

Nº DOC: 5069
Nº EJE: 715
TPU-2000-7

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

"LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN
Y EL MENSAJE DE UN CANDIDATO
EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA"

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:
JOSÉ JULIO ECHEVERRÍA

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA
ALFREDO DÁVALOS

AÑO 2000.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPITULO I	
El Marketing Político.....	4
Plan de Marketing Político.....	4
Análisis.....	5
Previsión de votos a obtener.....	6
Determinación de los objetivos.....	6
Determinación de estrategias.....	7
Fijación de los planes de acción.....	7
Control del plan.....	8
Procedimientos de investigación del mercado político.....	9
La observación directa.....	9
Focus group.....	9
La encuesta telefónica.....	9
El panel de votantes o electores.....	10
La entrevista personal.....	10
Mercadotecnia electoral.....	10
Mercadotecnia electoral y mercadotecnia comercial.....	10
Tipos de mercadotecnia electoral.....	11
Temperamento político del electorado.....	12
La Segmentación.....	13
Componentes y manifestaciones de la actitud.....	13
Estrategias de cambio de actitud.....	14
Proceso de decisión del elector.....	14
Imagen que se forma el elector de los candidatos y partidos.....	16
Mercadotecnia política.....	17
Mercadotecnia electoral.....	17
Elaboración de una estrategia creativa.....	17
Diseño de los materiales publicitarios.....	17
El mensaje como oferta política.....	17
AIDCA.....	18

Publicidad política.....	18
Estrategias.....	18
Estrategia de publicidad.....	18
Estrategia creativa.....	18
Estrategia de medios.....	19
Política del producto.....	21
Técnicas de ventas políticas.....	21
Negativismo del partido.....	21
Negativismo del mercado político.....	21
Negativismo del candidato.....	22
El argumento político... ..	22
Contenido del argumento.....	22
El lenguaje utilizado.....	22
La voz del orador.....	23
Tipo de argumento.....	23
Ritmo de exposición.....	23
Vías de penetración.....	23
Organización del departamento de marketing de un partido político....	23

CAPITULO II

El papel de una agencia en una campaña política.....	25
--	----

CAPITULO III

La imagen pública.....	27
Estar preparados.....	28
Hacer sentir cómodos a los demás.....	28
Comprometerse.....	28
Ser interesante.....	29

CAPITULO IV

Las Campañas Políticas en el Ecuador.....	33
Los resultados y gastos en las campañas presidenciales de 96/98.....	33

Problemas en las Campañas Políticas del Ecuador

No planificar una estrategia de comunicación.....	41
Asesoramiento.....	42
Imponer ideas.....	42
El número de Partidos Políticos.....	43
La publicidad empleada.....	43

Los Partidos Políticos en el Ecuador

Partido Conservador Ecuatoriano.....	51
Partido Concentración de Fuerzas Populares.....	53
Partido Democracia Popular.....	55
Partido Social Cristiano.....	58
Partido Izquierda Democrática.....	60
Partido Movimiento Popular Democrático.....	64
Partido Unión Popular Latinoamericana.....	66
Partido Socialista Frente Amplio.....	67
Partido Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana.....	68
Partido Unión Alfarista.....	70
Alianza Nacional.....	71

Resultados elecciones de mayo.....	73
---	-----------

CAPITULO V

Investigación.....	76
Determinar el problema.....	76
Hipótesis.....	76
Objetivos de la investigación.....	76
Focus Group.....	77
Preguntas realizadas a focus group.....	77

Análisis focus group.....78

Cuadro Comparativo.....84

Análisis de la información.....85

CAPITULO VI

Entrevistas.....88

Conclusiones.....89

CAPITULO VII

Propuesta.....90

CAPITULO VIII

Conclusiones y recomendaciones.....92

CAPITULO IX

Anexos.....93

INTRODUCCION

Para guiarnos en el tema de investigación, empecemos hablando de nuestro país, El Ecuador. El cual tiene distintas costumbres, formas de pensar e interpretar la realidad, que a lo largo de la historia local nos ha caracterizado y diferenciado de los demás países en el ámbito suramericano.

Todo país tiene sus ideologías marcadas que pertenecen a movimientos democráticos como son el socialismo, el capitalismo, el comunismo que se han ido desarrollando a lo largo de la historia universal. Esto ha generado en que se formen los partidos políticos en cada país, con el fin de gobernar y hacer que el país avance en el desarrollo, en términos económicos, financieros, tecnológicos.

El progreso dentro de un país facilita una mejor forma de vivir para la humanidad, ayudados de gobernantes que esperan alcanzar y cumplir sus propósitos para con la población.

El Ecuador tiene una política ramificada ya que existen algunos partidos políticos que pretenden llegar al poder a través de una elección democrática mediante una campaña de comunicación previamente desarrollada.

Un problema que atraviesa el país, es el número de partidos políticos existentes, que actualmente son 11. Anteriormente eran 36, pero algunos se unieron con otros debido a que comparten principios, ideales, doctrinas.

En los países desarrollados existen 2 o 3 partidos políticos, lo que hace más fácil la elección de un candidato y una propuesta.

En nuestro país es un problema la cantidad de 11 partidos políticos ya que cada uno tiene sus propuestas que anunciar, lo cual se vuelve confuso para los 7'559.392* de electores que existen en nuestro país.

No debemos olvidar que en nuestro país el voto es obligatorio.

Es aquí donde el partido y sus candidatos deben desarrollar una estrategia de comunicación que sea lo suficientemente eficaz para lograr la mayor cantidad de votos y así acceder al poder.

Un problema adicional es que en nuestro país los partidos políticos y sus respectivos candidatos, enfocan su estrategia en dirigir el mismo mensaje para todas las clases socioeconómicas.

**Cifra obtenida del Tribunal Supremo Electoral.*

El tema de investigación plantea acerca de cómo los partidos políticos y sus candidatos deben dar a conocer sus propuestas a la ciudadanía, tomando en cuenta que todas las clases sociales existentes en nuestro país tienen una distinta forma de pensar y de asimilar los mensajes que los candidatos desean hacerles llegar.

Por eso es importante que los partidos políticos con sus respectivos candidatos, tengan un asesoramiento indicado, que prepare debidamente una estrategia de comunicación, en la cual, la forma de transmitir su mensaje sea distinta para cada clase social en nuestro medio.

Esta estrategia de comunicación va acompañada de como el candidato debe dirigirse a la gente para expresar sus propuestas.

Al tener desarrollada la estrategia de comunicación los partidos sin duda tendrían éxito.

Una Agencia de Publicidad facilita una asesoría adecuada para el desarrollo de la estrategia.

En el Ecuador las campañas políticas son guiadas por los partidos mismos, que quizás ignoren algo muy importante que les valdría para su triunfo en las elecciones. O tienen una asesoría en donde el enfoque está mal dirigido.

Por todo esto se recomienda a los partidos políticos que contraten los servicios que da una agencia de publicidad con experiencia en campañas políticas, la cual puede mejorar y sugerir como llevar la estrategia de comunicación a través de una campaña de publicidad política efectiva y creíble.

Todos los partidos políticos en nuestro país tienen la capacidad económica como para invertir en una agencia de publicidad. Ya sea que se financien ellos mismos o por contribuciones de simpatizantes, así como también de instituciones privadas que creen en la propuesta de algún candidato y también por ayuda del gobierno, el cual otorga un financiamiento a los partidos políticos.

Un posible problema, es que si el candidato acude a los servicios de una agencia de publicidad, para imponer sus ideas y planes en como llevar su campaña política; sin dar oportunidad a escuchar mejores alternativas para su campaña electoral, esta se puede convertir en un rotundo fracaso.

Para manejar bien una campaña política parte de la importancia de la imagen del candidato, es decir, su manera de vestir, su dialecto, su forma de pensar, sus opiniones, su postura, la presencia, la mirada, los gestos, etc.

La imagen que proyecta un candidato al transmitir su mensaje es muy importante; debe reflejar favorablemente en las distintas clases socioeconómicas del país.

Por ejemplo la clase social baja tiene problemas y necesidades que no son los mismos que los de la clase social media y viceversa.

Retomando el ejemplo, la clase social baja pasa por problemas de servicios básicos (agua, alcantarillado, pavimentación, vivienda) por eso un político debe tener propuestas para solucionar esto, es aquí donde el mensaje tiene que llegar con la suficiente claridad acompañado de la imagen que proyecte el candidato frente a esta clase social, esa es la clave para conseguir un posible triunfo.

La clase social media atraviesa por problemas de seguridad, que se vuelva a pavimentar una calle en mal estado, más iluminación en las calles, etc. El mensaje para esta clase social será distinta de la anterior ya que los problemas a solucionar no son los mismos, es por esto que el mensaje tendrá otro enfoque, así mismo la imagen debe prevalecer frente a esta clase social y a todas las demás.

Un factor importante que no debemos olvidar en el tema de investigación es que actualmente nuestro país esta atravesando por una crisis económica, política y social, lo que ha provocado que algunos partidos políticos hayan perdido credibilidad, y la imagen de ciertos candidatos se ha venido al piso, es así que la ciudadanía al sufragar en las mesas electorales, muchas veces lo hace con falta de confianza e incertidumbre a cerca del futuro de su familia y del país.

La falta de conocimiento acerca de los candidatos y sus propuestas, también tiene que ver con el tipo de publicidad aplicada, los votantes no tienen completa información de las propuestas y beneficios que ofrecen cada uno de los candidatos de los diferentes partidos y muchas veces se da el desconocimiento completo de un candidato y de su propuesta.

En nuestro país los candidatos que el electorado más identifica son los que están para la presidencia y la alcaldía; pero muchas veces aunque se conozca al candidato y se le identifique con algún partido político, la ciudadanía no tiene el pleno conocimiento de cuales son sus propuestas.

CAPITULO I

EL MARKETING POLÍTICO

Conceptos teóricos

El Marketing político denominado también politing, es un conjunto de técnicas especiales que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a las necesidades un programa ideológico que las solucione, ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

Plan de Marketing Político

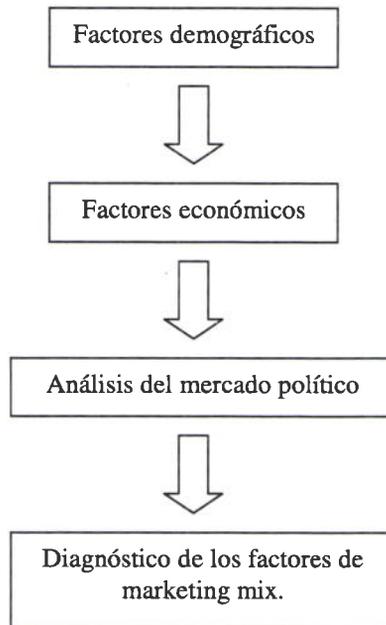
Es un proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos. Asigna recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo.

Para elaborar el plan de marketing político, se sigue un procedimiento adecuado, integrado por varias etapas secuenciales, las cuales son:



1) *Análisis*

Se estudia la situación actual del partido frente a los demás, dentro del mercado político.



*Técnicas de marketing político, pag #16
Angel Benito.*

- **Factores demográficos**

- Tamaño de la población
- Evolución de la población actual
- Estructura de la población por:

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Clase social
- Tamaño de la familia
- Hábitat geográfico

- **Factores económicos**

- Evolución de la renta nacional en los últimos años
- Distribución de la renta nacional por:

- Sectores
- Regiones
- Provincias
- Familia
- Individual

- Distribución y evolución del gasto familiar
- **Análisis del mercado político**
 - Cuantificación del electorado
 - Cuantificación de cada segmento
 - Evolución política del electorado en general
- **Diagnóstico de los factores del marketing mix**

Se analiza nuestra posición en relación con los demás partidos políticos.

2) *Previsión de votos a obtener*

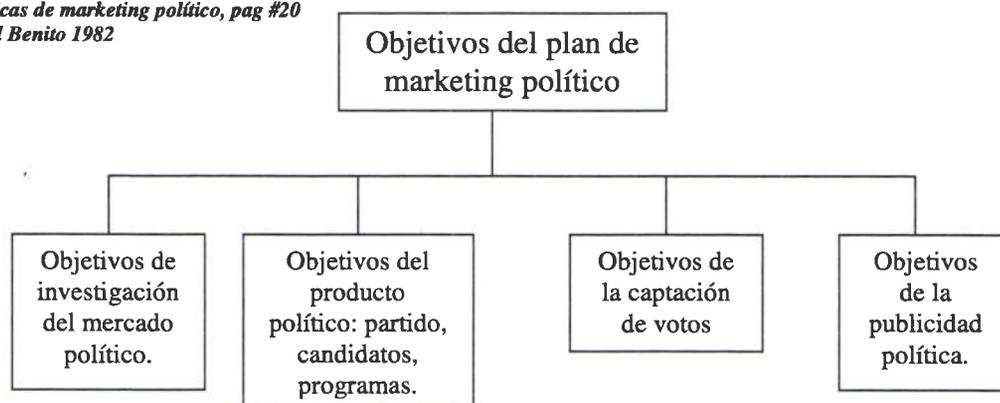
El partido deberá dar cifras de previsión de votos, tanto globales como por partido político, basados en los estudios de mercado que deberán realizarse, en especial durante el período que dure la campaña electoral.

3) *Determinar los objetivos*

Analizando el mercado político, sus puntos débiles y fuertes de nuestro partido frente a otros, se deberá decidir hacia donde quiere ir y que es lo que debe conseguirse, es decir, determinar los objetivos, la fijación de estos debe basarse en el conocimiento profundo de la situación del partido y del mercado político en el que se desenvuelve.

Objetivos de Mkt político:

*Técnicas de marketing político, pag #20
Angel Benito 1982*

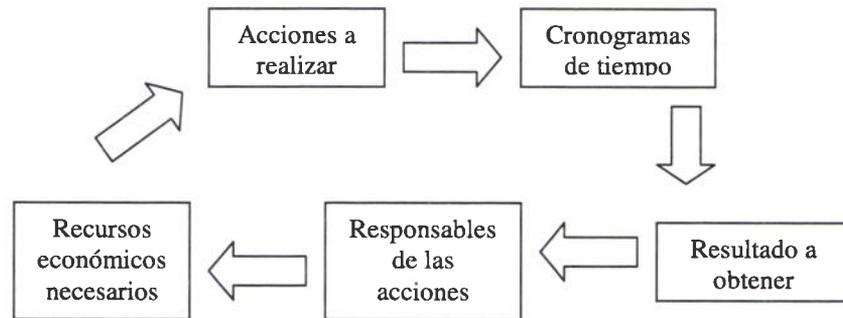


4) *Determinación de estrategias*

Existen dos etapas: La primera se refiere a la elaboración de las posibles estrategias, señalando para cada una las ventajas e inconvenientes y los posibles riesgos. La segunda consiste en la elección definitiva de una de las alternativas, como consecuencia de la discusión y evaluación de todas las consideradas.

5) Fijación de los planes de acción

Es equivalente a la determinación de las tácticas a seguir. El partido debe llegar al punto que se a fijado como meta, mientras que las tácticas son los distintos medios que dicho partido puede utilizar para aplicar estrategia. El conjunto de tácticas para ganar las elecciones se denomina programa de Marketing Político.



*Técnicas de marketing político, pag #21
Angel Benito 1982*

En marketing político, los planes de acción se van a centrar en 5 actividades y son las siguientes:

- a) Plan de investigación de marketing político
- b) Plan de publicidad política
- c) Plan de producto
- d) Plan financiero
- e) Plan de ventas

a) Plan de investigación de marketing político

- Determina el porcentaje de participación en el mercado electoral del candidato y su partido
- Costo previsto para cada estudio que se va a realizar dentro del plan
- Cronograma de tiempo por fases de cada estudio

b) Plan de publicidad política

- Partido y candidatos
- Ideología general del partido
- Organización interna y proyección externa del partido
- Programa electoral a presentar durante la campaña
- Perfil de los candidatos a presentar
- Formación y entrenamiento de los candidatos

c) **Plan de producto**

Del partido y de los candidatos

- Zonas electorales de interés para el partido
- Previsión de votos totales a nivel nacional a conseguir para el partido
- Votos a conseguir por zona geográfica y por segmentos del mercado
- Equipos de oradores y estrategia de actos públicos de captación de votos

d) **Plan financiero**

- Objetivos publicitarios que se pretende conseguir
- Medios y soportes publicitarios a utilizar, en función del segmento del mercado político
- Cronograma de acciones publicitarias
- Distribución del presupuesto publicitario en los medios

e) **Plan de ventas**

Es la valoración económica de los recursos que se deberán emplear en el marketing político, es decir, es el resumen de todos los presupuestos individuales que acompañaran a cada uno de los cuatro planes de acción mencionados.

6) **Control del plan**

El control se basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo.

En todo plan de marketing político es necesario establecer un adecuado sistema de control, que asegure la ejecución eficaz de cada una de las actividades.

A continuación se indica una serie de preguntas para la realización del marketing político:

- ¿Qué posición ocupamos?
- ¿Qué característica tiene nuestro partido?
- ¿Qué está sucediendo en el mercado político?
- ¿Qué impacto causaran los cambios en nuestro partido?
- ¿Cuál será nuestra posición si se mantiene la tendencia actual de nuestro partido?
- ¿Qué programas de marketing político deberán implantarse?
- ¿Cómo distribuir los recursos económicos del partido?
- ¿Cómo realizamos los planes de acción?

El mercado sobre el que inside el marketing político está formado por 3 segmentos:

- 1) Afiliados y simpatizantes
- 2) Electores que desconocen el partido
- 3) Electores que dudan de su eficacia

La acción del marketing político esta dirigida más hacia los 2 últimos segmentos que forman el electorado potencial del partido, mientras que el primero es mercado efectivo real.

Un candidato deberá conocer las aspiraciones que tengan los distintos segmentos del mercado de votantes, para posteriormente satisfacer las necesidades.

Procedimientos de investigación del mercado político

- 1) La observación directa
- 2) La Focus group (grupos focales)
- 3) La encuesta telefónica
- 4) El panel de votantes o electores
- 5) La entrevista personal

1) La observación directa

Es contemplar y anotar una serie de hechos que ocurren en la vida real y que están relacionadas con el tema a investigar.

Los acontecimientos son anotados a medida que están ocurriendo, los datos recopilados por observación son más precisos que los tomados a través de una encuesta.

2) Focus group

Este método nos permite conocer del elector su concepto hacia los partidos políticos y sus candidatos. Así mismo nos da información con la que podemos saber en que están fallando los candidatos frente a la percepción de los electores y buscar posibles soluciones a sus problemas.

3) La encuesta telefónica

Este método es adecuado cuando no es necesario profundizar mucho el tema, el equipo que realice estas entrevistas debe tener cierta facilidad para contactar con el público, que tengan experiencia en relaciones públicas.

4) El panel de votantes o electores

Es un grupo de futuros votantes seleccionados de una muestra representativa de la población, que se comprometen a registrar por escrito ciertos datos y comunicarlos periódicamente. El objetivo es analizar la evaluación de opinión del elector respecto a los partidos políticos o campañas electorales.

5) La entrevista personal

Es un método en el que se puede citar que todos los componentes de la población, tienen las mismas oportunidades de ser interrogados y se puede obtener mayor información en cuanto a temas delicados. Permite también controlar el grado de sinceridad del entrevistado.

Mercadotecnia electoral

Son métodos utilizados por las organizaciones políticas, el poder público y organizaciones no gubernamentales para detectar las necesidades de la ciudadanía ayudando a la estabilidad política y a los ciudadanos en satisfacer sus necesidades dentro de un sistema de bienestar social.

La estructura de la mercadotecnia electoral se basa en:

- Investigación de mercados
- Registros computarizados de votación
- Mercadotecnia

Mercadotecnia electoral y mercadotecnia comercial

En la mercadotecnia comercial las empresas compiten por ganar clientes, en la mercadotecnia electoral los partidos políticos compiten por la lealtad de sus seguidores.

En ambas mercadotecnias los consumidores y los electores adaptan la misma forma en la toma de decisiones.

La mercadotecnia electoral se enfoca en 4 puntos importantes:

- 1) Teoría y marco conceptual para dirigir campañas políticas
- 2) Posición del candidato y estrategia
- 3) Análisis y dirección de campañas
- 4) Persuasión de grandes grupos

El marketing empresarial y el marketing político (Marketing Electoral) tienen aspectos comunes por ejemplo: Son organizaciones que compiten, utilizan medios de comunicación, desarrollan un proceso de elección-decisión.

El Marketing Político necesita de un menor conjunto de elección, la cual es regulada con un significado social que pretende alcanzar objetivos de organización en políticas diferentes.

El Marketing Electoral apoya un limitado número de partidos políticos por tiempo temporal.

El principal objetivo es de ganar las elecciones a través de una buena imagen que el candidato debe poseer. El éxito dependerá del porcentaje de participación del mercado. La competitividad se da por naturaleza entre la Mercadotecnia Electoral y Comercial, la una en términos políticos y la otra en términos estratégicos,

Tipos de Mercadotecnia Electoral

- ***Orientada al Producto***

Exposición Masiva. Enfoca que un candidato es expuesto a eventos masivos, como son: Los mítines, caravanas, reuniones, concentraciones.

Aquí existe el protagonismo al candidato, es decir, alguien que haya logrado algo importante.

- ***Orientada a la Venta***

Promoción y distribución del candidato a través de exposiciones en medios masivos de comunicación.

Se promete cualquier cosa con tal de ganar, sin interesar que se deba cumplir sus propuestas.

Se debe realizar estudios de opinión del candidato así como segmentar el mercado y desarrollar campañas publicitarias agresivas.

El candidato anuncia sus propuestas y como lo va hacer, como por ejemplo a través de entrevistas personales, debates, como el de Roque Sevilla y Paco Moncayo, candidatos para la alcaldía de Quito.

Los candidatos son publicados en los medios de comunicación masivos, como son: la radio, la televisión, la prensa.

- ***Orientada al Mercado***

Aquí no solo se trata de ganar las elecciones, también es importante conservar la lealtad, además la imagen del partido y sus candidatos. Se basa en la satisfacción real del candidato, así como la del partido.

En caso de ganar las elecciones, es importante cumplir con las propuestas anunciadas, por ejemplo: Si ofrecieron vivienda para los que no la tienen, hacer en lo posible que esto se cumpla. Roque Sevilla propuso construir la Eco Vía.

Temperamento Político del Electorado

- Son las posibles actitudes que adquiere el electorado en términos de igualdad, libertad, cambios, ideologías, etc.

Por ejemplo Paco Moncayo ganó las elecciones para la alcaldía de Quito, debido a que mucha gente lo tomó como una opción mejor para los beneficios de la ciudadanía, ya que Moncayo aprovechó el tiempo de elecciones para inscribirse como candidato y ofrece soluciones que para muchos son creíbles.

- Temperamento político del candidato.

Es importante que el candidato tenga un temperamento firme ante el electorado, por ejemplo: Jaime Nebot se mantuvo firme durante su campaña, cuyo comportamiento es uno de los factores que lo hicieron ganar.

- Mientras los electores coinciden con el candidato votaran por él.

Cuando un partido político da a conocer su posición ideológica, muchos electores se identificaron con el partido.

Por ejemplo las clases populares de nuestro país se identificaron con Abdalá Bucarám en las elecciones presidenciales de 1996, debido a que la forma de expresarse y de anunciar sus propuestas en las campañas, era agresiva, como a la gente le gusta que les hablen y se identificaron con ello.

El programa electoral

Sirve para conocer lo que piensa el partido y el candidato y lo que ofrecen al mercado electoral. Un programa electoral es algo más que una declaración de principios, es el resumen de toda la filosofía e ideología del partido.

La Segmentación

- La segmentación es cuando se divide a todos los posibles consumidores de un producto, con características y necesidades similares que el producto puede satisfacer. En el caso de la política existen posibles electores para un candidato de igual manera con características y necesidades similares que el candidato este en capacidad de satisfacer.
- Debido a la naturaleza de las necesidades del elector es importante realizar un análisis continuo de la segmentación.

Aquí también participan las influencias internas, externas, situacionales en el proceso de la decisión.

- Dentro de la segmentación existen preguntas básicas para conocer con claridad nuestro mercado electoral y las cuales son:

¿Qué variables diferencian significativamente a los electores?

¿Cómo describimos a los electores en nuestro segmento objetivo?

¿Cómo podemos hacer contacto con ellos?

Componentes y manifestaciones de la actitud

Existen tres tipos de componentes: afectivo, cognoscitivo y de comportamiento.

- **El componente afectivo.**- Esta relacionado con nuestros sentimientos o reacciones emocionales y racionales hacia un objeto.

Es posible evaluar la misma creencia de distinta manera a través de motivaciones, personalidades específicas y experiencias pasadas. Los sentimientos son el resultado de la evaluación de atributos específicos de un producto o de las propuestas de un candidato.

- **El componente cognoscitivo.**- Las creencias no son necesariamente ciertas o concretas, simplemente existen. Muchas creencias a cerca de los atributos de un producto son evaluadas por naturaleza al igual que las creencias de las propuestas de los candidatos.

Las creencias son conocimientos del consumidor acerca de un objeto.

- **El componente de comportamiento.**- Proporciona intenciones de comportamiento. Son las tendencias a responder de tal o cual forma hacia un objeto, como las intenciones de comportamiento con respecto a atributos específicos o al objeto en su totalidad.

Estrategias de cambio de actitud

- **Cambio del componente afectivo.-** Los principios de condición clásica deberán guiar la campaña, como es la música, los personajes, tonos, imágenes, escenarios que sean agradables y gusten.

Las actitudes tomadas representan críticas para este tipo de campaña. No debemos olvidar que la repetición de la comunicación es fundamental para exista recordación.

- **Cambio del componente cognoscitivo.-** Se basa en cambiar las creencias acerca de las propuestas que ofrece un candidato, es decir, cambiar la importancia relativa de estas creencias, adicionando unas nuevas.

Proceso de decisión del elector

Alrededor del estilo de vida de una persona común que es el elector, que representa un voto para el candidato, existen aspectos de importancia que son de influencia para la decisión del voto y son:

- **Influencias externas**

Cultura
Valores
Grupos de referencia
Hogar
Familia

- **Influencias internas**

Necesidades
Motivos
Emociones
Percepción (como los electores ven a su candidato)
Aprendizaje(memoria, son capaces de recordar sus propuestas)
Estilo de vida

- **Influencias situacionales**

Físicas
De tiempo
Sociales
Tareas
Antecedentes

Estos Aspectos se relacionan con las necesidades y experiencias que pueda adquirir, como:

- Influencias en el proceso de decisión

Situaciones

Reconocimiento del problema

Búsqueda de información acerca del partido político y de las propuestas del candidato

Evaluación y selección

Elección del partido o candidato

Estrategia racional.- Son los conocimientos, experiencias y creencias que le individuo posee en su razonamiento.

Proceso de decisión del elector

Parte de la conciencia de la necesidad de participación política, esto va acompañado de la búsqueda de información necesaria acerca del partido y su candidato, para posteriormente evaluar la información, para decidir por quien votar y por último una evaluación postelectoral.

Conciencia de participación política



Búsqueda de información



Evaluación de la información



Decisión de votar



Evaluación postelectoral

Fuente: Lindow Weill (1974)

Aspiraciones políticas del elector

Es muy importante conocer el temperamento del elector, su estado de ánimo, sus preocupaciones y aspiraciones.

Imagen que se forma el elector de los candidatos y partidos

Es importante tomar en cuenta el temperamento y actitudes de los partidos y personalidad de los candidatos.

Debemos considerar las características del votante, en:

Términos socioeconómicos:

- Sexo
- Edad
- Educación
- Ingresos
- Religión

Términos políticos:

- Identificación del partido
- Grado de implicación
- Actividades de la empresa

No debemos olvidar los atributos del candidato desde el punto de vista de experiencias, estilo de vida, presencia básicamente que es la imagen, comportamiento. Así como las influencias socioculturales (cultura, clase social, partido político) e influencias sociológicas (familias, grupos formales e informales).

Estímulos de marketing como partidos, candidatos, programas y estrategias de comunicación, actuación del gobierno y de oposición. Existen influencias psicológicas que toman importancia en la actitud, aprendizaje, personalidad y motivación.

Se debe dar un tratamiento a la información en términos de percepción de partidos, candidatos y programas con una selección y evaluación de las informaciones con una posterior explotación de la información.

Con el tratamiento de la información obtenemos niveles de respuesta cognoscitiva, afectiva y comportamental. Y por último se obtiene la satisfacción con el resultado.

Mercadotecnia Política

Se basa en aproximarse a la realidad de la situación del país, ligado al mensaje político en los medios masivos de comunicación.

El mensaje político se basa en 3 importantes puntos:

- 1) **Mercadotecnia electoral.**- Tener una visión en donde se manejen los elementos mercadológicos básicos electorales, para el estudio de una campaña política.
- 2) **Elaboración de una estrategia creativa.**- Diseño de un concepto de campaña ligado a la estrategia de comunicación y cumpliendo los objetivos.
- 3) **Diseño de los materiales publicitarios.**- Aplicar el concepto que se refleje en materiales publicitarios como en medio audiovisuales y gráficos.

El mensaje como oferta política

Para comunicar en mensaje político se debe tomar en cuenta ciertos puntos, como:

- Medios de comunicación
- Público a quien va dirigido el mensaje
- Presupuestos

Las propuestas de los partidos políticos buscan encontrar soluciones a temas relacionados con la situación actual del país, como son:

Problemas:

- Sociales
- Seguridad
- Ecológicos
- Educación
- Deportes
- Salud
- Vivienda
- Agua
- Transporte
- Pavimentación, alcantarillado

El diseño del mensaje dependerá de las necesidades del grupo objetivo electoral.

Para que el mensaje sea eficaz se elabora un sistema que determina el proceso persuasivo que se ejecuta a través de la publicidad política y se desarrolla a partir del siguiente modelo:

AIDCA

Atención.- Atraer la atención posible del electorado, utilizando colores, símbolos, palabras, imágenes, textos, cualquier cosa que capture la atención del electorado, que pueda vernos y oírnos.

Interés.- Despertar el interés por lo que el electorado esta viendo y oyendo, es decir, que se detenga a ver y escuchar el mensaje, utilizar un gancho que atrape el interés del electorado.

Deseo.- Crear un deseo que motive a elegirnos, por lo general los consumidores o electores, compran ideas o personas ya sea por imitaciones, compañía, placer, ambición, diversión, también lo hace por que se siente identificado con el mensaje.

Convicción.- Aceptación del mensaje en función del individuo, esto dependerá del refuerzo que se le dé al mensaje.

Acción.- Facilitar al individuo donde pueda satisfacer sus requerimientos de satisfacción y con seguridad absoluta este decidido a votar por tal o cual candidato.

Publicidad política

La publicidad es una de las más importantes técnicas de convencimiento del elector y como consecuencia la captación de votos.

La publicidad política denominada genéricamente propaganda, es un conjunto de términos específicos y medios de comunicación social, que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, perfil del candidato, serie de ventajas de un partido político.

Los objetivos publicitarios son enunciados a través de las preguntas características del marketing.

- 1) ¿A quién queremos comunicar la idea de votar?
- 2) ¿Qué queremos transmitir exactamente? ¿De qué queremos convencer?
- 3) ¿Cómo y a través de que medio vamos hacer la comunicación?
- 4) ¿Cuándo vamos a transmitir la idea? ¿Con qué periodicidad?

Estrategias

Estrategia de Publicidad.- Incluyen los objetivos específicos para solucionar el problema de investigación que se desea resolver para el beneficio de un candidato o partido.

Estrategia Creativa.- Aquí se acentúa exactamente el problema de comunicación, es decir hacia quien se dirige el mensaje y que habrá que decir a ese público. Para la elaboración de esta estrategia participan el partido y la agencia.

El mensaje publicitario debe ser lo más claro posible para ser evaluado antes de salir al aire.

La estrategia creativa responde a 3 preguntas básicas:

- ¿Quiénes son los competidores de nuestro candidato o partido?
- ¿A quien le estoy hablando?
- ¿Que debemos lograr que ese público objetivo conozca y entienda?

El objetivo de la estrategia creativa se basa en la estrategia del marketing político y de comunicación. Este objetivo agrupa a puntos como:

- Dar a conocer
- Posicionar (imagen del candidato o partido)
- Ofertas de campaña
- Programas
- Informar de sus pensamientos o acciones

Estrategia de medios.- La agencia realiza una guía de trabajo sobre la cual pueda desarrollar un plan de medios eficiente.

La base de una eficaz estrategia de comunicación es el concepto creativo de una idea, la cual consta de:

Concepto inicial
Promesa básica
Razonamiento
Concepto creativo---- slogan

La idea es la forma particular de conceptualizar una estrategia creativa, transformándola en mensaje publicitario, la cual da a conocer al público objetivo las características de un candidato y los beneficios que ofrece.

Los conceptos de motivación publicitaria utilizables en la política, son:

La gente quiere obtener:

- Salud
- Orgullo de realización
- Autoconfianza
- Confort
- Progreso social
- Seguridad en la vejez
- Tiempo libre

La gente quiere hacer:

- Expresar su personalidad
- Satisfacer su curiosidad
- Emular lo admirable
- Resistir la dominación de los demás

La gente quiere ahorrar:

- Tiempo
- Molestias
- Riesgos
- Dinero
- Preocupaciones
- Trabajo
- Dudas

La gente quiere ser:

- Autoridades reconocidas
- Actuales
- Los primeros
- Sociables
- Orgullosos de sus pensamientos y acciones
- Influyentes sobre los demás

La idea publicitaria es plasmada en un lenguaje visual y verbal, con imágenes y textos fáciles de comprender.

En el desarrollo de los mensajes políticos publicitarios, existen trampas, por decirlo así, que deben ser tomados en cuenta, los cuales son:

- Se debe desarrollar una idea por mensaje, o si no esto lleva a confusión del electorado y posiblemente nunca asimile el mensaje.
- En un comercial de televisión, la extensión del mismo es muy importante, no debe ser largo, esto cansa y aburre. Debemos estar conscientes que la gente no ve televisión por los comerciales, y menos a políticos, ni lee la prensa por lo avisos publicitarios. El comercial o aviso debe ser directo, sencillo y rápido con un mensaje claro, de manera que al elector le quede grabado en su mente de que se trata.
- La gente más que nadie conoce los problemas que atraviesa; los políticos saben como manejarlos y solucionarlos, no por esto se debe tratar de asombrar al público con la experiencia adquirida de un candidato.

- El lenguaje del político a veces es confuso, solo entre ellos se entienden lo que hablan, por eso no debemos olvidar que al público a quien se dirige seguramente no entenderá dicho lenguaje, no olvidemos también que ellos son quienes darán el voto si el mensaje es lo suficientemente claro y bien dirigido.

Para el desarrollo de una idea debemos tener en cuenta que todos los candidatos y partidos políticos son distintos, por lo tanto no existe una forma universal de plantear las ideas.

Otro punto que debemos tomar en cuenta es el posicionamiento, que es como el consumidor o elector tiene en su mente una marca o un candidato con el mensaje respectivo.

Política del producto: El partido, el candidato y el programa electoral

Cuando nos referimos al producto en marketing político, es decir, lo que se va a ofrecer al mercado electoral, se refiere a tres aspectos de un mismo concepto, que son el partido, el candidato y el programa electoral, conceptos distintos en su aspecto, pero idénticos en su fin último que es lograr los votos.

Uno de los elementos más importantes de un candidato es el equipo político que lo acompaña. El candidato debe tener previsto su equipo desde el principio, hombres claves que determinen la estrategia de la campaña electoral.

Técnicas de ventas políticas

Las técnicas de ventas que deben ser utilizadas por un candidato político para convencer a un auditorio, deberá ejercer su acción al voto.

Estas técnicas de venta van a aplicarse en los actos públicos o mítines, en los que el candidato intentará convencer de la eficacia de su partido.

Existe una parte negativa que se encuentra en la política y son de tres clases de negativismo:

1) Negativismo del partido

Puede venir como consecuencia de una mala imagen del partido, ya sea por acciones históricas o por una mala presentación de la ideología. Por ejemplo en el caso de la DP cuando Jamil Mahuad fue destituido del cargo por las medidas tomadas, el partido se desmoronó y Roque Sevilla tenía las de perder para la alcaldía de Quito.

2) Negativismo del mercado político

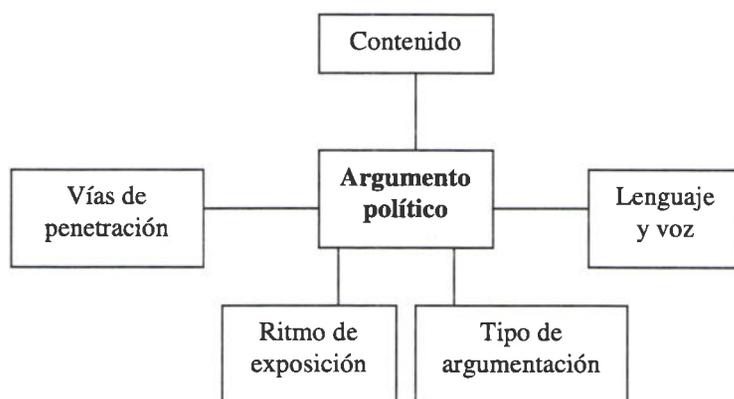
Existe una doble interpretación: Un negativismo subjetivo creado por la propia estructura mental del elector, y un negativismo práctico al considerar con datos concretos que un partido está mal.

3) Negativismo del candidato

El propio candidato puede generar negativismo, ya sea por su expresión verbal o por su imagen, o por ambas. Por ejemplo Alfredo Adúm del PRE, no supo controlar su vocabulario, ni su imagen, lo que originó un negativismo de los electores y no pudo ganar la alcaldía en Guayaquil.

El argumento político

Es la exposición verbal de las ventajas que satisfacen el motivo del voto, es decir, el conjunto de frases que contribuyen a introducir en el ánimo del votante la necesidad o conveniencia de votar por un determinado candidato.



*Técnicas de marketing político, pag # 128
Angel Benito 1982.*

1) El contenido del argumento

Es el conjunto de ideas y ventajas que el candidato debe transmitir al público, la argumentación se divide en tres etapas:

- a) El conjunto de cualidades que diferencian el partido o candidato de todos los demás.
- b) Los distintos tipos de votantes a los que va dirigido el argumento
- c) La situación sociopolítica por la que atraviesa en ese momento la nación o el mercado político en concreto, así como sus necesidades específicas.

2) El lenguaje utilizado

En marketing político un candidato debe utilizar dos tipos de lenguaje: Uno directo, agresivo con lo que expone lo que quiere de una forma clara y contundente; y otro indirecto, más sutil que a través del cual el pensamiento a comunicar va implícito en la frase.

3) *La voz del orador*

Debe provocar la captación y la atención del electorado, también se debe evitar que en las frases largas las últimas palabras puedan no escucharse, la pronunciación debe ser siempre correcta.

4) *Tipo de argumento*

Existen dos clases:

Argumentos lógicos, tienen como fin obtener una serie de características y hacer deducciones adecuadas.

Argumentos psicológicos, Son útiles para personas de poco nivel cultural y debe usarse cuando el candidato conoce los hábitos y reacciones de la audiencia.

5) *Ritmo de exposición*

Al exponer ideas se comunican de manera ordenada, comenzando por lo general y concluyendo con lo concreto e importante, es decir, con la petición del voto.

