

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas**

**Cómo construir la imagen para el posicionamiento de
un candidato y su partido en las próximas elecciones
para Prefecto de la provincia del Guayas utilizando
las herramientas del marketing electoral**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**Previo a la obtención del título de:
Economista en Gestión Empresarial**

Especialización: MARKETING

Presentada por:

*Martín Daniel de la Torre Bejarano
Diana Elizabeth Martínez Murillo
María Verónica Zumbana Sacoto*

Guayaquil - Ecuador

2001

“Quiero agradecer y de igual manera dedicar este trabajo al Ser Supremo, fuente de amor, inspiración y fortaleza del ser humano y a sus representantes terrenales: mis padres y mi tía en primer lugar, y a mi familia, mis amigos, compañeros y maestros.”.

Martín Daniel de la Torre Bejarano

“Agradezco a Dios por la fortaleza que me ha dado durante el transcurso de mi carrera, a mis padres por la paciencia, el amor y el apoyo brindado durante toda mi vida, a mi familia y a las demás personas que me apoyaron ya que sin ellas no habría sido posible culminar con éxito esta etapa de mi vida”.

Diana Elizabeth Martínez Murillo

“Agradezco en primer lugar a Dios por haberme permitido culminar mis estudios universitarios, en segundo lugar, agradezco a mis padres por el apoyo brindado en el transcurso de mi carrera y a mi hermana por darme su apoyo incondicional”.

María Verónica Zumbana Sacoto

DECLARACIÓN EXPRESA

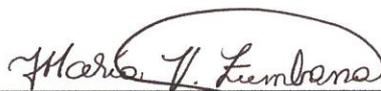
La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.



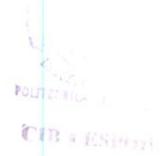
Martín Daniel de la Torre Bejarano



Diana Elizabeth Martínez Murillo



María Verónica Zumbana Sacoto



TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Omar Maluk
Presidente del Tribunal de
Graduación

Ing. Bolívar Pastor L.
Director de Tesis

Econ. Cicerón Tacle V.
Vocal Principal

Econ. Leonardo Estrada
Vocal Principal

RESUMEN

Tanto el marketing político como el electoral, en cuanto derivaciones de la teoría y práctica mercadológica, suponen para su funcionamiento e implantación una sociedad con una democracia representativa. En ésta, la opción de algunos de sus líderes y representantes se lleva a cabo mediante procesos de elección periódicos y competitivos que dan legitimidad a las autoridades con base en la confrontación de varios partidos políticos; para ganar los comicios, éstos necesitan elaborar propuestas que satisfagan las necesidades de los votantes utilizando sendas campañas de comunicación. En otras palabras, para los partidos, las campañas electorales implican presentar a la ciudadanía, en un escaso y breve periodo, un programa de gobierno y grupos de candidatos con un conjunto de ofertas, que se supone guardan alguna relación con las demandas de la población. Por tanto, las campañas políticas requieren un trabajo de acercamiento de los partidos y

candidatos a los electores, que tienen características diferentes con respecto a sexo, edad, educación, ingreso, cultura, expectativas, etcétera.

Dado el periodo de tiempo que se tiene y el tipo de acciones que se emprenden, es mucho más factible que tengan éxito las campañas que parten del modelo de la mercadotecnia política, ya que es posible controlar la mayoría de las variables: tipos de encuestas y de mensajes, medios y grupos específicos de públicos. En el caso del marketing electoral, el gran problema radica en que el voto representa la única posibilidad de que la promesa (la oferta que hacen el partido y el candidato) sea validada por los electores; sólo de esta forma podrá determinarse la validez o no de la campaña y del tipo de ofertas que se hicieron en el transcurso de ésta.

El uso de la mercadotecnia político - electoral es fundamentalmente un medio para apoyar la comunicación más efectiva entre un partido, candidatos y electores, tratando de hacer que los deseos y necesidades de estos últimos se vean reflejados en las ofertas de los primeros. Es muy probable que esta parte sea la más sencilla, ya que cualquiera puede reconocer en la actualidad las necesidades más sentidas de la población; sin embargo, lo difícil radica en lograr que la población confíe la solución de sus problemas y necesidades a un partido y/o a un candidato. En otras palabras, uno de los elementos

fundamentales consiste en infundir confianza, seguridad, cercanía, proximidad; el reto es encontrar las imágenes, las palabras y los conceptos que permiten la empatía entre el candidato y votante. Por consiguiente, la labor de la mercadotecnia es investigar el ámbito cuantitativo, a través de encuestas que logren proponer las condiciones y cierto tipo de escenarios donde se encuentran los posibles votantes y, con el uso grupos de enfoque y entrevistas directas, conocer los deseos y temores de la población para obtener elementos útiles y un análisis cualitativo para la campaña electoral.

Por lo tanto, el principal objetivo de la mercadotecnia político - electoral consiste en diseñar, en un periodo muy breve y un proceso de alta competencia, un candidato, su campaña, su mensaje y ofertas, buscando no sólo las demandas de la población sino una oferta suficientemente aceptable y confiable, que implique para los electores lo que los candidatos no ofrecen: seguridad, cercanía, calidez y familiaridad. De este modo se busca romper y disminuir la distancia normal entre una persona y otra, que sólo puede ser salvada a través de los mensajes y ofertas que alimenten las creencias del elector, el carisma del político y la confianza en el partido.

INDICE GENERAL

RESUMEN	V
Índice General	VIII
Introducción	11
I. GENERALIDADES	13
1.1 Antecedentes, definición del Proyecto, objetivos y justificación	13
1.1.1 Antecedentes	13
1.1.2 Definición del Proyecto	14
1.1.3 Objetivos	14
1.1.4 Justificación	15
II. MARCO TEÓRICO: FUNDAMENTOS DE MARKETING ELECTORAL	17
2.1 Particularidades del Marketing Electoral	17
2.1.1 Terminología	19
2.1.2 Ventajas del Marketing Electoral	21
2.1.3 Reglas Generales en la dirección del Marketing Electoral	22
2.1.4 Principales etapas en el proceso del Marketing Electoral	23
2.1.4.1 Planificación de la Estrategia de una campaña	23
2.1.4.1.1 Bases de la Estrategia	24
2.1.4.1.2 Determinación de la Estrategia	28
2.1.4.2 Elaboración de Tácticas y Ejecución: El “plan de la campaña”	36
2.2 Medios de Análisis e Información	40
2.3 El marco operativo general de las herramientas de Información y Análisis	41
2.4 Los diferentes tipos de herramientas de Información	42
III. CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE UN CANDIDATO POLÍTICO	46
3.1 Construcción de Imagen de un candidato	46
3.1.1 Objetivos de la Imagen de un candidato	46
3.1.2 Beneficios de una buena imagen	48
3.1.3 Alto Impacto vs. Deterioro de la Imagen	48
3.1.4 La imagen Visual: Logotipo, Símbolo, Logosímbolo, Eslogan, Mascota	49
3.2 Posicionamiento de un candidato	54
3.2.1 Identificar a la competencia: determinar cómo son percibidos y valorados los otros candidatos y encontrar el posicionamiento de los mismos	54
3.2.2 Análisis de los electores y conocimiento de sus expectativas	55
3.2.3 Seleccionar la posición del candidato y definir su gestión	56

IV. LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING ELECTORAL	58
4.1 Las herramientas tradicionales	59
4.1.1 Las herramientas interactivas	60
4.1.2 Las herramientas unidireccionales	60
4.2 Las herramientas audiovisuales	63
4.3 Métodos de Marketing Directo	68
4.4 Mezcla Promocional	69
V. CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS	73
5.1 Estructura y Organización de las campañas	73
5.1.1 El plan general de Campaña	74
5.1.2 El personal de la Organización Central de la Campaña y Asesores Externos	75
5.1.3 El establecimiento de la Sede Central y locales Descentralizados	76
5.2 Logística de Campaña	77
5.2.1 Programación de Eventos	78
5.2.2 Montaje de Eventos	79
5.3 El costo y financiación de la campaña	80
5.3.1 Recaudación de Fondos	81
5.3.2 Gestión Financiera	82
5.3.3 Leyes y regulaciones del financiamiento del Gasto Electoral	83
VI. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO	84
6.1 Análisis Situacional	84
6.1.1 Situación del Mercado Electoral	84
6.1.2 Situación del Producto	85
6.1.3 Situación Competitiva	86
6.1.4 Situación del Medio Ambiente Externo	87
6.2 Diseño de la Investigación	89
6.3 Definición de la Investigación	90
6.3.1 Fuentes de Datos	91
6.3.2 Escenario de la Investigación: Análisis de las 6W's	91
6.4 Objetivo General de la Investigación	93
6.4.1 Objetivo Específico	93
6.5 Diseño de Cuestionarios	94
6.6 Determinación de la Muestra	94
6.6.1 Definición de la Muestra	94
6.7 Análisis de los resultados	96
VII. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	106
7.1 Plan Estratégico de mercadotecnia electoral	106
7.1.1 Misión	106
7.1.2 Políticas	107
7.1.3 Objetivos	107
7.1.4 Análisis F.O.D.A.	109
7.1.5 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	112
7.1.6 Segmentación del mercado electoral	115
7.1.7 Selección del mercado objetivo	115

7.1.8 Estrategias de Mercadotecnia	116
7.1.9 Posicionamiento	118
7.2 Plan Operativo	121
7.2.1 Imagen del candidato y del movimiento	121
7.2.2 Costo y financiamiento de la campaña	125
7.2.3 Logística de campaña	129
7.2.4 Mezcla Promocional o Comunicación	132
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	136
BIBLIOGRAFÍA	141
ANEXOS	143
Anexo 1	142
Anexo 2	146
Anexo 3	147
Anexo 4	148
Anexo 5	149
Anexo 6	150
Anexo 7	151
Anexo 8	152
Anexo 9	153
Anexo 10	154
Anexo 11	155
Anexo 12	156
Anexo 13	157
Anexo 14	160
Anexo 15	161
Anexo 16	162
Anexo 17	163
Anexo 18	164
Anexo 19	165
Anexo 20	166
Anexo 21	167
Anexo 22	168
Anexo 23	169
Anexo 24	170
Anexo 25	171
Anexo 26	171
Anexo 27	184
Anexo 28	187
Anexo 29	192
Anexo 30 A	196
Anexo 30 B	197
Anexo 30 C	198
Anexo 31	199
Anexo 32	200
Anexo 33	201
Anexo 34	202

INTRODUCCIÓN

Cada campaña electoral aparecen candidatos que antes de un periodo electoral se han dado a conocer por diferentes actividades en el medio político. Pero detrás de esto hay mucho más que dar un discurso y repartir volantes o empapelar la ciudad. Los candidatos en la actualidad basan sus campañas en construir una imagen de acuerdo a las expectativas de los votantes, las características que agrupan a los mismos y las necesidades que buscan satisfacer al elegir un representante cualquiera sea la dignidad que el candidato espera ganar.

El presente proyecto de marketing se ha elaborado con el objetivo de investigar las principales herramientas que ayudan a crear la imagen y posicionarla dentro del mercado electoral de la provincia del Guayas.

Para cumplir el objetivo y trabajar con hechos que acontecen en la realidad, se utiliza, tomando como ejemplo, la última campaña electoral del Movimiento Fuerza Ecuador y su candidato Econ. Humberto Mata para lanzarlo en las próximas elecciones a la Prefectura del Guayas.

Para realizar el análisis de la campaña de Humberto Mata tomamos como supuesto que las próximas elecciones se desarrollarán en Noviembre 18 del 2001. Esto se realiza debido a que estudiar o analizar las próximas elecciones del 2004 obteniendo datos hoy, no permitiría establecer las estrategias correctas para predecir el comportamiento, necesidades y características de los electores para ese periodo.

I. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES, DEFINICIÓN DEL PROYECTO, OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN.

1.1.1 Antecedentes

En estos últimos años hemos visto en el Ecuador que muy pocos candidatos, sin muchos antecedentes políticos han podido ganar las elecciones en las cuales han participado. Esta situación se refleja en que las elecciones siempre son ganadas por los candidatos de los partidos políticos tradicionales.

Tal situación obedece a factores como la falta de una correcta estrategia electoral, la falta de técnicas para construcción de imagen por parte de los candidatos y/o asesores, uso poco eficiente de los

recursos financieros para llevar a cabo la campaña electoral y falta de una cultura política ciudadana.

1.1.2 Definición del Proyecto

El trabajo que nos proponemos desarrollar está orientado a conocer la aplicación correcta del uso de herramientas de marketing electoral para la construcción de imagen de los candidatos aprovechando características físicas, virtudes morales, fortalezas intelectuales, etc. Para ello, presentamos un marco teórico que diferencie el marketing electoral del comercial, luego un ESTUDIO DE MERCADO que servirá de base para la elaboración del un Plan de Mercadeo que ayudará a posicionar al movimiento y a su candidato.

1.1.3 Objetivos

General:

Conocer las técnicas de creación de imagen y posicionamiento de un candidato y aplicarlo con un ejemplo para las elecciones a Prefecto de la provincia del Guayas utilizando herramientas de marketing electoral

Específicos:

- DETERMINAR los factores que influyen en la toma de una decisión electoral para la construcción de imagen de un candidato

aprovechando características físicas, virtudes morales, fortalezas intelectuales, etc.; afines a las necesidades y expectativas de los electores.

- DETERMINAR una estrategia para lograr el posicionamiento deseado del candidato.
- OPTIMIZAR la aplicación de las herramientas de marketing electoral que soporte la estrategia.

1.1.4 Justificación

La investigación propuesta busca, mediante la teoría y conceptos básicos de mercadeo, comunicación y publicidad, comprobar que el uso eficiente de las herramientas de marketing electoral permiten construir la imagen de un candidato de un partido político no tradicional para ganar las elecciones a la Prefectura de la Provincia del Guayas.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como instrumento para medir el clima electoral en la provincia del Guayas.

A través de la aplicación de cuestionarios se busca conocer el grado de identificación de las necesidades y expectativas del electorado con respecto a las fortalezas y virtudes del candidato.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar las soluciones concretas que un candidato de un partido político no tradicional pueda ganar la elección para el cargo de Prefecto de la Provincia del Guayas.

II. MARCO TEÓRICO: LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING ELECTORAL

2.1 Las particularidades del Marketing Electoral

Ante la situación de una mercadotecnia que plantea encaminarse al conocimiento pleno de los mercados y dirigirse a la sensibilidad y al deseo de los consumidores en muchas partes del mundo, a partir de mediados de este siglo se formuló la importación y utilización de otros medios de las técnicas de la mercadotecnia, la publicidad y los esquemas comunicativos para utilizarlos en otros ámbitos: las campañas electorales y la promoción de la imagen de gobiernos, programas, partidos políticos y candidatos. Esto generó la especialidad conocida como marketing político.

El *marketing político*, en general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo.

El *marketing electoral* se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata, por tanto, de una variante específica del marketing político.

Con esta última definición, nos damos cuenta la imposibilidad de la aplicación directa de los métodos de marketing comercial al desarrollo de marketing electoral, ya que éstas son de naturaleza muy diferente.

Cuando se trata de productos comerciales - ya sea un aspirador, una casa en construcción, o un coche - el objetivo consiste en persuadir al potencial consumidor de que debe comprar un producto que le será útil, y también determinar previamente, en la medida de lo posible, algunas características del producto, a partir de las supuestas necesidades del individuo.

En el caso del marketing electoral, al contrario, se trata de definir los objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento del ciudadano, a pesar de que para los votantes el valor práctico o tangible de los políticos es casi nulo. Cuando se emplea el marketing electoral, se debe tener bien presente que no se trata de efectuar simplemente una transposición del marketing comercial, ya que este último tiene un claro y preciso objetivo: la compra y uso de los productos de consumo.

2.1.1 Terminología

Antes de comenzar a explicar lo que es el proceso del marketing electoral, se plantea otro problema: el de la terminología. Por ello, es conveniente diferenciar los términos entre el marketing comercial y marketing electoral:

Marketing Comercial	Marketing Electoral
Satisfacción de Necesidad	Elección de Alternativa
Bienes y Servicios	Candidatos y Propuestas
Consumo	Valores
Gustos y Preferencias	Ideas e Ideales
Mercado	Población o Electorado
Clientes o Consumidores	Votantes
Empresas Comerciales	Partidos Políticos
Competencia	Oposición
Estudios de Mercado	Sondeos de Opinión

Distribución o Plaza	Logística de campaña
----------------------	----------------------

Existen ciertas diferencias entre la mercadotecnia electoral y la de productos, derivadas de su naturaleza y objetivos:

- Producto (imagen del candidato): Mientras que en la mercadotecnia de productos se trata de satisfacer las necesidades del cliente con un bien con características tangibles y una calidad determinada, en la mercadotecnia política se maneja un bien intangible e impredecible: lograr la preferencia electoral de acuerdo con el tipo de expectativas que en el futuro satisfarán las necesidades del electorado.
- Precio (Expectativas y Costos de campaña): En la mercadotecnia política no se manejan precios sino *expectativas*: el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto por determinado partido o candidato. Igualmente, es importante considerar los costos y el financiamiento de la campaña.
- Distribución (Logística): En esta fase se desarrollan e implementan mecanismos para promover al candidato y lograr un acercamiento con los ciudadanos, presentándolo en los lugares precisos y en los momentos más oportunos.

- Comunicación o Promoción: Comprende una serie de elementos como la publicidad, la propaganda, y las relaciones públicas, que son fundamentales para establecer un vínculo de comunicación entre el candidato y la ciudadanía.

2.1.2 Ventajas del Marketing Electoral

Algunas de las ventajas que trae consigo la utilización de la mercadotecnia en la política son:

- Eleva la competitividad porque al conocer el mercado al cual queremos dirigirnos podemos desarrollar de mejor manera la planificación y ejecución de las estrategias que nos permitan ser más eficientes.
- Propicia el conocimiento de la población y de sus necesidades más urgentes mediante los sondeos de opinión, con la finalidad de dirigir las campañas y programas de trabajo hacia la satisfacción de sus expectativas.
- Proporciona información objetiva para la toma de decisiones, porque mediante la investigación de mercado electoral se conoce mejor a cada segmento al los cuales se va a dirigir la campaña y permite establecer estrategias para captar mayor aceptación de los electores en cada uno de esos segmentos.
- Se disminuyen gastos excesivos e innecesarios optimizando recursos.

- Mejora la aceptación del partido y en su momento de los candidatos.

2.1.3 Reglas generales en la dirección del marketing electoral

Existen cuatro reglas fundamentales o principios básicos que son aplicables al conjunto del proceso de marketing electoral:

Coherencia

La regla de coherencia determina el que no se tome ninguna decisión de campaña sin antes correlacionarla con todas las otras (en el caso que el partido haya participado en elecciones anteriores). Esta regla debe observarse en cada fase del proceso de comunicación política.

Examen sistemático de las anteriores campañas

El logro de una campaña efectiva exige una completa redefinición del conjunto de la política de comunicación; y excluye la repetición, sin modificaciones, de la estrategia de una campaña anterior; incluso aunque ésta haya alcanzado éxito.

Diferenciación mínima

Sea cual fuere el tipo de campaña y las opciones elegidas, es indispensable que estas últimas den ventaja segura y diferencian al candidato, como mínimo, en un punto específico.

Máxima seguridad

La obligación de conseguir la máxima seguridad, a veces difícil de conciliar con la regla anterior, impone el que nunca se plantee una estrategia de comunicación que pueda poner en peligro al candidato.

2.1.4 Principales etapas en el proceso de Marketing Electoral

El Marketing Electoral constituye un proceso global y puede dividirse en dos etapas que, a su vez, se subdivide en dos fases:

- Determinación de una estrategia, Marketing Estratégico; y,
- Determinación de una táctica y ejecución de la misma, Marketing Operativo.

2.1.4.1 Planificación de la estrategia de una campaña

La planificación de la estrategia se desarrolla de acuerdo con las siguientes fases:

1. En primer lugar, se establecen las bases de la estrategia, analizando el terreno donde se desenvolverá la campaña, esto implica el análisis, segmentación e investigación del mercado electoral, considerando desde los receptores potenciales de la comunicación hasta las fuerzas de oposición.

2. En segundo lugar, la determinación de los objetivos reales: objetivos, imagen, temas de la campaña.

2.1.4.1.1 Bases de la Estrategia

Determinación del eje central de la campaña de marketing electoral

Para la determinación del eje central de la campaña, el marketing electoral tiene mucho que aportar. El candidato y sus equipos necesitan información correcta y actualizada a fin de decidir qué proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática. Para llevar a cabo dicha tarea, existen diversas herramientas técnicas, entre ellas:

- Diagnóstico estratégico: determina cuáles son los principales problemas que aquejan a la sociedad y cuáles son las posibles soluciones. Se trata de elaborar un listado de las necesidades y preocupaciones que se presentan como cruciales en el momento de la contienda electoral y determinar el grado de importancia que le asigne el electorado a cada tema. Luego de ello, señalar cuáles son las acciones alternativas orientadas a la corrección de las situaciones relevadas anteriormente, realizando estudios de

viabilidad que incluya posibilidades riesgos y costos implicados en cada uno de los cursos de acción considerados.

- Mapa político: presenta el conjunto de actores que integran el escenario de la contienda (candidatos, electorado, fuerzas políticas, potenciales alianzas, grupos de presión, medios de comunicación). Esta herramienta requiere de una detallada descripción de “Quién es quién” en la contienda electoral, así como también una visión panorámica de los sistemas de relaciones que existen o podrían existir entre dichos actores. En primer lugar, se debe realizar una demarcación del terreno político de acuerdo a los criterios ideológicos, partidarios, temáticos y geográficos de cada partido político. Luego, se debe incluir una descripción detallada de las posiciones de otros actores, que sin ser protagonistas directos de la elección, juegan un papel importante como grupos de presión o factores de poder. Finalmente, se establece la relación de los actores entre sí de acuerdo a alguno de los criterios mencionados con anterioridad.

- Red motivacional del Voto: permite conocer cuáles son las motivaciones electorales más latentes. Es decir, determinar el conjunto de razones que los sufragantes evalúan al momento de decidir por cuál candidato votarán. De acuerdo a un estudio realizado, existen diversas motivaciones electorales de acuerdo

con la identificación ideológica, partidaria, de clase, con la idea de cambio, con la idea de continuidad, con el candidato, con la propuesta, con el discurso o con la imagen.

Cada una de estas técnicas implica la realización del análisis del entorno, la segmentación del mercado electoral y la investigación de mercado.

Este análisis del entorno permite tener datos más relevantes del mercado, productos y de la competencia. Este análisis involucra 5 aspectos importantes:

1. *El Medio Ambiente Externo*: Determinar el medio donde se desenvolverá la contienda electoral. Que comprende situación geográfica, clima, actividades económicas, distribución de la riqueza, ingreso per cápita, cultura, valores, costumbres, hábitos, preferencias, creencias, situación política, religión, etc.
2. *Población*: Determinar las características de la población. Es decir, grupos por edad, socio – económicos, socio – culturales, preferencias, objetivos, visión de vida, criterios de elección.

3. *Oposición:* Conocer las fortalezas y debilidades de la oposición: nivel de competencia, índice de crecimiento, imagen, participación de mercado, estrategias de competencia, liderazgo, etc.

4. *El partido y candidato:* Fortalezas y debilidades de la organización y del candidato, su imagen, valores, patrón de crecimiento y tendencias de la votación.

5. *Mercado Electoral:* Patrones de comportamiento electoral, intención del voto, etc., tomando de base las elecciones anteriores.

Una vez conocido el entorno donde tendrá lugar la campaña se debe segmentar al mercado electoral para definir los estratos de la sociedad a los que se desea dirigir la campaña, con el fin de estimar los votos potenciales de cada segmento y definir qué estrategia se utilizará en cada segmento. Además de los tipos de segmentación ya conocidos en el marketing comercial (demográficos y psicográficos), para el caso de los partidos políticos es necesario considerar otro tipo de segmentación de acuerdo al Comportamiento al Votar, para determinar el grado de penetración del partido y de la oposición en cada segmento y el nivel de rentabilidad electoral en cada uno de ellos. Así, al mercado electoral se lo clasifica en:

- Simpatizantes al partido
- Simpatizantes a la oposición
- Indecisos
- Abstencionistas

Por último, cuando ya se ha escogido el segmento al que se va a dirigir la campaña, se debe estudiar cuáles son las variables que intervienen en la decisión del voto, mediante los sondeos de opinión (investigación de mercado). La información obtenida de estos sondeos, permitirá plantear adecuadamente la campaña y la oferta política, pues a través de esta técnica se conocen preferencias del votante, opinión acerca del partido, de la oposición, valores culturales, necesidades económicas, sociales, etc., para establecer las estrategias y las zonas óptimas de penetración. Es decir, se trata de conocer las aspiraciones de la población, la imagen pública del candidato, los programas y movimientos iniciales de campaña de los adversarios, etc. La investigación de mercado y los medios de información para la obtención de datos se detalla más adelante.

2.1.4.1.2 Determinación de la Estrategia

Búsqueda de blancos

Como ya se mencionó anteriormente, se debe segmentar al mercado en grupos más o menos homogéneos con características similares. Luego de ello, es necesario determinar a qué segmentos específicos se va a dirigir la campaña. Gran parte de las dificultades del marketing electoral se encuentran en la búsqueda de blancos, es decir, de segmentos de la población susceptibles de ser influidos por la comunicación política.

La comunicación política tropieza con dificultades para dirigirse simultáneamente y con eficacia a una amplia audiencia. Cuando el mensaje va dirigido a unos específicos y determinados grupos de receptores, a unos segmentos de la población, entonces puede resultar más eficaz, al estar diversificada en función de las características del segmento al que se dirige.

Cualquiera que sea la forma de segmentación elegida, cada blanco, cada segmento, quedará sujeto, con todo, a la más precisa delimitación posible (utilizando unos criterios establecidos mediante estudios previos) siguiéndose una política de marketing convenientemente adaptada.

La segmentación de los receptores de la comunicación ofrece, de modo general, dos opciones:

- la de establecer un cierto número de blancos de comunicación principales: los denominados "transmisores de opinión", con objeto de que éstos puedan influir en otros receptores.

- o la de modificar algunos aspectos de la comunicación en función de unos segmentos de población suficientemente precisos y relativamente amplios. Existen dos criterios en cuanto a división en segmentos – blancos: 1) con arreglo a indicadores sociológicos estándar (sexo, edad, categoría sociolaboral, estilo de vida o hábitos de consumo), y 2) o más propios del marketing electoral; de acuerdo con el político; es decir, mediante sondeos se trata de establecer anteriores adscripciones políticas, problemas políticos en el momento del sondeo, grado de interés en acontecimientos políticos, etc.

Cuando se dispone de todo este conjunto de informaciones, el marketing electoral puede decidir:

- si dejar de lado los segmentos que simpatizan con el candidato, ya que parecen haber tomado partido por éste, y concentrarse en una campaña dirigida a los votantes indecisos. Estos votantes a los que se puede persuadir, o votantes flotantes, constituyen a veces el objetivo principal de una campaña de comunicación.

- O dirigirse a los segmentos que simpatizan con el candidato, para asegurarse su fidelidad y también para tratar de que sean transmisores de opinión hacia blancos menos fáciles; en este caso los votantes más vulnerables representan un objetivo específico.

Los dos procesos pueden desarrollarse simultáneamente.

El marketing electoral, muy a menudo, selecciona sus principales objetivos entre los que se abstienen o los indecisos. Sin embargo, ignorar al resto de electores puede resultar peligroso, porque se corre el riesgo de que se sientan abandonados; y puede producir un efecto negativo que anularía la ganancia potencial de unos pocos nuevos votantes.

Es preferible diseñar dos tipos diferentes de comunicaciones que se adapten a las dos principales categorías, basándose en sus afinidades con el candidato en cuestión:

- “Comunicación de mantenimiento” dirigida a:
 - principalmente a los votantes vulnerables, quienes probablemente votarían al candidato, pero se muestran inseguros;
 - en segundo lugar, a los partidarios, para darles confianza.

- “Comunicación de conquista”, dirigida a:
 - los electores flotantes, principalmente;
 - también a los votantes vulnerables que se inclinan hacia el oponente político.

Determinación de la imagen y temas de la campaña

En esta etapa del proceso de marketing electoral tienen lugar dos operaciones:

1. Elaboración de la imagen del político

El marco de la elaboración de la imagen

En el marketing electoral, cuando se elabora la imagen de un político se suele utilizar sin vacilación alguna la conocida fórmula de marketing comercial “propuesta única de venta” (USP, en inglés).

El USP comprende dos elementos: la búsqueda de un factor diferenciador y la simplificación.

