

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Análisis y evaluación de las estrategias de Relaciones Públicas utilizadas durante la campaña electoral del Sr. Rodrigo Paz Delgado a la Alcaldía de la ciudad de Quito

Trabajo de Titulación en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Comunicadora Corporativa

Profesor Guía: Ms. Patricia Hidalgo

Autor: María Tatiana Morán Naranjo 102104

Año de presentación: 2006

A mis Padres por su sacrificio en la distancia

RESUMEN EJECUTIVO

A través de los diferentes capítulos el lector podrá comprobar que las Relaciones Públicas son una herramienta indispensable, no sólo en lo empresarial, sino también en lo social y político, con el único fin de ser consecuente con el logro de los objetivos planteados, cualquiera que sea la organización y hacer coincidir sus intereses con los intereses de la sociedad y de sus representantes por medio de la credibilidad y transparencia.

En el capítulo uno el lector encontrará conceptos básicos de comunicación y Relaciones Públicas, cómo éstos funcionan en la política y una explicación clara de su modelo; igualmente la estrecha relación entre la política, entendida ésta como la ciencia y el arte de gobernar y la comunicación que coordina los flujos de la información entre gobernados y gobernantes.

El capítulo dos aborda la imagen del candidato, cuáles son los factores que influyen en ella, tales como los medios de comunicación, la opinión pública y el mensaje. Contiene una segunda parte en la que se explica el concepto de campaña política electoral, tipos de campañas y sus componentes.

En el capítulo tres se encuentra una breve reseña histórica de las campañas políticas electorales en Ecuador hasta la actualidad y algunos conceptos que se manejan en estos tiempos como el marketing y la publicidad política.

En el capítulo cuatro se hallan los antecedentes del Sr. Rodrigo Paz Delgado e información del Movimiento Quito en Acción.

El capítulo cinco está totalmente dedicado a la parte investigativa del trabajo, qué metodología se usó, objetivos y resultados con sus respectivos análisis.

Por último se exponen las conclusiones y recomendaciones del trabajo ~~en~~ base ^{de} a la investigación realizada, una propuesta de plan de Relaciones Públicas para una campaña política electoral.

ÍNDICE

1. CÓMO UTILIZAR LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL	1
1.1. CONCEPTO DE POLÍTICA	1
1.2. RELACIÓN ENTRE POLÍTICA Y COMUNICACIÓN	2
1.3. COMUNICACIÓN POLÍTICA	3
1.3.1. Modelo comunicacional de la comunicación política: El Funcionalismo de Laswell	5
1.4. RELACIONES PÚBLICAS: ORIGEN Y CONCEPTO	6
1.4.1. Las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación en una campaña política electoral	9
1.5. FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS POLÍTICAS	11
2. CREACIÓN DE IMAGEN Y CAMPAÑAS POLÍTICAS	16
2.1. ¿QUÉ ES LA IMAGEN?	16
2.2. EFECTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CAMPAÑA POLÍTICA ELECTORAL	17
2.2.1. Las Relaciones Públicas y la imagen del candidato	17
2.2.2. Las Relaciones Públicas sobre el mensaje	19
2.3. LA OPINIÓN PÚBLICA	19
2.3.1. Influencia de la opinión pública en la imagen de un candidato	20
2.4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	21

2.4.1. Los medios y su importancia en la generación de imagen del candidato.....	22
2.4.2. Tipos de medios de comunicación política.....	23
2.5. ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA POLÍTICA ELECTORAL?	25
2.5.1. Tipos de campañas electorales.....	25
2.5.2. Componentes de una campaña electoral.....	26
3. LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN ECUADOR	29
3.1. BREVE HISTORIA DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN ECUADOR.....	29
3.2. CAMPAÑAS POLÍTICAS MODERNAS	31
3.3. EL MARKETING POLÍTICO.....	33
3.4. LA PUBLICIDAD POLÍTICA	34
3.6. LA PROPAGANDA POLÍTICA.....	36
4. ANTECEDENTES DEL SR. RODRIGO PAZ DELGADO Y DEL MOVIMIENTO QUITO EN ACCIÓN.....	38
4.1. BIOGRAFÍA DEL SR. RODRIGO PAZ DELGADO.....	38
4.2. MOVIMIENTO QUITO EN ACCIÓN	40
4.3. ESTATUTOS DEL MOVIMIENTO QUITO EN ACCIÓN	44

5. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DEL SR. RODRIGO PAZ A LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE QUITO, A NIVEL ESTRATÉGICO	49
5.1. METODOLOGÍA	49
5.2. OBJETIVOS.....	50
5.3. ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS.....	51
5.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y SU REPRESENTATIVIDAD	52
5.5. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	53
5.6. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES.....	55
5.7. DETERMINACIÓN DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA Y ENTREVISTA	56
5.8. TRABAJO DE CAMPO.....	60
5.9. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	60
5.10. SISTEMATIZACIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	76
CONCLUSIONES	97
RECOMENDACIONES.....	102
PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA UNA CAMPAÑA POLÍTICA.....	102

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En las elecciones a gobiernos seccionales de octubre del 2004, en la ciudad de Quito, el Sr. Rodrigo Paz lanzó su candidatura a la alcaldía, durante la cual presentó, aparentemente, una propuesta de trabajo bien estructurada, una propaganda en un inicio coherente y un discurso analizado por sus asesores; se sumó a esto su experiencia en el campo político y su éxito empresarial, lo que le daba popularidad y grandes posibilidades de ganar la candidatura; sin embargo, al finalizar el período de campaña su popularidad había decrecido significativamente, a favor de su opositor, el ex Gral. Paco Moncayo.

Esta investigación está orientada a conocer y evaluar las estrategias de **Relaciones Públicas** que fueron aplicadas en la campaña del Sr. Rodrigo Paz y su ~~Movimiento~~ político. Cuál fue el impacto de éstas, especialmente en la actitud del electorado hacia el candidato; conocer de forma más profunda el aporte de ésta disciplina de comunicación a la imagen de un candidato político e identificar las falencias de comunicación dentro de la campaña.

El proceso de construcción de imagen de un candidato se manifiesta en la previsión de cambios, tanto cualitativos como cuantitativos de los electores y en el establecimiento de estrategias capaces de modificar esas tendencias. La aplicación del proceso de **Relaciones Públicas** aporta con estrategias adecuadas para que cualquier candidato pueda lograr el voto del electorado y ganar las elecciones. El mal asesoramiento, el desconocimiento o aplicación

no sistemática de las estrategias pueden afectar negativamente en la simpatía que los votantes puedan sentir por su candidato y en los resultados de las elecciones.

En la actualidad se utilizan las herramientas de otras disciplinas tales como el marketing político y la publicidad política, en el desarrollo de una campaña electoral lo cual ha demostrado que en muchas ocasiones éstas no son suficientes. **Las Relaciones Públicas** pueden ser aplicadas de manera tal, que los resultados de la campaña sean positivos. En la actualidad los partidos políticos en nuestro país están pasando por una crisis de credibilidad, es entonces el momento de aplicar programas que permitan restablecer la credibilidad perdida, mediante estrategias de comunicación propuestas por profesionales; esta es otra razón por la cual este trabajo intenta difundir los beneficios de su implantación en el campo político.

CAPÍTULO I

CÓMO UTILIZAR LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL

1.1. Concepto de política

En la época antigua, para Aristóteles el término estaba asociado a la polis (ciudad), lo que llevó a decir que política es la actividad de la polis. Más adelante en el tiempo el término se definió como ciencia y arte, la primera por el conocimiento de las situaciones del estado y la segunda, por ser una técnica en el manejo de las situaciones que se suscitan en el estado para poner en común los intereses de la sociedad y sus gobernantes. Debido a esto es que al hablar de política se la enlaza instantáneamente con el poder, no se puede conciliar intereses sin poder.

La política tiene dos elementos que se mezclan como en cualquier otra ciencia: la teoría, en la que se aplican los conocimientos a situaciones reales de la sociedad; y la práctica es la que se encarga de la administración de las cosas y del manejo de los seres humanos: “Es dirimir sus intereses contradictorios, garantizar sus prerrogativas y su seguridad, determinar lo que, en relación con un todo, les corresponde en derechos y obligaciones dentro de la vida social”¹.

¹ Borja, Rodrigo. *Enciclopedia Política*. Fondo de Cultura Económica. México. 1997. Pág. 767

1.2. Relación entre política y comunicación

Así como ha ido evolucionando el concepto de política de la misma manera su estrecha relación con la comunicación. En el pasado, Aristóteles y Maquiavelo hablaban de estos dos términos de forma relacionada, pero la comunicación en sí, no denotaba tanta importancia en el campo político, sólo auxiliaba a la política por lo complejo del comportamiento humano. Una muestra de esta relación en el mundo romano y griego es la retórica, que no es más que el arte del uso del lenguaje, es decir dar eficacia al lenguaje con el fin de persuadir; en cambio, en el Barroco, la ilustración, donde se dio más libertad a la circulación de ideas y el liberalismo, sistema en el que el ciudadano debe saber que es o será afectado por el estado en algún momento, es por esto que tiene que llegar a comprender el sistema político al que pertenece.

Más adelante en la historia, la comunicación ha elevado su nivel de importancia, debido a la aparición de la democracia como sistema político, de esta manera, los dos términos se complementan entre sí: sin comunicación e información no puede haber democracia. La comunicación es lo que hace que los individuos sean políticos: tomen decisiones, emitan símbolos, discursos, percepciones, orientaciones, valores, que toman fuerza a través de los procesos de la comunicación; su fin es coordinar los flujos de información entre gobernantes y gobernados.

Sin embargo, hay autores que, basados en sus investigaciones, aseguran que no se puede limitar a la política y todas sus implicaciones únicamente al

elemento comunicación. Existen otras variables políticamente importantes en el desarrollo de una sociedad, que no tienen nada que ver con la comunicación como por ejemplo variables económicas, poblacionales, sociales, etc.

1.3. Comunicación Política

A pesar de los logros alcanzados en el campo de la comunicación, en la actualidad, no como auxiliar de la política, sino como un elemento imprescindible, sigue siendo difícil dar una definición unificada. Muchos autores difieren en cuanto a su sentido, por eso se ve necesario anotar varios conceptos para ser analizados.

Uno de ellos dice:

“Es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”²

El autor en este concepto trata de mostrar que la comunicación política no es una técnica, sino un campo de enfrentamiento de esos tres actores, los cuales tienen discursos diferentes, propios y políticos, de esta manera confirman su participación en el sistema democrático.

²Wolton, Dominique . *Comunicación y Política*. Editorial Gedisa. Barcelona. 1998. Pág. 110

Para Jean Marie Cotteret "la Comunicación Política es un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados o informales"³.

La Comunicación Política, desde este concepto, aplica herramientas y técnicas para manejar la participación y los problemas de los gobernados en relación a sus gobernantes y los medios de comunicación.

Pero para la democracia moderna que dice que la vida política es como un "sistema de diálogos"⁴, la comunicación política desempeña un papel importante dentro de esa relación, mucho más ahora con la intervención de los medios masivos, que inducen a la formación de opinión y de participación por parte de los gobernados.

Para poder construir opinión pública y hacer participantes activos a los gobernados, la comunicación se presenta como una variable estratégica dentro de las campañas políticas que define objetivos coherentes con los niveles superiores de la organización política, cuyo fin es obtener resultados positivos en elecciones; la estrategia comprende la investigación previa de los medios de comunicación y sus grupos objetivos, que son segmentos diferentes de votantes, para la posterior generación de un mensaje que sepa llegar a los blancos de la campaña: electorado; otra parte es el diseño de un mecanismo

³ Cotteret, Jean Marie. *La Comunicación Política, Gobernantes y Gobernados*. Editorial El Ateneo. Buenos Aires. 1977. Pág. 1

⁴ Ochoa González, Oscar. *Comunicación Política y Opinión Pública*. Mc Graw Hill. México. 2000. Pág. 2

adecuado para la emisión de esos mensajes; luego, poner en marcha la estrategia para, es decir su ejecución; finalmente, proponer un control durante la puesta en marcha y evaluar los resultados.

1.3.1. Modelo comunicacional de la comunicación política: El

Funcionalismo de Laswell

Todos los estudios del modelo funcionalista pertenecen a la propaganda política y Laswell, su representante, en 1948, va más lejos en lo que se refiere a comunicación de masas con base en la psicología y la sociología de la comunicación para lo cual formula las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Y con qué efecto?

Cada una de estas preguntas representan a algo o a alguien en el proceso comunicativo:

¿Quién? Se refiere al elemento que da inicio a la comunicación, es decir, el comunicador o emisor.

¿Dice qué? El mensaje que se emite.

¿En qué canal? Se contempla en el canal a los medios, radio, televisión, prensa, cine y otros y su selección.

¿A quién? Son consideradas todas las personas a las que los medios llegan, la audiencia que tomo en cuenta cuando se envía el mensaje.

¿Y con qué efecto? En este elemento lo importante es el impacto y la intención del comunicador y que efecto causó en el receptor.

En este modelo la variación es que el emisor tiene una intención concreta con la comunicación que efectúa; además, le pone atención a los aprendizajes y comportamientos del público al que se dirige, la influencia de líderes de opinión en el proceso comunicativo y trata de estudiar la eficacia de la persuasión o explicar el fracaso de su intención.

1.4. Relaciones Públicas: origen y concepto

Existen investigaciones que afirman que el origen de esta disciplina de comunicación es en la época romana donde las autoridades debían informar al pueblo romano sobre sus gestiones (*publica relatio*).

Las Relaciones Públicas, como tales, tienen su origen a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, se desarrollan en un marco político en el que existe libertad de recibir y emitir información, por lo tanto un contexto netamente democrático: libertad de expresión e igualdad social. El término, en un principio fue utilizado en esferas políticas donde se vio necesario crear un espacio de entendimiento entre las partes que componen la soberanía: pueblo e instituciones; y

posteriormente se escucha de las Relaciones Públicas en el ámbito empresarial.

Partiendo del concepto: "Las Relaciones Públicas son una actividad deliberada, planificada, y constante, cuya finalidad es establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización, persona, asociación, entidad, etc., y su público"⁵, podemos decir que nacieron con la necesidad de mejorar la comprensión de una empresa, institución o persona con otra o un grupo de personas que tienen vinculación con ellas directa o indirectamente. Estos grupos de personas tienden a generar una opinión sobre ese organismo, que es la empresa, y ahí es donde entra el relacionador público que con la utilización de métodos y técnicas hace que esa opinión sea beneficiosa para la institución hablando en términos rentables y de ambiente.

Dentro de las técnicas que utiliza están el protocolo, la comunicación interna y externa, en ésta última es donde se crea la opinión pública debido a la información que la empresa o institución produce y que el relacionador se encarga de comunicar a los medios, clientes, comunidad, país.

No se trata de que la una desplace a la otra o viceversa, las Relaciones públicas y la comunicación política pueden funcionar juntas dentro del ambiente político.

⁵ Roig, Moserrat. Raga, Mariota. *Manual Divulgativo de Relaciones Públicas*. Adams. Barcelona. Pág. 9

Las relaciones públicas han sido desarrolladas en su especificidad, en mayor proporción por lo estadounidenses que por los europeos.

La idea de las relaciones públicas se ha ido configurando a través de la historia y su campo específico aún más; pero esta disciplina comunicativa desde su nacimiento no ha sido estática, por el contrario ha provocado la participación de sus receptores, "se sustenta en un modelo que ha sido nombrado bidireccional o de doble sentido"⁶, que por supuesto le es coherente al campo específico de la comunicación política tratado en sus conceptos. Si la comunicación política se desarrolla en un espacio democrático las relaciones públicas también lo hace y se encarga de desarrollar ese entorno. Según Carlos Sotelo es importante definir tres puntos que resumen varias de las teorías de las relaciones públicas:

a. La afirmación de que el sentido de las relaciones públicas residen en la necesidad de tener informada a la opinión pública sobre todos aquellos asuntos de una organización que pueden ser de interés para la sociedad en general, o para grupos particulares.

b. El argumento de que la finalidad de las relaciones públicas de una organización es promover la buena voluntad (*goodwill*) de los públicos y el espíritu de cooperación de éstos y de toda la ciudadanía.

⁶ Sotelo, Carlos. *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel Comunicación. Barcelona. 2001. Pág. 83

c. El postulado que señala que el objeto de esta disciplina es favorecer la comprensión mutua entre la organización y sus públicos.”⁷.

Otro aporte a tomar en cuenta, y posterior, es que las relaciones públicas deben estar en contacto directo con los medios de comunicación para su cometido.

1.4.1. Las Relaciones Públicas como herramienta de comunicación en una campaña política electoral

Al igual que la comunicación política, ha sido difícil delimitar el campo de acción de las Relaciones Públicas, pero su ámbito está marcado en el intercambio de informaciones entre las instituciones y sus públicos, en el acercamiento que éstos logran para conseguir o mantener una relación de mutuo provecho.

Las Relaciones Públicas son contribuyentes en la consecución de objetivos cualquiera que sea el caso, pues su papel en la planificación estratégica de una campaña es muy importante debido a que maneja directrices para burlar a los , en ese momento, contrincantes u opositores políticos, lograr una mediación con el entorno y la organización, “Las Relaciones Públicas tienen el papel de llenar el vacío existente entre la perspectiva interna de una organización y posición externa”.⁸

⁷ Sotelo, Carlos. Op. Cit. Pág. 85

⁸ Black, Sam. *A B C de las Relaciones Públicas*. Gestión 2000. com. España. 2004. Pág. 24

La necesidad de esta disciplina en una campaña política se expresa aún más en estos tiempos, ^{cuando} los gobernados esperan que sus gobernantes o líderes políticos tengan credibilidad, capacidad de atender las necesidades de la comunidad y por supuesto tener la habilidad para convocar, tanto a los medios como a la sociedad. Por ende, los líderes políticos deben saber manejar eficazmente la comunicación para posibilitar la buena voluntad de la gente hacia su gobierno (persuasión); también se habló que las Relaciones Públicas son las encargadas de mantener informada a la opinión pública, el que un gobernante sea un buen administrador no quiere decir que sepa informar a la comunidad del alcance de su gestión (informar); el líder político, además, debe saber manejar un grupo de gente que haga su labor eficiente (coordinación); es por esto que es vital la preparación de un líder político en el campo de la comunicación en todas sus niveles para lograr proyectar una imagen favorable.

Otro de los puntos que determina esta disciplina es evitar que el político se convierta en demagogo, es decir, que a pesar de ser carismático, tener buena presencia, saber comunicarse con la sociedad, no consigue ser coherente entre lo que hace y lo que dice; en conclusión, las Relaciones Públicas se convierte en una herramienta que contribuye a que el elector tome la decisión adecuada. Luego de haber ganado las elecciones, muchos políticos llegan a ser inalcanzables y adquieren fama de manipuladores por la excesiva demagogia que usan en sus campañas. 010

1.5. Funciones de las relaciones públicas políticas

1.5.1. Asesoría

La asesoría significa que el relacionador público ofrezca consejos a los directivos de la organización para la que trabaja con respecto a toma de decisiones, relaciones y políticas comunicacionales a ser aplicadas, es decir el relacionador público dice que se debe hacer.

1.5.2. Investigación

La investigación es una herramienta a través de la cual se obtienen datos e información sobre las actitudes y comportamientos de los públicos, cuyo fin es facilitar una toma racional de decisiones y su éxito.

Dentro de las Relaciones Públicas políticas se la debe considerar una parte indispensable en el proceso de planificación, puesta en marcha y evaluación de la campaña política.

La información que se obtiene a través de la investigación permite:

1. Obtener credibilidad en el plan a ejecutarse ya que se sustenta en hechos y datos y no en opiniones o intuiciones.
2. Definir el público objetivo
3. Determinar estrategias y tácticas
4. Facilitar la elaboración del mensaje: ¿Quién? ¿Dice qué? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Y con qué efecto?

conductas

5. Prevenir crisis, las cuales ponen en riesgo la imagen del político y su organización
6. Conocer a los competidores por medio de un seguimiento a los medios de comunicación y a los públicos.
7. Cambios en la opinión pública
8. Los resultados de la investigación pueden ser noticia, por lo que una herramienta para promover publicity.
9. Conocer los recursos de los que dispone la organización y cual es su estado actual.

1.5.3. Transparentar la gestión del sector público

Una de las funciones más importantes de las Relaciones Públicas dentro del sector público es la de aclarar el por qué de los escenarios de ciertos hechos, los cuales deben ser comunicados de forma oportuna y en un lenguaje que todos los públicos puedan comprender. Así, la gestión pública mantendrá su credibilidad ante los públicos.

1.5.4. Promocionar los bienes y servicios del Estado

Dentro del Estado se produce mucha información, es función del relacionador público promover e informar sobre el funcionamiento y uso de los bienes y servicios del Estado para que éstos sean mejor aprovechados y los ciudadanos tengan una guía más clara de ellos.

1.5.5. Vinculación con los medios de comunicación

Establecer y mantener buenas relaciones con los medios de comunicación para que actúen en función de la organización y se logre divulgar los mensajes generados por la organización a través de ellos.

Esta interrelación se basa en la necesidad de los periodistas de ideas, noticias y material para el medio en el que trabajan y por otro lado está el relacionador público cuyo fin es exponer sus ideas, noticias y material en el medio de comunicación.

1.5.6. Entrenamiento para medios

El relacionador público debe tomar en cuenta el impacto y la popularidad que promueven los medios de comunicación, sobre todo la televisión. Es por eso que antes de hacer una aparición en algún medio es necesario revisar muchos detalles del entrevistado y del entrevistador.

El entrenamiento del entrevistado ante cualquier eventualidad se volverá primario y el relacionador público debe cumplir con el objetivo de lograr que el entrevistado informe y entretenga a la audiencia y de esta manera lograr un impacto positivo en la opinión pública.

1.5.7. Relación con la empresa privada

Al igual que con los medios de comunicación, el sector público debe mantener relaciones cordiales y mutuamente beneficiosas para obtener sus objetivos,

con esta relación se responderá a las preocupaciones e intereses del sector privado.

1.5.8. Relación con la comunidad

El relacionador público está llamado a diseñar estratégicamente, no solamente la buena relación de la comunidad para con el sector público u organizaciones políticas, sino que puede realizar actividades que sean provechosas para el medio en el que se desarrollan. La comunidad es o puede ser afectada directamente por las decisiones gubernamentales o por la falta de atención de éstas.

1.5.9. Obtención de fondos

Las Relaciones Públicas también tienen función dentro de lo financiero. El relacionador público puede atender directamente esta función o hacer de mediador en ella, lo que se persigue es obtener todo el recurso económico posible con el que se manejará la campaña. Esta función requiere de cierta habilidad en las ventas, creatividad y sobre todo perseverancia.

Una parte negativa de la obtención de fondos es que si en algún momento los fondos son mal utilizados puede causar graves daños a la imagen de la organización y del candidato. El relacionador público debe informar continuamente a las entidades auspiciantes para mantener la credibilidad.

1.5.10. Relaciones internacionales

Esta función se deriva de la necesidad de los gobiernos de establecer una relación que beneficie, tanto a sí mismo como a sus públicos, éstos pueden ser países, grupos culturales o étnicos que pueden ser o son afectados por la gestión y las políticas que adoptan los gobiernos de distintos países.

Es en los países de más desarrollo e inclusive en regiones donde se han aplicado sistemas de gobierno como el totalitarismo, en donde se ha iniciado la implementación de las Relaciones Públicas como herramienta esencial dentro de las labores diplomáticas de los países con grandes resultados.

1.5.11. Organización y coordinación de eventos políticos

Esta función está relacionada con actividades estratégicamente programadas para crear o mantener relaciones con los públicos, atender sus opiniones e impulsar el interés de estos con respecto a la organización y el candidato.

CAPÍTULO 2

2. CREACIÓN DE IMAGEN Y CAMPAÑAS POLÍTICAS

2.1. ¿Qué es la imagen?

La imagen constituye una representación mental de imágenes físicas y de mensajes que provienen de las organizaciones de manera espontánea o controlada. Son los públicos los que se encargan de crearla, por lo que se convierten en sujetos activos de este proceso complejo de recepción de y de interpretación de la información; cada uno de ellos posee características distintas de acuerdo a su entorno, por ello es que su interpretación de la información recibida es muy particular, a esto se le llama percepción.

Uno de los conceptos de imagen corporativa dice: “[...] es la percepción que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga públicamente dicha empresa.”⁹.

La gestión controlada de la imagen corporativa dentro de una organización da un sinnúmero de beneficios como por ejemplo toma de decisiones acertadas en situaciones difíciles, éxito estratégico, venta de productos y servicios, ventaja competitiva; y atrae inversionistas, clientes, negocios y excelente recurso humano.

⁹ Roig, Moserrat. Raga, Mariota. Op. cit. Pág. 22

Una de las razones por las cuales la imagen es una tarea de carácter permanente de la comunicación es la democratización de la sociedad, lo que quiere decir que los ciudadanos opinen libremente sobre temas que los afecta.

2.2. Efectos de las Relaciones Públicas en la campaña política electoral

2.2.1. Las Relaciones Públicas y la imagen del candidato

Si la imagen es la percepción que tiene el público sobre una organización cualquiera que sea su función, de igual manera afecta al candidato y a la organización a la que representa. La recepción y la interpretación de la información que los votantes realicen sobre el candidato es definitiva en el resultado de una campaña. Se distinguen dos tipos de votantes, los definidos y los indecisos. Para estos dos grupos priman elementos distintos a la hora de construir una imagen. Los electores bien definidos en sus corrientes políticas, buscan su confirmación de ideología; los indecisos, en cambio, se identificarán más con el aspecto exterior del personaje, no quiere decir que tenga que ver su forma de vestir o caminar pero si su discurso no es comprendido o le falta contenido, lo anterior llenará ese vacío.