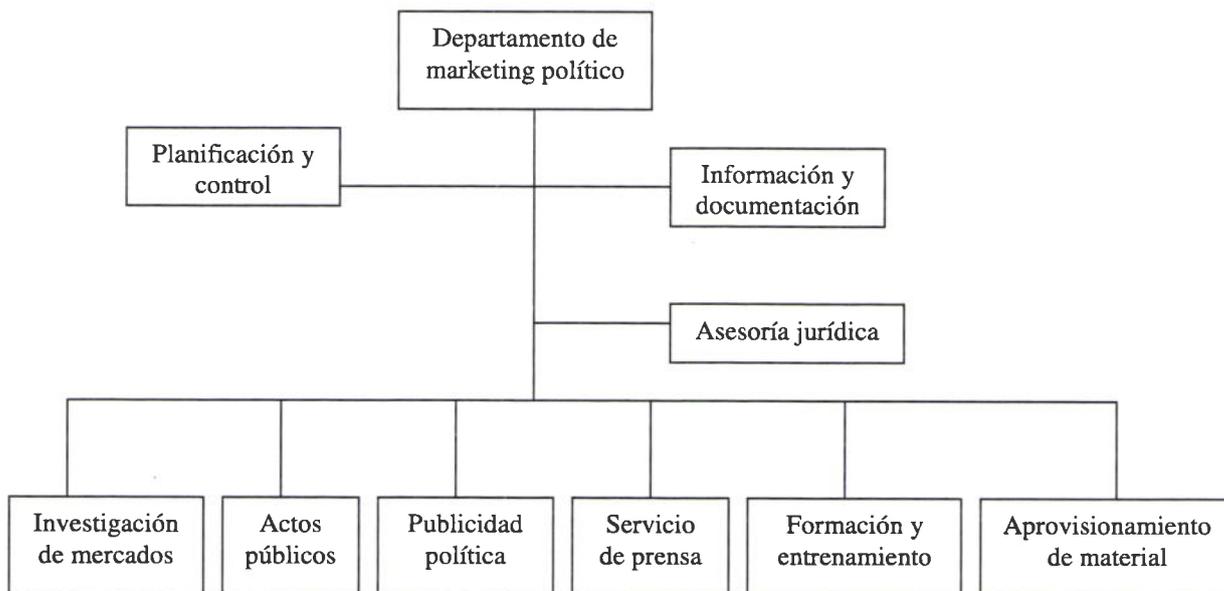
6) *Vías de penetración*

Existe la denominada vía efectiva, que logra una acción de voto totalmente impulsiva.

Organización del departamento de marketing de un partido político

Los servicios ejecutivos son los siguientes:

- Servicio de investigación del mercado político
- Servicio de actos públicos
- Servicio de publicidad política
- Servicio de prensa
- Servicio de formación y entrenamiento
- Servicio de aprovisionamiento de material
- Servicio financiero
- Servicio de asesores jurídicos
- Servicio de información y argumentación
- Servicio de planificación y control



*Técnicas de marketing político, pag # 169
 Angel Benito, 1982*



*Técnicas de marketing político, pag # 169
 Angel Benito, 1982*

CAPITULO II

EL PAPEL DE UNA AGENCIA EN UNA CAMPAÑA POLITICA

Las Agencias de Publicidad en nuestro país, ya sean nacionales o multinacionales son organizaciones independientes compuesta por personas creativas y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan publicidad en los medios de comunicación, para empresarios que buscan encontrar consumidores para sus bienes o servicios.

El desarrollo de esta investigación no va enfocado hacia un producto o servicio determinado. Si no va encaminado básicamente a la imagen y propuesta de un candidato; a través de una estrategia de comunicación, para entender mejor este punto veamos la siguiente relación:

La publicidad tiene 3 objetivos básicos:

Producto y/o servicio		Candidato
Atributo de un producto, producto nuevo, nuevos usos producto.	<i>Informar</i>	Propuestas, beneficios, mensajes
Crear demanda, ser fieles al producto, publicidad comparativa, competencia	<i>Convencer</i>	Alcanzar a los electores, asegurar el voto para el candidato.
Recordación de la marca, Campañas de sostenimiento	<i>Recordar</i>	Recordación del candidato y sus propuestas

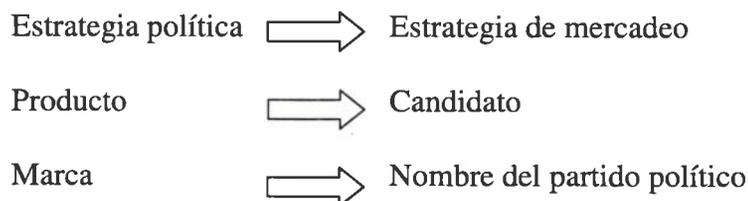
Los candidatos al acudir a los servicios que ofrece una Agencia de Publicidad, la misma debe relacionarse con los medios de comunicación, hacer una campaña donde consten las propuestas y la imagen, asesoramiento, como por ejemplo la realización de mítines, debates entrevistas en radio y televisión, caravanas, etc.

Cualquiera sea el caso, la agencia de publicidad a través de un estudio de mercado acompañado de la respectiva creatividad, deberá brindar seguridad y amparo para el candidato y su partido, así como también para sus posibles votantes, es decir, que el mensaje que se anuncie en cualquier medio de comunicación, junto con sus

propuestas y beneficios sea creíble y ejecutable eficazmente para el beneficio de la ciudadanía.

Las agencias de publicidad son especializadas para crear ideas en la venta de productos y/o servicios, acompañada de estudios de posibles consumidores potenciales. Tendrían éxito realizando campañas electorales, anunciando los beneficios de una propuesta y la imagen del candidato.

La relación entre el mercado político y el mercado comercial, es la siguiente:



La agencia cumple un papel tan importante que debe tomar en cuenta lo siguiente:

La operatividad de la publicidad política se divide en:

- Determinación del target
- Realidad del partido
- Competencia (candidatos)
- Competencia (partidos)
- Realidad del programa de gobierno
- Realidad de los electores
- Investigación del mercado político
- Objetivos de la publicidad política
- Determinación de la idea a transmitir, es decir, el mensaje

CAPÍTULO III

LA IMAGEN PUBLICA

Las personas como seres humanos racionales necesitamos comunicarnos entre nosotros mismos. Existen varios tipos de comunicación como son: el habla, escritura, los gestos, expresiones del rostro, etc. Algunas serán fáciles de interpretar y otras no.

La comunicación de los gestos y expresiones del rostro, tratamos de decir algo a las otras personas, esperando que nos logren entender y viceversa.

La comunicación es una herramienta decisiva en el éxito de los líderes en negocios, políticos, historiadores, etc.

Es importante la comunicación en todas formas que se desarrollan, así como lo es el medio que utilizados para comunicar.

En el mundo actual se nos presentan alternativas para escoger a través de que medio vamos a comunicar, es decir, un mensaje puede llegar a una audiencia por la televisión, radio, internet, prensa, personal, etc.

El éxito de la comunicación es cuando una persona, se comunica con alguien no solo las palabras escogidas para enviar a una audiencia que constituyen el mensaje. También se está enviando señales sobre el tipo de persona que es, es decir que con la mirada, expresión facial, movimiento del cuerpo, tono y volumen de la voz, sentido del humor, compromiso con el mensaje, etc. Se puede observar con claridad que tipo de persona es, es decir si es seguro de sí mismo, sabe lo que dice, etc.

Además de una buena comunicación el éxito también está “ Ser uno mismo”, toda comunicación es siempre un diálogo, el orador está seleccionando y enviando símbolos a la audiencia, la cual no responde oralmente, sino lo hace con expresiones del rostro, movimientos del cuerpo, etc.

Frente a una audiencia es básico mirar y hablar directamente a la misma y algunas veces improvisar.

El mensaje es una herramienta importante en la comunicación, depende si se es buen oyente o no, el mensaje llega con claridad.

Es decir que el mensaje debe ser escuchado con atención. Mientras transcurre el tiempo el mensaje asimilado se va perdiendo y se vuelve frágil.

Dice un antiguo texto, el Sirach, que: “Si te gusta escuchar, ganarás conocimiento y si inclinas tu oído, te convertirás en un sabio”.

En la comunicación humana existen tres fases:

- Recepción (escuchar).
- Proceso de información (análisis)

-Transmisión (el habla)

Para que un mensaje sea exitoso el mismo debe ser claro y bien comunicado, también dependerá del grupo de oyentes a quienes se dirige el mensaje.

Es importante quien comunica el mensaje, existen cuatro reglas básicas para el éxito de una comunicación:

1.- Estar preparado

Hacer sentir en confianza a las otras personas sobre los conocimientos del tema que uno conoce, es decir que una persona conoce más sobre el tema que las otras.

Un punto importante en la preparación es pronunciar un discurso en voz alta.

Es interesante y necesario:

- Es importante evaluar a la audiencia, en términos de intereses, capacidad, deseos y aspiraciones.
- Considerar la ocasión, ya sea en eventos, debates, aniversarios, etc.
- Determinar la longitud de la charla, es decir un poco más corta que el tiempo programado.
- Determinar el propósito del discurso: entender, informar, enseñar y persuadir.
- Decidir el tema central escribiéndole en una sola frase.
- Utilizar conocimientos anteriores para aumentar la confianza en uno mismo.
- Recopilar hechos, la información obtenida sea relevante para los intereses de la audiencia.
- Considerar el carácter de la audiencia, si se es hostil se demuestra todo conocimiento sobre el tema, si se es agradecido se demuestran valores.
- Encontrar una buena línea para empezar a dialogar, o una historia que resuma el discurso.

2.- Hacer sentir cómodo a los demás

Para lograr esto, primero uno debe sentirse cómodo con uno mismo. Siendo una persona suave pueda hacer sentir cómodo a los demás.

El sentido del humor puede lograr que los demás se sientan cómodos, puede darse a conocer como una persona fiable, siempre es mejor hablar algo positivo de las otras personas.

3.- Comprometerse

Es importante tener claro que se está diciendo, porque se está diciendo y prestar atención a lo que se esta diciendo. Personas comunes se convierten en buenos comunicadores cuando se ven iluminados por su compromiso.

4.- Ser interesante

Es difícil ser interesante sino se esta comprometido con la audiencia y viceversa. Una persona aburrida en un discurso o charla resulta fastidioso y cansado, alguna gente se a quemado por pronunciar discursos aburridos.

Una persona puede parecer interesante si cuando esta comunicando no se limita los parámetros del tema, es decir, pensar en analogías de asuntos que no se estén discutiendo, ideas que de una u otra manera estén relacionados con el tema.

La simpatía es un factor importante de agradar al público. Una persona que despierta simpatía el público puede perdonar cualquier error cometido, de lo contrario si no atrae simpatía, podrá dar todas las veces en el blanco que no importaría.

En política, los “Votos del gusto” pueden definir unas elecciones lo que significa que la cantidad de electores votan a partir de los sentimientos de simpatía y agrado.

La definición de simpatía es difícil de explicarla y decir exactamente como conseguirla. Parece que algunas personas nacen simpáticas y otras no.

Lo que sí se puede conseguir son características de la simpatía de algunas personas, como preocuparse genuinamente del bienestar de los demás.

Las personas que no son simpáticas son aquellas que se quejan de sus problemas, hablan constantemente de cosas insignificantes, hablan monótonamente, son serias, rara vez bromean sobre algo, usualmente se centran en sí mismas.

Otro rasgo de la simpatía es el optimismo, las personas optimistas estimulan y las personas pesimistas desaniman.

Para ser un excelente comunicador se debe aplicar carácter, pasión y emoción a lo que se dice y como se dice. Cuando las emociones son expresadas con compromiso y emoción se logra una comunicación más intensa, la gente desea ver al comunicador con un repertorio de emociones.

Mucha gente ve al mundo de una manera, o son emotivos o son racionales.

Existen asuntos del corazón y de la cabeza por ejemplo: si se empieza hablar acerca de temas como el aborto, de niños extraviados son asuntos del corazón que preocupa a la gente.

Los hechos dan información y la emoción genera la interpretación.

Para que una comunicación salga adelante se debe empezar sabiendo como se siente una persona con respecto a los acontecimientos. Una vez sabiendo se asegura de las emociones y se puede comunicar más fácil con los demás y en el tono correcto.

El carisma es una palabra que significa favor o don divino, es una especial e inspirada cualidad de liderazgo. Algunas personas tienen carisma natural, otras trabajan duro para lograrlo.

Carisma es la confianza personal, comodidad, es la habilidad de no aparecer nunca incómodo. Es lograr que los demás reaccionen ante una persona, en lugar de que la persona reaccione ante el resto. La gente con carisma parece tener control de su vida, tener una meta, un propósito, una dirección.

Las personas que no poseen carisma malgastan su vida preguntándose por los demás y esperando su aceptación.

Hoy en día para ser considerado carismático se tiene que pasar por los medios de comunicación durante varios años.

El carisma usualmente requiere una vida de hazañas, en ocasiones necesita de sucesos intensos y dramáticos, como guerras, secuestros, se dan circunstancias que proporcionen carisma a la gente.

Para medir el nivel de carisma de una persona es importante mencionar los siguientes puntos:

- Autoconfianza
- Cómodo consigo mismo
- Capaz de hacer sentir cómodo a los demás
- Absoluto control sobre su vida
- Metas concretas
- Considerado por los demás como un líder

Es básico tener el control del tiempo y del espacio en el cual se trabaje, tener velocidad propia para decir las cosas, hacer pausas que lleven a un ritmo de conversación que produce un máximo impacto.

El carisma es una comunicación de elementos que le hacen a una persona diferente ante los ojos de la gente con quien se encuentre.

Los buenos comunicadores controlan el espacio y tiempo y logran el control, así como la velocidad de su discurso.

Dentro de la comunicación existen factores tales como: el tiempo, la velocidad, las pausas, el silencio, pueden usarse dinámicamente para lograr un mensaje.

Para alcanzar el carisma debemos tomar en cuenta.

- Tiempo (velocidad del discurso)
- Espacio (como y donde se mueve)
- Contacto visual (en términos de mensajes emocionales que envía la mirada)
- Voz (volúmen y pronunciación)
- Estado de la mente (calmado, contento, eufórico, etc.)
- Actitud (amistoso, abierto)
- Flujo de diálogo (saber cuando y como citar las ideas)

Una buena energía del comunicador se percibirá como fuerza vital, con vivacidad y vigor. Una de las reglas para controlar el ambiente de la situación es concentrar la energía.

La energía adecuadamente concentrada se vuelve positiva. Reconocemos la verdadera energía cuando vemos y oímos a hablar a un comunicador.

Cuando las personas con energía hablan, o escuchan no demuestran desatención o falta de interés expresada en su rostro. Los comunicadores con energía positiva se implican con su audiencia y su mensaje.

Como esta escrito antes, el humor es importante en un comunicador y depende de seis palabras:

1.- Investigación

Relacionada con el buen humor y la narración de historias.

2.- Relevancia

El elemento clave es hacer de la historia algo relevante para aquello que se esta diciendo, la relevancia nos permite lograr o no una broma.

3.- Ritmo

Se trata de mantener el mismo ritmo de diálogo, para lograr una buena broma. Las historias tienen un comienzo natural, un centro y un final, si se perturba el ritmo la risa se ahoga.

4.- Ensayo

Se debe ensayar la historia o broma en voz alta, preferiblemente ante otros que reaccionen espontáneamente.

5.- Relajación

Si una broma no resulta no implica ningún problema, con relajación y autoconfianza se puede lograr.

6.- Riesgo

Hay un riesgo razonable en el humor mucha gente no lo asume. Lo más importante es presentar una historia o broma como lo más divertido.

Un buen comunicador tiene la capacidad de orientar y aconsejar cambios en la personalidad de un individuo así como de su imagen. Lo más importante es que la

persona sea ella misma y en base a eso conocer sus ventajas y desventajas para comunicarse.

Existen personas que cuando están frente al comunicador cuya intención es ayudarlo a mejorar a cada uno se resisten diciendo que no quieren cambiar, que son ellos mismos y que estarían actuando.

Actuar no es la habilidad requerida para comunicar efectivamente nuestras propias ideas.

La audiencia recuerda dos cosas: la una es la idea global formada por palabras, y la otra, la expresión emocional que comunica una persona a través de la mirada, tono de voz, rostro, etc.

Uno de los elementos decisivos que distorsionan un mensaje es el miedo, que no es más que una emoción natural en todos los seres humanos y debemos aprender a vivir con él, transformándolo en energía positiva.

En la comunicación es muy importante además de conocer de lo que se va hablar, es como empezar y terminar una conversación.

CAPÍTULO IV

LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN EL ECUADOR

Para conocer como se han llevado las campañas políticas en nuestro país, primero debemos conocer los Partidos Políticos más importantes del país con sus respectivas doctrinas e ideologías, los cuales son:

- Listas 1: Partido Conservador Ecuatoriano. Derecha
- Listas 4: Partido Concentración de Fuerzas Populares. Centro
- Listas 5: Partido Democracia Popular. Derecha
- Listas 6: Partido Social Cristiano. Derecha
- Listas 12: Partido Izquierda Democrática. Centro-Izquierda
- Listas 15: Partido Movimiento Popular Democrático.
- Listas 16: Partido Unión Popular Latinoamericana. Derecha
- Listas 17: Partido Socialista Frente Amplio
Partido Alianza Nacional. Centro
Partido Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana. Centro

Antes de conocer cada uno de los partidos políticos, primero debemos tener claro lo que significa pertenecer a Derecha o a Izquierda. El centro es una definición especial.

Derecha: La derecha es el capitalismo que basa la riqueza de la sociedad en el capital, en la libre empresa y en la propiedad privada, por ejemplo: El Partido Conservador Ecuatoriano, Democracia Popular, Partido Social Cristiano.

Izquierda: La izquierda es el socialismo que basa la riqueza de la sociedad en el trabajo, en la propiedad estatal, por ejemplo: La Izquierda Democrática, Partido Movimiento Popular Democrático.

Centro: El Centro no está ni con la Izquierda ni con la Derecha y a la vez tiene vínculos con las dos.

Antes de hablar de cada uno de los Partido Políticos, analicemos primero los gastos que conlleva una campaña presidencial:

Los gastos en las campañas presidenciales de 1996

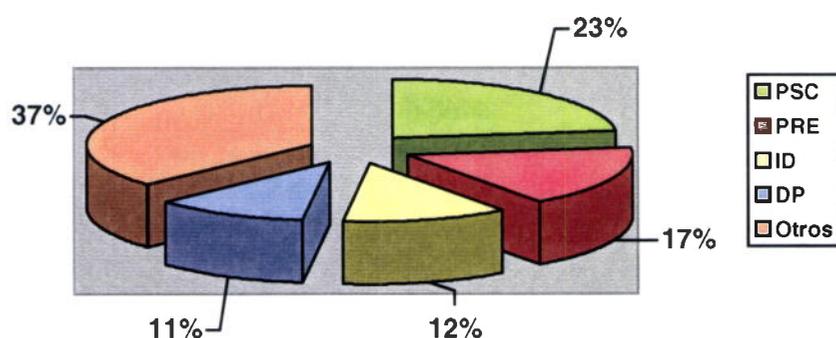
Retomando el tema de investigación, ahora hablemos de las elecciones y de los gastos en las campañas presidenciales que tuvieron lugar en el año de 1996.

Los candidatos gastaron sólo en publicidad en televisión 4 millones de dólares.

Para los candidatos publicar sus propuestas, significa millones de sucres invertidos en spots en televisión, cuñas de radio, avisos de prensa, vallas, gastos de movilización, impresos en carteles, calcomanías, camisetas, etc.

Durante el periodo de 1992 - 1995 el Tribunal Supremo Electoral ha repartido a los partidos políticos alrededor de \$12.000 millones de sucres es decir \$4 millones de dólares a razón de \$3.000 sucres el dólar.

Los cuatro partidos que recibieron un mayor monto durante ese periodo son: El Partido Social Cristiano, aproximadamente el 23%, el Partido Roldosista el 17%, la Izquierda Democrática el 12% y la Democracia Popular el 11%.



Pero el dinero que entrega el TSE resulta mínimo y casi siempre sobrepasa el monto que gastan los candidatos y sus partidos, ya que la ley no impone un límite de gastos en las campañas electorales, como lo hacen en otros países.

El gasto de las campañas publicitarias solo en televisión, habrían representado entre un 50% y 60% del desembolso total.

Entre Enero y Abril hasta 15 días antes de la primera vuelta, se habrían gastado alrededor de 8 millones de dólares, esta cifra es según los datos recopilados por la empresa de control publicitario Escopusa, la cual se encarga de monitorear el número de spots y anuncios publicitarios en los medios de comunicación de los diferentes candidatos y sus partidos políticos.

Es así que:

Jaime Nebot.

El gasto que hasta ese instante tenía Nebot sería de entre 2.2 y 2.5 millones de dólares, unos 6.600 millones de sucres. El Partido Social Cristiano habría utilizado un 65% en publicidad de televisión y radio.

Abdalá Bucaram.

En su campaña fue invertida entre 3 y 4 millones de dólares, unos 10.000 millones de sucres, en su mayoría el dinero utilizado en spots para televisión y mítines.

Ricardo Noboa.

Su inversión fue de 800 mil dólares, de los cuales el 50% utilizo en spots, 5% en radio, 15% en avisos de prensa, y un 20% en movilizaciones

Rodrigo Paz.

Su inversión habría alcanzado 1 millón de dólares, distribuidos en lo diferentes medios de comunicación.

Freddy Ehlers.

Antes de la primera vuelta Ehlers habría invertido 250 millones de sucres.

Juan José Catello.

La campaña del Movimiento Popular Democrático habría costado unos 1.000 millones de sucres, de los cuales un 50% se gasto en impresos, 30 % en radio y el 20% en televisión.

Frank Vargas.

El APRE habría invertido unos 400 millones de sucres, aproximadamente unos 110 millones en impresos, 50 millones en movilización, 40 millones en radio y 30 millones en gastos de concentración.

Otros gastos que incurrieron los candidatos fue en la utilización de estrategias de marketing tal como se hace para promocionar un producto de consumo masivo, donde todo vale para colocar un mensaje publicitario, desde grandes vallas hasta relojes, llaveros, plumas, que sin duda aumentaron los gastos de la campaña.

La mayor novedad en esta campaña fue la grandes vallas publicadas con el candidato y el slogan, que tuvieron un precio de entre 12 mil y 15 mil dólares.

Por ejemplo a continuación se detalla el número de cuñas en televisión pautadas entre Enero y Abril de 1996:

Número de cuñas en TV

Presidentes

Nebot	2.780
Bucaram	1.368
Paz	876
Noboa	703
Ehlers	464
Castelló	205
Gallardo	3

D. Provinciales

Isidro Romero	231
Illingworth	246
F. Rosero	167
L. Chiriboga	100
R. Patiño	98
A. Pérez	87

D. Nacionales

H. Caicedo	172
L. Almeida	131
R. Baca	112

Alcaldes

J. Mahauad	920
F. Pérez	650
A. Adum	555
Fébres-Cordero	482

Con esta información acerca de los gastos presidenciales del periodo 1992 - 1995, los candidatos tienen la capacidad económica financiada, para invertir sus campañas electorales en agencias de publicidad.

Para estar seguros del éxito de la campaña realizada por una agencia, la misma debe conocer al candidato en términos de que piensa acerca de temas de interés, que sabe de cultura general, que opina de los otros candidatos y de sus partidos, etc. Con esta información la agencia tiene bases para sugerir y asesorar al candidato en como debe verse, comunicarse y plantear su mensaje, que incluirá su propuesta para la ciudadanía, así mismo esta información servirá para planificar una estrategia de comunicación para el candidato, así como también para el tono de la publicidad.

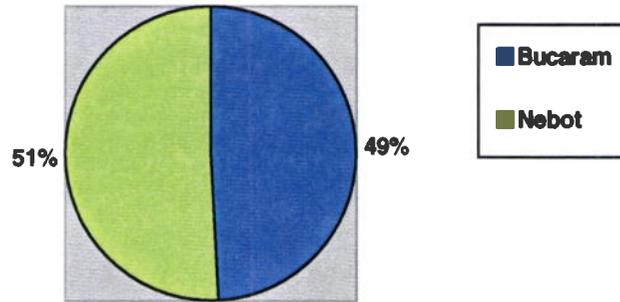
Podríamos analizar cuales serían las razones de que un candidato triunfo sobre otro, puede incluir su carrera política, antecedentes de elecciones, tipo de publicidad y marketing político, como comunicó su propuesta, etc. Tomemos un par de ejemplos para entender mejor este punto: Abdalá Bucaram y Jamil Mahauad.

En las elecciones de 1996 Abdalá Bucaram y Rosalia Arteaga triunfaron en las elecciones presidenciales sobre los candidatos Jaime Nebot y Diego Cordovez.

En la primera vuelta los resultados quedaron de la siguiente manera:

Resultados de elecciones presidenciales de 1996

Primera vuelta

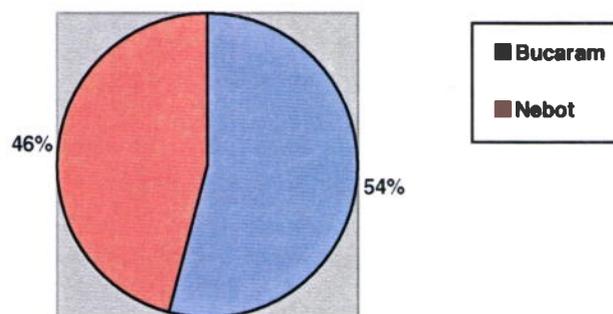


Bucaram obtuvo 1'001.071 lo que representa el 49%
Mientras que Nebot obtuvo 1'035.101 lo que representa el 51%

Para la segunda vuelta los resultados, quedaron así:

Resultados de elecciones presidenciales de 1996

Segunda vuelta



Bucaram obtuvo 2'230.698 lo que representa el 54%
Nebot obtuvo 1'887.122 lo que representa el 46%

El número de pobres es la razón fundamental del triunfo de Bucaram, 7 de cada 10 ecuatorianos son pobres y 3 de esas 7 personas pobres viven en la indigencia.

Pero existe otras razones de distinta índole que también influyen en el triunfo de Bucaram como es la personalidad del candidato, el resentimiento social, sus expresiones, sus propuestas y mensajes con gestos le volvió más perceptible, más asimilable, más creíble.

Bucaram comunicó con su publicidad el resentimiento social contra los que más tienen. Mal vestidos, sin educación, desempleados, la gente se identificaba con este tipo de mensaje, que Abdalá impartía.

Según Mahauad los Bucaram tienen un estilo de hacer política baja y ruin. Apelan a revancha y al odio; hacen cualquier cosa por llegar al poder y luego lo utilizan para hacer cualquier cosa.

Es absurdo que se quiera ocultar la realidad actual del Ecuador, pero empleando la publicidad adecuada, puede ser vista desde otro punto dicha realidad, es decir si en una publicidad electoral existen imágenes demasiado crudas y dolorosas; por un lado es burlarse de la situación ajena, la realidad puede ser cruda y dolorosa, pero por que no utilizar una publicidad enfocada de otra forma, desarrollada dentro de otro tono, con una atmósfera distinta, en donde se transmita mensajes de paz y de progreso, al mismo tiempo que esto sea solucionado.

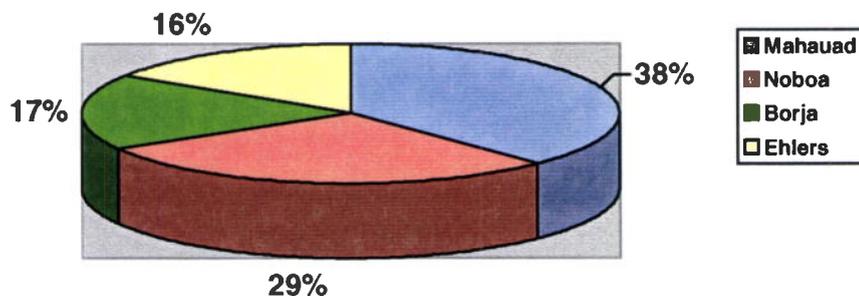
El segundo ejemplo de conocer las razones del triunfo presidencial es de Jamil Mahauad, el cual batió en las elecciones 1998 la marca del más alto porcentaje en la primera vuelta con el 35.2% de los votos válidos.

Mahauad proyectaba una imagen más moderna que la de Rodrigo Borja en la concepción de la economía, superaba en experiencia política y administrativa publica a Freddy Ehlers.

A continuación podemos observar el número de votos obtenidos por los candidatos en la primera vuelta:

Resultados de elecciones presidenciales de 1998

Primera vuelta



Jamil Mahauad 1'342.758 que representan el 38%
Candidatura nacional con fuerza en todo el país.

Alvaro Noboa 1;033.485 que representan el 29%
Candidatura fuerte en la costa, con escasa presencia en la Sierra.

Rodrigo Borja 618.351 que representa el 17%
Obtuvo una importante votación en Pichincha

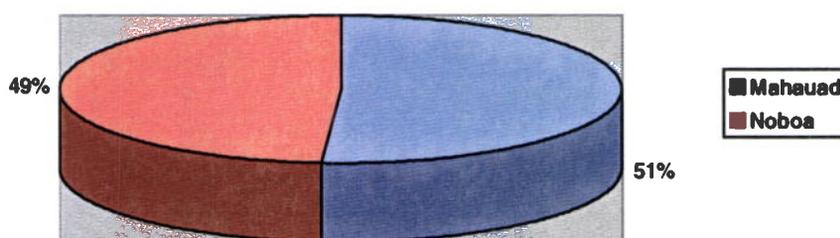
Freddy Ehlers 565.125 que representa el 16%
Obtuvo el segundo lugar en 6 provincias.

Estas cifras le permiten a una Agencia de Publicidad conocer en que región tiene más peso el candidato y asegurar ese mercado e indagar en las regiones que menos peso tiene y buscar posibles estrategias para conseguir un mercado favorable en las mismas.

Para la segunda vuelta pasaron Mahauad que obtuvo 2'242.279 votos válidos, y Noboa que sumo 2'140.886 votos válidos.

Resultados de elecciones presidenciales de 1998

Segunda vuelta



Jamil Mahauad decía en su mensaje lo esencial: reconstruir la costa, disminuir el déficit fiscal, dar empleo, mejorar la salud y la educación popular.

Citemos un ejemplo de no acudir a un asesoramiento bien enfocado, es así el caso de Alvaro Noboa que proyectó una imagen de hombre bonachón, sencillo, de gestos elementales, bien vestido y viajado, el hombre mejor acomodado del país, hizo gala

de su fortuna, defendió la bondad de la riqueza y aclaro en la televisión de que toda su campaña fue financiada con dinero de su bolsillo.

Con el paso de los días empezó un Noboa de proyección de tipo fanfarrón, acostumbrado a ser obedecido, arrogante con la prensa, dueño a su modo del país.

En una entrevista que duro 25 minutos Noboa no sugirió ni una idea y se arreglo para pelear con los medios, demostrando que no tiene ni talento ni madera de político. Su gran arrogancia le hace creer que la experiencia reemplaza el dinero, así Alvaro Noboa sepultó su candidatura.

Una estrategia utilizada en la campaña de Alvaro Noboa fue la de ofrecer diplomas certificados, que construiría casas gratuitas a quienes votaran por él, sin embargo lo único gratuito fue el diploma.

Analizando el caso de Alvaro Noboa, se observa que no estuvo bien asesorado, la idea de un diploma para casas gratuitas, tuvo que ser de hecho bien enfocada y asegurarse de que es verdad dicha propuesta, para reflejarla en la publicidad de calidad.

Rodrigo Borja criticó en las elecciones el peso que tiene la publicidad en el diseño de las forma de la campañas y más aún en el propio contenido de ellas.

Ya las elecciones no dependen de la calidad de los candidatos. Todo es Marketing y ahí están los resultados, según Borja.

Recordando un poco la historia, a continuación se detalla los Resultados Electorales Presidenciales desde 1979 hasta 1998:

Resultados Electorales Presidenciales 1979/1998

1978	Primera vuelta	Segunda vuelta	Porcentaje	Diferencia
Jaime Roldós	381.215	1'025.148	68%	36%
Sixto Durán-Ballén	328.461	471.657	32%	
1984				
León Febres Cordero	600.858	1'380.709	52%	4%
Rodrigo Borja	634.533	1'299.033	48%	
1988				
Rodrigo Borja	744.409	1'693.295	54%	8%
Abdalá Bucaram	535.482	1'443.053	46%	
1992				
Sixto Durán Ballén	1'039.154	2'146.762	57%	14%
Jaime Nebot	855.225	1'598.707	43%	
1996				
Abdalá Bucaram	1'001.071	2'134.394	54%	8%
Jaime Nebot	1'035.101	1'800.864	46%	
1998				
Jamil Mahuad	1'342.114	2'242.279	51%	2%
Alvaro Noboa	1'022.667	2'140.886	49%	

En el avance de la investigación se ha encontrado que existen problemas claros y reales en las campañas políticas del Ecuador y las cuales son:

1) No planificar una estrategia de comunicación

Los candidatos y sus partidos tienen su estrategia de planificación en términos políticos de sus propuestas, pero no le dan la debida importancia a una buena estrategia de comunicación en términos publicitarios.

Se han ganado y perdido elecciones por la eficacia de una estrategia comunicación, a través de mensajes televisivos. Por ejemplo en las elecciones presidenciales de 1996, los candidatos Jaime Nebot, Freddy Ehlers y Abdalá Bucaram lucen y comunican bien.

Citemos el caso de Abdalá Bucaram, que en las dos elecciones pasadas conquistó a los electores de las zonas más pobres, a través de estrategias reflejadas en mensajes publicados en la televisión, pero estas estrategias también llegaron a las clases medias y altas debido a dos cadenas nacionales, en las cuales Bucaram buscó llegar a estas clases vestido de saco y corbata y utilizando un lenguaje apropiado, lo que no hizo con las clases humildes a ellos se dirigió de otra manera manteniendo el mismo mensaje para todas las clases sociales.

En cambio, la falta de asesoría en el lenguaje, lo que se debe decir y lo que no, utilizar palabras claves, esto llevaron a las de perder a algunos candidatos, tal son el caso de Rodrigo Paz que se le considera un hombre de edad y su sentido del humor es mal interpretado, así también está el general José Gallardo que su mensaje es difícil de entender y sus respuestas son lentas y cansan, y por último tenemos Frank Vargas que sus intervenciones en sus opiniones son de términos militares que no corresponden al momento.

Para otros candidatos nuevos en el campo político, como es el caso de Freddy Ehlers, resulta en cierto grado difícil hacerce conocer, más si no tiene una historia en la carrera política, el tiempo de estar en la carrera política es una limitante, aunque Ehlers estuvo respaldado por organizaciones como los movimientos indígenas, los sindicatos petroleros y eléctricos, la Izquierda Democrática que era el partido mejor organizado del país hasta 1988.

Con una buena publicidad y una estrategia de comunicación, el candidato nuevo puede llegar a ser una dura competencia para los candidatos de los otros partidos.

Abdalá Bucaram y Freddy Ehlers son creadores de su imagen. Bucaram no ha cambiado el slogan de su campaña pasada, "*la fuerza de los pobres*", aunque el considera que no es un slogan, sino una doctrina, para Bucaram el slogan de su campaña es "*primero los pobres después esa gente*", refiriéndose a los oligarcas.

A pesar de los grandes avances en comunicación y estrategias de campañas, no existe reglas universales para lograr el éxito.

Jaime Nebot del Partido Social Cristiano, cuenta con su propia compañía productora de cuñas de televisión, mientras las otras campañas contratan las filmaciones.

2) Asesoramiento

Los candidatos deberían acudir al asesoramiento, esto no significa que sean incapaces de asesorarse por si mismos junto con su partido, pero no olvidemos que el tipo de asesoramiento que le puede sugerir una Agencia de Publicidad, es para mejorar y engrandecer su imagen como político y darle una cierta seguridad para si mismo y su partido así como para la ciudadanía.

Es decir asesoramiento en términos de como dirigir su estrategia de comunicación a las distintas clases socioeconómicas del país, que debe decir, que no debe decir, como debe vestirse y expresarse, etc.

El asesoramiento de una excelente estrategia de comunicación es el elemento crucial para la imagen del candidato.

En el Ecuador como en otros países el asesoramiento de la imagen ha sido un punto clave en las campañas. Asesores que han dado al candidato el triunfo como es el caso de León Febres-Cordero en 1984 y de Sixto Duran-Ballen en 1992.

La estrategia de imagen y de comunicación conlleva el tema general de la campaña, los slóganes y símbolos, los colores de la literatura, la presentación física del candidato, la manera de como responde las preguntas de la prensa o ante un debate.

Según la oficina de prensa socialcristiana, la estrategia de la campaña de 1996 fue manejada por el abogado Charlie Pareja, el slogan y el jingle de la campaña contó con la asesoría de un creativo español de nombre Gabriel Jiménez.

Otra imagen que necesito asesoría es la de Ricardo Noboa, quien contó con el apoyo de la Agencia de Publicidad Veritas y luego con la Agencia Mcann Erickson.

3) Imponer ideas

El candidato al acudir a una Agencia de Publicidad se convierte en un cliente, con sus derechos a opinar y sugerir acerca de su campaña electoral, pero posiblemente querrá imponer sus ideas creyendo que por ser cliente va hacerce lo que el diga, es ahí cuando la Agencia tiene el papel de indicarle posibles mejoras a sus ideas o comentarios.

4) El número de partidos políticos

En nuestro país existen algunos partidos políticos, cada uno con sus principios, ideologías y doctrinas, algunos pertenecen a la misma escuela de valores.

El número de partidos políticos existentes en nuestro país es de 11, esto representa un problema para los electores, ya que al verse al frente de varias alternativas, busca cual tenga la mejor propuesta, no siempre esto va acompañado de la información suficiente, pero todos los candidatos ofrecen solucionar los problemas básicos, como son: La falta de empleo, educación, alimentación, salud; lamentablemente por algunos partidos políticos que ganaron las elecciones, y la ciudadanía confiada en su capacidad para gobernar, resulta que en ellos predomina la corrupción y por lo tanto los electores piensan que todos los partidos políticos son igual de corruptos.

Confiando en la ética profesional de un candidato y poniendo en claro las ideas y propuestas para con la ciudadanía, una Agencia de Publicidad, puede hacer que la ciudadanía confíe en el candidato y su partido lógicamente esto va de la mano con la ética del mismo, cumpliendo a cavallidad lo que la Publicidad comunica.

5) La Publicidad empleada

Esto tiene relación con el punto anterior, la gente en el Ecuador no cree en las propuestas de los políticos, y es normal y comprensible que esto se dé, ya que por algunos políticos que ganaron las elecciones presidenciales, el país se encuentra en la situación actual.

Tomando como ejemplo las elecciones de Mayo mucha gente se encuentra desinformada, existe inseguridad y muchos desconocen el nombre de algunos candidatos y su partido de índole como prefectos, consejeros, concejales.

Es aquí donde la publicidad soluciona este problema, lo que se pretende alcanzar con los servicios que presta una agencia de publicidad, es que la población no este desinformada acerca de los posibles candidatos y sus propuestas; que la publicidad que se realice a un determinado político sea creíble para la ciudadanía, esto sin dejar de lado la ética profesional de la agencia, es decir que no se haga publicidad engañosa, que no se diga algo que no es cierto.

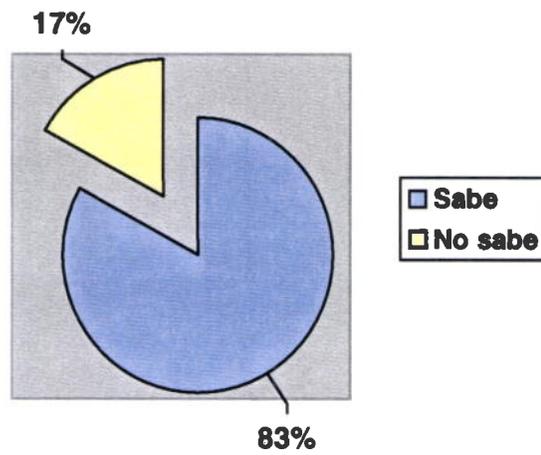
Aquí la agencia y el candidato con su partido, deberá poner en claro sus propuestas y beneficios para con la ciudadanía, de manera que lo que el candidato ofrece y esto se lo refleja en una excelente publicidad, sea de verdad.