A. *La palabra “unique” de la fórmula USP encierra un doble significado.* En primer lugar, presupone una gran eficacia cuando la imagen muestra claramente que el producto determinado posee

un elemento que lo diferencia de todos los otros del mismo género. Este elemento puede presentarse a los consumidores como la ventaja específica del producto. La aplicación de este concepto a la confección de la imagen del político significa que en el proceso de marketing se debe destacar una única característica, que el político ha de poseer verdaderamente: juventud, edad y experiencia, conocimientos de política exterior o economía, etc. Ante todo, los asesores deben tener la seguridad de que se trata de una característica propia del político. Asimismo, han de estar seguros de que los receptores (los votantes) van a interpretar este hecho de manera positiva.

B. *Búsqueda de la “simplificación”.* “*Unique*” tiene también otro significado en la fórmula USP: la simplificación de la imagen. Los modernos medios de comunicación de masas no se prestan a una buena transmisión de mensajes complejos; cuanto más simple sea el mensaje, más fácil y más efectiva será su transmisión. Es decir, es conveniente que la imagen del político sea lo más simple posible.

Dificultades para el mantenimiento de la imagen elaborada

Existen dos clases de factores, no controlables, que ponen de relieve las dificultades de mantenimiento de la imagen:

A. *Problemas de compatibilidad entre el político y su imagen.* En primer lugar, no se trata de la compatibilidad entre la imagen del político y su verdadera personalidad, sino entre su imagen, por un lado, y su personalidad, tal como la percibe el receptor. En segundo lugar, si bien los asesores contratados deben preservar la personalidad del político en la mayor medida, con todo se ven obligados a eliminar algunas de sus características poco televisivas, principalmente aquellas que no se ajustan a las que la opinión pública considera que han de tener quienes aspiren a cargos públicos.

B. *Imposibilidad de un completo control sobre la evolución de la imagen.* Hay que subrayar que aunque para sus destinatarios la imagen del político esté en armonía con su personalidad, mantener un verdadero control de su evolución y la percepción de la misma se hace imposible a largo plazo. Un incidente aparentemente insignificante o un ligero detalle pueden adquirir de pronto grandes proporciones y destruir la credibilidad de la imagen.

2. Determinación de los temas de campaña

La elección de los temas que el candidato ha de desarrollar constituye el aspecto del proceso de marketing que más pone en peligro su

autonomía. Los políticos conservan actualmente un limitado margen de maniobra, ya que han de enfrentarse con:

- los asesores de marketing, quienes sugieren que sólo se desarrollen aquellas cuestiones que, según los sondeos de opinión, son las que más interesan a los votantes,
- las frecuentes presiones a que les someten sus amigos políticos, o las que provienen de su propio partido, obligándoles a respetar una anterior línea de conducta,
- la obligación de responder a los argumentos de sus adversarios en temas que estos últimos han elegido.

Con todo, el marketing electoral ofrece en el aspecto técnico una información muy útil por medio de sondeos de opinión y ofrece también útiles líneas directrices para la elección de los temas de la campaña, respetando, por supuesto, las dos reglas básicas que anteriormente se indicaron:

- simplificación, con una delimitación del número de temas de la campaña, para evitar que los receptores de la comunicación tengan la impresión de que se ha dispersado.
- un equilibrio de conjunto para la campaña, con el establecimiento de un tono general para la misma. Para que la organización de

una campaña resulte eficaz, hace falta una firme coherencia interna entre forma y fondo del discurso del político.

Por consiguiente, es indispensable que se establezca una adecuada sincronización entre la imagen del político y los temas de campaña que se desarrollen, para que la calidad de la comunicación no sufra mengua. En cuanto al problema de mantenimiento de la imagen, el tono de la campaña también debe conservarse a largo plazo, para no producir desconcierto en los receptores de la comunicación.

2.1.4.2 Elaboración de tácticas y ejecución: el “plan de la campaña”

Una vez que se ha decidido la estrategia, deben elaborarse las tácticas para su ejecución, con dos fases principales:

- programación del desarrollo de la campaña
- definición de un adecuado “plan de medios”

Programación del desarrollo de la campaña

Teóricamente, la campaña debería efectuarse en varias etapas:

- realización de una “campaña de prueba”, si se dispone del tiempo necesario para ello.

- desarrollo de la programación de la campaña.

A. *La campaña de prueba*

Siempre que sea posible, debería llevarse a cabo una campaña piloto a escala reducida, hecha preferentemente en un sector cuyas características políticas se conozcan. En algunos casos cabe limitarse a hacer la prueba de sólo un sector de la campaña, con objeto de examinar su posicionamiento.

En muchos casos, se realiza una prueba “mínima” con un grupo representativo de receptores a los que se proporcionan los principales elementos de comunicación (carteles, programas, folletos, etc.). Posteriormente se tomará la decisión de mantener, o modificar, los elementos de la campaña, de acuerdo con los siguientes criterios:

- la “puntuación de reconocimiento” (memorización), que determina cuántas personas recuerdan el elemento de comunicación que ha sido expuesto;
- la “puntuación de atribución”, que establece si el receptor puede atribuir el elemento de comunicación al político (o al partido) del que proceda;

- la “puntuación confusión”, que es la opuesta a la precedente;
- la “puntuación atribución”, que se establece teniendo en cuenta la reacción positiva del receptor al elemento de comunicación;
- la “puntuación de desaprobación”, que es la opuesta a la anterior.

B. *Establecimiento de la programación de la campaña (calendario de la campaña)*

La programación de la campaña implica otras dos elecciones:

- la elección del comienzo de la campaña
- la elección del momento de intensificación de la campaña: existen cuatro formas:
 - *campaña en ascenso progresivo*, que busca una presencia relativamente constante sobre el terreno, y que va incrementándose al acercarse el día de las elecciones.
 - *campaña “relámpago”*, con el objetivo de llevar a cabo una gran utilización de medios e instrumentos, mediante una concentración del uso de los mismos en un espacio de tiempo corto.

- *campaña paso a paso*, que es la más difícil de poner en marcha, pero que puede situarse entre las más efectivas: la imagen del candidato va siendo construida a medida que avanza la campaña.
- *campaña “stop – and – go”*, a la que suelen acudir los políticos cuando no cuentan con suficientes fondos; recomienza cada vez que se produce un acontecimiento que podría reforzar potencialmente la imagen de un candidato.

Definición de un adecuado plan de medios

Un segundo aspecto es la determinación de los medios y canales que el candidato va a utilizar para la comunicación. Se debe seleccionar con precisión cuáles tipos de medios van a utilizar: qué periódico o periódicos, dentro de la prensa diaria; qué cadena o cadenas de televisión; qué red o redes de vallas publicitarias, etc.

Al seleccionar los medios para la estrategia, se deben conocer los medios existentes así como sus características, su penetración, su cobertura.

Algunos de los medios más frecuentes utilizados en las campañas son:

- logo y lema de los partidos y los candidatos.
- materiales impresos: volantes, folletos, desplegados.

- Mantas y bardas pintadas
- el debate
- las giras de trabajo
- carteles
- mensajes en objetos: cilindros, papelería, gorras, pants, bolsas, cubetas, plumas, lápices, encendedores, relojes, etc.
- calcomanías para diferentes lugares y banderines para las calles.
- el rumor
- medios de comunicación colectiva: prensa, radio, televisión.
- presentaciones públicas con carácter de eventos de entretenimiento o de servicio.

2.2 Medios de análisis e información

El diseño de una campaña de comunicación electoral no se puede hacer en abstracto. Hay que disponer de información sobre el “estado” de los destinatarios, así como información sobre el terreno en el cual va a realizarse.

Realmente, las herramientas de información no son muy numerosas. Hay sólo dos categorías principales de herramientas de información y análisis que permiten conocer el estado de opinión de los destinatarios de la comunicación y su localización geográfica. La primera, es la votación misma, con sus cifras registradas, que ofrecen una gran

precisión, pero cuyo principal inconveniente estriba en ser a la vez poco frecuente y de difícil interpretación. La segunda son los sondeos o encuestas cuya principal ventaja es su gran flexibilidad, a pesar de que son simples simulaciones.

2.3 El marco operativo general de las herramientas de información y análisis

El marketing electoral utiliza herramientas de análisis de opinión en tres fases del proceso de comunicación:

- durante la selección de temas y blancos de la campaña; esto es, contar con el indispensable “sondeo previo”, cuyos resultados suelen influir mucho en las principales decisiones de campaña.

- después de una “campaña de prueba”, delimitada en el tiempo y geográficamente por los “sondeos de Control”, con el fin de modificar algunas decisiones previas del plan de campaña.

- durante la misma campaña, con los llamados *tracking polls*, para mejorar el posicionamiento de la campaña, o, si es posible, modificarla.

2.4 Los diferentes tipos de herramientas de información

Los resultados de elecciones anteriores

Los datos que suministran las elecciones anteriores pueden considerarse los más fiables de que dispone el marketing electoral en el campo de la comunicación electoral. En un sondeo sobre la intención de voto, la respuesta que se indica no se traduce automáticamente en un acto de voto real, mientras que el voto realizado ya es concreto y definitivo. Los especialistas en ciencia política suelen efectuar interpolaciones con los resultados de las elecciones anteriores y las complementan, cuando ello es posible, con los resultados de encuestas a la salida de los recintos electorales.

Sin embargo, las interpolaciones a partir de elecciones anteriores dan lugar a dificultades de interpretación, por dos principales motivos:

- las elecciones suelen realizarse distantes entre sí y por lo tanto esto hace que las situaciones electorales se diferencien: en primer lugar, pueden ocurrir acontecimientos políticos entre las dos elecciones que no hayan podido ser tomadas en cuenta al momento de la elección anterior; y, en segundo lugar, muchas veces los candidatos suelen cambiar de una elección a otra.

- muchas veces las interpolaciones realizadas incorporan a veces elecciones que son más recientes, pero de diferente tipo, con lo que se produce una considerable distorsión en el análisis.

De modo que aunque los análisis resultantes de unas elecciones anteriores ofrezcan datos exactos y precisos, no por ello son lo suficientemente fiables.

Sin embargo, el análisis de los resultados de las elecciones anteriores constituye un elemento indispensable para el establecimiento de una adecuada campaña de marketing electoral.

Los sondeos

Los sondeos son la principal fuente de información del marketing electoral, por el hecho de la gran fluidez de los destinatarios de la comunicación electoral.

Ya que el universo político tiene un comportamiento más irracional que el mercado de consumo, los políticos consideran que la principal fuente de información sean las encuestas, ya que representan la forma de conocer los movimientos y cambios de actitud por parte de los receptores de la comunicación.

Se pueden distinguir tres tipos de encuestas:

- encuestas únicas,
- encuestas realizadas periódicamente, que se efectúan con un mismo tipo de muestra, que permite seguir la evolución de la opinión pública con mucha fiabilidad,
- entrevistas no estructuradas, que hace posible obtener contestaciones fiables con respecto a las verdaderas preocupaciones de los entrevistados.

Sin embargo, existen algunos problemas causados por las encuestas de opinión:

- *Falta de completa fiabilidad.* En primer lugar, los institutos de sondeo saben que una amplia muestra no significa una garantía de representatividad. Para lograr una amplia representatividad del electorado es necesario utilizar métodos efectivos de selección a través de factores diferenciadores de la población (categorías sociolaborales, sexo, edad, ingresos, etc.), siendo el más común el método de cuotas. En segundo lugar, las encuestas pueden estar desequilibradas por la omisión, o por la mala formulación de una pregunta que es clave con respecto al conjunto de las informaciones que se quieren recoger. Y, en tercer lugar, por la

poca fiabilidad de las respuestas, ya que los entrevistados no siempre dan una respuesta “verdadera”, obrando así de modo consciente, inconsciente o, simplemente, por falta de interés.

- *El costo de las encuestas.* Esto principalmente se debe al alto costo que tienen las prestaciones de los institutos de sondeo, así como, el costo del material informático y de la preparación del personal cualificado para los trabajos de campo.

III. CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE UN CANDIDATO POLÍTICO

3.1 Construcción de Imagen de un candidato

3.1.1 Objetivos de la imagen de un candidato

El objetivo principal de la construcción de imagen es crear una “celebridad”, es decir, una persona muy conocida, cuyo nombre genere atención, interés y acción.

Dentro de los objetivos deben considerarse dos aspectos fundamentales: el alcance y la duración de la imagen.

El *alcance* de la visibilidad de las celebridades varía, dependiendo de las zonas geográficas o segmentos a los que se desea llegar, sea este local, regional, nacional o internacional.

La *duración* de las celebridades también difiere. La visibilidad de una persona empieza en un nivel bajo, gradualmente va subiendo a la cúspide conforme la persona madura y se vuelve conocida, después descende conforme desaparece de la actividad pública. Existen varios patrones o ciclos de vida de las celebridades. Estos pueden ser:

- Patrón Estándar: la persona logra visibilidad a lo largo del tiempo y logra mantenerse.
- Patrón de un día para otro: la persona adquiere una visibilidad rápida y duradera en razón de un acto o circunstancia importante.
- Patrón de retorno: la persona logra gran visibilidad, la pierde y la vuelve a recuperar.
- Patrón meteórico: alguien adquiere fama rápidamente y después la pierde de repente.
- Patrón de dos pasos: la persona logra visibilidad, se mantiene y se incrementa por algún evento importante.

- Patrón ondulado: alguien adquiere visibilidad, la pierde no por mucho tiempo, y por determinados hechos vuelve a ganar visibilidad y continúa ese ciclo.

3.1.2 Beneficios de una buena imagen

Entre los beneficios de una buena imagen tenemos los siguientes:

- Mayor aceptación, lo que representa incremento en la captación de votos.
- Captar más afiliados para el movimiento o partido político.
- Mejores relaciones con la comunidad local y regional.
- Apoyo de ciudadanía a las propuestas presentadas por el candidato y su partido político.
- Apoyo del gobierno en problemas concretos.

3.1.3 Alto impacto vs. deterioro de la imagen

Una de las principales herramientas para crear y desarrollar la imagen es la comunicación. Por tal motivo, la imagen puede verse deteriorada si el mensaje publicitario no llega correctamente al grupo objetivo. Un anuncio puede resultar irritante para el elector lo que puede generar rechazo hacia el candidato. Se ha demostrado que las campañas aversivas traen consigo la falta de credibilidad de los electores en los partidos. Igualmente, se han revelado estudios que los comerciales y

avisos que le gustan a los electores mejoran su opinión sobre el partido y sobre la misma publicidad.

3.1.4 La imagen visual: Logotipo, Símbolo, Logosímbolo, Eslogan, Mascota.

En esta parte se utilizan muchos principios que podemos encontrar que se usan en el arte, la comunicación y la publicidad, las complejas conexiones cerebrales que se establecen entre otros estímulos que captan nuestros sentidos. Gracias a todo esto toman fuerza los nombres, símbolos y atributos que conforman la personalidad de los protagonistas en nuestros mercados.

El Nombre

La primera actividad de la publicidad es fijar el nombre, porque esto hace distinguir entre lo conocido y lo desconocido. Se aconseja realizar una labor muy reflexiva al momento de escoger la apelación más precisa y favorable para el servicio que se lanza al mercado. El nombre debe ser atractivo, sencillo y fácil de recordar y, si existe la posibilidad indicará algo característico del servicio. Muchos factores influyen en el éxito de un nombre entre los cuales se encuentran el marco cultural, la estrategia de mercado que se utilice y el volumen de inversión publicitaria. En muchas ocasiones influyen el azar.

En el caso de los partidos políticos, el producto es el candidato y el servicio que se brinda es la satisfacción de las necesidades de los electores mediante un programa de trabajo. Por lo tanto, el nombre del producto es el nombre del candidato. Dependiendo de la estrategia de campaña, se utilizará el nombre completo, sólo el apellido o sólo el nombre o el calificativo que se desee dar al candidato con el fin de que lo conozcan los electores y se posicione en la mente de cada uno de ellos.

La marca

En el marketing comercial la marca puede estar integrada por una o varias palabras que representan algo más de lo que significan. En el ámbito del marketing electoral, la marca la constituye el partido político.

Características de una buena marca

No es fácil que una marca tenga éxito. Para que una marca pueda ser fuerte y logre el éxito en su lanzamiento, es conveniente que reúna por lo menos las siguientes características:

- Que sea reconocida de manera inmediata y recordada con facilidad.

- Que pueda reproducirse bien en cualquier tamaño y color en los medios de comunicación.
- Que sea diferente a otras marcas en su significado, su apariencia visual y su sonido.
- Que pueda resistir el transcurso del tiempo.
- Que no tenga connotaciones desagradables.

Logotipo

El logotipo es un símbolo constituido por letras o un nombre estilizado que, en combinación con ciertos colores, permiten la rápida remembranza del candidato. Es necesario escribirlo con grafismos comprensibles para el grupo lingüístico y cultural al que va dirigido. Se elige generalmente un tipo de letra adecuada al nombre. En la cultura visual del público existen códigos para cada categoría, de manera que se reconocen ciertos tipos de letra como adecuados para escribir los nombres de determinados servicios. Se sugiere que se incluya una frase que identifique al candidato con la población correspondiente.

En el diseño del logotipo hay 3 reglas básicas:

- Simplicidad: se relaciona con la capacidad de transmitir mensajes complicados rápida y sencillamente.

- Interés: El arte gráfico debe transmitir un mensaje, concentrando la atención del observador primero en el apellido del candidato o en el nombre del partido, según sea el caso.
- Congruencia: La repetición ayuda a transformar el mensaje.

Símbolo

Símbolo se define como imagen, figura o divisa con que materialmente o de palabra se representa un concepto moral o intelectual, por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre este concepto y aquella imagen.

En publicidad, además de los significados generales, el símbolo es un elemento gráfico que se adiciona al nombre y que lo acompaña. Se busca expresar con él conceptos involucrados en el servicio y que son transmitidos como un agregado del nombre. Este elemento representa a la marca, aún cuando figure sin el grafismo del nombre, porque la gente graba el elemento y reconoce en él la marca. Así se facilita la presentación del partido en elementos promocionales y otras piezas publicitarias.

Logosímbolo

Existe una confusión respecto a lo que expresa este término técnico. Algunas personas piensan que se aplica al logotipo cuando va con su símbolo. Sin embargo, no es así. Logosímbolo es el símbolo que se obtiene partiendo de los elementos tipográficos del logotipo. Se abstraen una o varias letras de las que integran el nombre y se convierten en un elemento gráfico atractivo y significativo que acompaña al nombre.

Mascota

A los elementos formales del nombre se adiciona frecuentemente una figura con el propósito de destacar algunos de sus atributos o de hacer más divertida y amable su imagen.

3.2 Posicionamiento de un candidato

Para definir una estrategia de posicionamiento resulta conveniente seguir unos pasos mínimos, que llevan a obtener la información suficiente para apoyar la decisión. Ellos son:

1. Identificar a la competencia
2. Determinar cómo son percibidos y valorados los competidores.
3. Encontrar el posicionamiento de los mismos.
4. Analizar a los consumidores y reconocer sus expectativas.
5. Seleccionar la posición del candidato y del partido.
6. Definir la gestión de la posición.

3.2.1 Identificar a la competencia: Determinar cómo son percibidos y valorados los otros candidatos y encontrar el posicionamiento de los mismos

El primer paso para encontrar el posicionamiento adecuado es conocer quiénes forman la competencia de nuestro partido político, determinando el conjunto de competidores primarios y secundarios que puedan afectar el mercadeo de la imagen del candidato o del partido político.

Otro punto que se debe tomar en cuenta es conocer cómo percibe el público la actividad de la competencia y cómo la evalúa. Es indispensable definir los atributos propios del partido e identificar los conceptos que utiliza el elector para distinguir los partidos entre ellos. Estos conceptos los podemos clasificar en los que se derivan de las propiedades objetivas y físicas y los que se derivan de las propiedades subjetivas y socio-sicológicas.

Para determinar la imagen de la competencia existe un recurso que permite clasificar a los candidatos dentro de un conjunto de atributos, es posible establecer una escala de puntos para cada atributo desde resultados favorables a desfavorables, llamado escala multidimensional, donde se ubican atributos del candidato con respecto a su principal competidor.

3.2.2 Análisis de los electores y conocimiento de sus expectativas

Una herramienta importante es el conocimiento de los electores y segmentos de mercado a los que se va a dirigir la campaña de comunicación, ya que hay que establecer cuáles son sus necesidades prioritarias. También es importante realizar un sondeo de opinión antes de realizar la campaña de comunicación para conocer las expectativas del elector, es decir que espera el votante del candidato postulado para de esta forma dirigir el posicionamiento de la imagen del candidato.

3.2.3 Seleccionar la posición del candidato y definir su gestión.

No existe una receta para la adopción de un posicionamiento favorable y productivo. Cada categoría, cada marca y cada coyuntura del mercado son diferentes. Las condiciones del producto, de la competencia y del mercado cambian continuamente. Por ello, es indispensable adaptarse a esas transformaciones.

En primer lugar es necesario diferenciar al candidato o al partido de la competencia. Para encontrar esa diferencia se pueden tomar en cuenta diversos criterios:

- Distintiva: nadie más debe ofrecer esa diferencia o bien el partido debe ofrecerla en forma más distintiva.
- Superior: la diferencia es superior a otras maneras de alcanzar las mismas ventajas.
- Comunicable: Es posible comunicarla a los electores y éstos puedan captarla.
- Exclusiva: La competencia no puede imitarla fácilmente.

En el posicionamiento, el partido debe decidir cuántas y cuáles diferencias destacar entre los clientes meta.

En segundo lugar es necesario definir las estrategias de posicionamiento que se van a adoptar para cada segmento meta:

- Posicionamiento Absoluto: hace referencia a la creación en la mente de los votantes de una percepción acerca de aquello que el candidato ha decidido representar primordialmente. Busca que esta percepción se construya independientemente de las características atribuidas a los demás candidatos.

- Posicionamiento Relativo: apunta a una estrategia de diferenciación que le permita al equipo de campaña demostrar que su propio candidato es mejor que cualquier otra opción electoral. Cobran relevancia los aspectos positivos del candidato en relación con los aspectos negativos de sus competidores y viceversa.

IV. LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING ELECTORAL

El marketing electoral, actualmente, puede hacer uso de la mayoría de los medios de comunicación existentes. Estos pueden agruparse en tres categorías, que analizaremos a continuación.

4.1 Las herramientas tradicionales

Los medios tradicionales de comunicación electoral se pueden agrupar en dos categorías de acuerdo a su modo de operación (y de la calidad de la comunicación):

- las herramientas interactivas;
- las herramientas unidireccionales.

4.1.1 Las herramientas interactivas

Tienen la clara ventaja de ser las más precisas, y, potencialmente, las más efectivas: el político se encuentra directamente con sus electores, dándoles la oportunidad de reaccionar de forma inmediata a su comunicación.

Su principal inconveniente es que el político debe dedicarle mucho tiempo, ya que la comunicación interactiva directa solamente permite la comunicación simultánea con un número limitado de interlocutores. Por ese motivo, el marketing electoral moderno distingue entre las dos formas de los medios de comunicación tradicional:

- los contactos directos verdaderos, reservados a un número relativamente pequeño de interlocutores especiales, concretamente para mantener relaciones especiales con los principales contribuyentes a la campaña electoral (los grandes donantes financieros y los simpatizantes famosos o con prestigio). Otro método de contacto directo es el denominado *canvassing* donde el candidato visita a la gente a sus casas o a su lugar de trabajo. El inconveniente es que esto exige que el candidato visite a los votantes en persona y éste no cuenta con el tiempo suficiente para hacerlo. Sin embargo existe otro tipo de *canvassing*, siempre que políticos dispongan de una fuerte infraestructura local, donde voluntarios pueden visitar personalmente a los votantes,

transmitiendo el mensaje de su candidato dejando siempre una huella del partido (prospectos, folletos, programa de las elecciones o alguna publicación, etc.).

- Diferentes sucedáneos de contactos directos, que se utilizan sistemáticamente para las grandes masas de receptores de la comunicación política. El marketing electoral ha desarrollado dos formas alternativas de comunicación directa que dependen del alcance de selección del objetivo: 1) Sucédáneos de contacto directo con un objetivo limitado, donde el político se encuentra con un grupo más o menos numeroso de receptores a la vez, generalmente elegidos por afinidad, o por proximidad sociocultural, para pronunciar una comunicación política adaptada con precisión (mitines, banquetes y comités de apoyo, simposiums, peticiones). 2) Sucédáneos de contacto directo con un objetivo amplio, como los paseos, donde los candidatos se mezclan con la multitud, estrechando las manos de sus simpatizantes.

4.1.2 Las herramientas unidireccionales

La mayoría de los medios unidireccionales tradicionales de la comunicación electoral están relacionados de una u otra forma con la palabra escrita. Sin embargo estas sufren una disminución de efectividad de la comunicación cuando se reduce su calidad. No se

puede estar seguro del impacto real del mensaje y de qué uso se hará de él: puede que el cartel no se vea, que el periódico no se lea, etc.

La prensa y material escrito

Existen dos categorías de prensa, que se clasifica según sea la calidad del proceso de comunicación:

- la prensa no partidista, que permite al candidato el primer medio de acceso a las categorías de la población a las que puede interesar su mensaje y genera muchas veces una buena opinión del candidato ya que el lector considera que lo que está leyendo es neutral. Sin embargo, la prensa partidista no permite un acceso fácil. Sus columnas no pueden comprarse, excepto si se hacen inserciones de publicidad pagada, en cuyo caso la credibilidad disminuye por el simple hecho de que el lector lo clasifica como publicidad en lugar de un artículo periodístico.

- la prensa partidista y el material impreso, es enviada sin solicitud previa y en forma gratuita a los electores en distintos sectores a los que el político está intentando llegar, pero generalmente éstos se desechan o simplemente se ojean. Otro tipo de prensa partidista son los panfletos que proporcionan al elector un escrito relativamente breve y por lo tanto fácil de memorizar.

Los carteles electorales (posters)

Los carteles están muy lejos de ser una forma de comunicación ideal: no se prestan a la transmisión de mensajes complejos, y, lo que es más importante, no siempre son efectivos.

El mensaje que contenga un cartel debe ser relativamente sencillo si se desea que sea inteligible, especialmente porque el tiempo de visibilidad destinado a ese medio es breve. Es imposible, pues, que el cartel electoral sea el vector exclusivo o principal de una comunicación política, particularmente de una comunicación compleja. En algunos casos, el marketing electoral intenta ir más lejos en el uso de los carteles. Introduce elementos algo más delicados y sutiles porque utiliza la “provocación” mediante, por ejemplo, la colocación de series consecutivas de carteles que dan respuesta a las preguntas planteadas en otros carteles anteriores.

Accesorios de publicidad variados

Existen otros accesorios que sirven como objetos publicitarios en la clasificación de los medios de comunicación política tradicional, como calcamonías, botones, globos, pins, camisetas, lápices, plumas, llaveros, etc., que actúan como recordatorio en el proceso del marketing electoral moderno. Sin embargo, el empleo que hace el

marketing electoral de estos objetos publicitarios podría dar a entender que éstos son baratijas personalizadas con la efigie o el nombre del político, o los eslóganes que se están utilizando en la campaña.

4.2 Las herramientas audiovisuales

En la mayoría de los países democráticos, la televisión se ha convertido en el medio principal del que los ciudadanos obtienen la información para ir a las urnas. A pesar de que el impacto real de los medios audiovisuales no puede calcularse con exactitud, los estrechos márgenes que suelen dar entre los candidatos hacen que el debate se convierta en una obligación ineludible.

Pero los medios audiovisuales no son una herramienta fácil de utilizar para el marketing electoral. Por ello, es necesario examinar las diferentes formas de explotación de estos medios, analizando los problemas que generan y la educación obligatoria sobre la práctica audiovisual.

Las dificultades que implica el uso de los medios audiovisuales

Existen dos problemas principales:

- los efectos retardados de los mensajes transmitidos a través de los medios audiovisuales, en contraposición con la breve duración de

las campañas de comunicación; ya que al ser herramientas de comunicación unidireccionales, no permiten mejorar la comunicación porque carecen de *feedback*.

- la dificultad de ejercer un control sobre el propio mensaje audiovisual, debido al importante papel que juega la comunicación no verbal. Hay tres aspectos de la comunicación no verbal del político que pueden ayudarle o dañarle: 1) el aspecto físico; ningún político debe presentarse en televisión sin antes haber revisado su aspecto y sin pasar primero por maquillaje, o al menos la peluquería. 2) los atributos vocales; la entonación, el timbre, el ritmo, la inflexión, etc., son características de la voz que pueden modificar el significado del mensaje. 3) los gestos que pueden reforzar o contradecir el discurso que transmita por televisión: cualquier movimiento por pequeño que sea puede marcar una gran diferencia.

Denominamos “carisma audiovisual” al conjunto de consecuencias positivas de la comunicación no verbal para la calidad de la comunicación. Por lo tanto, intentar conseguir un carisma audiovisual del político forma parte de la estrategia del marketing electoral en la preparación de la campaña.

De este modo, es necesario enseñarle a un político a mejorar su manera no verbal de comunicarse. Por ello, se requiere una formación sobre los medios audiovisuales de manera apropiada. Hacemos una distinción entre:

- la formación formal,
- la formación de fondo.