El proceso por el cuál un candidato proyecta una imagen se resume en los siguientes puntos:

1. El candidato se vuelve un objeto de percepción para los votantes, objeto que tiene dos roles: el rol político donde se desenvuelve como hombre público o

parte de la sociedad (sus acciones y logros del pasado o del presente); y en segunda instancia como miembro de un partido político, cuyo objeto es mostrar su propuesta de gobierno, con ciertas diferencias de carácter que el resto de candidatos, es decir, forma de hablar, clichés, etc.

Un segundo rol es el estilístico, que es lo que el público espera de él, que sepa negociar, comunicar, el saber acercarse a los votantes, buen orador, presencia, su relación con la familia... En resumen, cualidades extrínsecas que el receptor va a percibir. En lo que se refiere al rol estilístico los resultados de Nimmo y Savage, el candidato será creíble, organizador, empático, íntegro, con buena formación y dinámico.

2. Según Nimmo y Savage el candidato se ubicaba en un espacio semántico, esta área tiene que ver con las asociaciones que realizan las personas al ver un objeto o leer una palabra, esto conlleva a que los votantes utilicen este sistema para asociarlos con las variables antes enunciadas y discernir entre postulantes a una dignidad.

3. Luego, estos estudiosos encontraron que no existen campañas similares todo depende de la predisposición de los receptores hacia el candidato. Los investigadores son los encargados de encontrar las regularidades que prefieren los votantes; por lo tanto el candidato, como hombre de partido y figura pública, tiene que ser líder, tener una ideología fuerte, incluso por encima del partido y, lo más importante, capacidad de decisión.

En definitiva los dos roles se mezclan, y se tiene que buscar un equilibrio debido a que los candidatos no pueden llegar a todos los votantes por ello necesitan de los medios de comunicación masiva y obviamente de los periodistas para lograr un acercamiento.

2.2.2. Las Relaciones Públicas sobre el mensaje

El mensaje, otro elemento importante en el accionar de una campaña política. Las Relaciones Públicas, como herramientas, ayudarán tanto en la construcción como en el análisis de sus efectos y su coordinación al momento de ser transmitidos por los medios de comunicación. Éste debe estar construido en función del público al que se quiere llegar y de medio que se vaya a utilizar, no es lo mismo que el candidato realice su discurso por radio que por televisión.

El papel que juega el mensaje es el de llegar a un acuerdo entre gobernantes y gobernados, para ello no existen normas específicas que ayuden a su creación y se diseñarán de acuerdo a la región, leyes, electorado, etc.

2.3. La opinión pública

La opinión pública, también se sustenta en un campo de libertades o, más bien, democracia liberal cuyas derivaciones son la libertad de empresa y de comercio; se suman a este campo de libertades la masificación de los medios y

es por esto toma importancia dentro de la comunicación que debe generarse en una campaña política.

Como término, nace en la Revolución Francesa en 1789, pero al igual que las demás disciplinas aquí analizadas, se presentan indicios de situaciones anteriores en la historia en las que la opinión pública se ve involucrada, a pesar de que en épocas más antiguas el poder era mucho más inaccesible y el pueblo no era tomado en cuenta para la toma de decisiones.

Después de dar tantas vueltas, la opinión pública se ve hoy en día como “la suma de opiniones individuales sobre una cuestión de interés público”¹⁰. El mismo autor presenta una contraposición a este concepto, la opinión pública es la expresión de una media que afecta a las partes que la componen.

“La opinión pública se convierte así en la voz de la razón que expresa y defiende el orden natural y le dice al poder donde debe estar y cómo debe actuar”.¹¹

2.3.1. Influencia de la opinión pública en la imagen de un candidato

La persuasión sobre la opinión pública toma un papel determinante al momento de obtener una buena imagen del candidato; la persuasión no debe ser tomada como una estrategia negativa o solapada en una campaña electoral para influir

¹⁰ Ochoa, Oscar. Op. Cit. Pag. 6

¹¹ Monzón, Cándido. *Opinión Pública, comunicación y política*. Editorial Tecnos S.A.. Madrid. 1996. Pág. 66

en la opinión pública, siempre que la información que se maneje sobre el candidato sea veraz y completa.

La imagen de un candidato puede ser beneficiada con un buen manejo de la opinión pública a través de la persuasión:

- Reforzar las opiniones en favor del candidato.
- Cambiar actitudes negativas por positivas
- Contrarrestar rumores u opiniones hostiles sobre el candidato.

2.4. Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son parte esencial de la comunicación en general, a través de ellos se difunde información de todo tipo. Los medios o canales no son de uso exclusivo de los periodistas, los usan los publicistas, diseñadores, gráficos, comunicadores institucionales, políticos, etc., pero claro, a través del periodista que es el encargado de difundir información. Los medios o canales de información son los medios idóneos para dirigirse a la mayor cantidad de gente posible a la vez es por eso que son una herramienta indispensable en el campo político debido a su alcance. Así, se dividen en medios primarios: prensa, radio, televisión, cine; y medios alternativos: revistas, afiches, vallas, internet y otros.

Hay que agregar que los medios de comunicación emiten mensajes o información con los que la audiencia o a la sociedad pueden crear una forma de vida y también adquirir conocimiento sobre los que hechos que se suscitan en él.

Se reconocen cuatro etapas de evolución de los medios de comunicación en el campo político:

1. Hasta mediados del siglo XX la comunicación se mostraba únicamente en los medios escritos y a partir de los años veinte en la radio. A pesar de que en esta época era posible usar la televisión, aún no era de carácter masivo.

2. Desde la segunda mitad del siglo XX hasta 1967, se empieza a utilizar la televisión, la cual tuvo gran aceptación y empieza su época de auge.

3. Después de 1967, se hace de rutina la utilización de los medios masivos, caracterizado por un incremento considerable en los recursos económicos de los partidos políticos.

4. Por último está la época actual, la cual se caracteriza por la diversificación de las tecnologías de la comunicación, permite usar los medios de comunicación con un alcance impresionante e interactivo.

2.4.1. Los medios y su importancia en la generación de imagen del candidato

A lo largo de la investigación se ha hablado mucho de los medios de comunicación en el progreso de las campañas políticas y se debe a la influencia de éstos en la formación de la opinión pública y al derecho de los ciudadanos a conocer los cambios e innovaciones en referencia al campo

político. Desde el principio los medios comunicación han sido vistos por los partidos políticos como un público objetivo de sus campañas a través de lo cuales la imagen de sus candidatos es proyectada al electorado; en ellos muestran sus ideologías y propuestas de gobierno y al candidato no sólo como persona, si no como un conjunto de actitudes, virtudes y posiciones, todo esto con el afán de conseguir mayor número de seguidores.

Los medios tienen un gran protagonismo por su capacidad de transmisión de información y la libertad de emitir su propia opinión, con base en la ley, de esta manera imprimen en el electorado una percepción positiva o negativa del candidato o del partido político. Para este tipo de interpretación los medios masivos tienen un papel definitivo en la formación de imagen del candidato. Según varios estudios, muchos investigadores concluyeron que la imagen proviene del aspecto televisivo porque los electores encontrarán en éste un medio de consulta para una toma de decisión.

2.4.2. Tipos de medios de comunicación política

Desde el punto de vista político, se pueden utilizar infinidad de medios de comunicación, pero la propuesta sería demasiado extensa tomando en cuenta su diversificación actual.

Medios según el mensaje

Según el autor Teodoro Luque, los medios de comunicación política se pueden clasificar en:

1. Medios personales: aquí se produce una comunicación bidireccional, es decir, en dos sentidos: el candidato y la audiencia, por lo que es de carácter personal. Se subdivide en:

1.1. Medios personales controlables: es de carácter personal pero con lineamiento de control, lo que implica una planificación previa, ya sea por los militantes del partido o por personas contratadas para este cometido (asesores en comunicación).

1.2. Medios personales no controlables: son medios que no forman parte de la planificación, porque quien lo controla son personajes ajenos a la organización, por ejemplo, líderes de opinión, grupos empresariales, etc.

2. Medios impersonales: son medios en los cuales la comunicación es unidireccional, en un sólo sentido; pueden ser controlados por la organización o no; el mensaje en estos medios no tiene flexibilidad como en los personales y tienen limitantes de tiempo y legales.

2.1. Medios impersonales controlables: implican una planificación anterior a su difusión.

2.2. Medios impersonales controlables: Estos mensajes contienen comentarios o análisis como consecuencia de la acción política.

2.5. ¿Qué es una campaña política electoral?

A lo largo de los capítulos se ha hablado de la sociedad democrática, contexto en el cual se ha desarrollado la comunicación, para que éste sistema de gobierno funcione existe un proceso por el cual se designan gobernantes.

“Una campaña consiste en una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado, en este caso, ganar una elección y así llegar al poder”.¹²

2.5.1. Tipos de campañas electorales

Newman y Sheth llegaron a clasificar las campañas políticas y establecer una tipología en base a dos factores: implicación en la elección y familiaridad de los candidatos. Según esto su tipología es:

- a. Campañas con baja implicación en la elección y baja familiaridad de los candidatos: el candidato es desconocido, lo cual no motivará al electorado, por lo tanto es limitado el uso de los medios porque no interesará al líder de opinión, ni al elector.
- b. Campañas con baja implicación y alta familiaridad con los candidatos: es el caso en el que se dan situaciones de competencia y no existe novedad para el elector: no sirve en este caso la inversión.

¹² Ochoa González, Oscar. *Comunicación Política y Opinión Pública*. Mc Graw Hill. México. Pág. 81

- c. Campañas con alta implicación y baja familiaridad con los candidatos: en ésta se tratan temas novedosos, muy importantes para el elector, aunque los líderes de opinión tengan desconocimiento; vale la pena realizar un esfuerzo y dar a conocer el candidato y la organización a la que pertenece.

- d. Campañas con alta implicación y alta familiaridad con los candidatos: existe una clara posición competitiva; aquí se utilizarán grandes recursos y esfuerzos por el nivel de agresividad.

Esta tipología puede variar según factores estratégicos en relación al electorado.

2.5.2. Componentes de una campaña electoral

Una campaña electoral consta de tres partes:

1. El candidato
2. La organización o partido político
3. Fondos

2.5.2.1. El candidato

El término se remonta a la época romana, en la que los demandantes del poder público se vestían con la *Toga cándida*, que quiere decir la toga blanca; el término también se relaciona etimológicamente con la candidez, esto es porque la percepción que se tenía de un hombre público era su intachable conducta.

En la actualidad los candidatos son los postulantes para una elección, personas que representan la ideología de su organización, no sólo con su presencia física, si no también con sus actitudes, posiciones, maneras de expresarse, etc.; éstos pueden ser unipersonales (alcaldes, presidentes) o pluripersonales (forman parte de una lista: diputados, concejales, consejeros).

2.5.2.2. La organización o partido político

En países donde el régimen es democrático, los partidos políticos son los que representan a la sociedad, por lo tanto se constituyen en emisores de comunicación del sistema político, en el que se encuentran sus mismos partidarios y la oposición; los partidarios representan un soporte y justifican las decisiones del gobernante, a través de sus redes en todo el territorio nacional y se encargan de reforzar su posición; este tipo de comunicación va de arriba hacia abajo; y la oposición de la misma manera ejerce presión sobre el gobernante a través de sus redes pero ésta en cambio va desde abajo hacia arriba. Esa comunicación está en relación al ejercicio del poder y de la cantidad de partidos políticos que existan en el sistema en que se encuentran. En el caso de multipartidismo se dan dificultades a la hora de comunicar, en los dos sentidos, de arriba hacia abajo se complican las justificaciones y de abajo hacia arriba no se llegan a captar las necesidades de los ciudadanos.

En ésta parte de la campaña política están incluidos los partidarios que son el soporte de las decisiones de su representante y que apoyan su campaña, coidearios, voluntarios, es decir, la estructura en si misma. Esta estructura está

formada por un grupo de personas con una ideología e intereses en común con el fin, obviamente de obtener el poder.

2.5.2.3. Los fondos

Los fondos se refieren a todo el recurso económico que se maneja en una campaña política, con ellos se consigue la financiación de la misma.

CAPÍTULO 3

3. LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN ECUADOR

3.1. Breve historia de las campañas políticas en Ecuador

La bibliografía sobre la historia de las campañas políticas en Ecuador no es muy extensa, sin embargo la evolución del mecanismo electoral puede ayudar a hacer relación con esta parte tan importante dentro del proceso electoral como lo son las campañas.

A principios de la República (1830), luego de la emancipación, los ecuatorianos tenían muchos limitantes al momento del sufragio y se manejaban las elecciones de manera indirecta, es decir, que los ciudadanos elegían a representantes de cuerpos colegiados y éstos a su vez a los dignatarios, este sistema electoral duró en país treinta años, luego de este tiempo se empiezan a realizar cambios en el sistema para darle transparencia y evitar el control del ejecutivo en las designaciones.

En una segunda etapa se instaura el mecanismo electoral de elecciones directas, en el año de 1861, este mecanismo consistía en que los electores realizaban su voto de forma secreta y personal. En 1946 la Constitución considera al voto como popular, obligatorio y secreto. Las constituciones de 1945 y 1946 se amplía el derecho a ser elegido, en esta etapa se puede elegir a más de dos personas en las mismas elecciones, con lo que la Ley de

Elecciones, de 1947, “garantizaba la propaganda electoral pública de los partidos o grupos políticos”¹³.

Para el año de 1979 la Ley de Elecciones había pasado por un último cambio, el voto universal, significaba que analfabetos y alfabetos en edad de diez y ocho años podían votar y por ende se incorporaron cambios en cuanto a la propaganda política.

Se establece después de varios años, la regulación de la propaganda electoral, en 1978 se dispone una reglamentación de carácter legal, la cual controla los tiempos y espacios que los partidos y sus candidatos pueden usar en los medios de comunicación para dar a conocer sus candidaturas, pero esta nueva disposición fue criticada, en 1983 los medios de comunicación y sectores políticos afirmaban que no era constitucional: violaba los principios de libertad de expresión y los derechos de partidos políticos; esta protesta fue escuchada por la Corte Suprema y de Justicia en ese mismo año “y suspendió la vigencia de los artículos de la Ley; pero más recientemente, el Congreso estableció la vigencia de tales normas, que ahora constan en la Ley codificada como Arts. 104 a 107.”¹⁴

Estos artículos fueron establecidos para preservar la transparencia electoral y la igualdad entre partidos políticos; sin embargo, no se especifica nada sobre la propaganda que es difundida en los espacios públicos, sólo los gobiernos

¹³ Albán, Ernesto; Ayala Mora, Enrique; Grijalva Agustín. *Elecciones, Ideologías y Programas Políticos*. Corporación Editorial Nacional. Quito. 1994. Pág. 77

¹⁴ Ídem. Pág. 85

seccionales tienen autoridad para emitir reglas en cuanto a este tipo de propaganda dentro de la zona a la que corresponden.

3.2. Campañas políticas modernas

Desde que el voto es de carácter obligatorio en el país, las campañas electorales han ido tomando forma dentro de la legalidad, es así que en la actualidad la Ley es muy clara y se sintetiza en lo siguiente:

- El control del gasto electoral, financiación y patrimonio en el que incurren los partidos se consideran en la Ley de manera general por lo que se hace difícil su fiscalización.
- Las campañas electorales empiezan en el momento en el que se convoca a elecciones y terminan, según la Ley de 1950, dos días antes de la jornada de sufragio.
- Las encuestas sobre estimaciones de resultados, hace no mucho, podían ser transmitidas a través de los medios, treinta días antes a las votaciones, luego el plazo fue desconocido, y por último se prohíbe su difusión quince días antes de las votaciones de la primera vuelta electoral y durante el período de la segunda vuelta.
- Se prohíbe hacer campaña a favor del voto nulo o de su abstención, a pesar de que las elecciones son obligatorias.

- La Ley impide el consumo o venta de bebidas alcohólicas, esta Ley tiene vigencia treinta y seis horas antes de las elecciones y doce horas después de las mismas.
- Derecho a igualdad de oportunidades en cuanto a los espacios y tiempos en los medios de comunicación masiva:

“(no más de media página por edición o su equivalente en número de pulgadas-columna [...]; diez minutos diarios en televisión [...]; veinte minutos diarios para cada emisora de ámbito nacional y diez minutos para cada emisora de cobertura local”¹⁵.

La Ley también prohíbe que los partidos coloquen afiches o se desarrolle cualquier tipo de propaganda en los espacios públicos, en este caso, algunos gobiernos seccionales son los encargados de poner restricciones a la propaganda electoral.

Los mensajes más comunes desde hace veinte y cinco años y que los partidos políticos usan en épocas de campaña son la vivienda, el empleo, la salud y la educación, temas que preocupan a la población debido a su carencia, falta de eficiencia y mala administración. En base a estos ofrecimientos se despliegan un sin número de mensajes que saturan los medios de comunicación basándose en estrategias de marketing, las

¹⁵. Sánchez - Parga, José. *Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina*. Frank Priess y Fernando Tuesta Soldevilla Editores. Buenos Aires. 1999. Pág. 386

actuales campañas venden a su candidato como lo haría una empresa que comercializa un producto: En conclusión estas dos disciplinas han remplazado a la propaganda política y para ello, en el medio ecuatoriano, se aplican tres modos de propaganda electoral: medios masivos (prensa, radio, internet y televisión), concentraciones públicas (mítines, caravanas, concentraciones) y medios alternativos (afiches, volantes, murales, perifoneos, vallas, etc.).

3.3. El marketing político

El marketing político es una disciplina mucho más joven que la propaganda política, nació a mediados del siglo XX en los Estados Unidos, fue el candidato a la presidencia quien recurrió al marketing para presentar su campaña con la ayuda de una agencia de publicidad “BBDO”.

Después de su nacimiento y aplicación se plantean comparaciones con el Marketing General, cuya función aplicar técnicas para ofrecer y vender productos en un mercado de gran consumo; otros autores dicen que el Marketing Político es otra rama con un cambio en su filosofía de aplicación; y una tercera opinión encasilla a esta técnica política dentro del marketing de servicios porque lo que se intenta vender son ideas, promesas, que ofrece un candidato, un partido dentro de una campaña; por supuesto, su fin no cambia y es colocar como líder del mercado una ideología política o un candidato para conseguir el mayor número de votantes y convencerlos de que es la mejor opción para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto el Marketing Político “es un conjunto de técnicas de investigación, planificación gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campana electoral”.¹⁶

Todo esto se lo hace por medio de un programa y de la publicidad política, sus técnicas son:

- Investigación del mercado político: análisis de las necesidades del mercado.
- Técnica o política de producto: del resultado de la investigación se obtendrá el perfil del candidato y del programa como producto.
- Técnica de ventas políticas: son las acciones para lograr convencer al electorado, las técnicas serán entrevistas, presentaciones públicas, etc.
- Publicidad Política: suministro de información para que el votante pueda elegir.

3.4. La publicidad política

La publicidad política funciona en sociedades netamente de consumo y propone que el proceso de campaña siga el esquema de la publicidad comercial, que es informar sobre un producto y dar a conocer la existencia de éste, sus atributos físicos y emocionales. Al igual que en Marketing existen opiniones sobre la filosofía de la publicidad en la política y desde el punto de vista de la publicidad general el dar a conocer un candidato es igual que dar a conocer un producto, por lo tanto como se dijo en un

¹⁶Rivera, Vanesa. *Marketing Político en América Latina*. Documento Electrónico. www.rrppnet.com.ar

principio, se manejan bajo el mismo esquema y persiguen el mismo fin, que es el de persuadir para “vender” un producto, en este caso un candidato.

Actualmente, se presentan estudios que afirman que la publicidad ha dejado de cumplir su labor informativa y se preocupa aún más de su creatividad o de su íconos visuales por lo que pierde credibilidad; los estudios no tratan de desvirtuar a la publicidad, sino de darle un tratamiento detallado y cuidadoso en el mercado. En un ambiente sobre saturado de información la publicidad excesiva puede ser perjudicial para un candidato político, “el aumento en el nivel de información puede provocar, un aumento en la probabilidad de cambiar la predisposición de los votantes y en función de cómo sea percibida puede alterar o reforzar esa predisposición”¹⁷: a más información, más deserción.

Para continuar con el desarrollo del este concepto es necesario establecer una diferencia entre la publicidad y la propaganda, porque son dos términos sujetos a confusiones cotidianas; tanto la propaganda como la publicidad son formas contemporáneas de comunicación política, la primera es tan antigua como el como el hombre y su intento de organización política, la segunda se abre paso paralelamente con la aparición de los medios de comunicación que permitieron su existencia y fortalecimiento.

¹⁷ Luque, Teodoro. *Marketing Político*. Ariel Economía. Barcelona. 1996. Pág. 176

Algunos autores aseguran que es una técnica de mercadeo que resulta de la investigación del Marketing cuya importancia radica en su labor de captación de votos y en base a esta afirmación su concepto es:

“La publicidad política o ideológica es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tienen como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato, o una serie de ventajas de un partido político, con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado, en un mercado político”¹⁸.

3.6. La propaganda política

La propaganda nació en el siglo XVII, época en que grupos que se encontraban fuera del poder establecido se oponían a condiciones políticas, sociales y religiosas.

Antes de 1945 la propaganda era de carácter psicológico-social y por supuesto la opinión pública. Después, en los regímenes totalitarios, su carácter fue claramente político, cuyo contenido era sobre la ideología del Estado, además no sólo se comunicaba lo militar y político, sino también, se hacía comunicación en otros campos de la sociedad a través de ella.

¹⁸ Barranco, Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político*. Pirámide. Madrid. 1982. Pág. 141

La propaganda hoy en día, es entendida “como el instrumento de dominación de unos grupos sociales sobre otros a través de cualquier modo o medio informativo, es la base de cualquier fenómeno de comunicación de instituciones”¹⁹. Consiste, entonces, en difundir una idea, opinión, doctrina o religión y en cuanto a política es una herramienta de comunicación para difundir las propuestas de los partidos, asimismo vincula esa propuesta o esas ideas a un personaje en particular. Se distingue de las Relaciones Públicas por su objetivo, mientras que el de la propaganda política es crear un seguimiento hacia la idea que se está difundiendo, sobre todo atraer al votante y hacerle saber sobre la veracidad y la validez de lo que propone el candidato, es decir, la propaganda actúa en un solo sentido, unidireccional; el de las Relaciones Públicas es conseguir una comprensión mutua y diálogo entre gobernados y gobernantes.

En el siguiente capítulo se trata la situación actual del Movimiento Quito en Acción y una breve biografía del Sr. Rodrigo Paz Delgado.

¹⁹ Sotelo, Carlos. Op. Cit. Pág. 63

CAPÍTULO 4

4. ANTECEDENTES DEL SR. RODRIGO PAZ DELGADO Y DEL MOVIMIENTO QUITO EN ACCIÓN

4.1. Biografía del Sr. Rodrigo Paz Delgado

El Sr, Rorigo Paz Delgado nació la ciudad de Tulcán en diciembre de 1933, a los dos años de edad viajó con su familia para radicarse en la ciudad de Quito, en donde vive hasta el día de hoy y en donde se desarrolló como empresario y político. Contrajo matrimonio en dos ocasiones, su segunda esposa nacida en la ciudad de Guayaquil, la Sra. Cecilia Rodríguez de Paz con quien tuvo dos hijos y una hija de su primer matrimonio del cual quedó viudo.

Estudió en el colegio Americano, posteriormente, ingresó a hacer sus estudios superiores durante tres años y decidió viajar a Estados Unidos para continuar con sus estudios de Administración de Empresas. A su regreso, incursionó en el mundo deportivo y de los negocios, actualmente se encuentra a la cabeza del equipo de fútbol de la Liga Deportiva Universitaria de Quito y de su grupo de empresas, PROINCO.

En el año de 1980, período en el cual el Dr. Jaime Roldós Aguilera fue electo Presidente de la República, el Sr. Rodrigo Paz ocupó el cargo de Ministro de Finanzas, debido a la renuncia inesperada del anterior Ministro, este cargo le fue propuesto por el Presidente de la República debido a sus relaciones de

amistad; este nombramiento fue determinante en el aprendizaje de la economía estatal, de las relaciones internacionales para su vida política.

Por iniciativa de Dr. Oswaldo Hurtado, político de gran trayectoria en el país y Ex Presidente de la República, Paz se lanzó como candidato a Alcalde de la ciudad de Quito en 1988 por el partido político Democracia Popular y, a pesar de la encuesta realizada sobre el favorito para alcalde en esa época, cuyos resultados fueron del 3% a favor de Paz y 45% a favor de su contrincante Fabían Alarcón, Paz ganó arrolladoramente. Empezó su labor en temas relacionados con la pertenencia a la ciudad, restauración del Centro Histórico, etc. Habiendo terminado su período como Alcalde se le pidió ayuda para reorganizar el partido de la Democracia Popular y pasó un año junto a Oswaldo Hurtado acompañándole en cuanto gestión se hacía, lo cual fue de mucho beneficio para él debido al aumento en sus conocimientos políticos y del país.

La Democracia Popular albergó a Rodrigo Paz durante 6 años hasta que, por ser un duro opositor a la candidatura presidencial de Jamil Mahuad, tuvo que salir del partido y entonces fue cuando decidió no pertenecer a ningún otro partido político y ser independiente.

Su siguiente candidatura fue a la Presidencia de la República pero, en esa ocasión no ganó. Sin embargo, en el gobierno de Fabián Alarcón ocupó el cargo de Presidente de la CONAM (Consejo Nacional de Modernización),

donde realizó cambios como la creación del Servicio de Rentas Internas y otras reformas de carácter importante para el país.

Su última candidatura fue para las elecciones de octubre del 2004 para Alcalde de la ciudad de Quito auspiciado por el Movimiento Quito en Acción, a petición de algunos sectores de la ciudad. El Movimiento fue fundado por él y un grupo de coidearios. En esta ocasión perdió las elecciones y actualmente se encuentra retirado de la vida política, sus prioridades son la familia, sus empresas y el deporte.

4.2. Movimiento Quito en Acción

El Movimiento Independiente Quito en Acción fue aprobado el 2 de octubre del 2003 por el Tribunal Supremo Electoral. Y su nombre fue elegido por su candidato el Sr. Paz y un grupo de personas que fomentaron su candidatura y la formación del mismo, el nombre se atribuye a que la ciudad de Quito necesita mucha acción y mucha obra en todos sus barrios y parroquias. En elecciones tuvo un 35% de apoyo por parte del electorado.