La gente en nuestro país ya no cree en los políticos y en sus propuestas por razones obvias antes descritas, pero la intención de la publicidad es de recuperar esa creencia de la ciudadanía, obviamente acompañada de la verdad y de la ética profesional del candidato y del partido

Retomando el ejemplo de las elecciones de Mayo, a continuación se presenta unas tablas con gráficos en donde reflejan la indecisión, el gasto electoral, la obligación del voto, etc:

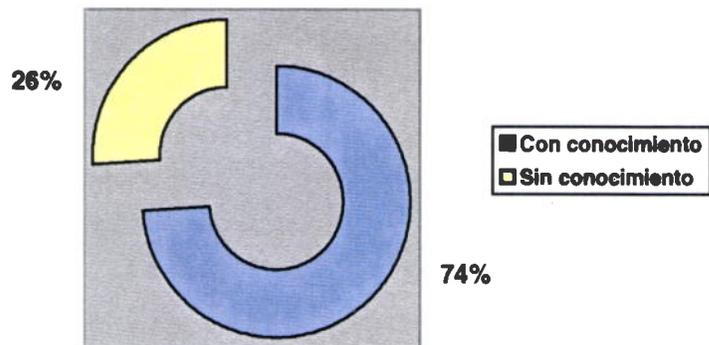
1) Sabe cuando son las elecciones?

El 83% de la ciudadanía sabe en que fecha son las elecciones.



2) A quien van a elegir?

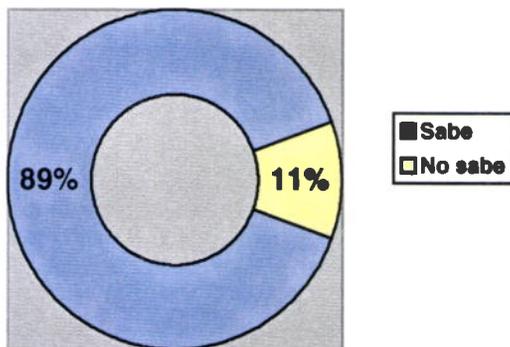
El 74% tienen conocimiento por quien votar



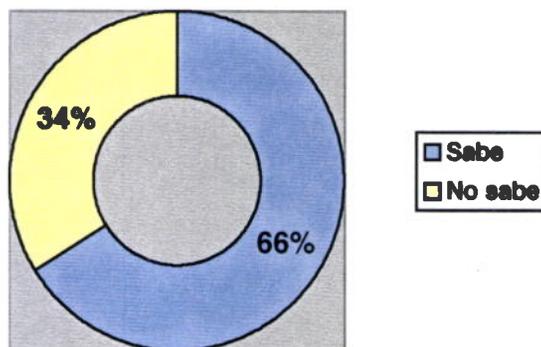
3) Sabe cuales son los candidatos?

Alcaldes	89%
Prefectos	66%
Concejales	26%
Consejeros	11%
Juntas Parroquiales	49%

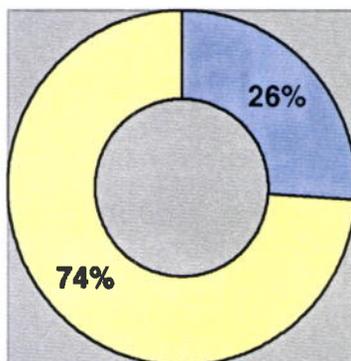
Para Alcaldes



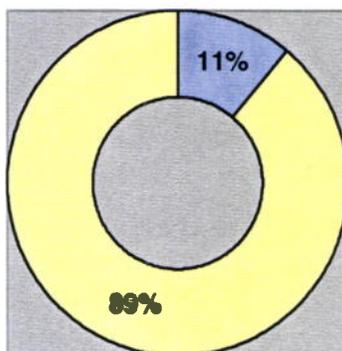
Para Prefectos



Para concejales



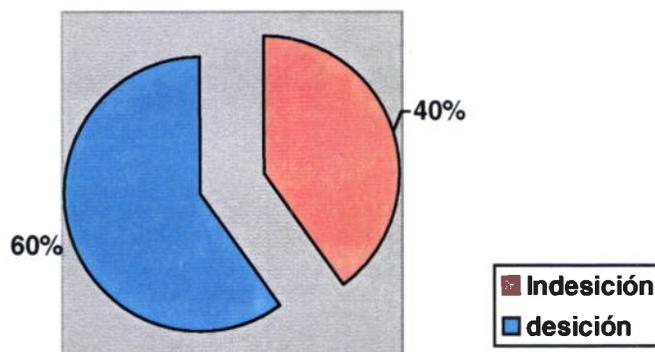
Para Consejeros



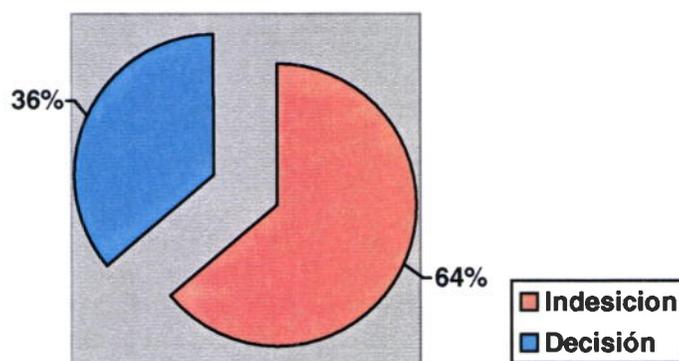
4) Indecisión

Alcaldes	40%
Prefectos	64%
Concejales	69%
Consejeros	76%

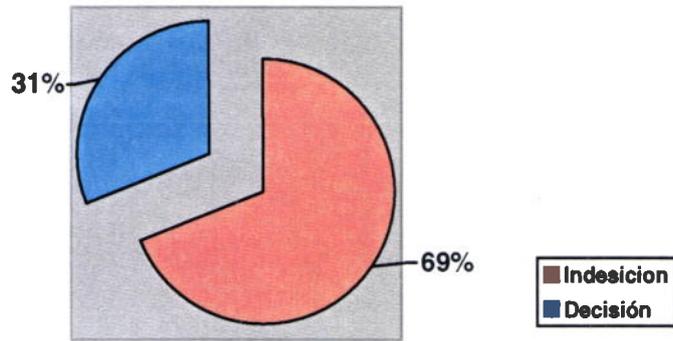
Para Alcaldes



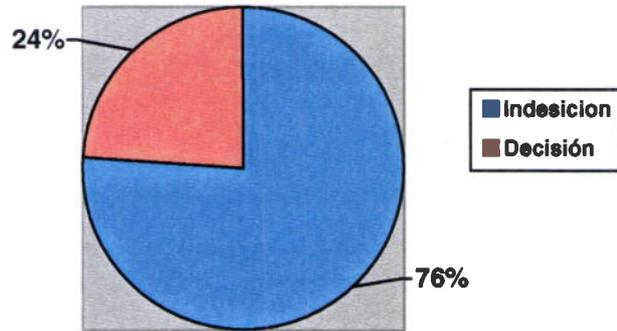
Para Prefectos



Para Concejales

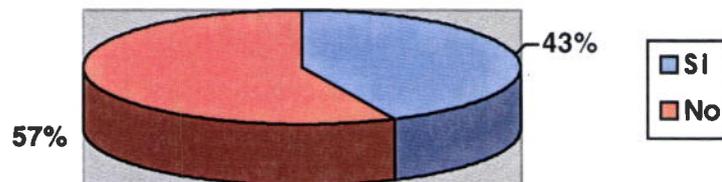


Para consejeros



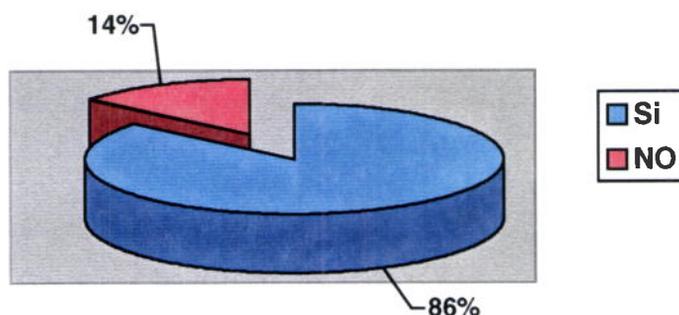
5) Votaría de no ser obligatorio el voto?

Si	43%
No	57%



6) Esta de acuerdo con el control del gasto electoral?

Si	86%
No	14%



Fuente: Información obtenida del Programa Focus.

Con esta información nos podemos dar cuenta que con la aplicación de la publicidad y estrategias de comunicación, posiblemente solucionaran algunas de estas preguntas, como es el caso de la pregunta # 1, los electores en la mayoría no tiene conocimiento de los candidatos a consejeros y concejales, un 11% no conocen los candidatos a alcaldes y este cantidad puede convertirse en nuestro mercado y para los candidatos son más votantes a su favor.

En la pregunta #2 la indecisión para votar por alcaldes alcanza el 40%, este porcentaje esta indeciso por que la publicidad utilizada actualmente no esta muy clara y no satisface la estrategia de comunicación.

Haciendo una relación entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia electoral, ambas tienen un punto muy importante que es el slogan, el cual, asegura que los mensajes lleguen con efectividad a los consumidores y electores.

A continuación se detalla los slóganes, que algunos acertaron y otros fracasaron de algunos candidatos:

Acertaron:

- La fuerza del cambio, **Roldós**
- Pan, techo y empleo, **Febres-Cordero**
- Ahora le toca al pueblo, **Borja**
- La fuerza de los pobres, **Bucaram**
- Nuevo rumbo, **Sixto**
- Un solo toque, **Bucaram**
- Nadie se me baja de la camioneta, **Bucaram**

Fracasaron:

- El hombre que trabaja, **Sixto**
- Justicia social con libertad, **Borja**
- La patria primero, **Borja**
- Juntos por el cambio ya, **Nebot**
- Primero la gente, **Nebot**

A continuación se detalla las principales doctrinas, principios e ideologías de los principales partidos políticos de nuestro país.

PARTIDO CONSERVADOR ECUATORIANO



1.- Conceptos Generales

Los principios doctrinarios aquí descritos se fundamentan en la concepción cristiana de la naturaleza del hombre, de la evolución de la historia y de la sociedad misma.

Toda acción política que derive de estos principios se enmarcará dentro de la convicción de que el hombre es el centro de la creación y el principal gestor de la historia, que ésta tiene un sentido de claro ascenso de la humanidad hacia su perfeccionamiento en todos los órdenes

2.- De la Persona

Todo hombre es persona dotada de inteligencia y libre albedrío, absolutamente igual a sus semejantes y copartícipe, con irrenunciables deberes e inviolables derechos, de la tarea de organizar y perfeccionar las estructuras de la sociedad en búsqueda del bien común, del progreso espiritual, material y la prevaencia de la justicia.

2.1.- De los Derechos de la Persona Humana

- a. El derecho a la vida y a una existencia digna.
- b. El de vivir en libertad y que ésta sea la gestora de sus iniciativas y patrimonio irrenunciables de la comunidad en la cual vive

3.- De la Familia

La familia es la célula básica de la sociedad. En ella nacen y se educan los individuos, y en ella aprenden sus derechos y deberes.

4.- De las Agrupaciones Intermedias

Estas asociaciones de personas persiguen el bien común, no solo a través de la satisfacción de metas privadas sino también de interés público y comunitario.

5.-Del Estado

El Estado está al servicio de la persona humana y de la sociedad. Encuentra su justificación y legitimidad en la garantía de la libertad del hombre, y su esencia, en la búsqueda y realización plena del bien común temporal de las personas, con estricta sujeción al derecho.

En la promoción del bien común, el Estado estimulará y perfeccionará la libre iniciativa de las personas y de las agrupaciones intermedias como factor fundamental del avance social.

PARTIDO CONCENTRACION DE FUERZAS POPULARES



DECLARACION DE PRINCIPIOS

1.- El Partido del Pueblo Ecuatoriano (CFP) es un movimiento de extracción profundamente nacional, es decir, de sentido estrictamente ecuatoriano.

La médula del movimiento consiste en el repudio de todas las doctrinas o ideologías extrañas al medio, que no son sino la repetición verbalista o simplemente teórica de los postulados filosóficos que forman el meollo de tendencia europeas y en general internacional.

2.- El CFP considera a las masas como deliberantes y no como obedientes: sus necesidades vitales deben ser el centro de la política administrativa y asistencial del Estado; su educación y su organización en el medio social ecuatoriano adaptando a las peculiaridades del trópico americano las características de la vida moderna, deben ser el centro de interés de la acción gubernamental.

3.- En la realidad ecuatoriana los sectores humanos más débiles son:

a) El habitante rural, que no disfruta casi de ninguna de las ventajas o garantías de la vida civilizada, conllevan el complejo de circunstancias que lo identifican como un paria o un semisalvaje.

b) El niño especialmente el proveniente de las capas más pobres de la población. Puede afirmarse que el niño globalmente considerado está desamparado, desnutrido y sin protección sanitaria ni moral.

c) La mujer que se halla limitada por la dependencia legal y doméstica y sin las mismas posibilidades técnicas que el hombre.

3) El trabajador, en general, y, en especial el trabajador agrícola, para el que no han llegado verdaderamente los amparos del Código del trabajo y del Seguro Social.

4.- Es básico para el progreso del país, en el juego de la encrucijada histórica por el que atravesamos, el romper las oligarquías (llamadas popularmente trincas) de tipo caciquista que impiden el imperio igualitario de la nacionalidad. De estas trincas, las más retardatarias son las estructuras feudales, que se asientan en el feudo latifundista de tipo semicolonial y las plutocráticas de tipo comercial y usurario: ambos géneros de trincas frenan el desarrollo de las fuerzas económicas utilizando toda una

DEMOCRACIA POPULAR UNION DEMOCRATA CRISTIANA



DECLARACION DE PRINCIPIOS

Democracia Popular - Unión Demócrata Cristiana, nace en el Ecuador con el objetivo fundamental de servir de expresión política a las organizaciones populares del campo y la ciudad. Este objetivo se irá logrando en la medida en que se robustezcan dichas organizaciones y comprendan que es necesario participar efectivamente en las decisiones políticas. Sus reivindicaciones y aspiraciones sociales sólo serán posibles realizarlas cuando el pueblo organizado adquiera poder político y económico.

El Humanismo funda su doctrina en el hombre, concebido como persona, cuya naturaleza, situación y destino en el Universo determina su primacía y la de sus derechos fundamentales sobre cualquier otro valor económico, político o cultural. La sociedad debe estar orientada hacia la plena realización de la persona a fin de que ésta logre un máximo de iniciativa, responsabilidad y satisfacción de sus necesidades. El trabajo como expresión de la realización personal es el más alto valor, así como derecho y obligación primordial de todo ser humano

Los derechos de la persona humanas son inviolables e inalienables y de ellos consideramos mínimos e imprescindibles a los siguientes:

- a) En lo Personal: Derecho a la existencia y a la integridad corporal, moral y psíquica, libertad religiosa, libertad de pensamiento y expresión; derecho a la constitución y estabilidad de la familia.
- b) En lo Social: Derecho de asociación para fines lícitos y derecho de las asociaciones para actuar como tales en el cumplimiento de sus objetivos. Derecho a la información veraz. Derecho a la educación de acuerdo a las aptitudes y dedicación de la persona. Derecho de defensa jurídica. Derecho a la seguridad social.
- c) En lo Económico: Derecho al trabajo (pleno empleo) y a obtener por medio de él los bienes necesarios para el trabajador y su familia. Caso de no ser posible el trabajo, por imposibilidad física o desempleo, el estado garantizar el derecho a los bienes de consumo básico como alimentación, vestido, vivienda y salubridad, a niveles considerados como socialmente dignos. De acuerdo al grado de desarrollo que alcance la sociedad, deber determinarse equitativamente, el mínimo de bienes de consumo básico de que el Estado garantiza a cada ser humano a través de la seguridad social.

d) En lo Político: Derecho a participar en la vida pública y en el Gobierno, mediante las organizaciones de base y el sufragio. Derecho de petición, de fiscalización y crítica ante la autoridad. Derecho de asilo en los casos de persecución por actividad política. No sólo se trata del reconocimiento jurídico de la existencia de estos derechos, sino de que la sociedad y todos sus miembros, están obligados a efectivizarlos por sobre toda otra inversión y objetivo. Los derechos arriba enunciados traen consigo obligaciones correlativas, que la sociedad puede exigir coactivamente a sus integrantes, ya que el ejercicio de estos derechos sólo es posible mediante la activa solidaridad de todos, lo cual impide el paternalismo o la beneficencia.

El objetivo y móvil fundamental de la economía y de la empresa no será la ganancia o lucro, sino la satisfacción de las necesidades sociales y la supresión de conflictos y diferencias de clases connatural al sistema capitalista por medio de:

a) Aumento de la producción y de la productividad de bienes y servicios indispensables para que el hombre pueda desarrollar sus potencialidades personales. La producción debe ser realizada no en función del sistema de precios sino en función de las necesidades humanas.

b) Apropiación social de los excedentes y acumulación social del capital, tecnología y difusión comunitaria de los medios de producción.

c) Eliminación radical de las desigualdades en los niveles de vida.

d) Preeminencia del trabajo sobre el capital, que es tan sólo instrumento, creándose una nueva relación entre los hombres y entre éstos y la naturaleza.

e) Planificación de la economía que corresponde al estado democrático como promotor y gestor del bien común.

La economía comunitaria es el antecedente para que los hombres se integren en una verdadera comunidad solidaria de la que haya desaparecido toda forma de explotación y de opresión; por eso la idea comunitaria es una idea de liberación humana.

DEMOCRACIA.- Entendemos por DEMOCRACIA la participación integral, consciente y libre de las personas en todos los problemas que les conciernen sean éstos privados o públicos.

La Democracia que proponemos se funda en la participación efectiva del pueblo organizado y hará posible que todos los ecuatorianos con iguales oportunidades intervengan en las decisiones de la vida nacional y puedan acceder al Gobierno de la República.

El Partido Político debe ser el instrumento de expresión programática, plebiscitaria o electoral de los ciudadanos. El Partido Demócrata Popular será la expresión política de los sectores populares organizados.

No hay democracia sin respeto a la libertad para buscar la verdad y expresarla, y sin

el reconocimiento del derecho a la libre asociación y disenso. Existiendo en toda sociedad diversas concepciones religiosas, ideológicas y culturales a todas ellas se reconoce el derecho de expresarse y organizarse.

NACIONALISMO. - Cada pueblo necesita en primer lugar tener conciencia de sí mismo, de su identidad histórico-cultural, en una palabra de su personalidad colectiva. La sociedad requiere que sus integrantes se sientan parte de un todo con un pasado y unos objetivos comunes.

Democracia Popular aspira a promover una profunda conciencia nacional latinoamericana e indoibérica para lograr la liberación total de nuestros pueblos.

Luchamos por el objetivo común de una paz fundada en la justicia a través de un nuevo orden económico internacional.

EL ESTADO.- Frente a las concepciones liberal, totalitaria y anarquista del estado, reconocemos que éste, dentro de la estructura de poder económico social, ha sido convertido en un instrumento para la dominación y la explotación que ejerce una minoría privilegiada sobre la clase trabajadora y el pueblo marginal.

El Estado por consiguiente es la entidad instrumental suprema necesaria y orgánica que tiene por fin servir a las comunidades intermedias y a través de ellas o contra ellas, si es preciso, servir a las personas, planificando e impulsando su actividad, coordinando y promoviendo su participación e interviniendo para regular sus relaciones en base a la justicia. El Estado es así el ente rector, el gestor de los objetivos sociales comunes y órgano vital del desarrollo de la Nación.

La función de Dirección Política, puede existir tanto en los órganos legislativos como en los ejecutivos y tiene como misión esencial dirigir al grupo político hacia el cumplimiento de sus fines principales señalando cuales son ellos y preparar la manera generalizada de ejecutarlos.

El Nuevo estado que propugnamos, por consiguiente, es humanista por que tiene como principal objetivo el servicio a la persona humana y busca promover la existencia digna y libre de todos los miembros de la sociedad y sus organizaciones.

PARTIDO SOCIAL CRISTIANO



DECLARACION DE PRINCIPIOS

En cuanto a los principios Doctrinarios que siguen, en su actual redacción son sustancialmente los mismos de 1964 cuando fueron expedidos por primera vez, con las modificaciones indispensables por razones de época y de lenguaje político, adaptados a las nuevas realidades ecuatorianas y del mundo. Los últimos años hemos visto derrumbarse el Marxismo Ideológico y el Comunismo o el Socialismo práctico y con el casi todos los regímenes inspirados en esa filosofía. Así también los principios de la Doctrina Social de la Iglesia han cobrado nueva fuerza y han actualizado su vivencia en las presentes realidades, como lo testimonian los nuevos documentos pontificios y lo ha precisado el extraordinario texto de Juan Pablo II, la Encíclica "CENTESIMUS ANNUS", expedida en conmemoración de la centuria de aquella famosa Enciclopedia del León XIII la "RERUM NOVARUM", que iluminó el siglo XIX con la aplicación de los principios cristianos a la problemática social.

. El PSC deriva su nombre de dos grandes fundamentos y objetivos: los principios temporales de la filosofía cristiana como base de convivencia social y el bien común como fin político. Uno y otro hacen posible el desarrollo integral de la persona, dentro del ordenamiento solidario de la sociedad.

El PSC proclama la ineludible necesidad de transformar progresivamente la estructura del sistema económico social imperante, para establecer una nueva organización en la que se respete y dignifique a la persona como sujeto del Estado y se posibilite a la Sociedad el debido cumplimiento de su misión.

. El PSC propugna el derecho del padre o madre de familia a una remuneración que le permita satisfacer las necesidades propias y de la familia. Corresponde al Estado mejorar constantemente el régimen de subsidios familiares.

El PSC rechaza la manipulación de las creencias religiosas en las luchas políticas.

Consecuentemente, rechaza y condena como violatorio a estos derechos cualquier método o sistema de segregación, sea hombre o mujer, o bien sea racial, religiosa, política, económica o social y sostiene que toda persona, por serlo, tiene derechos naturales y consustanciales que le asisten.

Fundamento de la justicia social es el vínculo entre la obligación de aportar y el derecho de recibir. Así se explica la exigencia social en favor de los sectores más débiles de la sociedad. La justicia social se realiza no en función de una persona, ideología clase, sino en relación con la sociedad y obliga moralmente, aún sin Ley positiva. El PSC aspira a que el Estado regule las obligaciones sociales, transformando la justicia moral en justicia legal y haciéndola positivamente exigible.

La generación del pleno empleo, mediante el desarrollo de todos los sectores de la economía nacional.

Al Estado y a las organizaciones jurídico-sociales corresponden la orientación y el control de los elementos de la producción y del mercado, el trabajo, el capital, la tecnología y el crédito, el gasto público y el proporcionado tamaño del Estado, para evitar la inflación, la desocupación, el estancamiento de la producción y el progreso, que pueden conducir al rezago frente a otros Estados similares.

El PSC aspira a que todos los hombres sean propietarios y a que los frutos de la propiedad privada aprovechen al titular del derecho y también a la sociedad.

Es obligación permanente e inexcusable, personal y colectiva, proteger el medio ambiente, que es un derecho social e individual de primer orden y una obligación correlativa.

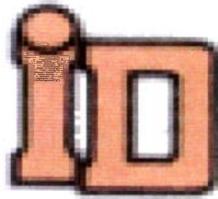
Las necesidades alimentarias de la población, que debe vigorizarse crecientemente requieren un estimulante régimen, diferencial si es necesario, para la producción agropecuaria y pesquera.

La vivienda es necesidad común de todos los hombres sin distinción de raza o condición; y debe recibir de una economía nacional y organizada su legítima satisfacción haciendo que sirva de albergue y base para el sano y moral desenvolvimiento familiar y cívico.

. El Partido Social Cristiano rechaza en forma absoluta cualquier tentativa del poder público para absorber a la persona, a la familia o a la sociedad; las cuales como integrantes del Estado son su objeto, es decir que reciben el beneficio del bien común; a la vez que son sujeto, en cuanto se auto-gobiernan, sea por medio de sus representantes jurídicos, sea por su acceso directo a las funciones públicas, sin más exigencias que las de la capacidad y la moralidad, dentro de la reglamentación de la Ley.

El derecho primario a educar pertenece a los padres. El Estado debe cumplir la acción supletoria de suministrar enseñanza cuando los padres no puedan hacerlo. Así mismo el Estado ha de facilitar que la enseñanza consulte las necesidades del País y los planes sobre desarrollo nacional con miras a la eliminación del analfabetismo, a la superación cultural y a la conquista de los grandes objetivos nacionales.

IZQUIERDA DEMOCRATICA



DECLARACION DE PRINCIPIOS

La Izquierda Democrática es un partido democrático revolucionario que expresa y promueve los anhelos, ideas y aspiraciones de los trabajadores intelectuales y manuales del Ecuador. Dentro del marco ideológico del Socialismo Democrático, propugna la creación de una nueva estructura estatal, a base de libres decisiones populares, que pueda ser agente del desarrollo humano, económico y social del pueblo ecuatoriano, de la distribución equitativa del ingreso y de la propiedad, del aprovechamiento racional y pleno de los recursos nacionales y de la ruptura de la dependencia externa.

La democracia económica es la infraestructura de la democracia política y ésta carece de sustentación si el humanismo. El Estado debe ser un medio para la consecución de las metas del hombre y no un fin en sí mismo y el ser humano debe ser el centro y la razón de ser de las instituciones políticas.

Consecuentemente la Izquierda Democrática rechaza todas las concepciones totalitarias del Estado, que hacen de la persona humana una pequeña e insignificante pieza de su gigantesca maquinaria represiva, y postula que la finalidad de la organización política es la satisfacción de las necesidades espirituales, morales y físicas del ser humano.

Por tanto, el Partido Izquierda Democrática compromete sus mejores esfuerzos para profundizar la democracia hacia las áreas económicas y sociales y conseguir la meta de una democracia integral.

El humanismo. El Estado debe ser un medio para la consecución de las metas del hombre y no un fin en sí mismo y el ser humano debe ser el centro y la razón de ser de las instituciones políticas.

Consecuentemente la Izquierda Democrática rechaza todas las concepciones totalitarias del Estado, que hacen de la persona humana una pequeña e insignificante pieza de su gigantesca maquinaria represiva, y postula que la finalidad de la organización política es la satisfacción de las necesidades espirituales, morales y físicas del ser humano.

Los derechos humanos. Los derechos de la persona humana se han establecido a lo largo del tiempo. Primero fueron reconocidos los derechos civiles y políticos en las revoluciones norteamericana y francesa de fines del siglo XVIII, después con la revolución industrial vinieron los derechos sociales y en la actualidad han advenido

los nuevos derechos, que son el derecho a la paz, al medio ambiente sano, a la planificación familiar, y a la injerencia humanitaria de la comunidad internacional. La defensa de estos derechos trasciende las fronteras nacionales y requiere una concertación internacional.

El Partido Izquierda Democrática está hondamente comprometido con la defensa de los derechos.

Dentro de estos enunciados, el Partido Izquierda Democrática propugna, como un valor socialista democrático fundamental, la igualdad de derechos y oportunidades de la mujer frente a la vida civil, política y económica de la comunidad.

El crecimiento económico no significa por sí mismo desarrollo humano. Hay países que tienen altos índices de crecimiento y bajo desarrollo humano.

Por tanto, el Partido Izquierda Democrática lucha sin tregua para convertir al desarrollo humano en un objetivo nacional en el Ecuador y para propender al:

a) desarrollo biológico, o sea al mejoramiento de las condiciones físicas y psíquicas del ser humano por medio de programas integrales y coordinados de alimentación, salud y educación, que atenúen progresivamente la desnutrición, la parasitosis, el bocio endémico, la contaminación ambiental, las malas condiciones del hábitat y otros factores de la vida de los estratos más pobres, que son las causas principales del subdesarrollo biológico en que está sumida buena parte de la población ecuatoriana.

b) desarrollo político, que es la creciente institucionalización del poder y la racionalización de las instituciones políticas y sociales del Estado, a fin de alcanzar plena estabilidad en el régimen de convivencia Democrática del Ecuador.

c) desarrollo económico, entendido como un concepto de orden cualitativo relacionado con la producción, la productividad y la equidad social. No se trata de lograr el simple crecimiento económico sino el desarrollo, éste es, el aumento constante de la producción acompañada de la justa distribución social de los beneficios del progreso. En la planificación económica y en su ejecución deben juntarse, por tanto, el crecimiento y la equidad, como metas de gobierno, para producir más y distribuir con mayor justicia lo producido; y

d) desarrollo cultural, entendido como el mejoramiento cuantitativo y cualitativo de la cultura nacional en su más amplia concepción: como ciencia, tecnología, arte, deporte, folclore, filosofía, a fin de fortalecer y estimular las expresiones originales de nuestra cultura, precautelarla de la penetración extranjera y ponerla al servicio de la comunidad toda y no solamente de pequeñas minorías.

La juventud. La crisis fiscal del Ecuador y la inercia del sistema educativo determinan que la educación no sea hoy el instrumento seguro de movilidad y progreso sociales que debe ser. Los jóvenes sufren discriminación laboral y falta de oportunidades para su plena realización intelectual, espiritual y física.

La mujer. La mujer ecuatoriana, además de las discriminaciones tradicionales, es hoy la principal víctima de la crisis económica y de las políticas de ajuste. Como

trabajadora intelectual o manual, como madre y, comúnmente, como jefe del hogar en los sectores de menores ingresos, sufre la carestía de la vida, los bajos salarios, la desatención de la infancia, el debilitamiento de los programas de salud y, en suma, toda la insensibilidad social que caracteriza al funcionamiento del Estado.

La educación. Como parte del plan cultural del país, deben ejecutarse programas de educación de masas, destinados fundamentalmente a eliminar el analfabetismo.

La seguridad social. Es un sistema de protección integral de la salud, la capacidad y el bienestar de la población que debe ser impulsado y protegido por el Estado, para promover mejores condiciones de vida, crear las bases de la armonía y solidaridad sociales, promover el bienestar general, velar por la seguridad de la niñez y juventud, impulsar el desarrollo comunitario, favorecer la organización popular y estimular la autogestión laboral.

El Partido Izquierda Democrática sostiene, como parte de su política social, que el Estado está obligado a proteger a la mujer y a sus hijos desde el momento de la gestación, a impulsar el desarrollo de la juventud, a ofrecer cuidado a los ancianos y, en general, a amparar a la población frente a las contingencias negativas de la vida.

El Partido Izquierda Democrática sostiene, como parte de su política social, que el Estado está obligado a proteger a la mujer y a sus hijos desde el momento de la gestación, a impulsar el desarrollo de la juventud, a ofrecer cuidado a los ancianos y, en general, a amparar a la población frente a las contingencias negativas de la vida.

El Estado moderno. El Partido Izquierda Democrática entiende por modernización del Estado el perfeccionamiento y racionalización de sus sistemas administrativos, el aumento de la productividad de las actividades económicas que están bajo su cargo, el mejoramiento de sus regímenes de distribución del ingreso, la integración de los sectores atrasados de la economía a la dinámica de los sectores avanzados, el adelanto científico y tecnológico y el crecimiento del sector terciario de la economía.

La producción. El desarrollo industrial y agrícola es indispensable para el país, tanto por la ocupación de mano de obra como por la producción de bienes y servicios. Especial atención debe merecer la producción de alimentos. La industria, la pequeña industria y la agroindustria han de recibir el estímulo del Estado.

El Partido Izquierda Democrática impulsa el desarrollo industrial y agrícola del Ecuador y la transferencia de tecnología para implementar la producción y la productividad en estos sectores, a fin de abastecer el mercado interno y abrir posibilidades de competitividad en los mercados integrados que se han formado en el mundo.

La política de empleo. La consecución del pleno empleo debe ser una de las metas más importantes de la política económica del gobierno. Toda ella debe girar en torno al empleo. La política industrial, de la pequeña industria y de la agroindustria, al propio tiempo que busque alcanzar mejores índices de bienestar social y eficiente utilización de todos los factores de la producción, debe proporcionar ocupación remunerativa a la fuerza de trabajo en permanente crecimiento. En consonancia con estos principios, el Partido Izquierda Democrática debe combatir implacablemente el

desempleo y el subempleo, como una de las manifestaciones más lacerantes de la injusticia social, y propone que la política productiva del gobierno está, al servicio de la promoción del pleno empleo y que, hasta que se consiga la meta de empleo remunerativo para toda la población económicamente activa del Ecuador, se creen las posibilidades de trabajo a tiempo parcial para los desempleados.

La integración económica. La economía mundial ha sufrido cambios fundamentales durante los últimos años. Ella marca una tendencia hacia la globalización y hacia la formación de grandes bloques económicos. Dentro de este marco, la integración económica regional y subregional es un instrumento del desarrollo particularmente importante para los países de mercado insuficiente. Consiste en la articulación económica y comercial entre ellos a fin de formar ámbitos económicos mayores que posibiliten su desarrollo económico y social y superen la estrechez de sus mercados internos.

La inversión extranjera.- Es necesario regimentar la inversión extranjera para prevenir los riesgos que ella entraña. El Ecuador necesita inversión extranjera para su desarrollo, pero deben seleccionarse los campos en que ella debe utilizarse y las condiciones en que debe venir. La apertura y modernización de la economía no es incompatible con la utilización selectiva de la inversión extranjera, de acuerdo con el interés nacional.

En consecuencia, el Partido Izquierda Democrática cree que hay que ejercer un estricto control sobre la acción de las corporaciones transnacionales, a fin de que ellas no interfieran en los asuntos internos del Estado, y que debe sumarse el Ecuador a otros países para concretar el proyecto de un código de conducta que rija su operación.

PARTIDO MOVIMIENTO POPULAR DEMOCRÁTICO



DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS.

El MOVIMIENTO POPULAR DEMOCRÁTICO es una organización política del pueblo ecuatoriano que propone la conquista de un GOBIERNO POPULAR, PATRIÓTICO, DEMOCRÁTICO Y REVOLUCIONARIO que, sintetizando los intereses, las necesidades y aspiraciones de las amplias masas populares, de la nación ecuatoriana, constituye la solución inmediata a los apremiantes problemas que soportan y sienten las bases para la construcción de la sociedad socialista, que liquide definitivamente la explotación, las injusticias sociales y nos garantice un futuro promisorio de paz, libertad, trabajo, bienestar e independencia nacional.

EL MOVIMIENTO POPULAR DEMOCRÁTICO.

Insurge con claros postulados y principios; con objetivos y programas definidos: con soluciones actuales, prácticas y permanentes; acordes a la realidad del país y que aspiran a transformar su actual estructura socio económica; eliminar la injusticia social; superar el atraso popular, instaurar las libertades públicas, precautelar la soberanía e independencia nacional y crear las condiciones para abrir el camino que nos conduzca a la sociedad socialista.

La política de nuestra organización se caracteriza por ser profundamente nacional; está inspirada en las mejores tradiciones libertarias de nuestro pueblo y proyectada hacia soluciones auténticamente nacionales para los agudos problemas económicos, sociales y políticos del Ecuador.

Los recursos naturales de nuestra Patria deben servir para el progreso y bienestar del pueblo y la nación. Por eso, reconocemos la necesidad de combatir por su rescate, arrancándolos de las manos de los monopolios extranjeros.

Reconocemos que la redención del campesinado ecuatoriano sólo podrá lograrse a través de la Reforma Agraria Democrática, que entregue la tierra gratuitamente a quien la trabaja, que fomente la cooperación, la ayuda mutua y que permita la tecnificación y mecanización de la producción agropecuaria.

Es preciso fomentar una vigorosa cultura nacional y popular, así como el respeto, la defensa y el desarrollo de la lengua y demás expresiones culturales de las poblaciones indígena y negra.

Nos declaramos firmes partidarios y combatientes por la libre autodeterminación de

los pueblos. Nos oponemos a la política expansionista y de sojuzgamiento que impulsan las grandes potencias.

Rechazamos el colonialismo y neocolonialismo, el racismo y toda forma de discriminación política, religiosa, económica y de cualquier otra índole. Repudiamos la guerra de agresión y conquista.

Propugnamos la solución de los problemas entre las naciones, sobre la base de las negociaciones. Aspiramos a que nuestra Patria contribuya a forjar una comunidad internacional, en la que todos los pueblos y naciones tengan los mismo derechos y obligaciones.

Fraternizamos con todos los pueblos del mundo que buscan nuestros mismos objetivos: su liberación social y nacional. Les brindamos nuestra solidaridad y apoyo, a la para que recibimos el aliento de sus victorias para impulsar nuestra propia lucha.

PARTIDO UNION POPULAR LATINOAMERICANA.



DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS

El régimen de partidos políticos instaurado en nuestro país por una dictadura militar, pero que fue legitimado por la Constitución Política del Estado aprobado en referéndum en 1978, se propuso cambiar la manera de hacer política que hasta entonces había prevalecido. Electoralmente, ella consistía en la postulación de candidatos de los partidos políticos que existía histórica y legalmente y los que presentaban agrupaciones de ciudadanos independientes, que se formaban exclusivamente con este fin y desaparecían tan pronto terminaban las elecciones.

En lo formal, el objetivo fue que solo los partidos reconocidos por el Tribunal Supremo Electoral, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos en la ley respectiva, fueran los que canalizaran los derechos de los ciudadanos ecuatorianos a elegir y ser elegidos: y en lo esencial, que la actividad política se institucionalizara, de modo que los mandatarios y representantes populares fueran responsables ante sus propias organizaciones, como instancias válidas de la voluntad popular, del cumplimiento de sus funciones

En este contexto, surge el Partido Unión Popular Latinoamericana (UPL), que está dispuesto a librar una lucha sin cuartel para reorientar la actividad política en función de los más altos intereses nacionales, populares y latinoamericanos y sentar bases sólidas de progreso y justicia social, independientes de consignes ideológicos seccionistas ni de estrategias internacionales que, ya se ha demostrado reiteradamente, se preponen encadenar a nuestros países a un permanente coloniaje.

Nuestro partido reafirma que la nacionalidad ecuatoriana es una e indivisible, pero reconoce el derecho de todas las minorías étnicas a integrarse, dentro del Estado ecuatoriano, a las formas de vida de la civilización y cultura mestizas o a conservar sus valores históricos y culturales. Por consiguiente, el UPL rechaza y condena la pretensión de convertir a esas minorías en comunidades aisladas que, no pudiendo ser autosuficientes, están condenadas a permanecer en una situación de atraso y miseria permanentes. En el concierto internacional, el Ecuador y todos los países latinoamericanos se han caracterizado por admitir la desigualdad ni la discriminación racial.

El Partido Unión Popular Latinoamericana del Ecuador, se identifica plenamente con el principio de que el gobierno debe ser del pueblo, por el pueblo y para el pueblo; democrático, por tanto, alternativo y responsable. Pero en el marco de este principio mantendrá una actitud de apertura hacia cualquier propuesta de cambio institucional que tienda a conferir al poder político mayor eficacia y a profundizar su espíritu democrático.

PARTIDO SOCIALISTA FRENTE AMPLIO.

DECLARACION DE PRINCIPIOS

El Partido Socialista Frente Amplio se constituye con el objetivo central de organizar al pueblo ecuatoriano en la búsqueda de una profunda transformación de las estructuras socio-políticas del Ecuador y en la captación del Poder Político del Estado ecuatoriano, para emprender un cambio revolucionario de la institucionalidad jurídico-política y económica del país, que haga posible la consecución de la justicia social sobre la base del desarrollo económico sustentable, la eliminación de toda forma de explotación y discriminación como la de género, edad, etnia, raza, clase y religión, la descentralización administrativa regional y provincial y la integración subregional y regional del Continente.

Defendemos el derecho de todos los ciudadanos a la organización económica, política y cultural para alcanzar las metas de seguridad y bienestar social, ocupación segura y estable, alimentación, educación, salud, vivienda, así como la provisión de servicios básicos y acceso a los bienes de la ciencia y la cultura.

El modelo que propugna el Partido priorizará el desarrollo de las actividades productivas frente a las actividades especulativas, buscando atender el mercado interno y regional, el mismo que debe ser ampliado para las necesidades básicas de la población y no como mercado cautivo de las grandes corporaciones transnacionales.

Sin desestimar las conquistas que el pueblo ecuatoriano ha logrado en sus gestas cívicas a lo largo de su historia y afirmándose en las mismas. El Partido Socialista Frente Amplio, propugna la transformación del ordenamiento jurídico-político sustentado en los valores superiores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político para forjar un Estado social y democrático de derecho, en el que se conjuguen a plenitud los derechos y valores del individuo con los de la colectividad, de tal manera que el entorno social constituya el medio para la autoafirmación y realización de la persona y no para su degradación.