La formación formal

Los asesores de comunicación deben revisar sistemáticamente la presentación general del político, desde su aspecto físico hasta su forma de vestir e incluso sugerir algunos cambios para limitar el riesgo de parecer diferentes a la media individual, y en particular a la media de la clase política. En cuanto al aspecto físico, los cambios sugeridos han llevado a algunos políticos incluso a la cirugía plástica. En cuanto a su forma de vestir, los consejeros de comunicación normalmente insisten en una neutralidad en los hábitos de vestir de un político, siempre y cuando, la ropa que llevan les favorezca o les haga parecer más modernos. Al igual que la presentación, los asesores de comunicación deben preocuparse por las técnicas de expresión del político. Es necesaria la simplificación del discurso formulado utilizando frases relativamente breves para hacerse entender mejor, etc. De igual forma, se debe instruir al político para que evite citar

directamente a su(s) oponente(s) por su nombre o al menos reducirlo al mínimo imprescindible.

No es menos importante una formación sobre la gesticulación consciente. Es necesario que el político asuma el control de sus gestos durante su aparición en televisión. En este punto se pueden distinguir dos ejes en el control de los gestos conscientes:

- la relación con el telespectador; el político debe intentar controlar su posición y sus movimientos en relación con la cámara.
- el control de los gestos en relación con el discurso; el político debe controlar la manera de reforzar y puntuar mediante gestos el discurso verbal.

La formación de fondo

Esta formación supone una formación de los temas que probablemente se van a tratar, es decir, se deben determinar cuales son los temas candentes del momento, los que probablemente encarnarán las preguntas de los oponentes en el debate, o de los periodistas. Igualmente, se preparan las respuestas que deben darse al público.

Principales aplicaciones de los medios audiovisuales en la comunicación electoral

En nuestros días, los debates televisivos constituyen uno de las principales formas de comunicación electoral. Pero una aparición corta en uno de los principales noticiarios de la noche, un *spot* publicitario bien diseñado, y otras variadas formas de participación en programas de televisión que no son abiertamente políticos, también pueden contribuir al proceso comunicativo.

Sin embargo, el principal peligro de los anuncios comerciales reside en el uso excesivo: 1) el político podría ser inexistente en realidad si su personalidad no corresponde con la imagen que se presenta en la publicidad. 2) el contenido político en sí mismo acabará atrapado por las capacidades poco sólidas de la publicidad televisiva para la transmisión de mensajes políticos complejos o fundamentales. En la actualidad, con frecuencia los políticos participan en programas de contenido no directamente político, intentando estar cerca de los receptores de su comunicación proporcionando elementos que produzcan una mayor sensación de identificación, como cuando participan en programas que se centran en aspectos de las vidas privadas de los políticos.

4.3 Métodos de marketing directo

Algunas de las herramientas, como el correo o el teléfono, han existido durante mucho tiempo, pero nunca se habían utilizado de forma rigurosa y sistemática para transmitir un mensaje político.

El correo directo

De igual forma en que es imposible para el político tener un contacto verbal directo con toda la población, éste tampoco puede escribir directamente a todos los ciudadanos. Sin embargo, esta permite una personalización de la carta enviada a cada receptor con su nombre, dirección y la profesión, así como otros datos de información personal que pueden aparecer impresos en el cuerpo central de la carta.

El marketing electoral no utiliza el correo directo sólo para los mensajes de campaña. Los objetivos del correo directo son de tres tipos:

- para probar las diversas opciones abiertas para futuras campañas.
- como medio de la campaña de comunicación política
- para solicitar donaciones económicas

Sin embargo, el correo directo puede presentar inconvenientes tanto económicos (tasas postales, el precio de impresión, adquisición de un listado de direcciones) como materiales.

Marketing telefónico

Es un método de alto grado de personalización, donde se telefonea al receptor a su casa y se dirigen al él por su nombre. Sin embargo, no sólo que es un método costoso sino que requiere de una amplia preparación, ya que hay que procurar una formación que permita por todos los medios no desagradar al receptor.

4.4 Mezcla Promocional

Utilizando las herramientas de marketing electoral, se puede establecer la mezcla promocional, cuyo objetivo es persuadir a la población para lograr la preferencia electoral y cuyas funciones principales son: publicidad, propaganda, promoción del candidato y relaciones públicas.

Algunos de los elementos estratégicos para determinar la mezcla promocional son:

1. Definición de la población objetivo: es decir, determinar a qué segmento va dirigido.
2. Objetivo del mensaje. Estos pueden ser

- a. Convertir o atraer que implica demostrar al electorado la correlación entre lo que desea y lo que el partido ofrece y convertir a los simpatizantes de la oposición en aliados del partido.
- b. Aumentar: implica atraer la atención de la población indecisa o entrantes hacia el partido para crear la necesidad de votar por él
- c. Mantener: que implica estimular la preferencia que el ciudadano tiene hacia el partido e incrementar los beneficios que éste representa.

3. Funciones de la publicidad

- a. Publicidad: cuyo objetivo es influir en cada una de las etapas de decisión de voto de los electores para aumentar la preferencia electoral.
- b. Promoción del candidato
- c. Relaciones públicas: cuyo objetivo es crear relaciones con los diferentes públicos del partido con el fin de crear imagen.

Cada uno de estos elementos se deben desarrollar para el o los segmentos o destinatarios del discurso político a los cuales se dirigirá la campaña.

El diseño de una adecuada estrategia de comunicación política debe considerar el papel de los siguientes actores:

- Enunciador: es el candidato que emite el discurso
- Auditorio: es el público ante el que se habla.
- Destinatario: es el conjunto de personas para quienes se habla, es decir aquellos a quienes realmente va dirigido el discurso político. En numerosas ocasiones, el auditorio y destinatario coinciden. Sin embargo, en la mayoría de las campañas electorales las necesidades proselitistas llevan a los candidatos a diferenciar entre ellos:
 - Prodestinatario: es el partidario, simpatizantes, u “otro positivo” que forma parte del colectivo de identificación.
 - Contradestinatario: es el adversario u “otro negativo” que se encuentra excluido del colectivo de identificación.
 - Paradestinatario: es el destinatario indeciso respecto del cual se establece una relación incierta, ya que no es posible definir su posición.

Por ello podemos decir:

DESTINATARIO	OBJETIVO	TIPO DE DISCURSO
Partidario o Prodestinatario	Mantener	Refuerzo
Adversario o Contradestinatario	Convertir o Atraer	Polémica

Indecisos o entrantes o Paradestinataro	Aumentar	Persuasión
--	----------	------------

Publicidad y Propaganda

La publicidad y la propaganda cobran mayor relevancia ya que son medios de mayor penetración y cobertura.

Una de las etapas iniciales de la campaña de publicidad consiste en establecer el logotipo de campaña y el eslogan del candidato. Antes de iniciar cualquier campaña, es necesario definir el símbolo y la frase con los que se desea que se identifique al candidato.

Luego, se deben establecer los medios que se utilizarán dentro del programa de campaña. Una campaña política puede realizarse a través de diversos medios que ya se mencionaron con anterioridad:

- herramientas tradicionales
- herramientas audiovisuales
- herramientas de correo directo

V. CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS

5.1. Estructura y Organización de las Campañas

Una buena campaña de comunicación política debe estar respaldada por una infraestructura bien diseñada y por un equipo completo de personas que tendrán que diseñar y supervisar cada fase de la campaña; planificar y organizar la ruta de campaña del político; iniciar y prever el proceso de recaudación de fondos; coordinar las actividades de arriba abajo, en otras palabras, se deberá hacer un seguimiento de las campañas de los otros políticos con los que compiten y contraatacar sus movimientos, asumiendo todas las actividades inherentes a los medios que hayan elegido para transmitir el mensaje.

Cuando ha habido una campaña previa se tienen las siguientes ventajas:

- una financiación más fácil, ya que existen listados de donantes de esa campaña anterior a los que se puede acudir para que contribuyan en la nueva campaña,
- una reputación previa, que sólo necesita renovarse, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, tarea mucho más fácil que construirla desde el principio; y,
- una “memoria” de la campaña anterior, con antecedentes a los que se podrá recurrir para obtener soluciones de archivo que se adoptaron en actividades o situaciones anteriores.

5.1.1 El plan general de campaña

El político se enfrentará a dos decisiones primordiales:

- la elección del tipo de organización, que puede ser horizontal, aquella que implica que cualquier decisión debe ser tomada en forma colectiva entre todos los participantes de cada nivel; o, vertical, en el que existe una división de las tareas según los diferentes tipos de objetivos identificados para la campaña.
- el nombramiento de dos puestos claves: el director de campaña y el coordinador de campo.

Director de Campaña	Coordinador de Campo
<ul style="list-style-type: none"> - Dirige y estructura la organización central de la campaña. - Organiza y coordina a todo el equipo de campaña. - Coordina y supervisa las conexiones con las organizaciones externas a la organización de la campaña. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar el trabajo de los voluntarios, los miembros del partido y la organización central de la campaña. - Poco contacto con el público.

5.1.2 El personal de la organización central de la campaña y asesores externos

Para la organización de las campañas se necesitan tres categorías de personal experto:

- El personal de la organización central de la campaña que agrupa a la mayoría de los miembros cualificados del equipo tanto en las actividades de comunicación como en simples tareas rutinarias.

- La publicidad externa y las agencias o asesores en relaciones públicas se contratan debido a que proporcionan una asistencia profesional y técnica.
- El personal de campo mucho menos especializado.

Además es necesario contar con la ayuda de asesores externos cualificados para:

- Realizar encuestas y sondeos de opinión,
- Diseñar los carteles para las vallas publicitarias,
- Planear y dirigir las campaña de correo directo, y:
- Diseñar y producir videos y spots para televisión.

5.1.3 El establecimiento de la sede central y locales descentralizados

Para el establecimiento de la sede central de campaña se plantean 2 problemas básicos:

- **UBICACIÓN**

El edificio de la sede central debe estar ubicado en el centro con fácil acceso tanto por carretera como por transporte público cercano a todos los proveedores de medios necesarios para la comunicación de la campaña (imprentas, estudios de televisión,

radio, periódicos, etc.). Así mismo, el partido necesita una consistente red de locales de campaña descentralizados, repartidos por toda su circunscripción o área ya sea en la ciudad, provincia y país, dependiendo si la elección es local o nacional.

- **EQUIPAMIENTO**

El equipamiento técnico no implica necesariamente un gran gasto en el presupuesto de la campaña, ya que usualmente el material necesario generalmente se alquila: desde un computador hasta las furgonetas de reparto.

5.2 Logística de Campaña

En la mercadotecnia política, la variable *distribución o plaza*, se convierte en un aspecto de logística.

En las campañas políticas, las actividades de logística se encaminan a presentar físicamente al candidato con los ciudadanos, en los lugares precisos, en los momentos más oportunos y con los escenarios más adecuados al tipo de población que la que se interactúa.

La función de logística en una campaña política comprende las siguientes actividades: programación de eventos y el montaje de eventos.

5.2.1 Programación de Eventos

Comprende la planeación, calendarización y ubicación de los eventos que se realizarán a lo largo de la campaña, evitando omitir algún lugar o grupo representativo:

- Enumerar todas las ciudades, municipios, poblaciones, barrios y lugares por visitar en orden prioritario.

- Enumerar y clasificar los grupos más representativos de dichos lugares.

Con estos datos se elabora la matriz de grupos por contactar. Este formato debe elaborarse con la colaboración de los dirigentes y grupos organizados de la entidad que se trate.

A partir de las fechas programadas para las visitas de los lugares y grupos, se elaboran los programas diarios de campaña o itinerarios, definiendo la hora de inicio de labores, los tiempos de traslado de un lugar a otro, las horas de inicio de los eventos y el desarrollo de éstos con los nombres de los participantes. Para esto, se debe conocer

perfectamente el segmento al cual se dirige la campaña y se ubica los principales lugares donde concurre la mayoría de la ciudadanía.

5.2.2 Montaje de Eventos

El montaje de eventos tiene como objetivo establecer los escenarios más apropiados para la realización de los eventos a los que asistirán los candidatos. Para efectuar de manera exitosa el montaje de los eventos en la campaña se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Que se realicen en espacios muy seguros, bien ventilados y con las medidas de prevención que marcan los reglamentos.
- Si se utilizan tribunas tubulares o de cualquier tipo armable, deberán ser probadas con anterioridad.
- Que los recintos sean bien conocidos por la ciudadanía y de fácil acceso.
- Que los sitios cuenten con los servicios necesarios para comodidad de los asistentes.

Luego, es necesario acondicionar los escenarios tomando en cuenta: sonido (micrófono, tocacintas, grabadora, bocinas), pantalla, presidium, podium, sillas para los invitados, así como mantas, estandartes, escudos, fotografías del candidato, etc.

La función principal del montaje de eventos es localizar los escenarios más apropiados y seguros para la realización de los eventos, de propiciar que la ubicación de todos los dispositivos y recursos que posibiliten a la audiencia para lograr un acercamiento real con los candidatos mediante una adecuada visibilidad y que el sonido se escuche claramente. Por otra parte las mantas, los escudos, fotografías y frases deben ubicarse de manera sobria sin sobrecargar con elementos visuales el salón o los lugares que se ocupen, para lograr un mayor impacto.

5.3 El costo y financiación de la campaña

El desafío de llevar adelante una campaña en términos económicos involucra dos responsabilidades básicas: recaudar fondos y administrarlos apropiadamente.

Es imprescindible elaborar un presupuesto en el que se especifiquen todos recursos financieros y gastos que serán necesarios para implementar el plan estratégico de campaña con el fin de obtener los fondos necesarios, además de efectuar un seguimiento y control de

todos esos gastos y sujetarse a las leyes y códigos correspondientes. Los presupuestos son una herramienta para planear por anticipado a cuánto ascenderán los gastos de campaña.

Una vez que se ha diseñado la mezcla promocional y el plan de mercadotecnia electoral, se cotizan y cuantifican todos los gastos tomando en cuenta los topes de campaña, esto permite determinar qué gastos se pueden reducir, o cuáles pueden ser autofinanciables.

5.3.1 Recaudación de fondos

Los recursos económicos que posibilitan el despliegue de una campaña electoral pueden encontrar su origen en fuentes privadas o públicas. Estas, por lo general, toman las siguientes formas:

Monetarias:

- Cuotas de los afiliados
- Contribuciones de los simpatizantes
- Donaciones de individuos o empresas privadas
- Aportes fundaciones partidarias

No Monetarias

- Equipos técnicos
- Infraestructura

- Locales
- Redes informáticas
- Medios de Transporte
- Canje publicitario

Algunas de las actividades de la campaña de comunicación podrían ajustarse para servir a un doble propósito: convencer a algunos de los personajes “objetivos” para fortalecer su aprobación y al mismo tiempo estimularles a hacer contribuciones económicas.

Dos de los instrumentos tradicionales del marketing electoral que son utilizados para solventar el costo de las campañas:

- las reuniones, cenas o banquetes de círculos privados;
- los contactos persona a persona, entre los conocidos si es posible y, concretamente, con los contactos directos entre el candidato y los contribuyentes importantes.

5.3.2 Gestión financiera

Al contar con los fondos necesarios para realizar la campaña se plantean tres tipos de problemas:

- Control de los gastos de la organización; evitando el mal uso de los recursos en gastos que se consideran excesivos en relación al efecto previsto.
- Tienen que “igualarse los ingresos”; debido al inevitable intervalo de tiempo entre el momento en que se originan los gastos y el día que ingresan los fondos o contribuciones.
- Cumplir con las leyes o regulaciones que controlan las campañas o financiamiento del partido.

5.3.3 Leyes y regulaciones del Financiamiento y Gasto Electoral

Existen regulaciones jurídicas para la recaudación y erogación del gasto proselitista principalmente para:

- a) Prevenir la corrupción y fomentar la transparencia en el gerenciamiento partidario de los recursos.
- b) Permitir a la ciudadanía reconocer los intereses que representan los principales contribuyentes de cada partido.
- c) Reducir los costos de la actividad
- d) Tender a equiparar económicamente a los distintos candidatos.

Para ello existen distintos mecanismos de regulación del financiamiento de las campañas:

- Limitaciones directas sobre aportes y contribuciones
- Limitaciones al gasto de campaña
- Regulación de las subvenciones estatales recibidas por los políticos
- Limitaciones indirectas (divulgación de la fuente y monto de los aportes)

VI. INVESTIGACIÓN Y ESTUDIO DE MERCADO

6.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

6.1.1 Situación del Mercado Electoral

Según el Tribunal Supremo Electoral, los resultados definitivos de las elecciones desde 1978 hasta el 2000 fueron los siguientes:

	1978	1984	1988	1992	1996	2000
Validos	602,293	740,840	835,413	907,708	983,332	1,082,796
Blancos	57,753	107,226	85,330	103,993	112,033	121,430
Nulos	25,862	43,571	69,354	84,273	93,667	127,364
Ausentes	156,516	241,795	277,805	490,455	536,705	660,011
Total Electores	842,424	1,133,432	1,267,902	1,586,429	1,725,737	1,991,601

* FUENTE: Tribunal Supremo Electoral

Con los resultados anteriores, se calculó el crecimiento anual para el año 2.001 utilizando el método de regresión exponencial (anexo 2 y 3), ya que la población crece en esa forma, quedando como resultado para

Proyección	2001	%
Validos	1,132,505	52.36%
Blancos	131,020	6.06%
Nulos	145,435	6.72%
Ausentes	753,836	34.85%
Total Electores	2,162,796	100.00%

el año 2.001 lo siguiente:

Es decir, el mercado electoral para el año 2001 se compone por 2,162,796 electores que se encuentran distribuidos en 6600 juntas electoras que pertenecen a los 28 cantones que conforman la provincia del Guayas.

Este cuadro indica que hay una gran cantidad de electores que tienen resistencia a sufragar (34.85%), lo que refleja claramente la inconformidad y decepción que existe en la población ante el proceso electoral.

6.1.2 Situación del Candidato

Desde que en el Ecuador se restituyó el sistema democrático (1978), sólo los partidos políticos tradicionales han captado las diferentes dignidades. Luego en el año 2000, se ve aparecer con mayor fuerza en una elección electoral un nuevo grupo independiente llamado Movimiento Fuerza Ecuador, representado por un candidato sin trayectoria política, Humberto Mata, con ideas innovadoras que captó el 17% del mercado electoral (datos oficiales proporcionados por el T.S.E.) compitiendo con partidos que en estas dos últimas décadas han venido liderando las contiendas electorales. En este caso, se considera “producto” al candidato, del cual se obtendrá un “servicio” que es el beneficio de solución de las necesidades de la población que concurre a votar.

6.1.3 Situación Competitiva

Entre los principales competidores del Movimiento Fuerza Ecuador que respalda al candidato Humberto Mata se destacan el Partido Social Cristiano (P.S.C.), el Partido Roldosista Ecuatoriano (P.R.E.), entre otros. Cada uno cuenta con una estrategia específica y un nicho en el mercado que han logrado captar por el posicionamiento obtenido a lo largo de varios años de gestión política en el país.

El Partido Social Cristiano se ha posicionado dentro de la clase media baja, media y alta de la región con el apoyo de empresarios, a lo largo

de su extensa trayectoria política. Ha conseguido el apoyo de los electores para ocupar dignidades tanto locales, provinciales y nacionales. Durante tres periodos consecutivos han conseguido ganar las elecciones a la Prefectura del Guayas apoyando al candidato Econ. Nicolás Lapenti.

El Partido Roldosista Ecuatoriano se ha caracterizado por posicionarse dentro de las masas populares de la región como “la fuerza de los pobres”, representado por candidatos que han sido congruentes con la imagen del partido. Han alcanzado la Prefectura en dos ocasiones: periodo 1984 – 1988 y 1988 – 1992.

A continuación hemos realizado una comparación entre el movimiento Fuerza Ecuador y sus principales competidores:

	MOVIMIENTO FUERZA ECUADOR	PARTIDO SOCIAL CRISTIANO	PARTIDO ROLDOSISTA ECUATORIANO
Criterio Ideológico	Liberal Revolucionario	Derecha	Centro - Izquierda
Criterio Temático	Descentralización - Autonomías	Obras y seguridad	Eliminar corrupción
Criterio Geográfico o de mercado	Guayaquil: segmentos de 18 – 41 años de edad.	Guayaquil: zonas de nivel socio- económico	Guayaquil: zonas de nivel socio- económico bajo y zonas marginales.

		medio.	
--	--	--------	--

6.1.4 Situación del Medio Ambiente Externo

La provincia del Guayas, situada en la costa ecuatoriana, esta regida por un modelo de división política adaptado del modelo español, el cual divide a la provincia en 28 cantones o cabeceras cantonales; cada uno de ellos con su respectivo municipio con una jurisdicción propia.

Las principales actividades que generan la riqueza en la provincia son: el comercio, la agricultura y pesca.

En estos últimos años, el Ecuador se ha visto afectado por una grave inestabilidad política, causada por la crisis económica y social que ha afectado al país, lo que se ve reflejado en la caída de los dos últimos gobiernos que han sido elegidos democráticamente por el pueblo ecuatoriano.

Al igual que en el país, la mayoría de los habitantes de la provincia profesan la religión católica, lo que se puede comprobar al ver tanta afluencia de personas devotas en los recorridos acompañando a determinada imagen religiosa.

Según datos obtenidos en el INEC, la población urbana se encuentra en 58.5% mientras que la población rural se encuentra en 41.5%. Es importante señalar que esta migración no sólo se ha canalizado hacia las grandes ciudades del país sino fuera de éste en busca de mejores ingresos y oportunidades de trabajo.

En los últimos años han existido numerosos movimientos sociales que han causado gran agitación social en el país por parte de todos los sectores (indígenas, trabajadores públicos y privados, transportista, etc.), desembocando en paros, huelgas y demás actos en contra del gobierno y las autoridades de turno.

En cuanto al tema legal, el país cuenta con la Ley de Elecciones la cual establece que todos los ecuatorianos mayores de 18 años tienen derecho a elegir y ser elegidos. Igualmente se establecen regulaciones para la actividad electoral como el gasto máximo que un partido político puede utilizar para la campaña electoral, regulaciones de publicidad y uso de medios de comunicación, entre otros.

Los partidos políticos se encuentran sometidos a la Ley de Partidos Políticos que rige la constitución, actividad y extinción de los mismos y garantiza su libre y autónomo funcionamiento, de acuerdo con sus estatutos y reglamentos legalmente aprobados.

6.2 Diseño de la Investigación

El plan de investigación que dirige las fases de recolección y análisis de datos de este proyecto se denomina investigación descriptiva, el cual se basa en formular preguntas a los encuestados y la disponibilidad de fuentes de datos secundarios. Este tipo de diseño nos permite describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing y determinar la frecuencia de ocurrencia, determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing y hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los mismos.

6.3 Definición de la Investigación

6.3.1 Fuentes de datos

En este estudio se utilizan dos fuentes básicas de datos: los encuestados y los datos secundarios. La información que se obtiene de los encuestados ayuda a conocer las actitudes, percepciones, motivaciones, conocimiento y comportamiento futuro del mercado electoral.

Para la recolección de información se realizaron entrevistas personales a un grupo de electores de los diferentes cantones de la provincia del Guayas.

La información política y electoral obtenida de datos secundarios ha sido recopilada a través de revistas y periódicos de las principales bibliotecas y hemerotecas de la ciudad de Guayaquil. Otros medios utilizados son el Tribunal Supremo Electoral de donde se obtuvieron datos históricos de las elecciones a Prefecto de la provincia del Guayas y, el Internet donde se obtuvo información política y de mercadotecnia actual.

6.3.2 Escenario de la investigación: Análisis de las seis W's

Este análisis permite conocer de una manera más específica y resumida el escenario o entorno del estudio de mercado.

Why? ¿Por qué necesitamos obtener información de los entrevistados?

La investigación ha sido realizada por la necesidad de conocer lo que el mercado electoral valora en un candidato y su partido político y para establecer segmentos de mercado y formular las estrategias.

What? ¿Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?

Con la investigación se buscan conocer las principales características que sobresalen a favor o en contra de la imagen de un candidato, medios de comunicación importantes para la realización de la campaña electoral, la imagen visual del partido (nombre, logotipo, icono, colores, entre otros).

Who? ¿Quién debe ser considerado para la encuesta?

La investigación fue dirigida a todo el mercado electoral (mayores de 18 años) de la Provincia del Guayas que no votó por Humberto Mata en las últimas elecciones a Prefecto.

Where? ¿Dónde se debe obtener la información de los encuestados?

Lugar?

El trabajo de investigación fue desarrollado en todos los cantones de la Provincia del Guayas.

Way? ¿De qué forma vamos a obtener la información de los entrevistados?

Para la obtención de datos se han realizado encuestas personales a varios electores de los distintos cantones. Además, se han obtenido datos de fuentes secundarias como el Tribunal Supremo Electoral, el INEC, Banco Central del Ecuador y el Internet.

When? ¿Cuándo se debe obtener la información de los encuestados?

Para esta investigación se recopiló la durante los días laborables.

6.4 Objetivo General de la Investigación

Conocer la importancia de posicionar la imagen de un candidato para ganar las elecciones a Prefecto y evaluar lo que se ha realizado, lo que se debe cambiar y lo que se debe implantar.

6.4.1 Objetivo Específico

- Identificar los medios más aceptados por los electores.
- Conocer las principales expectativas de los electores en lo que respecta al tema de la imagen de un candidato a Prefecto.
- Descubrir las características visuales de la imagen del candidato y su partido más importantes según la opinión de los electores.
- Maneras de llegar al público electoral evitando un costo excesivo para el candidato y su partido.
- Dirigir el esfuerzo adecuado de atención promocional de recursos a los segmentos de mercado que son los más redituables o en los que se puede captar una mayor cantidad de votos.

- Conocer las necesidades o demandas del electorado y su opinión acerca del plan de campaña propuesto por Humberto Mata en las últimas elecciones a prefecto.
- Determinar las fortalezas y debilidades del partido, del candidato y de la oposición.

6.5 Diseño de Cuestionarios

El cuestionario ha utilizarse para la investigación consta de 23 preguntas, compuestas de 13 preguntas dicotómicas que han servido de filtro para la selección o agrupación de los encuestados de acuerdo a características similares, de 2 preguntas abiertas que permiten conocer la opinión de los electores sobre el panorama electoral, de 8 preguntas múltiples en las cuales los electores deben elegir de varias alternativas cual o cuales se apegan más a su forma de pensar.

(Anexo 1)

6.6 Determinación de la Muestra

6.6.1 Definición de la Muestra

El método utilizado para determinar el tamaño de la muestra se denomina Muestreo Estratificado. La muestra estratificada se selecciona dividiendo la población en subgrupos o segmentos

mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Se ha dividido a la población en dos segmentos:

Segmento 1: Mercado electoral del cantón Guayaquil.

Segmento 2: Mercado electoral del resto de cantones (Anexo 4).

Cada segmento es mutuamente excluyente ya que los miembros de un segmento no son miembros de otro segmento. Y son colectivamente exhaustivos ya que la suma de ambos segmentos definen el área completa de la variable a investigar: la provincia del Guayas.

Para objeto de este estudio, se toman en consideración los siguientes puntos:

- Determinar el grado de confianza con el que se va a trabajar: 95%.
- Para este estudio, como la encuesta va dirigida a las personas que no votaron por Humberto Mata, se considera la proporción de este segmento como la probabilidad de éxito constituyendo este el 83%; mientras que la probabilidad de fracaso es del 17% representado por las personas que votaron a favor del candidato en cuestión.
- Determinar el error máximo que puede ser aceptado en los resultados. Se trabaja con un error del 5% ya que variaciones superiores al 10 % reducirán demasiado la validez de la información.

- Finalmente, de la combinación de los puntos anteriores, se obtiene la fórmula para la determinación de la muestra de una población finita.

$$n = \frac{\sum N_i^2 p_i q_i / W_i}{N^2 D + \sum N_i p_i q_i}$$

Donde:

$$D = B^2/4$$

B = Error de estimación

N_i = Población de cada segmento

p_i = Probabilidad de éxito de que al escoger a un elemento de la población, es decir a un elector, éste no haya votado por Humberto Mata.

q_i = Probabilidad de fracaso de que al escoger a un elemento de la población, es decir a un elector, éste no haya votado por Humberto Mata.

W_i = Asignación proporcional de cada segmento, es decir el porcentaje de cada segmento con respecto a la población.

Utilizando las premisas expuestas anteriormente el tamaño de la muestra mínimo para hacer inferencias con un nivel de confianza del 95% es de 227 encuestas, repartidas de acuerdo al peso que tenga cada segmento.

6.7 Análisis de los resultados

Hemos realizado una evaluación de los resultados por cantón más representativo en base a los datos definitivos de las elecciones del 2000 (Anexo 5), y de los datos obtenidos en las encuestas para determinar las principales características que tiene el mercado y que puedan ayudar a establecer estrategias para ganar las elecciones del 2.001. Los resultados de los cantones analizados se muestran en los anexos junto a los resultados globales con respecto a cada pregunta.