El Movimiento Quito en Acción por medio de sus representantes, los doctores Carlos Egas, Washington Bonilla y Hugo Salvador Cruz, presentaron al Tribunal Supremo Electoral, la solicitud de asignación de número, simbología y derecho del nombre como organización política provincial el 8 de agosto del 2003. La cual fue aprobada días después, 16 de septiembre del 2003, por el Pleno del Organismo en sesión, en ésta se resuelve:

“Art.1._ Aprobar la solicitud de asignación de número, simbología, reserva de derecho de nombre de la organización política de carácter provincial. Movimiento Independiente “QUITO EN ACCIÓN”, delegando al Tribunal Provincial Electoral de Pichincha la asignación del número correspondiente.

Art. 2._ Prevenir al Movimiento Independiente “ QUITO EN ACCIÓN” que si no cumple con la participación a nivel provincial a la que hace referencia su solicitud quedará sin efecto la reserva del nombre, aprobación del símbolo y asignación del número.

Art. 3._ Disponer que Secretaría General notifique con esta resolución a la Dirección de Organizaciones Políticas del tribunal Supremo Electoral, al Tribunal Provincial Electoral de Pichincha ya al representante legal del Movimiento QUITO EN ACCIÓN, para fines de Ley.”²⁰

“Misión

Ofrecer a la sociedad una organización altamente democrática, pluralista, participativa, dinámica y eficiente en la acción. Liderando programas y proyectos políticos, sociales, económicos y otros de interés general, factibles y sustentables para lograr el bienestar del hombre ecuatoriano.

²⁰ Fuente: Tribunal Supremo Electoral (TSE)

Visión

Constituirnos en el movimiento político mayoritario en la provincia de Pichincha y el país, al servicio de la comunidad en general, y en particular, de aquellos que representan y defiendan los intereses de los sectores sociales más vulnerables.

Directorio

Presidente

Dr. Hugo Salvado Cruz

Primer Vicepresidente

Amada Coronel Santa Cruz

Segundo Vicepresidente

Fabián Díaz Peñafiel

Coordinador General

Omar Cevallos Patiño

Director Financiero

Leonidas Molina

Director de Comunicación

Francisco García Molina

Director Legal

Pedro Ruales

Director Políticas Barriales

Gonzalo Ramón

Director de Frentes

Manuel Zaldumbide

Miembros Natos

Aq. Fernando Carrión

Luz Elena Coloma

Parroquias

Hugo Constante

José Infante

Sergio Sotalín

Angel Paucar

Consejo

Principales

Flor Alba Cárdenas

Eduardo Tín Tín

Ángel Paucar

Jhonny Vicero

Oswaldo Valle

Walter Shuldt

Daniel Díaz

Agapito Rodríguez

Víctor Cruz

Lenin Bastidas

Guido Pérez

Manuel Lomas

Luis Rengifo

Jaime Mendoza

Miriam Chela

Sergio Sotalín

Sonia Viera

Eduardo Vallejo

Gladis Veloz

Rodrigo Gualdaña

Solano Yáñez

Francisco Vega

Edgar Osejo

Comité Política

Manuel Zaldumbide

Walter Shuldt

Amada Coronel

Lenin Bastidas

Carlos Baquero

Comité organización

Popular

Gonzalo Ramón

Edgar Osejo

Fabián Díaz

Eduardo Ochoa

Luis Rengifo

Eduardo Tintín

Francisco Vega

Guido Díaz

Comité Mujeres

Amada Coronel

Sonia Viera

Ana Sandoval

Miriam Chela

Nancy Cárdenas

Capacitación y Asistencia

Técnica

Lucía de Oraria

Jhonny Vivero

Jaime Mendoza

Eduardo Tamayo

Solano Yáñez

Lenin Bastidas

Edgar Montalvo

Víctor Cruz

Frentes

La Y

Plutarco Paz

Frente comunitario

Profesionales Rodrigo Paz

Acción renovadora

Central Atahualpa

Frente Cívico

Talleres

Necesidades de los Barrios”

21

4.3. Estatutos del Movimiento Quito en Acción

“El Movimiento Quito en Acción es un movimiento político, con estructura orgánico, democrático, con autonomía organizativa, domiciliado en la ciudad de Quito, distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha.

Art. 1._ Fines: Son fines del movimiento:

- a. Atender todas las necesidades de los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito.
- b. Procurar el desarrollo socio-económico, cultural, de educación, salud, deportivo y otros del Distrito Metropolitano.
- c. Procurar el desarrollo físico y urbanístico del Distrito Metropolitano.

²¹ Fuente: Movimiento Quito en Acción

- d. Demandas de las autoridades competentes la atención necesaria para beneficio de los habitantes, del Distrito Metropolitano.
- e. Orientar sus acciones en base a programas de acción debidamente planificadas.
- f. Mantener relaciones de fraternidad con organizaciones afines.
- g. Fortalecer la relación participativa a nivel nacional.

Art. 2._ Del Gobierno del Movimiento._ Son órganos del gobierno:

- a. La Asamblea General
- b. El Consejo Distrital
- c. El Comité Ejecutivo

Art. 3._ La Asamblea General es el máximo organismo de Dirección y Control del Movimiento, se reunirá cada dos años en la fecha que haya determinado la última asamblea y extraordinario o cuando el Consejo Distrital la convoque. La asamblea general estará integrada por diez representantes de cada uno de los Comités Barriales afiliados al Movimiento Quito en Acción.

Art. 4._ Son atribuciones de la Asamblea:

- a. Elegir de entre sus miembros al Presidente de la Asamblea.
- b. Aprobar, reformar e interpretar el presente estatuto.
- c. Designar a los miembros del Consejo Distrital.

- d. Conocer y pronunciarse sobre el informe que rinda el Consejo Distrital y el Comité Ejecutivo.
- e. Establecer las bases generales de acción del plan político a desarrollarse en el período subsiguiente.
- f. Ejercer las demás atribuciones que le asigne el estatuto.

Art. 5._ El Consejo Distrital estará integrado por 23 vocales principales y 23 vocales suplentes designados por la asamblea de entre sus miembros, y durarán dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegidos por un período más.

Art. 6._ El Consejo Distrital sesionará ordinariamente cada 6 meses y extraordinariamente cuando convoque el Director General, quien lo presidirá, tendrá voz pero no voto, y actuará como secretario, el del Comité Ejecutivo. El quórum para las sesiones se integrará con la mitad más de uno de sus vocales principales.

Art. 7._ Son atribuciones del Consejo Distrital:

- a. Designar a los miembros del Comité Ejecutivo.
- b. Fiscalizar el desarrollo de la acción política del movimiento.
- c. Aprobar reglamentos necesarios para el funcionamiento del movimiento.
- d. Designar las candidaturas de Elección Popular Provinciales y Distritales, previo informe del Comité Ejecutivo.

Art. 8._ El Comité Ejecutivo es el órgano de conducción política y administrativa del movimiento. Estará constituido por:

- a. Director General
- b. Primer Subdirector General
- c. Secretario General Coordinador
- d. El Director de Finanzas-Tesorero
- e. El Director legal
- f. El Director de Relaciones Públicas y Comunicaciones
- g. Director de Relaciones Políticas Barriales
- h. Director de Coordinación de Frentes

Art. 9._ Los miembros del Comité Ejecutivo durarán dos años en sus funciones pudiendo ser reelegidos por un período igual.

La representación legal del Movimiento Quito en Acción la ejercerá el Director del Movimiento y a falta de éste los subdirectores de acuerdo a su designación.

Art. 10._ Corresponde al Comité Ejecutivo:

- a. Cumplir y hacer cumplir el estatuto y reglamento del movimiento
- b. Presentar el informe de las labores políticas y administrativas a la asamblea general.
- c. Formular el plan de trabajo anual y presentar a consideración del Consejo Distrital.

- d. Cumplir y ejecutar las bidirecciones políticas administrativas del Consejo Distrital.
- e. Inscribir de acuerdo a la ley las candidaturas a elecciones a nivel provincial y Distrital, en los organismos correspondientes.
- f. Informar al Comité Distrital sobre las candidaturas, provinciales y Distritales.

Disposición transitoria:

El Comité Ejecutivo prepara los reglamentos de funcionamiento de los diferentes organismos del gobierno del movimiento Quito en Acción, que serán aprobados por el Consejo Distrital para su vigencia.”²²

²² Fuente: Tribunal Supremo Electoral (TSE)

CAPITULO 5

5. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DEL SR. RODRIGO PAZ A LA ALCALDÍA DE LA CIUDAD DE QUITO, A NIVEL ESTRATÉGICO

5.1. Metodología

Enfoque

Se utilizó un modelo mixto. Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Ambos se combinan y todo el proceso de investigación requiere de una mentalidad abierta y un manejo completo de los dos enfoques, lo cual agrega complejidad al diseño de estudio pero contempla las ventajas de cada uno de los dos enfoques.

La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, además, es necesario un enorme dinamismo en el proceso. Se llevó a cabo análisis estadístico en la tabulación de las encuestas, además de utilizó el método de análisis interpretativo contextual en las entrevistas. Así mismo, a través de este método, se logró capturar experiencias en el lenguaje de los propios individuos y estudiados en ambientes naturales.

Alcance

El alcance de esta investigación se lo ha definido como descriptivo - exploratorio pues a través del estudio, el cual facilitó la familiarización con un tema desconocido para la autora y poco estudiado y, a través del método descriptivo, se analizó cómo es y cómo se manifestó el fenómeno y sus componentes

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo General

Identificar las falencias en la utilización de las Relaciones Públicas en la campaña del Sr. Rodrigo Paz.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de la población votante con respecto a la imagen del candidato.
- Medir la aceptación del plan de gobierno del candidato por parte del público objetivo.
- Medir la eficacia del mensaje con respecto a la población votante.
- Medir la aceptación del lema de la campaña.

- Determinar que estrato de la población dio su voto por el candidato en relación con el género.

5.3. Estimación de parámetros

La zona geográfica en donde se ha aplicado la investigación se limita a la ciudad de Quito y sus parroquias, en base al grupo objetivo de la campaña electoral del Sr. Rodrigo Paz a la Alcaldía Metropolitana de Quito en representación del Movimiento Quito en Acción.

Las parroquias que conforman el cantón Quito son:

- | | |
|----------------------|---------------------|
| 1. Alangasí | 15. González Suárez |
| 2. Amahuaña | 16. Gualea |
| 3. Atahualpa/Abaspam | 17. Guangopolo |
| 4. Benalcázar | 18. Guápulo |
| 5. Calacalí | 19. Guayllabamba |
| 6. Calderón | 20. La Floresta |
| 7. Chaupicruz | 21. La Libertad |
| 8. Chavezpamba | 22. La Magdalena |
| 9. Checa | 23. La Merced |
| 10. Chillogallo | 24. La Vicentina |
| 11. Conocoto | 25. Llano Chico |
| 12. Cotocollao | 26. Lloa |
| 13. Cumbayá | 27. Nanegal |
| 14. El Salvador | 28. Nanegalito |

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 29. Nayón | 41. San José de Minas |
| 30. Nono | 42. San Marcos |
| 31. Pacto | 43. Son Roque |
| 32. Perucho | 44. San Sebastián |
| 33. Pifo | 45. Santa Bárbara |
| 34. Pintag | 46. Santa Prisca |
| 35. Pomasqui | 47. Tababela |
| 36. Puéllaro | 48. Tumbaco |
| 37. Puembo | 49. Villaflora |
| 38. Quinche | 50. Yaruquí |
| 39. San Antonio | 51. Zámboza |
| 40. San Blas | |

5.4. Selección de la muestra y su representatividad

Esta investigación tiene el propósito de recopilar información y analizarla, mediante un estudio de opinión, en la campaña del Sr. Rodrigo Paz a la alcaldía de Quito en las elecciones de octubre del 2004.

Para esta investigación se ha elegido el muestreo aleatorio estratificado, con éste se puede reducir el número de encuestas a ser aplicadas, debido a que se toma referencia las poblaciones de cada uno de los estratos, en este caso sexo de los encuestados: femenino y masculino y aleatorio porque se realizan las encuestas al azar vía asignación de pesos proporcionales al peso de cada uno de ellos.

5.4.1. Estratificación

Diferenciación de personas en base a sus características. Por ejemplo, sexo y edad.

5.4.2. Aleatorio

Cualquier miembro de la población objetivo puede formar parte de la encuesta.

5.5. Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{\sum_{i=1}^k \frac{N_i^2 p_i q_i}{w_i}}{\frac{N^2 B^2}{Z^2} + \sum_{i=1}^k N_i p_i q_i}$$

n = Tamaño de la muestra

N_i = Tamaño poblacional

p_i = Éxito proporción de ocurrencia

q_i = Fracaso

w_i = Peso del estrato en función de su tamaño

Z = Nivel de confianza

B = Error de la estimación

Total poblacional

1 312 767

Estrato Hombres

n = Tamaño de la muestra

Ni = 629 352

p i = 0,5

q i = 0,5

wi = 0,47940876

Z = 1,96

B = 4% (0,04)

Estrato Mujeres

n = Tamaño de la muestra

Ni = 683 415

p i = 0,5

q i = 0,5

wi = 0,52059124

Z = 1,96

B = 4% (0,04)

$$n = \frac{\frac{(629352)^2 0,5 \times 0,5}{0,48} + \frac{(683415)^2 0,5 \times 0,5}{0,52}}{\frac{(1312767)^2 (0,04)^2}{(1,96)^2} + 683415 \times 0,5 \times 0,5 + 629352 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 600$$

$$n_1 = 600 \times 0,48 = 288 \text{ Hombres}$$

$$n_2 = 600 \times 0,52 = 312 \text{ Mujeres}$$

Interpretación

Las encuestas se realizarán a 288 hombres y 312 mujeres.

5.6. Determinación de las variables

5.6.1. Variable dependiente

Voto

5.6.2. Variables independientes

Candidato

- Trayectoria política
- Capacidad política
- De la pertenencia al partido político
- Círculo de colaboradores
- Presencia
 - Edad
- Discurso
 - Modulación de la voz
 - Gestualidad
 - Vestimenta
 - Uso del espacio

Campaña

- Plan de Gobierno
- Gasto electoral

Mensaje

- Confrontación directa con el oponente: Paco Moncayo, ID
- Usar a la crisis de capitalidad de la ciudad como oportunidad
- Constituir un pacto social para proyectar a Quito como una ciudad moderna y referente de otras ciudades.

Género

- Femenino
- Masculino

5.7. Determinación del instrumento: encuesta y entrevista

5.7.1. Las encuestas de opinión pública

La investigación de opinión es un proceso por el cual se recopila información de un grupo de personas (muestra), que representa a un grupo mayor, es decir la población o el universo.

La investigación de opinión suele ser de carácter psicológico, cualitativa más que científica, de hecho en este tipo de investigación se miden opiniones, valores, actitudes o predisposición al objeto estudiado y por lo tanto no pueden

ser exactas. La forma en que se le da validez no comprende ni lo teórico, ni el método en sí, más bien se toma en cuenta la desilusión que ésta provoca cuando se obtienen los resultados, es a esto que se refiere, cuando se habla de carácter psicológico más que científico.

Se pueden distinguir, dentro de la investigación de opinión pública dos tipos de encuestas a realizarse:

a. Encuestas cualitativas

Su fin es descubrir actitudes y mecanismos mentales, se aplican en grupos reducidos.

b. Encuestas cuantitativas

Ésta por el contrario se aplica a grupos numerosos, que representen al universo en la cual se investigan opiniones y comportamientos.

5.7.2. Entrevista cualitativa

“Es un intercambio verbal en el cual existen dos roles bien definidos, el del entrevistador y el del entrevistado, donde el primero intenta obtener información sobre opiniones, creencias, ideas, actitudes, conocimientos, etc., del segundo y este responde en intenta adecuarse a las demandad

del primero. Por lo tanto... la entrevista es un proceso de interacción con un fin determinado²³.

La entrevista puede ser utilizada como una técnica muy ampliamente empleada en los diferentes campos de las actividades humanas; resulta efectivamente muy útil en la investigación social, de manera especial, en los trabajos de campo, debido a su gran flexibilidad, en cuanto a su aplicación y la posibilidad de generar pautas para el conocimiento de aspectos particulares, no previos, en el proyecto del problema investigado.

5.7.3. Material de la encuesta

La encuesta consta de ocho preguntas que fueron basadas en las variables planteadas para la investigación, es decir, la campaña, el candidato, el género, y el mensaje.

La encuesta contiene un membrete en el cual se indica el objetivo de la investigación para conocimiento de los encuestados y seguido a éste se solicita información, en base a la variable de género, lo que facilitará la clasificación de los encuestados por género.

Se utilizó escalas nominal (preguntas 1, 2, 3, 4 y 7), esta escala permite identificar y clasificar los objetos estudiados de forma correspondiente; la escala de intervalos (preguntas 5 y 6), cuyo fin es el de comparar la imagen de

²³ Hugo Hernán Hidalgo. *Introducción a la investigación social*.

un candidato ideal con la imagen del Sr. Rodrigo Paz; y por último una abierta (pregunta 8) la que ayudará a detectar la razón del voto en contra del Sr. Paz (Ver anexo 1).

5.7.3.1. Instrucciones a los encuestadores

1. Confirmar si los encuestados se encuentran en edad de sufragar.
2. Verificar el padrón del encuestado (sólo Quito).
3. Explicar todas y cada una de las preguntas al encuestado.
4. Explicar los ítems de las preguntas de intervalos.
5. Informar al encuestado acerca de la no obligación de responder sobre su edad.
6. No inclinar al encuestado a responder a favor o en contra de algún ítem.
7. Constatar si todas las preguntas fueron contestadas.

5.7.4. Material de la entrevista

Se hicieron dos tipos de entrevistas, una de ellas fue dirigida expresamente al Sr. Rodrigo Paz Delgado, debido a la necesidad de conocer datos biográficos del candidato; y la otra fue dirigida a sus colaboradores de campaña el Sr. Francisco García Asesor de Comunicación de la Campaña, la Sra. Graciela de Jara Coordinadora de la Zona Norte, el Sr. Fernando Astimbay, Coordinador de la Zona Sur. Los entrevistados fueron escogidos en basa a la calidad y cantidad de información que podían proporcionar para obtener datos relevantes para la investigación (Ver anexos 2 y 3).

5.8. Trabajo de campo

El trabajo de campo de las encuestas lo realizaron 6 personas (100 encuestas cada una), que se ubicaron en diferentes parroquias del cantón, de esta manera se obtuvo datos de todos los estratos sociales y de educación de la ciudad. Los lugares al igual que los encuestados se escogieron de forma aleatoria y así se tiene: La Plaza Grande, Conocoto, El Quinche, Cumbayá, Mitad del Mundo, Amahuaña.

5.9. Análisis de la Encuesta

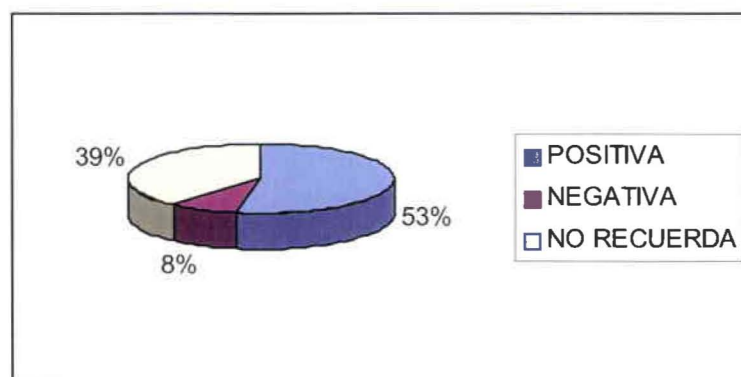
CUADRO 1

RECORDACIÓN GESTIÓN REALIZADA POR RODRIGO PAZ

	Frecuencia	Porcentajes
POSITIVA	318	53,00%
NEGATIVA	50	8,33%
NO RECUERDA	232	38,67%
	600	100,00%

CUADRO 2**RECORDACIÓN GESTIÓN REALIZADA****POR RODRIGO PAZ POR GÉNERO**

	Hombres		Mujeres	
POSITIVA	158	54,86%	160	51,28%
NEGATIVA	0	0,00%	50	16,03%
NO RECUERDA	130	45,14%	102	32,69%
TOTAL	288	100,00%	312	100,00%

GRAFICO 1**RECORDACIÓN GESTIÓN REALIZADA****POR RODRIGO PAZ**

A la pregunta recuerda cómo fue la gestión realizada en años pasados por el Sr. Rodrigo Paz en la Alcaldía de la ciudad de Quito, el 53% responde que si la recuerda, el 8% afirma que su gestión fue negativa y el 38,67% no la recuerda.

Por género, el 54.86% de hombres contestó que la gestión en la Alcaldía fue positiva mientras que el 51.28% de las mujeres ratificó dicha posición. Podemos decir que no existe una variación considerable por estrato ya que la diferenciación es de apenas del 3.58%.

CUADRO 3

GRADO CONOCIMIENTO DE LA PROPUESTA

DE RODRIGO PAZ

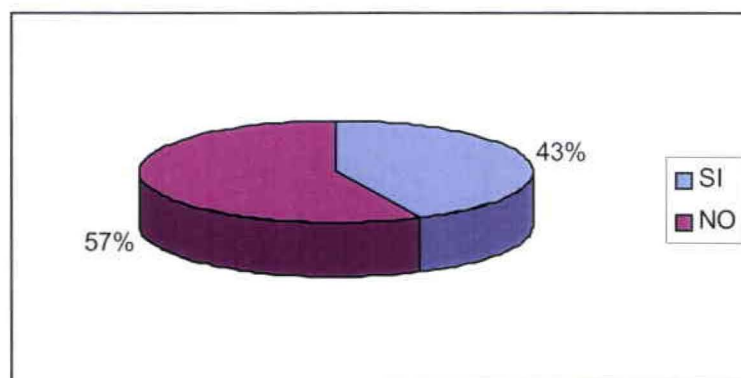
	Frecuencia	Porcentajes
SI	258	43,00%
NO	342	57,00%
TOTAL	600	100,00%

CUADRO 4

GRADO CONOCIMIENTO DE LA PROPUESTA

DE RODRIGO PAZ

	Hombres		Mujeres	
SI	138	47,92%	120	38,46%
NO	150	52,08%	192	61,54%
TOTAL	288	100,00%	312	100,00%

GRÁFICO 2**GRADO CONOCIMIENTO DE LA PROPUESTA****DE RODRIGO PAZ**

A la pregunta ¿Conoció la propuesta de gobierno del Sr. Rodrigo Paz Delgado en las últimas elecciones? El 43% de los encuestados respondieron afirmativamente y el 57% de forma negativa.

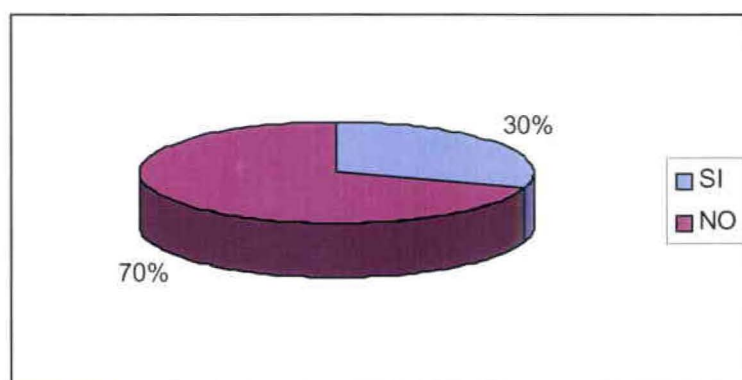
Por género, el 52.08% de los encuestados masculinos afirman no haber conocido la propuesta de gobierno del Sr. Paz y el 61.54% de las mujeres manifiestan lo mismo, esto hace notar que la estrategia de difusión no fue bien elaborada y de que existió fallas en forma de segmentar a los públicos para la elaboración del mensaje.

CUADRO 5**RECORDACIÓN DEL LEMA DE CAMPAÑA**

	Frecuencia	Porcentajes
SI	180	30,00%
NO	420	70,00%
TOTAL	600	100,00%

CUADRO 6**RECORDACIÓN DEL LEMA DE CAMPAÑA**

	Hombres		Mujeres	
SI	108	37,50%	72	23,08%
NO	180	62,50%	240	76,92%
TOTAL	288	100,00%	312	100,00%

GRÁFICO 3**RECORDACIÓN DEL LEMA DE CAMPAÑA**

A la pregunta ¿Recuerda usted el lema de la campaña electoral del Sr. Rodrigo Paz Delgado en octubre del 2004? ¿Y cuál fue? El 30% responde que si y el 70% restante lo hace de forma negativa.

Por género, los hombres en un 62.50% no recuerdan el lema que se usó en la campaña; asimismo, las mujeres no la recuerdan en un 76.92%. Existe una variación del 14.42% lo que significa que son las mujeres las que menos lo recuerdan, lo cual significa que no existió una buena planificación de comunicación publicitaria y propaganda orientada a este segmento.

El slogan “Quito Puede Mucho Más” no se posicionó en la mente de los electores ya que se menciona que el slogan de la campaña era “Paz Para Quito”.