El Partido ha de promover la formación y ejecución de programas de educación en y para el trabajo, sobre la base del reconocimiento de que la actividad productiva no sólo consiste en una compulsión para la supervivencia sino que es, además, una esfera de la vida íntimamente ligada a la educación y en un espacio de realización de las capacidades humanas para el cambio de la sociedad.

El Partido Socialista Frente Amplio declara su adhesión a los principios de autodeterminación, solidaridad y confraternidad entre los pueblos especialmente los andinos y latinoamericanos. sustenta la necesidad de integración soberana de nuestros países, especialmente en el ámbito subregional y demanda una participación activa del Ecuador en los organismos de la comunidad internacional. El Partido Socialista Frente Amplio condena el armamentismo, la divulgación de ideologías y políticas intervencionistas y racistas, así como la creciente internacionalización del narcotráfico; propugna la necesidad de una iniciativa global de paz y desarme que replantee la realidad prevaleciente y oriente los recursos a solucionar los grandes problemas de la pobreza y subdesarrollo.

PARTIDO ACCION POPULAR REVOLUCIONARIA ECUATORIANA



Acción Popular Revolucionaria Ecuatoriana, APRE-13, es un partido renovado y moderno, nacionalista-humanista-ecologista, de objetivos claros de progreso económico y social.

EN LO POLÍTICO

Que el APRE es un partido política nacionalista-humanista-ecologista, cuya lucha dentro del marco de una estrategia sin tiempo pretende defender la vida de los ecuatorianos mediante acciones políticas, culturales, económicas, sociales y tecnológicas, manteniendo los objetivos de la seguridad y el desarrollo; defender las raíces propias del hombre ecuatoriano; defender su integridad territorial e interés económico, frente a cualquier forma de imperialismo.

La democracia deberá ser ejercitada por todos los ecuatorianos en forma real y efectiva, para lo cual propugnamos una auténtica participación popular en la vida social, económica y política del país.

En el APRE tienen cabida todas las juventudes ecuatorianas deseosas de vivir, de crear y de legar una nueva sociedad. Creemos que nuestra juventud tiene suficiente carga de generosidad, valentía y honradez como nuestro país demanda.

La actuación de nuestro Partido, de sus representantes públicos y de sus afiliados, estará siempre presidida por las normas de ética y estilo que implican al reconocimiento del hombre como eje de todo el sistema. El APRE no recurrirá nunca a las artes de la vieja política que han imperado en el Ecuador y que han conducido su asfixia como país, prefiriendo la lucha continua, siempre con la voluntad de vencer, para alcanzar el objetivo propuesto.

EN LO SOCIAL

Para el cumplimiento de los fines políticos A.P.R.E. consideramos necesaria la implantación efectiva e igualitaria del concepto de nacionalidad en las diferentes clases sociales, haciendo un llamado a la integración nacional de todas las comunidades que conforman nuestra transformación de la vida nacional, tanto para este momento como para las generaciones venideras, respetando la identidad cultural respectiva.

Afirmamos que la libertad y la dignidad del hombre son valores superiores y por lo tanto luchamos por un sistema legal realista de defensa de los derechos y deberes del ser humano, activando en forma práctica la organización que impone el

reconocimiento social dentro de la estructura del Estado, reconociendo como derechos primarios a: La educación, salud, vivienda, trabajo, un salario digno y la participación popular organizada en las grandes decisiones sobre los intereses de la Nación.

EN LO ECONOMICO

El desarrollo del Ecuador debe venir, de sus potenciales básicos tales como: la pesca, la minería y la agroindustria y a tal efecto, el APRE propugna que se establezca: un desarrollo efectivo de los sistemas de explotación, industrialización y protección de los productos del mar.

Nuestra economía pesquera será impulsada hasta el nivel que exige nuestra dependencia del medio marino, y nuestras aguas territoriales serán defendidas y ampliadas de acuerdo con las normas y tratados internacionales vigentes.

Propugnamos la optimización de la Salud Pública ecuatoriana, estableciendo un sistema general de asistencia sanitaria en todas sus vertientes: preventiva, terapéutica y rehabilitadora, con prestación médica, quirúrgica y farmacéutica del más alto nivel para todos los ecuatorianos.

Con relación al deporte, adoptaremos medidas concretas que lo eleven al nivel que le corresponde. Creemos que para que existan buenos deportistas es necesario comenzar las practicas desde la enseñanza primaria y que nuestros niños reciban una alimentación adecuada y controlada de tal forma que su crecimiento sea efectivo en todos los órdenes.

Propugnamos la modernización de nuestro ordenamiento jurídico, para establecer una profunda reforma fiscal que haga efectivo el principio del reparto equitativo tanto de la renta como de las cargas fiscales, unido a una enérgica persecución del fraude fiscal. No se puede tolerar por más tiempo que una minoría no sea solidaria con las necesidades de millones de ecuatorianas, esquilme impunemente el país.

SOBRE LA POLITICA INTERNACIONAL

Propugnamos la participación activa y de pleno derecho del Ecuador en todos los foros y organismos internacionales. El gobierno del APRE no renunciará jamás a la reivindicación de la integridad territorial ecuatoriana, así como a la decidida defensa de la Paz y de la Justicia en todo el mundo. Nuestro gobierno propondrá la integración, en pie de igualdad, de todos los países latinoamericanos, dando como resultado la consecución de una América unida, libre y soberana.

Nuestra acción de gobierno estará siempre encaminada hacia la mejora de las condiciones de vida de nuestro pueblo, así como hacia el engrandecimiento del Ecuador como nación. A tal efecto el gobierno del APRE, si bien respetando los acuerdos internacionales establecidos, no consentirá injerencias políticas o económicas que limiten las posibilidades del desarrollo nacional.

PARTIDO UNION ALFARISTA



DECLARACION DE PRINCIPIOS

PARTIDO UNIÓN ALFARISTA DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS ALFARISMO NACIONAL CONSIDERA:

- Que, es necesaria la presencia de una organización política que se identifique con los valores, ideales y aspiraciones del pueblo ecuatoriano.
- Que, en razón de los cambios que se han producido en el Ecuador y en el mundo, el país necesita un modelo de desarrollo económico propio, sustentado en una moderna concepción del Estado y en la aplicación de un sistema de desarrollo humano sostenible.
- Que, el ejercicio de una democracia continua permite superar crisis políticas, económicas e injusticias sociales.
- Que, el Alfarismo Nacional, es una reza alternativa popular y política que en su accionar permitirá alcanzar la justicia, la igualdad y solidaridad humanas por el camino de la libertad y con la participación responsable del pueblo.

Define a la democracia como un sistema perfectible, que se modifica con las circunstancias cambiantes de la existencia colectiva y afirma que este sistema no es solamente un conjunto de normas legales y una técnica de administrar el poder, sino un medio para mejorar y fortalecer la sociedad en que vivimos.

Considera que la igualdad es otra base substancial del desarrollo social y político y por lo tanto debe entenderse también en términos de equidad económica, que conjugue la globalización, la modernización del mundo con el respeto a los derechos sociales y a las libertades públicas.

Reconoce y respeta la existencia de tendencias y corrientes de opinión diversas, por tanto, condena la concentración de poder, modernizar la economía y hacerla competitiva, para sobre estas bases combatir con eficacia la pobreza.

La nueva estructura social del estado alfarista impulsa la solución de los problemas propios de cada grupo o género humano existente en la sociedad, en especial, de juventud, mujeres y etnias.

El combate a la corrupción, en todos sus niveles, es tarea de todos los habitantes del país y en especial de sus estructuras sociales y políticas, con el apoyo insobornable de la función judicial.

ALIANZA NACIONAL



DECLARACION DE PRINCIPIOS

FORTALECER LA UNIDAD, SOBERANIA, IDENTIDAD Y DIGNIDAD NACIONAL.

La Unidad Nacional, como totalidad de lo diverso, como igualdad de oportunidades de los individuos, las familias, las etnias, las culturas, los credos religiosos, políticos. Unidad en los objetivos de progreso y engrandecimiento de la Patria.

DESARROLLO INTEGRAL DE LA PERSONA, LA FAMILIA Y LA SOCIEDAD.

La libertad como atributo de la condición humana debe expresarse: En el Desarrollo Integral de la Persona en sus dimensiones espiritual, física e intelectual.

En el Desarrollo Integral de la Familia para consolidar su unidad, permanencia y bienestar como célula básica de la sociedad.

REIVINDICAR EL TRABAJO COMO UNICO ORIGEN LICITO DE LA RIQUEZA MATERIAL Y ESPIRITUAL.

La esencia de la naturaleza humana radica en su capacidad para transformar y mejorar sus condiciones de vida; es mediante el trabajo que se manifiesta esta condición superior, por ello el reconocimiento al trabajo y su valoración constituyen el mayor legado ético de un pueblo. Sociedad que no reconoce el trabajo fomenta la corrupción.

PRESERVAR Y GARANTIZAR LOS DERECHOS HUMANOS

Los Derechos Humanos constituyen el principal patrimonio de la persona; su vigencia, respeto y permanente protección deben ser los objetivos básicos de nuestra sociedad.

CUMPLIMIENTO DE LA LEY RESPETO A LAS INSTITUCIONES PUBLICAS Y PRIVADAS.

La Ley y las instituciones deben estar al servicio del individuo, de las colectividades y de la familia para que garanticen la convivencia armónica y civilizada de la sociedad; deben cumplirse y respetarse tanto por gobernantes como por gobernados.

PARTICIPACION POPULAR EN LAS DECISIONES DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES Y POLITICAS DEL ESTADO.

Este principio amplía la base en la que se asienta la democracia y propende a la superación de prácticas caudillistas o de pequeños grupos de poder en la toma de decisiones. Es necesario rescatar la acción política como deber cívico y moral de servicio a la colectividad.

DESARROLLAR LA SOLIDARIDAD EN TODAS SUS MANIFESTACIONES.

La solidaridad debe manifestarse en todos los ecuatorianos y en la acción del estado como un elemento sustancial para combatir la pobreza, el abandono y la marginalidad. Otorgar el apoyo elemento sustancial para combatir la pobreza, el abandono y la marginalidad.

FORTALECIMIENTO DEL ESPIRITU DE SUPERACION DEL PUEBLO.

El desarrollo de la cultura en todas sus manifestaciones alimentación, salud, educación, deporte, ciencia, tecnología, artes, devienen condiciones necesarias para que nuestro pueblo responda adecuadamente a los retos de la globalización.

INTEGRACION REGIONAL Y MUNDIAL.

El Orden Internacional vigente no responde a principios de equidad y respeto mutuo de las naciones. Las grandes potencias imponen sus condiciones que reflejan intereses de dominación y hegemonía.

Exigiremos el respeto a la autodeterminación y la vigencia de la Paz entre las naciones y los pueblos.

DECIMO: SUSTENTABILIDAD DEL DESARROLLO SOCIAL Y ECONOMICO.

La sociedad debe ordenarse en torno a la realización del hombre como ser individual y colectivo en perfecta armonía con la naturaleza. Hay que enmarcar la actividad política y productiva en el contexto del desarrollo sostenible como un imperativo del consenso nacional. Hay que recuperar las posibilidades de supervivencia humana y rescatar al país del deterioro de su medio ambiente y de la degradación de sus recursos naturales, buscando un nuevo orden que satisfaga las necesidades de las actuales generaciones y, a la vez, garantice a las futuras las condiciones básicas para la satisfacción de las suyas.

DECIMO PRIMERO: LA ORGANIZACION POLITICA DE NUEVO TIPO.

El partido propenderá a la creación de una organización política de nuevo tipo que desarrolle el liderazgo de sus miembros, en base a una formación orientada a la solución de los problemas de la colectividad en la que se desenvuelven.

Con las elecciones de Mayo y con los resultados de los mismos, nos podemos dar cuenta la cantidad de alcaldes municipales de todas las provincias del Ecuador , ya que muchas de ellas no se han dado a conocer, los candidatos ni las propuestas políticas.

A continuación lo resultados de las elecciones del 21 de Mayo del 2000 para alcaldes y prefectos:

**TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
RESULTADO DE ALCALDIAS MUNICIPALES**

		Votos	Porcentaje	Partidos-alianzas
AZUAY				
Cuenca	Cordero Juan	38.792	22.30%	MC
Gualaceo	Orellana Serafín	2.891	21.05%	MPD
San Fernando	Moscoso Julio	683	36%	MPD
BOLIVAR				
Guaranda	Yumbay Arturo	10.211	30.40%	NP
Chimbo	Bosquez Nelson	2.316	33.27%	DP
CAÑAR				
Azogues	Molina Victor	9.609	34.29%	MPD
Cañar	Cardenas Víctor			
CARCHI				
Tulcán	Velsaco Pedro	10.539	30%	ID
Montufar	Cadena Segundo	7.132	47.74%	ID
COTOPAXI				
Latacunga	Teran José	17.107	24%	PSC
Pujilí	Arroyo Luis	7.875	31.20%	ID
CHIMBORAZO				
Chambo	Escobar Luis	3.075	60.70%	PSC
Riobamba	Guerrero Fernando	34.513	37.10%	ID
Guano	Estrada Oswaldo	6.429	36.20%	MAP
Guamote	Delgado José	3.678	24.80%	NP
MANABÍ				
Machala	Minuche Mario	21.227	30%	PRE
Piñas	Granada Jaime	4.106	45.50%	PRE
Huaquillas	Aguirre Manuel	3.837	27.60%	MFIMA

ESMERALDAS				
Esmeraldas	Estupiñan Ernesto	16.431	26.80%	MPD
Muisne	Bucheli José	1.445	21.50%	PSC
Quinindé	López Ludwin	11.063	37.10%	PRE
GUAYAS				
Guayaquil	Nebot Jaime	483.741	71.20%	PSC
Daule	Salazar Pedro	4.673	47.80%	PSC
Salinas	Yagual Galo	1.302	34%	CFP
Milagro	Bucaram Jacobo	13.167	33.40%	PRE
Duran	Mendieta Mariana	4.778	35.50%	PSC
IMBABURA				
Ibarra	Larrea Mauricio	24.06	35%	ID
Otavalo	Conejo Mario	11.736	32.60%	NP
Cotacahi	Tituaña Auqui	8.043	60%	MUPP
LOJA				
Zapotillo	Garcia Marlon	1.075	27%	DP
Loja	Castillo José	22.395	30%	DP
Saraguro	Torres Víctor	4.7	61%	ID
TUNGURAHUA				
Ambato	Callejas Fernando	54	39%	ID
Pelileo	Barrera Euclides	7.607	31%	ID
Baños	Pineda Hugo	2.849	30.60%	DP
ZAMORA CHINCHIPE				
Zamora	Reyes Víctor	2.746	33.70%	DP
Chichipe	Pavón Angel	729	25.60%	ID
NUEVA LOJA				
Lago Agrio	Abad Máximo	7.756	37.14%	MPD
Shushufindi	Cajas Jorge	3.01	29%	DP
MORONA SANTIAGO				
Morona	Vallejo Washington	2.253	23%	PRE
PASTAZA				
Pastaza	Tello Raúl	3.483	26%	MPD
PICHINCHA				
Quito	Moncayo Paco	394.873	49%	ID
Cayambe	Bonifas Diego	10.135	36%	NP

Predo Vicente	Largo José	1.557	47.70%	DP
Puerto Quito	Aguirre Tito	556	17.30%	PSC

La información completa esta en el capítulo de anexos.

CAPÍTULO V

INVESTIGACION

1) Determinar el problema

Básicamente el problema más significativo es el de la imagen y el mensaje del político. La imagen de los políticos en nuestro país no es bien vista por la ciudadanía, ya que la misma no confían en los políticos ni en sus propuestas.

Para indagar más en el tema de investigación se ha planteado la siguiente hipótesis y los objetivos, los cuales son:

2) Hipótesis

Si un candidato proyecta una buena imagen y enfoca sus propuestas junto con su mensaje a las distintas clases sociales, este podrá obtener un triunfo en una campaña electoral.

3) Los objetivos de la investigación son:

- Determinar la importancia de la imagen y de un candidato y su partido.
- Conocer que tan importante es tener un mensaje claro y fácil de entender para cualquier ciudadano.
- Realizar campañas de publicidad política con una calidad diferenciadora a las anteriores, en términos creativos y de marketing, así como la imagen del candidato.

Para adentrarnos en la realidad de nuestro país en como la ciudadanía tiene su percepción acerca de los políticos en términos de la imagen y sus propuestas, se a realizado una serie de preguntas que enfocan el concepto que tienen los electores de los candidatos.

En nuestro país existen distintas clases socioeconómicas, es así que se ha escogido tres grupos sociales de los más representativos (focus group):

- 1) Jóvenes universitarios, de un nivel socioeconómico medio- medio alto, que tengan una edad de 20 a 28 años.
- 2) Trabajadores, de un nivel socioeconómico bajo, de una edad entre los 25 a 35 años.
- 3) Amas de casa, de un nivel socioeconómico medio- medio alto, de una edad entre 45 y 50 años.

GRUPOS	N.S.E.	EDAD
Jóvenes universitarios	Medio-Medio alto	20-28
Trabajadores	Bajo	25-35
Amas de casa	Medio-Medio alto	45-50

Los candidatos elegidos para realizar las preguntas, han sido políticos que han tenido una notable carrera política y que de alguna u otra manera influenciaron en los cambios del país en los últimos 5 años, y son:

- Gral. Paco Moncayo (alcalde electo de Quito, fue diputado y participó en el conflicto con el Perú en el Cenepa. Su partido la Izquierda Democrática)
- Ab. Abdalá Bucarám (Expresidente de la República que fue destituido del cargo por la ciudadanía en 1996, actualmente reside en Panamá, su partido el PRE)
- Ab. Jaime Nebot (Sin obtener el triunfo en las elecciones presidenciales en 1998, Nebot es el alcalde electo de Guayaquil, su partido el PSC)
- Ab. Alvaro Noboa (Multimillonario que apoyado en su fortuna y en la sombra del expresidente Bucarám, anunció su candidatura casi al cierre de las inscripciones en 1998, es Independiente)
- Econ. Roque Sevilla (Quiso ser reelegido en las elecciones para alcalde de Quito, sin obtener el triunfo. Sevilla apporto con obras importantes, su partido la DP)

El número de encuestados es de 10 en cada uno de los grupos socioeconómicos.

Las preguntas realizadas acerca de los políticos mencionados y basándonos en la percepción que el electorado tienen de ellos; están formuladas en un sentido de relación psicológica, es decir, una relación que permite conocer del elector su forma de comparar objetos con los políticos y el porque de su argumento.

Las respuestas obtenidas nos permiten canalizar mejor las ventajas y desventajas de cada uno de los políticos.

Las preguntas son las siguientes:

- 1) Si el político X fuera marca de un auto, ¿qué marca sería y porqué?
- 2) Si el político X fuera fruta ¿cuál sería y por qué?
- 3) Si el político X fuera animal ¿cuál sería y porqué?
- 4) Si el partido político X fuera personaje cual sería?
- 5) ¿Qué tan importante es la propuesta que debe tener el candidato?
- 6) ¿Cómo considera que debe ser el mensaje?
- 7) ¿Cómo considera que debería ser las campañas?

NIVEL SOCIO ECONOMICO MEDIO MEDIO- ALTO

JÓVENES UNIVERSITARIOS

1) Si el político X fuera una marca de auto ¿Cuál sería y porqué?

- Paco Moncayo, es un Jeep por que está en todo lado.
- Abdalá Bucaram, es un bus por popular.
- Jaime Nebot, es un BMW por que le gusta estar en la élite.
- Alvaro Noboa, es como los carros antiguos por su forma de pensar.
- Roque Sevilla, es un Suzuki Forsa por que se adapta a todo.

2) Si el político X fuera una fruta ¿Cuál sería y porqué?

- Paco Moncayo, es una naranja por que a veces es bueno y otras no.
- Abdalá Bucaram, es una toronja por amargo.
- Jaime Nebot, es una chirimoya por que no todo es bueno para comer.
- Alvaro Noboa, es un zapote por que lo embarra todo.
- Roque Sevilla, es una frutilla por dulce.

3) Si el político X fuera un animal ¿Cuál sería y porqué?

- Paco Moncayo, es una catarnica por hablador
- Abdalá Bucaram, es un ratón por ladrón.
- Jaime Nebot, es un tigre por feroz y querer aparentar lo que no es.
- Alvaro Noboa, es un perro por apegado a su fortuna.
- Roque Sevilla, los jóvenes no lo relacionan con ningún animal.

4) Si el Partido Político X fuera un personaje ¿Cuál sería y porqué?

- Izquierda Democrática, Mac Giver, por que cree en poder hacer todo.
- Partido Roldosista Ecuatoriano, es como Bucarám mismo, demagogo.
- Partido Social Cristiano, Ricky Ricón, por niño rico de la élite.
- Independiente, Noboa es el personaje de la demagogía.
- Democracia Popular, Superman, por querer solucionar todo.

5) ¿ Qué tan importante es la propuesta que debe tener el candidato?

Los jóvenes opinan que la propuesta que ofrece el candidato debe ser real, cumpliendo con su palabra.

6) ¿ Cómo considera que debería ser el mensaje?

Consideran que el mensaje debería ser rápido, sencillo y creíble. Es decir fácil de entender.

7) ¿ Cómo considera que debería ser las campañas?

Para la mayoría de los jóvenes las campañas deben ser reales y enfocadas al desarrollo del país, en lugar de insultarse unos con otros.

NIVEL SOCIOECONOMICO BAJO

TRABAJADORES

1) Si el político X fuera una marca de auto ¿Cuál sería y porqué?

- Paco Moncayo, es un Cherokee, por su calidad.
- Abdalá Bucaram, es un Miniutín, por su intelectual tamaño pequeño para gobernar.
- Jaime Nebot, una moto por su inestabilidad.
- Alvaro Noboa, Vitara, por que se trepan todos.
- Roque Sevilla, Trolebus, por realizar la obra.

2) Si el político X fuera una fruta ¿Cuál sería y porqué?

- Paco Moncayo, tamarindo por agrio, se lo pasa haciendo gestos.
- Abdalá Bucaram, zapallo, por pesado.
- Jaime Nebot, naranja, por dulce.
- Alvaro Noboa, chirimoya, por abundante en términos de dinero.
- Roque Sevilla, plátano, por delgado.

3) Si el político X fuera un animal ¿Cuál sería y porqué?

- Paco Moncayo, paloma, por la solución del conflicto con el Perú.
- Abdalá Bucaram, burro, por como se expresa.
- Jaime Nebot, gato, por su agilidad.
- Alvaro Noboa, perro faldero, por su inestabilidad.
- Roque Sevilla, una abeja por trabajador.

4) Si el Partido Político X fuera un personaje ¿Cuál sería y porqué?

- Izquierda Democrática, Pinocho, por mentiroso.
- Partido Roldosista Ecuatoriano, Goleat, por grande pero le ganan los pequeños.
- Partido Social Cristiano, Tayson, por abusivos.
- Independiente, travesti.
- Democracia Popular, Fujimori, por hablar bien y no hacer nada.

5) ¿ Qué tan importante es la propuesta que debe tener el candidato?

- En esta pregunta casi todos los trabajadores respondieron que es muy importante, pero más importante es que las cumplan.

6) ¿ Cómo considera que debería ser el mensaje?

- El mensaje debería ser despacio y con calma y si es posible que las propuestas las anuncien por la radio para no verles.

7) ¿ Cómo considera que debería ser las campañas?

- Que las campañas sean para todos, aunque esto acarrea un gasto significativo y además estar informados de las propuestas.

NIVEL SOCIO ECONOMICO MEDIO MEDIO- ALTO

AMAS DE CASA

1) Si él político X fuera una marca de auto ¿Cuál sería y porqué?

- Paco Moncayo, Chevrolet, ya que es la marca más conocida.
- Abdalá Bucaram, Chivas, por popular.
- Jaime Nebot, Fiat Uno, por popular y común.
- Alvaro Noboa, Andino, por malo y feo modelo.
- Roque Sevilla, Trole por largo y flaco.

2) Si el político X fuera una fruta ¿Cuál sería y porqué?

- Paco Moncayo, plátano por común.
- Abdalá Bucaram, tuna por difícil de pelar.
- Jaime Nebot, naranjilla, por ácida.
- Alvaro Noboa, pitajaya, por que dá mal de estómago.
- Roque Sevilla, es un plátano, por digerible.

3) Si el político X fuera un animal ¿Cuál sería y porqué?

- Paco Moncayo, águila, por que quiere volar alto.
- Abdalá Bucaram, ponzoña, por venenosa.
- Jaime Nebot, cachorro del león, por Febres Cordero.
- Alvaro Noboa, lora, por repetir lo que se le dice.
- Roque Sevilla, ardilla, por preparar de nuevo, en querer la alcaldía.

4) Si el Partido Político X fuera un personaje ¿Cuál sería y porqué?

- Izquierda Democrática, Sirano de Vercherak, por mentirosos, su principal representante Rodrigo Borja.
- Partido Roldosista Ecuatoriano, Alibabá y los cuarenta ladrones.
- Partido Social Cristiano, Pinochet, por querer gobernar a su forma en nuestro país, como la dictadura.
- Independiente, Caperucita Roja, por ser un fábula.
- Democracia Popular, El hombre araña, por construir telares de ilusiones y después destruirlos.

5) ¿ Qué tan importante es la propuesta que debe tener el candidato?

- La propuesta es fundamental, siempre y cuando exista la honradez y cumpla su palabra.

6) ¿ Cómo considera que debería ser el mensaje?

- El mensaje debe ser lo suficientemente claro y concreto, sin mentiras ni demagogías, comunicando sinceramente lo que pueden llegar hacer.

7) ¿ Cómo considera que debería ser las campañas?

- Las campañas, los debates deben ser limpios, sinceras y veraces evitando la violencia.

Cuadro comparativo

	Jóvenes	Trabajadores	Amas de casa
Marca de auto			
Paco Moncayo	Jeep	Cherokee	Chevrolet
Abdalá Bucaram	Bus	Mini Austin	Chivas
Jaime Nebot	BMW	Moto	Fiat
Alavaro Noboa	Carro antiguo	Vitara	Andino
Roque Sevilla	Suzuki Forsa	Trole bus	Trole bus
Frutas			
Paco Moncayo	Naranja	Tamarindo	Plátano
Abdalá Bucaram	Toronja	Zapallo	Tuna
Jaime Nebot	Chirimoya	Naranja	Naranjilla
Alavaro Noboa	Zapote	Chirimoya	Pitajaya
Roque Sevilla	Frutilla	Plátano	Plátano
Animales			
Paco Moncayo	Catarnica	Paloma	Águila
Abdalá Bucaram	Ratón	Burro	Ponzoña
Jaime Nebot	Tigre	Gato	Cachorro de león
Alavaro Noboa	Perro	Perro faldero	Loro
Roque Sevilla	-----	Abeja	Ardilla
Pesonajes			
ID	Mac Gyber	Pinocho	Sirano de Vercherak
PRE	Bucaram	Goleat	Alibaba y los 40 ladrones
PSC	Ricky Ricón	Taison	Pinochet
IND	Noboa	Travesti	Caperusa Roja
DP	Superman	Fujimori	Hombre araña
Propuesta	Real	Cumplir propuestas	Honradez
Mensaje	Rápido y sencillo	Despacio y calmado	Claro y concreto
Campañas	Desarrollo del país	Información	Sinceridad

Análisis de la información

Con la información obtenida de los focus group de los distintos grupos sociales, podemos determinar que las respuestas obtenidas no son del todo positivas, ya que la percepción que tiene la ciudadanía acerca de los políticos no es la apropiada debido a que algunos de ellos colocaron al país en la situación actual.

Analicemos las respuestas de los focus group, de 3 políticos: Abdalá Bucaram, Paco Moncayo y Alvaro Noboa.

Jóvenes universitarios

Los jóvenes universitarios tienen una percepción negativa de Abdalá Bucaram, por ejemplo: lo relacionan con un bus por ser un individuo vulgar y popular, por como llegó al poder en las elecciones presidenciales de 1996; también lo relacionan con una toronja por amargo, dicen que su forma de gobernar aunque duró seis meses hizo pasar amargos momentos a la ciudadanía.

Al PRE lo personifican con Bucaram mismo, es un demagogo.

A Paco Moncayo lo perciben como un jeep por que se lo encuentra en todo lado, en el sentido que está metido en todo, también lo comparan con una naranja por que a veces es buena para comer y otras no, también lo relacionan con una catarnica por que no deja de hablar.

Al Izquierda Democrática, lo personifican con Pinocho por mentirosos.

A Alvaro Noboa lo relacionan con los carros antiguos, por su forma antigua e ineficiente de gobernar ; con un zapote por que lo embarra todo, en el sentido de que en sus charlas cuando se lanzó para presidente en el 1998, no improvisó sino solo leía lo que otros prepararon bajo el slogan "Adelante Ecuador adelante", también lo relaciona con un perro faldero por pegado a su inmensa fortuna.

Al independiente, Noboa lo personifican como él mismo.

Todos los universitarios están de acuerdo en que las propuestas deben ser reales, el mensaje rápido y sencillo, y las campañas que sean enfocadas en beneficio del desarrollo del país.

Trabajadores

Los trabajadores son los que menos confían en ciertos políticos, por ejemplo a Abdalá Bucaram lo relacionan con un mini austin por su pequeña capacidad de gobernar, otros lo comparan con un zapallo por pesado, en términos de que no es agradable como persona; también lo comparan con el burro por su fracaso en el cargo de presidente.

Al PRE lo personifican con Goliat, por grande pero los más pequeños lo ganan.

Por el contrario a Paco Moncayo lo perciben como un Cherokee por su buena calidad, lo relacionan con una paloma por la solución en el conflicto con el Perú.

A la Izquierda Democrática, lo comparan con Pinocho por mentirosos y por que su principal representante del partido, Rodrigo Borja, se le parece.

Alvaro Noboa dicen que es homosexual y lo relacionan con un Vitara por que le trepan, con una chirimoya por su abundante fortuna.
Independiente, Noboa lo relacionan con un travesti.

Los trabajadores opinan que las propuestas deben cumplirse, el mensaje debe ser despacio y calmado; y las campañas deberían ser muy informativas.

Amas de casa

Las amas de casa tienen una forma de percepción muy parecida a los dos focus group anteriores, por ejemplo a Abdalá Bucaram los comparan con las chivas, que son buses adaptados para la diversión de la gente, lo relacionan con una tuna, que es una fruta difícil de pelar por los espinos, es decir que Bucaram es una persona difícil de tratar, lo comparan también con una ponzoña por venenoso, por la forma de gobernar que fue perjudicial para la ciudadanía y al país
Al PRE lo personifican con Alibabá y los 40 ladrones.

A Paco Moncayo lo comparan con la marca Chevrolet ya que es la más conocida como él. Lo relacionan con un plátano por común, así como un águila en el sentido de que quiere volar alto en la política, parece que lo está logrando con el triunfo de la alcaldía de Quito.

A la Izquierda Democrática, lo comparan con el Sirano de Vercherak, el cual es un personaje francés de una comedia quien tiene una nariz enorme.

Las amas de casa tienen su opinión de Alvaro Noboa, al cual lo relacionan con un Andino, que es un carro antiguo, casi obsoleto y feo modelo como él mismo, lo comparan con una pitajaya que es una fruta exótica muy rica pero produce mal de estómago, lo que significa que prefieren evitar ver a Noboa. Lo relacionan también con un loro, porque repite todo lo que se le dice, como el discurso que dio en televisión cuando se lanzó para las elecciones presidenciales en 1998, no hizo más que leer el documento escrito por otras personas.

Alvaro Noboa es independiente y lo comparan con la Caperusita Roja, por que es una fábula, así como su plan de gobierno que nunca lo aplicó debido a su derrota frente a Jamil Mahuad en las elecciones presidenciales de 1998.

Las amas de casa creen que la propuesta debe ser lo suficientemente honrada, el mensaje debe ser claro y concreto y las campañas políticas deben ser limpias y sinceras.

Con estos datos obtenidos podemos encarrilarnos en que la percepción de la ciudadanía acerca de los políticos no es buena, por ejemplo en el caso de Abdalá Bucaram, los grupos sociales tienen una pésima y negativa imagen de él. En el caso de Alvaro Noboa sucede lo mismo, creyó que con la fortuna que tiene podría ser elegido presidente. Debemos tomar en cuenta que Noboa con el poder que tiene con su fortuna ayudó a los indígenas en las llamadas "Brigadas de Alvaro Noboa" en las

cuales se proporcionaba ayuda repartiendo comida y medicinas a miles de indígenas. Por un lado Noboa quiso comprar el voto de los indígenas ayudándolos de esta forma, pero si hubiera tenido una buena asesoría en este punto el enfoque de esta ayuda hubiera sido distinto.

Citemos el caso de Paco Moncayo partidario de la Izquierda Democrática, quien demostró capacidad y una buena imagen para la elecciones de la alcaldía de Quito.

Moncayo estuvo bien asesorado ya que solo se dedicó a redactar sus propuestas, por ejemplo en el debate de Moncayo y Sevilla, éste último, se dedicó a atacar a Moncayo lo cual fue un grave error de Sevilla y de la asesoría, es esta una de las razones por la cual perdió Sevilla en su reelección para alcalde de Quito, a parte de que su imagen no estuvo debidamente preparada para la ocasión. También el fracaso de Roque Sevilla se debió a que Jamil Mahuad fue derrocado del poder perteneciendo ambos a la Democracia Popular, la gente no quería el continuismo de este partido debido a las medidas que Mahuad impuso, como la dolarización, la congelación del dinero y la inflación, el alza de la gasolina , etc. Frente al electorado aparece Paco Moncayo con sus propuestas y la ciudadanía se identificó con él haciéndolo ganar. Es importante mencionar que Sevilla, a pesar de su mala asesoría, realizó grandes obras para Quito.

En general podemos observar que la imagen de los políticos en nuestro país no es la apropiada, la gente ya no cree en sus propuestas, dicen que todos son iguales de ladrones y corruptos, que deberían ir a la cárcel.

CAPÍTULO VI

ENTREVISTAS

Una campaña electoral se compone de tres aspectos fundamentales:

- 1) Tener una investigación objetiva que permita elaborar un mensaje.
- 2) Con dicha investigación se elabora una estrategia de campaña.
- 3) y después se elabora una estrategia de comunicación.

En la estrategia de comunicación se debe tener necesariamente promoción política que se hace a través de la propaganda, tomemos en cuenta que la estrategia de comunicación no es la propaganda, y ni la propaganda es la estrategia de comunicación, ya que en política se comunica a través de otras piezas o mecanismos.

Con la investigación y la estrategia se dan los insumos en términos de los gustos, preferencias, sobre la investigación de los temas que se va a tratar en la campaña, con la investigación se encuentra el mensaje que se va a dirigir a la ciudadanía. Una Agencia de Publicidad recoge estos insumos y lo utiliza para realizar la comunicación.

Para que la gente vote por un candidato, debe ser alguien que la ciudadanía conoce y cuando lo hace, lo conoce para bien y que esta persona va satisfacer las necesidades psicológicas y concretas que tiene el elector. Por ejemplo en el caso de Abdalá Bucaram no hubo una satisfacción de las necesidades psicológicas ya que existió rechazo hacia él, el caso de León Fábres-Cordero hubo una satisfacción concreta como pan, techo y empleo que fue su slogan.

La imagen del candidato y la estrategia es el soporte de la campaña política, es decir que si se tiene un mal candidato una buena estrategia se puede perder la campaña y viceversa, lo peor de todo es funcionar sin ninguna estrategia.

La estrategia da sentido a todas las acciones de la campaña electoral.

La estrategia permite globalizar todas las acciones de la campaña en un mensaje claro a la población.

Conclusión

Lo más importante en una campaña electoral es la planificación adecuada de una estrategia ya que la misma es el soporte de la campaña, es decir es el esqueleto que sostiene en como se va a llevar la campaña, que se va a decir, que no se va a decir y así construir el mensaje apropiado. Así mismo la imagen del candidato es fundamental dentro de la campaña, la gente vota por la persona que es conocida y lo identifican como una persona de bien.

En fin si un candidato no tiene planificada una estrategia y su imagen no esta tan bien vista, el candidato fracasará en las elecciones.

Entrevista realizada a Santiago Nieto.
Director de Informe Confidencial

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

Con este trabajo de investigación se pretende canalizar a los políticos que en sus campañas lidere la honradez y la sinceridad con la debida responsabilidad en el cargo político, pretendiendo conseguir una buena imagen y un mensaje eficiente, para que de esta manera obtener resultados positivos que encaminen a una máxima eficiencia en el desarrollo del país.

La imagen del partido y del candidato junto con el mensaje es fundamentalmente importante.

Para que la imagen del candidato sea eficaz se debe comenzar conociendo las virtudes y defectos de la persona en términos de su lenguaje, su postura, su mirada, su vestimenta, así como también de sus conocimientos, sus experiencias, anécdotas, etc, y en base a esto explotar sus virtudes y reprimir sus defectos.

Conocer como se desenvuelve frente a una audiencia y a preguntas que quizás comprometan la integridad del candidato, así como de sus propuestas; para determinar así en que está fallando y sugerirle en que debería cambiar.

También es importante que el candidato se dirija a las diferentes clases socioeconómicas de nuestro país, manteniendo su imagen y proponiendo las soluciones que satisfagan las necesidades de la ciudadanía. Es decir que si el candidato se va a dirigir por ejemplo a la clase socioeconómica alta, deberá hacerlo de una forma elegante, comunicando sus propuestas en el sentido que se dirijan a sus necesidades, manteniendo su imagen, además de usar la vestimenta adecuada para la ocasión.

La vestimenta es importante en la imagen del candidato, se debe tomar en cuenta los colores que mejor le sientan, realizando pruebas, por ejemplo si a un candidato le sienta bien el color rojo, entonces deberá usar una pieza de su vestimenta con ese color. O también a otro candidato le sienta bien la ropa formal como los ternos y el color azul de la corbata, en fin varias alternativas.

La imagen positiva que pueda proyectar un candidato también puede ser bien vista no solo a nivel nacional sino también internacional, es decir, que nuestro país empiece a ser reconocido por el resto de países en términos de un cambio positivo para el desarrollo del país.

Cambiar la percepción de los ciudadanos frente a los políticos, por ejemplo si ahora a Alvaro Noboa lo ven como una persona ineficiente, después de los respectivos estudios y sugerencias, que la ciudadanía lo vea como una persona capaz y eficiente para gobernar.

Debemos tomar en cuenta la realidad de nuestro país, cuya población es del 70% perteneciente a la clases socioeconómicas media baja y baja, esto nos sirve como

referencia para dirigirnos con más fuerza hacia ellos, esto no significa olvidarnos del 30% restante que pertenece a las clases socioeconómicas media, media alta y alta que representan una notable cantidad de votos.

En el Ecuador los partidos políticos deberían unirse unos con otros, entre los que tengan similares o iguales doctrinas e ideologías, de manera que se formen como máximo 2 o 3 partidos políticos, así resulta más fácil la gobernación y que la población recuerde y conozca a los candidatos y sus propuestas.

La ciudadanía debe estar completamente informada en tiempo de elecciones cuales son los candidatos y sus propuestas, así resultaría más fácil la elección de los candidatos.

Mucha gente el momento de sufragar, por decir, se les entregan 8 papeletas y cada una tiene como 10 candidatos y no entienden y se confunden frente a tantas alternativas, este es el caso de los indígenas, los cuales sin saber leer ni escribir no tienen ni idea de los que hacen cuando se acercan a las mesas electorales.

En nuestro país aparte de la cantidad de partidos políticos y sus candidatos, el voto por uno de ellos es obligatorio, es decir que si una persona mayor de 18 años, no se acerca a sufragar en las mesas electorales no tendrá derecho a ciertas transacciones, como por ejemplo salir del país, conseguir trabajo, compra de algunos bienes, etc.

Lo que se pretende es que a pesar de que el voto en nuestro país es obligatorio; que la ciudadanía sea motivada positivamente en acercarse a sufragar, es decir, que la población vote por el candidato de su elección, con total confianza y esperanza para el futuro de su familia y el desarrollo de nuestro país.