PREGUNTA 1.

¿Por quién votó en las últimas elecciones a prefecto?

De las 227 encuestas realizadas en los distintos cantones del Guayas, el 20.59% de los encuestados respondió haber votado por Humberto Mata, el 26.54% por Nicolás Lapenti, el 9.81% por otros candidatos y 43.06% restante no hizo valer su derecho al voto en las últimas

elecciones, es decir votaron nulo, blanco o no votaron. De esta forma se confirma el triunfo de PSC en las elecciones a prefecto del 2.000.

Además, comprobamos que se mantiene el margen de error de la muestra del 5% ya que las personas que no votaron por Humberto Mata corresponde al 79.81% de la población que se encuentra dentro del intervalo entre 77.91% y 87.91%. También se pueden observar las tendencias de los votos clasificándolos por sexo, edad (Anexos 6 y 7)

PREGUNTA 2.

¿Por qué no votó?

- A. Motivos personales (estuvo fuera del país, no salió empadronado, enfermedad, etc.)
- B. Está decepcionado de la política
- C. No cree en la democracia
- D. No veo candidatos preparados o aptos para el cargo.
- E. El partido no se presenta

Del 43.06% de los encuestados que no votó, el 14.3% respondió que no votó por motivos personales (estuvo fuera del país, no salió empadronado, enfermedad, etc.), el 21.4% no votó porque estaba decepcionado de la política, el 13.5% no cree en la democracia y el 37.8% no cree que hayan presentado candidatos preparados. (Anexo 8)

PREGUNTA 3.

¿Por qué votó usted por Humberto Mata?

Del 20.17% que votó por Humberto Mata, el 40.43% afirmó que era un candidato nuevo con ideas innovadoras, el 17.02% afirma que es un candidato inteligente, capaz, honesto; el 29.79% indica que es un candidato independiente y sin amarres políticos y el 12.77% considera que este candidato proponía una alternativa de cambio. (Anexo 9)

PREGUNTA 4.

¿Volvería a votar por Humberto Mata?

De las personas que votaron por Humberto Mata en las últimas elecciones, el 95.74% respondió que sí volvería a votar por Humberto Mata por los motivos mencionados anteriormente, mientras que el 4.26% respondió que no lo hará ya que no ha cumplido con su lucha a favor de las Autonomías. (Anexo 10)

PREGUNTA 5.

¿Por qué votó por este candidato?

- A. Porque simpatiza con el partido.
- B. Porque es la persona más preparada para ejercer el cargo.
- C. Porque es el más popular (mayor presencia en radio, TV, prensa escrita).
- D. No tuve información otros candidatos.

E. Otras razones: _____

De las 92 personas que votaron por otros candidatos, sean estos del PSC, PRE, otros, el 25.61% dijo simpatizar con el partido y que siempre han votado por ellos, el 37.80% consideró al candidato que eligió como una persona preparada para el ejercer el cargo, el 9.76% afirma que fue el más popular (mayor presencia en radio, televisión, prensa escrita), el 12.20% porque no conocía a los demás candidatos postulados.

Igualmente existe un 14.63% que afirma que votó por ese candidato porque tiene algún tipo de parentesco o amistad con ese candidato.

(Anexo 11)

PREGUNTA 6.

¿Volvería a votar por ese candidato?

De las personas que votaron por otros candidatos, el 79.27% sí volvería a votar por el candidato que eligieron y el 20.73% no lo volvería a elegir. (Anexo 12)

PREGUNTA 7.

¿Qué opina de Humberto Mata?

- A. Me parece una persona preparada.
- B. Poca experiencia política

- C. Es igual a todos
- D. No se identifica con él
- E. Candidato joven con ideas innovadoras

Del total de personas encuestadas el 23.79% opina que Humberto Mata parece ser una persona con preparación para ocupar el cargo al que se postulaba, el 26.43% del total consideran que Mata tiene poca experiencia política, el 17.18% tiene la idea de que Mata es un político igual a los ya existentes, el 10.57% opina que es un candidato que no se identifica con el votante, es decir que no comparte con su forma de pensar y 22.03% considera que Humberto Mata es una persona joven con ideas innovadoras y dispuesto al cambio. (Anexo 13)

PREGUNTA 8.

¿Estaría de acuerdo en que se cambie la apariencia de Humberto Mata?

El 68.28% de los encuestados respondió estar en contra a un cambio en la apariencia física del candidato, mientras que un 31.62% se encontraba a favor de que el candidato obtenga una nueva apariencia. (Anexo 14)

PREGUNTA 9.

¿Qué cambios recomienda cambiar en la apariencia del candidato?

- A. Corbata
- B. Lentes
- C. Forma de vestir
- D. Peinado

De las alternativas que se propusieron, los encuestados consideraron que se debe cambiar la corbata en primer lugar, la forma de vestir en segundo lugar, en tercer lugar los lentes y en último lugar el peinado.

PREGUNTA 10.

¿Recuerda el Lema de Fuerza Ecuador?

Del total de encuestados, el 37.89% recordó el lema de la campaña que se utilizó para las elecciones del 2.000, mientras que el 32.11% de los encuestados no recordó el lema del partido. (Anexo 15)

PREGUNTA 11.

¿Recuerda el logo del partido (FE)?

Al parecer el logo del partido no es muy recordado, ya que el 68.28% de los encuestados no tenía una idea clara de cual era el logo que identificaba al partido y el 31.72% recordó el logo del MFE. (Anexo 16)

PREGUNTA 12.

¿Recuerda los colores del Movimiento Fuerza Ecuador (Humberto Mata)?

Los colores que el partido utilizó en la campaña no fueron recordados por los encuestados ya que el 65.04% de ellos no supo identificar que colores fueron el distintivo del partido y el 34.96% restante se acordaba claramente de los colores sobresalientes de campaña. (Anexo 17)

PREGUNTA 13.

Escoja tres colores de su preferencia

Propusimos 9 colores para que los encuestados, de los colores propuestos tuvieron mucha aceptación en orden de elección el azul, blanco y amarillo. (Anexo 18)

PREGUNTA 14.

¿Considera usted que un lema (frase de una campaña electoral) puede influir en la decisión de los electores?

Los encuestados consideran que es muy importante contar con un lema de campaña para influir en el votante además de crear imagen de partido, esto se ve reflejado ya que el 53.74% optó por esta alternativa,

mientas que el 46.26% piensa que no es necesario contar con un lema de campaña. (Anexo 19)

PREGUNTA 15.

¿Por cuál medio de comunicación se informa?

El 52.42% afirmó que la radio era su principal medio de información, de los cuales el 37% escucha o prefiere sintonizar emisoras de FM y el 54.63% prefiere escuchar emisoras de AM.

El 30.40% de la población encuestada afirma que se informa más por el medio televisivo, especialmente en horario nocturno.

Por último el 17.18% consideran a la prensa escrita como el mejor medio de información. Siendo el universo, telégrafo, la extra los periódicos más aceptados y en lo que respecta a revistas la vistazo.

PREGUNTA 17.

En elecciones generales usted vota todo por:

- a) Mismo partido
- b) Candidatos de diferentes partidos

De las personas encuestadas, el 25.11% considera que se deben elegir candidatos que correspondan al mismo partido. Y el 74.89% escoge a candidatos de diferentes partidos. (Anexo 20)

PREGUNTA 18.

¿Es más creíble la propuesta de un candidato a través de:

- a) contacto publicitario (TV, radio, etc.)
- b) contacto personal (visita a pueblos)

De los encuestados, 141 consideran que un candidato tiene más credibilidad a través del contacto publicitario. Por otro lado, 84 consideran que el candidato gana credibilidad cuando realiza un contacto personal, es decir, visita cada lugar de la provincia. (Anexo 21)

PREGUNTA 19.

¿Piensa usted que los obsequios de las campañas electorales (plumas, camisetas, gorras, volantes, etc.) son importantes?

El 35.24% de los encuestados considera los obsequios son importantes durante las campañas electorales. El 64.76% lo consideran innecesario. (Anexo 22)

PREGUNTA 20.

¿Está a favor de implantar el sistema de Autonomía Provincial?

El 92% afirma que el sistema de Autonomía Provincial debe ser implantado en forma prioritaria, mientras que el 7.93 % considera que no es un sistema adecuado para la Provincia. (Anexo 23)

PREGUNTA 21.

¿Cuales considera usted los principales problemas que necesitan solución prioritaria en la provincia?

Según los encuestados, existen 6 problemas principales que aquejan a la provincia del Guayas, tal como lo muestra el Anexo 24.

VII. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

7.1 Plan Estratégico de Mercadotecnia Electoral

Con la información obtenida de la investigación de mercado, podemos definir el plan estratégico de campaña de la siguiente manera:

7.1.1 MISIÓN

Mantener e incrementar la preferencia electoral de la ciudadanía por el candidato Humberto Mata, usando los medios más efectivos para promover las propuestas que permitan solucionar las necesidades básicas de todos los sectores de la población de la provincia del Guayas.

7.1.2 POLÍTICAS

- 1) Los esfuerzos de campaña se dirigirán hacia las poblaciones de alto rendimiento electoral.
- 2) Los topes de campaña se regularán de acuerdo con lo establecido por los códigos y leyes correspondientes.

7.1.3 OBJETIVOS

Para el planteamiento de los objetivos se realizó una proyección del mercado electoral para el año 2.001. Los resultados son los siguientes:

Proyección	2001	%
Validos	1,132,505	52.36%
Blancos	131,020	6.06%
Nulos	145,435	6.72%
Ausentes	753,836	34.85%
Total Electores	2,162,796	100.00%

OBJETIVO GENERAL

El objetivo central de la campaña será aumentar los votos obtenidos en las elecciones pasadas 7 puntos porcentuales lo cual aseguraría ganar las elecciones del año 2.001.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mantener el total de votos captados en las últimas elecciones. Es decir, 340.315 votos.
- Captar el 24.84% de los votos válidos del mercado no captado por el Movimiento Fuerza Ecuador en las elecciones del 2000, que representan 184.425 votos. Esto implica quitarle al Partido Social Cristiano 67.540 votos, es decir, el 15% de los votos captados por este partido en el segmento objetivo; y, quitarle al resto de candidatos 116.885 votos, es decir, el 40% de los votos captados por éstos en el segmento objetivo en la última elección.

El total de votos a captar para las elecciones del 2.001, se lo describe en el Anexo 25. Con el cumplimiento de estos objetivos, el resultado proyectado para las siguientes elecciones quedaría de la siguiente manera:

PARTIDOS	VOTOS	%
MFE	524,741	24.26%
PSC	416,819	19.27%
Otros Candidatos	190,945	8.83%
Nulos	145,435	6.72%
Blancos	131,020	6.06%
Ausentes	753,836	34.85%
TOTAL	2,162,796	75.74%

Existe un mercado de nuevos votantes (49.708 nuevos electores) los que han sido repartidos entre los otros candidatos de acuerdo al peso que obtuvieron en la elección anterior. Sin embargo, a pesar de que el PSC llegara a captar el 100% de estos votos, el Movimiento Fuerza Ecuador quedaría igual en primer lugar.

7.1.4 ANÁLISIS FODA

El análisis situacional FODA permite identificar los puntos a favor y en contra que tiene el candidato (Humberto Mata) y el Movimiento Fuerza Ecuador frente a los demás candidatos y partidos políticos, desde una perspectiva interna y externa. Esta percepción también facilitará el emprendimiento de objetivos claros para desarrollar la planeación estratégica y operativa de marketing. El análisis FODA se realizó en base a las percepciones que el electorado manifestó en las encuestas. Hemos realizado el FODA del Movimiento Fuerza Ecuador y de su principal competidor, el Partido Social Cristiano.

FODA MOVIMIENTO FUERZA ECUADOR

Fortalezas

- Tiene un buen nivel de aceptación (17% del total de electores) a pesar de ser un candidato nuevo.

- Gran acogida en la consulta popular para la aplicación del sistema de autonomías en la provincia del Guayas, tema central de la campaña de Humberto Mata. Lo perciben como un candidato con ideas innovadoras.
- Pertenece a un partido político no tradicional.

Debilidades

- Poca experiencia política.
- Cierta parte de la población (6.52% según las encuestas) lo percibe como igual que todos los políticos.
- El partido al que se encuentra afiliado no está posicionado con claridad. Gran parte de los electores no relacionan la imagen del partido (imagen visual: logo, colores o slogan) con la imagen del candidato.
- Proyecta imagen de estatus elevado, contraria a las masas populares.

Oportunidades

- Entrada de nuevos electores que permitirá establecer estrategias para captar dicho mercado.
- Falta de candidatos nuevos en partidos políticos tradicionales. Los electores encuestados afirman estar cansados de los políticos tradicionales.

- Restricciones de gasto electoral, lo que permitiría una competencia de igual a igual con los demás partidos políticos en lo que respecta a la publicidad.
- Deterioro de la imagen de los partidos políticos tradicionales.
- Cambiar el comportamiento de voto de la competencia hacia el movimiento.

Amenazas

- Postulación de nuevos candidatos apoyados por partidos políticos tradicionales que sean aceptados por el mercado electoral.
- Cambio de estrategias y reacción de la competencia.

FODA PARTIDO SOCIAL CRISTIANO

Fortalezas

- Partido con amplia experiencia política.
- Partido posicionado y aceptado en la provincia del Guayas.
- Amplia cobertura a nivel provincial: cuenta con gran cantidad de sedes.

Debilidad

- Falta de candidatos nuevos dentro del partido.
- Reducción de la participación de mercado (34.27%)

- El 13.33% no volvería a votar por el PSC para dicha dignidad en las próximas elecciones.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado electoral.
- Alianzas con otros partidos políticos con apoyo popular que les permita ampliar su participación de mercado.

Amenazas

- Postulación de candidatos nuevos con ideas nuevas y que sean aceptados por el electorado.
- Constante deterioro de la imagen de los partidos políticos tradicionales.
- Una figura política del partido genere cierto tipo de rechazo por una mala gestión.

7.1.5 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

1.- Riesgo de la rivalidad interna de los participantes

Analizando el mercado en el que se va a desenvolver la campaña, existe gran competencia principalmente por la existencia de partidos

políticos que ya se encuentran posicionados en la mente del elector lo que les han permitido captar ciertos nichos de mercado.

Por esta razón se han visto agresivas campañas publicitarias, llegando inclusive a deteriorar la imagen del candidato o del partido de la competencia para captar mayor cantidad de votos.

2.- Riesgo de nuevos participantes

El ingreso de nuevos participantes implica dos situaciones: En primer lugar, el ingreso de nuevos partidos políticos con nueva capacidad y recursos sustanciales que le permitan captar gran cantidad de votos. En segundo lugar, y tal vez el de mayor preocupación, la aparición de candidatos que puedan ser respaldados por los partidos políticos tradicionales que ya tiene captado un segmento fijo de mercado. Es decir, que propongan a un personaje público, posiblemente admirado por el pueblo en general y que por lo tanto mejore la imagen de la competencia, en este caso de otro partido político.

3.- Riesgo de productos sustitutos

El riesgo de productos sustitutos se da en el caso de que exista otro candidato con las mismas propuestas que cumplan con el beneficio de satisfacer las necesidades de la población. Este riesgo se

incrementaría si este candidato es apoyado por un partido político tradicional que cuente con el apoyo del pueblo y con los recursos para promocionar sus propuestas. Sin embargo, se puede decir que este riesgo no existe ya que no es bien visto que varios candidatos realicen las mismas propuestas y tengan los mismos objetivos.

4.- Riesgo de que se incrementa el poder de negociación de compradores o electores

Hemos considerado que este riesgo es muy alto debido a que existe una gran oferta de candidatos y por lo tanto los electores pueden escoger a cualquiera de ellos. Pero, este riesgo comienza a disminuir cuando logramos posicionar al candidato como el mejor preparado, el más capaz y el que nos ofrece la propuesta más creíble que solucione los problemas que aquejan a la mayoría de la población.

5.- Riesgo de crecimiento del poder de negociación de los proveedores

Entre los principales proveedores para el movimiento están considerados el factor humano, el cual, constituye riesgo porque MFE está formado por personas voluntarias con ánimo de cambio para la provincia y el país y pueden ejercer un tipo de presión si dejaran de colaborar con el MFE; y, el factor económico y material que proviene de aportaciones de los afiliados tanto monetarias como de materiales de

campaña que se encuentran amenazadas de no ser donadas debido a la situación en que se encuentre en ese momento el país.

7.1.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL

Con objetivo de este estudio, se ha segmentado al mercado electoral de acuerdo a los criterios de Edad y el comportamiento al votar. Esta última variable nos da una medición más real la parte de la sociedad a los que nos debemos dirigir ya que se conoce claramente quienes votaron o no por el partido en las últimas elecciones, dividiendo a los electores por simpatizantes del partido, simpatizantes de la oposición, indecisos y abstenciones.

De esta forma hemos dividido al mercado electoral de la siguiente manera:

CANDIDATO	18 - 41	42 ó más	Total	%
Simpatizantes del Partido	199,938	140,377	340,315	15.73%
Simpatizantes de la Oposición	426,633	315,849	742,481	34.33%
Indecisos	169,832	78,962	248,794	11.50%
Abstencionistas	431,898	228,113	660,011	30.52%
Entrantes	171,196	-	171,196	7.92%
Total	1,399,496	763,301	2,162,797	100.00%

7.1.7 SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

La elección del mercado meta nos permite desarrollar estrategias definidas hacia grupos de población específicos, de tal manera que sea posible ajustar los requerimientos de cada estrato a la oferta política.

El mercado meta está constituido por todo el mercado electoral segmentado de acuerdo a la variable Comportamiento al Votar, tomando en cuenta únicamente los votos válidos que corresponden a los simpatizantes al movimiento y a los simpatizantes de la oposición.

De esta forma, para obtener mayor cantidad de votos, que en esencia es la única forma de ganar la contienda electoral, nuestros esfuerzos irán dirigidos hacia los votos válidos mayores de 19 años de Edad. Así, podemos dividir a la población de la siguiente manera:

SEGMENTOS	ELECTORES
Mercado MFE 2000	340,315
Mercado PSC 2000	450,268
Mercado Otros Candidatos 2000	292,213
Total Mercado Meta	1,082,796

Así, los grupos objetivos son:

1. El primer grupo objetivos es el formado por los votos válidos mayores de 19 años del cantón Guayaquil.
2. El segundo segmento estará compuesto por los votos válidos mayores de 19 años del resto de cantones.

7.1.8 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Debido a la naturaleza de cada mercado meta, es necesario establecer una estrategia de mercadotecnia diferenciada. Esto implica el diseño y planteamiento de diferentes ofertas para cada uno de los segmentos y obtener así un posicionamiento más firme en cada uno de ellos. De acuerdo a los resultados de las últimas elecciones a prefecto y tomando en cuenta únicamente los votos válidos, el Movimiento Fuerza Ecuador ocupó el segundo lugar, lo que lo ubica en la categoría de retador del mercado, luego del líder de mercado que es el Partido Social Cristiano.

Para el segmento 1: Votos válidos de personas mayores de 19 años del Cantón Guayaquil.

A pesar de haber obtenido el segundo lugar en la elección anterior en este segmento, se considera un mercado ya captado y la estrategia principal debe ir hacia reforzar y mantener la imagen del candidato y del Movimiento Fuerza Ecuador a través de una estrategia denominada “Voto duro más una parte de otros segmentos”. Igualmente, se debe establecer esta estrategia para atraer al mercado captado por la oposición aprovechando las debilidades de los otros candidatos.

Para el segmento 2: Votos válidos de personas mayores de 19 años del mercado de Resto de Cantones.

Ya que este es un segmento que ha sido demasiado descuidado es necesario tratar de posicionar al candidato basándose en que el movimiento es la mejor opción y que cuenta con una oferta que va a satisfacer las expectativas de los electores realizando una mejor campaña de logística y comunicación.

7.1.9 POSICIONAMIENTO

Para crear un “espacio electoral” en la mente del elector, consideramos los siguiente posicionamientos de acuerdo a cada segmento:

Para el segmento 1 se utilizará el “posicionamiento absoluto”, que implica construir la percepción global a cerca de aquello que el candidato ha decidido representar independientemente de las características atribuidas a los demás candidatos. Como este segmento es aquel que ya ha sido captado por el Movimiento Fuerza Ecuador, nuestros esfuerzos irán dirigidos a mantener este segmento sin importar las fortalezas o debilidades de nuestros oponentes.

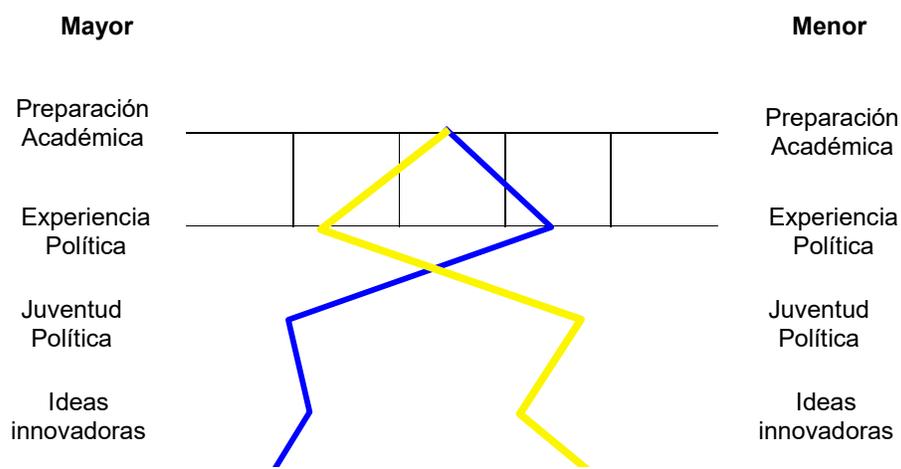
Para el segmento 2, el posicionamiento que el candidato debe ocupar en el mapa político, según los resultados de las encuestas, es el

posicionamiento relativo, es decir se lo va a diferenciar como la mejor opción electoral, ya que con nuestras fortalezas se atacará las debilidades de los otros candidatos. Por lo tanto, se va a *marcar* una diferencia entre nuestro candidato y nuestros oponentes.

Dentro de los pasos para establecer el posicionamiento del candidato es necesario conocer quiénes son nuestra competencia. Se puede establecer dos formas para agrupar a los competidores de Humberto Mata:

- Todos los candidatos a la Prefectura del Guayas.
- Todos los candidatos tradicionales.

Para ser más específicos en el análisis de posicionamiento se tomará como principales competidores a los candidatos tradicionales. Siguiendo los pasos para establecer el posicionamiento del candidato, se realizó un análisis frente a su principal competidor, el Partido Social Cristiano, mediante una escala multidimensional, en donde se tienen en cuenta los principales atributos que los ciudadanos consideraron más sobresalientes, los cuales se los ubica en orden de importancia y de derecha a izquierda como desfavorable a favorable.



PSC

MFE

Otro punto que se debe tomar en cuenta para el posicionamiento es el análisis de las necesidades de la población, de tal manera que se puedan ajustar un plan de gobierno a estas necesidades. Según las encuestas, las necesidades prioritarias son:

1. Corrupción
2. Centralización.
3. Falta de seguridad en el transporte urbano e intercantonal.
4. Poca preocupación para apoyar a la educación fiscal.
5. Poco desarrollo en proyectos de salud pública.
6. Amontonamiento de basura.

La propuesta de la implantación del sistema de Autonomía Provincial, plantea solución a cada una de las necesidades antes mencionadas y se cuenta con el 91.19% de apoyo a este sistema.

Según los resultados de las encuestas, la gente considera que la provincia necesita un cambio, gente nueva que proponga ideas nuevas. Igualmente, afirman que las propuestas ofrecidas por otros candidatos en elecciones pasadas, no han sido cumplidas cabalmente. Por lo tanto, nuestro tema de posicionamiento será:

“GENTE NUEVA, GENTE QUE TRABAJA”

Con este posicionamiento queremos ubicar a Humberto Mata y su equipo de trabajo como un grupo de personas preparadas con ideas frescas, que quieren trabajar para lograr cambios y mejoras que beneficien a todos los habitantes de la provincia del Guayas.

7.2 Plan Operativo

Para realizar la mezcla de mercadeo político se incluye la imagen del candidato que constituye el producto, el costo de la campaña y financiamiento que es el precio, la logística de campaña que constituye la distribución y por último la mezcla promocional.

7.2.1 Imagen del Candidato y del Movimiento

Dentro de la imagen del candidato se debe definir el perfil del candidato y del partido y la conducta que ambos deben poseer para que realmente satisfaga las expectativas de la población.

En primer lugar es necesario definir la filosofía, principios, valores y misión, al igual que la ideología que tiene el partido y el candidato. La misión del Movimiento Fuerza Ecuador es:

Incorporar a ciudadanos libres en todo el país en un movimiento cívico-político para ser actores determinantes a corto, mediano y largo plazo en el desarrollo de un Ecuador próspero usando los medios más efectivos para originar, defender, promover y diseminar propuestas políticas factibles que formen sociedades abiertas, libres y civiles en el Ecuador entero.

Dentro de sus principios se encuentran:

- Derecho a la vida: a vivir en paz, seguridad y orden.
- Derecho a la libertad: a expresarse y actuar libremente en todo aspecto de la vida siguiendo solamente la conciencia.
- Derecho a la Igualdad ante la Ley: a respetar y ser respetados siguiendo las mismas leyes de la República, sin excepción alguna, como lo manda el un verdadero Estado de Derecho.
- Derecho a la Búsqueda de Bienestar: a buscar bienestar social, económico y espiritual para todas las familias ecuatorianas trabajando en un ambiente económico estable de mercados abiertos.

Los valores del movimiento:

- Ejercer un liderazgo cívico y responsable.
- Fomentar la cultura de cooperación y respeto entre ecuatorianos, impulsando la equidad y la justicia.
- Fortalecer los principios de honestidad, integridad y transparencia en el sector público y empresarial.
- Crear un sistema político, económico y social de respecto a la justicia y al Estado de Derecho.
- Impulsar la libre competencia empresarial siempre para beneficio de todos los ciudadanos.

Tanto la misión, los principios y los valores deben ser difundidos para que sean conocidos ampliamente por la ciudadanía.

En primer lugar debemos definir el logotipo, el símbolo y el eslogan que identificarán al movimiento y al candidato, que sirven de medios visuales y que ayudan a que el ciudadano los recuerde con facilidad.

El movimiento no cuenta actualmente con un logotipo, por lo cual se presenta la creación uno que permitirá al elector identificar inmediatamente al movimiento, cumpliendo con las tres reglas básicas:

- Simplicidad: porque está formado por las iniciales del partido.
- Interés: El logotipo forma una palabra la cual indica el mensaje de creer, confiar y tener una esperanza en el movimiento.

- Congruencia: La repetición ayuda a transformar el mensaje.



Por otro lado, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, hay un 67% de la población que no recordó el símbolo del Movimiento Fuerza Ecuador. Sin embargo, no consideramos necesario el cambio o modificación del símbolo ya que confundiría a aquellas personas que sí lo recordaron y nada garantiza que uno nuevo sea recordado por el porcentaje de ciudadanos que no recordó dicho símbolo.



Para el logotipo de Humberto Mata se utiliza como mascota un corbatín que es la característica principal en su forma de vestir y que lo distingue entre los demás candidatos.



En cuanto a la oferta electoral, que constituye parte del producto, estará enfocada a satisfacer las necesidades prioritarias del electorado que son:

1. Corrupción
2. Centralización.
3. Falta de seguridad en el transporte urbano e intercantonal.
4. Poca preocupación para apoyar a la educación fiscal.
5. Poco desarrollo en proyectos de salud pública.
6. Amontonamiento de basura.

Todas estas necesidades serán satisfechas por medio de la propuesta central que está basada en el Proyecto de Autonomías Provinciales.
(Anexo 26)

7.2.2 Costo y financiamiento de la Campaña

Para determinar el segundo punto en la mezcla de mercadotecnia política, es necesario considerar dos puntos básicos:

- 1) Las leyes que regulan el control de gasto y financiamiento electoral.

- 2) La planeación, financiamiento, administración y control de los gastos de campaña.

En este caso el Movimiento Fuerza Ecuador no es considerado aún Partido Político y por lo tanto no ha recibido ningún tipo de aportación o financiamiento por parte del Estado ni lo va a recibir hasta que no se constituya en un partido político.

El único tipo de financiamiento del Movimiento es a través de las aportaciones de sus afiliados y de la organización de eventos para la obtención de recursos.

- 1) Las leyes que regulan el control de gasto y financiamiento electoral

Desde 1997, en Consulta Popular se aprobó que se establezcan control y límites a los gastos electorales y al financiamiento de las campañas. Esto implica:

- a) Regular los donativos por parte de grupos de interés (empresarios, sindicatos, oficinas del estado).
- b) Revelar o declarar el origen de las aportaciones, es decir, que los candidatos digan quienes aportan para su promoción.
- c) Controlar las donaciones y aportes en servicios o insumos.