CUADRO 7

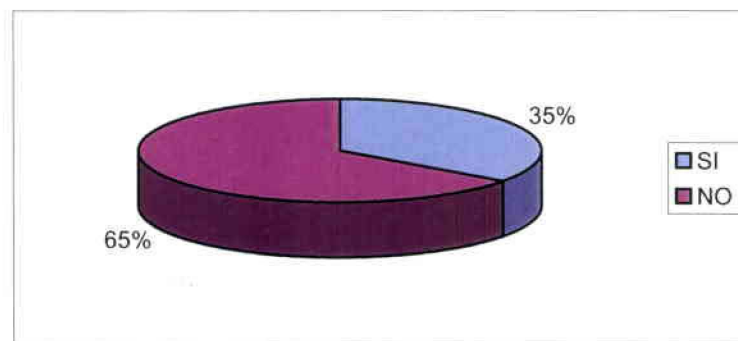
CONOCIMIENTO DEL MOVIMIENTO

QUITO EN ACCIÓN

	Frecuencia	Porcentajes
SI	210	35,00%
NO	390	65,00%
TOTAL	600	100,00%

CUADRO 8**CONOCIMIENTO DEL MOVIMIENTO****QUITO EN ACCIÓN**

	Hombres		Mujeres	
SI	100	34,72%	110	35,26%
NO	188	65,28%	202	64,74%
TOTAL	288	100,00%	312	100,00%

GRÁFICO 4**CONOCIMIENTO DEL MOVIMIENTO****QUITO EN ACCIÓN**

A la pregunta ¿Ha oído hablar que es Movimiento Quito en Acción? El 35% responde que si y el 65% restante no ha oído hablar de él.

Por género, el 65,28% de los encuestados del género masculino dicen no saber que es movimiento Quito en Acción y 64.74% de las mujeres lo

corroboran. Esto demuestra que la organización a la que representó Rodrigo Paz no fue conocida por la mayoría de los votantes, la organización es una parte muy importante en el desarrollo de una campaña política, debido a su labor dentro de la sociedad.

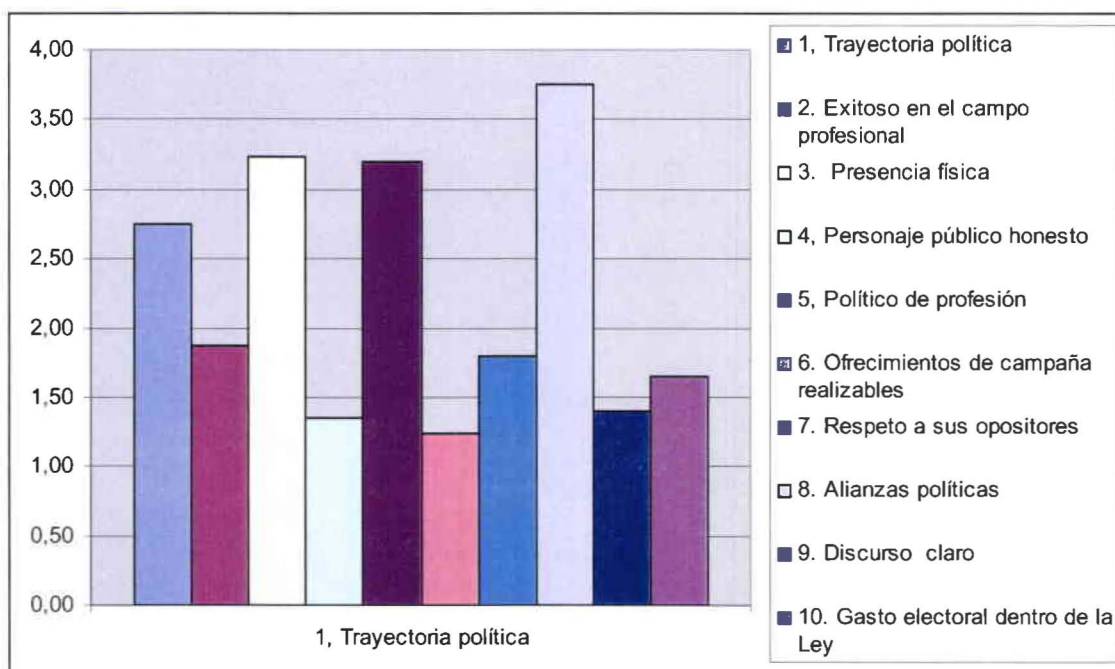
CUADRO 9

FACTORES QUE UN CANDIDATO A ALCALDE DE LA CIUDAD DE QUITO DEBE CUMPLIR

	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
1, Trayectoria política	2,51	3,00	2,75
2. Exitoso en el campo profesional	1,79	1,95	1,87
3. Presencia física	2,89	3,56	3,23
4, Personaje público honesto	1,43	1,28	1,35
5, Político de profesión	2,62	3,77	3,19
6. Ofrecimientos de campaña realizables	1,29	1,20	1,24
7. Respeto a sus opositores	1,96	1,63	1,79
8. Alianzas políticas	3,49	4,00	3,75
9. Discurso claro	1,54	1,27	1,40
10. Gasto electoral dentro de la Ley	1,83	1,46	1,65

GRÁFICO 5

FACTORES QUE UN CANDIDATO A ALCALDE DE LA CIUDAD DE QUITO DEBE CUMPLIR



1. las personas consideran que la trayectoria política no es una variable que discrimina la predisposición de voto en la candidatura a alcalde, debido a que la calificación alcanzada es de 2.75.

2. Las personas consideran que es importante que el candidato tenga éxito en su vida profesional (1.87 pts.).

3. Se considera que no es importante que los partidos políticos realicen alianzas con otros partidos en época de elecciones.

4. Los encuestados consideran que la persona que ocupe la dignidad de Alcalde debe ser honesto, los resultados muestran una puntuación 1.35, y su interpretación es muy importante.

5. Las personas consideran que el hecho de que un candidato no sea un político de profesión no afecta al momento de tomar una decisión para votar, (3.19).

6. Las personas consideran que es muy importante que se presente una propuesta de trabajo realizable para la alcaldía. (1.24).

7. Otra de las variables que los encuestados consideran en el rango de importante es el respeto a los opositores durante la campaña, es decir el no adoptar una campaña sucia, la puntuación es de 1.79.

8. Las personas encuestadas piensan que realizar alianzas políticas no es una variable muy importante para la predisposición al voto, (3.75).

9. Se considera muy importante que el candidato a la alcaldía mantenga un discurso claro en su campaña, (1.40).

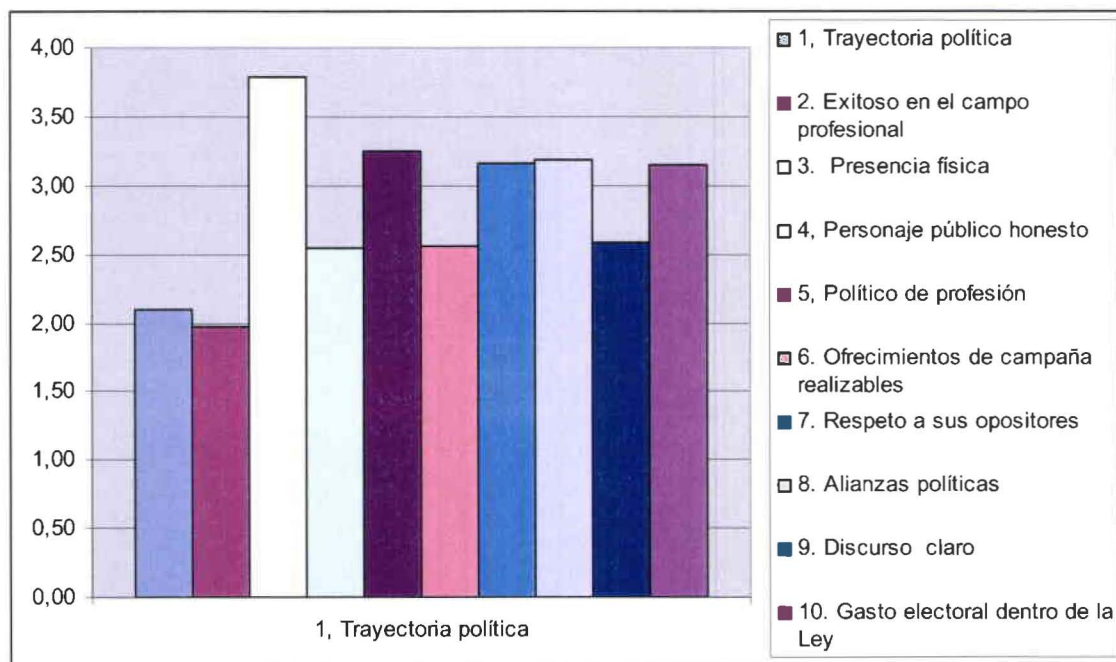
10. El gasto electoral debe mantenerse dentro de lo tipificado por la ley, es importante para las personas, tiene una puntuación de (1.65).

CUADRO 10**FACTORES QUE EL CANDIDATO A ALCALDE DE LA CIUDAD DE QUITO,
SR. RODRIGO PAZ DELGADO POSEE**

	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
1, Trayectoria política	2,07	2,11	2,09
2. Exitoso en el campo profesional	2,31	1,61	1,96
3. Presencia física	3,75	3,82	3,79
4, Personaje público honesto	2,74	2,34	2,54
5, Político de profesión	3,35	3,15	3,25
6. Ofrecimientos de campaña realizables	2,72	2,39	2,56
7. Respeto a sus opositores	2,97	3,35	3,16
8. Alianzas políticas	2,98	3,38	3,18
9. Discurso claro	2,57	2,60	2,59
10. Gasto electoral dentro de la Ley	3,28	3,03	3,15
TOTAL	28,74	27,78	28,27

GRÁFICO 6

FACTORES QUE EL CANDIDATO A ALCALDE DE LA CIUDAD DE QUITO, SR. RODRIGO PAZ DELGADO POSEE



1. Las personas encuestadas consideran que Rodrigo Paz probablemente si tiene una trayectoria política, en esta variable obtuvo una puntuación de 2.09.
2. Los resultados demuestran que las personas piensan que Rodrigo Paz probablemente si es exitoso en el campo profesional (1.96).
3. Las personas consideran que el Sr. Rodrigo Paz, probablemente no tiene buena presencia física, en esta variable la puntuación es de 3.79.

4. Las personas dicen no saber sobre si el Sr. Rodrigo Paz es honesto, debido al puntaje que es de 2.54.
5. A la variable si Rodrigo Paz es político de profesión, las personas consideran no saber si lo es, (3.25).
6. Los encuestados dicen desconocer los ofrecimientos de campaña de Rodrigo Paz en las últimas elecciones, (2.56).
7. Las personas dicen no saber si Rodrigo Paz respetó a sus opositores durante la campaña electoral del 2004, (3.16).
8. Asimismo, los encuestados no saben si formó alianzas políticas en la campaña, la puntuación es de 3.18.
9. Las personas siguen manteniendo su posición con respecto a Rodrigo Paz; los resultados dicen que las personas no saben sobre el discurso que Rodrigo Paz manejó en la campaña, (2.59).
10. A la última de las variables, las personas desconocen si Rodrigo Paz mantuvo el gasto electoral dentro de la Ley, (3.15).

CUADRO 11**ACTITUD HACIA RODRIGO PAZ**

	IMPORTANCIA DE LA VARIABLE	CALIFICACIÓN RODRIGO PAZ	ACTITUD HACIA RODRIGO PAZ
Ofrecimientos de campaña realizables	2,56	1,24	3,18
Personaje público honesto	2,54	1,35	3,44
Discurso claro	2,59	1,40	3,63
Exitoso en el campo profesional	1,96	1,87	3,67
Gasto electoral dentro de la Ley	3,15	1,65	5,19
Respeto a sus opositores	3,16	1,79	5,66
Trayectoria política	2,09	2,75	5,76
Político de profesión	3,25	3,19	10,37
Alianzas políticas	3,18	3,75	11,92
Presencia física	3,79	3,23	12,22

1. En base a la comparación de variables los puntos fuertes que el Sr. Rodrigo Paz fueron sus ofrecimientos viables, su imagen de personaje público honesto, su claro discurso y su éxito en el campo profesional.

2. Las variables que no discriminan al candidato como idóneo para la dignatura a Alcalde fueron, el gasto electoral que realizó en la campaña, el respeto a sus opositores y su trayectoria política.

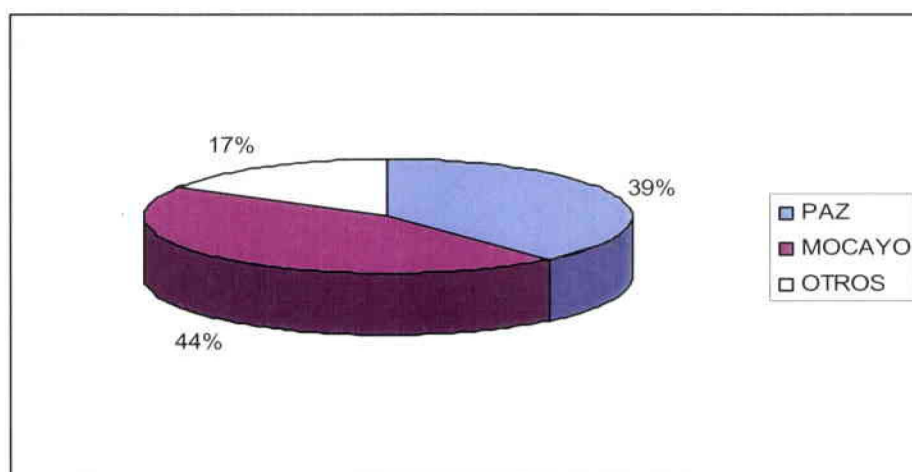
3. Los puntos débiles del Sr. Rodrigo Paz en la última campaña fueron la falta de preparación académica en Ciencias Políticas, sus alianzas políticas y la que más puntaje obtuvo fue la variable que medía la presencia física del candidato.

CUADRO 12**EL VOTO**

	Frecuencia	Porcentajes
PAZ	232	38,67%
MOCAYO	268	44,67%
OTROS	100	16,67%
TOTAL	600	100,00%

CUADRO 13**EL VOTO**

	Hombres		Mujeres	
PAZ	100	34,72%	132	42,31%
MONCAYO	118	40,97%	150	48,08%
OTROS	70	24,31%	30	9,62%
TOTAL	288	100,00%	312	100,00%

GRÁFICO 7**EL VOTO**

A la pregunta ¿Por quién votó usted? El 38.67% dio su voto por el Sr. Rodrigo Paz, el 44.67% votó por el Gral. Paco Moncayo y por último, el 16.67% restante votó por otros candidatos.

Por género, el 34.72% de los encuestados del género masculino votaron por el Sr. Rodrigo Paz D. y el 42.31% de las mujeres ratifican el voto por el mismo candidato. Existe una variación del 7.59% entre los dos géneros, lo que quiere decir que los encuestados del género femenino dieron su voto mayoritariamente por el Sr. Rodrigo Paz.

CUADRO 14**POR QUÉ NO VOTÓ POR PAZ**

	Opinión Femenina	Opinión Masculina	Total
1. Obra anterior	16	0	16
2. Discurso	0	19	19
3. poder económico	10	13	23
4. Desconfianza en la política del país	27	10	37
5. Edad	10	30	40
6. Propuesta no realizable	20	20	40
7. Continuidad de obras de Paco Moncayo	33	40	73
8. Falta de simpatía	64	56	120

La razón por la cual las personas no dieron su voto por el candidato a Alcalde,

- Sr. Rodrigo Paz Delgado fue la falta de simpatía con una puntuación de 120; además la continuidad de la labor del actual Alcalde, Gral. Paco Moncayo influyó en la decisión de las personas al momento del sufragio.

5.10. Sistematización de las entrevistas**5.10.1. Entrevista al Sr. Rodrigo Paz Delgado****PREGUNTA 1, 2 y 3**

¿Dónde nació?

¿Que le motivó a entrar en el mundo de la política y cuándo?

¿Cuáles han sido sus motivaciones como político?

Bueno Yo nací en Tulcán, hace muchos años...pero a los dos vine a Quito y me radiqué, salí con mi familia y aquí estudié en el Colegio Americano, unos tres años en la universidad y luego estudié administración de empresas en los Estados Unidos, pero ahora estoy dedicado al mundo empresarial y mucho al mundo deportivo.

Por qué estuve en la política, en el año 80 cuando Jaime Roldós fue electo Presidente, era una buena amistad y apoyé su candidatura e inesperadamente renunció el Ministro de Finanzas y me propuso esa función, que me demoré en aceptar, era una enorme responsabilidad, dio un cambio en mi vida, al final acepté, no me arrepiento, conocí mucho del mundo de la economía estatal de las relaciones internacionales y también de la política o diríamos de la politiquería, ahí es que empecé a conocer ese mundo. Luego cuando, alguna vez, a Oswaldo Hurtado se le ocurrió que yo podía ser un buen candidato a alcalde; y se dio una encuesta en donde yo no tenía, sino el 3%, recuerdo que Fabián Alarcón tenía el 45% y ya era alcalde pero por esas cosas de la vida acepté y bueno gané, fue lo interesante.

¿En que año fue eso?

En que año sería, debió haber sido el 88 por ahí, entonces, salí de eso....., me pidió que le ayude a organizar su partido, que estaba en soletas y pasé un año con él acompañándole, eso también me da un mayor conocimiento de la política de nuestro país. Luego fui candidato presidencial, no gané y finalmente en el gobierno de Fabián Alarcón, que habíamos sido duros opositores, acepté

la presidencia del CONAM, donde se pudo lanzar alguna cosa importante, como fue la creación del servicio de rentas: la única institución pública que funciona en este país y algunas reformas; y luego pues, acepté volver a la alcaldía de Quito pero no gané y hoy estoy destinado a otros menesteres y definitivamente desocupado de la política.

PREGUNTA 4

¿Por qué decidió ser independiente? ¿Usted era de la Democracia Popular?

Para poder ser candidato a alcalde en esa época era necesario ser inscrito en un partido y obviamente por mi amistad con Oswaldo Hurtado, el partido más cercano era la Democracia Popular, ahí estuve 6 años y ahí salí o me hicieron salir, yo fui un duro opositor de Mahuad, lo de Mahuad es que creían ver en mí un opositor a su posible candidatura presidencial, hicieron lo posible para que yo me vaya y me fui y desde ahí no he vuelto a ningún otro partido político.

Hasta que llegó el Movimiento Quito en Acción

Hasta que formó el Movimiento Quito en Acción, es un movimiento independiente, pero que, yo creo que tuvo un buen éxito en aspecto de apoyo, de casi un 35% del electorado pero no se ganó, es al final lo que se necesita en la política.

PREGUNTA 5 y 6

¿Cuándo nació el movimiento Quito en Acción y por qué?

¿Quiénes fueron los gestores del movimiento?

Bueno, ya antes me habían pedido que yo vuelva a la candidatura pero yo tenía una especie de compromiso moral con Roque Sevilla y yo respeté su decisión de él lanzarse en la candidatura

En esta ocasión, bueno, sectores populares, barrios me pidieron y después de pensar un poquito, decidí entrar, me sentía preparado con ideas y con equipo para darle un vuelco a esta ciudad.

PREGUNTA 7

¿Por qué el nombre Quito en Acción? ¿Ud. eligió el nombre?

Justo, entre todos creo que porque lo que necesitamos es mucha acción en Quito ¿No?

PREGUNTA 8

¿Está bien conformada la parte organizativa del movimiento?

El movimiento está vigente, están reorganizándose, silenciosamente, hasta el momento en que lo hagan públicamente.

Me dijo que ya no quería participar en la política

He cumplido con mi deber cívico, prefiero gozar de pequeñas cosas de la vida

PREGUNTA 9**¿La comunicación fue acertada en la campaña?**

La comunicación si el problema es que nos pusieron freno desde el primer momento en que basado en las actuales leyes, no podíamos gastar sino una cantidad ínfima, mientras que el Alcalde, aprovechando la coyuntura gastó casi 4 millones de dólares en propaganda. Nosotros gastamos, que sería, 150 000 y ahí si muy ágilmente, esta acción de participación ciudadana a los tres días denunció que estábamos pasándonos del límite y no pudimos hacer una campaña publicitaria buena

PREGUNTA 10**¿Cuántos asesores de campaña tuvo y quiénes?**

Eran dos o tres personas que conocían de esto pero que ante este hecho quedó trunco todo un sistema de comunicación.

PREGUNTA 11**¿Ellos fueron los que le sugirieron las alianzas en la campaña? ¿O usted?**

Pasa lo que pasa en la política no en nuestro país ahí al final más bien los asesores políticos, dijeron que era importante una alianza con el Partido Socialista y eso se hizo ¿No?

PREGUNTA 12**¿Ellos candidatizaron a Wilma Slagado?**

Ellos candidatizaron a Wilma Salgado

PREGUNTA 13 y 14

¿Cree que esas alianzas fueron adecuadas?

¿Cuál fue le principal mensaje de su campaña?

Bueno el eje frustrado, era de que hay muchos problemas sin solución o sea de Quito. Un aeropuerto que inclusive en la campaña de la Alcaldía asomaba como una obra hecha y que hasta este momento no empieza. De la recolección de basura. La construcción municipal, que el propio Alcalde pues ya ha demostrado su gran preocupación y que ha incorporado a Doña Elsa de Mena para buscar una mejor administración. Proyectos grandes que la ciudad necesita para el tránsito que es horroroso, lo mismo que la contaminación, etc.

PREGUNTA 15 y 16

¿Este mensaje fue emitido de manera adecuada?

¿Cree que su plan de gobierno fue conocido por Quito?

No, justo por eso por eso por que quedamos frustrados con toda una campaña, no pudimos realizarle, entonces yo basaba una parte en que trabajé más de un año en visitar la ciudad, visitar la mayor parte de barrios, especialmente barrios populares, barrios pobres y tenía una idea exacta de la ciudad, formamos liderazgos barriales pero al final nos quedamos mancos, sin poder hacer conocer a la ciudadanía y especialmente a los jóvenes no, que evidentemente como en el caso de ustedes no me conocían.

PREGUNTA 17

¿Cuál cree usted que fue la razón de su pérdida en las elecciones?

Por esto yo creo que tal vez faltó mayor involucración con la juventud, mayor comunicación con la juventud y luego esto de que no pudimos hacer la campaña publicitaria para la que estábamos preparados y entonces explicaba lo que se iba a hacer, estuvimos fuera tres días para poder hacerlo ¿No?

Pero no sería un vínculo con la juventud ser dirigente deportivo ¿Fue positivo o negativo para su campaña?

Si y no, yo nunca traté de mezclar lo uno con lo otro ¿No? Además, esto va con éxitos deportivos, se gana, a favor, se pierde y...

PREGUNTA 18

¿Considera que usted manejó algún tipo de estrategia de ataque contra su adversario?

Yo no le atacé mayormente en algunas entrevistas que tuvimos. Según unos yo debía haber atacado, según otros era mejor no atacar, eso pasa siempre. Pero mi estilo no es ponerme a atacar, sino tratar de enseñar lo que yo puedo hacer. Nos faltó tiempo y oportunidad

PREGUNTA 19

¿Cree que los asesores políticos fueron los causantes de esto?

No no, a la final el causante fui yo, el asesor da ideas pero el que tomaba la resolución era yo ¿No?

PREGUNTA 20

¿Qué experiencias le ha dejado su trayectoria en la política?

Yo no me arrepiento de haber entrado en la política, tal vez me hubiera arrepentido de no haber entrado en la política. Yo no nací político, yo nací empresario, deportista, dirigente deportivo, esa ha sido mi actividad y desconocía el manejo político o politiquero.

¿Cuál es la diferencia?

La política es una ciencia y es la ciencia que al final determina las acciones que tiene que seguir un gobierno, un país, etc. El politiquero es lo sucio de la política y hoy en este país el 99% es politiquería: oportunismo, corrupción, pillería; nada de metas, nada de propuestas, nada de programas: por eso estamos como estamos.

PREGUNTA 21

¿Por qué cree que Paco Moncayo ganó?

Por que la gente al final prefirió un continuismo, yo creo que mucho a él le ayudó el Centro Histórico. El Centro Histórico, por ejemplo, era algo que yo empecé hace tantos años y los fondos hicimos restauración etc., es una obra que continuó varios alcaldes pero el que culminó con esto de erradicar a los vendedores ambulantes, fue Moncayo yo creo que eso le dio mucho raiting porque especialmente la gente de clase media empezó a reconocer el Centro Histórico y la belleza que tiene, pero claro, adjudicó el mérito exclusivamente a Paco Moncayo.

PREGUNTA 22**¿Siente que ha cumplido con sus perspectivas en la política?**

Mi aspiración máxima fue llegar... es decir, yo nunca tuve aspiraciones hasta que se presentó la oportunidad y si en ese entonces hubiera habido reelección, que no había, posiblemente hubiera ido por la reelección para poder culminar con una serie de programas que quedaron y que luego a los siguientes alcaldes les fueron cobrando como el caso del trole bus, Mahuad, el agua potable, etc. Yo creo que un alcalde tiene que tener mucha imaginación, muchas ideas, conocer lo que pasa en el mundo y lleva un buen equipo de gente capaz y honesta. Eso lo tuvimos en la primera alcaldía, eso podíamos haber hecho en la segunda pero bueno no se llegó con el mensaje apropiado.

Había dicho que no volvería a candidatizarse en otra ocasión ¿Por qué?

Por que ya...yo creo que agoté ya todas las instancias en la última campaña y me costó mucho esfuerzo entrar nuevamente, porque estaba dedicado a cosas que realmente son importantes en la vida de cada persona, no son grandes cosas, yo estoy alejado del mundo empresarial dedicado, eso sí, casi tiempo casi completo al deporte, al club deportivo y a pequeñas cosas que uno deja pasar en la vida y que ahora tiene, por ejemplo, no tener horario, venir cuando quiera, no ponerme corbata para entrevistarme con dos chicas guapas.

PREGUNTA 23**¿Quién fue la persona que más le apoyó en su campaña?**

La familia siempre, estos grupos populares. Ahí quizá hubo un descuido de atender a todos, por que yo visité mas de 300 barrios. Quizá hubo una falta de atención a las bases y las personas a cargo de eso no eran las apropiadas. Entonces son errores que después, además nosotros lo que podíamos es ofrecer era un sueño: ¡Vamos a...! Pero en cambio la alcaldía se llenó de ofertas de ¡Ya, vamos a hacer esto!, la gente prefirió la seguridad de eso y bueno el resto ya es...