Los políticos anuncian sus propuestas a la ciudadanía en que si ganan las elecciones, cumplirán con lo dicho, algunas veces esto se cumple otras no. En fin la ciudadanía debe también colaborar y ayudar para que una propuesta funcione, por ejemplo, si un candidato ofrece alcantarillado para las zonas más pobres y lo cumple facilitando este servicio, la ciudadanía esta en la obligación de cuidar esa obra, es decir, se les recomienda que no voten basura en las calles por que con la lluvia se tapa las alcantarillas y empiezan las inundaciones de las calles mismas y muchas veces de las casas, el sistema de alcantarillado falla y la gente culpa a los políticos. Se debe educar a la población por el bien del país.

La educación y cultura en nuestro país es importante que tome un rumbo hacia el desarrollo, un ejemplo sencillo para comprender esto es que la gente no sigue este rumbo, es así que los puentes peatonales construidos sobre una carretera transitada, facilita a los peatones el paso de un extremo a otro con absoluta seguridad, poca gente hace uso de esta obra, la mayoría no sube a los puentes y prefiere cruzar la carretera corriendo, arriesgando su vida y la de los demás.

CAPÍTULO VIII

Conclusiones

- Los políticos en nuestro país a lo largo de la historia local, han querido el desarrollo del país y una mejor forma digna de vivir para la ciudadanía. Lamentablemente dicho desarrollo no se lo ha realizado como debería ser ya que ciertos políticos han buscado su beneficio propio más no el de la población.
- Debido a la situación actual de nuestro país, la ciudadanía tiene una pésima percepción de los candidatos en términos de su imagen y campañas políticas.
- La mayoría de los partidos políticos no dan a conocer sus candidatos con sus propuestas y esto es una desinformación para la ciudadanía.
- En nuestro país existe un gran número de partidos políticos, lo que significa que existen muchas propuestas, lo cual lleva a una indecisión y confusión en la ciudadanía .

Recomendaciones

- El político debe partir de cómo está su imagen frente a los electores, dependiendo de eso para tratar de mejorar su imagen o modificarla ante la sociedad.
- Manteniéndose firme en la personalidad, escuchando y aplicando sugerencias el candidato aumentará su imagen que desea proyectar.
- Que los políticos acudan a una agencia de publicidad con experiencia, en donde se ofrecen alternativas para mejorar su imagen.
- La población debería aprender y aplicar principios de educación y cultura.

CAPITULO IX

Anexos



"Democracia sin hambre: producir es el grito"

◆ Esta frase sintetiza el discurso de asunción presidencial de Abdalá Bucaram Ortiz

Por Simón Espinosa

La transmisión del mando y la asunción presidencial entre las siete menos cuarto de la tarde y las diez y media de la noche del 10 de agosto de 1996 fue digna y pintoresca.

Digna por la cortesía casi cordial entre los dos mandatarios; por el breve discurso de apertura del diputado socialdemócrata Marco Landázuri y el énfasis que puso en la libertad aunque en lo histórico apeló a datos anticuados y cargó las tintas contra España; por el corto mensaje del presidente del Congreso, Fabián Alarcón, pidiendo unidad para superar el odio y ofreciendo robustecer la autonomía del poder legislativo; por la entrega de las llaves del Palacio de Carondelet al nuevo morador hecha por el presidente cesante Sixto Durán-Ballén, quien sin recibir ningún abucheo discordante se retiró en medio de aplausos; y por el tono del discurso del nuevo presidente.

Pintoresca por el grito de *un sólo toque* muy repetido desde las barras; por la presencia de Elsa Bucaram Ortiz y vivas barreros a favor de ella; por las moderadas concesiones de Abdalá Bucaram a la galería, y por una cierta

informalidad dentro de los formalísimos marcos de un nervioso protocolo.

EL MENSAJE

Ochenta y seis páginas leídas de prisa con énfasis verbal y gestual en las propuestas claves, copioso sudor en el rostro, numerosos vasos de agua y una retórica, occidental en la concatenación lógica de las ideas y oriental en la repetición circular de los motivos principales, fueron las formas del mensaje.

Empezó definiendo al receptor y al emisor, evaluó lo que recibía del gobierno cesante formuló la filosofía política de su gobierno, trazó las líneas maestras de la política económica y, visiblemente cansado, detalló lo que hará en el área social.

HABLARÉ PARA EL PUEBLO

Escuchado en persona por cinco presidentes latinoamericanos, un africano y 120 delegaciones extranjeras, por las cabezas de los otros poderes del Estado y el Congreso en pleno, y por el gabinete presidencial y las autoridades locales, dirigió sus antenas expresamente al pueblo ecuatoriano al que exaltó con frases muy emotivas recor-

dando anécdotas humanas de la campaña. Se definió como un hombre justamente perseguido a quien se buscó eliminar al igual que hacía trece lustros se había asesinado al presidente Jaime Roldós Aguilera. Se identificó como el triunfador tras una campaña en la que derrotó en buena ley a su adversario, a quien no valieron ni una publicidad millonaria ni la violación de normas éticas ni el apoyo de los medios de comunicación.

Se refirió a Sixto Durán-Ballén como a un gobernante de muchas virtudes, que buscó implantar con algún éxito un nuevo modelo económico, llevó a Ecuador al triunfo en el Ceneq, respetó la libertad de prensa y entregó el mando democrática y civilizadamente.

Pagado este tributo al mandatario cesante, evaluó las debilidades en la aplicación del modelo modernizado: un déficit fiscal del cuatro por ciento, una tasa de interés tres veces superior a la inflación, una inversión extranjera tipo capital golondrina que más bien es un lavado de dólares, importaciones crecidas en lo suntuario, nada de reconversión industrial, falta de transparencia, mercantilización de la agricultura



Lalo Calle

carestía del turismo, el 58 por ciento del presupuesto del Estado cedido al pago de la deuda externa -lo que nos hace aparecer como "simplemente tontos", y una profunda debilidad en el área social. Fue un gobierno sin rostro humano que no atendió a las necesidades del pueblo.

UN ESTADO FUERTE

Echando una mirada al Estado y a la clase dirigente, comentó que de nada valen las economías que no atienden a los pueblos, que lavan tres mil millones de dólares, que quiebran a las empresas, que se inflan con 165 bancos y

"Vamos a hacer historia", dijo el presidente al concluir su mensaje de 82 páginas.

Rosalía Arteaga jura como la primera vicepresidenta en la historia republicana.

Lalo Calle



financieras a razón de una por cada 450 mil habitantes, que manipulan la masa monetaria. Hay que parar a esta oligarquía cuya fuerza reposa en el monopolio y en la desinformación de los medios. Hay que parar todo esto y la guerra porque las balas no matan el hambre.

Ecuador necesita un modelo de Estado regido por una nueva filosofía cuyo fundamento radique en la coherencia entre lo político y lo económico y en un código de ética. Un Estado fuerte que dirija la política a favor del pueblo y respete la libertad. Un Estado en democracia que es igualdad de oportunidades ya que una democracia con hambre no es democracia. Un Estado cuyo modelo de desarrollo no tenga como finalidad preservar el modelo sino mejorar la calidad de la vida de la gente, que propicie el ascenso social y la generación de ideas desde abajo y que cree modelos de gobernabilidad acordes con las realidades y las circunstancias históricas y locales. Un Estado de tres poderes autónomos y fuertes. Un Ejecutivo que pueda gobernar y sea bien pagado. -Mi sueldo, ilustres mandatarios, es doce veces menor que el del presidente de Petroecuador y cuatro veces más reducido que el de un empleado de petróleos que abre y cierra cuatro llaves. Yo soy el presidente del Ecuador -. Un Poder Legislativo autónomo que no use su posición como palanca para prebendas. Un Poder Ju-

dicial profundamente reformado, construido sobre una gran estructura jurídica, al que se acceda por cooptación, al que se respete la carrera administrativa, y que administre justicia sin privilegios. Unos municipios y consejos provinciales autónomos y con iguales oportunidades. Un Estado que fije las líneas gruesas de las políticas y deje su ejecución a las provincias. Para todo esto hay que revalorizar lo político puesto que sin políticos bien formados no habrá ni empresarios ni gente que impulse el desarrollo. Hay que corregir la opinión pública sobre la política para que el político no sea el culpado de todos los males.

Para lograr este cambio es necesaria la concertación. Ésta es una oportunidad única de curar las heridas. Nosotros somos el gobierno, pero el binomio del gobierno debe rebasar a nuestros partidos, pues todos debemos cargar la cruz ya que todos hemos fallado.

Ocho de los catorce ministros y el presidente de la Junta Monetaria, tras ser posesionados.



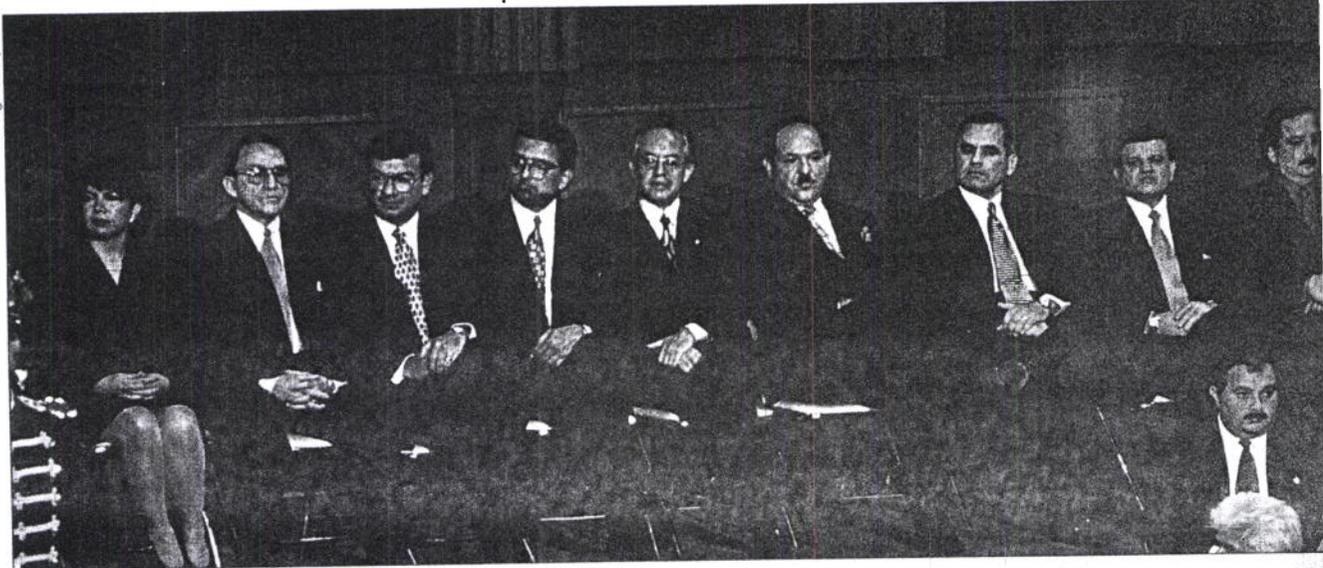
Lalo Calle

Sixto Durán-Ballén se despide, en medio de aplausos y con la frase: "Ni un paso atrás".

PRODUCIR, DAR Y PRODUCIR

Junto con la reforma política hay que tener la audacia para llevar a cabo profundas reformas económicas. La meta de estas reformas es el crecimiento, un crecimiento que debería duplicar, siquiera, el crecimiento anual de la población. Los medios para lograrla son detener la inflación no sólo con medidas monetarias, sino con el aumento de la producción, con la capitalización de las áreas estratégicas de la economía, con una política abierta y flexible para atraer la inversión extranjera, porque si no damos, no recibimos: con la reforma tributaria y el control de

Diego Granja





Lalo Calle

El príncipe Felipe y los presidentes de Guinea Ecuatorial Joao Vieira y Colombia Ernesto Samper.

precios, la eliminación de los falsos subsidios al sector financiero y una política firme y soberana respecto del pago de la deuda externa. Honrando nuestros compromisos, debemos negociar teniendo en cuenta la realidad.

Otros medios para el crecimiento propuesto son la revolución agrícola que atienda a la despensa de la patria para que cuando los países desarrollados nos vuelvan las espaldas seamos autosuficientes. Y porque producir es el grito del Ecuador hay que bajar las tasas de interés de los bancos, castigar al ahorrista de corto plazo y castigar al que especula con el dinero, estimular el ahorro verdadero, el de largo plazo, invertido en los sectores productivos. Hay que acudir a la explotación minera que apenas significa ahora el dos por ciento de toda la producción nacional y disciplinar al servicio exterior para que los embajadores no sean protocolarios, trabajen más, no asistan a cocteles innecesarios y muevan la colocación de las exportaciones. Y aunque seamos humanistas, no nos entregaremos a la masa sindical, sino promoveremos una nueva política laboral y empresarial concertada.

LAS ÁREAS SOCIAL Y EXTERNA

Aquí el presidente ya cansado leyó de prisa lo que le habían preparado los ministros respectivos. Reiteró que el área social estará coordinada por la vi-

cepresidenta **Rosalía Arteaga**, a la que alabó con simpatía. Reiteró que el 30 por ciento del presupuesto nacional se destinará a la educación y que creará un ministerio de Cultura. Anunció ciertas novedades como la educación vocacional, la inversión universitaria dirigida según la calidad del rendimiento y encaminada a graduar solamente los profesionales que sean necesarios. Prometió mejorar los sueldos de los educadores y se adhirió al principio de que todo dinero para la educación constituye una inversión y no un simple gasto corriente.

En salud indicó que hay que enseñar al pueblo a alimentarse balanceadamente, que sectorizará el servicio de salud, que lo llevará a los sitios donde están

◆ Fue una posesión digna por la cortesía entre los dos mandatarios y pintoresca por los gritos de "un solo toque" de las barras.



Diego Granja

Los presidentes Menem de Argentina, Pérez Balladares de Panamá y Wasmosy de Paraguay.

las necesidades, que no privilegiará grandes hospitales y que dará un tiempo de convalecencia al IESS antes de ponerlo a competir con la empresa privada.

En vivienda, ratificó la oferta de campaña: 200 mil viviendas urbanas y rurales, financiadas con el retiro del subsidio al gas, y apoyadas por un banco de materiales de construcción. Ofreció impulsar el turismo ecológico. La base del éxito de todos estos proyectos será la mano dura y pesada contra la corrupción. La meta de su gobierno: crear una democracia igualitaria reemplazando parcialmente el modelo neoliberal por otro que aproveche los recursos sobre todo para destinarlos a alimentar a la población.

En cuanto a política internacional se limitó a invocar la carta de conducta del presidente Roldós, la soberanía en los asuntos internos y la oposición a que el poder del mundo castigue a los presidentes sudamericanos. No se refirió explícitamente al conflicto limítrofe y territorial con el Perú, pero del contexto se pudo inferir una vocación de paz basada en el comercio y desarrollo, en la fortaleza y en la unidad.

"Primero Dios, luego la familia, luego los pobres, después esa gente (la oligarquía). Vamos a hacer historia. ¡Que Dios guíe nuestros pasos!", fueron las palabras finales del mensaje a la Nación. ♡



Un día de 27 horas

◆ A ritmo de Los Iracundos y en gran desorden, a las tres de la mañana, terminó la fiesta

Por Mariana Noira
Investigación de Fausto Yápez
y Christian Zucita

Era 10 de agosto. **Abdalá Bucaram** y su familia estaba hospedado en el Hotel Colón, casualmente en el piso 19 ocupado en algunas ocasiones por su rival **Jaime Nebot**.

En los pasillos había gente de todo nivel: las carpetas en mano en busca de algún cargo, humildes campesinos, artistas, futbolistas, señores de corbata con acompañantes elegantes.

Allí estaba el médico industrial, sicólogo, **Enrique Rojas Delgado**, con traje blanco y gorra de piel que le había dado a Abdalá "apoyo moral, espiritual y psicológico". El Rey de la *Cantera* con frac. Militantes del PRE.

Permanentemente palmoteado y acompañado de sus amigos, **Jacobito**, el hijo del presidente, con celular en mano, mostraba huellas de la mala noche que le provocó el show de **Thalía**. Se olvidó de ella y de sus amigos el momento que vio a la escultural ex Miss Ecuador, **Soledad Diab**, a quien recibió con un cariñoso beso en la mejilla.

Faltaban pocos minutos para la posesión. Solo se esperaba el arribo de **Carlos Menem**, presidente de Argentina que tenía como compañero de viaje al presidente de Paraguay, **Juan Carlos Wasmosy**.

En las suites del moderno hotel Crown Plaza, fundado hace dos años por el ex candidato a vicepresidente de Abdalá Bucaram, arquitecto **Hugo Caicedo**, ya estaban hospedados los presidentes de Panamá, **Ernesto Pérez Balladares** con su esposa **Dora Boyd**;



Diego Gramia

Un largo discurso. Ni María Rosita, ni Jacobito, ni Menem se libraron del largo parpadeo.

de Bolivia, **Gonzalo Sánchez de Lozada** con su esposa **Ximena Iturralde**; de Guinea Bissau, **Joao Bernardo Vieira**. **Ernesto Samper**, presidente de Colombia y el príncipe de Asturias prefirieron sus embajadas.

Doscientos hombres resguardaron el hotel de los presidentes, incluidos diez francotiradores. Argentina agregó su personal de seguridad que incluso asignó dos personas para vigilar la elaboración de los alimentos y el menú de su presidente.

LA VICEPRESIDENTA

En otro escenario: un edificio de la González Suárez, la vicepresidenta **Rosalía Arteaga**, únicamente con sus familiares e íntimos colaboradores, daba los toques finales a su imagen con emoción "porque es una responsabilidad



Lalo Calle

muy grande" y recordaba la anécdota de la sorpresiva "limpia" que le hicieron en El Panecillo los indígenas que asistieron a un encuentro continental en Quito, presididos por la Premio Nobel de la Paz, **Rigoberta Menchú** "que es mi invitada especial, igual que la ex canciller de Colombia, **Noemí Sanín**".

Su esposo **Pedro Córdova** la mira y se confiesa "orgullosa, un poco desconcertado y temeroso por la gente



Como en los tiempos de campaña, el presidente
con el dúo con Jorge Gatto, de Los Iracundos.



Diego Gramia



Diego Cevallos

Rosalía en amoroso gesto con su esposo, Pedro Córdova, antes de partir a la ceremonia.



Noemí Sanín, ex canciller de Colombia, invitada por Rosalía.

La familia Bucaram Pulley antes de la recepción.

límites".

El salón principal del Congreso estaba atiborrado de público: 110 misiones extranjeras, más los diputados y los invitados especiales, entre ellos el mimado campeón olímpico, **Jefferson Pérez**.

Terminado el discurso fueron al Hotel Quito. Para mejor control de los invitados que solo podían ingresar con tarjeta, el Hotel Quito había abierto una sola puerta.

Los "paracaidistas" (1.400 según el Hotel Quito), aprovecharon que llegó el presidente, se arremolinaron alrededor de él, empujaron, rompieron la puerta de vidrio y como tarjeta de presentación mostraron sobres vacíos posiblemente comprados en algún bazar.

Como resultado del apretujón hubo personas caídas, zapatos, joyas y Carteras perdidas, sacos arrugados, etc., y unos 600 hombres de seguridad vencidos.

Retornó la paz. Los delegados extranjeros se colocaron en el salón El Rondador reservado para ellos. Antes de la medianoche ya no soportaban el calor y empezaron a emigrar por una puerta trasera.

Para los nacionales habían sido adecuados los salones del piso bajo que se unen con los jardines donde el hotel instaló fogones para evitar el frío. Allí, a las 12h30, cantó Abdalá con sus Iracundos. La fiesta costó 140 millones de sucres y los daños que incluyen cientos de vasos rotos, todavía están avaluándose.

me que desgraciadamente hay". A la Gueguá no le preocupa nada, ni siquiera las cartas del "extraterrestre dándonos ánimos". "Extraterrestre" firma uno de los anónimos que la escriben.

LA HORA CERO

Todo listo. De los pisos 16, 17 y 18 del Hotel Colón, empiezan a bajar los familiares: Adolfo, Santiago, Linda y Elsa Bucaram con un impresionante anillo de diamantes.

A las 18h10 descienden los niños Bucaram: Linda, Abdalá y Michell. Antes su padre, el presidente, con un imponente terno negro. También de negro viste su esposa María Rosa Pulley. La prensa les rodea. Llegan al Lincoln Cruise rojo de campaña y el pequeño Michell presionado por los nervios, vomita. En el volante, el presidente no encuentra su carpeta roja.

Quiere bajarse para ir a buscarla. Alguien le tranquiliza: "¡Aquí está!"

CONGRESO

Los seis presidentes tomaron asiento. Eran dos menos que en la posesión de **Rodrigo Borja** que fue el número más alto: ocho. Infallible a un cambio de mando en Ecuador ha sido el presidente colombiano. Desde 1984, el argentino. Grandes ausentes en esta ocasión fueron un delegado de alto nivel de los Estados Unidos; **Fidel Castro**; y **Alberto Fujimori**. Según conoció *Vistazo* en medios periodísticos peruanos, su presidente habría respondido así a una declaración que en días pasados hiciera el comandante general de las Fuerzas Armadas de Ecuador, **Paco Moncayo**: "el Protocolo de Río de Janeiro no es de paz, ni de amistad, ni de

¿por qué?

◆ Una razón fundamental y nueve secundarias responden a estas preguntas



José Dimitrakis

Alegría y llanto. "Sin la presencia de Rosalía hubiera sido imposible ser presidente", dijo Abdalá.

Por Simón Espinosa

Q uito amaneció radiante el domingo siete. Azul y limpio el cielo, siete grados de frío en la brisa que soplaba desde el Pichincha tan grande y tan severo en la atmósfera transparente de julio que acerca la montaña a la ciudad. Los quiteños como los demás ecuatorianos se acostaron la víspera resignados por el justo pero excesivo triunfo de Chile sobre

Ecuador. Por la tarde, el domingo siete empezó a nublarse y la amenaza de llovizna de las primeras horas de obscuridad pasó desapercibida por la noticia de que el señor **Abdalá Bucaram Ortiz** y la señora **Rosalía Arteaga de Córdova** habían triunfado en todas las provincias del Ecuador menos en los centros industriales y financieros del país -las provincias de Guayas y Pichincha- con un total de 8,3 por cien-

César Anchundia



Un solo toque. El candidato del PRE votó en la mesa 9 de la parroquia Rocafuerte, en el centro de Guayaquil.

to sobre los señores **Jaime Nebot Saadi** y **Diego Cordovez Zegerz**.

El número de pobres es la razón fundamental del triunfo de Bucaram. Siete de cada 10 ecuatorianos es pobre y tres de esas siete personas pobres viven en la indigencia. Los pobres habitan los suburbios de Guayaquil, Quito y Machala, pueblan los campos y villorios de la Sierra, se dispersan en las playas, plantaciones y montañas de la

Costa. Los ricos son la excepción en la Amazonía. La pobreza no es solamente un estado de falta de dinero. Es también un horizonte de desesperanza y una cultura caracterizada por el resentimiento, la ingenuidad, y la incapacidad de percibir los conjuntos nacionales. La pobreza organizada se llama clase en lucha, la pobreza individualizada en torno a un mesías se llama populismo.

Sin embargo, ¿por qué un mayor número de pobres confió en Bucaram y no en Nebot? Hay varias razones: la

personalidad del candidato, el resentimiento social, el antileonismo de la Sierra, el voto indígena, la vicepresidenta, la novedad, la alegría abdalasista, el voto nulo y la locura.

Los pobres viven en la desesperanza pero sobreviven por la esperanza. Los cuatro años de modernización del presidente **Sixto Durán-Ballén** aunque relativamente exitosos en las políticas macroeconómicas cargaron sobre las espaldas de los pobres un fardo muy pesado. Era más fácil identificar a Nebot con Durán-Ballén que no a Bucaram con el actual presidente. Aquí obró

José Dimitrakis



En el cierre de campaña en Guayaquil. "Soy el primer loquito que llega a la Presidencia", dijo tras el triunfo.

RESULTADOS COMPARATIVOS EN EL PAÍS

Bucaram		Provincia	Nebot	
Primera vuelta	Segunda vuelta		Primera vuelta	Segunda vuelta
21.475	112.333	Azuay	27.140	78.695
12.150	35.794	Bolívar	13.146	22.415
11.031	39.929	Cañar	12.390	22.994
16.288	39.258	Carchi	7.088	21.488
22.636	83.145	Cotopaxi	14.907	38.165
24.426	96.190	Chimborazo	17.871	43.547
74.496	122.845	El Oro	46.366	71.360
52.920	87.543	Esmeraldas	19.724	29.292
339.488	490.373	Guayas	493.310	653.857
24.659	74.587	Imbabura	15.071	45.876
30.565	90.339	Loja	28.861	48.722
79.083	122.326	Los Ríos	66.851	99.532
142.419	247.575	Manabí	111.806	191.448
5.405	19.198	Morona Santiago	4.305	7.468
4.449	27.434	Napo	5.651	8.579
6.228	13.329	Pastaza	1.947	4.494
90.666	402.611	Pichincha	110.875	412.856
31.288	92.148	Tungurahua	29.210	76.036
6.125	16.272	Zamora Chinchipe	3.582	4.732
1.078	2.107	Galápagos	1.274	1.640
3.726	15.362	Sucumbios	2.669	3.926
1'001.071	2'230.698	TOTAL	1'035.101	1'887.122

FUENTE: Opción 96.

la desacreditada teoría del péndulo.

La personalidad de Bucaram -víctima de los socialcristianos, micrófono de los pobres, que hablaba al pueblo con parábolas y escenificaba sus promesas y mensajes con gestos- le volvió más perceptible, más asimilable, más creíble.

Bucaram supo explotar el resentimiento social contra los que tienen. Malvestidos, malcomidos, maleducados, malatendida la salud, desempleados, los pobres sienten en carne viva los lujos de arriba y tanto más cuanto están diariamente envenenados por la publicidad televisada. Un hombre que no almuerza y ve en la televisión los lujos que se compran con una tarjeta de crédito siente cólera o envidia.

El gobierno de **León Febres-Cordero** por las peculiares circunstancias sociales, políticas y culturales de que se vio rodeado sembró un hondo resentimiento a lo largo de la Sierra. Nebot heredó la mala semilla dejada por León. La Sierra no lo ha tenido como alcalde sino como presidente. Y la Sierra no tuvo a Bucaram como alcalde y por eso, además de otras razones, lo eligió presidente.

Si se examina el voto por Bucaram en las provincias de concentración indígena, se ve que en todas ellas triunfa con un porcentaje mayor que la

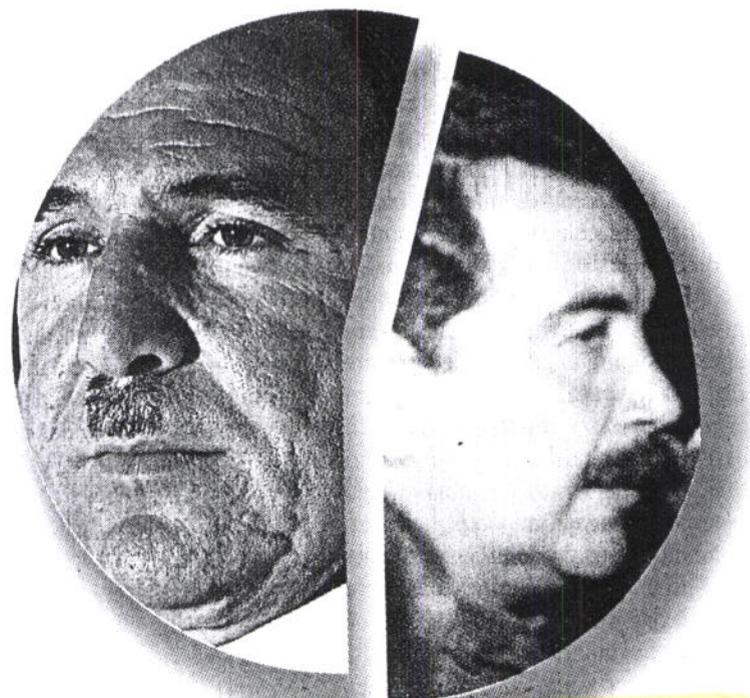


José Dimitrakis

Abdalá en el set de OPCIÓN 96. *La TV ecuatoriana jugó un importante papel al omitir la difusión de los exit polls, y esperar los resultados reales.*

media nacional: Imbabura 51, Cotopaxi 56, Chimborazo 53, Bolívar 51, Cañar 53, Sucumbíos 69, Napo 68, Pastaza 67, Morona 63, Zamora 71 por ciento. Y Esmeraldas, la provincia de población negra, el equivalente costeño en desesperanza, dio a Bucaram el 68 por ciento de sus votos morenos.

Rosalía Arteaga, la candidata vicepresidencial de Bucaram, fue, según la acertada ironía del columnista **Francisco Febres-Cordero**, el "valium" que tranquilizó los sobresaltos que Bucaram causaba en muchos corazones y ella debió de haber influido en el alto porcentaje que Bucaram obtuvo en la ilustrada provincia del Azuay, 49 por ciento, esperanzada, sin duda, de que con cuencana en el poder en algo se remediará el centralismo de



Abdalá Bucaram

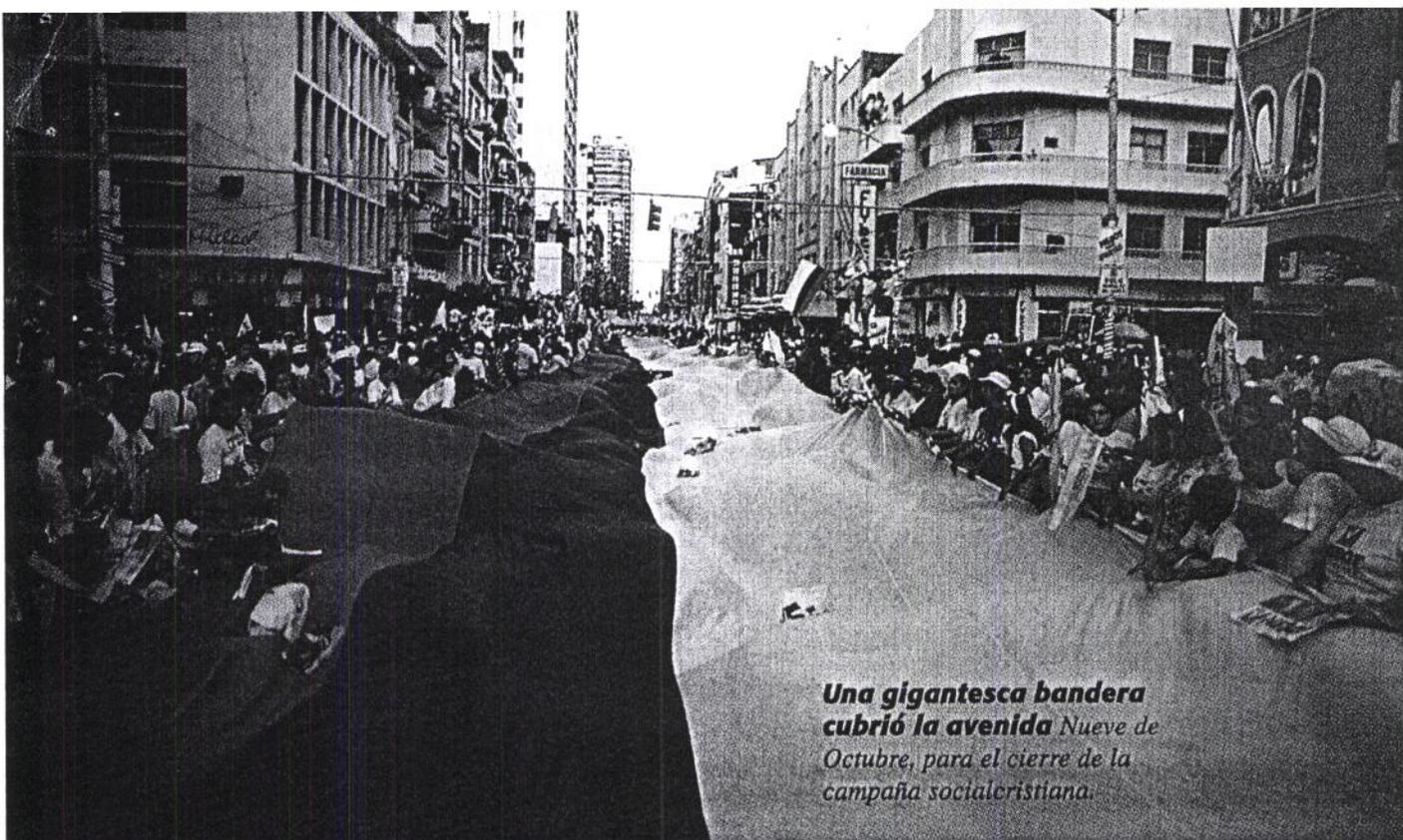
2'230.841

54,2%

Jaime Nebot

1'886.937

45,8%



Una gigantesca bandera cubrió la avenida Nueve de Octubre, para el cierre de la campaña socialcristiana.

Lalo Calle

Contra viento y marea

Por Luis Eladio Proaño

Contra viento y marea Abdalá Bucaram ganó la Presidencia superando ampliamente el porcentaje que le concedieron las encuestas.

Los resultados electorales siempre son, para unos, la eufórica confirmación de una certeza y, para otros, la amarga decepción de una confianza.

El proceso electoral que ha culminado encierra un texto denso, profundo y anónimo que acosa nuestra inteligencia con multitud de interrogaciones sobre las cuales debemos reflexionar en el futuro cuántos sentimos la urgencia de aprender.

De este diluvio de impresiones primeras, destaquemos aquellas que parecerían gozar de inapelable validez.

Los sondeos de opinión son fiables. En forma prosaica significa que, a veces aciertan y a veces fallan. En el Ecuador su vulnerabilidad más grande ha sido la de no comprender el fenómeno bucaramista y, por eso, elección tras elección, han errado en medir su fuerza y pronosticar los resultados.

En contraste, al candidato social-

cristiano, durante la primera vuelta le atribuyeron una ventaja impresionante del 10 al 15% sobre su inmediato contendor, que no era Bucaram, acentuando su imagen de invencibilidad.

Los otros candidatos, entre sorprendidos y apabullados, le concedieron, sin más, el primer puesto y se destrozaron entre sí, en su empeño por obtener el segundo. En esta algarabía de intrascendentes peleas, Abdalá tuvo un genial atisbo: al único que atacó fue a Nebot y trepó en el favor popular hasta llegar, en la hora de la verdad, a una escalofriante distancia de 0,89% del primer lugar.

El efecto de este resultado, por lo

◆ **La aritmética electoral deja una lección. No se puede ganar las elecciones si solo se triunfa en Guayas.**

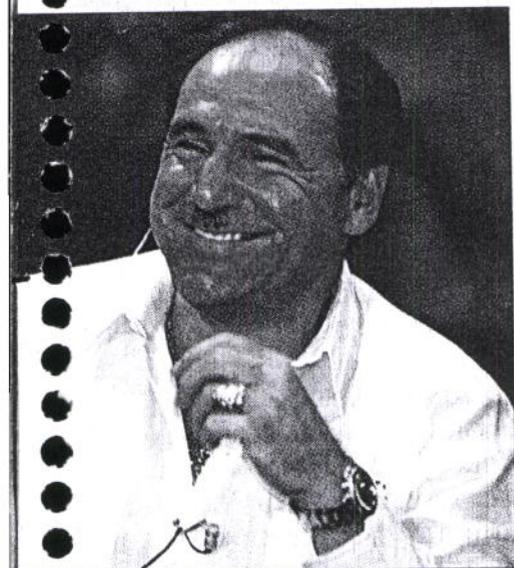
imprevisto, fue devastador. Si las elecciones de segunda vuelta se hubieran realizado a los ocho días de la primera, Abdalá hubiera logrado una victoria aplastante, porque la candidatura socialcristiana se encontró de golpe despojada de la magia de la invencibilidad.

Ante la marca ascendente del bucaramismo, la campaña socialcristiana inicialmente se vio afectada de similar parálisis a la que la incursión de Ehlers había causado en las filas de Paz. Luego reaccionó recurriendo a la única salida que le quedaba, la publicidad negativa. En ella se empeñaron los socialcristianos con el denuevo y apremio que exige la amenaza de una probable derrota. Pero la publicidad negativa encierra una doble alternativa: la de restar votos al adversario o la de convertirlo en víctima y despertar la simpatía como rechazo al ataque desmesurado. Si bien se frenó y debilitó el impulso bucaramista, los votos no afluyeron a Nebot, sino que se refugiaron en la falaz apariencia del



Nebot con su mejor allada en esta campaña, su esposa Cynthia. Hubo serenidad y altura al aceptar la derrota.

Jaime Nebot, Heinz Moeller y Cynthia de Nebot, acuden a las urnas. Había confianza en el triunfo.



José Dimitrakís

Abdalá para sorpresa de muchos se manifestó magnánimo en el triunfo, ajeno al revanchismo, sobrio en la promesa.

voto nulo y blanco, que en la soledad de las urnas electorales, se convirtieron en decisión por Bucaram.

La aritmética electoral nos deja una lección de sobriedad. No se puede ganar las elecciones si solo se triunfa en Guayas, por generoso que sea el margen de la victoria y si se logra única-

mente un empate técnico en Pichincha, perdiendo en todas las otras provincias del país. Esto le acontenció a Nebot.

Al haber ganado Abdalá en todas las provincias y haber obtenido una apreciable votación en Guayas, su triunfo le da soporte nacional y aleja el sabor amargo de un enfrentamiento regional.

Queramos o no, desde el siete de julio todos vamos a ser otra cosa de lo que éramos. El Ecuador está obligado a evitar los escollos que malogran las mejores intenciones: el convencionalismo y la megalomanía. Como diría Ortega & Gasset "necesitamos vivir ahora, no de imágenes forasteras sino bien sumergidos en nuestra circunstancia, oprimiéndola para nutrirnos de su zumo. Una vida que se imita es una vida que se falsifica".

Abdalá, para sorpresa de muchos, se manifestó magnánimo en el triunfo, ajeno a las pequeñas ruindades del revanchismo, sobrio en la promesa y consciente de la urgente necesidad de concertar voluntades y aunar esfuerzos si el Ecuador quiere abrirse a un futuro de progreso y superación eficaz y de la pobreza.

Buen augurio para el comienzo del nuevo régimen. ♦

Guayaquil y Quito en cuanto a recursos financieros y atención gubernamental.

La novedad, la alegría y la locura son tres razones distintas y una sola impresión verdadera. Desde 1984, el roldosismo ha estado fuera del Palacio de Carondelet. Le tocaba el turno después de 12 años. Su líder era una figura nueva en la nación y sólo sufrida en carne propia por Guayaquil. La alegría de la campaña con la orquesta uruguayana de *Los Iracundos*, con el baile, la pantomima, el lenguaje popular conquistaron al pueblo que perdonó a Abdalá los errores de la lengua larga e irreflexiva proferidos en la segunda vuelta. La locura pudo haberle favorecido. Entre *El Loquito* de Abdalá y *El Loco* de Velasco Ibarra hay semejanza de sonido y significado. Todavía los ecuatorianos mayores de 50 años recuerdan a Velasco Ibarra y muchos de ellos lo traen a la memoria con admiración y afecto.

En fin, el voto nulo de la gente más reflexiva que jamás iba a votar por Bucaram, le favoreció al menos en la forma contable de lucro cesante, esto es, voto cesante en contra de Nebot.

Éstas las diez razones del triunfo de Bucaram el domingo siete de julio. ♦

Este equipo la gente gana



Organización y dinero dan solidez a la campaña socialcristiana: 10 mil personas trabajan en ella.

Jaime Nebot

Estatura

1 m 78.

Cargos públicos anteriores

Gobernador del Guayas entre 1984 y 1988.

Diputado por Guayas entre 1990 y 1992.

Votación obtenida en su última candidatura

1'598.707 (segunda vuelta presidencial de 1992).

Impuesto a la renta pagado el año pasado

55 millones de sucres.

Fortuna personal

4 millones de dólares.

Casas que posee

Dos casas en Guayaquil: una en el Barrio del Centenario y otra en El Cortijo.

Un departamento en Salinas y otro en Miami.

Carro familiar

Mitsubishi Montero, 1992.

Comida favorita

Ceviche.