- d) Implantar límites a los gastos que se deban realizar en una elección, aplicando control a los rubros más importantes, en particular se establece el control de la propaganda electoral a través de los espacios y de los tiempos que usen en la prensa, la televisión y la radio.

Las Leyes de Elecciones y de Partidos Políticos que regulan las actividades a desempeñar durante las campañas se muestra en el anexo 27, 28 y 29.

- 2) Financiamiento, Planeación, Administración y Control de los gastos de campaña

Financiamiento

Como se mencionó anteriormente, el Movimiento Fuerza Ecuador financia su campaña mediante las aportaciones de los contribuyentes y la organización de eventos para la recaudación de fondos.

El movimiento cuenta con simpatizantes y contribuyentes para solventar los gastos de la sede central. Las aportaciones de los afiliados tienen un límite mínimo y máximo que va desde \$5 hasta \$500. Actualmente, cuenta con 4000 simpatizantes de los cuales 100 son contribuyentes que aportan en promedio \$35 mensuales.

Para financiar los gastos de campaña, el Movimiento contará con un saldo al mes agosto de \$5,600.

Los contribuyentes aportarán, durante los 3 meses anteriores a la campaña, \$50 para solventar los gastos que la misma ocasiona. Esto nos generará \$15,000.

Además, se pedirá una colaboración a los simpatizantes de \$7 mensuales durante 2 meses. Este monto asciende a \$54,600, lo cual se convierte en nuestra principal fuente de ingresos.

Adicionalmente se realizará una rifa como actividad generadora de ingresos, la cual consistirá en el sorteo de un Lada Niva 0 Km avaluado en \$10,000 y que será donado por uno de los contribuyentes. Esta rifa contará con 10.000 boletos (0000 hasta 9999) y tendrá un costo de \$3 cada uno. Esto nos generará un ingreso mínimo de \$24.000. Entre los simpatizantes y contribuyentes nos harán aportaciones en materiales (publicitario, oficina, etc.) por un total de \$4,100. Finalmente, el candidato contribuirá con \$500 en efectivo como aporte personal. Por lo tanto, desde el mes de agosto hasta el mes de noviembre tendremos ingresos totales (dinero y materiales) por \$101,700.

Planeación de Costos

Consiste en la elaboración de la dimensión de los costos de la campaña. En las elecciones pasadas, el monto máximo de gasto electoral fijado por el Tribunal Supremo Electoral según la Ley de Elecciones fue de \$300.000. Para esto, hemos realizado una estructura de costos detallada de la siguiente manera:

- Gastos Administrativos (5.80%)
 - Alquiler de Sedes
 - Sueldos y Salarios
 - Gastos de Mantenimiento
 - Servicios Básicos: Agua, luz, teléfono
 - Equipamiento de Sedes y Suministros
 - Varios
- Gastos de Logística (4.20%)
 - Viajes y Viáticos
 - Movilización
- Gastos de Medios de comunicación (90%)
 - Radio
 - Televisión
 - Prensa Escrita
 - Recorrido en Automóvil
 - Impresos
 - Propaganda utilitaria

- Correo Directo

El análisis financiero de la campaña muestra los ingresos y egresos más detallados está detallado en el Anexo 30.

7.2.3 Logística de Campaña

Para la logística de campaña se ha desarrollado una completa planeación, calendarización y ubicación de los eventos que se realizarán a lo largo de la campaña. Con el objetivo de captar la mayor cantidad de votos a nivel provincial, se estableció un cronograma de visitas y actividades con el cual pretendemos abarcar las zonas más representativas del Guayas.

Las actividades que se detallan en el calendario se realizarán dentro de los 45 días de campaña permitidos según la Ley de Elecciones (Anexo 31)

Para la ubicación de los eventos tomaremos en cuenta los siguientes aspectos:

- los principales poblados de la provincia del Guayas.
- dirigir las actividades a los grupos más representativos de dichos lugares.

Dentro de los principales poblados encontramos:

CANTÓN	VOTOS
Guayaquil	1,371,455
Milagro	108,440
Daule	68,343
Duran	67,538
Santa Elena	64,536
El empalme	44,986
La libertad	42,844
Balzar	35,325
Urbinajado	31,189
Naranjal	30,090
Yaguachi	26,732
Samborondon	25,396
Pedro Carbo	25,222
Salinas	24,220
El triunfo	23,905

Estos cantones son los que tienen mayor número de votantes, los que representan el 92.8% de la población para el 2.001. En cada cantón se visitarán los lugares específicos donde se reúne la población: parques, avenidas principales, mercados, etc.

El cantón Guayaquil, que abarca el 64.07% de la población de electores de la provincia del Guayas, se lo ha dividido en parroquias de las cuales se han escogido: Febres Cordero, Tarqui, Ximena, Letamendi, García Moreno, Carbo, Urdaneta, Sucre y Ayacucho, visitando en cada una de éstas los lugares más concurridos por la población.

Hemos determinado seis rutas agrupando a los cantones por cercanía para realizar la cobertura de toda la provincia del Guayas. Estas rutas las detallamos a continuación:

RUTA 1: Guayaquil – El Triunfo – Naranjal

RUTA 2: Guayaquil – Samborondón - Urbinajado

RUTA 3: Guayaquil – Balzar – El Empalme

RUTA 4: Guayaquil – Santa Elena – La Libertad – Salinas

RUTA 5: Guayaquil – Daule – Pedro Carbo

RUTA 6: Guayaquil – Yaguachi – Milagro

En cada ruta se realizarán recorridos por las principales zonas de cada cantón, mitines, visitas domiciliarias, visita a la principal autoridad del cantón, entre otras actividades.

Estas rutas se las ha ubicado en orden de importancia por la cantidad de electores, es decir, en los que cuentan con un mayor número de votantes se realizarán dos visitas; una de ellas tratando de que sea cercano al cierre de campaña para mantener presente la imagen del candidato cerca de la fecha de elecciones. Además, hemos sectorizado a la población por nivel de estudios, esto es, dirigiremos nuestros esfuerzos a las universidades ya que como un objetivo es captar el mayor número de votos del segmento de los entrantes entendemos que estos se encuentran en los primeros años de universidad.

Con el ánimo de contar con el apoyo de los grupos mayoritarios de empresarios nos dirigimos a los miembros de las distintas cámaras de la provincia. De igual manera, sectorizamos por el nivel profesional,

estos son colegios de abogados, economistas, etc., asociación de transportistas, de educadores, entre otros, con el objetivo de mantener el mercado electoral que fue captado por el Movimiento y restarle mercado a los otros partidos políticos.

A continuación se muestra un programa de actividades de Rutas, Visitas Domiciliarias, Charlas o Conferencias, el cual sirve de modelo para realizar la agenda diaria que cuenta con una planificación de las principales tareas a realizarse durante la campaña. (Anexo 32, 33 y 34)

7.2.4 Mezcla Promocional o Comunicación

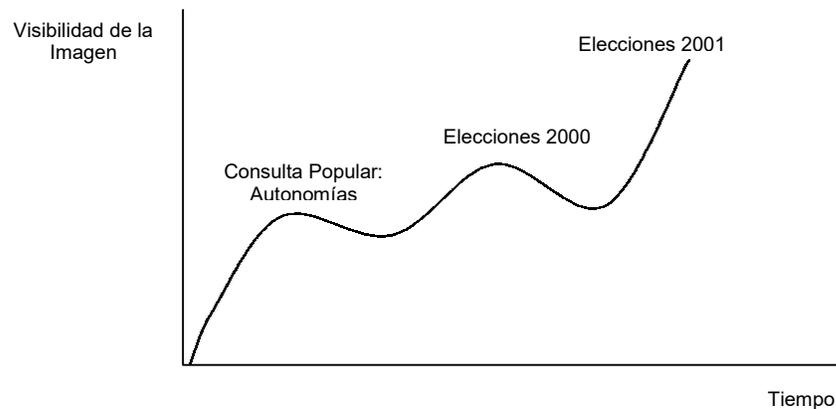
En primer lugar, se debe definir el alcance y durabilidad que debe la imagen del candidato ante los electores.

El *alcance* de la visibilidad de la imagen de Humberto Mata es de una persona muy conocida pero sólo en zonas geográficas limitadas, es decir, la provincia del Guayas.

La *duración* de la visibilidad de la imagen de Humberto Mata sigue un “*patrón de dos pasos*”, esto quiere decir, que la imagen de Mata adquiere mayor visibilidad cada vez que se presente un acto o circunstancia importante. Tal como se observa en el gráfico, la visibilidad de la imagen de Humberto Mata era nula en un principio.

Luego, adquiere gran popularidad al proponer la Autonomía del Guayas. Esa popularidad se incrementó en la campaña electoral para las elecciones del 2000.

A pesar de que no estamos en tiempo de elecciones, Mata sigue apoyando la propuesta de Autonomía, lo cual mantiene su imagen todavía visible en el ámbito político.



En segundo lugar, hemos planteado tres mezclas de comunicación distintas para cada segmento objetivo a los cuales se va a dirigir la campaña:

Mezcla de Comunicación para el mercado objetivo 1

Población objetivo 1: Votos válidos de personas mayores de 19 años que votaron por Humberto Mata.

Objetivo del mensaje: Mantener

Mensaje:

Para mantener los votos obtenidos en la elección pasada el mensaje deberá tener un tono de agradecimiento y a la vez debe incitar a tener confianza en el Movimiento para volver a apoyarlo con el voto. También se debe recalcar que se continúa trabajando por las autonomías.

Mezcla de Comunicación para el mercado objetivo 2

Este mercado objetivo se lo ha dividido en dos subgrupos:

Población objetivo 1: Votos válidos de personas entre 19 y 41 años que votaron por otros candidatos.

Población objetivo 2: Votos válidos de personas mayores a 42 años que votaron por otros candidatos.

Objetivo del mensaje: Convertir o Atraer

Mensaje:

El mensaje deberá referirse a las debilidades de los candidatos y del partido político al cual pertenezcan, agregando en el subgrupo 2 un mensaje complementario de que los beneficiarios del Proyecto de Autonomías Provinciales van a ser las próximas generaciones.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 1) El mercado de nuevos electores no ha sido considerado en este proyecto. Sin embargo, se recomienda que para conocer su decisión de voto y determinar las estrategias para captar este mercado se realicen estudios previos del mismo para la próxima campaña electoral.
- 2) La campaña del MFE para las elecciones del 2000 centró su mensaje en el cantón Guayaquil lo que se ve reflejado en los resultados definitivos por cantón. Al MFE le faltó penetrar en cantones que a pesar de no ser tan representativos al verlos por separado, significan votos que pueden definir el ganar o perder la elección.
- 3) La campaña del MFE despreocupó el segmento de las personas mayores de 42 años de edad como lo demuestran los resultados de las encuestas. Sin embargo, se recomienda no descuidar esta parte del mercado que también constituye un grupo representativo y que puede influir en los resultados finales.
- 4) En lo que respecta a la creación de imagen de un candidato, tanto sus valores como características físicas deben ser congruentes con las necesidades y percepciones del mercado electoral, en cuanto al

candidato ideal, es decir, debe existir una consistencia entre lo que el candidato es realmente y lo que debe ser. No se puede transformar al candidato por ejemplo en un líder, si éste no tiene las cualidades para hacerlo, ya que es tan frágil esa imagen creada que al menor tropiezo puede hacer que la campaña fracase.

- 5) Para lograr establecer el posicionamiento es importante encontrar un factor diferenciador que lo distinga de los candidatos de la oposición, éste posicionamiento debe ser simple y creíble, además apoyado en los medios de comunicación visuales entre otros. En el caso del MFE el posicionamiento empleado con el tema Autonomías lo hace sobresalir del resto de candidatos. En cuanto a su aspecto físico, su forma de vestir y su edad son un factor diferenciador.
- 6) La creciente utilización del marketing político y electoral no es reducible a un fenómeno de moda, ni a una especie de truco publicitario para “vender” candidatos políticos con la misma facilidad con que se pueda vender cualquier artículo o servicio. Constituye realmente un elemento más de la evolución imparable que están experimentando las sociedades, debido en buena medida al desarrollo de los medios de comunicación.

- 7) De lo anterior podemos decir que la tarea de promover la imagen de un candidato o de un partido resulta bien diferente al trabajo que se realiza para publicitar un producto de consumo masivo o un servicio. La relación que la gente tiene con el candidato y con su movimiento político es mucho más personal y posee una mayor dosis emocional. Las fuerzas que llevan a un elector a votar son, en general, distintas a las que motivan una decisión de compra. Por esto, se debe realizar sondeos de opinión para conocer las necesidades y expectativas de los electores y sobre estas proponer la oferta política.

- 8) El plan de mercadeo para las campañas electorales es necesario ya que permitirá obtener una mayor cantidad de votos que permita ganar las elecciones, siempre y cuando esté sustentado en una investigación de mercado técnica y eficiente.

- 9) A partir de las investigaciones de mercado en el campo del marketing electoral es recomendable implantar Benchmarking Político que permite mejorar el proceso de satisfacción de las necesidades de la ciudadanía, a través de la evaluación del grado en que el partido y los partidos de la oposición satisfacen al electorado para aprovechar las fortalezas del partido y convertir las debilidades en oportunidades de mejora continua.

- 10) Es recomendable que una vez ganadas las elecciones mediante las técnicas del marketing electoral, durante el ejercicio del cargo se empleen técnicas de marketing político que permitan mayor credibilidad en el candidato y el partido político al cual pertenece y un mayor apoyo para las reformas, obras, etc., que se vayan a emprender.
- 11) El proceso de mercadotecnia electoral no es un modelo rígido sino que se debe adaptar a las diferentes realidades, necesidades y características de cada sector geográfico. De nada sirve aplicar técnicas de marketing electoral si no se cuenta con una propuesta creíble y aceptada por el mercado electoral. Es este caso, la propuesta electoral de Humberto Mata es creíble y aceptada por la población tal como lo demuestran los resultados de las encuestas y los resultados de la consulta popular sobre la implantación de las autonomías.
- 12) Antes de gastar esfuerzos y recursos económicos se debe realizar un sondeo de opinión previo en un segmento específico de la población con el fin de establecer las estrategias de campaña para dicho segmento, luego de ello realizar una campaña de prueba para determinar si las estrategias establecidas anteriormente fueron las más adecuadas.

13) Por último, es fundamental reconocer la importancia de los sondeos de opinión antes, durante y después de la campaña electoral para la determinación, modificación y evaluación de las estrategias utilizadas en la contienda electoral.

BIBLIOGRAFÍA

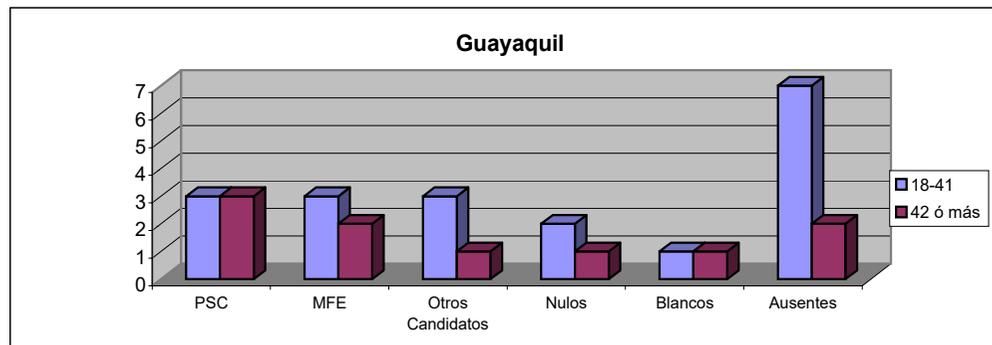
- REYES, MUNCH, Comunicación y Mercadotecnia Política, Editorial Limusa S.A. Segunda Edición, 2.000.
- KINNEAR, TAYLOR, Investigación de Mercados, Mc. Graw Hill Quinta Edición, 1.998.
- MAAREK, Philippe, Marketing Político y Comunicación, Editorial Paidós Primera Edición, 1.997.
- MARTINEZ – PANDIANI, Gustavo, Marketing Político, Ugerman Editor Primera Edición, 1.999.
- KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control, Prentice – may Hispanoamericana S.A., Octava Edición, 1.996.
- ROMERO, Sebastián, Imagen y Posicionamiento: Las claves de la publicidad efectiva, Editorial Grijalbo S.A. Primera Edición, 1.998.

ANEXOS

ANEXO 7

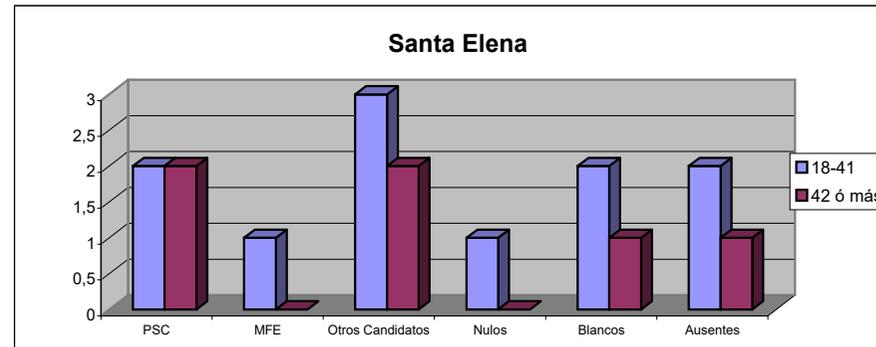
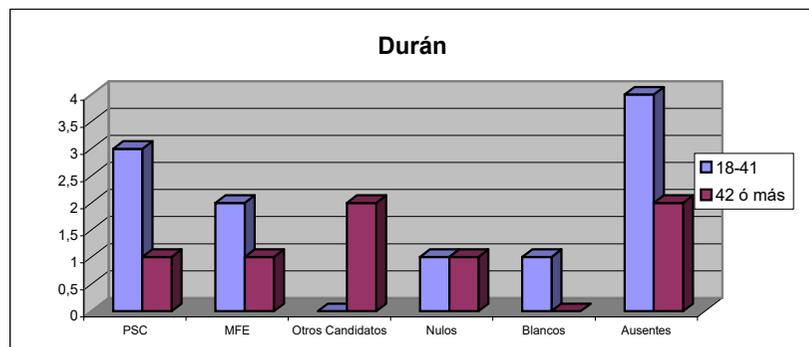
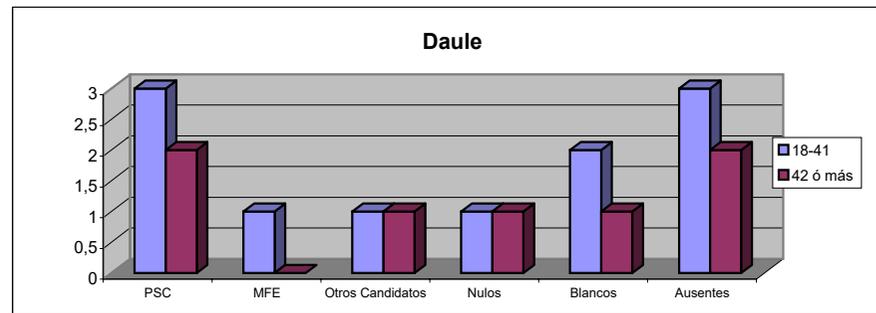
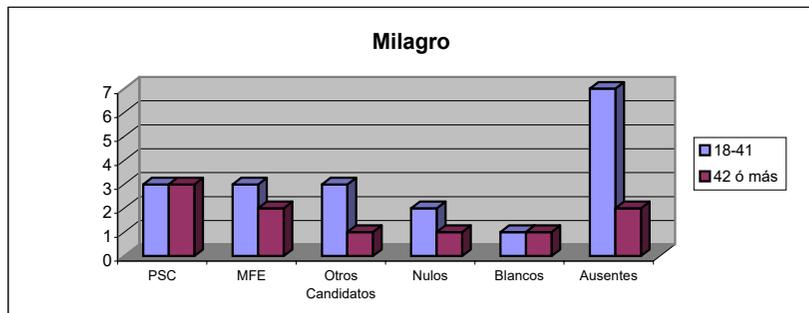
DISTRIBUCIÓN DE LOS VOTOS POR EDAD Y POR COMPORTAMIENTO AL VOTAR

EDAD	GUAYAQUIL	
	18-41	42 ó más
PSC	25	16
MFE	20	17
Otros Candidatos	6	3
Nulos	8	3
Blancos	4	2
Ausentes	25	16
TOTAL	88	57



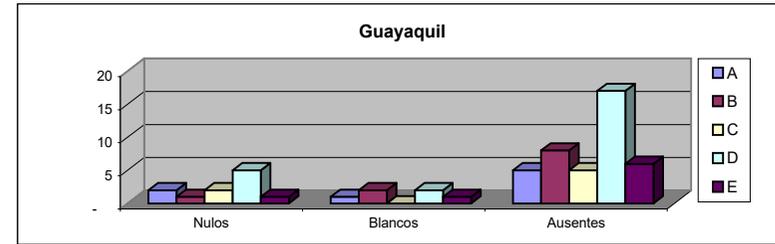
EDAD	MILAGRO		DAULE		DURÁN		STA. ELENA		TOTAL	
	18-41	42 ó más	18-41	42 ó más	18-41	42 ó más	18-41	42 ó más	18-41	42 ó más
PSC	3	3	3	2	3	1	2	2	11	8
MFE	3	2	1	0	2	1	1	0	7	3
Otros Candidatos	3	1	1	1	0	2	3	2	7	6
Nulos	2	1	1	1	1	1	1	0	5	3
Blancos	1	1	2	1	1	0	2	1	6	3
Ausentes	7	2	3	2	4	2	2	1	16	7
TOTAL	19	10	11	7	11	7	11	6	52	30

%

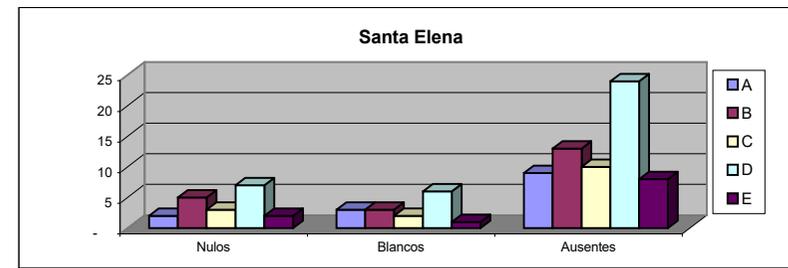
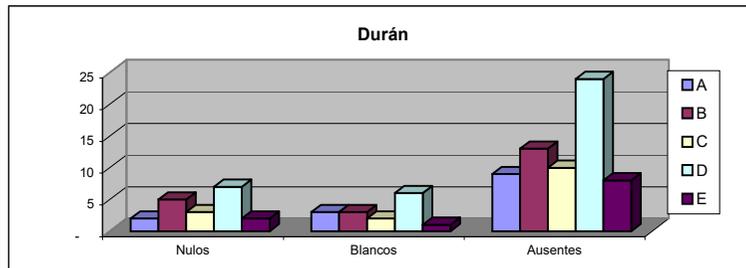
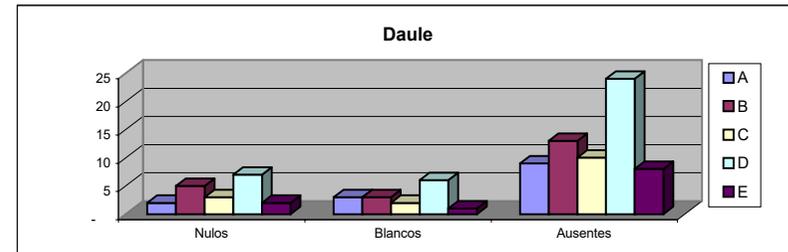
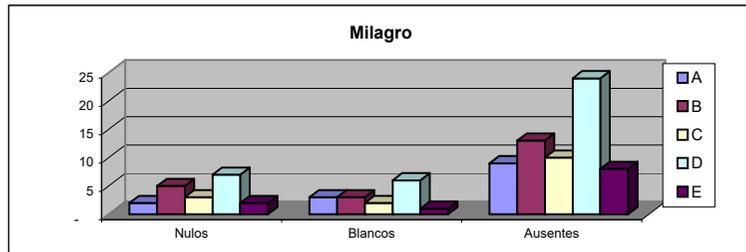


**ANEXO 8
DISTRIBUCIÓN DE NO VOTANTES POR COMPORTAMIENTO AL VOTAR**

Milagro				
	Nulos	Blancos	Ausentes	Total
A	2	1	5	8
B	1	2	8	11
C	2	-	5	7
D	5	2	17	24
E	1	1	6	8
TOTAL	11	6	41	58



	Milagro				Daule				Durán				Santa Elena			
	Nulos	Blancos	Ausentes	Total	Nulos	Blancos	Ausentes	Total	Nulos	Blancos	Ausentes	Total	Nulos	Blancos	Ausentes	Total
A	2	3	9	14	2	3	9	14	2	3	9	14	2	3	9	14
B	5	3	13	21	5	3	13	21	5	3	13	21	5	3	13	21
C	3	2	10	15	3	2	10	15	3	2	10	15	3	2	10	15
D	7	6	24	37	7	6	24	37	7	6	24	37	7	6	24	37
E	2	1	8	11	2	1	8	11	2	1	8	11	2	1	8	11
TOTAL	19	15	64	98	19	15	64	98	19	15	64	98	19	15	64	98



A: MOTIVOS PERSONALES

B: DECEPCIONADO DE LA POLÍTICA

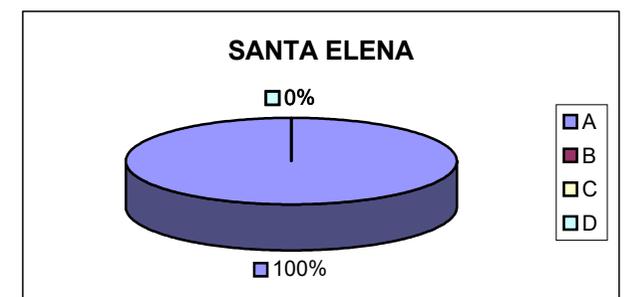
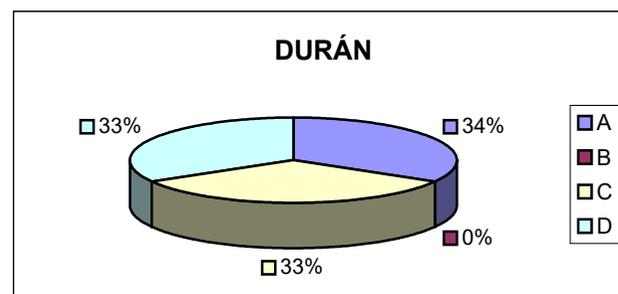
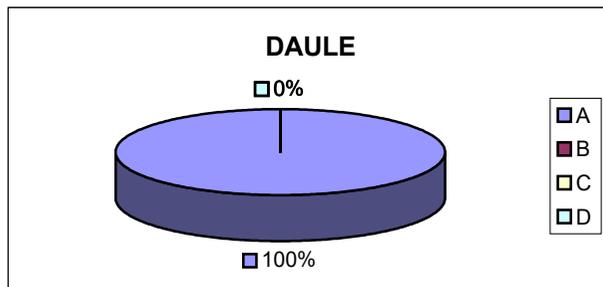
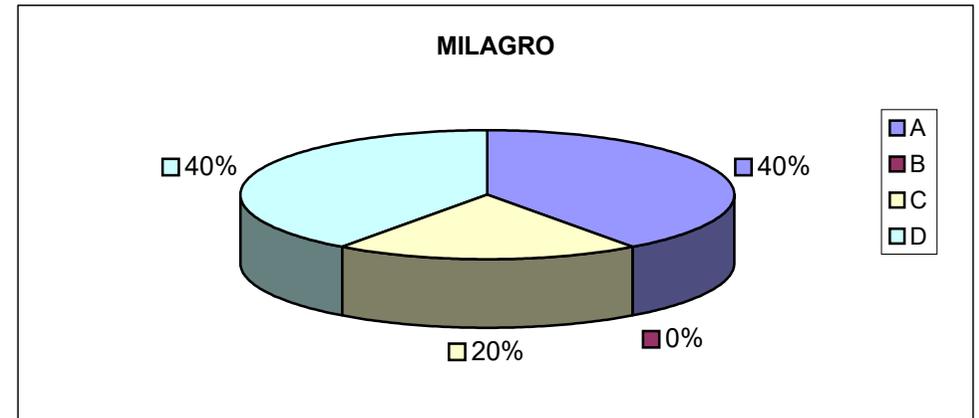
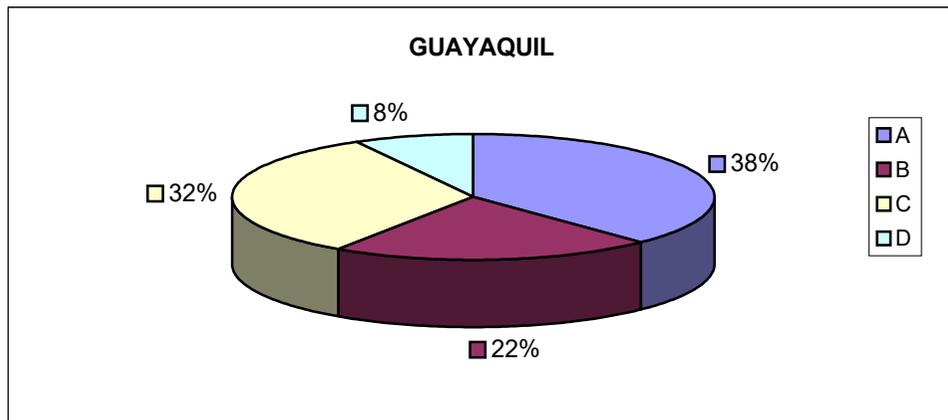
C: NO CREE EN LA DEMOCRACIA