5.10.2. Entrevista al Sr. Francisco García, Asesor de Comunicación de la Campaña; Sra. Graciela de Jara, Coordinadora de Campaña de la zona Norte; Sr. Fernando Astimbay, Coordinador de la zona Sur

A continuación se presenta una síntesis de las respuestas que dieron los entrevistados a las preguntas planteadas en la entrevista:

PREGUNTA 1**¿Cuál fue su papel en la campaña electoral del Sr. Rodrigo Paz?**

Cada una de las personas entrevistadas, tuvo distintas funciones dentro de la campaña del Sr. Rodrigo Paz.

El Sr. Francisco García fue el asesor de comunicación y conjuntamente con el trabajaba un equipo de trabajo de cinco personas afines al candidato, además,

tres personas que se encargaban de medios de comunicación; todos, aseguró el Sr. García, estaban bajo la dirección del Sr. Paz.

La Sra. Graciela de Jara, dijo ser la coordinadora de campaña de la zona norte y su labor, en un principio, fue el propiciar el acercamiento de la comunidad y los dirigentes barriales con el Sr. Paz. Se le había designado la coordinación de barrios debido a la trayectoria y el trabajo que tenía con las comunidades y por la credibilidad conseguida a través de su experiencia.

El Sr. Fernando Astimbay Coordinador de la zona sur y jefe de campaña de Luz Elena Coloma actual Consejala de Quito.

PREGUNTA 2

¿Quién le designó ese papel?

Todos los entrevistados fueron designados por el candidato, el Sr. Rodrigo Paz. El Sr. Astimbay también fue propuesto por la Sra. Luz Elena Coloma.

PREGUNTA 3

¿Quién fue el jefe de campaña?

Dos de los entrevistados coincidieron en que el Sr. Rodrigo Paz era el Director de la campaña; sin embargo la coordinadora de la zona norte no estuvo completamente segura de que esto fuera así. El tercer entrevistado habló de dos coordinaciones una que estuvo conformada por el Dr. Francisco Lamiña,

que se encargaba de la organización y la promoción; la otra coordinación la llevaron el Sr. Rodrigo Paz y sus cinco asesores.

PREGUNTA 4

¿Sabe cuántos coordinadores de campaña trabajaron?

Sólo uno de los entrevistados pudo dar una respuesta concreta: un coordinador de barrios, cinco asesores de comunicación; la segunda entrevistada se refirió al Dr. Francisco Lamiña como coordinador de barrios y de la central de campaña y a ella misma como coordinadora de barrios.

El coordinador de la zona sur no supo contestar, habló de muchos coordinadores, por lo cual dijo, “no se sabía ni quién, ni cuáles eran los papeles que desempeñaban en la campaña”.

PREGUNTA 5

¿Tuvo la campaña un plan estratégico (de comunicación) bien definido?

La opinión sobre si existió un plan estratégico bien definido esta dividida. Mientras que un entrevistado afirma de la existencia de esto y asevera que todo estaba muy bien establecido y que el inconveniente fue la postergación de las elecciones a octubre. Sin embargo, la coordinadora de la zona norte responde de forma negativa, no existió un plan establecido, no hubo estructura y se tomaban decisiones a medida de las necesidades del momento.

PREGUNTA 6

¿Antes de la campaña el movimiento realizó algún tipo de actividad proyectándose a las elecciones?

El movimiento trabajó únicamente en investigación, los dos años anteriores a las elecciones con el objetivo de saber si era factible la candidatura de Rodrigo Paz; asimismo, se recorrieron los barrios para lograr un acercamiento con la gente y se enfocaron en conseguir firmas para crear el movimiento.

Sólo uno de los entrevistados insistió en que al movimiento no le hizo falta trabajo y mantuvo que el movimiento fue creado para sostener la candidatura, solamente. “Tal vez después nadie se acuerde del movimiento”.

PREGUNTA 7

¿Existió una coordinación y coherencia en cuanto al sistema de trabajo entre los coordinadores y sus colaboradores durante la campaña?

Hubo confusión en el papel de cada uno de los coordinadores, los objetivos no fueron informados de forma clara, no existía una directriz de trabajo. Se instauró un comité de campaña, el cual fue burocrático y no cumplió su función, no se permitía que la información circulara y menos se permitían reuniones con el Director de toda la campaña, el Sr. Rodrigo Paz, esto fue propiciado por el Dr. Lamiña, coordinador de los barrios. Además, no se manejó adecuadamente la ética del equipo de trabajo, estos incidentes internos no llegaron a los medios.

El asesor de comunicación del Sr. Paz piensa que si hubo coherencia y terminó diciendo que la coherencia fue a pesar de los cambios de ánimo de la gente por el trabajo bajo presión.

PREGUNTA 8

¿Existió una buena comunicación de los dirigentes barriales y el movimiento? ¿Cuál fue?

La Coordinadora de la zona norte propuso establecer locales de campaña del movimiento en los diferentes barrios pero la gestión se vio afectada en el momento en que el Coordinador de barrios dispersó la atención de la gente, al colocar locales sin una planificación y sin un elemento unificador, es claro que se dividieron las acciones y hubo debilidad en la acción política.

Con los jóvenes se trabajó y se hizo una encuesta para saber donde se debía trabajar más y este grupo de jóvenes también fue dividido y la misión de ellos se fue perdiendo durante la campaña.

Por otra parte se realizaron visitas a los barrios y una selección de dirigentes barriales para que participen en la campaña, lo que funcionó en un principio, mencionó uno de los entrevistados que se comunicó a los barrios a través de los medios de comunicación.

PREGUNTA 9**¿Cómo se segmentó al público objetivo para la elaboración del mensaje?**

El único segmento definido fue el de los jóvenes, el resto de la población votante no fue segmentada. El mensaje de la propuesta de gobierno de Paz fue demasiado elitista, esto hizo que no llegue al pueblo, la gente entendió el plan de trabajo.

PREGUNTA 10**El Sr. Paz obtuvo mas votantes de género masculino que femenino ¿A qué cree que se debió esto?**

Hoy la participación de la mujer es mayor. La votación femenina mayoritaria la atribuye a una campaña publicitaria de Paco Moncayo, estuvo más enfocado a la célula familiar, en cambio Rodrigo Paz estuvo más alejado. El voto masculino fue mayor para Rodrigo Paz fue por afinidad con la LDU.

PREGUNTA 11**¿Cuál fue el mensaje principal de la campaña?**

“Quito Puede Muchos más”. Rodrigo Paz dijo que el trabajo de la actual Alcaldía estaba bien pero que se podía hacer mucho más por la ciudad, hacer de Quito una ciudad del futuro con proyección a internacional; los principales actores del desarrollo deben ser los ciudadanos y así devolverle la autoestima siendo líderes en desarrollo urbano con respecto a las otras ciudades ecuatorianas, con proyectos macros y atendiendo las necesidades de los sectores más abandonados de Quito.

PREGUNTA 12

¿Qué medios se utilizaron para la difusión de la campaña? ¿Y cuál fue el más utilizado? ¿Por qué?

No existió mucho material por la falta de recursos económicos. Se usó todo tipo de material visual. Se hicieron spots de televisión, folletos con la propuesta de gobierno que fue de tipo elitista. Uno de los entrevistados asegura que la publicidad en televisión fueron mal utilizados; los primeros mensajes fueron agresivos, duros y mal direccionados, esto afectó a credibilidad el candidato. La publicidad política fue difusa no hubo un lema que sea el centro de la campaña, eso también fue variado. Todos los que participaron en la campaña, tenían sus ideas y querían implantar nuevas cosas: la imagen estuvo mal manejada.

Se utilizó también el puerta a puerta, asambleas, reuniones con los moradores y el contacto directo.

PREGUNTA 13

¿Los objetivos de la campaña fueron conocidos por todos los que colaboradores de la misma? ¿Estaban comprometidos con los objetivos de la campaña?

No hubo una política clara.

PREGUNTA 14

¿El material de propaganda siguió algún tipo de directriz? ¿Se cuidó la imagen del material?

No se cuidó la imagen. Al inicio de la campaña el lema fue “Quito Puede Mucho Más” pero “Paz Para Quito” fue tomado de la campaña anterior, fue sugerido por algunas personas, el lema fue caduco pero se le usó por el tema de la seguridad de proponía Rodrigo Paz y se lo mantuvo hasta el final. Pudo haber afectado, fue un error por la desesperación al ver el avance del contrincante.

PREGUNTA 15

¿Este material estaba a disposición de todos los coordinadores? ¿Cómo se repartió?

Los entrevistados difieren en cuanto a quien controlaba el material; el grupo de asesores controlaban el manejo del material que no era mucho, la razón para evitar el desperdicio. También, lo controlaba el Dr. Lamiña, quien entregaba el material como un beneficio al que lo tenía. No había una coordinación en la difusión del material y se lo manejó en base a amistades.

En lo que coinciden los entrevistados es en que el material era restringido.

PREGUNTA 16

¿La alianza con la Sra. Wilma Salgado fue positiva o negativa para la imagen del Sr. Paz?

La alianza con la Sra. Wilma Salgado fue negativa a pesar de ser estratégica, tenían que tener un candidato a prefecto para que no desaparezca el movimiento, no sólo candidato a alcalde, se aliaron con el Partido Socialista.

No fue una buena alianza debido a las acciones por separado que realizaban los candidatos, de ella era responsable su partido; no fue un buen binomio porque la Sra. Salgado no es una persona política, no la conoce la comunidad.

PREGUNTA 17

El hecho de que el Sr. Paz haya tenido relación directa con DP ¿Fue motivo para pérdida de votos?

Se quiso sacar a flote el tema de la coyuntura política que tuvo en el pasado el Sr. Paz pero tenía su defensa muy clara ya que el fue el primero que se desafilió, luego fue el primero que advirtió el problema con Jamil Mahuad, hay respaldos y documentos y si hubo un plan de contingencia para eso. La segunda entrevistada dice que si fue negativo y que lo relacionaron mucho este tema, no lo desprestigió pero si de perjudicó un poco su popularidad.

PREGUNTA 18

¿El Sr. Paz recibió algún tipo de asesoramiento en oratoria y discursos?

Mientras que uno de los coordinadores lo desconocía, los otros entrevistados mantuvieron la misma opinión, Rodrigo Paz no se dejaba solo le hacían

sugerencias, él era muy espontáneo y muy dueño de sí. Fue muy poca la asesoría en este sentido.

PREGUNTA 19

¿El Sr. Paz usó una estrategia agresiva en contra de su mayor opositor?

El ataque fue una estrategia a la que muchos militantes apoyaban y otros estaban en desacuerdo.

El Sr. Rodrigo Paz se equivocó al usar un discurso un tanto agresivo, fuera de tono y no correspondía a su personalidad: es un hombre tranquilo.

¿Esto fue favorable o desfavorable?

Si fue desfavorable para los resultados.

PREGUNTA 20

¿Los datos que se presentaron en los medios, sobre el gasto electoral fueron positivos o negativos para la imagen del candidato?

Los gastos estuvieron mal manejados, éstos tenían que prorratearse con los consejales y no se realizó esta gestión, fue en el primer spot publicitario en donde se gastó casi todo y por supuesto influyó tremendamente en los resultados y en la decisión del votante.

PREGUNTA 21

¿Cuál fue la razón principal de la pérdida del Sr. Paz?

Las principales razones son:

- Un partido sin una estructura bien definida
- La ley por impedir un gasto electoral elevado, lo que repercutió en la publicidad en medios.
- Se adelantaron a hacer comunicaciones sobre lo que se iba a hacer, antes de la campaña.
- La falta de una política coherente hacia todas las personas.
- Se segmentó al mismo grupo de apoyo.
- La gente no estaba comprometida con la campaña.
- Traición de la gente en la que confió el candidato, el Dr. Francisco Lamiña es el responsable directo.
- Falta de flexibilidad y apertura a la gente.
- Confabulación de medios contra Rodrigo Paz y Paco Moncayo se vio beneficiado de la publicidad del Municipio.

PREGUNTA 22

¿Qué le faltó a la campaña?

La publicidad en medios es parte de la comunicación política y es el 80%, por lo tanto es fatal para el que no tiene medios. Le faltó también coordinación y coherencia hacia todas las personas.

PREGUNTA 23

¿Cree que el Sr. Rodrigo Paz es candidatizable a alguna dignidad?

Dos de los entrevistados dicen que el rol de Rodrigo Paz en la política ecuatoriana ha llegado a su término porque ya lo cumplió excelentemente y

que lamentablemente cualquier deseo de volverlo a hacer se eclipsó con la última campaña. Uno de ellos cree que si a pesar de que el candidato le ha comentado que ya no es de su interés.

PREGUNTA 24

¿Por qué cree que ganó el Gral. Paco Moncayo?

No era un mal alcalde, al contrario fue un buen alcalde y tenía a su favor, estar en el poder en ese momento, la campaña en los medios de las obras que se desplegó antes y durante la época electoral le benefició en los resultados. Sin olvidarse de la buena estructura partidista y que todo la municipalidad se puso en función de la campaña; se hicieron obras que no estaban concebidas y dieron soluciones inmediatas.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación realizada, proporcionaron datos sobre las falencias en el manejo de la campaña del Sr. Rodrigo Paz a la Alcaldía de Quito en octubre del 2004.

La principal razón de su pérdida fue la falta de coherencia en las acciones aplicadas en la campaña y el mal asesoramiento en comunicación.

No existió una línea directriz en el interior de la organización política, como todas las acciones no sistemáticas, carentes de un plan estratégico bien definido y sin una continuidad en el tiempo, los resultados son poco controlables e inciertos. Como consecuencia de esto los participantes de la campaña, que en su mayoría fueron voluntarios, no conocían de los objetivos de campaña, no tenían información sobre las acciones o decisiones tomadas y por lo tanto falta de compromiso, esto se debió al hecho de que eran cinco los asesores de comunicación, que en base a las respuestas dadas en las entrevistas tampoco estaban de acuerdo en algunas de las estrategias, como por ejemplo el discurso que manejaría Rodrigo Paz en los medios de comunicación.

El discurso que adoptó el candidato en los medios fue inapropiado para el público objetivo, en todas las entrevistas televisivas mantenía un tono agresivo en contra de su principal opositor, esto afectó a la imagen del candidato, porque no iba de acuerdo a su personalidad y posteriormente en los votos,

porque a la población no le agradó el ataque de su discurso. Esta estrategia de ataque fue discutida por los asesores y a pesar de no llegar a un consenso se aplicó; no se conocían bien los antecedentes del candidato y por supuesto no hubo un entrenamiento para medios de comunicación adecuado. La asesoría también falló en cuanto a la imagen física del candidato, se concluyó, por las encuestas realizadas, que la edad del candidato fue predominante en la decisión del voto. Esto se pudo haber evitado con un buen asesoramiento en el imagen y discurso, la orientación fue mínima y no hubo colaboración por parte de Rodrigo Paz en este sentido: no dejó que lo asesoren.

La identidad de la organización es primordial, si ésta es integral y bien definida se proyectará una buena imagen al exterior y por el contrario si no se tiene una estructura de cultura organizacional y rasgos físicos claros, la imagen que se proyectará será negativa. No existió una cultura de trabajo en equipo y se crearon barreras que impedían la comunicación entre el director de la campaña y los coordinadores zonales, esto hizo que el equipo de trabajo se divida y se desmotive, inclusive hubo una persona responsable de la falta de información hacia los voluntarios, no permitiendo reuniones, ni entrevistas con el Director de la campaña, Sr. Rodrigo Paz.

La organización Política, Movimiento Quito en Acción fue creada en septiembre del 2003, con el único fin de mantener la candidatura de Rodrigo Paz y así lo afirmó el asesor principal de comunicación de la campaña, significa que no tenía una estructura sólida y menos una cultura establecida, como la de sus

opositores, no tenía trayectoria política a pesar de que el representante la tenía, el Movimiento no realizó ningún tipo de trabajo social o con la comunidad, sólo se enfocó a recoger firmas para la probación del TSE, pero si realizó una investigación para verificar si se podía lanzar como candidato al Sr. Paz: casi nadie conocía del movimiento.

La organización, en una campaña política es básica, los partidarios son los que respaldan la decisión de su representante y lo hacen mediante la comunicación hacia toda su red; se trató de aplicar un modelo en cual los partidarios del candidato estuvieran informados y motivados, pero el modelo no se ejecutó como se había planteado por falta de coordinación y desconocimiento de funciones de cada uno de los voluntarios. Por supuesto que no se aplicó un sistema interno de comunicación en la campaña estudiada, al contrario se diversificó la información y se dividió a militantes por lo visto no tenían ni un fin, ni una ideología en común: nadie sabía qué hacer o cómo hacerlo. Por todo esto el ambiente de trabajo se tornó tenso y muchos de los voluntarios retiraron su ayuda a la campaña al igual que los votantes, la cultura de la organización inclusive estuvo manchada por la falta de la ética y la moral como afirmó uno de los entrevistados.

Lo mismo pasó con la alianza de la Sra. Wilma Salgado, que si afectó la imagen de Rodrigo Paz, también otra estrategia mal estudiada y sus resultados se mostraron en los votos, no se analizó bien el binomio y de la misma manera incoherente en las acciones internas de Quito en Acción, las actividades que

los dos candidatos realizaban, se las hacía por separado, lo que denota, también, falta de planificación con los aliados.

En cuanto a los mensajes que se difundieron no fueron específicos para cada público, la población votante no fue segmentada, y si lo fue, lo hicieron en base a corazonadas sistemáticas, por lo cual el mensaje no llegó a la población, ni siquiera los mismos militantes del Movimiento tenían una clara idea del mensaje. Por ejemplo, el folleto que se usó para la difusión de la propuesta de gobierno sólo podía ser entendido por una parte minoritaria de la población que tenía una educación superior, por lo que la gran mayoría no la conocía. Algo similar sucedió con el lema de la campaña, la gente recuerda muy poco el lema original “Quito Puede Mucho Más”, en el que se basaba inclusive la propuesta de gobierno, pero por un mal asesoramiento de comunicación y de marketing decidieron lanzar el lema “Paz para Quito” en todos sus comunicados, este lema fue utilizado en la campaña del Sr. Paz hace muchos años atrás y estaba fuera de vigencia, lo cual demuestra que no se siguió una línea de identidad visual, cuyo fin es unificar la imagen de la organización ante sus públicos. La eficacia de la comunicación está en la claridad y coherencia de los mensajes, cuando se emite uno de ellos, la popularidad del candidato decae.

Otra variable que afectó, levemente a la imagen del candidato fue el desfase que tuvo en el gasto electoral, que fue publicado en todos los medios. La descoordinación también influyó en el manejo del recurso económico, el cual fue deficiente, se desperdició material y el poco espacio que tuvieron en los

medios de comunicación estuvo mal aprovechado. Variables como la falta de preparación en ciencias políticas, sumadas a la falta de simpatía y la fuerte campaña del opositor hicieron que el Sr. Rodrigo Paz Delgado perdiera la alcaldía.

Al finalizar el trabajo, se concluye que las Relaciones Públicas aplicadas de manera sistemática y organizada pueden hacer diferencia en los resultados que busca una campaña política, y aunque aseguraron haber utilizado estrategias de Relaciones Públicas no cumplieron su fin por no estar dentro de una planificación estratégica ni para la organización, ni para el candidato.

La imagen del Sr. Paz ha sufrido un daño severo, debido a la falta de confiabilidad en los mensajes emitidos. Todo esto en un ambiente político desfavorable en donde no sólo es importante tener una trayectoria política intachable, sino también saber satisfacer las necesidades del pueblo y de los medios de comunicación, ofreciéndoles mayor y más clara información sobre las propuestas de los futuros candidatos.

RECOMENDACIONES

PROPUESTA DE UN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA UNA CAMPAÑA POLÍTICA

1. ANTECEDENTES

En los antecedentes se recopila información sobre la historia del partido y del candidato. Se analizarán y describirán las necesidades comunicacionales, cuáles son los problemas de la organización y del candidato y cómo podrían afectar en los futuros pasos a tomar.

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL CANDIDATO Y SU PROPUESTA

Esta información facilitará el análisis de los ofrecimientos del candidato y su propuesta.

3. INVESTIGACIÓN O DIAGNÓSTICO

3.1. Investigación de opinión pública del candidato

Se sugiere realizar un estudio de imagen del candidato como el empleado en esta investigación (Cap. 5) para saber el estado actual del candidato con respecto a sus públicos, sus percepciones.

3.2. Investigación o diagnóstico de comunicación interna

La investigación o diagnóstico interno, permitirá:

- **Identificar los públicos internos** y cuál es su grado de compromiso con la organización política y que es lo que esperan de ella.
- **La cultura organizacional**, es decir, como se dan los procesos de comunicación, creencias, valores, etc.

3.3. Análisis del entorno (amenazas y oportunidades)

Se determinan cuáles son los factores externos que influyen en la imagen del candidato y de la organización.

3.4. Análisis del candidato (fortalezas y debilidades)

Se enumerarán los puntos fuertes y los débiles del candidato y de la organización.

Variables a tomarse en cuenta para el análisis del candidato:

- Biografía del candidato
- Vida privada
- Carácter
- Autoridad
- Trayectoria política
- Trayectoria profesional
- Trayectoria gubernamental
- Trabajo en la sociedad y sus aportes
- Sus legados al país y a la historia

- Presencia física
- Manejo gestual
- Manejo verbal
- Valores
- Compromiso de trabajo
- Poder de negociación
- Doctrina
- Opositores
- Credibilidad
- Formación académica
- Percepción de los medios
- Recursos con los que cuenta el candidato
- Aliados, otros partidos, opositores, organizaciones no gubernamentales, actuales autoridades.

4. OBJETIVOS COMUNICACIONALES DE LA CAMPAÑA

Objetivo General

Luego de tener claro cual es la situación actual o potencial del candidato el paso a seguir es establecer los fines de la campaña: a dónde se quiere llegar, en el caso de una campaña política es:

- Ganar las elecciones llegar al poder

Objetivos específicos

- Mantener los votos de los partidarios.
- Convencer a los votantes indecisos de que es la mejor elección de voto.
- Implantar en la opinión pública una percepción positiva del candidato.
- Lograr apertura por parte de los medios a las propuestas del candidato.
- Evitar enfrentamientos con los opositores.
- Aprovechar las fortalezas que posee el candidato.

5. PÚBLICOS

Se refiere a la audiencia a la que se va a dirigir la campaña de forma específica, tanto internos como externos, en ocasiones se los puede establecer en base a la observación pero es más efectivo determinarlos, a través de la investigación.

Para una campaña de Relaciones Públicas para un candidato se han determinado los siguientes públicos:

5.1. Público interno

Personas afiliadas al partido y auspiciantes de la campaña

5.2. Público externo

Población objetivo:

- Simpatizantes
- Votantes indecisos

- Grupos importantes para el partido o cercanos al partido

Para estos tres grupos de población votante se debe realizar una segmentación tomando en cuenta aspectos demográficos, socio económicos, edad, sexo, educación.

- Partidos opositores
- Instituciones regulatorias (TSE)
- Medios de Comunicación
- Líderes de opinión
- Patrocinadores de la campaña

6. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Las estrategias son enunciado redactado de forma general que van a permitir seguir una directriz para alcanzar los objetivos. En éstas no se describen las actividades, son las tácticas las que lo hacen.

A continuación se presenta un esquema por medio del cual se pueden ordenar las estrategias y tácticas:

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOLOGÍA	COSTO	EVALUACIÓN

6.1. Público interno

6.1.1. Con la organización

Instaurar canales de comunicación interna en la organización durante la campaña.

- **Comunicación ascendente**

La comunicación ascendente es la que va desde los niveles más bajos de la organización hacia la cúspide de la jerarquía y permite saber si se han recibido los mensajes en la forma en que se deseaba, además permite obtener información para la toma de decisiones por parte de la directiva.

Se aconseja entonces, establecer reuniones semanales después de cada jornada, durante todo el período de campaña. En estas reuniones se entregarán informes con toda la agenda realizada en la semana y se escucharán las sugerencias y comentarios de los participantes.

- **Comunicación descendente**

Esta técnica va desde la cúspide de la organización hacia abajo, esta mejora el ambiente de trabajo y se dirige a los niveles más bajos de la organización de tal manera que se cumplan los objetivos.

El candidato siempre se reunirá con los representantes zonales para motivar, orientar y comunicar sobre el trabajo realizado y cuanto se ha avanzado en el cronograma, recordación de que es lo que se espera de la organización, todo

esto bajo asesoría del relacionador público. Se emitirá un acta en las reuniones para verificar el compromiso de los participantes.

Elaborar antes de la campaña un manual de identidad visual

Este manual tendrá el logo del partido y el lema de la campaña para evitar incoherencias a la hora misma de la campaña. El manual es un documento por el cual los votantes puedan reconocer globalmente al partido político u organización y al candidato. De tal manera que se debe:

- Elaborar o rediseñar el documento de manera atractiva y de fácil comprensión.
- Usar símbolos y colores propios de la agrupación.
- Controlar la producción del material para corregir fallas antes de ser distribuido.
- Establecer una red y programa de distribución del material impreso durante toda la campaña.

6.2. Público externo

6.2.1. Con los votantes

Crear un vínculo entre los votantes y el candidato.

- Crear una página web en donde se plasme objetivos, proyecto y doctrina del candidato, por supuesto esto debe guardar concordancia con la identidad y el compromiso del postulante.

- Lograr un documento que contenga lo más importante de la propuesta del partido: un ideario, perfil del candidato, obras realizadas y planes a futuro, entre otros aspectos que sirva para que el votante se informe de manera efectiva.
- Programar visitas a todos los sectores de la ciudad.
- Incluir dentro de la agenda mítines con organizaciones sociales.
- Designar a los dirigentes barriales como voceros de las necesidades de los barrios para crear un vínculo entre el votante, la organización y el candidato.