Pasatiempos

Pasear por el campo, lectura, ir al cine.



Información proporcionada por el propio candidato.

trenamiento y que su sonrisa es simplemente una careta. Esto no sólo se destaca a nivel de caricaturas o de agudos comentarios periodísticos, sino en encuestas cualitativas. Así, en la publicada por el diario *El Comercio*, el 14 de abril, recibía una calificación de 5,9 sobre 10 en la pregunta sobre su sinceridad y en otra de la empresa *Perfiles de Opinión*, los votantes que nunca lo habían votado por él sostenían en un 28% "por que es mentiroso".

Igualmente, resulta difícil para Rodrigo Paz cambiar la percepción de quienes es regionalista. Quienes no votarían por Paz, argumentan en un 47%, que no lo haría por regionalismo, pese a que en situaciones concretas Paz ha dado muestras de lo contrario: como alcalde de Quito envió al Municipio de Guayaquil dirigido por el ingeniero **León Febres Cordero**, un grupo de asesores para los sistemas de computación.

TELEGÉNICO

"El elemento más importante en el nue

Abdalá Bucaram

Estatura

1 m 81.

Cargos públicos anteriores

Intendente de Policía del Guayas, 1979-1980.

Alcalde de Guayaquil, 1984-1986.

Votación obtenida en su última candidatura

750.511 votos, en la primera vuelta presidencial de 1992.

Impuesto a la renta pagado el año pasado

60 millones de sucres.

Fortuna personal

2 millones de dólares.

Casas que posee

Una casa en Kennedy Norte, de la que dice poseer el 7% de las acciones. Otra en Las Dunas (en Salinas).

Copropietario, junto con sus hermanos, de dos edificios en el centro de Guayaquil.

Carro familiar

Chevrolet Blazer, 1982.

Comida favorita

Apanado con ensalada rusa, arroz bien caliente con bastante cocolón y tres "pepsis" bien heladas.

Pasatiempos

El fútbol y la lectura.

Información proporcionada por el propio candidato.



◆ **Ser telegénico: lucir y comunicar bien en televisión es un ingrediente indispensable para el éxito de un candidato.**

en él, Febres-Cordero dio la estocada final a su contrincante Borja, pese a que el debate fue considerado por Vistazo como "una maratón de insultos, donde los candidatos no se despojaron de su calidad de gladiadores y al verse se electrizaron... y volaron rayos y centellas".

De los actuales candidatos: Nebot, Ehlers y Noboa son telegénicos: lucen y comunican bien. Por su parte, Bucaram en las dos elecciones pasadas conquistó al electorado de los sectores más pobres a través de la televisión, pero esa misma estrategia alienó a las clases medias y altas. En dos cadenas nacionales contratadas para la actual campaña, buscó penetrar ese electorado, vestido de saco y corbata y usando un lenguaje sin ex abruptos.

En cambio, la televisión perjudica a candidatos como Rodrigo Paz, José Gallardo y Frank Vargas. A Paz se lo percibe como un hombre de edad, muy tradicional. Inclusive, su sentido del humor, tiende a ser mal interpretado. En cuanto al general Gallardo, resulta muy difícil comprender su mensaje, porque sus respuestas son lentas, cansosas. A Vargas en cambio, le falta cohesión: sus intervenciones son algunas veces una arenga militar, que no corresponden al momento ni al medio de comunicación.

AL QUE MADRUGA

En su libro *¿Cómo ganar las elecciones?*, el consultor Joseph Napolitan sostiene que si el candidato no es muy conocido debe principiar temprano. Para el más nuevo en la contienda, Freddy Ehlers, el escaso tiempo es un limitante, aunque está respaldado por organizaciones que tienen una estructura bien organizada, como es el caso de los mo-

legénico es una cualidad clave en un candidato. Esto significa una imagen, sino agradable, por lo menos que no origine rechazo; un lenguaje directo, sin adornos u oropeles; una capacidad de réplica inmediata y un control del escenario.

Se han ganado y perdido elecciones por el dominio de la comunicación en la pantalla chica. Un debate televisivo significó para John F. Kennedy el empuje final frente a Nixon, que apareció nervioso. Y en Ecuador, donde sólo se ha dado un debate entre finalistas a la Presidencia: en 1984, se consideró que

◆ **Nebot ha intentado demostrar que es tolerante, pero hay la percepción que esa compostura es producto del entrenamiento.**



Freddy Ehlers

Estatura
1 m 85.

Impuesto a la renta pagado el año pasado
23'048.858 sucres.

Fortuna personal
500.000 dólares.

Casas que posee
Una en Quito y un terreno
en el Valle de los Chillos.

Carro familiar
Trooper 1994 y Peugeot 405 de 1995.

Comida favorita
El sancocho y la pierna de cordero
a la menta.

Pasatiempos
Leer, ver televisión y viajar por el Ecuador.

Información proporcionada por el propio candidato.

◆ **Una campaña sin dinero es como un vehículo sin gasolina: no anda. Ésa es la debilidad de las candidaturas de Gallardo, Vargas, Castelló y Velázquez.**

jornada, por diferencias con el doctor **Juan Falconí Puig** y todo ello le condujo a refugiarse en partidos, considerados la quitaesencia del partidismo político: FRA y Liberal, destruyendo a su estrategia inicial de representar el movimiento independiente.

La estructura de campaña es quizás el elemento que más consistencia le da a las candidaturas socialcristiana y del PRE. Según un reportaje de diario *Comercio*, Nebot cuenta con más de 15 comités centrales, con 10 mil trabajadores proselitistas. Ya en abril de 1993, Nebot habitualmente recorría las provincias de

Dos son las debilidades de Freddy Ehlers: la dispersa coalición que lo respalda y su familia política.



Abdalá cantando a dúo con los Iracundos. El sí es parte de su estrategia política.

costa proporcionando ayuda comunitaria. Antes de la cita para una entrevista con *Vistazo*, había entregado bombas de agua y riego en Los Ríos. En esa entrevista, Nebot definió a una candidatura como una empresa: "en el buen sentido de la palabra. No empresa electoral ni económica, sino una empresa que tiene una meta, que hay que organizar, que cubrir varios aspectos". Tan organizada es la campaña presidencial socialcristiana, que inclusive cuenta con su propia compañía productora de cuñas de televisión, mientras las otras campañas contratan las filmaciones.

Con la eficiencia de los socialcristianos, que con mucha eficacia, el PRE también posee una estructura de partido y de campaña importante. El candidato es quien controla todo. Por ello, cualquier definición de prensa, de espacios políticos, de visitas, de entrevistas con subalternos, se arregla con el propio Bucaram.

DINERO

Cuentan amigos cercanos del general José Gallardo, que cuando comenzó a organizar su estructura de campaña, se llevó la primera gran desilusión. Había llamado que requería de 80 comités o centrales. Para cada una se le pidió un



Información proporcionada por el propio candidato.

millón de sucres mensuales. Sin recursos financieros, la campaña del general no ha despegado. Él ha sufrido físicamente los estragos: la rotura de la clavícula al caerse de un vehículo no apropiado para las manifestaciones y una crisis de piel, producto de viajes forza-

dos en condiciones no adecuadas.

Una campaña sin dinero es como un vehículo sin combustible: no anda. Aquí se encuentra el principal limitante para varios de los aspirantes a la primera magistratura. Ni Castelló, ni Vargas, ni Gallardo ni Velázquez cuentan con su-

José Gallardo

Estatura
1 m 65.

Cargos públicos anteriores
Jefe del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas (1992)
Ministro de Defensa (1992-1995).

Impuesto a la renta pagado el año pasado
Lo desconoce.

Fortuna personal
40 mil dólares.

Casas que posee
Ninguna.

Carro familiar
Nissan Sentra 1995.

Comida favorita
Pescado con plátano.

Pasatiempos
Lectura, cine clásico, escuchar música.
Ver películas de Cantiflas con su nieto.

Jacinto Velázquez

Estatura
1 m 84.

Cargos públicos anteriores
Diputado por Guayas entre 1979 y 1984.

Votación obtenida en su última candidatura
28 mil 72 votos.

Impuesto a la renta pagado el año pasado
55'227.133 sucres.

Fortuna personal
100 mil dólares.

Casas que posee
Ninguna.

Carro familiar
Mercury, 1994.

Comida favorita
Cangrejos y jaibas.

Pasatiempos
Trabajar, leer y jugar 40.



Información proporcionada por el propio candidato.

◆ Buscando penetrar en el electorado de clase media, Abdalá ha moderado su comportamiento.

ficientes recursos financieros.

En contraste, los socialcristianos estiman que gastarán unos 2,5 millones de dólares, aunque sus adversarios dicen que han gastado 10 millones. La cifra de gastos estimada por el PRE es entre 3 y 4 millones de dólares. Paz sostuvo en el programa de *Ecuavisa*, *Queremos Saber*, que sus gastos estarían alrededor de 2 millones. Finalmente, Ricardo Noboa habla de 800 mil dólares.

ESTRATEGIAS

El último elemento crucial en una campaña es la estrategia integral para la imagen del candidato. No hay lectura más apasionante en materia política que "los recuentos post-electorales, en los que se explica como consultores políticos, utilizando encuestas y computadores, for-



Abdalá con Rosalía Arteaga, a bordo del abdalamóvil. El binomio fue un aporte positivo.

mularon un plan integral para crear la imagen del candidato", escribe en su análisis sobre la nueva forma de hacer campañas políticas el profesor universitario Robert Agranoff.

En efecto, en el Ecuador como en otros países el manejo de imagen ha sido una variante clave en las campañas. Asesores de imagen han ganado celebridad por sus aciertos, como Óscar Lombana en 1984 con la campaña de León Febres-Cordero y Mario Elgarresta con la de Sixto Durán-Ballén en 1992.

La estrategia de imagen comprende el tema general de la campaña, los eslóganes y símbolos, los colores para la literatura a repartirse, la presentación física del candidato, la manera como éste responde a las preguntas de la prensa. De lo que se conoce, no habría estrategias extranjeros en estas elecciones. Esto no implica que no hubo asesoría en algunos aspectos de campaña.

Así, el responsable de la imagen de Felipe González, el consultor español graduado en la Universidad de Stanford Julio Feo habría aconsejado en 1994.

Ricardo Noboa

Estatura

1m 80

Cargos públicos anteriores

Subsecretario de Pesca, 1984. Ministro de Industrias, 1986-1988. Diputado por Guayas, 1992-1994. Concejal de Guayaquil, 1994-1996.

Votación obtenida en su última candidatura

380.783 votos para la Concejalía de Guayaquil.

Impuesto a la renta pagado el año pasado

21'250.000 sucres.

Fortuna personal

650 mil dólares.

Casas que posee

Una en Guayaquil, en la ciudadela Entreríos. Otra en Punta Blanca. Y un departamento en Quito.

Carro familiar

Chevrolet Trooper 1993 y Ford Van 1992.

Comida favorita

Ceviche de concha y arroz con menestra, carne asada y patacones.

Pasatiempos

Leer, escuchar música, practicar deportes e ir al cine.



Información proporcionada por el propio candidato.

Nada es un cambio de imagen. Según la oficina de prensa socialcristiana, la estrategia de la campaña del 96 es manejada por el abogado **Charlie Pareja**. Eso sí, el eslogan y el jingle de la campaña como con la asesoría de un creativo español: **Gabriel Jiménez**.

Se evidencia también un manejo de imagen estructurado en la campaña de Rodrigo Paz. Paz también habría contado con la asesoría de **Martínez y Salcedo**, estrategas de **Eduardo Frei**. Ellos habrían diseñado los eslóganes *a Paz yo le doy y Paz sabe crear trabajo*. En todo caso, el tener dos frases debilita la es-

No hay estrategias extranjeras dirigiendo las campañas, aunque sí ha habido asesorías.

trategia. Los chilenos también habrían diseñado encuestas cuantitativas y cualitativas para el candidato demócrata popular.

La imagen hecha con asesoría es la de Ricardo Noboa, quien primero contó con el apoyo de la Agencia Véritas y luego con la Agencia McCann Erickson. En sus primeras presentaciones Noboa habló de *Bienestar para la familia*, luego de *El gran cambio*. Es decir ha teni-

Número de cuñas de TV Enero a Marzo/1996

Lebot	1.872
Bucaram	1.024
Noboa	562
Paz	452
Ehlers	69
Zastelló	86

FUENTE: ESCOPUSA.

Rodrigo Paz

Estatura

1 m 86

Cargos públicos anteriores

Ministro de Finanzas entre 1980 y 1981.

Alcalde de Quito, 1988-1992.

Votación obtenida en su última candidatura

212.208 votos (para alcalde de Quito en 1988).

Impuesto a la renta pagado el año pasado

133.377.000 sucres.

Fortuna personal

2 millones de dólares.

Casas que posee

Una en Quito.

Carro familiar

Daihatsu Applause, 1992.

Comida favorita

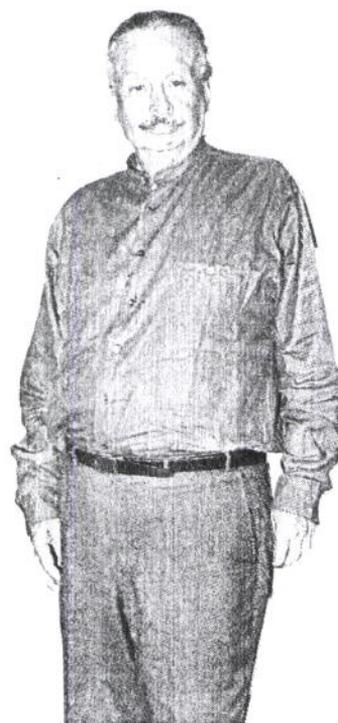
Ceviche de corvina, meloso de gallina,

llapingachos.

Pasatiempos

Lectura, escuchar música, jugar tenis

y ver fútbol de la Liga Deportiva Universitaria.



Información proporcionada por el propio candidato.

Paz es el candidato con mayor credibilidad. Su debilidad está en la estructura de campaña.





Frank Vargas

Estatura

1 m 80

Cargos públicos anteriores

Comandante de la Fuerza Aérea, 1985-1987.

Diputado por Pichincha, 1994-1996.

Votación obtenida en su última candidatura

148.655 campaña para diputación

por Pichincha en 1994.

Impuesto a la renta pagado el año pasado

Lo que le descuentan como diputado.

Fortuna personal

100 mil dólares.

Casas que posee

Una en el barrio El Inca, en Quito.

Y una finca en Manabí.

Carro familiar

Mitsubishi Montero 1994.

Comida favorita

Mariscos, verde y cocolón.

Fanesca cuando es temporada.

Pasatiempos

Jugar ajedrez con sus hijos.

Karate, gimnasia y acampar entre familia.

Información proporcionada por el propio candidato.

Juan José Castelló

Estatura

1 m 80.

Cargos públicos anteriores

Diputado Nacional, 1992-1996.

Votación obtenida en su última candidatura

191.870 votos, en la campaña para

la diputación en 1992.

Impuesto a la renta pagado el año pasado

9'895.630 sucres.

Fortuna personal

48 mil dólares.

Casas que posee

Una en Saucés 9, en Guayaquil.

Carro familiar

Chevrolet, 1994.

Comida favorita

Arroz con menestra y carne asada.

Seco de gallina criolla.

Pasatiempos

Bailar, jugar indor fútbol, leer

e ir a la playa con la familia.

Información proporcionada por el propio candidato.



do dos eslóganes y dos logotipos diferentes, aunque ha mantenido los colores.

Tanto Bucaram como Ehlers son los creadores de su imagen. Bucaram ni siquiera se ha molestado en cambiar el eslogan de la campaña pasada: *La fuerza de los pobres*, aunque él considera que eso "no es un eslogan, sino una doc-

trina". Para él, el eslogan de esta campaña es "*Primero los pobres después esa gente*", en respuesta al lema de los socialcristianos.

Es el propio Ehlers quien ha definido su vestimenta informal, un sombrero de paja toquilla aun en el páramo, su armonioso jingle. No obstante, como

◆ **Ricardo Noboa tiene las cualidades de un buen candidato.** Sin embargo, falló en su estrategia de campaña.

dice el refrán: en casa de herrero cuchillo de palo. Ehlers ha tenido un manejo poco afortunado en la comunicación con sus colegas periodistas, que han sido virulentos, por su poca tolerancia. Tampoco ha sido afortunado en el manejo de la nacionalidad de su esposa. En reacción desproporcionada solicitó la renuncia de Rodrigo Paz, lo que trajo como consecuencia una baja en las encuestas. Las demás campañas tienen estrategias poco elaboradas. Suman así una debilidad adicional.

El que las encuestas hayan consistentemente posicionado a Jaime Nebot en un primer lugar y tengan en una cerrada disputa por el segundo a tres candidatos: Paz, Bucaram y Ehlers, no es una casualidad. Las cuatro candidaturas contienen todos los elementos básicos: candidato adecuado, estructura, dinero y estrategia. Siendo un buen candidato, Noboa ha fallado en consolidar una estructura efectiva de campaña y un mensaje coherente de imagen. Esto ha hecho que se distancie considerablemente de la pelea por el segundo lugar.

Pese a los grandes avances en comunicación, encuestas y estrategias de campaña, todavía no existen reglas universales para lograr el éxito. Las contingencias de cada situación, los límites del conocimiento y la amplitud de las variables en juego, permiten hablar de posibilidades, más no de certezas y en las elecciones de 1996 esas posibilidades apuntan a que cuatro son los nombres que pueden dirigir el destino de Ecuador hasta el año 2000. ◆

Diego Granja

◆ Aunque la gasificación alarconista redujo un triunfo contundente a casi un empate, pudo más el sentido común. Sobre las ofertas clientelares triunfaron la razón y la esperanza

Por Simón Espinosa

Eran las cuatro de la tarde de un soleado 12 de julio de 1998 en el Ecuador continental cuando la televisión mostraba al medio campeonista brasileño **Leonardo** bañado en lágrimas por el triunfo de los franceses con tres goles de factura contra un cero de impotencia de los dioses idolatrados por media humanidad. Una hora más tarde, la misma televisión mostraba el rostro de **Diego Oquendo** hondamente estristecido por el resultado de las previsiones de la encuesta nacional al concluir la votación para presidente de la República de 1998 al 2002. Día paradójico: Brasil cero, el doctor **Jamil Mahuad Witt** presidente electo por una diferencia de solo 400 mil votos, que al cabo

de dos horas se había de reducir a un poco más de 100.000 votos, apenas a 2.6 por ciento de su contendiente el abogado billonario **Álvaro Noboa Pontón**. Increíble, increíble, increíble.

Mahuad sumó 2'242.279 votos válidos en ocho provincias de la Sierra y en tres de la Amazonia. Noboa, 2'140.886 votos válidos en las cinco provincias costeñas, en la de Galápagos y en la más septentrional y la más meridional de la Amazonia. Mahuad barrió en Pichincha, Tungurahua y Azuay. Noboa barrió en Esmeraldas, Manabí y Los Ríos. Mahuad mantuvo la votación de mayo en Guayas. Noboa la aumentó con mucho. Mahuad estuvo bien representado en la Costa. Noboa, decentemente representado

Resultados Electorales Presidenciales 1979 / 1998

Año	Primera vuelta	Segunda vuelta	Porcentaje	Diferencia
1978	Jaime Roldós	381.215	68%	36%
	Oswaldo Hurtado	1'025.148	32%	
1984	Sixto Durán-Ballén	328.461	48%	4%
	José Icaza	471.657	52%	
1988	Rodrigo Borja	634.533	54%	8%
	Aguiles Rigail	1'299.033	46%	
1992	Rodrigo Borja	744.409	57%	14%
	Luis Parodi	1'693.295	43%	
1996	Abdalá Bucaram	535.482	54%	8%
	Hugo Caicedo	1'443.053	46%	
1998	Sixto Durán-Ballén	1'039.154	51%	2%
	Alberto Dahik	2'146.762	49%	
1998	Jaime Nebot	855.225	51%	2%
	Galo Vela	1'598.707	49%	
1998	Abdalá Bucaram	1'001.071	51%	2%
	Rosalía Arteaga	2'134.394	49%	
1998	Jaime Nebot	1'035.101	51%	2%
	Diego Cordovez	1'800.864	49%	
1998	Jamil Mahuad	1'342.114	51%	2%
	Gustavo Noboa	2'242.279	49%	
1998	Álvaro Noboa	1'022.667	51%	2%
	Alfredo Castillo	2'140.886	49%	

en la Sierra, casi igualó a Mahuad en las provincias de Chimborazo y Cotopaxi de mayoría india. En cuanto a representación territorial, las votaciones no fueron regionales; pero sí regionalistas de espíritu clausista. Marx sonreía desde el más allá y el candidato a la vicepresidencia con Noboa, el sociólogo doctor **Alfredo Castillo Bujase**, también.

Tan pronto como la televisión predijo el estrecho triunfo de Mahuad según las encuestas de salida, Noboa en su centro de campaña anunciaba su triunfo de acuerdo a "mi exit poll propio", exhortaba a sus se-

◆ **Jamil comparó su candidatura con un portaaviones. Al final se convirtió apenas en una lancha salvavidas.**

guidores a rechazar "el fraude electoral" y a acudir a los tribunales electorales en cada una de las 21 provincias para defender el triunfo "voto a voto". Convertido, de súbito, en pastor evangélico y en aromo-terapeuta espiritual coreó el "Padre Nuestro que estás en los cielos" en el más puro estilo populista, light y supersticioso. El Padre -o Papi según el médico y consejero **Eduardo Manrique**- ayudaría a proteger del fraude a los dos, al bananero y al cardiólogo convertidos en dueños de la divinidad y del poder supremo. Esta devota improvisación estaba bien preparada de antemano, pues Noboa no improvisó sino leyó una hoja redactada para suscitar el desconcierto de los seguidores del almirante Mahuad.

DE PORTAAVIONES A LANCHA

Mahuad había comparado su candidatura con un portaaviones, la unidad más sólida

Oligarca y populista, caudillo pero sin carisma, sus contradicciones nunca fueron un problema.

de las grandes armadas contemporáneas. Todas las encuestas desde el comienzo de la campaña le daban el pimer lugar con una consistencia repetida semana tras semana. Entró en la segunda vuelta con un imbatible 26 por ciento de ventaja. Los directores de los partidos más votados en la primera vuelta después de los ganadores -Izquierda Democrática y Nuevo País- y el socialcristianismo le ofrecieron su apoyo. Pero tres semanas antes de las elecciones las encuestas habían reducido la ventaja a 12 puntos que fueron tres y medio en cuanto llegó el momento de la verdad. El portaaviones se había convertido en lancha salvavidas.

La explicación de esta pastilla de chiquitolina en lenguaje del *Chavo del Ocho* obedece a dos actos de magia: uno perpetrado sin querer queriendo por el gobierno de **Fabían Alarcón** y el otro, a una campaña populista y amoral muy eficaz. Cuando Mahuad había bajado su ventaja a 12 puntos el Gobierno anunció la subida del gas de cocinar. Desde el comienzo de la campaña, Noboa había usado la estratagema de mostrar a Mahuad como miembro de la mafia de Alarcón en virtud de que ambos habían participado -el uno con vigor y de frente, el otro con espíritu mercenario y oportunista- en la deposición y suerte futura del presidente **Abdalá Bucaram Ortiz**, máximo líder del roldosismo populista ecuatoriano. La miseria en que vive gran parte de la población costeña por los estragos de El Niño y el asalto a los donativos internacionales destinados a ellos por parte del gobierno alarcónista en forma de robo descarado, desidia, centralismo y olvido presidencial habían convertido a Alarcón en personaje despreciable. Noboa le endilgó el continuismo y el alza del gas a Mahuad. El acorazado de bolsillo se redujo a lancha salvavidas.

José Dimitrakis



Proyección sobre datos reales



FUENTE: Filanbanco y Asociación de Canales de Televisión del Ecuador.



¿Un santo con pies de barro? No, un candidato sin ideas ni discurso articulado.

Entre Dios, la Patria y Anabella... La gran figura de la campaña de Noboa fue su esposa.



La historia de la reducción del portaa-viones a acorazado de bolsillo resulta un cuento de pandilla. El populismo ecuatoriano siempre fue caudaloso en las urnas. Llevó a **Jaime Roldós** al poder, convirtió el Congreso en lugar de feroz y comercial oposición, dio el triunfo a Bucaram y a su familia, ocupa el tercer puesto en el nuevo Congreso que comienza el 10 de agosto de 1998. Este populismo roldosista da cuenta del 30 por ciento de la votación de Noboa.

El resto de la votación provino de un amoral manejo de hambre, desempleo y falta de vivienda propia y digna reinante entre los más pobres, golpeados con inclemencia por la crisis económica, social y ética que castiga a la sociedad y al Estado

ecuatorianos. Noboa, diestramente secundado por su esposa, se presentó como el billonario honrado y salvador. Tenía tanto dinero que era impenetrable a la corrupción. Y quería poner su dinero al servicio del pueblo. **Diplomas certificados de que les construiría sus casas gratuitas a quienes votaran por él.** Lo único gratuito era el diploma. Más certificados de que desde el 10 de agosto quienes se acercaran al salvador recibirían empleo. "Sancho amigo, el cerebro se rige por el gobierno de las tripas", repetía Don Quijote. El hambre y la desesperanza borraron el sentido común de los pobres que se decían "A lo mejor sí resulta...". ¿Dónde estará ahora ese millón y medio de diplomas y certificados? Llena-

TRABAJO PARA TODOS

Solicitud de empleo Fecha: *Julio 2/98*

ALVARO NOBOA

PRESIDENTE



La experiencia como empresario del Ab. Alvaro Noboa le ha permitido generar fuentes de trabajo para más de 20.000 ecuatorianos. Con sus conocimientos, creará empleos para miles de ecuatorianos en todo el país, a través de dos nuevos grandes negocios:

- La **almendra del surco**.
 - El **transporte de la representación**.
 - La **reconstrucción de 200.000 viviendas**.
 - La **beneficiencia del ecuatoriano**.
- Los que producirán 2 millones de puestos de trabajo.

El Gobierno del Ab. Alvaro Noboa garantizará como requisito previo a los empresarios nacionales e internacionales el empleo de mano de obra ecuatoriana en todos sus negocios. A través del empleo se dará seguridad y bienestar. Toda actividad es la representación de ayudar a las familias de trabajo que generará el Gobierno del Ab. Alvaro Noboa.

¡ADELANTE ECUADOR ADELANTE!
Esta es la única solicitud **GRATUITA** para obtener tu empleo: **GUARDALA.**

Plan para miles de puestos de trabajo

Lléname con tus datos! Fecha: *Julio 1998*

Nombre: *Julio Roldós* Cédula de Identidad: *090790015*

Dirección: *ABUJA* Ciudad: *Quito* Teléfono: _____

Estado Civil: *casado* Cargos familiares: *Superior*

Nivel de educación: Primario Secundario Superior Otro

Especifique el puesto de trabajo donde pueden desempeñarse:

CONSTRUCCION	Viviendas	Carreteras		
PRODUCCION	Fabrics	Empacadora	Transporte	Comercio
AGRICOLA	Administración	Microempresa	Minería	Pesca
TURISMO	Otros:			

Aspiro con los roles al Ab. Alvaro Noboa para conseguir trabajo digno para todos.

REGISTRE ESTA SOLICITUD Y DEPOSITALA EN Centros autorizados de INDEPENDIENTES, PRE, APSE, UPL, CIP, en todo el país y/o en brigadas médicas móviles del Ab. Alvaro Noboa.

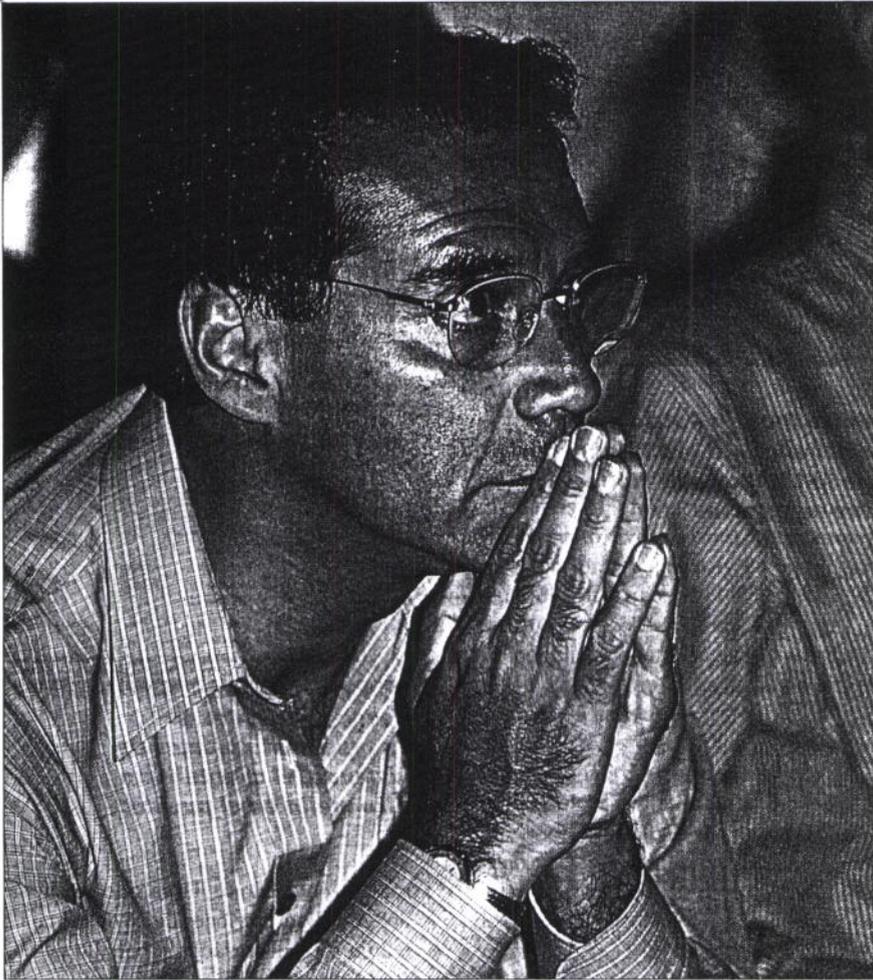
Desde solicitudes de empleo hasta ofertas de vivienda, el clientelismo hizo mella en el pueblo.

ron un contenedor. ¿Habrà sido ya quemado? Así el portaa-viones de 26 de ventaja se redujo a un acorazado de bolsillo de solo 12 de adelanto.

La operación de acudir al buen samaritano bananero se reforzó con la repetición de una letanía de acusaciones: Mahuad ladrón del trole, Mahuad financiado por el narcotráfico, Mahuad padre de un hijo natural mal reconocido y cuya fotografía -la de un *Oliver Twist* demacrado y enfundado en una enorme pijama de puños doblados-circuló profusamente en los campos de concentración del hambre y desempleo-, Mahuad enfermo, Mahuad prisionero de los socialcristianos, Mahuad hermano gemelo de Alarcón. La podredumbre del alarconato había hecho olvidar la de los Bucaram. Desde el aeropuerto de Quito a lo largo de paredes y calles los grafitos insultantes, y desde Guayaquil para todo el Ecuador los chistes de doble sentido contados en cocteles, cantinas, burdeles y academias.

CON ESTOS AMIGOS...

Más de una octava parte de los votos emitidos fue nula. Tantos votos nulos en una elección tan simple que se reducía a tachar una raya no se explica por negligencia o ignorancia. Muchos debieron de haber asistido



◆ **Noboa apeló al voto regionalista, y convirtió en muletilla el dicho absurdo de "mono vota por mono".**

ideologías sino de credibilidad. El gran mérito de Noboa fue haber hecho una campaña para minar la credibilidad de Mahuad.

Noboa apeló sin rubor ni responsabilidad al voto regionalista y convirtió en muletilla de su campaña el dicho absurdo de "mono vota por mono" repetido en la publicidad del diario más vendido del país. Convertido en campeón de los pobres y acompañado por el salto dialéctico más espectacular del siglo, el del vicepresidente Alfredo Castillo, enemigo a muerte de la oligarquía exportadora durante toda su vida política e intelectual, Noboa dignificó su campaña convirtiéndose en la cabeza y el líder de la clase proletaria y del lumpen de los marginales. La gran paradoja de esta elección radica en que más allá del apoyo de Bucaram, negado por Noboa, este acaudalado empresario se ha convertido en la segunda cabeza más importante del Ecuador.

El tiempo dirá si puede mantener su liderazgo. En la noche de la elección, Noboa mostró su inconsistencia e irresponsabilidad, su religiosidad oportunista. Berreo como un crío al que le han quitado el chupete. Expresión feliz con que el vicepresidente electo, doctor **Gustavo Noboa Bejarano**, pintó de lleno al perdedor. El que Mahuad haya conservado la calma durante la campaña, el que haya explicado hasta la saciedad su sencillo plan de gobierno, el que haya podido triunfar modestamente allí donde el poderoso líder del Partido Social Cristiano, abogado **Jaime Nebot Saadi**, había fallado ante Bucaram, el que el pueblo le haya elegido pese a la sombra maligna de Alarcón prueban la solidez del candidato, su carisma y su ánimo de lucha. Por este motivo, la mayoría del Ecuador se llenó de esperanza. Sin embargo, el mayor motivo de esperanza es que hubo más gente en Ecuador que no repitió el error de elegir a un populista y hubo más gente que no se dejó comprar por el brillo engañoso del dinero y la calumnia. ◆

Una victoria para meditar. Se acabó el triunfalismo y empieza el reto: gobernar al ingobernable Ecuador.

a las urnas para anular su voto. Imposible saber quiénes fueron, pero cabe recordar que Izquierda Democrática y Nuevo País dieron su apoyo a Mahuad. Este apoyo no se vio en la campaña. Más bien el ex presidente **Rodrigo Borja** criticó en la noche de las elecciones y a nombre de las ideologías el peso -que según él- tiene la publicidad en el diseño de la forma de la campaña y más aún en el propio contenido de ella. Quien invierte más gana la campaña. De ser válida esta generalización, Mahuad hubiera metido más dinero que Noboa, *quod probandum est*. Hay que probar tantos asertos electorales que no porque se digan cobran existencia real. Del dicho al hecho hay gran trecho.

Pero el dinero tuvo papel importante en la campaña y también el fútbol. A simple vista se creía que el Mundial de Francia 98 ayudaría a Mahuad porque desviaría la atención política hacia el fútbol. Algo conveniente en una segunda vuelta tan larga, de cinco semanas completas. Mas los resultados apuntan a que el fútbol ayudó a Noboa en razón de que el público mahuadista, distraído por Francia, no protestó por la cam-

paña sucia. Bajo el manto dorado del fútbol diario y luego bisemanal, pasó todo. Con un país en profunda crisis económica, social y moral las ideologías no tenían importancia. No se trataba de discutir qué estructura del Estado era la más conveniente. Con el país ahogándose, lo urgente era salvarlo. Y no cabía mucha discusión en cómo salvarlo. Lo importante era quién.

Noboa podía ser el salvador porque tenía dinero. Lo había heredado y lo había administrado. Podía comprar el poder. Este era su currículo y lo mostraba repartiendo promesas y vendiendo ilusiones. Mahuad podía ser el conductor: se había preparado para ello, había estado en la legislatura y había administrado la ciudad de Quito con eficacia y bien. Reducía su mensaje a lo esencial: reconstruir la Costa, bajar el déficit fiscal, dar empleo, mejorar la salud y la educación popular. No era una campaña de



La foto

Beso francés. Álvaro Noboa se despide de Nabella. Observa el doctor Eduardo Manrique.

Presidente, quizá. Billonario, no.

Así titula la carta del editor de la revista *Forbes*, de julio, a la siguiente nota: "Pese a que la crisis en Asia, ha causado una disminución de riqueza, **Kerry Dolan** y su banda de caza billonarios lograron un impresionante número de sospechosos para este reporte de la gente más rica del planeta. Uno que no logró estar en la lista este año fue el magnate del banano, convertido en político, **Álvaro Noboa**. El abogado de Noboa pidió al reportero **Jay Akasie** que esperaba que su cliente sea incluido en la lista, porque estar en la lista de billonarios lo ayudaría en su campaña presidencial. Lo sentimos. Después de sumar los números, la editora **Kerry Dolan** decidió que Noboa debía demasiado en relación a sus activos. Él es un peso pesado entre los ricos, pero no uno de los 200 billonarios del mundo".

Consultar

La noche del 12 de julio el abogado Álvaro Noboa se proclamó ganador de la segunda vuelta electoral anunciando que según el Exit Poll de la encuestadora Consultar, él ganaba con un 3%. ¿Quién conoce a Consultar? Nadie.

Vistazo investigó en el servicio de Rentas Internas del Ministerio de Finanzas y

no aparece registrada ninguna compañía con ese nombre. Llamamos a la oficina de campaña del abogado Noboa y se limitaron a decir que el número de teléfono y la dirección de Consultar estaba impreso en unos boletines de prensa que habían sido repartidos el domingo por la noche y de los cuales ya no les quedaba ninguna copia. Llamamos al director de publicidad y gerente de Mercanoboa, **Iván Carmigniani**, quien dijo desconocer la dirección de Consultar y que apenas cuenta con un número de teléfono, el 440397, y que la responsable de la encuestadora es **Lisley Noblecilla**. En Pacifictel nos dijeron que ese número está categorizado como reservado. Al insistir al teléfono que nadie contestaba, por fin una secretaria dijo: "Mercanoboa". Pedimos por Iván Carmigniani y nos respondieron: "Este número es reservado, él no está. Lisley Noblecilla tampoco".

Confidencial



PREMIER

El estratega de la campaña presidencial de **Jamil Mahuad**, **Jaime Durán Barba**, director de la encuestadora Informe Confidencial, sería el estratega de la política en su gobierno. Cuando el río suena, piedras trae.

PERLAS

6

Gracias por esta victoria, de acuerdo al exit poll que he realizado yo.

Álvaro Noboa Pontón



Es un niño rico, añinado, que está zapateando porque perdió.

Gustavo Noboa



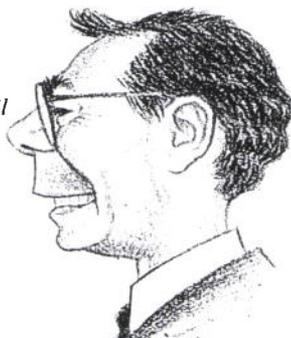
Ya las elecciones no dependen de las calidades de los candidatos. Todo ha sido marketing y ahí están los resultados.

Rodrigo Borja Cevallos



Nací en una provincia, viví 15 años en Guayaquil y soy alcalde de Quito, pero los recuerdo a los ecuatorianos que éste es un solo país.

Jamil Mahuad



Debo admitir más allá de mis simpatías o antipatías que él -Fabián Alarcón- ha servido a Guayaquil.

León Febres-Cordero



9



Gustavo Noboa, Jamil, María Isabel de Noboa. Votación con equilibrio en todas las regiones.

◆ El sólido triunfo de Jamil Mahauad obedece a la ley de la evolución de las especies: permanecen los más aptos

Por Simón Espinosa Cordero

Para comparar las marcas, sirve de referencia el año de 1978 cuando la dictadura militar convocó a elecciones. El pueblo escogió a un populista para la presidencia y a un demócrata popular para la *vicepresidencia*. Gobernaron entre 1979 y 1981 **Jaime Roldós** y **Oswaldo Hurtado**. Después de ellos gobernaron los binomios democristiano y *populista* de Oswaldo Hurtado y **León Roldós** hasta el 84, el socialcristiano y *liberal* de León Febres-Cordero y **Blasco Peñaherrera** hasta el 88, el socialdemócrata de **Rodrigo Borja** y **Luis Parodi** hasta el 92, el ex socialcristiano y el *conservador ex socialcristiano* de **Sixto Durán-Ballén** y

Alberto Dahik hasta el 96, y los populistas de **Abdalá Bucaram** y **Rosalía Arteaga** hasta el 97.