D: NO VE CANDIDATOS PREPARADOS

E: PARTIDO NO SE PRESENTA

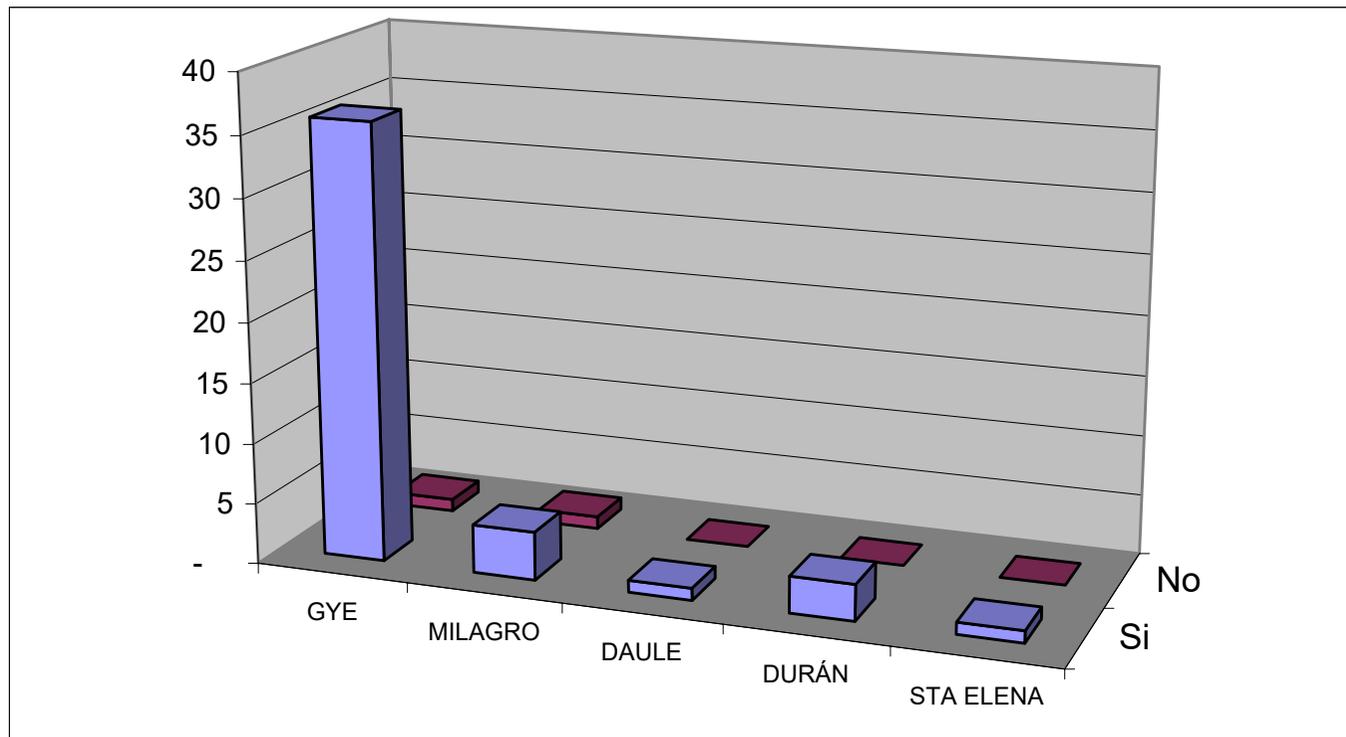
ANEXO 9 RAZONES POR LA CUAL VOTARON POR MFE

	GYE	MILAGRO	DAULE	DURÁN	STA ELENA	TOTAL
A Candidato Nuevo, ideas nuevas	14	2	1	1	1	19
B Candidato honesto, capaz e inteligente	8	0	0	0	0	8
C Independiente sin amarres políticos	12	1	0	1	0	14
D Por alternativa de cambio	3	2	0	1	0	6
TOTAL	37	5	1	3	1	47



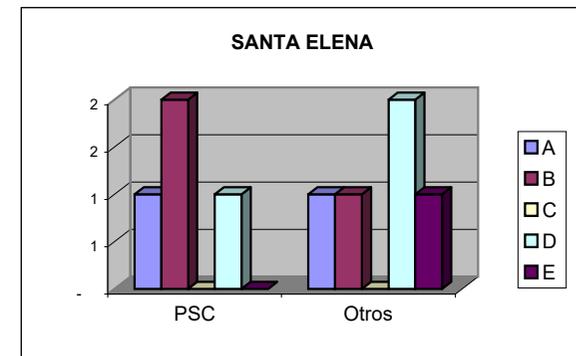
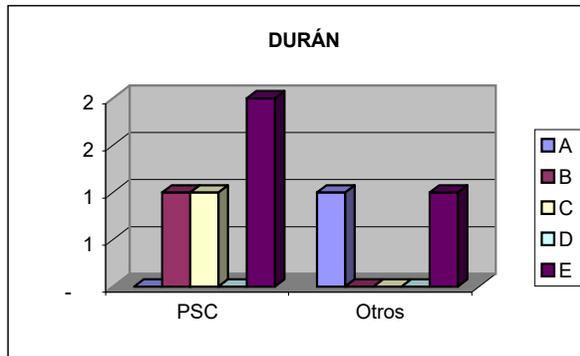
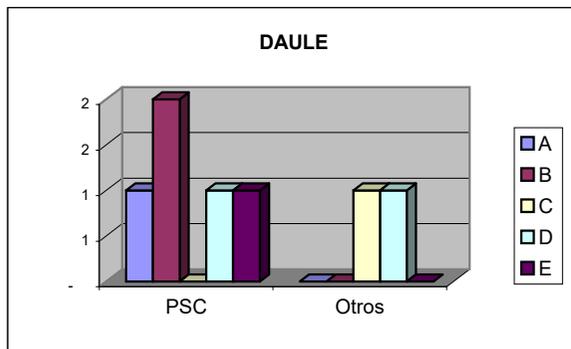
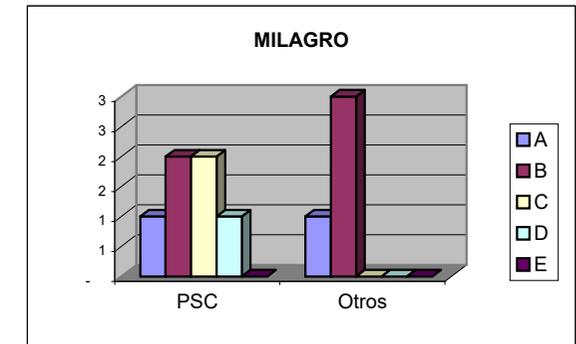
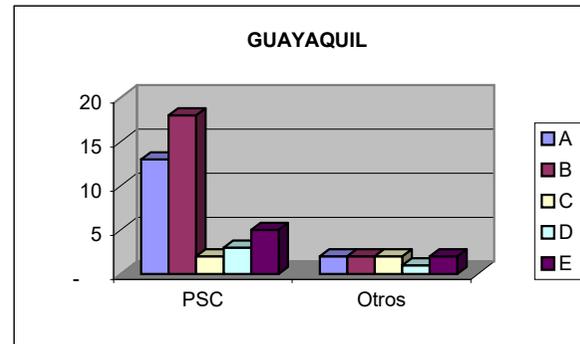
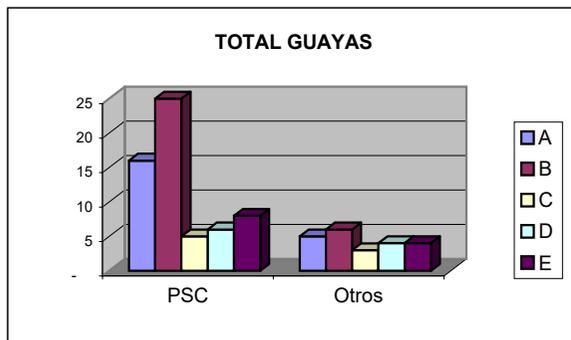
ANEXO 10
INTENCIÓN FUTURA DE VOTO POR MFE

	GYE	MILAGRO	DAULE	DURÁN	STA ELENA	TOTAL
Si	36	4	1	3	1	45
No	1	1	-	-	-	2
TOTAL	37	5	1	3	1	47



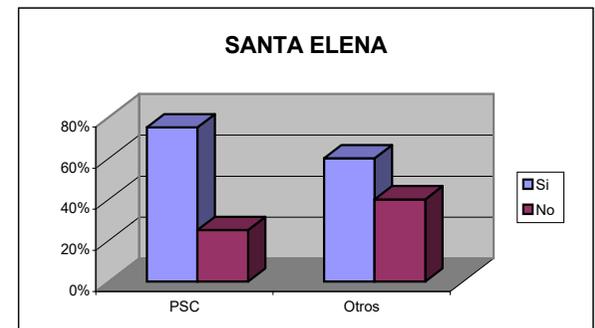
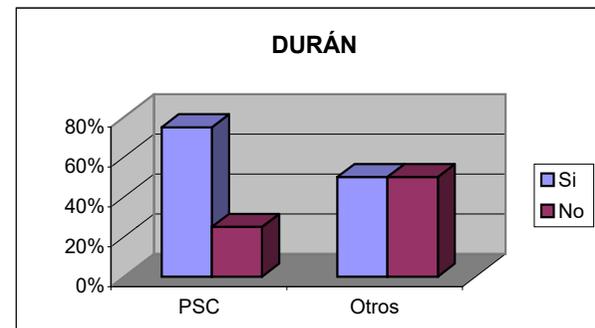
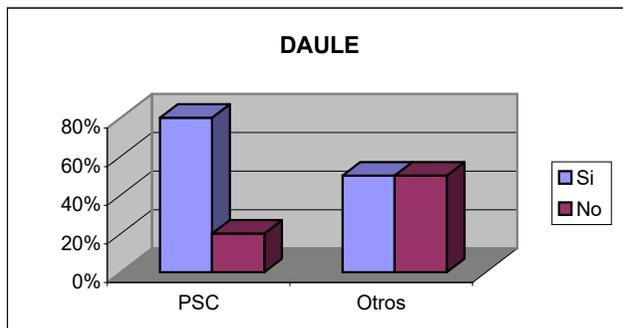
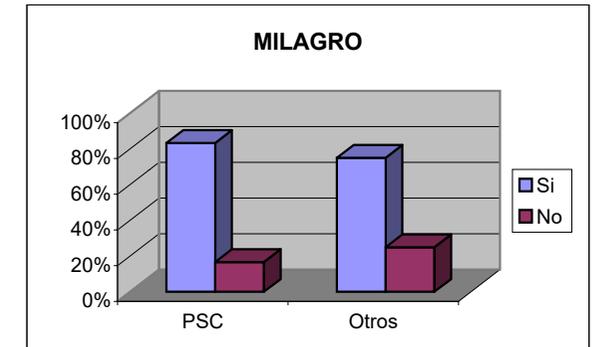
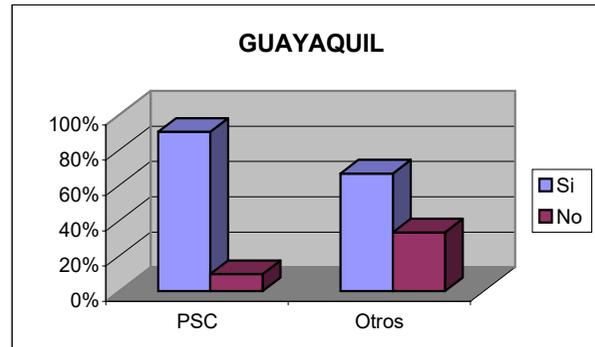
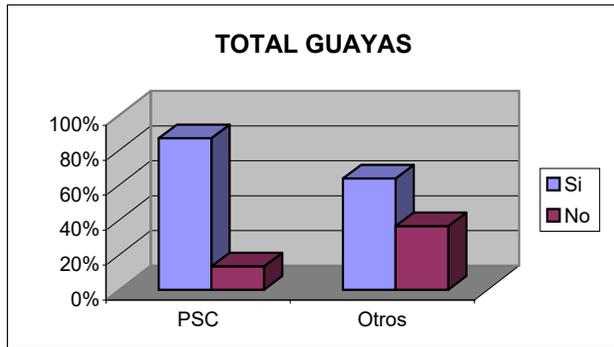
ANEXO 11
MOTIVO DE VOTO POR CANDIDATOS DE LA OPOSICIÓN

	GUAYAQUIL			MILAGRO			DAULE			DURÁN			SANTA ELENA			TOTAL		
	PSC	Otros	Total	PSC	Otros	Total	PSC	Otros	Total	PSC	Otros	Total	PSC	Otros	Total	PSC	Otros	Total
A	13	2	15	1	1	2	1	-	1	-	1	1	1	1	2	16	5	21
B	18	2	20	2	3	5	2	-	2	1	-	1	2	1	3	25	6	31
C	2	2	4	2	-	2	-	1	1	1	-	1	-	-	-	5	3	8
D	3	1	4	1	-	1	1	1	2	-	-	-	1	2	3	6	4	10
E	5	2	7	-	-	-	1	-	1	2	1	3	-	1	1	8	4	12
TOTAL	41	9	50	6	4	10	5	2	7	4	2	6	4	5	9	60	22	82



ANEXO 12 INTENCIÓN DE VOTO POR CANDIDATOS DE LA OPOSICIÓN

	GUAYAQUIL		MILAGRO		DAULE		DURÁN		SANTA ELENA		TOTAL	
	PSC	Otros										
Si	90,24%	66,67%	83,33%	75,00%	80,00%	50,00%	75,00%	50,00%	75,00%	60,00%	86,67%	63,64%
No	9,76%	33,33%	16,67%	25,00%	20,00%	50,00%	25,00%	50,00%	25,00%	40,00%	13,33%	36,36%
TOTAL	100,00%											



ANEXO 13 A
OPINIÓN DE HUMBERTO MATA POR COMPORTAMIENTO AL VOTAR

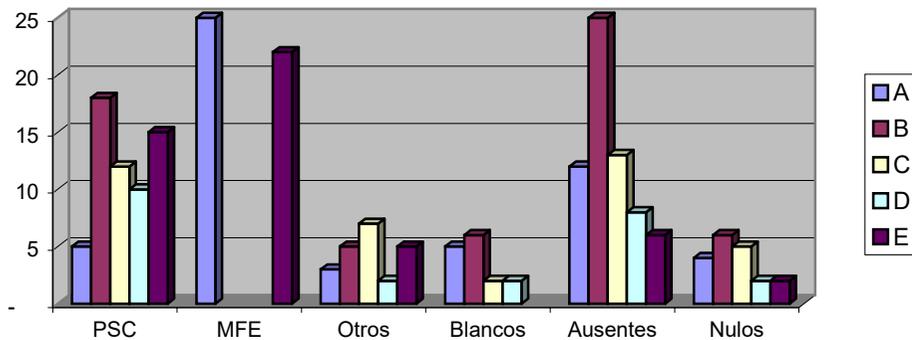
TOTAL GUAYAS

	PSC	MFE	Otros	Blancos	Ausentes	Nulos	Total
A	5	25	3	5	12	4	54
B	18		5	6	25	6	60
C	12		7	2	13	5	39
D	10		2	2	8	2	24
E	15	22	5		6	2	50
TOTAL	60	47	22	15	64	19	227

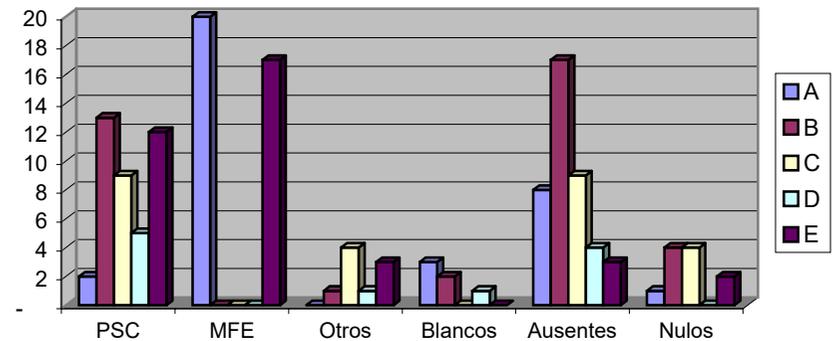
GUAYAQUIL

	PSC	MFE	Otros	Blancos	Ausentes	Nulos	Total
A	2	20	-	3	8	1	34
B	13	-	1	2	17	4	37
C	9	-	4	-	9	4	26
D	5	-	1	1	4	-	11
E	12	17	3	-	3	2	37
TOTAL	41	37	9	6	41	11	145

TOTAL GUAYAS



GUAYAQUIL



**ANEXO 13 B
OPINIÓN DE HUMBERTO MATA POR COMPORTAMIENTO AL VOTAR**

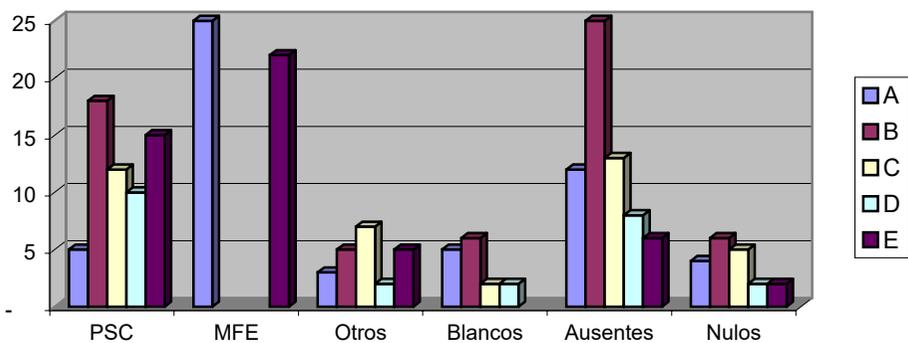
MILAGRO

	PSC	MFE	Otros	Blancos	Ausentes	Nulos	Total
A	1	2	-	-	1	-	54
B	2	-	1	1	3	2	60
C	1	-	1	-	2	-	39
D	2	-	1	1	2	1	24
E		3	1	-	1	-	50
TOTAL	6	5	4	2	9	3	227

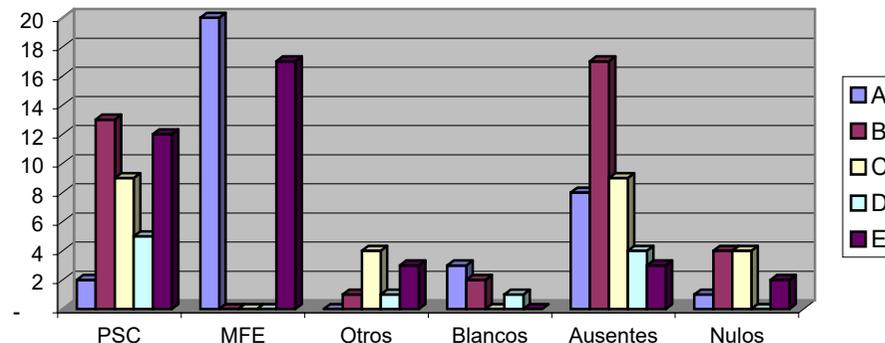
DAULE

	PSC	MFE	Otros	Blancos	Ausentes	Nulos	Total
A	1	1	1	1	1	1	6
B	-	-	1	1	2	-	4
C	1	-	-	1	1	-	3
D	2	-	-	-	-	1	3
E	1	-	-	-	1	-	2
TOTAL	5	1	2	3	5	2	18

MILAGRO



DAULE



ANEXO 13 C OPINIÓN DE HUMBERTO MATA POR COMPORTAMIENTO AL VOTAR

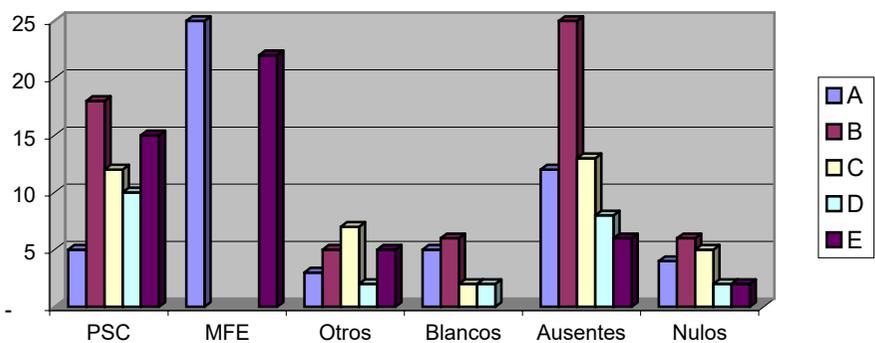
DURÁN

	PSC	MFE	Otros	Blancos	Ausentes	Nulos	Total
A	-	1	1	-	2	1	5
B	2	-	-	1	1	-	4
C	-	-	1	-	1	1	3
D	1	-	-	-	2	-	3
E	1	2	-	-	-	-	3
TOTAL	4	3	2	1	6	2	18

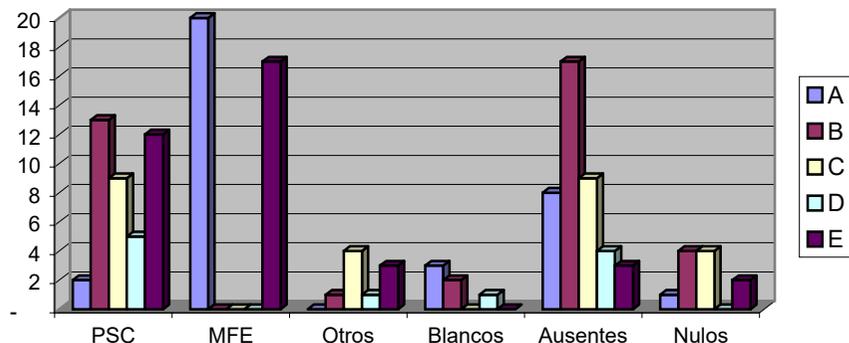
SANTA ELENA

	PSC	MFE	Otros	Blancos	Ausentes	Nulos	Total
A	1	1	1	1	-	1	5
B	1	-	2	1	2	-	6
C	1	-	1	1	-	-	3
D	-	-	-	-	-	-	-
E	1	-	1	-	1	-	3
TOTAL	4	1	5	3	3	1	17

DURÁN

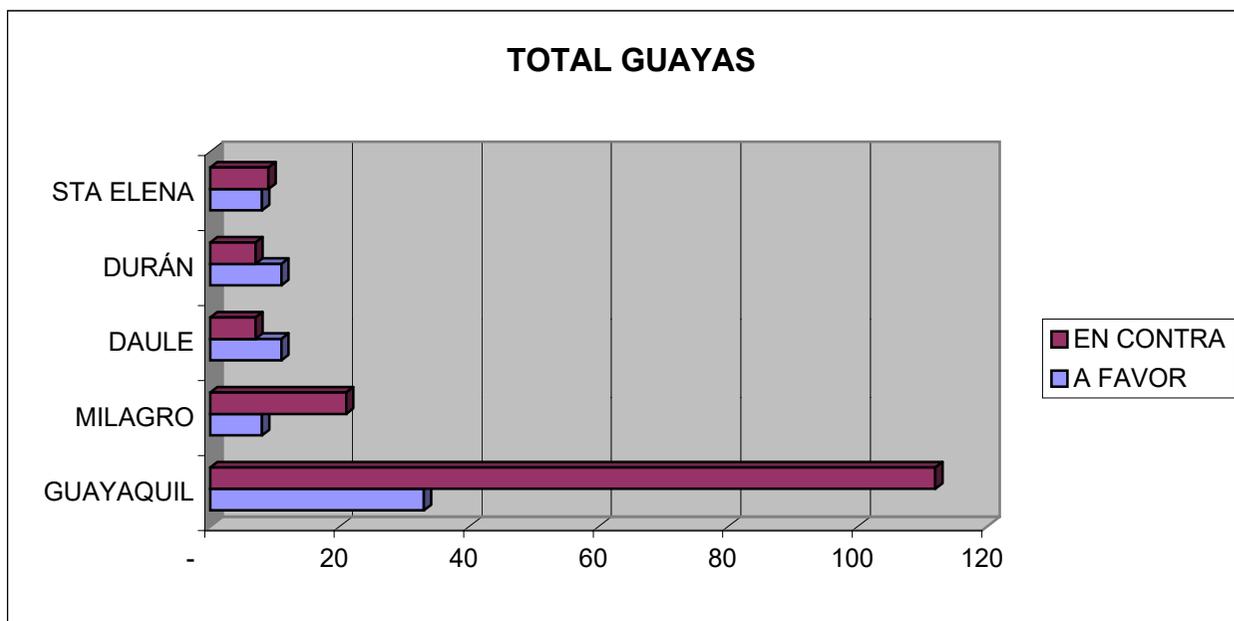


SANTA ELENA



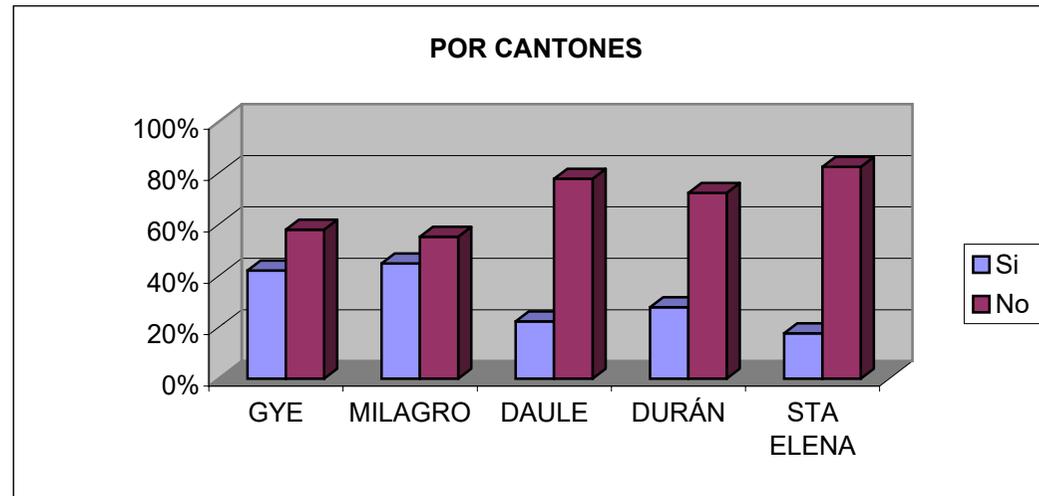
ANEXO 14 PERCEPCIÓN DE APARIENCIA FISICA

	GUAYAQUIL	MILAGRO	DAULE	DURÁN	STA ELENA	TOTAL
A FAVOR	33	8	11	11	8	71
EN CONTRA	112	21	7	7	9	156
TOTAL	145	29	18	18	17	227



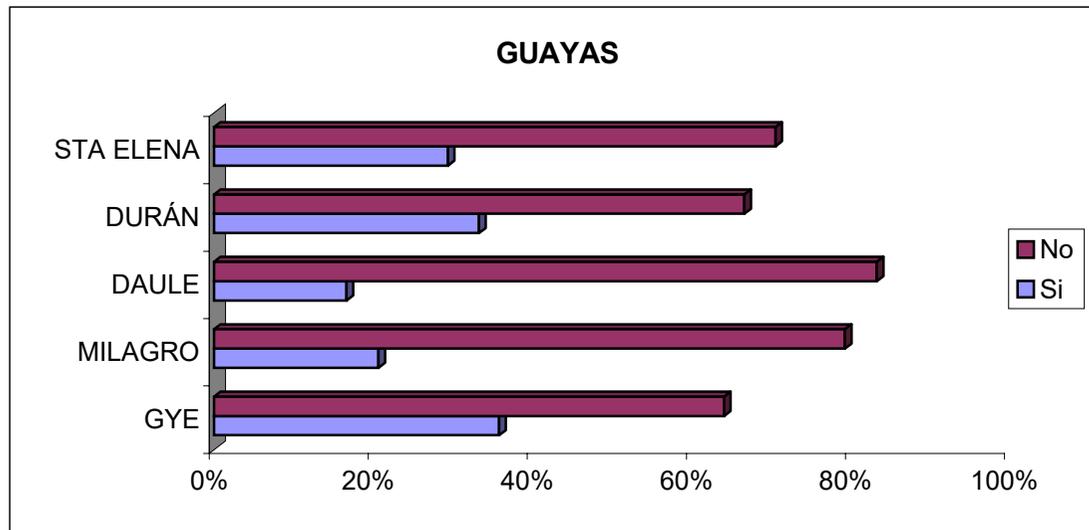
**ANEXO 15
GRADO DE RECORDACIÓN DE LEMA DE MFE**