6.2.2. Con los medios

Lograr acercamiento con medios de comunicación y líderes de opinión

- Realizar publicity de la obra social realizada por la organización (si la hubiere) y colocar de vocero al futuro candidato.
- Proponer una agenda para los aparecimientos en radio y televisión.
- Concertar entrevistas con la prensa para difundir la biografía y trayectoria del candidato.
- Difundir comunicados de prensa en concordancia con la agenda establecida.
- El dossier de prensa que será entregado en cada una de las visitas del candidato a los medios.
- Establecer ruedas de prensa en el lanzamiento, al finalizar la campaña y cuando surjan temas polémicos que puedan afectar al candidato.

- Establecer un plan de crisis potencial en el caso de ataques a la vida privada del candidato por parte de los medios u opositores. El plan de crisis debe ser imperativo en una campaña política, que se aconseja preparar un plan de crisis en los siguientes pasos:
 1. Elaborar políticas de comunicación para aprovechar todas las oportunidades de promocionar al candidato.
 2. Analizar los posibles problemas
 3. Preparación del plan que, luego de ser detectados los posibles problemas se plantearán estrategias que brinden soluciones.
 4. Selección del personal y entrenamiento

Establecer un vocero, en este caso el candidato, y un grupo de personas con la información suficiente que se encargará de dar información unificada y pertinente a los medios de comunicación y a todas las redes de la campaña. Tanto el vocero como las personas responsables de dar información serán entrenadas.
 4. Ejercicios de simulación

Estos ejercicios tienen que ser lo más realistas posibles y hacerlos sin previo aviso.
- Entrenar al candidato para sus presentaciones en medios de comunicación y la preparación de discursos. De esto se encargará el relacionador público y se tomará en cuenta lo siguiente:

1. Un discurso debe tener contenido sobre algo importante y estilo.
2. Debe centrarse en un tema o dos como máximo.
3. El contenido debe basarse en información correcta y precisa, hay que recopilar información que apoye el tema del discurso.
4. Tomar en cuenta el público al que se dirige el discurso, esto variará el estilo y el contenido.
5. La redacción debe ser clara.

Para la promoción del candidato se usa la entrevista en medios de comunicación y el relacionador público debe adelantarse a las posibles preguntas del entrevistador, lo primero es saber el objetivo del entrevistador para poder recolectar información sobre el tema y estudiando el estilo del entrevistador o el periodista para no caer en los ataques sorpresa de éstos. En televisión es muy importante el carisma del candidato esto causará un enorme impacto. Para que las entrevistas tengan éxito se requiere:

1. Preparación de preguntas y respuestas y realizar una entrevista de prueba con una grabadora para corregir los puntos débiles.
2. Las respuestas o declaraciones del candidato deben ser breves y claras sin muchos detalles.
3. Relajación para evitar esto se podría bajar el volumen de la sala de control para darle a entrevista un estilo de conversación entre los interlocutores.

4. Hacer llegar al entrevistador una hoja de resumen sobre el candidato con una lista de posibles preguntas que se podrían hacer.

6.2.3. Con las instituciones

Instaurar un canal de comunicación entre las instituciones que controlan el gasto electoral

- Enviar un boletín con toda la información acerca del gasto electoral y del manejo de los recursos para que sea una acción transparente una vez por semana y la documentación de respaldo pertinente.
- Enviar una carpeta con toda la información recopilada de los medios acerca de la labor social de la organización durante la campaña.
- Mantener informados a los patrocinadores de la campaña de la siguiente manera:
 - Enviar clipping con toda la información acerca de la obra social de la organización y valorización de los espacios.
 - Enviar boletines continuos sobre el uso que haga la organización sobre los recursos concedidos y la documentación de respaldo pertinente.
- Establecer un plan de trabajo con la comunidad mucho antes de que empiece la campaña.

7. AGENDA DEL CANDIDATO (Cronograma)

Es el calendario de implementación de tácticas ubicadas en el tiempo y con una explicación detallada.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	RESPONSABLES	CRONOLOGÍA	COSTO	EVALUACIÓN

8. DESCRIPCIÓN DE RECURSOS

8.1. Recurso humano

Se detallará las funciones de cada una de las personas con las que cuenta la campaña (organigrama).

8.2. Recurso económico (presupuesto)

PRESUPUESTO	
Concepto	Valor
TOTAL	

9. EVALUACIÓN

La evaluación mide los resultados de la campaña con los objetivos que fueron planteados en un principio y justifica el trabajo del relacionador público ante la organización y el candidato. Para cada estrategia se proponen indicadores de medición, éstos métodos serán propuestos y analizados por un equipo de trabajo.

Se propone lo siguiente para la evaluación de la imagen de una campaña política y de su candidato:

- Seguimiento a medios de comunicación.
- Medir el espacio o tiempo recibido por el candidato en los medios de comunicación o clipping. Se contará el número de comunicados de prensa, artículos, fotos, cartas, videos etcétera, en un determinado período de tiempo.
 - Hacer un análisis de toda la información presentada en los medios, sobre el candidato y la organización y luego medirlo cuantitativamente.
 - Realizar grupos focales mientras está en curso la campaña.
 - Establecer entrevistas con líderes de opinión, durante la campaña política.
 - Aplicar la técnica de la encuesta para cuantificar los resultados, es decir los posibles votos.

BIBLIOGRAFÍA

- Borja, Rodrigo. *Enciclopedia Política*. Fondo de Cultura Económica. México. 1997.
- Wolton, Dominique . *Comunicación y Política*. Editorial Gedisa. Barcelona. 1998.
- Cotteret, Jean Marie. *La Comunicación Política, Gobernantes y Gobernados*. Editorial El Ateneo. Buenos Aires. 1977.
- Ochoa González, Oscar. *Comunicación Política y Opinión Pública*. Mc Graw Hill. México.
- Roig, Moserrat. Raga, Mariota. *Manual Divulgativo de Relaciones Públicas*. Adams. Barcelona.
- Sotelo, Carlos. *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel Comunicación. Barcelona. 2001.
- Black, Sam. *A B C de las Relaciones Públicas*. Gestión 2000. com. España. 2004.
- Monzón, Cándido. *Opinión Pública, comunicación y política*. Editorial Tecnos S.A.. Madrid. 1996.
- Albán, Ernesto; Ayala Mora, Enrique; Grijalva Agustín. *Elecciones, Ideologías y Programas Políticos*. Corporación Editorial Nacional. Quito. 1994.
- Sánchez - Parga, José. *Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina*. Frank Priess y Fernando Tuesta Soldevilla Editores. Buenos Aires. 1999.

- Rivera, Vanesa. *Marketing Político en América Latina*. Documento Electrónico. www.rppnet.com.ar
- Luque, Teodoro. *Marketing Político*. Ariel Economía. Barcelona. 1996.
- Barranco, Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político*. Pirámide. Madrid. 1982.
- Hugo Hernán Hidalgo. *Introducción a la investigación social*.
- Valarezo, Jaime. Documentos de trabajo no editados.
- Cusot, Gustavo. Documentos de trabajo no editados.

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

Los estudiantes de la Universidad de las Américas hemos elaborado esta encuesta con el fin de conocer la percepción de la población votante con respecto a la imagen del Sr. Rodrigo Paz Delgado en su candidatura a la alcaldía de Quito en octubre del 2004.

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: F M

1. ¿Recuerda cómo fue la gestión realizada en años pasados por el Sr. Rodrigo Paz en la Alcaldía de la ciudad de Quito?

Positiva

Negativa

No recuerda

2. ¿Conoció la propuesta de gobierno del Sr. Rodrigo Paz Delgado en las últimas elecciones?

Si

No

3. ¿Recuerda usted el lema de la campaña electoral del Sr. Rodrigo Paz Delgado en octubre del 2004? ¿Y cuál fue?

Si

No

4. ¿Ha oído hablar que es Movimiento Quito en Acción?

Si

No

5. Califique los factores que un candidato a Alcalde de la ciudad de Quito debe cumplir para alcanzar dicha dignidad.

Califique según su importancia (del 1 al 5, siendo 1 el más importante).

5.1. Que tenga una trayectoria política	
5.2. Que sea exitosos en el campo profesional	
5.3. Que tenga buena presencia física	
5.4. Que sea un personaje público honesto	

5.5. Que sea político de profesión	
5.6. Que sus ofrecimientos de campaña sean realizables	
5.7. Que respete a sus opositores	
5.8. Que forme alianzas con diversos partidos políticos	
5.9. Que sea claro en su discurso	
5.10. Que mantenga el gasto electoral dentro de lo tipificado por la Ley	

6. Califique los factores que el candidato a Alcalde de la ciudad de Quito, Sr. Rodrigo Paz Delgado posee para alcanzar dicha dignidad.

Califique según su importancia (del 1 al 5, siendo el 1 el más importante).

5.1. Tiene trayectoria política	
5.2. Es exitoso en el campo profesional	
5.3. Tiene buena presencia física	
5.4. Es personaje público honesto	
5.5. Es político de profesión	
5.6. Sus ofrecimientos de campaña son realizables	
5.7. Respetó a sus opositores en campaña	
5.8. Forma alianzas con diversos partidos políticos	
5.9. Fue claro en su discurso	
5.10. Mantuvo el gasto electoral dentro de lo tipificado por la Ley	

7. ¿Por quién votó usted?

Rodrigo Paz

Paco Moncayo

Otro

8. Si usted no votó por Paz diga ¿Por qué?

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

ENTREVISTA 1

Esta entrevista se ha elaborado con el fin de conocer, la trayectoria política y profesional del Sr. Rodrigo Paz Delgado; asimismo, saber su opinión sobre el motivo de su pérdida en las elecciones de octubre del 2004 y la forma de organización del Movimiento Quito en Acción.

Datos del entrevistado

Nombre :

Cargo :

Institución :

Profesión :

Cuestionario

1. ¿Dónde nació?
2. ¿Que le motivó a entrar en el mundo de la política y cuándo?
3. ¿Cuáles han sido sus motivaciones como político?
¿En que año fue eso?
4. ¿Por qué decidió ser independiente? ¿Usted era de la Democracia Popular?
5. ¿Cuándo nació el movimiento Quito en Acción y por qué?
6. ¿Quiénes fueron los gestores del movimiento?

7. ¿Por qué el nombre Quito en Acción? ¿Ud. eligió el nombre?
8. ¿Está bien conformada la parte organizativa del movimiento?
9. ¿La comunicación fue acertada en la campaña?
10. ¿Cuántos asesores de campaña tuvo y quiénes?
11. ¿Ellos fueron los que le sugirieron las alianzas en la campaña? ¿O usted?
12. ¿Ellos candidatizaron a Wilma Slagado?
13. ¿Cree que esas alianzas fueron adecuadas?
14. ¿Cuál fue le principal mensaje de su campaña?
15. ¿Este mensaje fue emitido de manera adecuada?
16. ¿Cree que su plan de gobierno fue conocido por Quito?
17. ¿Cuál cree usted que fue la razón de su pérdida en las elecciones?
18. ¿Considera que usted manejó algún tipo de estrategia de ataque contra su adversario?
19. ¿Cree que los asesores políticos fueron los causantes de esto?
20. ¿Qué experiencias le ha dejado su trayectoria en la política?
21. ¿Por qué cree que Paco Moncayo ganó?
22. ¿Siente que ha cumplido con sus perspectivas en la política?
23. ¿Quién fue la persona que más le apoyó en su campaña?

ANEXO 3
ENTREVISTA 2

Datos del entrevistado

Nombre :

Cargo :

Institución :

Profesión :

Cuestionario

1. ¿Cuál fue su papel en la campaña electoral del Sr. Rodrigo Paz?
2. ¿Quién le designó ese papel?
3. ¿Quién fue el jefe de campaña?
4. ¿Sabe cuántos coordinadores de campaña trabajaron?
5. ¿Tuvo la campaña un plan estratégico (de comunicación) bien definido?
6. ¿Antes de la campaña el movimiento realizó algún tipo de actividad proyectándose a las elecciones?
7. ¿Existió una coordinación y coherencia en cuanto al sistema de trabajo entre los coordinadores y sus colaboradores durante la campaña?
8. ¿Existió una buena comunicación de los dirigentes barriales y el movimiento? ¿Cuál fue?
9. ¿Cómo se segmentó al público objetivo para la elaboración del mensaje?
10. El Sr. Paz obtuvo mas votantes de género masculino que femenino ¿A qué cree que se debió esto?

11. ¿Cuál fue el mensaje principal de la campaña?
12. ¿Qué medios se utilizaron para la difusión de la campaña? ¿Y cuál fue el más utilizado? ¿Por qué?
13. ¿Los objetivos de la campaña fueron conocidos por todos los que colaboradores de la misma? ¿Estaban comprometidos con los objetivos de la campaña?
14. ¿El material de propaganda siguió algún tipo de directriz? ¿Se cuidó la imagen del material?
15. ¿Este material estaba a disposición de todos los coordinadores? ¿Cómo se repartió?
16. ¿La alianza con la Sra. Wilma Salgado fue positiva o negativa para la imagen del Sr. Paz?
17. El hecho de que el Sr. Paz haya tenido relación directa con DP ¿Fue motivo para pérdida de votos?
18. ¿El Sr. Paz recibió algún tipo de asesoramiento en oratoria y discursos?
19. ¿El Sr. Paz usó una estrategia agresiva en contra de su mayor opositor?
¿Esto fue favorable o desfavorable?
20. ¿Los datos que se presentaron en los medios, sobre el gasto electoral fueron positivos o negativos para la imagen del candidato?
21. ¿Cuál fue la razón principal de la pérdida del Sr. Paz?
22. ¿Qué le faltó a la campaña?
23. ¿Cree que el Sr. Rodrigo Paz es candidatizable a alguna dignidad?
24. ¿Por qué cree que ganó el Gral. Paco Moncayo?

ANEXO 4

QUITO PUEDE MUCHO MÁS

PLAN DE GOBIERNO DE LA ALCALDÍA DE RODRIGO PAZ 2005-2009

INTRODUCCIÓN

La Crisis Cómo oportunidad

Los cambios que ha experimentado el Distrito Metropolitano en éstos últimos años, en los ámbitos económico, social y político, así como en las relaciones de lo local con lo global, han conducido al agotamiento de la lógica del desarrollo urbano de la ciudad capital de los/las ecuatorianos/as.

Pruebas de que el modelo de urbe colapsó son al pérdida de su esencia como ciudad político-administrativa, la crisis de capitalidad que vive, la pérdida de legitimidad de las instituciones, la ausencia de un liderazgo claro, amén del incremento de la inseguridad, de los problemas de transporte y de los altos índices de contaminación.

Asumir esta realidad de la crisis es un imperativo, pero también una oportunidad para impulsar el cambio que su población y el Ecuador demandan. Quito no puede seguir a la zaga de otras ciudades del país y de la región. Quito tiene que ser una ciudad moderna que se proyecte al futuro con el peso que le otorgan su historia y su geografía.

Quito tiene que volver a ser un referente nacional e internacional, porque ya lo fue a través del Primer Grito de Independencia, de la declaración como primera ciudad Patrimonio de la Humanidad, del diseño para el mundo de las normas sociales de rehabilitación de los centros históricos. En el Ecuador, Quito ha sido referente permanente para el desarrollo urbano de otras ciudades y punta de avanzada para el progreso político, cultural y social del país.

Por eso la propuesta "Quito puede mucho más" se convertirá en el punto de partida para una nueva política municipal, que se dirija a la constitución de un nuevo pacto social que sea capaz de encarnar una fuerza movilizadora que conduzca a la transformación del DMQ. Hay la necesidad de impulsar un proyecto colectivo de ciudad, como base y fundamento para un nuevo pacto social urbano.

Con esta propuesta queremos que Quito mire al Bicentenario del Primer Grito de la Independencia de América, para que la ciudad vuelva a ser, para gloria y honor del Ecuador entero, una Ciudad Luz de América. Esto es, ejemplo y referente de libertad. Pero también potencie su condición de ciudad de la "Mitad del Mundo", es decir, que aproveche de su situación geográfica como punto equidistante de todos los otros puntos del planeta y que, desde ahí, se convierta en lugar de encuentro, convocatoria amplia y diversa y de proyección internacional.

Tenemos un compromiso firme con el futuro promisorio de una ciudad vinculada al mundo, ocupando el lugar que le corresponde por su inigualable valor como Patrimonio de la Humanidad. Es decir, una ciudad con raíces, pero también con proyección; con historia y tradición marcadas que a la vez, se posiciona en la red global de las ciudades para beneficio de su población, a través de su apertura, de su tolerancia, de su integración, de su creatividad y de su seguridad.

Este programa de gobierno es una propuesta de concentración social que promueve una ciudad integrada socialmente y concebida regionalmente. Quito será un ámbito de concentración que trabajará por erradicar la pobreza urbana sobre la base de priorizar la inversión social.

Este programa afirma el concepto de ciudad región inscrita en la red global de ciudades. Las herramientas e instrumentos que facilitarán la propuesta provendrán del acceso a las tecnologías de la comunicación, del impulso a la conectividad, de la generación de servicios e infraestructuras de calidad y de la proximidad de la administración a los ciudadanos al interior de un contexto territorial continuo y discontinuo.

Esta propuesta de programa de gobierno Local tiene sentido en la participación y en el consenso más amplio de la población del Distrito Metropolitano de Quito. Pero mucho más sentido tendrá al momento del ejercicio del Gobierno Local y de la ejecución de los postulados aquí presentados. Por eso

convocamos al conjunto de la población, a las instituciones públicas, privadas y comunitarias, nacionales e internacionales a sumarse a este proyecto colectivo de una ciudad que está, todavía, por construir.

Este programa es el resultado de un esfuerzo colectivo de un conjunto numeroso de técnicos y especialistas, de mujeres y hombres y en especial de jóvenes, vinculados a diversas organizaciones no gubernamentales; e s resultado también de la consulta efectuada en los últimos diez meses a miles de personas en más de 470 comités barriales y organizaciones de bases que aportaron experiencias y propuestas de soluciones a los problemas que hoy apremian. Con este programa les invito a soñar con una nueva ciudad de Quito más cosmopolita, más humana, solidaria, justa y democrática.

DIAGNÓSTICO

El agotamiento del modelo de ciudad

El histórico modelo de desarrollo en el que se sustentó el Distrito Metropolitano de Quito se agotó y colapsó a partir de la década de los años noventa. Quito dejó de ser la ciudad político-administrativa que fue. Quito perdió su condición de referente generalizado para el desarrollo urbano nacional. En Quito se diluyeron los símbolos culturales de la integración social como la llamada sal quiteña o los personajes como el Chulla Quiteño y ahora éstos forman parte del pasado. En Quito se erosionó la iconografía identitaria y aparecieron nuevos referentes políticos y personales (liderazgos).

Este agotamiento o crisis del modelo tiene que ver con las siguientes causas:

- Privatización/vocación

La modernización privatizadora del Estado hizo que se pierdan más de 150 000 empleos estatales, sin que exista – como contraparte – una oferta laboral del sector privado que logre asimilarlos. Consecuencia de ello hoy tenemos un incremento importante del desempleo y la transformación de la vocación de la ciudad:

Quito ya no es la ciudad centro del poder político y administrativo que antes fue.

Autonomía/capitalidad

La reforma del estado por la vía de la reivindicación de la descentralización y las autonomías dejó sin piso a la ciudad de Quito y sus instituciones, conduciendo por un lado, a una reubicación de la ciudad en la red urbana nacional e internacional y a la pérdida relativa de la condición de capital que tenía. Quito dejó de ser referente obligado para las ciudades del Ecuador y ejemplo significativo para América y el mundo¹.

Crisis económica/descapitalización

La crisis bancaria – que tuvo su punto culminante en el año 1999 – produjo una transferencia importante de recursos de la sierra y de Quito en particular hacia la costa y Guayaquil, en especial. Los efectos directos más importantes para la ciudad fueron la disminución del ahorro y de la inversión, la descapitalización y

¹ No en vano la ciudad fue declarada en 1977 Patrimonio Cultural de la Humanidad

pérdida de la competitividad, en un contexto en que lo público tiene cada vez menos ingerencia en el diseño de las políticas urbanas.

Globalización/equinoccialidad

La globalización hace que los territorios distantes se acerquen y redefinan su posición en el contexto planetario mundial. Quito perdió la condición de ciudad ubicada en la mitad del mundo, debido a que nos hemos rezagado respecto de la revolución científico tecnológica que se vive principalmente en el campo de las nuevas tecnologías de la comunicación (NTCI), del desarrollo e integración de los mercados y del impulso de las redes de ciudades internacionales. La equinoccialidad de Quito -en suma- ha colapsado y la ha vuelto “ciudad de la línea imaginaria” (o ciudad casi “invisible”, debido a la pérdida de competitividad (ubicación en el mercado) y de posicionamiento (ubicación en la red urbana mundial).

Demografía – ciudad región

La ciudad ha visto, a lo largo de la década del noventa, una reducción importante de las tasas de urbanización por la disminución de los flujos migratorios, produciendo un menor crecimiento poblacional; el redireccionamiento de la migración hacia el exterior del país y del continente; y un crecimiento importante de los valles circundados. Este cambio demográfico requiere pasar a la construcción de un concepto de ciudad región articulado a una red urbana global.

Marco institucional

La ciudad de Quito – por ser el asiento principal de los aparatos estatales y dada la condición de capital – vive un proceso de desinstitucionalidad acelerado, que lleva, por un lado, a que lo privado (individual) y el mercado tengan un peso mayor sobre lo colectivo (social) de se desarrollo urbano y, por tanto, a que la institucionalidad pública existente sea precaria, poco representativa, distante, no legítima y escasamente transparente.

El colapso de la lógica de desarrollo imperante en la ciudad produjo una profunda crisis social que se tradujo en el incremento del número de pobres e indigentes¹, en el aumento significativo de las tasas de inseguridad², en la agudización del déficit de vivienda, en el crecimiento de la contaminación y en el deterioro del transporte, entre otros. La ciudad de hoy es totalmente diferente a la ciudad de hace diez años: una ciudad más compleja, una sociedad más fracturada, una ciudad con identidades más diversas, que no logra definir su devenir.

La expresión más significativa de la crisis del DMQ tiene que ver con el hecho de que, frente al colapso generalizado del modelo, aún no aparece un proyecto alternativo que defina su vocación, que integre a la población y que marque su desarrollo a largo plazo. Hoy el Distrito Metropolitano de Quito se caracteriza por la ausencia de un proyecto de ciudad, por el vacío de liderazgo; por el cuestionamiento de la capitalidad tanto en el plano político como en el

¹ La subocupación pasó del 33% en el año de 1998 al 51% en el 2000.

² La tasas de homicidios pasa de 8 homicidios por 100 mil habitantes en 1990 a 13 en el 2000 y al 17 en el 2003.

simbólico; por la ausencia de ciudadanía (que se muestra en la apatía e inercia en sus ciudadanos); y por el deterioro generalizado de las condiciones sociales y económicas de su población.

Por eso los problemas más importantes por los que atraviesa la ciudad – junto a las angustiantes tasas de inseguridad, la precaria condición del empleo y el creciente desempleo, la baja calidad de los servicios, el colapso del sistema de transporte o el alto índice de contaminación- son la pérdida del sentido de futuro, del optimismo, del liderazgo, del proyecto de ciudad, sin que se avizoren alternativas para superarlos.

Sin embargo, Quito está en una coyuntura urbana de inflexión hacia la reversión de la crisis profunda que la aqueja. Su ubicación privilegiada y su historia milenaria se suman al fervor y la voluntad ciudadanas por el cambio y a las condiciones objetivas que provienen de los nuevos bloques regionales (la Comunidad Andina Naciones), de los nuevos roles que puede asumir la ciudad en el sistema urbano nacional e internacional.

PROPUESTA

Un proyecto colectivo de ciudad

Revertir la tendencia general y ubicarse en el momento de inflexión que vive Quito es un imperativo, para lo cual se requiere de un gran acuerdo ciudadano que permita definir un proyecto colectivo de ciudad, sobre la base de una perspectiva de largo plazo que otorgue sentido de progreso y modernidad al

Distrito Metropolitano. Es una propuesta estructural de cambio que tiene antecedentes en la experiencia de transformación que vivió Quito desde el período 1988-92 y que hoy; más de una década después, aún tiene vigencia¹.

No se trata de mejorar la ciudad sino de proponer un cambio sustentado en un sueño de futuro socialmente compartido, amparado en su historia y tradición en su exuberante geografía. Es decir, queremos apostar por un mañana infinitamente superior para Quito.

Para que el DMQ salga del colapso en el que se encuentra se necesita pensar y actuar en grande y mirar hacia el futuro, en el mediano y largo plazo. Es imprescindible darle un vuelco completo al Distrito Metropolitano de Quito porque no se trata de mejorar la ciudad sino de transformarla, de dotarles de un nuevo sentido histórico, de trabajar por mejorar la calidad de vida, porque **Quito puede mucho más.**

El contenido del proyecto colectivo de enmarca en una doble línea interrelacional: la recuperación de la memoria, en tanto Quito en una ciudad histórica ubicada en la "*mitad del tiempo*" (historia) que requiere proyectarse al futuro² y es una urbe que busca su reposicionamiento debido a la localización privilegiada en la "*mitad del mundo*" (geografía). En otras palabras, desarrollarla como ciudad histórica en un escenario particular, para extraer las

¹ No hay que olvidar que Rodrigo Paz, en su anterior administración municipal., dejó delineada una visión de largo plazo que hasta ahora tiene vigencia [...] entre otros componentes que hasta el día de hoy están presentes.

² "Sin memoria y sin futuro la ciudad es un fantasma y una decadencia" (Borja 27, 2003).

ventajas de la geografía – más como fortaleza y menos como debilidad – con el fin de dotarle de futuro histórico y que tiene una fecha concreta que celebrar: el Bicentenario del Grito Libertario de América, el 10 de Agosto del 2009.

Principios generales

Se requiere construir un proyecto de ciudad que sea colectivo y concensuado que permita integrar los intereses de los distintos actores públicos, privados y comunitarios para potenciar el desarrollo general del Distrito Metropolitano de Quito. Para ello se han previsto un conjunto de principios generales que serán los que guíen la totalidad de la propuesta.