TODAS LAS MARCAS

Jamil Mahauad, alcalde de Quito, batió la marca de ser el primer candidato de la D.P. a la presidencia elegido por el pueblo. Batió la marca del más alto porcentaje en la primera vuelta con el 35,2 por ciento de los votos válidos. Batió la marca de la mayor distancia respecto de su seguidor con 8,7 de porcentaje. Batió la marca de aceptación más universal en las cuatro regiones geográficas y culturales del país: primero en la Sierra menos en Tungurahua; primero en la Amazonia menos en Sucumbios; primero en Galápa-

gos; segundo en todas las provincias de la Costa, y tercero en Sucumbios, la zona del tráfico de drogas por excelencia.

El triunfo tiene varios padres. Mahauad gozaba de más credibilidad que Álvaro Noboa, pues en los dos períodos que ocupó la alcaldía de Quito cumplió con las promesas importantes de la campaña electoral: llegar con agua potable a los barrios marginales, dar un sistema de trolebús a la ciudad y concluir las obras empezadas por su antecesor. Estas obras comprendían los accesos modernos a la capital gracias al mejoramiento de la Panamericana Norte y Sur, la nueva vía Oriental y el nuevo camal frigorífico. Cumplió con estos ofrecimientos y los cumplió entregando obras de buena



Álvaro Noboa y Alfredo Castillo con sus esposas, en el cierre de la campaña del PRE.

Le ayudó la contextura del carisma de Mahauad, frío en el análisis, "cool" en las dificultades, de mente lógica, de expresión verbal fluida, cálido en el contacto personal y magnético en fiestas y cocteles. La alemana Kira Tolmnik, fotógrafa del afiche oficial de la campaña, que se atribuye el arte de leer el alma de sus clientes, afirma que "la distancia entre los ojos de Mahauad y el arco de las cejas le indican al hombre idealista y generoso". Falso o verdadero, el método de la alemana tiene visos de certero: así percibe mucha gente a Jamil Mahauad.

◆ **La victoria del candidato de la Democracia Popular batió todas las marcas electorales.**

LAS RAZONES POLÍTICAS

Mahauad se prestigió en los días de la lucha contra Abdalá: en Quito lideró la gran concentración de la avenida de los Shyris e influyó en diversos grupos políticos y en varios movimientos sociales canalizándolos a la causa única de echar del poder a un Abdalá que con sus obras y palabras se había ganado la fama de enemigo de Quito.

Desde hace algún tiempo, Mahauad venía cultivando el entendimiento con Jaime Nebot, la segunda persona de importancia en el poderoso Partido Social Cristiano, omnipresente en la lucha política y casi siempre directa o indirectamente en el Poder. Mahauad respaldó a Nebot en la segunda vuelta electoral del 96. Cuando Nebot declinó la candidatura a la presidencia de la República, el partido - al no hallar un candidato convincente - prefirió poner el peso de la lucha en captar el mayor número de diputados. Esta decisión favoreció a Mahauad como se comprueba por el empate con Álvaro Noboa logrado en Guayaquil, plaza fuerte del PRE, y al haber logrado el segundo puesto en las provincias bastiones del roldosimo como Esmeraldas, Los Ríos y El Oro.

idad. Esta buena imagen se difundió en todo el Ecuador.

Mahauad daba una imagen más moderna que Rodrigo Borja en la concepción de la economía y más empresarial también.

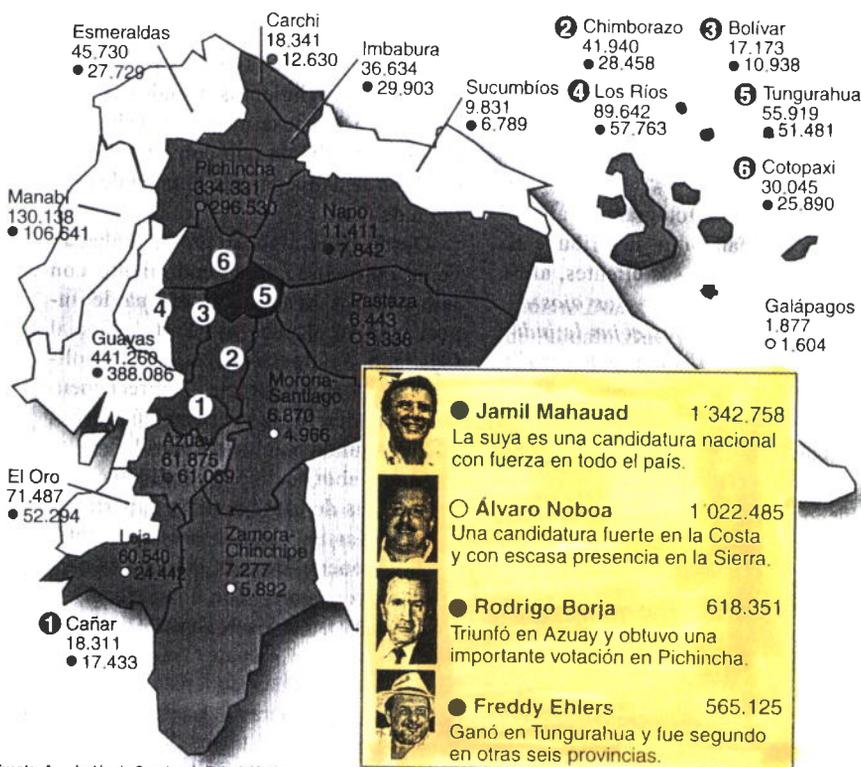
eraba en experiencia política y administrativa pública a Freddy Ehlers. Parecía tan sexy como Rosalía Arteaga y tan atento a las necesidades sociales como María Eugenia Lima.

Mostró más talento político que los otros candidatos al mantener la cabeza fría, la lengua moderada, las puertas abiertas a la conciliación y al diálogo. No cedió a la presión de sus asesores y de la prensa amiga que le instaban a denunciar con más energía a su principal opositor. y a "enfocarse" en la lucha poniéndose durante la última semana en el mismo tono que sus adversarios más agresivos, Noboa y Ehlers.

Creyó en las encuestas. Desde enero de 1998, los sondeos de opinión le daban una media que nunca bajó de los 35 puntos. El candidato interpretó esta línea de alta confianza como un voto duro. Le daba confianza el que las encuestas le mostraban como el candidato presidencial con la mejor imagen negativa en el país.



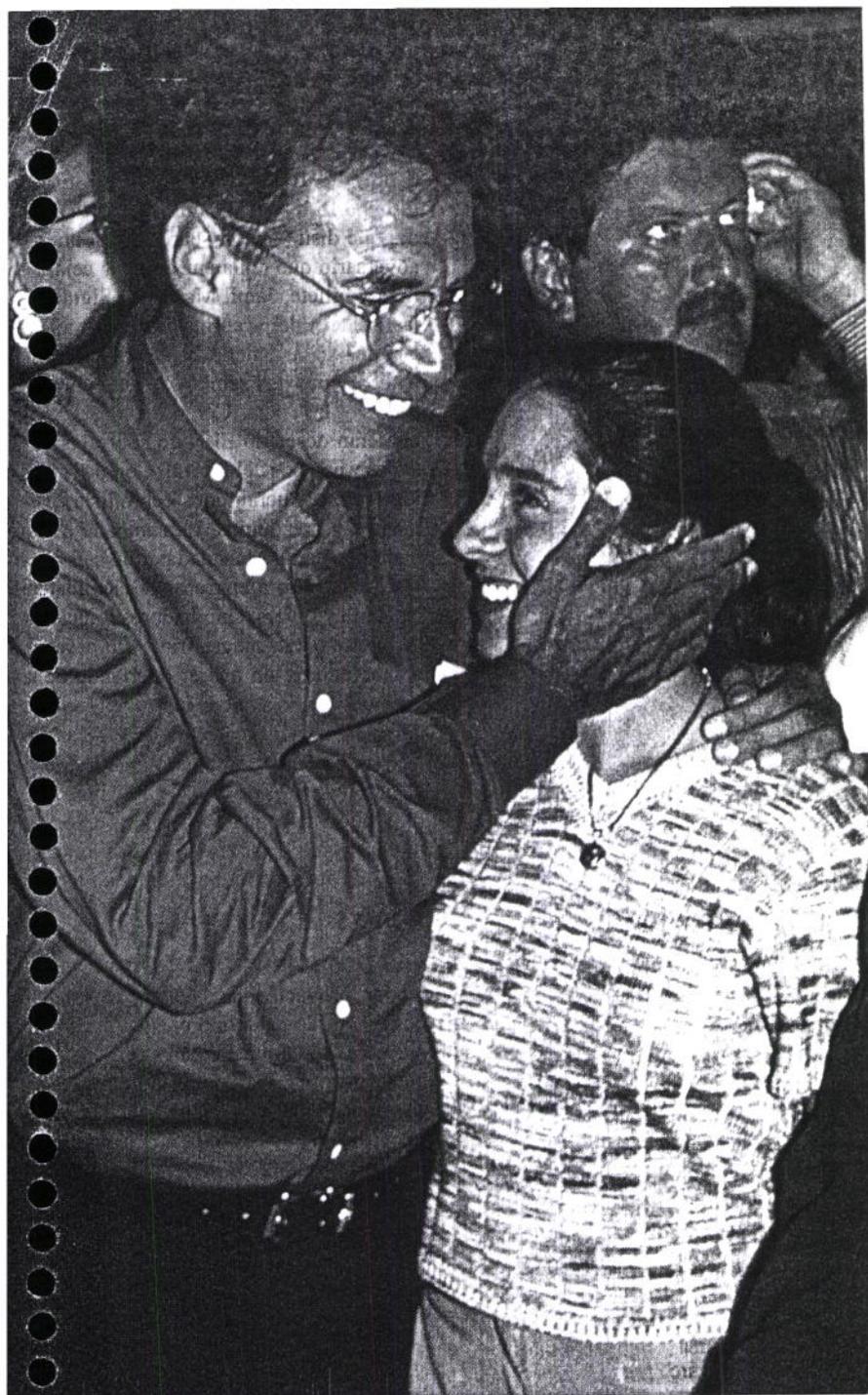
Alvaro Noboa y su esposa Anabella Azin. Ella ha sido clave en la campaña electoral.



DURO EN LA ADVERSIDAD

Mahauad sorteó los obstáculos puestos en su camino: el rumor de que el derrame cerebral de hace dos años le había dejado a medias en resistencia física y ganas de luchar; el rumor aparejado a su antiguo divorcio y expresado por Izquierda Democrática cuando Borja sufragaba: "Borja presidente. Queremos Primera Dama", brote calculado de chispa quiteña y pequeñez de alma. Se mantuvo sereno ante el ataque del candidato Álvaro Noboa, -en la última semana de campaña, Noboa lanzó la teoría no probada de que la campaña de Mahauad estaba financiada por el narcotráfico. A esta campaña se unió el candidato Freddy Ehlers con tal fruición y empeño que parecía la réplica en Ecuador del feroz odio político de una parte del pueblo de Israel por los descendientes de Ismael, el árabe. Ehlers de apellido judío contra Mahauad de apellido libanés. Mahauad sor-

Fuente: Asociación de Canales de Televisión / Filanbanco.



Celebrando la victoria.
J. Mahauad y su hija Paola, que ha participado activamente en la lid.

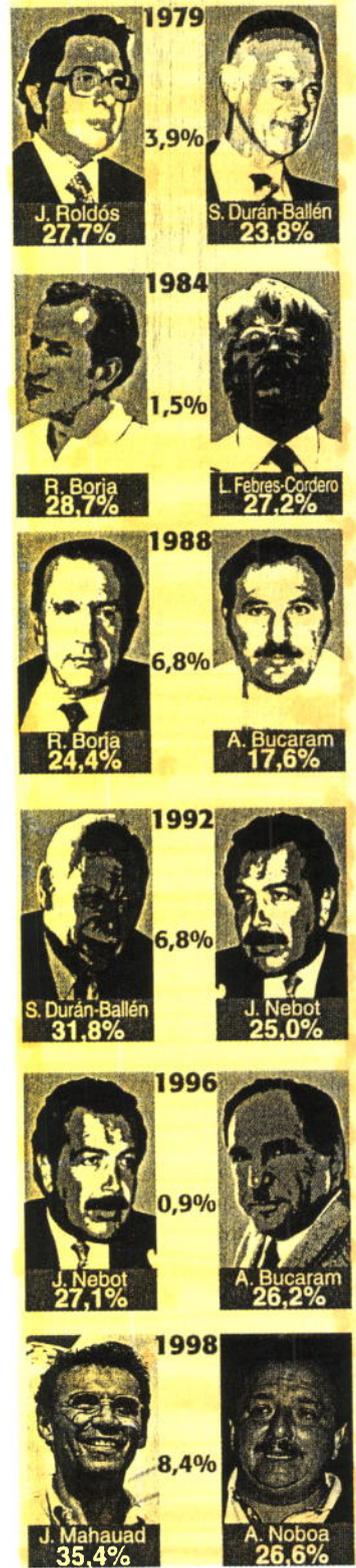
... estos obstáculos con frialdad: "La ca-
 ... nia cae por su propio peso", forma parte
 de la filosofía vital de Mahauad. La
 campaña tuvo mayor dificultad para una
 persona del Centro como Mahauad que dis-
 putaba a Borja y Ehlers un filón de los mis-
 mos electores.

AMABLE Y CALCULADOR

... alta votación recibida por Mahauad en

Manabí se debe a la fortaleza de la DP en esa provincia y a la sensibilidad del alcalde de Quito, el único del país que envió el equipo caminero de la Municipalidad a trabajar contra los estragos de El Niño en una de las zonas más inundadas. Decisiva en el Guayas resultó la nominación de **Gustavo Noboa Bejarano** para la vicepresidencia de la República y la de **Polo Baquerizo** para la diputación provincial: con estos nombres Mahauad penetraba en el círculo de las clases alta y baja de la ciudad y su zona de influencia, y daba a los electores del país el mensaje de que si algo le acaeciera a él, quedaba el poder en manos honorables y capaces.

Los resultados de la Primera Vuelta





Como en los buenos tiempos: Baquerizo, Sicouret, Adum, Azar y Estrada en la sede de Álvaro.

EL TRIUNFO DE NOBOA

El empresario bananero Álvaro Noboa armó una gran fiesta para celebrar su triunfo que en el fondo él mismo no esperaba. No le faltaba razón para sentirse tan bien.

Noboa, heredero de la mayor fortuna del país y de una de las grandes fortunas del continente, administra un emporio de 105 empresas cuyos centros nerviosos radican en Guayaquil y Nueva York. Educado en Suiza, con todo el oro del mundo a su haber y poseer, no le quedaba sino o convertirse en un gran filántropo para eternizar el nombre de su padre y el suyo propio o entrar en la política. Escogió la segunda opción bajo las tiendas de Abdalá Bucaram.

EL METEORO

Hasta marzo era un don nadie en el mundo político, pues su fugaz paso por Junta Monetaria dejó más huellas por obsesivos guardias armados y chicas en minifalda que por una gestión en lo macromonetario y cambiario aunque tampoco lo hizo mal. Al fin y al cabo sabe de negocios y finanzas. Su ascenso en la campaña sorprendió a todos: en febrero del 98 las encuestas le da-



ban cero; en marzo 10.3; en abril 12.2; en mayo, 24 por ciento. Pero este ascenso no provino sólo de su gracia y su dinero. Venía de la base del PRE que desde hacía 10 años había logrado en las elecciones un 20 por ciento compacto y duro. El resto de puntos provino de su dinero que compraba votos gracias a una caridad electoral derramada en comida, medicinas, vacunas, hospitales de campaña y a la figura angelical de su esposa convertida en una *instant Florence Nightingale* del pantano y la manigua.

Pero no solo al PRE, al dinero, a la cari-

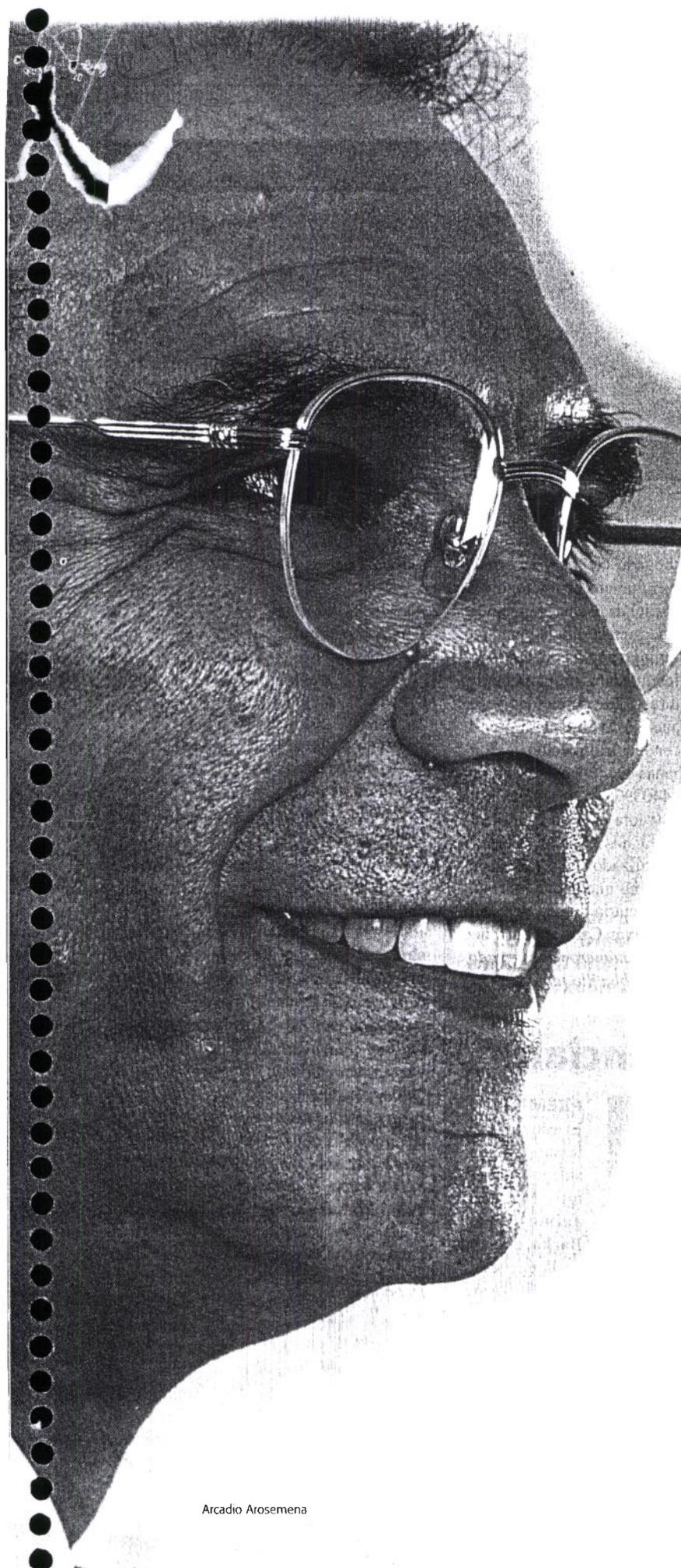
dad electoral y al ángel del hogar. En los últimos 15 días a la calumnia y a la envidia que disminuía el sentido y a obra del adversario que tenía entre ceja y ceja, billete y billete, Jamil Mahauad. Siguiendo las órdenes del gran insultador refugiado en Panamá, arremetió sin miedo ni pudor. Noboa sembró la semilla del odio entre la Sierra y la Costa. Como si los serranos hubieran desatado El Niño sobre las ciudades y campos del Litoral. Como si todos los serranos fueran unos centralistas gastadores y mezquinos. La campaña le dio buen resultado: Mahauad perdió seis puntos que fueron a engrosar la candidatura de Borja y Ehlers, chimbadores reincidentes y esta vez a sangre fría y sin descaro, colaboradores sin querer queriendo de la gran oligarquía a la que nunca perdonaron en sus discursos de campaña y de salón. Con estas ayudas del dinero, de la caridad electoral, de los medios de publicidad propios, de Abdalá, de la calumnia, de Borja y de Ehlers, el improvisado Noboa, que deletrea su apellido en inglés, quedó a ocho puntos de Mahauad.

LAS DOS CARAS DE NOBOA

Noboa proyectó una imagen de hombre bonachón, de palabra a cuentagotas, sencillez, de gestos elementales, provinciano bien vestido y viajado, el hombre mejor acomodado del país "Noboa" hizo gala de sus millones, defendió la bondad de la riqueza, y se ufanó en la televisión de que toda la campaña fue financiada con dinero de su bolsillo. Más con el paso de los días empezó a emerger el otro yo de Noboa: fanfarrón, acostumbrado a ser obedecido, protestón, arrogante con la prensa, dueño a su modo del país.

No vaciló en recordar supuestos favores electorales a León Febres-Cordero y Jaime Nebot y mostró su vanidad herida cuando ellos le pusieron los puntos sobre las íes. También pidió perdón a Mahauad por haberlo llamado gangster, pero su ligereza había dañado ya la imagen internacional del país.

Este proceso de emergencia de la fiera apareció con claridad en la noche de su triunfo. En una larga entrevista de 25 minutos no hilvanó una idea. Y se arregló para pelear con los medios. Y mostró que no tiene ni talento ni madera de político. Su gran arrogancia le hace creer que la experiencia se suple con dinero y el conocimiento con pan y circo. En la noche del 31 de mayo Álvaro Noboa sepultó su candidatura. ❖



Un líder para el próximo milenio

◆ En chino, líder significa maestro y sanador. Mahuad dice que en estos cuatro años espera "enseñar el camino a seguir y ofrecer un bálsamo para continuar. No viene una senda de rosas, pero en el dolor que nos aguarda hay esperanza"



Un líder para el próximo siglo

El 31 de mayo iremos a las urnas. Iremos agobiados porque el presente a nuestro alrededor es sombrío: la Costa destruida por el fenómeno de El Niño; la economía paralizada por la inestabilidad, los paros, las huelgas y la ineficiencia y nuestra fe en la democracia corroída por 24 meses de desgobierno y corrupción. No obstante, el túnel tiene luz. Ella brillará si escogemos al hombre adecuado para sacarnos de esta crisis. Ese hombre deberá tener integridad moral, capacidad, energía y experiencia. Así que antes de dar su voto, medite en los hombres que aspiran a dirigirnos. Para ayudarlo, le presentamos un breve retrato de cada uno de ellos, de quienes conforman su equipo de trabajo, de sus fortalezas y debilidades y de cómo han dirigido su campaña. Avanzamos o retrocedemos: de saber elegir depende. El país no resiste más experimentos ni desgobierno.

20



1949. A los pocos meses de nacido en Loja. Hijo primogénito de Jorge Mahauad y Rosa Witt.



Leyendo a Tarzán, su héroe de la infancia. Sus hermanos Rocío y Eduardo en la foto.

Por Patricia Estupiñán de Burbano

1967. Ocho días después de la muerte de su padre. **Jamil Mahuad Witt** representó al Colegio San Gabriel en el concurso intercolegial del Libro Leído. La obra escogida fue “*Espérame en Siberia Vida mía*” de **Enrique Jardiel Poncela**. Venciendo la melancolía, citó dos textos humorísticos sobre los muertos, ante lo cual el auditorio se echó a reír. Concluyó con el análisis filosófico sobre lo profundamente humano que hay en el humor. El jurado le concedió la medalla de plata. Aquel concurso de oratoria le cambió la vida, “dejé de pensar en ser médico. Si hubiera sido profeta, a lo mejor disertaba sobre el “*Señor Presidente*” de **Miguel Ángel Asturias**”, dice hoy, con humor.

Hombre de palabra fácil pero profunda el nuevo Presidente del Ecuador, tiene el temperamento recio y los objetivos claros. Para “*elevarse como las cometas aún cuando el viento está en contra*”.

DOS CULTURAS

Es el primogénito de un matrimonio formado por **Jorge Antonio Mahauad Chalela**, segunda generación de inmigrantes libaneses y **Rosa Witt García**, tercera generación de inmigrantes alemanes. Amalgama de dos culturas diametralmente opuestas: la efervescencia árabe y el rigor alemán conviven en armonía. Lleva de árabe “*la calidez. Soy un abrazón. Confío en la gente. Soy positivo. Pesan en mí mucho los sentidos*”. ¿Y el ser termocéfalo? “*Alberto Dahik solía decir que los árabes somos tranquilos, cal-*

mados. Y cuando yo le recordaba a los Bucaram, me decía: eso les viene por Ortiz”. ¿Y de alemán? “*La estructura de pensamiento, el ser analítico, autoocrítico y tremendamente exigente conmigo mismo*”.

Nació en Loja y el próximo 29 de julio cumplirá 49 años. Su infancia estuvo amasada por la tranquilidad de la vida de provincia y la disciplina de su abuelo, el coronel **Ernesto Augusto Witt**. A él lo identifica con uno de los héroes de su infancia **Tarzán** y aunque no lo dice, también se ve en él a sí mismo. “*Tarzán es autosuficiente, no ha hecho mal a nadie. Protege la vida de los animales, lucha por la justicia. Tiene una parte negativa, cuando ya no hay nada que hacer va a casa. Entre estar con Jane y una acción de tipo público opta por lo público*”. ¿Y usted no ha hecho mal a nadie? “*Si he hecho mal, nunca fue deliberadamente*”. ¿Y el hijo que tuvo fuera de matrimonio?

◆ **1984. Al encargarle ser vocero del régimen demócrata popular, Hurtado le dijo que su meta debía ser la Presidencia.**

“*Asumí la responsabilidad y es un asunto superado*”.

Su interés por lo público habría incidido en su divorcio. Ante la pregunta sobre su fama de mujeriego y su incapacidad para mantener una relación de pareja estable, responde mitad en broma, mitad en serio: “*Lamento no estar a la altura de esa fama. Lo ideal es vivir en pareja, pero lo mío no funcionó. No hay peor cosa que una relación forzada. Estoy solo por muchos años y no descarto encontrar pareja y cuando eso esté maduro...*”. ¿Y no será esa búsqueda de pareja una distracción presidencial? “*No me afectó en la Alcaldía, porque soy una persona de disciplina rígida. No creo, además, que por la dinámica del cargo el Presidente tenga tiempo para eso*”. Concluye con un chiste: “*Dije alguna vez que siete presidentes de América Latina están solteros, igual que yo, y algún día espero que seamos mayoría*”.

LA CARRERA

Para **Jamil Mahuad** ser Presidente del Ecuador es la última meta de un hombre que se ha dedicado a la administración pública. “*Es como cuando en el Ejército se llega a general*”. Esa carrera se inició en 1981 cuando su profesor estudiantil **Oswaldo Hurtado Larrea**, lo nombró gerente general de Enprovit. Hurtado lo había conocido en el Colegio San Gabriel y entabló con él una amistad más profunda en la Universidad Católica donde Mahuad era presidente de la Federación de Estudiantes. Junto con otros jóvenes se afilió a la Democracia

◆ **"Soy como el ojo del huracán, cuando todo gira alrededor, no giro con los problemas, porque se pierde la capacidad de pensar".**

Cristiana. "Sin ser curuchupa, tengo enraizados por mi formación jesuítica la doctrina social de la Iglesia y los principios cristianos de trabajar por la opción de los más pobres".

De la gerencia de Enprovit pasó al Ministerio de Trabajo -1983-, pero sería el encargo hecho por Hurtado casi al término de su mandato, el que lo ubicó en un sitio de proyección para roles políticos de mayor trascendencia. Hurtado lo nombró vocero del Gobierno para defender sus actuaciones ante el nuevo presidente, **León Febres-Cordero**. Le advirtió además que debía trabajar hacia una meta: la presidencia de la República.

Pese a la dificultad del encargo y a que éste traía riesgos, pues "se habla de meter en la cárcel a muchos" Mahuad no rehuyó el reto. Hombre acostumbrado al debate, con gran imagen telegénica, no se equivocó en la decisión. Su permanente presencia en las cámaras de televisión fue el pasaporte para llegar a su primer cargo de elección



Estudiante secundario. En la foto, con su primera enamorada, Lucía, en Guayaquil.

popular: diputado por Pichincha -1986-. En el Congreso presidió la Comisión de Fiscalización y tuvo como primer triunfo la salida de una pieza importante del régimen **Xavier Neira**, ministro de Industrias por el caso Ecuahospital.

Pero en el ring de la política un golpe de derecha recibe una respuesta de izquierda, el Gobierno involucró a Mahuad en el caso de las fundaciones alemanas. Sería una de las muchas batallas entre demócratopopu-

larios y socialistas. Resona sorprendentemente ahora, que "el dictador con ropaje democrático -como Mahuad bautizó a León Febres-Cordero- y el hombre que dijo que "Mahuad fue a Harvard en vez de por un master por un mister" -Jaime Nebot- hayan superado las diferencias. "Creo que soy objetivo si digo que siempre fui provocado y reaccioné a esos ataques. Es la historia y está ahí y no hay para qué cambiarla. Lo que pasa es que vivir es mirar hacia el futuro: es como conducir un carro y cuando se maneja uno tiene que ver por el parabrisas y no por el retrovisor...".

"Cuando se gana la Presidencia se tiene que pensar cómo construir un país y demostrar grandeza de espíritu para poner los intereses del Ecuador por encima de los rencores". ¿Hará eso con los Bucaram? "El problema con ellos no es lo que pasó sino lo que pasa. Tienen un estilo de hacer política baja, ruin. Apelan a la revancha y al odio. Hacen cualquier cosa por llegar al poder y luego utilizan el poder para hacer cualquier cosa. El juicio de ellos es presente y no es histórico. En mi opinión, si León Febres-Cordero se hubiera manejado como presidente de la forma como se ha manejado como alcalde, le hubiera ido mejor".

EL CANDIDATO

Según su primo hermano **José Gutiérrez Witt** -que maneja sus asuntos privados-, Mahuad considera "al trabajo y a la vida pública como un juego de ajedrez en el que sabe qué piezas mover, con cuáles jugar y ganar posiciones para llegar a sus objetivos y metas". No siempre el juego político



Profesor de Literatura en el Colegio San Gabriel. Algún día espera escribir un libro.



1983. Ministro de Trabajo de Osvaldo Hurtado. Primero fue gerente de Enprovit.

se ha inclinado a su favor. En 1988, luego de su éxito en el Congreso se lanzó a la Presidencia. Quedó quinto. Entonces tomó una decisión, que al momento fue muy crítica, sobre todo al interior de su partido. Viajó por 18 meses a Harvard.

Con una guitarra al hombro, sin familia asistió a la más prestigiosa de las universidades norteamericanas para estudiar Administración Pública. "Fue tiempo para meditar". No fue el mejor alumno de su curso pero de entre "200 estudiantes fue el seleccionado para dar el discurso de graduación y como ecuatoriano me sentí muy orgulloso", comenta Fidel Jaramillo, ex gerente del Banco Central y en ese entonces también estudiante en Harvard.

El regreso marcó cambios importantes en su vida política y personal. Afirmó en una entrevista a Vistazo en 1989 "que el delfinato había terminado", en referencia a su mentor Osvaldo Hurtado. Encontró, además, que el partido tenía otra alternativa: Rodrigo Paz, alcalde de Quito; y se separó de su esposa Mariana Calderón, ex reina de la ciudad.

Volvió al Congreso -1990-, pero esta vez, no hubo la brillantez de la primera etapa. Terminó aporreado físicamente por una brutal paliza que le dieron los Bucaram por haberse opuesto a la amnistía de Abdalá. "Pase lo que pase, no volveré al Congreso. Soy un constructor y sembrador y me gusta la actividad pública donde hay tiempo para sembrar y cosechar. El Congreso es un ambiente de confrontación. Llego gente que me ha dicho de todo en una campaña y tiene que trabajar junta. Hay muy mala energía y la producción es baja. Se pierde horas y

◆ "La Alcaldía me mantuvo con los pies sobre la tierra y me hizo ver el país como es y no a través de las estadísticas".

horas en discursos, en argumentos sin base. Si a uno no le gusta polemizar eternamente es fatal".

Para las elecciones del 92, se perfilaba como posible candidato presidencial. La decisión de Sixto Durán-Ballén le restó piso. Entonces, giró y optó por la alcaldía de Quito, el trabajo público que "me ha dejado mayores satisfacciones, porque nunca se pierde el contacto con la gente, porque le hace ver a uno el país como es y no a través de las estadísticas: la pobreza tiene nombre y apellido".

Para remontar el síndrome de Rodrigo Paz, un excelente alcalde, le tomó tiempo. "La vara que me dejó fue muy alta. Soy una persona objetiva y trato de trabajar sobre la realidad, sea buena o mala. Me di cuenta que todo lo que hacía era una continuación de la obra empezada y así debe ser; y que los proyectos míos tendrían que esperar". ¿Y por qué se dio el rompimiento con Paz? "Hasta ahora no lo sé".

Quienes los conocen a ambos sostienen

que fue choque de personalidades diferentes cuyas discrepancias se agravaron por la influencia de los colaboradores que los rodeaban.

EL PRESIDENTE

Tiene el convencimiento que con su gobierno se inaugurará un nuevo estilo de hacer política. Que él y su binomio Gustavo Noboa no tienen compromisos y que nombrarán a los más capaces para los cargos. "Hicimos un sánduche de pan con pan, porque la gente que vota por Noboa es gente que también vota por Mahuad. Escogí a Gustavo porque será un gran colaborador. Me dará tranquilidad en el Gobierno y me refuerza. No tenemos compromisos con nadie, ni debemos ministerios a partido alguno o cuotas de poder".

Asegura que "si hacemos bien las cosas, el país comenzará a cambiar y si se da una sucesión de cuatro a cinco buenos gobiernos, el Ecuador será otro". De aquí a 10 años: "Será un país en crecimiento, que genera puestos de trabajo, que le ofrece a la juventud una oportunidad y no la desesperación de ahora, un país respetado internacionalmente. La sociedad habrá cambiado la política de confrontación por la de concertación. Los esquemas de admi-



1986. Diputado provincial. Presidió la Comisión de Fiscalización del Congreso.



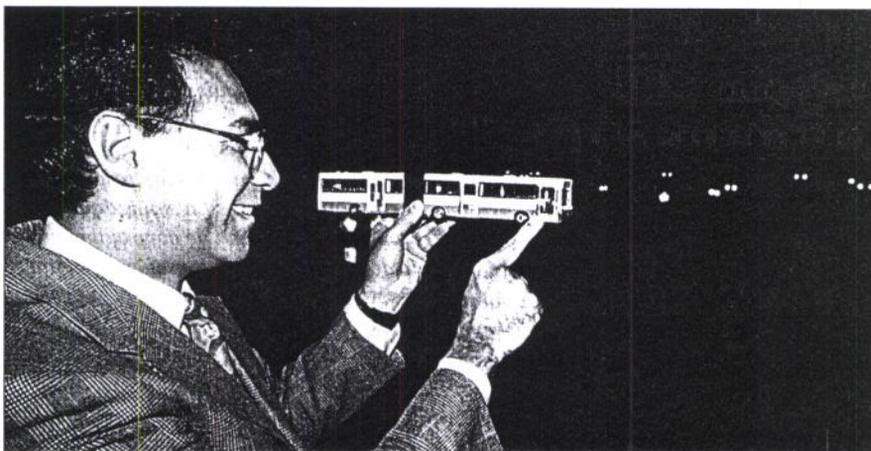
1988. Candidato presidencial. Quedó en quinto lugar en las elecciones.



1990. En Harvard con Oscar Arias. Fue escogido para ofrecer el discurso de graduación.



1990. Golpeado por los hermanos Bucaram por haberse opuesto a la amnistía de Abdalá.



1994. Presentado el proyecto del trolebús. "La Alcaldía me permitió sembrar y cosechar".



1997. Después del derrame. La enfermedad acentuó su gusto por la filosofía oriental.

Hurtado, Isidro Ayora, Vicente Rocafuerte". Uno suave y dos tremendamente duros. "Hurtado fue muy sobrio. Le faltó comunicación. Gobernar es comunicar. El ex presidente Sánchez de Losada aseguró en una reciente conferencia en Ecuador que 50% de su tiempo lo ocupaba para informar. Comparto esa visión".

Con el poder se gana, pero también se pierde. ¿Qué teme perder? "Intimidación. Más allá de que la respeten los demás está que uno la pueda preservar. Temo perder el tiempo de meditar y poder reconocer lo que me pasa. Me he admirado de la tranquilidad con que me he manejado en esta campaña y que no la tuve en otras. Uno debe sentirse como el ojo del huracán, mientras todo gira alrededor el ojo está siempre en paz, porque está vacío y al estar vacío está siempre lleno. Cuando giran los problemas a mi alrededor trato de no involucrarme y no girar con ellos. Si uno gira pierde el centro: la capacidad de ver, de pensar. Es un lujo que un Presidente no puede darse".

Concluye que aspira a ser un líder en estos cuatro años. "En chino, líder significa maestro y sanador. Un sanador es más que un médico porque la sanación además de física es espiritual. Las personas que logran hacer las cosas son aquellas que señalan un camino y le dan al mismo tiempo a la gente un bálsamo para seguir ese camino. No solo le dicen allá vamos, sino cómo vamos. No nos viene un camino de rosas, pero en el dolor que nos espera tiene que haber luz y esperanza". El país así lo requiere. ♦

Administración del Estado tendrán una diferente distribución de responsabilidades entre los sectores públicos y privados. La globalización y la tecnología permiten saltar etapas y hay que encontrar las posibilidades y no las desventajas".

Asegura, que como lleva años de vida pública el poder no lo transformará. "Uno se da cuenta cuando tiene una vida pública cuando algo hace bien y cuando no. Detesto a los adulones. Me rodeo de gente auto-critica, que reconoce los méritos pero que apunta a los defectos. Lo he hecho de alcalde, en la campaña y en el gobierno es- pero rodearme de esa gente".

