.

**18. Según su criterio, cuando Barak Obama, logro su presidencia en los Estados Unidos, un hecho inédito, pasar de su minoría racial dentro de esos ámbitos, que estrategia aplico El para poder llegar a donde llego.**

Fue su sinceridad, su propuesta de campaña y sobre todo la defensa de su raza, porque es el primer presidente de color que llega a la Presidencia de los Estados Unidos, a pesar de estar en minoría, logró captar la votación de un país tan inmenso, tan grande.

**19. Guardando las distancias, usted encuentra alguna similitud entre lo que hizo Barak Obama, para llegar a la presidencia de los Estados Unidos, y lo que hizo Rafael Corre para llegar a la presidencia del Ecuador.**

Creo que sí, fueron estrategias muy parecidas, porque Rafael Correa no eran muy conocido igual que Obama, eran de minoría, y se vinculó con sectores sociales, populares, en poco tiempo, todo esto debe a la vinculación de con los sectores sociales populares, porque la mayoría era de sectores de clase media y pobre, yo creo que esa fue una de las estrategias que utilizaron para poder captar tal dignidad que tienen actualmente.

**20. Si Usted fuera, en el plano de elector, que lo motiva para votar por un candidato.**

Me gusta analizar la propuesta de todos los candidatos, de entre ellos hago un balance y de esto escojo a la persona que mayores beneficios presenta para la gran mayoría que son los pueblos no solamente a un sector sino que a todo un pueblo en general, sin importar su tendencia.

Siempre los de derecha no tienen propuestas ¡ ja ja ja ja !

Lo que pasa es que la gente de la extrema derecha, que está vinculada al grupo empresarial, grupo económica, busca beneficiar a estos grandes empresarios, porque ellos financian sus campañas, hay candidatos que si sus trabajadores no salen a la calle los botan, de ley sacan a los trabajadores y a los familiares de los trabajadores. El PSC y el de Alvaro Noboa.

## **CUESTIONARIO DE PREGUNTAS A ING. BOLIVAR FRANCO (P.S.C.)**

Soy un militante de derecha porque creo en las sociedades donde impera el libre mercado, tuve la oportunidad de militar en el partido social cristiano gracias a la afinidad que poseo con líderes políticos como Nicolás Lapentti, con quien pude participar acompañándolo como candidato a Consejero Provincial del Guayas y en las subsiguientes campañas como presidente de las Centrales Políticas del Guayas que apoyaban la candidatura de Nicolás Lapentti y de todos los socialcristianos.

### **1. Qué piensa usted que debe hacer un candidato para tener éxito en una contienda.**

El candidato debe poner en forma sencilla su plan de trabajo, de modo que se sepa con claridad lo que el candidato promete, sin embargo viene el fracaso de la política cuando las promesas no se pueden cumplir.

### **2. Las herramientas del marketing político para las campañas son importantes. Cuando hablamos de marketing político de todo lo que se hace en campaña para promocionar al candidato para una mejor imagen, para que tenga una mejor, o sea que tenga una mejor captación.**

El rol del marketing político es importantísimo, en él se desarrollan todas las habilidades del candidato, ya que el candidato a través de la publicidad, de lo que ofrece al mercado con el marketing atrae a simpatizantes y a personas que a veces son renuentes a las promesas y logra convencerlos, definitivamente a través del marketing político se logra convencer al electorado.

### **3. En el tema del manejo de la campaña, cual limpia o sucia debe ser una campaña, debe responder fuego con fuego.**

Las campañas que se manejan con violencia no dan resultado, nosotros teníamos hasta el año 92 enfrentamientos entre la derecha y la izquierda con asalariados de lado y lado y eso nunca dio resultados, porque las campañas se deben hacer con altura, sin engaños, sobre todo sin demagogia, porque esta es la que daña a la política.

- 4. En el tema de uso de medios tecnológicos de última generación, como es ahora las redes sociales, internet, facebook, twitter, debe explotarse al máximo en una campaña, antes, durante, después, siempre?**

Claro que si, esto debe explotarse al máximo porque le ha dado mucho éxito a algunos políticos, como OBAMA, lo que estamos viendo ahora en medio oriente, donde en la caída de gobernantes se han utilizado con éxito herramientas como el twitter, Facebook, porque la gente se entera mucho más rápido de las cosas, incluso tenemos el ejemplo de una cubana que a través de sus blog, denuncia permanentemente lo que está pasando en la isla de Cuba, entonces podemos decir que las redes sociales ayudan muchísimo con la información pero sobre todo entre la gente joven, porque la gente de edad más avanzada es renuente a usar con mayor dedicación los medio tecnológicos.

- 5. Cree usted, que el poder de decisión se maneja a través de los medios, es decir que el candidato mediático debe ser conocido en la televisión o en la prensa, para que pueda surgir?**

No necesariamente, en nuestra experiencia acá en Ecuador el último presidente de la república era un completo desconocido, pero llegó con una propuesta que le pareció interesante al pueblo y mírelo ahora, incluso el nuestro presidente ataca permanente a los medios de comunicación porque considera que éstos desinforman.