	GYE	MILAGRO	DAULE	DURÁN	STA ELENA
Si	42,07%	44,83%	22,22%	27,78%	17,65%
No	57,93%	55,17%	77,78%	72,22%	82,35%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



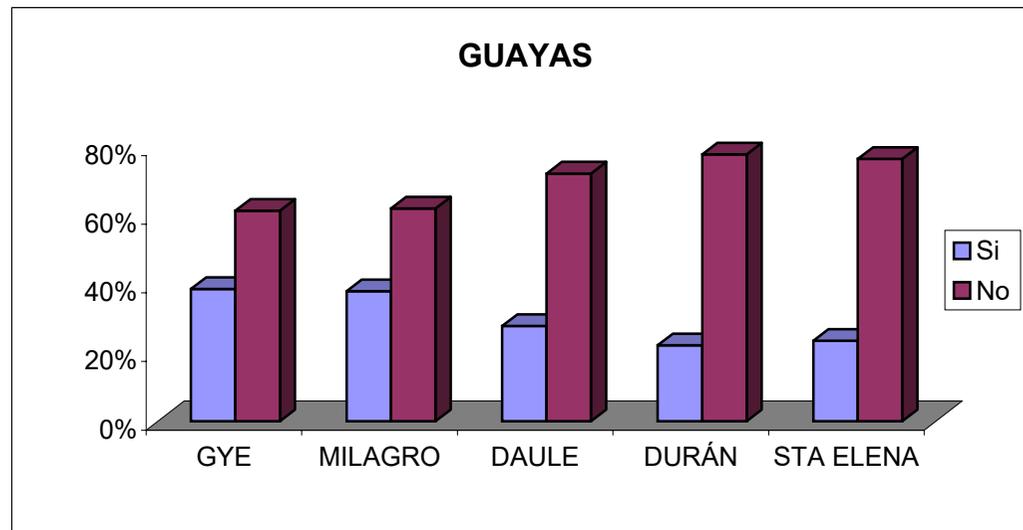
ANEXO 16
GRADO DE RECORDACIÓN DEL LOGO DEL PARTIDO

	GYE	MILAGRO	DAULE	DURÁN	STA ELENA
Si	35,86%	20,69%	16,67%	33,33%	29,41%
No	64,14%	79,31%	83,33%	66,67%	70,59%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



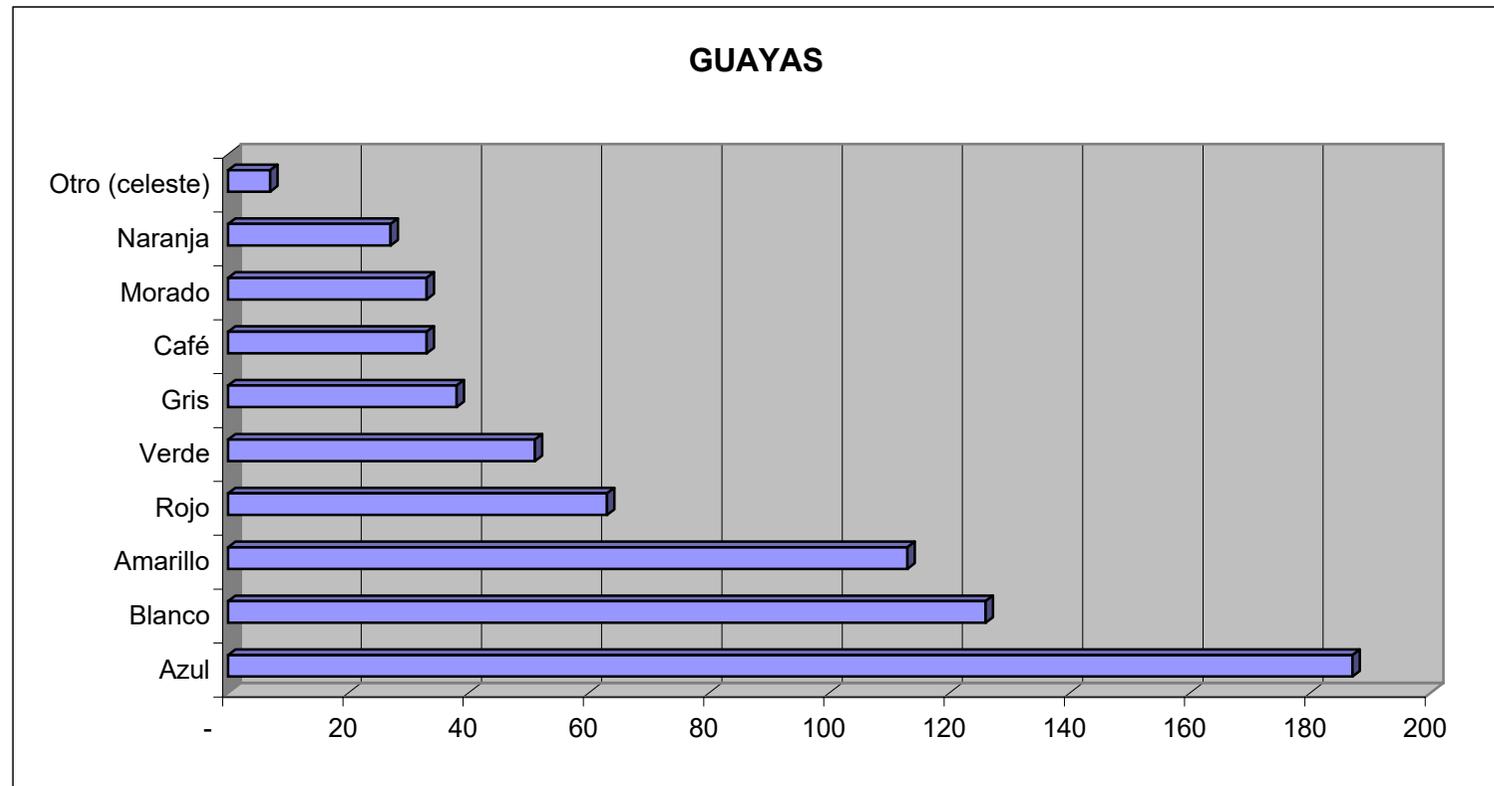
ANEXO 17
GRADO DE RECORDACIÓN DE LOS COLORES DEL MFE

	GYE	MILAGRO	DAULE	DURÁN	STA ELENA
Si	38,62%	37,93%	27,78%	22,22%	23,53%
No	61,38%	62,07%	72,22%	77,78%	76,47%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



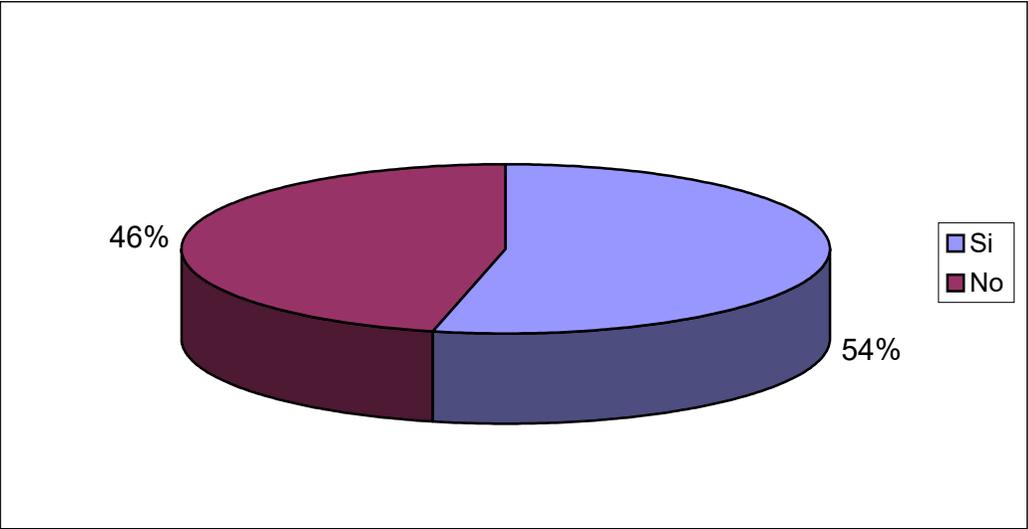
ANEXO 18 PREFERENCIA DE COLORES

	Total
Azul	187
Blanco	126
Amarillo	113
Rojo	63
Verde	51
Gris	38
Café	33
Morado	33
Naranja	27
Otro (celeste)	7
TOTAL	678



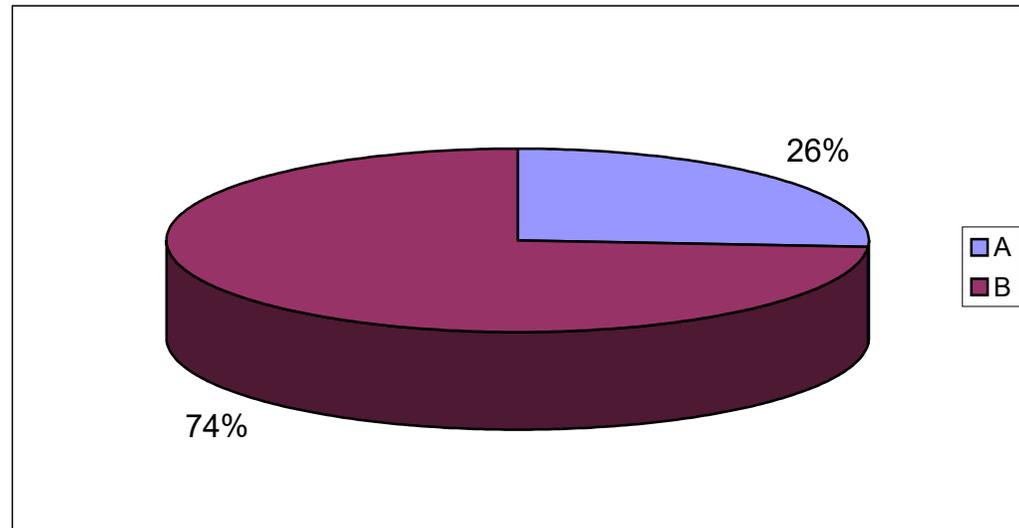
ANEXO 19
IMPORTACIA DEL LEMA DE CAMPAÑA

	%
Si	53,74%
No	46,26%
TOTAL	100,00%



ANEXO 20
FORMA DE VOTO

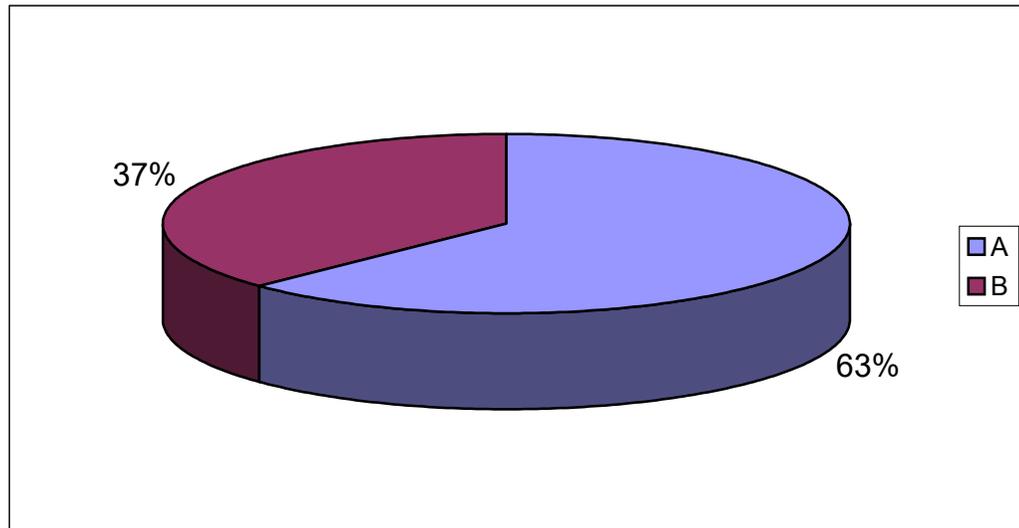
	%
A	25,99%
B	74,01%
TOTAL	100,00%



A: MISMO PARTIDO
B: DIFERENTES PARTIDOS

ANEXO 21
CREDIBILIDAD DE LA PROPUESTA

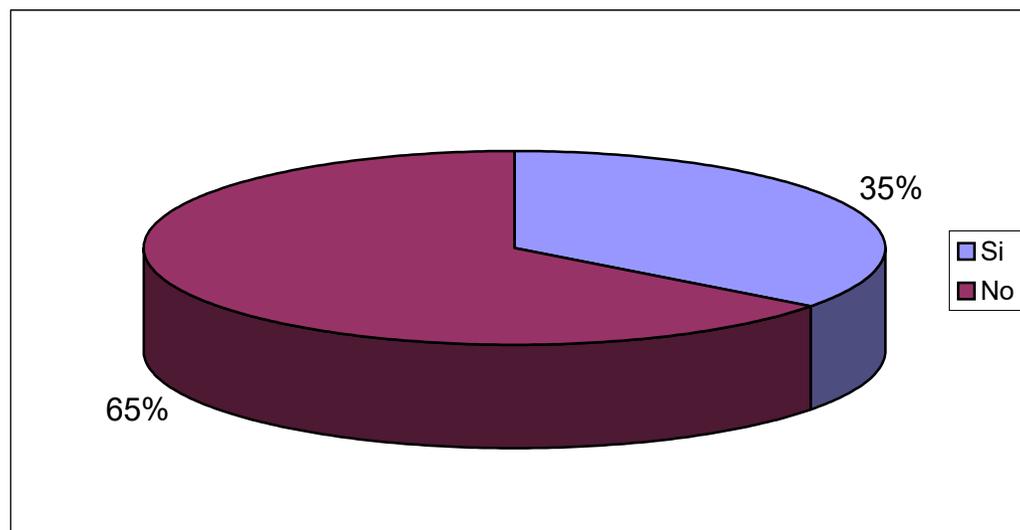
	%
A	62,67%
B	37,33%
TOTAL	100,00%



A: CONTACTO PUBLICITARIO
B: CONTACTO PERSONAL

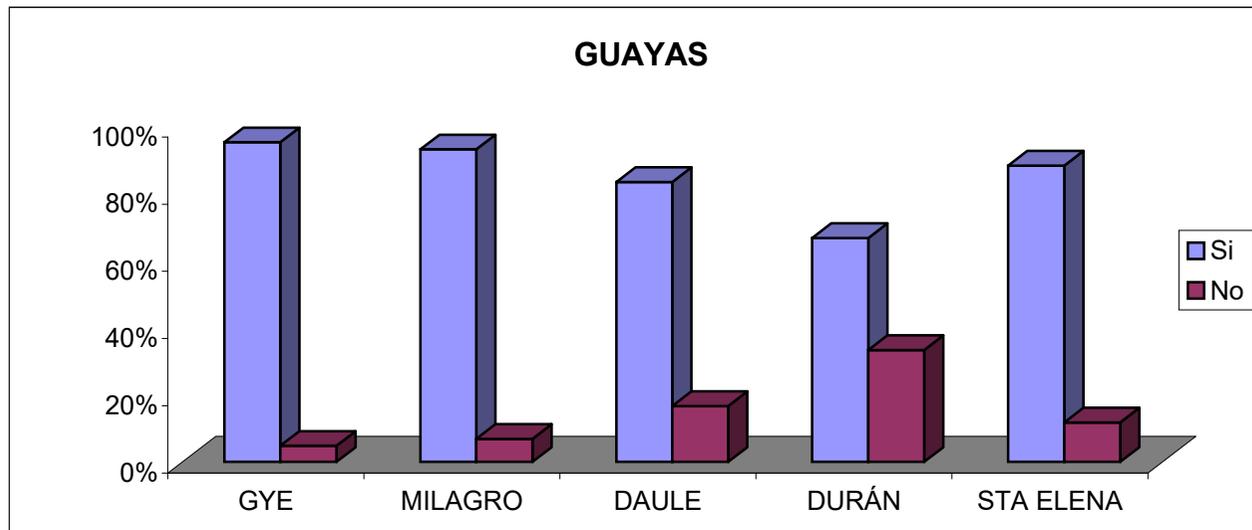
ANEXO 22
PERCEPCIÓN ACERCA DE OBSEQUIOS DE CAMPAÑA

	%
Si	35,24%
No	64,76%
TOTAL	100,00%



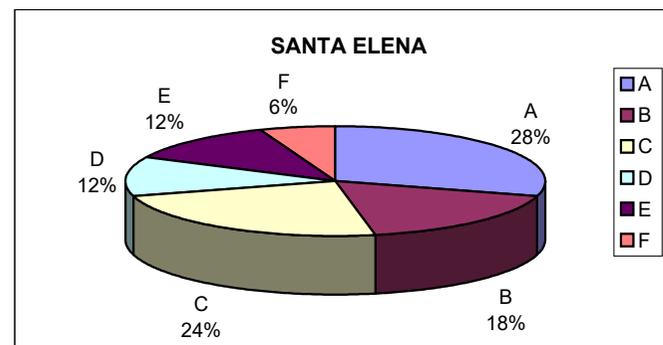
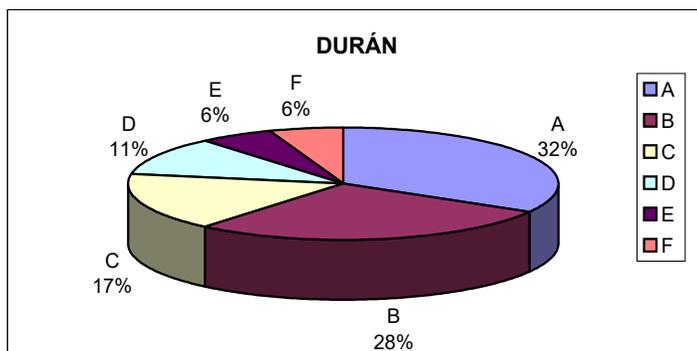
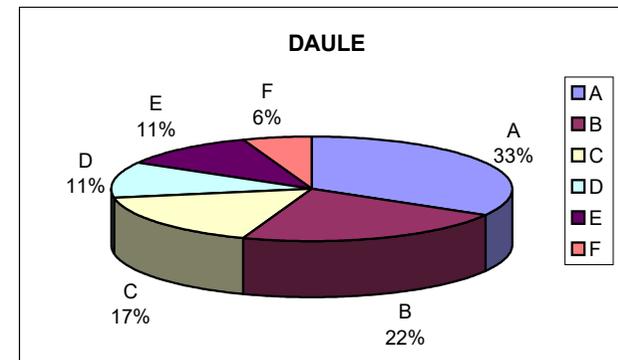
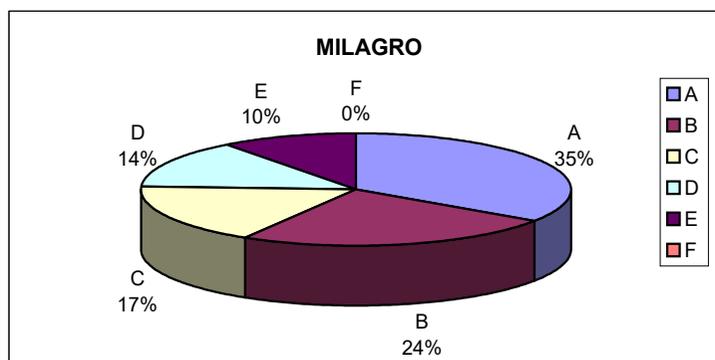
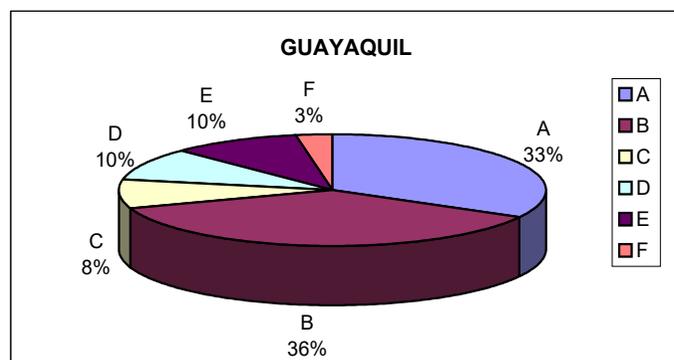
ANEXO 23
GRADO DE ACEPTACIÓN POR AUTONOMÍAS

	GYE	MILAGRO	DAULE	DURÁN	STA ELENA
Si	95,17%	93,10%	83,33%	66,67%	88,24%
No	4,83%	6,90%	16,67%	33,33%	11,76%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



ANEXO 24 NECESIDADES PRIORITARIAS DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

		GYE	MILAGRO	DAULE	DURÁN	STA ELENA
A	Corrupción	33,10%	34,48%	33,33%	33,33%	29,41%
B	Centralización.	36,55%	24,14%	22,22%	27,78%	17,65%
C	Falta de seguridad en el transporte urbano e intercantonal.	8,28%	17,24%	16,67%	16,67%	23,53%
D	Poca preocupación para apoyar a la educación fiscal.	9,66%	13,79%	11,11%	11,11%	11,76%
E	Poco desarrollo en proyectos de salud pública.	9,66%	10,34%	11,11%	5,56%	11,76%
F	Amontonamiento de basura	2,76%	0,00%	5,56%	5,56%	5,88%
TOTAL		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



ANEXO 25
OBJETIVOS PARA LAS ELECCIONES 2.001

OBJETIVOS AÑO 2001			
DATOS GENERALES			
Total Año 2001			2.162.796
Válidos	1.132.505		
Blancos	131.020		
Nulos	145.435		
Ausentes	753.836		
Votos MFE 2000			340.315
Mercado Meta			1.132.505
PSC	450.268		
MFE	340.315		
Otros Candidatos	292.213		
<i>Mercado Meta Competencia</i>	Votos	% a captar	Votos a captar
PSC	450.268	15%	67.540
Otros Candidatos	292.213	40%	116.885
Total	742.481		184.425 24,84%
<i>Mercado Meta MFE</i>			
Mata	340.315	100%	340.315
<u>Total Votos MFE 2001 Objetivo</u>			<u>524.741</u>

ANEXO 30 B
GASTO EN MATERIAL PUBLICITARIO

Material	Medida	Cantidad	Cto. Unit.	Costo Total
Afiches Publicitarios	28x60	10.000	0,0790	790
Volantes	19x14	50.000	0,0080	400
Tripticos	19x41	10.000	0,0600	600
Calendarios	8.5x5.5	20.000	0,0120	240
Calcamonías	28x6	2.000	0,0630	126
Calcamonías	14x10	1.500	0,0540	81
Calcamonías	80*15	500	0,8300	415
Carteles Logo	42x84	100	5,0000	500
Pancarta	3mtx50cm	150	13,0000	1.950
Viseras con logo		5.000	0,1000	500
Plumas impresas		5.000	0,3000	1.500
llaveros		2.500	0,1500	375
Camisetas color azul		1.000	2,7000	2.700
Banderines		25.000	0,2346	5.864
Varios*				1.000
Total Materiales				17.041
Impresos				2.290
Utiliatios				14.751
Total Materiales				17.041

* Varios: pitos, globos, cartulinas

**ANEXO 30 C
GASTOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Radio	
Días de campaña	45
Tiempo diario por ley	20 min.
\$ por cuña 30 seg.	8 \$
Cuñas por minuto	2
Máximo de cuñas diarias	40

	Cuñas diarias	Total semanal	Total Gasto
Semana 1	10	70	560
Semana 2	10	70	560
Semana 3	20	140	1.120
Semana 4	40	280	2.240
Semana 5	40	280	2.240
Semana 6	40	280	2.240
		Total Radio	8.960

Televisión	
Días de campaña	45
Tiempo diario por ley	10 min.
\$ por cuña 20 seg.	300 \$
Cuñas por minuto	3
Máximo de cuñas diarias	30

	Cuñas diarias	Total semanal	Total Gasto
Semana 1			
Semana 2	2	14	4.200
Semana 3	3	21	6.300
Semana 4	4	28	8.400
Semana 5	6	42	12.600
Semana 6	8	56	16.800
		Total	48.300

Prensa Escrita	
Días de campaña	45
Tamaño máximo por ley	1/2 página
Periódicos	3
El Universo	926 1/4 pág. B/N pág. Interior
El Telégrafo	177 1/8 pág. B/N pág. Interior
Extra	57 1/8 pág. B/N pág. Interior
Total ByN	1.161
El Universo	1.151 1/8 pág. Color pág. Interior
El Telégrafo	152 1/8 pág. Color pág. Interior
Extra	74 1/4 pág. Color pág. Interior
Total Colores	1.378
Subtotal publicaciones	1.161 \$
Total publicaciones	52.233

	Total semanal	Total Gasto
Semana 1		
Semana 2		
Semana 3	2	2.321
Semana 4	3	4.133
Semana 5	4	5.511
Semana 6	5	6.889
	Total	18.854
TOTAL MEDIOS DE COMUNICACIÓN		76.114

**ANEXO 30 A
FLUJO DE EFECTIVO**

	Jun-01	Jul-01	Ago-01	Sep-01	Oct-01	Nov-01
Saldo Inicial Junio 1,2001	2.500	4.150	5.800	36.150	39.769	5.084
Ingresos	3.600	3.600	32.400	57.300	7.000	5.000
Aportes de afiliados	3.600	3.600	32.400	57.300	7.000	5.000
Monetarios	3.500	3.500	5.000	5.000	5.000	3.500
# contribuyentes	100	100	100	100	100	100
Aportación Promedio	35	35	50	50	50	35
Aporte Simpatizantes			27.300	27.300		
# simpatizantes			3.900	3.900		
Aportación Promedio			7	7		
Materiales	100	100	100	1.000	2.000	1.000
Rifa				24.000		
Aporte del Director						500
Egresos	1.950	1.950	2.050	53.681	41.685	9.634
Logística	500	500	600	700	1.917	1.278
Viajes y Viáticos	300	300	350	400	1.057	705
Movilización	200	200	250	300	860	574
Comunicación	180	180	180	51.431	38.068	5.656
Radio				3.584	5.376	
Televisión				24.150	24.150	
Prensa Escrita	100	100	100	6.156	7.542	5.656
MataMovil				500		
Impresos	50	50	50	2.290		
Propaganda Utilitaria	30	30	30	14.751		
Correo Directo					1.000	
Marketing						1.000
Sondeos de Opinión						1.000
Administración	1.270	1.270	1.270	1.550	1.700	1.700
Alquiler de Sede Central	400	400	400	400	400	400
Sueldos y Salario	450	450	450	650	650	650
Gastos de Mantenimiento	200	200	200	200	200	200
Servicios Básicos	150	150	150	200	300	300
Equipamiento de Sedes	50	50	50	50	50	50
Varios	20	20	20	50	100	100
Saldo	4.150	5.800	36.150	39.769	5.084	450

FONDOS:

1) Pedir a los simpatizantes una colaboración de \$7 mensuales durante dos meses para financiar la campaña

2) Rifa de Lada Niva 0 km. : DONACIÓN

10.000 BOLETOS (Numeración 0000-9999)
3 \$
30.000 INGRESO

SUPUESTO: Sólo el 80% de los boletos se vende

4.000 afiliados
2 boletos c/u
8.000 boletos vendidos
3 \$
24.000 INGRESOS REALES

**ANEXO 31
LOGÍSTICA DE CAMPAÑA**

<i>Domingo</i>	<i>Lunes</i>	<i>Martes</i>	<i>Miércoles</i>	<i>Jueves</i>	<i>Viernes</i>	<i>Sábado</i>
	1 OCTUBRE	2 Apertura de Campaña: Sector Guasmos	3	4	5 Parroquia Ayacucho	6 Ruta 6
7 Guasmos - La Perimetral	8 Cámara Comercio, Colegio de Abogados	9 Visita a Universidades UESS, Espol	10 Ruta 3	11 Visita ONG	12	13 Ruta 5
14 Visita UNE	15 Parroquia Carbo Barrio Las Peñas	16 Ruta 2	17 Cámara Industrias, Colegio Ing. Comerciales	18	19 Parroquia Sucre	20 Ruta 4
21 Visita a Mercados	22 Parroquia Urdaneta	23 Visita a Universidades Laica, Católica	24 Ruta 1	25	26 Parroquia Letamendi	27 Ruta 3
28 Visita a Mercados	29 Parroquia Ximena	30	31 Cámara Pequeña Industria, Colegio de Economistas	1 NOVIEMBRE Parroquia García Moreno	2	3 Ruta 2
4	5	6 Visita a Universidad Estatal	7 Visita Federación de Transportistas	8 Parroquia Tarqui: Bastión Popular Mapasingue Prosperina	9 Durán	10 Ruta 1
11 Recorrido en lugares públicos: centros comerciales	12 Parroquia Tarqui: Alborada, Sauces, Samanes	13 Parroquia Febres Cordero	14 Recorrido por Bahía, Malecón y 9 de Octubre	15 Parroquia Febres Cordero	16 MEDITACIÓN	17 MEDITACIÓN
18 ELECCIONES						

ANEXO 32
ACTIVIDADES DE CAMPAÑA RUTA 1
GUAYAQUIL - YAGUACHI - MILAGRO

HORA LOCAL	LUGAR	ACTIVIDAD	ASISTENTES
08:00 a.m.	GUAYAQUIL	Salida de la Sede de Campaña. Traslado 40 min.	Humberto Mata y Equipo de campaña
08:40 a.m.	YAGUACHI	Arribo al municipio. Recepción del alcalde.	
09:10 a.m.	YAGUACHI	Recorrido por las principales calles	
10:30 a.m.	YAGUACHI	Mitín relámpago en parque principal del cantón	
11:00 a.m.	YAGUACHI	Salida hacia Milagro. Traslado 30 min.	
11:30 a.m.	MILAGRO	Arribo al municipio. Recepción del alcalde.	
12:00 p.m.	MILAGRO	Conversación con alcalde sobre necesidades prioritarias del cantón	
01:30 p.m.	MILAGRO	Recorrido por las avenidas principales del cantón.	
02:30 p.m.	MILAGRO	Almuerzo con el alcalde del cantón y equipo de campaña	
04:00 p.m.	MILAGRO	Visita a campesinos - Plantaciones de Piña	
05:00 p.m.	MILAGRO	Visita a zonas marginales del cantón.	
06:00 p.m.	MILAGRO	Mitín político en plasoleta principal del cantón.	
09:30 p.m.	MILAGRO	Regreso a Guayaquil. Traslado 1 hora.	
10:30 p.m.	GUAYAQUIL		

ANEXO 33
ACTIVIDADES DE CAMPAÑA
 VISITAS A MERCADOS - MITÍN POLÍTICO

HORA LOCAL	LUGAR	ACTIVIDAD	ASISTENTES
08:00 a.m.	SEDE	Salida de la Sede de Campaña.	Humberto Mata y Equipo de campaña
09:00 a.m.	MERCADO SAUCES 9	Recorrido por el mercado	
10:30 a.m.	MERCADO MASCOTE	Recorrido por el mercado	
11:30 a.m.	MERCADO CENTRAL	Recorrido por el mercado	
01:00 p.m.	MERCADO CARAGUAY	Recorrido por el mercado	
04:00 p.m.	SEDE	Evaluación de resultados de los recorridos y preparación del mitín	
06:30 p.m.	5 ESQUINAS	Mitín político	

ANEXO 34
ACTIVIDADES DE CAMPAÑA
CHARLAS EN UNIVERSIDADES

HORA LOCAL	LUGAR	ACTIVIDAD	ASISTENTES
07:00 a.m.	SEDE	Salida de la Sede de Campaña.	Humberto Mata y Equipo de campaña
08:00 a.m.	CATÓLICA	Charla en Universidad Católica	
12:00 p.m.	SEDE	Preparación y evaluación de vitisas a universidades	
19:00 PM	LAICA	Charla en Universidad Laica	

ANEXO 1.