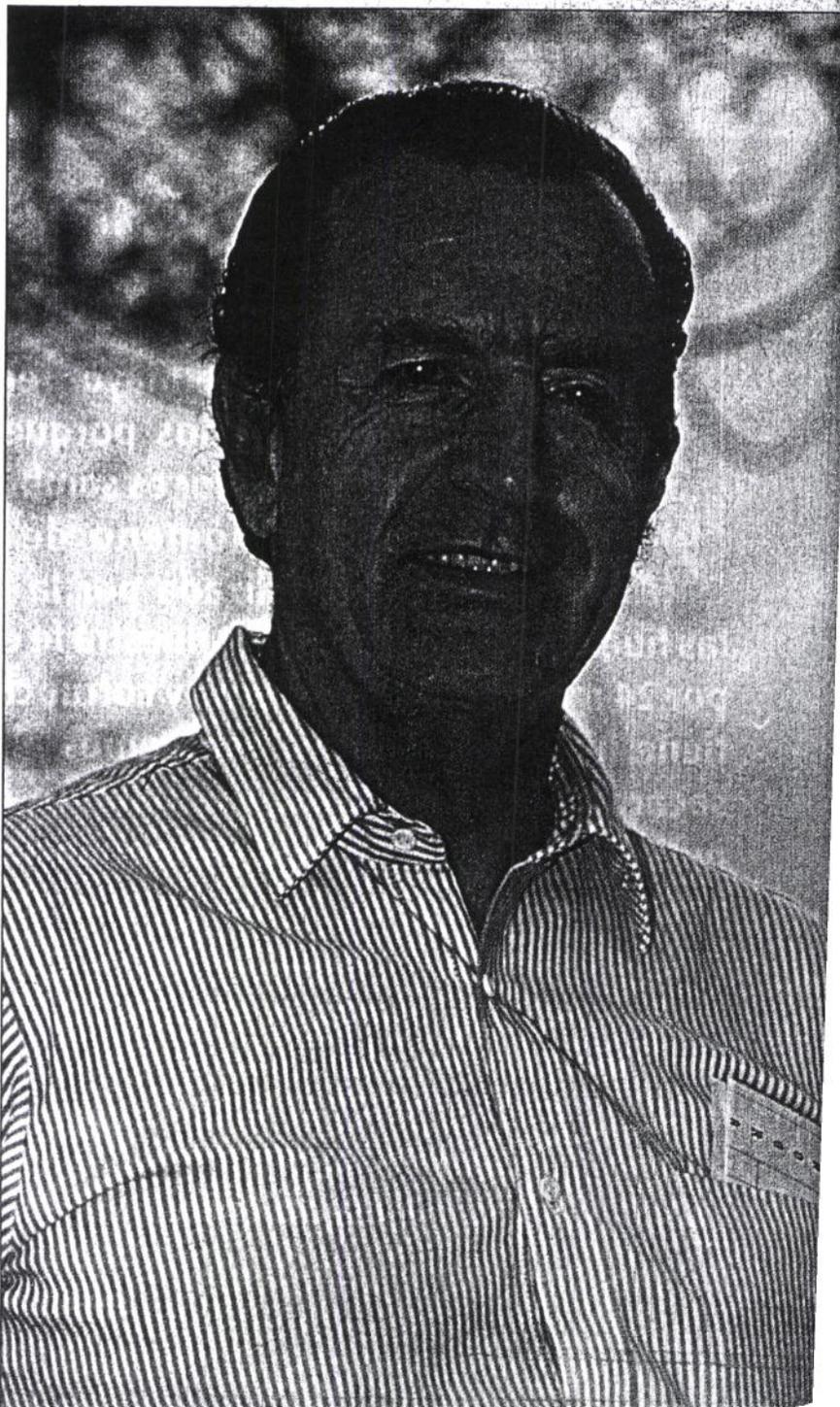
Admira la forma de ejercer el poder del ex presidente Sánchez de Losada "porque nunca tomó una decisión contraria a Bolivia por razones de popularidad". Y en el caso ecuatoriano es ecléctico: "Oswaldo

Investigación Fausto Yépez

RODRIGO BORJA

Un sector de ecuatorianos ve en **Rodrigo Borja** la intención de reeditar lo que pocos ecuatorianos han conseguido en el transcurso de la historia: ser reelegido por votación popular. En la tienda de la ID, antes que un símbolo de vanidad, su candidatura es una alternativa para el electorado que no gusta de **Mahauad**, inclinado hacia la derecha por sus amigos socialcristianos, y tampoco de **Ehlers**, el *outsider* de Borja en 1996, ahora visto por él mismo como sin experiencia para gobernar. También pensó en captar al aparentemente huérfano populismo. Borja y los suyos no contaron con que la derecha tendría un candidato único y que el populismo aparecería engarzado a la chequera en dólares del único candidato costeño predispuesto a exacerbar el regionalismo contra los señoritos de la Sierra. En este país de miseria donde las dádivas se convierten en milagro y con una centroizquierda atomizada, Borja caminó cuesta arriba. Su punto flaco fue la Costa, tradicionalmente reticente a su imagen y a su mensaje. La esperanza de abrir una brecha le inyectaron los viejos socios del triunfo del 88: **Andrés Vallejo** -cerebro, brazo derecho y bolsillo, dicen; **Gonzalo Córdova** -más cerebro y brazo derecho, que bolsillo; **Washington Herrera**, su consejero económico; **Oswaldo Molestina**, más amigo de Borja que cuñado de **Álvaro Noboa**; **Alfredo Vera**, **Efrén Cocíos**. La novedad de esta campaña constituyó el enrolamiento al equipo del héroe del Cenepa, **Paco Moncayo**. Como candidato a diputado nacional por la ID, le dio imagen, fuerza. Dicen, incluso, que las frías estadísticas le pusieron sobre Borja. A su favor están su honestidad y su vocación democrática. En su contra su discurso económico cepalino que satisface a los sindicalistas estatales, que lo apoyan abiertamente en la contienda. También se cree que en esta ocasión Borja no tiene la palabra fuerte de 1988 para desafiar a leones o asustar a delfines y perros falderos.

Sueños de reelección



Legó al altar y a la política al mismo tiempo. El día de su boda se convirtió en la primera dama de la ciudad de Cuenca. Su esposo **Pedro Córdova** fue el último alcalde conservador de la capital azuaya. Alternó su carrera y el inicio de su vida pública con cinco embarazos. En esos años sentía profunda admiración por la primera dama **Martha Bucaram** y el presidente **Jaime Roldós** y por el socialcristiano **Sixto Durán-Ballén**.

Aunque se afilió al PSC en 1979, no incursionó directamente en política hasta siete años después cuando fue electa concejal de Cuenca. Su sueño de ser escritora lo comenzó a materializar con su libro *Horas* y posteriormente con *Jerónimo*. Como concejala se preocupó del fortalecimiento de los valores culturales de su ciudad, gestión que años más tarde fue premiada por el presidente Durán-Ballén cuando la nombró subsecretaria de Cultura.

Valiente para unos, ambiciosa para otros, Rosalía ascendió a titular del Ministerio de Educación. Alejada del gobierno por discrepancias con el presidente sobre reformas educativas, fue tentada por todo el espectro político como candidata a varias dignidades. *"Terminó yéndose con el patán del barrio"*, dijo el diario *Hoy* al comentar sobre su decisión de ser binomio de **Abdalá Bucaram**. Como novia cegada por amor recorrió el país suavizando la imagen de su compañero. Pero el matrimonio se rompió el día de la boda: el mismo 10 de agosto su mejor amiga, **Sandra Correa**, le daba las espaldas, mientras su movimiento era relegado a cargos secundarios. Los seis meses de gobierno pasó aislada en el traspatio del Palacio.

Relegada hasta en la sucesión presidencial, los zorros de la política la contentaron con un ramo de rosas que emanó su aroma durante tres días. Volvió entonces a la vicepresidencia y también fue despreciada por su nuevo y sagaz compañero. Resentida por el trato que le dieron los políticos y confiada en que el pueblo la consolará volvió a sorprender al renunciar para ser candidata al cargo que según ella constitucionalmente le pertenecía. El 31 de mayo Rosalía sabrá la verdad.

ROSALÍA ARTEAGA

La hora de la verdad

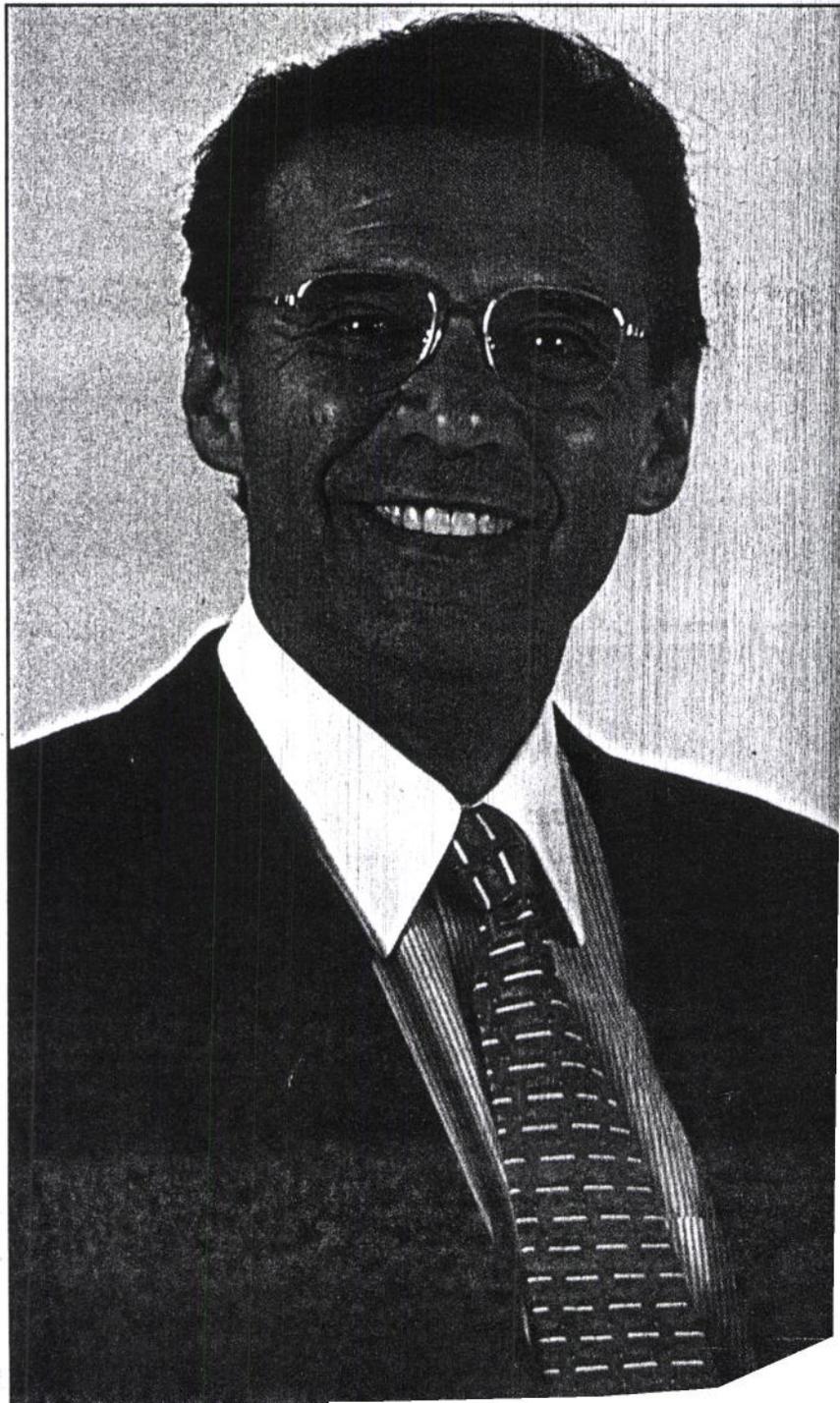


JAMIL MAHAUAD

Planificador obsesivo

Cuando a Jamil Mahauad le ocurrió el derrame cerebral, en marzo de 1997, pocos apostaban por el alcalde de Quito como el más opcionado en la carrera por el sillón de Carondelet. Pero a un año y medio de esta circunstancia impensada, él supo administrar esta situación no solo para borrar del mapa político las dudas sobre su posibilidad física de gobernar sino para forjar un puesto fijo en la final de la contienda.

Este fenómeno puede ser todo menos un milagro. Hombre de gran disciplina mental, se lo podría catalogar como un experto en administrar las crisis. Fuera cuales fueran, desde una sublevación de choferes hasta el insulto de un oponente político, pasando por la reconstrucción de una buena salud. No se da margen de error para ninguna de las confrontaciones o retos. Es un apasionado de la estrategia y un planificador casi obsesivo. Él administra todo, y, aunque esto puede parecer un mérito, también refleja una gran desconfianza y recelo hacia los demás, excepto sus más íntimos colaboradores: **Patricio Vivanco, Jaime Durán Barba, Roberto Izurieta, Juan José Pons, Ramón Yulee, Xavier Muñoz, Rosángela Adum y Eduardo Mahauad.** Este grupo ha permanecido junto a él desde hace mucho tiempo. Tendrán poder en el futuro Gobierno, así como varios de ellos lo tuvieron en la Alcaldía de Quito, en desmedro del Consejo Metropolitano, donde se mostró a un Mahauad poco apegado a las formalidades democráticas. Después de la campaña de **Álvaro Noboa**, la suya es la que sigue en recursos con un presupuesto tope de cuatro millones de dólares, según uno de sus asesores. Como parte de la misma, ha optado por minimizar y hasta evadir los problemas políticos del Ecuador: una campaña bien elaborada técnicamente, pero aséptica y hueca que se reorientará en la segunda vuelta, dependiendo de quién sea el contrincante y de las municiones que se enfilen en su contra.



Mientras su padre Luis Noboa Naranjo vivió, la figura de Álvaro Noboa Pontón no trascendía más allá de un pequeño banco y varias empresas de bienes raíces que dirigía. Ambas ocupan la planta baja de un edificio de departamentos ubicado en el malecón Simón Bolívar de Guayaquil. En 1976 fundó la Cruzada Nueva Humanidad, un movimiento de ayuda a la comunidad que, entre otras cosas maneja dispensarios médicos y bibliotecas en varios lugares de Guayaquil.

Fue cuando se convirtió en uno de los herederos de la mayor fortuna del país, cuando empieza a buscar poder político que le ayude a controlar la mayor parte de la herencia. Su figura comenzó a ser conocida nacionalmente cuando el presidente Abdalá Bucaram lo nombró presidente de la Junta Monetaria. Mientras ejerció esas funciones para el fugaz bucarinato se dieron algunas presiones que le permitieron convertirse en el apoderado de más de 100 empresas que forman el Grupo Noboa, de las que sobresale la Bananera Noboa, la principal exportadora de banano del país.

Apoyado en su fortuna y en la sombra de un ex presidente de la República, prófugo y sindicado por corrupción, anunció su candidatura casi al cierre de las inscripciones. Como su vicepresidente inscribió a Alfredo Castillo, un intelectual perteneciente a la izquierda ecuatoriana.

Iniciada la campaña fue visible el poder económico puesto a su servicio. "Noboa quiere comprar la presidencia", argumentó un analista. La campaña presenta dos facetas: la una dirigida por Abdalá Bucaram desde el exilio y la otra comandada por el candidato Noboa bajo el slogan "Adelante, Ecuador, adelante". "Yo manejo mi campaña y el PRE la suya", dijo a *Vistazo* el abogado Noboa.

La elaboración corre a cargo de Mercanoboa, la agencia de publicidad "in house" del mismo grupo que ha presentado impactantes cuñas con una buena ambientación y musicalización.

ÁLVARO NOBOA

La mayor chequera



FREDDY EHLERS

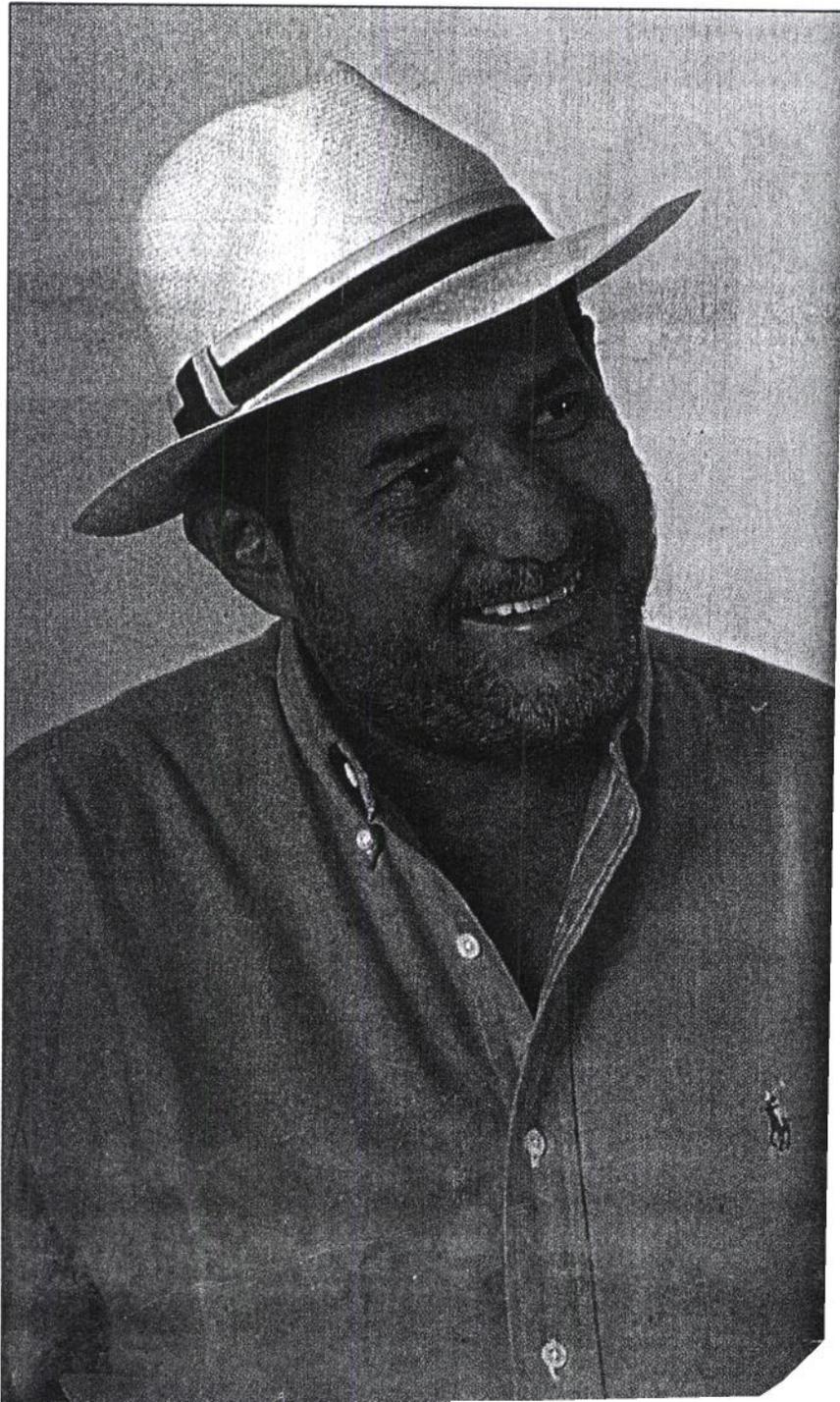
En una ocasión, Freddy Ehlers dijo que había ganado en 1996. Su esposa **Malu Morelli** le recordó que había quedado tercero. "*Para mí fue un triunfo*". Gran comunicador, optimista y filósofo *light*, hay quien afirma que le faltaron dos semanas para llegar a la segunda vuelta; para otros, hizo muy poca campaña en Guayaquil; y para los de **Rodrigo Paz**, fue un chimbador. Pero nadie duda que fue el *outsider* amable de la crisis política, en oposición a **Bucaram**.

Tachado de ingenuo, Ehlers generó virulentas reacciones de lo que él llama "el viejo país". Más que su impreparación, la guerra sucia que se organizó en su contra fue por la nacionalidad de su mujer. Hoy, sin embargo, suscita cada vez menos polémica, aunque ha madurado. Su discurso alcanza en ocasiones al nivel de un estadista, cuando abandona el fallido lirismo de la computadora y el machete. Pero la falta de recursos y, sobre todo, su politización de los últimos dos años, han afectado la imagen del otrora *outsider*.

Fanático de citar en momentos insospechados a **Bolívar** o **Alfaro**, enemigo de convertir a su movimiento en un partido político - "*el Nuevo País es de los ciudadanos*" - y con una sorprendente convocatoria luego de zanjar sus diferendos con Pachakutik, Ehlers es un hombre orquesta que se asesora de un vasto círculo de grandes profesionales, pero en última instancia es él quien toma las decisiones, a veces visceralmente, como poner a **César Montúfar** de primer diputado en Pichincha en lugar de **Napoleón Saltos**, un pésimo cálculo electoral.

Sin mancha de corrupción, sus posibilidades dependen de un tercero: que **Borja** se retire o que la salud de **Mahauad** se quebrante. Si no, Ehlers puede caer hasta un cuarto lugar a pesar de, quién creyera, su prometedor programa de gobierno. La realidad es un misterio: ¿quién puede confiar en las encuestas? Ehlers no lo hace.

El otoño del outsider



MARÍA EUGENIA LIMA

La niña buena de los chicos malos

Con la caída de la cortina, en este país de maravillas los ideólogos se lanzaron al mar del populismo y cuando el maremoto de febrero de 1996, algunos fueron aguas arriba -porque para ellos no hay imposibles- hasta el Yanuncay y la bananera “del mayor explotador del siglo”. Los del MPD confiaban en la resistencia albana que también cayó. Sin cortina, huérfanos, por afán de sobrevivencia le entraron a golpes a todos quienes intentaron tomarse sus feues, sus unes y una cantidad de sindicatos públicos, las únicas cortinas que les va quedando. De la mano llevaban a una niña buena. Símbolo del equilibrio con la violencia, para quedar bien ante la sociedad de consumo, la convirtieron en su candidata. **María Eugenia Lima**, inteligente es, dicen hasta los más pintados de los intelectuales. Bonito habla pero tiene un mensaje confuso por la lucha interna entre el marxismo de la soñadora época juvenil y el capitalismo globalizado del sálvese quien dinero tenga.

Su candidatura se mueve bajo la rígida organización partidista. Piensa, maneja, le arrulla al oído, el buró político -ahora llamado comisión política- del MPD que tiene bajo el dedo índice de **Ciro Guzmán**, director del partido, a dirigentes con tradición en lides políticas como **Lenín Rosero** y **Jaime Hurtado**; **Juan José Castelló**, **Gustavo Terán**, ex diputados; e ideólogos. Para auspiciar la candidatura de María Eugenia, el MPD se unió con **Unidad Popular -UP-**, con raíz en organizaciones populares. Tiene la misma tendencia política y organización del MPD. Todo manejado por burós.

Con disciplina más que con convicción, los MPD y los UP empujan el carro de María Eugenia. Algunos de sus compañeros la ven exageradamente feminista en su mensaje seudo capitalista, mientras fuera del partido lamentan que sea la niña de los chicos malos del MPD. ¡Valiente mujer! Entre dos aguas busca altiva la orilla con la esperanza de no ser una simple animadora de la contienda.





TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL

RESULTADOS DE PREFECTO PROVINCIAL



		VOTOS	PORCENTAJE	PARTIDOS POLITICOS, MOV. INDEP. Y ALIANZAS
CABRERA	HUGO	71.834	30,11%	DP-UDC
AGUILAR	FABIAN	23.737	47,02%	MUPP-NP
ORMAZA	DIEGO	17.528	22,56%	MPD/PS-FA
YANDUM	RENE	22.029	30,03%	ID
UMAGINGA	CESAR	34.870	22,34%	MUPP-NP
BURBANO	LUIS	51.415	27,32%	MAP
SANCHEZ	MONTGOMER	87.547	41,26%	PRE
LOPEZ	HOMERO	46.661	36,41%	PRE
LAPENTI	NICOLAS	361.823	40,70%	PSC
PAREJA	GUSTAVO	43.870	30,12%	ID/MUPP-NP
AUQUILLA	RAUL	36.523	23,94%	PSC
GUILLEN	HUMBERTO	210.635	41,46%	PRE
MEJIA	JAIME	8.077	23,68%	MUPP-NP
CHAVEZ	EDISON	12.384	42,85%	PSC/UA-FRA/AA
DE LA TORRE	ROBERTO	8.216	46,20%	MFIP
GONZALES	RAMIRO	255.332	25,46%	ID
NARANJO	LUIS	47.421	21,70%	DP-UDC/PS-FA
RODRIGUEZ	VICTOR	8.741	32,28%	ID/DP-UDC/MAA
ZAPATA	PEDRO	2.683	40,32%	PSC
BERMEO	LUIS	11.584	28,20%	MUPP-NP/MPD
LOZADA	DANIEL	8.237	35,21%	PSC/FRA/MAA

TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
RESULTADOS DE ALCALDIAS MUNICIPALES

			VOTOS	PORCENTAJE	PARTIDOS POLITICOS, MOV. INDEP. Y ALIANZAS
CUENCA	CORDERO	JUAN	38.792	22,30%	MC-NP
GUALACEO	ORELLANA	SERAFIN	2.891	21,05%	MPD/MUPP-NP
GIRON	LOJA	FAUSTO	1.469	28,66%	MPD/MUPP-NP
PAUTE	HELIOT	TRELLES	2.317	24,33%	DP-UDC/PSC
SIGSIG	GRANDA	HONORATO	3.325	33,75%	PS-FA/MPD
STA.ISABEL	QUEZADA	MANUEL	2.949	38,80%	MPD/PS-FA
PUCARA	MOGROVEJO	MILTON	1.493	26,76%	MUPP-NP
ONA	CORONEL	LUIS	331	22,94%	PRE
SAN FERNANDO	MOSCOSO	JULIO	683	35,85%	MPTSF
NABON	ERRAEZ	AMELIA	1.608	28,47%	MUPP-NP
CHORDELEG	COELLO	JORGE	1.885	44,91%	PS-FA/MPD
SEVILLA DE ORO	RUBIO	VICTOR	894	27,80%	DP-UDC
EL PAN	LOPEZ	MARCOS	586	42,53%	PS-FA/MPD
GUACHAPALA	CASTILLO	BOSCO	501	36,23%	PSC
GUARANDA	YUMBAY	ARTURO	10.211	30,41%	MUPP-NP
CHIMBO	BOSQUEZ	NELSON	2.318	33,27%	DP-UDC
SAN MIGUEL	COLOMA	ANGEL	3.645	28,66%	DP-UDC
CHILLANES	ANGULO	WILIAM	2.138	29,77%	PRE
ECHEANDIA	BARRAGAN	MILTON	2.308	36,95%	MUPP-NP
CALUMA	FIGUEROA	VICTOR	2.380	43,80%	PSC
LAS NAVES	ALDAZ	FROILAN	935	40,65%	PRE
AZOGUES	MOLINA	VICTOR	9.609	34,29%	MPD/PS-FA
CANAR	CARDENAS	VICTOR	8.469	41,89%	ID/MPD/PS-FA/MUPP-NP
SUSCAL	CASTRO	MANUEL	788	32,43%	MUPP-NP
BIBLIAN	MONTERO	JOSE	5.281	67,55%	PSC
LA TRONCAL	ARAUJO	JIMMY	4.202	30,33%	PRE
EL TAMBO	VEGA	PABLO	1.218	35,35%	PCE-UN
DELEG	FLORES	JORGE	659	29,53%	DP-UDC/PSC
TULCAN	VELASCO	PEDRO	10.539	30,01%	ID
MONTUFAR	CADENA	SEGUNDO	7.132	47,74%	ID
ESPEJO	FLORES	MARCO	2.429	32,96%	ID
MIRA	RUIZ	FAUSTO	2.233	37,68%	PRE
BOLIVAR	ANGULO	JORGE	1.473	23,16%	PCE-UN/DP-UDC/PSC/UA-FRAMIJD
SAN PEDRO DE HUACA	SALAZAR	FRANCISCO	1.133	29,86%	ID
LATACUNGA	TERAN	JOSE	17.107	23,96%	PSC
PUJILI	ARROYO	LUIS	7.875	31,25%	ID
SALCEDO	PACHECO	REMIGIO	6.190	23,90%	DP-UDC
SAQUISILI	LLUMITASIG	ANTONIO	2.838	34,18%	MUPP-NP
PANGUA	BENITEZ	ALFONSO	1.329	20,77%	PSC
LA MANA	ARMAS	GUSTAVO	3.393	28,53%	MICLD
SIGCHOS	ARGUELLO	HUGO	2.877	40,95%	MUPP-NP
CHAMBO	ESCOBAR	LUIS	3.076	60,75%	PSC
RIOBAMBA	GUERRERO	FERNANDO	34.513	37,12%	ID/MPD/PS-FA/MUPP-NP/MC-NP
GUANO	ESTRADA	OSWALDO	6.429	36,25%	MAP
COLTA	CURICHUMBI	PEDRO	4.389	20,19%	MAJ
GUAMOTE	DELGADO	JOSE	3.678	24,85%	MUPP-NP
ALASI	PALACIOS	WILLIAM	3.491	20,08%	ID/MPD/PS-FA/MUPP-NP/MC-NP
CHUNCHI	FLORES	EUDORO	2.053	40,30%	PRE
PENIPE	SALAZAR	JUAN	1.060	25,70%	MAP
PALLATANGA	CURICAMA	TOMAS	1.451	29,96%	ID/MPD/PS-FA/MUPP-NP/MC-NP
CUMANDA	MAQUISACA	EDGAR	987	21,91%	ID/MPD/PS-FA/MUPP-NP/MC-NP
MACHALA	MINUCHE	MARIO	21.227	29,98%	PRE
SANTA ROSA	BRAVO	CLEMENTE	6.703	27,77%	CFP
ZARUMA	ASTUDILLO	NORMAN	3.789	38,28%	PRE
PASAJE	ENCALADA	JACKSON	8.103	28,08%	PRE

TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
RESULTADOS DE ALCALDIAS MUNICIPALES

			VOTOS	PORCENTAJE	PARTIDOS POLITICOS, MOV. INDEP. Y ALIANZAS
PINAS	GRANDA	JAIME	4.108	45,50%	PRE
ARENILLAS	PALADINES	JOSE	2.088	28,17%	PSC/PCE-UN
EL GUABO	SERRANO	MANUEL	6.309	42,40%	PSC
CHILLA	NAGUA	VICTOR	449	31,33%	PRE
PORTOVELO	ORELLANA	SEGUNDO	2.127	40,86%	PRE/DP-UDC
HUAQUILLAS	AGUIRRE	MANUEL	3.837	27,87%	MFIMA
LAS LAJAS	GONZALES	ENRIQUE	1.362	53,54%	PSC
MARCABELI	CALOSUMA	EFREN	940	44,90%	DP/UDC/ID
BALSAS	ASANSA	VICTOR	1.201	43,29%	PRE
ATAHUALPA	RUILOBA	JORGE	1.391	41,83%	PSC
ESMERALDAS	ESTUPINAN	ERNESTO	16.431	28,82%	MPD
RIO VERDE	VERA	MANUEL	1.419	23,83%	PRE
ELOY ALFARO	REASCOS	HOWSWIS	1.830	22,18%	PSC
MUISNE	BUCHELI	JOSE	1.445	21,58%	PSC
QUININDE	LOPEZ	LUDWIN	11.083	37,17%	PRE
SAN LORENZO	VERGARA	PABLO	1.802	25,64%	PSC
ATACAMES	SANCHEZ	GALO	2.830	29,78%	DP-UDC
BALAO					
COLIMES					
EL EMPALME	SABANDO	MARIO	2.098	34,80%	PSC
GUAYAQUIL	NEBOT	JAIME	483.741	71,20%	PSC
YAGUACHI	PINELA	PABLO	2.188	29,10%	PSC
DAULE	SALAZAR	PEDRO	4.673	47,80%	PSC
SALINAS	YAGUAL	GALO	1.302	34,00%	CFP
SANTA ELENA	GONZABAY	DIONISIO	10.764	62,10%	PRE
BALZAR	AGUAYO	CARLOS	4.885	32,80%	PSC
MILAGRO	BUCARAM	JACOBO	13.187	33,40%	PRE/PLRE
SAMBORONDON	YUNEZ	JOSE	6.582	74,00%	PSC
URBINA JADO	ALFARO	JULIO	2.010	44,70%	CFP
NARANJAL					
EL TRIUNFO	MARTILLO	JOSE	2.542	54,80%	PSC
NARANJITO	VASQUEZ	LORENZO	2.983	41,80%	CFP
PALESTINA	PALMA	LUIS	1.170	51,10%	PRE
PEDRO CARBO					
PLAYAS					
SIMON BOLIVAR					
DURAN	MENDIETA	MARIANA	4.778	35,50%	PSC
A.BAQUERIZO MORENO					
SANTA LUCIA	URQUIZO	ISIDRO	1.730	45,70%	PSC
CRNL MARCELINO MARIDUENAS					
LOMAS DE SARGENTILLO	NAVARRETE		316	50,10%	PSC
NOBOL PIEDRAHITA					
LA LIBERTAD	CISNEROS	PATRICIO	7.705	57,70%	PRE/PLRE
GRAL. A. ELIZALDE					
SAN ISIDRO	MUNOZ	HUGO	956	49,20%	PSC
IBARRA	LARREA	MAURICIO	24.060	35,75%	ID/MUPP-NP
OTAVALO	CONEJO	MARIO	11.738	32,68%	MUPP-NP/AJ
COTACACHI	TITUANA	AUQUI	8.043	80,70%	MUPP-NP
ANTONIO ANTE	YEPEZ	LUIS	3.238	19,51%	DP-UDC
PIMAMPIRO	LORA	EDWIN	1.748	24,70%	PRE
URCUQUI	AMADOR	LUIS	3.280	40,09%	ID/PSC
CATAMAYO	LUSURIAGA	CARLOS	3.400	34,29%	PRE
ZAPOTILLO	GARCIA	MARLON	1.075	27,20%	DP-UDC
LOJA	CASTILLO	JOSE	22.395	30,40%	DP-UDC
SARAGURO	TORRES	VICTOR	4.700	61,01%	ID/PS-FAP/PACHACUTIK/FA
PALTAS	GUAJALA	SEGUNDO	2.130	22,90%	PSC
OLMEDO	NESTOR	ARMIJOS	903	38,78%	CFP
CELICA	RIOS	ALONSO	2.332	48,42%	PSC/ID/PRE/UA-FRA
CALVAS	CUEVA	FRANKLIN	3.738	37,90%	ID/PSC
MACARA	ROMAN	LUIS	2.472	35,80%	PLRE/CFP

TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL
RESULTADOS DE ALCALDIAS MUNICIPALES

			VOTOS	PORCENTAJE	PARTIDOS POLITICOS, MOV. INDEP. Y ALIANZAS
TISALEO	ARROBA	MARCOS	1.568	29,21%	PSC
AMBATO	CALLEJAS	FERNANDO	54	39,26%	ID/DP-UDC/PS-FA
PELILEO	BARRERA	EUCLIDES	7.807	31,18%	ID
PILLARO	CORTEZ	EDWIN	10.481	53,23%	MFIP
BANOS	PINEDA	HUGO	2.849	30,64%	DP-UDC
PATATE	AGUILAR	ELICIO	2.160	37,87%	MIL
QUERO	NUNEZ	JAIME	3.295	36,37%	DP-UDC
CEVALLOS	CONSTANTE	RODRIGO	1.518	36,95%	DP-UDC
MOCHA	CALUNA	HECTOR	832	21,33%	PCE-UN
NANGARITZA	VEGA	JOSE	457	31,19%	DP-UDC/PS-FA
ZAMORA	REYES	VICTOR	2.748	33,76%	DP-UDC/NZ
CHINCHIPE	PAVON	ANGEL	729	25,64%	ID-FRA/MPZCH
PALANDA	MEJIA	SEGUNDO	1.309	58,18%	CFP-PSC-MIA
YACUAMBI	GONZALES	MANUEL	701	39,14%	PS-FA
YANZATZA	AGUILAR	JULIO	1.281	23,23%	DP-UDC
EL PANGUI	PORTILLA	LUIS	929	39,77%	DP-UDC
CENTINELA DEL CONDOR	MERINO	FELIPE	672	25,35%	PCE-UN
SAN CRISTOBAL	VILEMA	HERNAN	1.013	43,01%	DP-UDC
SANTA CRUZ	ORTIZ	LUIS	1.805	49,70%	PSC
ISABELA	GORDILLO	PABLO	334	48,76%	PSC
LAGO AGRIO	ABAD	MAXIMO	7.756	37,14%	MDP/MUPP-NP
CUYABENO	RUEDA	MIGUEL	588	35,66%	MDP/MUPP-NP
SUCUMBIOS	VILLAREAL	LIDIO	507	40,33%	DP-UDC/PSC
PUTUMAYO	REA	ANGEL	406	26,33%	DP-UDC/PSC
SHUSHUFINDI	CAJAS	JORGE	3.010	29,08%	DP-UDC
CASCALES	VARGAS	EDMUNDO	859	30,23%	MUPP-NP/MPD
GONZALO PIZARRO	TORRES	LUIS	919	35,80%	DP-UDC/PSC
AGUARICO	COOX	FRANKLIN	305	27,53%	ID/MUPP-NP
FCO.DE ORELLANA	LLORI	ESPERANZA	4.344	39,01%	ID/PS-FA/MPD/MUPP-NP/MIO2000
JOYA DE LOS SAGCHAS	ALVAREZ	HOOVER	2.683	36,88%	PSC/FRA/MAA
LORETO	RAMIREZ	SEGUNDO	1.175	30,42%	MUPP-NP



TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL RESULTADOS DE ALCALDIAS MUNICIPALES



			VOTOS	PORCENTAJE	PARTIDOS POLITICOS, MOV. INDEP. Y ALIANZAS
PUYANGO	CORDOVA	WILSON	1.533	24,22%	PLRE
GONZANAMA	BRICENO	MIGUEL	1.728	29,55%	CFP
ESPINDOLA	ANDRADE	MANUEL	1.704	32,18%	PCE-UN
SOZORANGA	FLORES	ORLI	1.338	50,06%	PSC
PINDAL	SANCHEZ	GERMAN	1.132	42,72%	PSC
QUILANGA	CUEVA	MALVIN	816	42,48%	CFP
CHAGUARPAMBA	TORRES	VICTOR	1.237	39,28%	CFP
FLAVIO ALFARO	CEDENO	PEDRO	4.002	43,29%	PRE
PORTOVIEJO	LARA	FEDERICO	30.893	29,15%	UA-FRA
MONTECRISTI	ARTEAGA	WILMER	4.224	24,31%	PRE-PLRE
JARAMIJO	LOPEZ	DORIS	1.523	29,76%	PSC
MANTA	ZAMBRANO	JORGE	40.472	51,87%	PSC
JIPIJAPA	LUCIO	VICTOR	8.018	22,80%	MIJ
24 DE MAYO	CEDENO	RAMON	5.383	40,34%	PRE
ROCAFUERTE	ZAMBRANO	DIMAS	4.337	29,08%	DP-UDC
SANTA ANA	MIELES	ANGEL	8.836	42,78%	PSC
SUCRE	VITERI	LEONARDO	7.535	31,05%	PSC
JAMA	CEVALLOS	NEXAR	2.307	55,87%	DP-UDC
SAN VICENTE	HURTADO	WASHINGTON	2.706	36,93%	DP-UDC
CHONE	BRAVO	ELIECER	14.415	31,46%	PSC
BOLIVAR	GONZALES	FRANCISCO	8.470	50,84%	PRE
JUNIN	SANTANA	BERTY	3.889	40,55%	PSC
PAJAN	MORAN	NATAEL	8.156	39,84%	PSC
EL CARMEN	CRUZ	HUGO	9.838	34,85%	PSC
TOSAGUA	MALDONADO	DANIEL	4.165	26,08%	PSC
PICHINCHA	GILER	WASHINGTON	5.766	41,44%	PSC
PEDERNALES	CEDENO	MANUEL	4.498	38,60%	PRE
OLMEDO/PUCA	MIELES	WINSTON	1.732	34,13%	CFP
PUERTO LOPEZ	PLUA	MIGUEL	3.659	49,94%	PSC
MORONA	VALLEJO	WASHINGTON	2.253	23,98%	PRE
GUALAQUIZA	SAMANIEGO	LAURO	2.105	46,83%	MUPI
LIMON INDANZA	CASTILLO	ANTONIO	1.232	37,69%	DP-UDC
SANTIAGO	RUIZ	SEGUNDO	1.718	49,58%	ID
SUCUA	RODRIGUEZ	BRAULIO	2.280	45,52%	DP-UDC/MUPI
LOGRONO	MOLINA	ANGEL	506	34,31%	MUPI
HUAMBOYA	PUWUANCHIR	MIGUEL	889	49,80%	MUPP-NP
SAN JUAN BOSCO	GARZON	NESTOR	249	26,60%	ID
PALORA	DIAS	CLAUS	927	39,96%	DP-UDC
TAISHA	SHAKAY	LEONIDAS	933	49,95%	MUPP-NP
EL CHACO	FAREZ	MARCELO	706	30,75%	PSC/UA-FRA/AA
TENA	SINCHIGUANO	HECTOR	7.187	45,42%	PSC/UA-FRA/AA
C.J.AROSEMENA TOLA	MARQUEZ	EDWIN	333	28,91%	DP-UDC
QUIJOS	BALLADARES	RENAN	833	40,77%	MUPP-NP
ARCHIDONA	ROSALES	LIDER	2.393	31,52%	PSC/UA-FRA/AA
PASTAZA	TELLO	RAUL	3.483	26,09%	MPD
MERA	BATALLAS	WILLIAM	687	27,02%	DP-UDC/MFIC
SANTA CLARA	REYES	JACINTO	484	33,56%	PS-FA
ARAJUNO	CALAPUCHA	VENTURA	588	58,90%	MUPP-NP
QUITO	MONCAYO	PACO	394.873	49,89%	ID
CAYAMBE	BONIFAS	DIEGO	10.135	36,73%	MUPP-NP
MEJIA	LEON	CARLOS	3.392	14,36%	ID
PEDRO MONCAYO	MANTILLA	CECILIA	2.506	27,04%	PS-FA
RUMINAHUI	AYALA	MARCELO	7.155	24,21%	ID
S.DOMINGO DE LOS C	PAZ Y MINO	KLEBER	18.913	18,64%	UA-FRA
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	CALLE	MARCO	623	24,00%	PSC
PEDRO VICENTE MALDONADO	LARGO	JOSE	1.557	47,75%	DP-UDC/ID/PS-FA
PUERTO QUITO	AGUIRRE	TITO	556	17,34%	PSC