- 6. Un candidato debe conocer sobre aspectos legales y administrativo para poder llegar al poder.**

Un candidato debe conocer sobre política, porque cuando tiene que resolver algo legal o administrativo, para eso están sus asesores quienes le tienen que orientar en tales temas. El candidato debe conocer más de política, de religión, costumbres de los pueblos que de aspectos legales y administrativos, porque para eso están sus asesores.

**7. Que debe hacer un candidato para poder influir positivamente en el electorado.**

Debe emplear sus carisma, su forma de hablar, sin hacer demagogia, sobre todo su físico, porque este influye mucho en las mujeres que dicen votar por tal o cual candidato porque es guapo, es bien parecido, sin embargo a la gente de mayor edad vota por gente que parece que son serias sin importar que sea feo, lo jóvenes votarán por alguien que tenga el ideal de ellos.

**8. Un candidato debe tener un perfil profesional o estudios superiores**

Así es, un candidato debe estar preparado, aquellos que no son preparados suelen fracasar con facilidad.

**9. Que estrategia usted aplicaría para tener éxito en una contienda electoral.**

La encuestas bien hechas, bien preparadas, bien dirigidas y bien segmentadas son una estrategia importante para el éxito en una contienda electoral, pero no siempre las encuestas se hacen bien, ahí tenemos ejemplo como en el caso de Colombia donde las encuestas fallaron groseramente en los resultados electorales para las últimas elecciones presidenciales.

**10. Un candidato cuando está en campaña se transforma para convertirse en lo que los electores esperan de él o debe mantenerse siempre autentico.**

El candidato por lo general se convierte en un demagogo, cuando ve que las masas se están acercando a el, éste emplea la personalidad que quieren ver los electores, al respecto me acuerdo en la campaña electoral anterior había un candidato que se arrodilló casi como para hacer o pedir un milagro, pero eso le pedía la gente. Incluso creo que un candidato se transforma más cuando ya es elegido, cuando llega al poder.

**11. Considera usted importante que un candidato tenga una ideología definida**

Así es, el candidato debe tener una postura ideológica definida, de derecha o de izquierda, no hay más, porque es falso eso de que existe

la centro derecha, la centro izquierda, un candidato debe definirse a la derecha o a la izquierda.

**12. Hablando ya del entorno socio político, que habla de todos los componentes del sistema democrático dentro de nuestra política, que considera usted como fortalezas de ese entorno socio político cuando hablo de fortalezas,, hablo de lo que está bien, delo que nos beneficia.**

Tenemos una democracia sólida, una democracia estable, eso es muy bueno, ya que las instituciones que velan por la democracia se ha fortalecido.

**13. Entonces podemos afianzarnos en cuáles serían las debilidades de este entorno socio político**

Las debilidades están dadas porque la excesiva confrontación que existe, ya que deberíamos generar más riqueza (que si la tenemos), sin embargo nos enfrascamos en muchas controversias que nos impiden hacerlo.

**14. Que oportunidades tenemos en nuestro entorno Socio político**

Considero que existen muy pocas oportunidades en nuestro entorno socio político, ya que es muy escaso lo que se puede aprovechar, creo que el temas de las redes sociales con la tecnología actual existen le da alguna oportunidad que puede ser aprovechada.

**15. Que amenazas tenemos en nuestro entorno Socio político**

Las amenazas están dadas por el temor de la gente ante todos los problemas que vivimos, lo cual ocasiona mayores problemas que repercuten en la misma población.

**16. Según su criterio, cuando Barak Obama, logró su presidencia en los Estados Unidos, un hecho inédito, pasar de su minoría racial dentro de esos ámbitos, que estrategia aplicó el para poder llegar a donde llegó.**

La sociedad americana estaba hastiada de lo que había hecho su predecesor en el sentido de que a al norteamericano le gusta la tranquilidad, y esa fue la estrategia vital de Obama, en el sentido que se mostró como una persona pacífica que no iba a seguir con más guerras y confrontaciones.

**17. Guardando las distancias, usted encuentra alguna similitud entre lo que hizo Barak Obama, para llegar al a presidencia de EEUU, y lo que hizo Rafael Correa, para llegar a la presidencia del Ecuador.**

Yo siempre he dicho que Rafael Correa llegó con buenas intenciones al poder, porque presentó un esquema político diferente que a la gente le gustó. Rafael Correa era el mesías prometido que la izquierda había esperado durante toda la vida, pero luego hubo una transformación negativa para mi gusto que está empañada de autoritarismo. Por lo tanto considero que son aspectos muy diferente los que llevaron al poder a Obama y a Correa, ya que Obama ofrecía y ofrece paz y tranquilidad a su pueblo y el nuestro no es de ese estilo.

**18. Si usted fuera, en el plano de elector, que lo motiva para votar por un candidato**

La ideología del candidato es lo que me motiva.

**19. Una buena frase o un eslogan, puede inclinar la decisión de los votantes en un campaña?**

Claro que sí, eso es algo que está demostrado, una buena frase pude catapultar a un candidato, pero también un mal eslogan pude hundir a un candidato.

**20. Qué opina de las siguientes frases o eslogan de campaña:**

**Pan techo y empleo**

Realidad.

**Ahora le toca al pueblo**

Demagogia.

**Primero la gente**

Demagogia.

**Primero los pobres, después esa gente**

Demagogia.

**Hasta la victoria siempre**

Ojalá.