Ilusión movilizadora.- el proyecto colectivo de ciudad debe generar una “ilusión movilizadora” a la cual la población se sume, alrededor de a cual se construyan los ejes estratégicos y el sistema de proyectos emblemáticos que definan la política urbana.

Liderazgo institucional y personal.- Difícilmente podrá llevarse a cabo cualquier proyecto de ciudad sin la existencia de un liderazgo institucional y personalizado, encarnado en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y en la figura de Rodrigo Paz.

Ciudad – región.- El ámbito de actuación del Plan será la Ciudad – región que se construyó como Distrito Metropolitano, en el contexto de la integración

regional andina y de los flujos mundiales de las redes internacionales de ciudades (ciudad global).

Calidad y no cantidad.- Por primera vez hay la posibilidad estructural de diseñar una ciudad sin la aguda presión demográfica que obligaba a crecer cuantitativamente, existiendo hoy la alternativa de cambiar la ciudad existente (reurbanización) y aquellas metas nuevas, hacerlas cualitativamente superiores. Se trata de diseñar y construir una obra multifinalitaria, en el sentido que resuelva problemas funcionales y, al hacerlo, solviente la necesidad de que cada nuevo espacio tenga una calidad estética.

Segura.- Hoy más que nunca la naturaleza se encuentra en movimiento y Quito lo siente a través de la amenaza de sus volcanes, lo mismo, las sequías y las lluvias; pero también la propia sociedad se ha vuelto intolerante al extremo de afectar la seguridad de las personas y sus bienes. Es imprescindible establecer una cultura de seguridad y de prevención ciudadana.

Inclusiva e integradora.- La fragmentación urbana y la segregación residencial tienen que ser atacadas mediante propuestas inclusivas de espacio público, dotación de empleo, de generación de buenos servicios y de promoción de la cultura ciudadana.

La construcción de este proyecto colectivo de ciudad se realizará teniendo en cuenta las prioridades de política que se expresan a través de la relación de

los ejes estratégicos con los programas transversales y el sistema de los mega proyectos.

EJES ESTRATÉGICOS

Los ejes estratégicos del plan de gobierno son los cuatro siguientes:

- **La ciudad de la gente**

La ciudad la hace su gente, según sus cualidades y su organización. La población del Distrito Metropolitano de Quito es cercana a los dos millones de habitantes, de los cuales un millón y medio vive en el ámbito urbano, lo cual significa que Quito concentra cerca del 80% de la población. Esta tendencia hacia la concentración poblacional está cambiando, por que las tasas de urbanización se reducen por la baja de inmigración. Hoy Quito crece menos en términos demográficos porque recibe menos población de fuera, debido a que se cerró el ciclo de la migración del campo a la ciudad. En contrapartida tenemos la apertura de la era de la migración internacional, que trae inéditas formas de internacionalización de la ciudad.

Por otro lado, la población del Distrito Metropolitano tiene un riqueza muy grande en su diversidad: el origen étnico es heterogéneo (afrodescendientes, pueblos y nacionalidades indígenas y mestizos) así como lo es su proveniencia territorial (de todas las provincias ecuatorianas y del extranjero). Esta diversidad, construida a lo largo de la historia, se expresa en una sociedad civil fuerte, en número y diversidad. El grado de organización social que tiene Quito

es muy significativo. Al ser la capital del Ecuador, Quito se convierte en el asiento de los poderes estatales nacionales, lo cual hace que la población reproduzca instancias orgánicas de mediación (partidos políticos, medios de comunicación) y articulación (gremios y sindicatos), pero también cuente con instituciones políticas, culturales y territoriales de amplia base social.

Para potenciar la riqueza de su gente se plantea la propuesta de **más ciudadanos para más ciudad**; es decir, la ciudad hace la gente, pero lo hace en la medida en que satisfaga sus derechos y ejerza sus deberes en la medida en que se identifique con su ciudad. Para ello se busca generar un apolítica social agresiva de desarrollo social y participación ciudadana sustentada en las siguientes directrices y proyectos:

Educación

La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito tiene una tradición fuerte en el campo de la educación formal que se potenciará mediante el fortalecimiento de los centros educativos propios, la descentralización de algunas unidades nacionales y la creación de nuevos centros de formación mediante el mecanismo del apadrinamiento. Adicionalmente se establecerá un sistema masivo de becas para los mejores estudiantes, deportistas y artistas.

Ciudad universitaria.- Quito es una ciudad universitaria, debido a la existencia de múltiples centros universitarios, públicos y privados, que se encuentran asentados en el DMQ. La universidad se urbanizará en un doble sentido: se

integrará físicamente a la ciudad a través de sus campus universitarios y se articulará a la urbe mediante el estudio, la investigación, el desarrollo tecnológico y la formación de profesionales de acuerdo a los requerimientos de la sociedad local. El Municipio buscará establecer relaciones permanentes de cooperación, coordinación y aprovechamiento recíproco de resultados con las universidades asentadas en el DMQ, así como de universidades de alto prestigio académico a nivel internacional.

Ciudad del conocimiento.- El gran desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación que se produce a escala mundial será aprovechado para la educación, capacitación y formación de nuevas generaciones. Se producirán programas cívicos masivos, se insertará la población a los cursos a distancia y virtuales (masificación de tele-centros) y se desarrollarán actividades formativas mediante la televisión y el Internet. Se estimularán los parques temáticos de recreación, cultura, ciencia y tecnología.

Ciudad educadora.- Una ciudad no es sólo lo físico - espacial (las calles, los parques o los edificios), porque también es portadora de información, imaginarios urbanos y mensajes que deberán servir para que Quito sea una urbe que eduque a sus ciudadanos (más ciudad para más ciudadanos). Toda ciudad es un medio de comunicación especial, una crónica pétreo que se destina a la formación de su gente, de acuerdo a programas especiales de señalización, mobiliario, andares, recorridos, cromática, orden, flujos, etc.

Cultura

Quito es Patrimonio Cultural de la Humanidad en atención a la calidad urbana de su producción histórica. Pero además su historia ha sido producida a partir de una importante trilogía: memoria, identidad y pluriculturalidad. Para potenciar esta tríada se desarrollará tres propuestas:

Ciudad de culturas.- La propuesta está vinculada a las múltiples expresiones de las culturas, mediante el impulso de la música, la danza, la pintura, el deporte, la escultura y el cine con proyectos de infraestructura (Salas de cine, Casas de las Culturas zonales, polideportivos), formación (Cursos y talleres), auspicios (becas y subsidios), reconocimientos (premios y concursos), apertura y transparencia (concursos para proyectos culturales) y difusión (festivales, conciertos, exposiciones) a una escala barrial, zonal, urbana y metropolitana. Pero también para que los pueblos y nacionalidades puedan expresarse a través de sus tradiciones, la artesanía, la medicina, la gastronomía, los usos y las costumbres. Habrá una propuesta cultural dirigida a los niños alrededor de parques infantiles, la Guambroteca, como mecanismo educador y potencializador de la creatividad.

Las ciudades también existen gracias a literatura, al cine, al teatro, a que alguien escribe de ellas y las recrea. En esos espacios se construyen imaginarios. París existe por Balzac. Quito existe por su literatura. Reconocer a sus autores, a sus personajes, a sus artistas, a sus pintores e integrarlos a la misión de hacer ciudadanía es uno de los ejes importantes a desarrollar. Lejos

del paternalismo y favoritismo con el que ha mirado al quehacer cultural, se propone que no se puede mejorar la calidad de vida de su gente sin un cambio cultural en el que se integren y comprometan todos los actores. También se propone, como mecanismo para lograrlo, la interacción de sus centros culturales y de las instituciones culturales a trabajar en la mejora de la calidad de vida. La cultura operará como uno de los ejes transversales dentro de las políticas de gobierno de la ciudad de cara, no cantidad de los actos que se desarrollen sino a la calidad de los mismos.

Ciudad de la memoria.- Tendiente a fortalecer la integración social a través de lo simbólico (identidad) y lo simbiótico (encuentro), donde el rol del Centro Histórico; la constitución de una red metropolitana de museos y centros culturales; la formación de un sistema de bibliotecas; y el desarrollar de espacios públicos será fundamental. Estos serán parte de una misma política, con sus respectivas autonomías, porque queremos sumar, en lugar de dividir, construyendo instituciones culturales fuertes, que se apoyen unas a otras, que tengan más diversas identidades. El fin último es el de estimular el fortalecimiento de una cultura ciudadana que se sustente en la participación, en la tolerancia, la convivencia, el optimismo, la satisfacción de los derechos, el ejercicio de los deberes y el auspicio al optimismo y la alegría.

Ciudad de identidad.- proveniente de la internacionalización de la ciudad gracias a la migración que produce comunidades simbólicas transnacionales ("remesas culturales"), a la condición de referente mundial de la cultura y a los

efectos que trae el turismo para potenciar la historia y la cultura. La ciudad de hoy reúne identidades diversas que responden a la fragmentación (los del su, los del norte, los de los valles, los jóvenes, las colonias de afuereños residentes, afroquiteños, etc.) y, a la vez, convive y abre sus puertas a otras culturas, ajenas y distantes (basta ver la internacionalización del barrio La Mariscal). Esos factores identitarios nos pone un nuevo reto: trabajar por la cosmopolitización de la ciudad, es decir, en la exigencia de espacios para la convivencia en la diversidad en un contexto internacional.

Empleo

La tendencia a la precarización del empleo, a la sub-ocupación y al desempleo deben revertirse y en esta intención, el Municipio de apoyará para un real cambio. Para empezar defenderá el empleo existente así como también incrementará la oferta de nuevas plazas laborales.

La inversión pública municipal será un poderoso aliciente para generar empleo, tanto desde la perspectiva de sus obras construidas de manera directa o por concesión, de sus políticas (agricultura urbana, reciclaje) como de aquellos programas de “empleo mínimo” desarrollados alrededor de las actividades que requieren mano de obra masiva como, por ejemplo, en las áreas de aseo, jardinería, control estacionamiento, mantenimiento, medio ambiente y servicios.

Las actividades económicas vinculadas a la industria de la construcción, el comercio, los servicios y el turismo, generadoras de empleo múltiple y

extensivo serán estimuladas mediante políticas tributarias, crediticias, de servicios y capacitación.

Se crearán dos programas especiales para promover el empleo juvenil y el empleo para discapacitados.

Salud

Las condiciones de pobreza de la población del DMQ y la restricción de l gasto público en el campo de las políticas sociales hacen que la salud de los habitantes de Quito tengan problemas en los ámbitos de la desnutrición, mortalidad infantil, enfermedades infecciosas y crónico-degenerativas.

Ciudad preventiva.- Se trabajará en una propuesta preventiva de salud en la que tendrán cabida las campañas de vacunación, la eliminación de vectores, el control sanitario, el alcantarillado, el aseo, la cultura alimentaria y la reducción de la contaminación, entre otras. Habrá un programa especial dedicado a tener una cultural preventiva, para lo cual se desarrollarán de manera intensa cursos de primero auxilios, campañas educativas masivas y la producción y difusión de información de enfermedades y sus curaciones.

Ciudad saludable.- Se conformará un sistema local de salud en el que estarán articulados y coordinados el conjunto de loes establecimientos que proveen salud privada y pública al interior del Distrito Metropolitano, con la finalidad de proporcionar una cobertura general a la población. Se construirá una

maternidad al sur y otra al norte de la ciudad. Se formará una red de médicos y estudiantes comunitarios, que tendrá como base un acuerdo con las facultades de medicina de las universidades ecuatorianas y la existencia de unidades médicas ambulantes, inscritas en el sistema local de salud.

Calidad de la medicina alternativa.- Se estimulará el desarrollo de la medicina alternativa, que en el país tiene un gran desarrollo y que internacionalmente es ampliamente reconocida. Se establecerán boticas, centros de salud. Se aprovechará como, por ejemplo, en Guayllabamba que se construirán unidades de asistencia médica para enfermedades artríticas con aguas termales próximas al Ilaló se construirá un Parque Acuático Inter Valles, con técnicas anti-estrés y curativas.

Vivienda

El déficit de vivienda en Quito ha crecido significativamente, al extremo que ha superado las 100 mil unidades. Los precios de suelo se han elevado sustancialmente por su retención especulativa, el crédito se ha contraído y el stock de viviendas existentes se ha degradado.

Se impulsará un programa masivo de mejoramiento barrial (hábitat) que contará con los proyectos de regularización de tierras (legalización), accesibilidad (vialidad y transporte), construcción de micro centralidades (espacio público), dotación de servicios (agua potable, iluminación) y equipamientos (paradas, señalización).

Se impulsará la generación de un fondo financiero para vivienda social proveniente de la venta de edificabilidad (subsidiados cruzados la interior de la ciudad), de la rentabilidad de la propiedad inmobiliaria municipal, de los subsidios estatales, del sistema mutual y de la cooperación internacional. Un elemento central de la política de financiamiento de vivienda será la creación de una Caja Municipal, que contendrá una base financiera inicial proveniente de los aportes de los bancos nacionales, de las remesas de inmigrantes, de los recursos propios del Municipio y del crédito no reembolsable de la cooperación internacional.

Se establecerá un sistema de “banco de materiales” de distribución zonal y barrial, que puedan ser adquiridos adicionalmente mediante el canje por basura. Esto permitirá desarrollar reciclaje con réditos económicos (empleos, ingresos adicionales), mejorar el acceso a materiales de construcción a precios bajos, de buena calidad y con asistencia técnica.

Se desarrollarán programas de vivienda masiva, ajo una lógica diversificada que combinará distintas tecnologías (apropiadas, de punta), tamaño (básica, progresiva), financiamiento (subsidiados, créditos), localización (centro, periferia) y formas de construcción (artesanal, industrial).

Ejemplo aleccionador es el programa de la Ciudad Quitumbe que se diseñó en 1990 para albergar a más de 100 000 personas sobre la base d un terreno

expropiado, se estableció un mecanismo de cooperación con entidades públicas y privadas (BEV), comunitarias (cooperativas) y privadas (constructoras).

Se realizará una reglamentación urbano-arquitectónica diversificada que permitirá tener normas mínimas por estratos sociales; así por ejemplo, respecto de los usos del suelo, de las densidades, del equipamiento, de los servicios y de las calidades, entre otros.

Equidad

La sociedad local es altamente inequitativa y excluyente, que se expresa, por ejemplo, en la desigual distribución del ingreso, en el racismo y la marginalidad. Se buscará una ciudad que respete la diferencia, pero en un contexto de equidad, para que Quito sea una ciudad de oportunidades para sus habitantes.

Se desarrollará un programa compuesto por varios proyectos que promuevan la equidad de género a través de la inclusión transversal de ésta variable en las políticas urbanas, apoyo a la comisión de la mujer, a las comisarías de la mujer. Se estimulará la reducción de la violencia intrafamiliar mediante programas de trabajo con víctimas y victimarios de este flagelo, buscando romper el círculo de la violencia que se inicia en el hogar.

Se impulsarán la defensa de los derechos a la preferencia sexual de las personas, las prácticas sexistas serán combatidas y se luchará contra toda práctica de discriminación por preferencia sexual, religiosa, étnica o política.

Promoción social

Dentro de la población del DMQ se cuenta con un importante número de personas que se encuentran discapacitadas por distintos tipos de causas y que por ese motivo, no pueden insertarse plenamente en la sociedad. La ciudad les ha tendido barreras y la sociedad no las ha incorporado como debiera.

Se diseñarán dos líneas de acción con sus respectivos proyectos: una primera, que se definirá una política general de incorporación de la reducción de las barreras urbanas, arquitectónicas y sociales en la totalidad de los programas municipales para que se de la plena incorporación de esta población a la sociedad y a la ciudad. Y una segunda de carácter preactiva, que se desarrollarán programas específicos para que esta población pueda incorporarse a las actividades urbanas y municipales.

Por otro lado, la gestión municipal dará un trato preferente y especializado a ciertos grupos vulnerables de la sociedad. Para ello se desarrollará un sistema de Protección Social que agrupe las entidades de defensa de los niños (DNI, guarderías barriales e institucionales), de estímulo a los discapacitados (empleo, recreación) y de impulso a los grupos de la tercera edad (Ciudad de la Alegría).

- **La ciudad de la democracia**

La ciudad de la democracia será una realidad cuando los/las habitantes de Quito sean a ser ciudadanos; esto es, un población que ejerza sus derechos y cumpla con sus deberes, que esté integrada y que sea solidaria y que participe en la rendición de cuentas. Cuando la población participe directa e indirectamente en el quehacer de Quito construirá en ciudadanía, porque la democracia local debe ser entendida, ante todo, como un ejercicio de ciudadanía.

Por eso el nivel estratégico de la ciudad democracia provendrá de una propuesta de cooperación público – privada y de la participación de la población en la gestión de la ciudad. La ciudad democracia permitirá tener un gobierno de proximidad, representativo, legítimo y transparente.

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito debe convertirse en un verdadero Gobierno Local, en el sentido que cuente con las competencias suficientes (autonomía administrativa), los recursos necesario (autonomía financiera) y sobre todo, sea fuerte y legítimo para que tenga la capacidad de negociación con otros organismos del sector público nacional y provincial, y pueda coordinar su acción con el conjunto de los actores sociales, económicos y políticos (autonomía política).

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito tiene en la actualidad un notable déficit de liderazgo, representatividad y legitimidad, lo cual le subordina

a otros poderes – nacionales o locales, públicos o privados y le ubica a la zaga de la innovación que introducen otras municipalidades del país (Guayaquil, Cuenca, Loja) y América Latina.

El modelo de Gestión del Municipio de Quito ha sido ampliamente superado por la ciudad y se caracteriza por siguientes los problemas: la actual estructura del Municipio Metropolitano tiene una alta dispersión en dos frentes: desde lo privado, con las empresas, fundaciones y corporaciones y desde lo territorial, con las administraciones zonales. Contrariamente a lo anterior, el Municipio Metropolitano se encuentra altamente concentrado en solo tres direcciones generales: las de desarrollo, territorio e institucional. Resultado de la dispersión y la concentración el Municipio presenta una gran cantidad de instancias administrativas que se encargan de una misma función, lo cual lleva a la existencia de varios discursos, varias políticas, duplicación de organismos y falta de coordinación entre ellos. Por estas consideraciones se llega a la ineficiencia administrativa; la máxima autoridad (Alcalde) y la propia institución (Municipio) pierden liderazgo, legitimidad y credibilidad. La población reconoce con ellos un conjunto de responsabilidades (por descentralización y demandas) que no las pueden asumir porque carecen de mando directo.

Para construir la propuesta de la ciudad democracia se tiene los siguientes elementos de actuación:

El gobierno de la ciudad

El gobierno de la ciudad se lleva a cabo por un conjunto de poderes locales que tienen distinto origen y procedencia; así por ejemplo, hay poderes públicos constituidos nacionalmente, como el Ministerio de Obras Públicas, o provincialmente, como el Consejo Provincial, y poderes privados que tiene fuerza relativa, como pueden ser una Universidad, una industria o un medio de comunicación. Esta consideración nos lleva a plantear la necesidad de organizar el gobierno de la ciudad sobre la base de los siguientes proyectos:

El Municipio se convertirá en un Gobierno Local por excelencia cuando asuma algunas de las funciones dispersas y pueda, por un lado, establecer mecanismos de cooperación público – privado y por otro trabajar por la concentración con otras instituciones del sector público. En este caso el Gobierno Local estará encarnado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, que tendrá un liderazgo indiscutido frente a la sociedad y frente al conjunto de los aparatos del sector público nacional, provincial y local. El Gobierno Nacional deberá aceptar que el Municipio de Quito será la única entidad que definirá las políticas urbanas y que no aceptará interferencias de ningún tipo. Para ello se formulará una propuesta de transferencia progresiva de las competencias de salud, educación y tránsito.

El Gobierno Municipal se modernizará sobre la base de un desarrollo institucional fundado en la tecnología de punta, que permitirá el impulso de los planes Estratégicos, Operativos y Presupuestarios, así como del desarrollo de

la ciudad. Esta modernización permitirá tener una respuesta más eficiente y eficaz para generar políticas urbanas sostenibles en el tiempo y adecuarse a las demandas de la época. Se partirá del principio de que cada sector será dirigido por una autoridad única y que ésta adoptará la modalidad de Dirección. En su interior se definirán las modalidades de gestión propias a cada tema; esto es, bajo la modalidad público – privada.

Descentralización y desconcentración

La formación del Distrito Metropolitano de Quito trae consigo un doble proceso interrelacionado: la descentralización de la población, lo cual trae aparejado el desarrollo de cuatro programas específicos:

- a. Se impulsará el proceso de descentralización y desconcentración intramunicipal, sobre los cimientos de las jurisdicciones territoriales, zonales, que serán la base de la participación ciudadana. La administración zonal estará compuesta por un administrador zonal delegado del Alcalde y un Consejo Zonal que rompa con el sentido de la unidad de acción del gobierno global de la ciudad. Se definirán as competencias y los recursos de manera general y particular a cada Administración.
- b. Se crearán una Administración Zonal Itinerante y otra Virtual. La primer, la Administración Zonal Itinerante, servirá para tener una respuesta inmediata a las necesidades más apremiantes de la comunidad y establecerá una administración municipal de cercanía. Se contará con un conjunto de unidades básicas ambulantes que cuenten con un

departamento financiero, departamento técnico, departamento de participación ciudadana, departamento de difusión, etc. La propuesta va en sentido de que el Municipio sea impulsador de proximidad y de aproximación a la población.

- c. Se generará una administración virtual, que proviene de la aguda migración internacional que ha vivido el país y la ciudad, haciendo necesario la generación de un mecanismo de articulación de lo local a lo global. Hay que construir formas creativas para que la “ciudad de adentro” se vincule a la “ciudad de afuera” sin que haya discontinuidades espaciales. En esto jugará un rol importante la creación de la Administración Zonal Virtual, porque a a partir de ella se desarrollarán un conjunto de servicios, actividades productivas, captar las remesas económicas y, sobretodo, las culturales.
- d. Se impulsará conjuntamente con las juntas parroquiales un programa de cooperación en los ámbitos de la provisión de servicios de agua potable, residuos líquidos y sólidos y vialidad y transporte; en la promoción de actividades productivas agrícolas e industriales; en el desarrollo de programas de vivienda en tecnologías apropiadas; en la formación de redes parroquiales de educación, cultura y deportes.

Participación ciudadana

Se creará un marco institucional municipal que tendrá tres pilares: una Dirección de Participación Ciudadana que definirá las políticas generales; las administraciones zonales donde se instrumentará la participación de base

territorial; y, el Consejo Municipal donde se generarán los mecanismos de participación sectorial. Dentro del Consejo Municipal se pondrá especial énfasis en la creación de comisiones temáticas participativas, una de las cuales será la del plan estratégico de la ciudad, en el cual confluirán los distintos sectores políticos, sociales, económicos y culturales del Distrito Metropolitano de Quito.

La participación ciudadana será reglamentada y fomentada para que haya consultas populares mediante la informática, la multiplicación de los canales de comunicación multimedia, la realización de audiencias barriales, la promoción del voluntariado, campañas sociales, las veedurías ciudadanas y, sobretodo, para reforzar el capital social y el tejido organizativo de la población. Se podrá especial énfasis en la participación comunitaria dentro de las juntas parroquiales, las organizaciones barriales y las administraciones zonales.

Recuperación de la capitalidad perdida

Quito ha perdido capitalidad y centralidad debido a los procesos de descentralización del Estado, a la disminución de la competitividad en el mercado y a la pérdida de posicionamiento en la red urbana global. En suma, Quito ha perdido su condición de “ciudad equinoccial” y su cualidad de referente identitario de todos los ecuatorianos.

Para la recuperación de esta doble situación se prevén tres programas relacionados: la internacionalización de Quito a través de la construcción de una ciudad abierta al mundo; la devolución de la capitalidad a la urbe, mediante de la búsqueda de su reposicionamiento nacional; y el desarrollo de un imaginario urbano compartido.

Quito es una ciudad que se encuentra bien ubicada geográficamente dentro de los países del Área Andina y probablemente sea una de las ciudades que pueda brindar las mejores condiciones para convertirse en el eje de la Comunidad Andina de Naciones. Su condición geoestratégica será aprovechada para convertirse en un lugar privilegiado para encuentros, ferias, congresos y seminarios, lo cual demandará la construcción del Gran Centro de Convenciones de Quito y del diseño de los enlaces que esta actividad generará con el turismo y otras actividades afines. Quito se convertirá en la sede de encuentros de múltiples organismos internacionales.

Relaciones Públicas

Quito dejó de ser la ciudad con la cual se identificaban todos sus habitantes y la urbe emblemática a la cual otras ciudades la tenían como referente.

Sus bondades han desaparecido, sus íconos identitarios nacionales se han erosionado y han cambiado y la integración social se ha deteriorado. Para superar estas deficiencias se tendrá un fuerte programa de Relaciones

Públicas y se establecerá un gran diálogo social tendiente a la construcción de puentes hacia la concertación social y el posicionamiento de Quito en el sitio que le corresponde como capital y como nodo fundamental de la red global de ciudades. Para ello se tiene cuatro programas principales:

Se desarrollará *el marketing de la ciudad*. Lo primero será la construcción de una valoración de la dimensión local en el contexto nacional e internacional que permitirá la construcción de mensajes comunicacionales que marquen las diferencias y oportunidades para traer inversiones. La articulación de lo urbano la ciudadanía y el gobierno de la ciudad requieren del diseño de un amplio programa de comunicación social, el mismo que buscará la integración social, la transparencia en la gestión y el promocionamiento de múltiples identidades.

La radio Municipal, el periódico La Comuna y todos los medios de comunicación de las dependencias municipales operarán como sistema global de información, coordinados por la Dirección de Comunicación. Se llevará a cabo un programa semanal de radio con canal abierto del Alcalde y la ciudadanía.

La ciudad como un medio de comunicación particular será gestionado mediante un programa que permitirá potenciar sus cualidades como espacio de representación y como ámbito representado. La nomenclatura la publicidad, el mobiliario, el color, y los imaginarios urbanos servirán para que la ciudad comunique un sentido y una función explícita.

Gobierno electrónico

La sociedad de la información se fundamenta en el derecho a comunicar como un medio de acrecentar los derechos humanos y fortalecer la vida de las personas. Para lograrlo las organizaciones de la sociedad civil deben unirse para cooperar en la construcción de una sociedad de la información basado en los principios de transparencia, diversidad, participación, justicia social y equidad económica.

El Gobierno Electrónico será asimilado a la práctica del nuevo gobierno metropolitano utilizando la nueva tecnología para mejorar los servicios y la información para el ciudadano, aumentando la eficiencia y eficacia en la gestión pública.

Los principios generales sobre los que se formula este programa son los siguientes: a. crear espacios para entornos democráticos, b. garantizar un mejor uso del conocimiento y el dominio público, c. mantener vigentes los derechos civiles y políticos en la sociedad de la información y d. garantizar acceso equitativo.

Esto significa lograr un gobierno local al servicio del ciudadano, unitario, descentralizado, solidario, transparente, flexible, participativo y democrático. Los ámbitos de acción de este proceso son los siguientes.

- **Atención al ciudadano:** se considera el establecimiento de nuevas formas de relación gobierno ciudadano / ciudadano – empresa – inversionista mediante el uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones, que permitan al Estado brindar sus servicios en forma eficiente.
- **Buen gobierno:** se busca el establecimiento e introducción de nuevas formas y procesos internos en la administración del Estado que permitan la integración de los sistemas de los diferentes servicios, compartir recursos y mejorar la gestión interna de los mismos.
- **Desarrollo de la democracia:** las TICs permitirán al ciudadano tener un rol activo por la apertura de nuevos espacios y formas de participación.
Este programa se desarrollará en cuatro fases: **a. presencia.-** esta fase provee básicamente información del municipio al ciudadano. **b. Interacción.-** considera comunicaciones simples entre el municipio y el ciudadano; **c. Transacción.-** que incluye provisión de transacciones electrónicas al ciudadano por parte del Municipio; y, **d. Transformación.-** que implica cambios en los servicios municipales para proveer aquellas prestaciones en forma electrónica, y la introducción de aplicaciones que administran la entrega de prestaciones a los ciudadanos.

Finanzas municipales

La base financiera del Distrito Metropolitano estará compuesta por los ingresos propios municipales; las donaciones de las personas naturales y jurídicas del

25% del impuesto a la renta; las transferencias del gobierno nacional por concepto del 15%; las inversiones del sector público nacional de acuerdo a las políticas municipales; los créditos nacionales e internacionales provenientes de organismos multilaterales, bilaterales y privados; las donaciones por concepto de la cooperación internacional ; los rendimientos financieros de las inversiones de la municipalidad.

- **La ciudad del desarrollo**

Sin lugar a dudas, Quito es un pueblo económico importante del país, tanto desde la perspectiva de la concentración de las actividades económicas como de la concentración del consumo; sin embargo, de un tiempo a esta parte se observa una contracción de la producción industrial y de los servicios debido a la crisis económica y a la pérdida de competitividad de la ciudad y el país, a raíz del modelo de dolarización implantado.

Reconversión económica

Se promoverá una reconversión económica sustentada en la vocación de la base productiva de la ciudad – región, una innovación de actividades y servicios y en la mejora del posicionamiento y de la competitividad; porque en un mercado globalizado y de fuerte competitividad la especialización y el incremento de la productividad son fundamentales. Se dinamizará la economía hacia actividades tradicionales y productivas innovadoras sobre la base de pequeñas y medias empresas que generan mayor empleo. El municipio promoverá activamente el desarrollo informático en todo el DMQ.

Se estimulará la creación de empresas que creen trabajo y que operen bajo el concepto de desarrollo social empresarial. Se propiciará la reducción de los tiempos y de los trámites para la aprobación de nuevas unidades económicas, con el fin de generar mayor competitividad.

Zona franca

Con la creación de la zona franca, la construcción del aeropuerto y la consolidación de una base económica regional de exportación. Quito deberá tener un rol protagónico en la comercialización de productos de exportación no tradicionales: flores, productos agropecuarios, manufactura, artesanía, etc.

El aeropuerto de Quito será una obra prioritaria que permitirá generar un puerto de integración regional y convertirse en un eje de la conectividad del país. Por allí saldrá la producción amazónica, de la sierra ecuatoriana y la de Quito, lo cual obligará a tener una pista que permita el aterrizaje de aviones de pasajeros y productos de bajo costo. Será un medio imprescindible para el desarrollo turístico nacional e internacional. Por estas características se trata de un proyecto de envergadura nacional.

Comercialización

Se creará una dirección de comercialización que velará por el desarrollo del comercio informal y formal, además de estimular las exportaciones e

importaciones del Distrito Metropolitano de Quito. Habrá un programa agresivo de *e@comerce*.

Respecto del comercio informal se establecerá un mecanismo de regularización de la venta ambulante sobre la base de las densidades, presentación formal, tipo productos, lugares permitidos, aseo y equipamiento estandarizado. Se formará un sistema de comercialización que partirá de la definición de mercados mayoristas, zonales, parroquiales y barriales; para lo cual se adecuarán y modernizarán 44 mercados de la ciudad de Quito y de sus parroquias. Conjuntamente con la Cámara de Comercio, se establecerán políticas de impulso de la actividad y de cooperación con el Distrito Metropolitano de Quito.

Ensamblaje de las infraestructuras

La ciudad del desarrollo de sustentará en la provisión de servicios, infraestructuras y tecnologías adecuadas, mediante la formación de una red de redes. En este campo dos serán las líneas que generen mayor competitividad: las que se refieren a las mejoras en la calidad de vida de la población a partir de la recolección, reciclaje y disposición de residuos sólidos; y las que están con el incremento de la productividad como son las infraestructuras de la conectividad y de energía. En suma se trata de construir el ensamblaje de las redes de servicios bajo un marco institucional unificado: una empresa de empresas.

El turismo

El turismo será uno de los sectores económicos que permitirá dos objetivos: la búsqueda de la internacionalización de la ciudad vía su posicionamiento en el mercado mundial de este servicio, y el impulso al desarrollo de la ciudad en términos económicos, ambientales y culturales que la ubiquen como referente turístico.

Para ello se generará una agresiva campaña internacional de promoción de su imagen, la inserción de las redes internacionales del turismo, la creación de la infraestructura, la formación de circuitos y el impulso de enlaces con otros sectores. Quito puede aprovechar dos filones con que cuenta la ciudad para el turismo: por un lado, es una ciudad privilegiada por su ubicación geográfica donde se pueden encontrar páramos y nevados con la riqueza incomparable de aves, ríos y cascadas prístinas que brinda un prometedor futuro para las industrias del ecoturismo y fuente de empleo para muchos ciudadanos. El Ecuador está catalogado como uno de los países más megadiversos del mundo, por lo que tiene el reto de conservar su biodiversidad a la vez de ser fuente de ingreso para el país. Y, por otro lado, tiene una historia concentrada que cuenta con mucha riqueza. Allí está el Centro Histórico, la ciudad Mitad del Mundo, los conventos y museos, entre otros.

El turismo se impulsará en los ámbitos local, nacional e internacional. En las parroquias rurales se estimulará la formación de hosterías, de paseos o andares ecológicos de consumo de gastronomía típica., de balnearios, de visita

de haciendas o áreas productivas, de recorridos por zonas de orquídeas y pájaros, entre otros.

Competitividad

El territorio es un componente muy importante en la generación de las condiciones de competitividad de las unidades económicas dentro de la globalización. Y en el caso de Quito es aún mayor dado su condición geoestratégica, de la cual hay que saber extraer ventajas. Se generarán las condiciones para el entorno natural y el entorno artificial favorezcan al desarrollo económico. Es decir, se debe sacar provecho de las condiciones naturales del entorno generando las condiciones favorables para la productividad.

- **La ciudad de la geografía**

La ciudad de Quito se encuentra ubicada en una aposición geoestratégica. Está enclavada en la región andina montañosa central que permite en poco tiempo estar en la costa, la Amazonía y en la frontera colombiana. Sin embargo Quito ha perdido su importancia geográfica y su posición geoestratégica, debido a dos situaciones: a un imaginario de fatalidad y a la pérdida de competitividad en los mercados internacionales.

Tal situación nos obliga, por lo tanto, a contar con dos líneas programáticas de acción. La primera tendiente a revertir el fatalismo geográfico convirtiendo en fortaleza las condiciones naturales del sitio.

Convertir en fortaleza las condiciones de la urbe enclavada entre montañas y construir el equilibrio de la urbanización con el medio ambiente en el que está inscrito es una de las metas. Esto supone desarrollar el urbanismo de Quito vinculado a la geografía y no contrario a ella. Así, por ejemplo, requerimos un urbanismo que respete e integre el medio ambiente a su desarrollo y no que sean mutuamente excluyentes. La especulación inmobiliaria y el modelo expansivo de crecimiento urbano son, entre otras cosas, lógicas negativas para la ciudad y su entorno; por ello se requiere de un ordenamiento del territorio que destierre el urbanismo fragmentado, segregado y expansivo que deteriora la calidad de vida de su población y la calidad del medioambiente en el que está inscrito.

Este urbanismo deberá convertir la tendencia a la “maldición de la geografía” que hemos tenido. Quito le dio la espalda al río Machángara, al extremo que lo convirtió en una cloaca; Quito vive con el temor latente del Volcán Pichincha; Quito ha estigmatizado como un problema su altura sobre el nivel del mar; Quito ha perdido la cualidad ordenadora del sol. La propuesta central es que Quito enriquezca su identidad en las ventajas de su geografía. Si Río de Janeiro es la ciudad maravillosa del mar, Quito debe convertirse en la ciudad maravillosa de la montaña.

La ciudad del río

La ciudad del río permitirá que Quito vuelva a tener al Machángara como eje estructurador de la ciudad: servirá para descontaminarlo, como vía de transporte transversal de la ciudad – región y como área de esparcimiento, recreación y paisaje. La propuesta va de la mano con el tratamiento del conjunto de la cuenca, de tal manera que las quebradas afluentes y el conjunto del sistema hídrico estén integrados.

La ciudad del volcán

La ciudad del volcán permitirá incorporar a su vecino Pichincha, no por invasiones o por depredación, sino como parte integrante de la ciudad en una triple dimensión: como imaginario urbano de identidad, como pulmón verde para contención de la contaminación, y como espacio para la recreación, el esparcimiento y la educación de la población. De esta manera el Himno Nacional se lo cantará con mayor entusiasmo y el Pichincha se convertirá en un factor de identidad nacional de cara al Bicentenario del Grito de la Independencia.

La ciudad de la altura

La ciudad de la altura permitirá que Quito se integre a los circuitos turísticos internacionales de montaña, así como la preparación de atletas de élite. Así mismo, permitirá la creación de la Red de Parques de altura enfocados hacia la protección del ambiente, la cultura y el turismo. Esta red de parques estará

compuesta por el Pichincha, Itchimbía, Ilaló, Panecillo, San Juan, Parque Metropolitano.

La ciudad del sol

La ciudad del sol le permitirá re - encontrar el ritmo histórico al urbanismo quiteño, porque desde sus orígenes la ciudad siguió un orden solar en su organización. Pero también le permitirá contar a la ciudad con una fuente energética de inigualables condiciones. Por esta vía se encontrará un campo de innovación tecnológica, para lo cual se estimulará la creación de un centro de investigación en esta materia.

La ciudad equinoccial

La ciudad de la mitad del mundo permitirá que Quito recupere la centralidad y su posicionamiento internacional. Quito dejará de ser “la línea imaginaria” para convertirse en un “nodo central” dentro del subsistema urbano regional andino y, por esta vía, seguirá el camino hacia la red urbana global. Esto supone el desarrollo de las condiciones de competitividad, posicionamiento y conectividad.

LOS PROGRAMAS TRANSVERSALES

- **La ciudad segura: seguridad ciudadana**

La violencia en el Distrito Metropolitano de Quito ha crecido, diversificado y transformado. El crecimiento se manifiesta en el hecho de que si en el año

2000 la tasa de homicidios era del 13 por cien mil habitantes, en la actualidad es cercana a los 20. Solo en el primer semestre de este último año se produjo un incremento del 13%. Los costos económicos de la violencia se calculan para el país en mas de 6.5% del PIB. La violencia se ha diversificado con el apareamiento de nuevas violencias alrededor – por ejemplo – del narcotráfico, el vicariato y el secuestro. Y también ha cambiado: de una *violencia tradicional* que se la ejerce a partir de factores culturales y como estrategia de sobrevivencia, se ha pasado a una *violencia moderna* que tiene una disposición explícita hacia el cometimiento de hechos delictivos, razón por la cual existe un importante nivel de organización e internacionalización.

Las políticas hegemónicas implementadas hasta la actualidad de control policial y judicial, así como la privatización de la seguridad no han dado los resultados esperados. Hoy existen más policías, se destina más recursos económicos, tenemos más presos en las cárceles y la violencia crece, diversifica y transforma.

La política de seguridad ciudadana se estructurará desde la Dirección de Seguridad Ciudadana y contará con un consejo de seguridad ciudadana de amplia participación social. Esta política privilegiará la prevención, sin que se descuiden las estrategias destinadas a cada una de las etapas del delito.

En primer lugar, respecto de la percepción de la inseguridad se buscará la eficiencia, eficacia y legitimidad de las instituciones fundamentales, el

incremento de la variable de seguridad en las políticas urbanas mediante la llamada “prevención situacional”, el fortalecimiento de la cultura de tolerancia, el desarrollo de la participación comunitaria, la inclusión de los medios de comunicación, la reforma al código penal, el control del porte de armas, el seguimiento del uso y propiedad de perros, el control del consuno de productos psicotrópicos y el monitoreo a las empresas de guardianía privada, entre otros. En segundo lugar, cuando se comete el hecho delictivo se prevé una acción policial efectiva en la calle, mecanismo de respuesta temprana, fortalecimiento del sistema del 911, estructuración de redes de comunicación, sistema de emergencias médicas, etc.

Y en tercer lugar, lo que ocurre después del hecho delictivo, tanto con la víctima como con el victimario. El sistema de cárceles, la rehabilitación y la inserción social serán abordados con la construcción de un sistema de cárceles que sustituirá al actual Penal García Moreno, con la definición de actividades productivas y culturales en el presidio y con la generación de programas especiales de empleo para ex convictos. Y en el campo de la salud se tratará de generar unidades de emergencia hospitalaria y de respuesta temprana eficaces para la atención a las víctimas.

La ciudad sana: el medio ambiente

Los niveles de contaminación del aire, suelo y agua que la ciudad de Quito tiene son verdaderamente intolerables. Se introducirá el principio básico de que el que contamina paga. Tenemos una urbanización depredadora del

medio ambiente que produce una ciudad enferma porque entra en un ciclo en el que se abastece de energía de regiones apartadas de la ciudad y luego de consumirlo expelle un conjunto de contaminantes hacia las zonas circundantes.

La sostenibilidad es una de las exigencias de los tiempos modernos y una necesidad de proceso urbano para generar los equilibrios que la hagan perdurable en el tiempo y que permitan insertarse competitivamente en la globalización. Se buscará la preservación y mejora del medio ambiente y sus recursos, para beneplácito de las futuras generaciones.

Quito: ciudad con cielo azul

Habrá un especial empeño en la búsqueda del cielo de la ciudad, porque la urbe se asfixia a pasos agigantados a través de dos fuentes de contaminación: las llamadas fuentes móviles o vehiculares y las fuentes fijas o industriales. Para las fuentes móviles se propone fortalecer el transporte público sobre el privado, el incentivo al uso de energía limpias, la mejorará de la calidad de combustible y la construcción de ciclo vías. Para las fuentes fijas se incrementará la producción limpia, la reforestación, el control de canteras, la conservación y manejo de cinturones verdes. Se operará con el principio de quien contamina paga partiendo del concepto de compra de oxígeno a los propietarios de los automóviles y de las industrias. Se modernizarán las ordenanzas referidas al control de la contaminación.

Quito: ciudad más limpia

Se partirá modernizando el marco institucional del sector de residuos sólidos. En EMASEO se sanearán sus finanzas, se insertará en las redes de servicios y se organizará para operar bajo el mecanismo de cooperación público – privado y en el contexto de una política de limpieza de la urbe alrededor de tres *erres*; Reducir, Rehusar y Reciclar los residuos sólidos y peligrosos.

- **La ciudad de la integración y la movilidad: vialidad y transporte**

Los tres principales problemas del transporte en Quito son: asimetría entre el transporte privado y el público, que lleva a que el parque automotor crezca desmesuradamente; infraestructura obsoleta ante la demanda creciente; y un sistema anacrónico de gestión del transporte en que conviven un sistema semi cooperativo y un emergente sector empresarial privado con un disperso aparato municipal que busca planificar y regular el sector. De allí que tengamos un servicio de transporte ineficiente que contamina, que produce un incremento del número de viajes, que tiene baja movilidad, que es de mala calidad y que no integra a la ciudad y su sociedad.

Se otorgará prioridad al transporte público sobre el privado y se modernizará la estructura vial de Quito sobre la base de una estructura jerárquica de vías, estacionamientos, terminales terrestres, facilidades de tránsito, semáforos, mobiliarios, señalética y educación vial entre otras. Se articulará la tecnología de los trole –buses, con la de los tranvías y la de los buses, dependiendo del eje de servicios.

Se realizará una reingeniería del modelo de gestión del transporte de la ciudad que partirá de la constitución de la autoridad única del transporte al interior del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. No es posible que la dispersión institucional siga diluyendo coherente tome de decisiones. Por ellos se creará la Dirección Metropolitana de Transporte, sobre la cual recaerá la responsabilidad directriz del conjunto del sector y lo hará bajo modalidades modernas de gestión. Operará bajo la modalidad de cooperación público – privado y contará con tecnología de punta.

- **La ciudad representada: el espacio público**

El plan de gobierno de la Ciudad contempla la creación de una importante Dirección de Espacio Público que proponga, fiscalice, construya y administre la totalidad del espacio público, para que vuelva a ser el eje vertebrador de la ciudad. No se encargará sólo parques y jardines y estará vinculada a las políticas de planificación urbana, culturales, de transporte y de seguridad, entre otras.

El espacio público será resignificado dentro de la estructura de la ciudad gracias a su dominio público, al uso colectivo, a la multifuncionalidad, y a su condición de lugar privilegiado para la inclusión y el encuentro. Es, en suma, el espacio que otorgará calidad a la ciudad.

Se defenderá el espacio público existente y se construirá un nuevo espacio público para un nuevo urbanismo, vinculado al ocio, al deporte, a la recreación, a la ecología y al intercambio, bajo parámetros de la calidad y la multifuncionalidad. El espacio público será un sistema estructurante de la ciudad y no un conjunto de espacios aislados e inconexos. Será un sistema de lugares significativos y de encuentro definido según: la escala, la funcionalidad, y la información y comunicación. Será un espacio para el civismo.

Para dignificar el espacio público como contenedor de sentido de pertenencia y civismo se impulsará un agresivo programa denominado *Quito: puerto del arte público*, contará con una Bienal Internacional de Arte Público, la producción de proyectos escultóricos, el desarrollo de macro murales en las culatas de los edificios y en lugares estratégicos, el impulso del proyecto puentes de la comunidad, la introducción del color a la ciudad, las exposiciones de gigantografías, la creación con sede en Quito del Consejo Latinoamericano de Arte Público y la declaración de Quito como Museo del Arte Público.

El Centro Histórico porque concentra infraestructura y servicios productivos para actividades económicas como el comercio, artesanía y gastronomía. Se crearán programas de mejoramiento de vivienda para que el hábitat sea de calidad. Se desarrollarán políticas sociales que impulsen la salud, empleo, educación.

PROYECCIÓN

El sistema de megaproyectos

Sistema de espacios públicos con elementos significantes que estructuran las actividades urbanas predominantes de la ciudad. Tendremos, según la escala, los siguientes espacios públicos:

a. Nacionales

- Plaza del Bicentenario: Luz de América

Quito es una ciudad cívica y no cuenta con un centro cívico que le de sentido simbólico y presencia a su capitalidad. Para ello se construirá una gran plaza y se renovará el espacio circundante inmediato. Esta plaza albergará: a. en su periferia al Palacio Legislativo, Palacio Judicial, Tribunal Electoral, Tribunal Constitucional y la Contraloría Nacional; b. en el subsuelo de la plaza se proyectarán estacionamientos y la prolongación de la Av. 6 de Diciembre; y c. en la superficie una gran explanada de uso público. En el contorno inmediato entre la Av. Gran Colombia, Tarqui, 10 de Agosto y Sodiro, para convertir la zona en un centro cívico con todos los servicios, infraestructura y equipamientos. El Centro Cívico se vinculará al Norte con el Parque del Ejido y al sur con el complejo recreativo cultural Alameda – Simón Bolívar- La República, formando un triángulo que será el centro simbólico más importante de la ciudad de Quito y el eje de renovación de zonas deprimidas del Dorado, La Tola, Manuel Larrea y Santa Prisca, entre otras.

- Centro Histórico como un todo

El centro Histórico es el espacio público más grande y representativo del país. Se trabajará en varias líneas interrelacionadas: dotación de una buena accesibilidad y fluidez al transporte público, contaminación visual, construcción de mobiliario urbano, ubicación de señalética, desarrollo de cromática, promoción del espacio público, etc.

b. Zonales

En cada una de las administraciones zonales se construirán espacios públicos de significación para que operen como núcleos vertebrados de las centralidades urbanas.

- En el sur, donde no existe un espacio público significativo, se construirá una gran plaza que le dará sentido a la estructura de toda la zona. Se construirá en su entorno un gran complejo cultural, una iglesia, la sede de la Administración Zonal Municipal.
- En el Centro Histórico se construirán dos espacios públicos continuos: el primero será la Plaza Longitudinal 24 de Mayo alrededor de la cual se estructurarán el ex – Penal García Moreno, el Museo de la Ciudad, la Capilla del Robo y el Panecillo, que tendrá una intervención particular de la propiedad arborización, servicios, vivienda, mobiliario, equipamiento, transporte, turismo.

- El segundo en la Alameda – Simón Bolívar que permitirá integrar tres espacios dispersos. Alameda, Plaza la República y San Blas con la finalidad de integrar el Consejo Provincial, el Centro Cultural del Banco Central, las Iglesias de San Blas y el Belén, el Observatorio Astronómico convertido en un museo.
- En el norte, en los terrenos del actual aeropuerto se construirá un parque de recreación que inscribirá al complejo cultural y turístico. Además se modificará la ordenanza de regulación urbana de la zona conlindante, de tal manera que no se produzca un cambio desordenado de la zona.
- En los valles se dará prioridad a las plazas y parques existentes en las cabeceras parroquiales y se desarrollará un programa importante de restauración de los edificios comunales que se encuentran allí ubicados.

c. Barriales

Se desarrollarán micro centralidades alrededor de las plazas públicas que se construirán en los barrios populares del DMQ. Para el efecto se diseñará un prototipo de la plaza en la que se tenga en su contorno una iglesia, una casa barrial, una unidad municipal y un centro cultural.

También se construirá una red de espacios públicos vinculados a la recreación y el deporte, en dos modalidades:

- El sistema de parques estará compuesto según jurisdicciones en: urbanos; zonales, longitudinales y barriales. También existirán parques temáticos como el Parque Acuático Intervalles, el Parque Recreativo Metropolitano y el Parque Tecnológico.
- El sistema de campos deportivos en el que se inscriben: el Centro Mundial de Adiestramiento Deportivo de Altura; el polideportivo del Centro Histórico y la red de áreas deportivas barriales.

- **Sistema de educación y cultura**

Serán los proyectos que permitirán fortalecer la identidad cultural y la memoria colectiva de la población de la ciudad. Se impulsará la formación de un sistema local de museos y centros culturales.

El proyecto matriz será el del Centro Histórico de Quito, al que se vincularán políticas sociales, económicas y culturales. El centro histórico será escenario de eventos culturales musicales, de danza, pintura, escultura. La peatonización servirá para que la población se encuentre con su historia y con su cultura.

- **Sistema de vialidad y transporte**

Serán los grandes proyectos que le darán vialidad al flujo de pasajeros, bienes y servicios, y que permitirán la integración social de la población y las actividades urbanas principales.

En el área de la vialidad se conformará un sistema jerárquico de vías que partirán de las arterias expresas y colectoras principales para lo cual habrá que construir cuatro túneles, varias facilidades de tránsito, múltiples estacionamientos, un moderno sistema informático de control y monitoreo del transporte. Se priorizará la accesibilidad a los barrios populares como un mecanismo de integración a la ciudad, de provisión de servicios y de legalización de sus tierras. Las ciclo rutas se intensificarán bajo múltiples modalidades, se dará prioridad al peatón y se tendrá especial cuidado en los proyectos para que no tengan impedimento los discapacitados.

- **Sistema de infraestructura y servicios**

Se conformará un ensamblaje institucional de las redes de servicios e infraestructura del Distrito Metropolitano a partir de políticas específicas y de un marco institucional compuesto por una Empresa de Servicios Varios del distrito metropolitano de Quito.

Para el impulso de la conectividad de Quito se construirá su aeropuerto internacional, mejorará la telefonía y se proveerá de servicios de Internet a la población mediante tele centros, *e@governance*, *e@comerce* en el centro histórico.

Se resolverá de manera definitiva el manejo de los desechos sólidos con la definición del depósito final, la selección en la fuente minimización y el reciclaje. El depósito final se definirá sobre una base de un sistema que estará

compuesto por estaciones de transferencia, rellenos sanitarios urbanos y rellenos sanitarios parroquiales. La selección de la fuente permitirá generar una cultura ciudadana por la reducción y clasificación de la basura con fines de reciclaje, artesanal e industrial. Se establecerá un mecanismo de intercambio de basura por materiales de construcción y pasajes de transporte.

La energía eléctrica se producirá bajo normas técnicas, costos aceptables y tecnologías alternativas limpias: gas natural, sol y basura.