Cantón:

Edad:

Sexo:

1. ¿Por quién votó usted en las últimas elecciones a prefecto?

Nicolás Lapenti (5)	
Humberto Mata (3)	
Vicente Estrada(5)	
Guillermo Campaña(5)	
Ernesto Castillo (5)	
Victor Hugo Mite (5)	
Nulo (2)	
Blanco (2)	
No votó (2)	

2. ¿Por qué usted no votó?

- Motivos personales (estuvo fuera del país, no salió empadronado, enfermedad, etc.)
- Está decepcionado de la política
- No cree en la democracia
- No veo candidatos preparados o aptos para el cargo.
- El partido no se presenta

(Pasa a la 7)

3. ¿Por qué votó por Humberto Mata?

4. ¿Volvería a votar por él? **(Pasa a la 7)**

Si No

¿Por qué? _____

5. ¿Por qué votó por este candidato?

- Porque simpatiza con el partido.
- Porque es la persona más preparada para ejercer el cargo.
- Porque es el más popular (mayor presencia en radio, tv, prensa escrita).
- No tuve información otros candidatos.
- Otras razones: _____

6. Si las elecciones a prefecto fueran el día de hoy, ¿volviera a votar por el mismo candidato?

Si No

¿Por qué? _____

7. ¿Qué opina de Humberto Mata?

- Me parece una persona preparada.
- Poca experiencia política
- Es igual a todos
- No se identifica con él
- Candidato joven con ideas innovadoras

8. ¿Estaría de acuerdo en que se cambie la apariencia del candidato (Humberto Mata)?

A favor **(Pasa a la 9)** En contra **(Pasa a la 10)**

9. ¿Qué recomendaciones le haría a la apariencia del candidato?

- Corbata
- Lentes
- Forma de vestir
- Peinado
- Otro: _____

10. ¿Recuerda el Lema de Fuerza Ecuador? Mencione.

Si No

11. ¿Recuerda el logo del partido (FE)? Mencione.

Si No

12. ¿Recuerda los colores del partido Fuerza Ecuador (Humberto Mata)? Mencione.

Si No

13. Escoja tres colores de su preferencia

Azul	
Amarillo	
Blanco	
Morado	
Café	

Rojo	
Verde	
Naranja	
Gris	

14. ¿Considera usted que un lema (frase de una campaña electoral) puede influir en la decisión de los electores?

Si No ¿Por qué?

15. ¿Por qué medio de comunicación se informa más (especificar cuál)?

- Televisión: Canal Horario
- Radio: AM, FM Horario
- Prensa: Periódicos Revistas

ANEXO 2
RESULTADOS DEFINITIVOS DE LAS ELECCIONES A PREFECTO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS
PERIODO 1978 - 2000

	1978	1984	1988	1992	1996	2000
Validos	602,293	740,840	835,413	907,708	1,014,977	1,082,796
Blancos	57,753	107,226	85,330	103,993	112,033	121,430
Nulos	25,862	43,571	69,354	84,273	93,667	127,364
Ausentes	126,516	241,795	277,805	490,455	505,060	660,011
Total Electores	812,424	1,133,432	1,267,902	1,586,429	1,725,737	1,991,601

* FUENTE: Tribunal Supremo Electoral

**ANEXO 3.
PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN PARA EL AÑO 2001**

Año	Válidos	Blancos	Nulos	Ausentes	Total
1,978	602,293	57,753	25,862	156,516	842,424
1,984	740,840	107,226	43,571	241,795	1,133,432
1,988	835,413	85,330	69,354	277,805	1,267,902
1,992	907,708	103,993	84,273	490,455	1,586,429
1,996	983,332	112,033	93,667	536,705	1,725,737
2,000	1,082,796	121,430	127,364	660,011	1,991,601
m	2.66E-02	3.50E-02	9.04E-02	7.43E-02	4.16E-02
b	8.55E-18	5.50E-26	4.18E-74	2.18E-59	1.65E-30

Proyección de la población electoral para el año 2001

2001	1,132,505	131,020	145,435	753,836	2,162,796
%	52.36%	6.06%	6.72%	34.85%	100.00%

Crecimiento de la población electoral del 2001 con respecto al 2000

Electores	49,709	9,590	18,071	93,826	171,196
%	4.59%	7.90%	14.19%	14.22%	8.60%

ANEXO 4
MUESTRA POR CANTÓN – SEGMENTO 2

CANTÓN	ELECTORES	%	MUESTRA
Milagro	100,896	35.11%	29
Daule	63,588	22.13%	18
Durán	62,839	21.87%	18
Santa Elena	60,046	20.90%	17
TOTAL	287,369	100.00%	82

ANEXO 5
**RESULTADOS DEFINITIVOS POR CANTÓN
DE LAS ELECCIONES 2000**

CANTÓN	PSC	MFE	PRE	OTROS	BLANCOS	NULOS	AUSENTES	TOTAL
Guayaquil	286,826	267,462	114,780	36,008	48,829	83,166	438,973	1,276,044
Milagro	18,300	14,750	14,589	4,396	7,178	8,594	33,089	100,896
Daule	16,069	3,936	8,403	2,224	8,788	4,136	20,032	63,588
Duran	17,211	10,099	7,502	2,315	3,221	4,601	17,890	62,839
Santa Elena	14,555	4,727	15,824	1,770	7,185	2,480	13,505	60,046
El empalme	7,469	4,515	2,522	2,930	3,130	2,229	19,061	41,856
La libertad	11,873	5,538	8,025	1,153	2,662	2,001	8,611	39,863
Balzar	7,234	2,570	3,414	3,443	3,350	1,968	10,888	32,867
Urbinajedo	5,413	1,511	2,367	4,009	3,431	2,608	9,680	29,019
Naranjal	2,781	2,847	5,090	1,341	3,444	1,488	11,006	27,997
Yaguachi	5,242	1,782	2,387	2,366	2,401	1,707	8,987	24,872
Samborondon	8,898	2,236	2,829	328	2,465	916	5,957	23,629
Pedro Carbo	4,113	1,439	3,068	3,359	3,543	1,723	6,222	23,467
Salinas	6,640	3,162	2,296	2,747	2,338	1,164	4,188	22,535
El triunfo	5,987	1,182	2,318	1,188	1,949	1,297	8,321	22,242
Santa Lucia	5,314	1,016	3,121	1,494	3,468	1,526	5,447	21,386
Naranjito	4,303	1,412	2,136	2,428	1,441	1,039	7,933	20,692
Playas	4,078	2,039	1,941	427	1,480	248	5,215	15,428
Alfredo B. Moreno	1,776	1,630	971	263	2,205	520	5,200	12,565
Simon Bolivar	3,001	1,575	1,275	361	460	642	3,378	10,692
Colimes	1,852	484	1,184	903	1,778	672	3,406	10,279
Cml. Marce Mar	1,417	1,734	935	710	709	547	2,405	8,457
Palestina	1,713	464	1,366	244	1,793	567	1,886	8,033
Nobol	2,060	445	2,016	215	851	339	1,942	7,868
Balao	1,107	794	979	408	1,260	339	2,750	7,637
Lomas de Sarg	2,387	384	1,892	179	1,027	456	1,297	7,622
Gnral. A Elizalde	1,399	405	449	349	313	167	2,076	5,158
Isidro Ayora	1,250	177	842	134	731	224	666	4,024
TOTAL	450,268	340,315	214,521	77,692	121,430	127,364	660,011	1,991,601
%	22.61%	17.09%	10.77%	3.90%	6.10%	6.40%	33.14%	100.00%

FUENTE: Movimiento Fuerza Ecuador

ANEXO 26

PLAN DE TRABAJO

PROPUESTA PARA LA PREFECTURA Y EL CONSEJO PROVINCIAL DEL GUAYAS

Humberto Mata Espinel - Candidato a Prefecto Provincial

Movimiento Fuerza Ecuador
Candidatos de la Lista 41 al Consejo Provincial

PLAN DE GOBIERNO PROVINCIAL AUTÓNOMO DEL GUAYAS

Introducción

El presente documento detalla el Plan de Gobierno Seccional Autónomo que implementará el Movimiento Fuerza Ecuador desde la Prefectura y/o el Consejo Provincial del Guayas.

El objetivo principal de nuestros candidatos será el de garantizar la implementación de un Régimen de Gobierno Autónomo en la Provincia del Guayas, tal cual lo decidiera de manera mayoritaria los ciudadanos de Guayas en la Consulta Popular del 23 de Enero del 2000.

Para hacer realidad la voluntad soberana de la Provincia del Guayas de tener Gobiernos Seccionales con autonomía del Gobierno Central, nuestros candidatos se comprometen a usar todos los medios que brinda la Constitución y las Leyes de nuestra República, así como cualquier instrumento lícito a nuestra disposición, para asegurar la correcta implementación de la Autonomía de la Provincia del Guayas.

Presentación

Fuerza Ecuador es una agrupación de carácter cívico-político, conformada por jóvenes ecuatorianos que nos hemos reunido libre y voluntariamente, sin tutelaje ni auspicio de nadie, para estudiar e investigar sobre los irresolutos y ancestrales problemas del país, encontrar sus causas, y plantear sus posibles soluciones. Ante la bancarrota moral y cívica de la clase política actual, ofrecemos una manera diferente de participación política, basada en el más alto sentimiento de patriotismo y renunciamiento personal.

Nos proponemos trabajar incansablemente el resto de nuestras vidas contra los enemigos del Ecuador, principalmente contra el estatismo agobiante, el centralismo injusto, nuestra caduca estructura económica y la pésima dirigencia política que nos gobierna desde hace más de dos décadas. La Prefectura y el Consejo Provincial del Guayas tradicionalmente han sido organismos relegados a mantener la red vial de la Provincia, a pesar de la Ley de Régimen Provincial que les faculta y responsabiliza a cumplir varias responsabilidades adicionales.

Después de la decisión mayoritaria de los ciudadanos guayasenses de demandar mayor autonomía para los Gobiernos seccionales, el Prefecto y el Consejo Provincial del Guayas necesariamente tendrán que convertirse en los encargados de hacer cumplir este mandato popular de acuerdo a lo establecido en los artículos 226 y 230 de la actual Constitución.

La Constitución de la República dispone que el Estado Central impulsará la descentralización y la distribución de los ingresos públicos transfiriendo funciones, atribuciones, competencias, responsabilidades y recursos a los Gobiernos Seccionales Autónomos.

En consecuencia y con estos antecedentes, ponemos a consideración el siguiente Plan de Gobierno Provincial Autónomo del Guayas para la prestación eficiente de los servicios fundamentales en Salud, Educación, Infraestructura Básica y Seguridad, y su financiamiento.

1.- Propuesta de Salud

Antecedentes

La salud de un país debe ser considerada como un servicio básico para la población.

En el Ecuador los gobernantes de turno han destinado un bajo porcentaje del Presupuesto General del Estado (P.G.E.) para los gastos destinados a la salud, del cual se ocupa cerca del 80% para cubrir los sueldos y salarios, y solo un 20% para inversión.

Como consecuencia de la poca inversión se ha deteriorado la infraestructura existente y para citar un ejemplo, podemos ver en la mayoría de los hospitales como equipos de gran valor se pudren por falta de mantenimiento.

El manejo político de los recursos ha provocado una polarización del servicio. Los profesionales médicos se concentran en las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca desprotegiendo al resto de cantones y sus habitantes.

La conformación de Sindicatos que bajo el pretexto de proteger los intereses de los trabajadores se han convertido en un impedimento para lograr la modernización de este sector.

Como consecuencia la calidad del servicio de salud brindado por el Estado es pésima o inexistente.

Situación Actual

Las condiciones sanitarias en nuestro país son verdaderamente críticas, la gente muere debido a enfermedades que pueden ser curadas y prevenidas fácilmente como dengue, malaria, leptospirosis, etc.

Las cifras oficiales arrojan tasas de mortalidad infantil y materna comparables con la más crítica situación económica y social.

Aproximadamente el 30% de la población no tiene acceso a ningún servicio de salud.

La cobertura del Ministerio de Salud Pública no es mayor al 50% de la población.

La cobertura del IESS se limita a la atención del 20% de la población y apenas al 35% de la población económicamente activa. Solo el 50% de los afiliados utilizan el servicio debido a su mala calidad, por lo que el resto prefiere servicios privados de salud.

El Seguro Social campesino cubre el 7% de la población nacional y el servicio brindado es malo.

Las organizaciones no gubernamentales (Junta de Beneficencia de Guayaquil, SOLCA, etc.) que brindan servicios de salud tienen un papel preponderante en provisión de servicios médicos de primer nivel, pero sus recursos comienzan a escasear.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de este plan son:

Provisión de niveles básicos aceptables de salud, lo cual brinda tranquilidad a la población y en consecuencia un ambiente propicio para la educación, el trabajo y el desarrollo.

Lograr que se implante un programa de salud de atención primaria, preventiva y con enfoque al núcleo familiar a través de consultorios del Programa de Atención Primaria de Salud (PAPS).

Enfrentar los problemas de salud cerca de la población con Medicina Preventiva, que descongestionará los hospitales públicos que podrán dedicarse a la Medicina Curativa y ser utilizados para casos de mayor gravedad.

Realizar controles de pacientes sanos, embarazos, control diabético, etc.

Asumir y mejorar la implementación de programas ya existentes como fumigación, vacunación, entrega de nutrientes, desparasitación, salud dental, etc.

Educar a la población para lograr niveles avanzados de saneamiento ambiental.

Generar plazas de trabajo para médicos y enfermeras, introduciendo nuevos profesionales al sector productivo, y prácticas para estudiantes de medicina.

Generar plazas de trabajo en áreas rurales y suburbanas de la Provincia por la construcción de los consultorios del PAPS.

Reestructurar, acondicionar y equipar de manera eficiente el inventario existente de la estructura de salud de la provincia.

Mejorar los salarios del personal médico y supervisarlos para lograr un mejor rendimiento en el trabajo.

Propuesta

Creación del Programa de Atención Primaria en Salud (PAPS):

Este programa beneficiará a la población con Medicina Preventiva y Curativa básica.

Construiremos 800 consultorios del PAPS en 4 años en toda la Provincia.

El personal inicial de cada PAPS será el siguiente:

2 médicos de planta

2 enfermeras

1 promotor de salud (estudiantes) para visitas preventivas

1 guardián

Se podrá ampliar el programa con profesionales adicionales, como obstetrices, etc.

Los promotores de salud serán miembros de la comunidad y estudiantes de medicina capacitados para hacer el trabajo de campo que les permita controlar el cumplimiento de los tratamientos encomendados, la aplicación de tratamientos de Saneamiento ambiental de cada domicilio y la concientización de la comunidad.

Equipamiento integral de los hospitales públicos y contratación de personal médico adicional.

De acuerdo a la población de la Provincia del Guayas se necesitan aproximadamente 11.000 de doctores y personal de asistencia. Igualmente se requieren de 17.000 camas hospitalarias. Se ha previsto en el presupuesto general de la Provincia los fondos necesarios para satisfacer estas necesidades imperiosas de Salud.

Análisis Financiero

En un estudio preliminar se determinaron los siguientes costos:

Sueldos mensuales del personal de planta:

Sueldo de 2 médicos mínimo US \$150 c/u total US \$300

Sueldo de 2 enfermeras mínimo US \$90 c/u total US \$180

Sueldo de 1 obtetrix mínimo US \$120 c/u total US \$120

Sueldo de 1 promotor mínimo US \$70 c/u total US \$70

Sueldo de 1 guardián mínimo US \$70 c/u total US \$70

Total Mensual US \$740

Costos de mantenimiento:

Pago de luz, agua, teléfono, etc. Total Mensual US\$ 120

Implementos médicos. Total Mensual US\$ 100

TOTAL ANUAL US\$ 11.520

Costos Generales, una sola vez:

Obra Física, construcción US\$ 3.000

Implementación, equipos US\$ 3.000

TOTAL US\$ 6.000

El costo aproximado anual de cada consultorio del PAPS es de US \$17.520.

Construiremos 200 unidades anuales a un costo de US \$3'504.000.

En 4 años, nuestra meta es implementar 800 consultorios del PAPS. En el siguiente cuadro se detalla el costo total aproximado de este programa:

A partir del 5to año, el mantenimiento anual de los 800 consultorios PAPS tendrá un costo aproximado de US \$9'216.000

Anticipamos que el monto anual aproximado para el equipamiento integral de los hospitales públicos y para la contratación de 11.000 doctores y personal de apoyo adicionales es de US \$24'000.000 y US \$16'000.000, respectivamente.

2.- Propuesta de Educación

Antecedentes

La educación debe ser una prioridad para el Gobierno Provincial Autónomo de Guayas, porque es un medio fundamental de lograr competitividad y productividad de nuestro provincia.

En los últimos 30 años se han producido algunos avances en el campo educativo:

La cobertura de la educación en todos los niveles se ha ampliado.

El analfabetismo ha disminuido significativamente.

El número de alumnos matriculados en colegios y universidades se ha incrementado.

La infraestructura ha aumentado en un ritmo paralelo con el crecimiento de la economía.

Desafortunadamente, es conocido que la calidad de la educación en nuestro país se ha deteriorado y que en comparación con países hermanos, deja mucho que desear.

Persisten las notables diferencias entre la educación en las áreas rurales y la educación en las ciudades principales de la Provincia.

La centralización del sistema educativo y de sus recursos, impide que los planteles responder a las necesidades individuales de la zona en que prestan servicios y de los usuarios (alumnos, padres, etc.) de esos servicios educativos.

Situación Actual

Actualmente la educación en nuestro país ha desmejorado considerablemente por causas como:

No se destina de parte del Gobierno Central un presupuesto adecuado para la educación. Se estima que actualmente sólo un 8% del P.G.E. es invertido en educación.

No hay los controles reales debidos a los docentes, directores, rectores y supervisores. No se controla su asistencia a dictar clases, no se controla la calidad de la educación que brindan, los directores y rectores no tienen la alternabilidad debida y muchos supervisores aparecen poco por los planteles. Esta informalidad hace que, según la conveniencia de turno, se ingresen nuevos profesores al magisterio sin precalificación alguna ni concursos por méritos. Con esto surgen los llamados pipones, profesores que ganan sueldos y nunca dan clases o están fuera del país.

Existe una mala utilización de profesores, donde algunos planteles educativos tienen excesiva cantidad de profesores y se ven obligados a programarles pocas horas de trabajo semanal, mientras que en otros planteles existe sólo un profesor para dictar todas la materias a todos los grados de estudiantes.

El sindicato de los educadores (UNE), argumentando la defensa de los derechos del profesorado, se ha opuesto a la modernización de la educación y a todos los proyectos de cambio que "afecten" sus intereses.

Objetivos

Para lograr el progreso del país, se necesita mejorar de manera inmediata la calidad de su educación. El Gobierno Provincial Autónomo de Guayas se plantea los siguientes objetivos:

Brindar una educación pro-laboral, es decir, que el bachiller tenga las herramientas necesarias para encontrar puestos de trabajo de manera inmediata.

Sectorizar la educación, orientándola según las necesidades individuales de cada zona provincial.

Descentralizar los planteles educativos administrativa y financieramente.

Orientar al sindicalismo público a favor de todos los usuarios del servicio de educación: estudiantes, padres de familia, profesores y administradores.

Utilizar eficientemente la infraestructura actual de educación.

Aplicar eficazmente los controles necesarios al personal docente para lograr un mejor rendimiento del mismo.

Mejorar ostensiblemente la calidad de educación que brinda el estado a su población.

Dirigir la educación gratuita a los más necesitados.

Propuestas

Para mejorar sustancialmente la educación en la Provincia del Guayas, se contempla su sectorización y descentralización.

Sectorización de la Educación

La educación debe ser pro-laboral para que el bachiller al graduarse este listo para formar parte del sector productivo.

Proponemos:

Orientar el sistema educativo según las necesidades de cada zona en la provincia a la que va a servir, por ejemplo:

Península de Santa Elena: pesca, acuicultura, turismo, etc.

Áreas Agrícolas: agricultura, agro-industria, acuicultura ,electricidad, mecánica, etc.

Áreas Urbanas: contabilidad, informática, secretariado, banca, construcción, industria, etc.

Complementar la educación con conocimientos básicos adicionales a estas orientaciones, como administración de empresas, administración agrícola, idiomas para el turismo, etc.

Con esta sectorización se beneficiará el sector más necesitado de la población, entregándole gratuitamente su educación y los conocimientos necesarios para integrarse al sector laboral de manera inmediata, es decir encontrar trabajo bien remunerado de mano de obra calificada.

Descentralización de la Educación

La única manera de descentralizar la educación es entregar autonomía financiera y administrativa a los planteles educativos, aplicando un nuevo sistema que detallamos a continuación:

El Gobierno Provincial Autónomo creará la Superintendencia de Educación con las siguientes características:

Regulador y dirimente del sistema de educación de la provincia.

Impulsador de políticas educativas a largo plazo.

Coordinador de los planteles educativos con facultad de veto e intervención a los comités de plantel.

El Superintendente de Educación será nombrado directamente por el Prefecto del Gobierno Provincial Autónomo.

Se creará un Comité de Plantel en cada escuela y colegio fiscal conformado por:

Rector o director del plantel, elegido por concurso de méritos

Representantes de profesores (dos)

Representantes de los ex-alumnos (dos)

Representantes de los alumnos actuales de años superiores y con promedio mínimo de 19 puntos (dos)

Representante de Padres de Familia

Representante del Superintendente de Educación

Representante de Empresa Auspiciante, de tenerla.

Este comité tendrá las siguientes facultades:

Autonomía administrativa y financiera del plantel.

Facultad de orientar la educación que brinda.

Control del personal docente, nombrarlos y removerlos de acuerdo a sus necesidades.

Se creará un Plan de Auspicio Empresarial al plantel educativo donde una empresa destinará parte de un impuesto o tasa al plantel educativo para fines específicos (becas, mejoras físicas, laboratorios, etc) con lo cual se involucrará al sector productivo en mejorar la calidad y orientación de la educación pública.

Inicialmente, el Gobierno Provincial Autónomo entregará a cada plantel los fondos necesarios presupuestados para poder operar y brindar una buena educación. En mediano plazo se implementará un proceso competitivo en el cual los recursos se entregarán de acuerdo a la cantidad de alumnos que tiene cada plantel, incentivándolos para que estos mejoren sus servicios y educación atrayendo a más alumnos.

Estrategias y Recomendaciones

Nombrar a un Superintendente de Educación con grandes conocimiento del sector educativo, sin influencias políticas y que maneje de forma honesta y transparente esta función. Así mismo, nombrar a los rectores, directores y profesores en base a concursos de méritos y conocimientos, y no por intereses políticos o personales.

Realizar una auditoria de la estructura física de los planteles en toda la Provincia del Guayas, sobretodo en áreas rurales y suburbanas, para iniciar de inmediato la reconstrucción y adecuación de planteles existentes.

Estudiar la reubicación del personal docente y de servicios mal utilizados para canalizar estos recursos humanos, físicos y financieros a las áreas más necesitadas.

Preparar a los rectores y directores con conocimientos administrativos aplicados a la educación para que puedan dirigir correctamente los planteles educativos.

Capacitar al profesorado según las exigencias educativas actuales.

Aumentar el escalafón de remuneraciones de los docentes, inclusive apoyando el alza del sueldo mínimo del magisterio a US \$100.

3.- Infraestructura Básica

3.1 Propuesta de Lotes con Servicios

Antecedentes

En nuestro país nunca se ha implementado una solución real y viable para reducir el actual déficit de vivienda.

En la Provincia del Guayas el incremento de la población demanda aproximadamente 30.000 nuevas unidades de vivienda anuales.

Cuando esta demanda no es satisfecha, la población más pobre busca una solución en los asentamientos informales llamados "invasiones".

Los asentamientos informales carecen de la infraestructura mínima necesaria y su población vive en condiciones de pobreza extrema.

Los costos de dotación de servicios básicos a los asentamientos informales son aproximadamente cinco veces mayor que si se hicieran de manera planificada.

Esto crea graves complicaciones económicas para los municipios, distorsiones en el crecimiento ordenado de las ciudades, perjuicios para los propietarios legales de las tierras y situaciones de extrema pobreza para los residentes de estos sectores.

En definitiva, la falta de vivienda es uno de los más graves problemas del Ecuador actual.

Situación Actual

La falta de una política de vivienda a largo plazo ha hecho que los últimos gobiernos no le den la importancia necesaria a este problema, el cual debe ser comprendido como un servicio social y como una obligación del Estado de facilitar esta necesidad básica.

Los proyectos presentados en el pasado no han funcionado debido a mala planificación, falta de recursos a largo plazo y falta de continuidad, y como resultado el déficit de vivienda sigue en aumento.

La ciudad de Guayaquil, por ser la capital económica del país es un polo de atracción para la migración de las zonas rurales de la Provincia y del resto del país, provocando índices elevados de asentamientos informales.

Una de las razones para la falta de recursos de financiamiento, es que el ahorro nacional se concentra casi exclusivamente en mecanismos de corto plazo por la falta de inversionistas institucionales como los fondos previsionales, por la desconfianza en el sector financiero, por las altas tasas de interés y por la iliquidez monetaria.

En la actualidad, se espera que la dolarización ayude a crear sistemas de ahorro y financiamiento a largo plazo y con bajos intereses.

Objetivo

Reducción en el crecimiento de asentamientos informales dando acceso a las clases populares a unidades habitacionales con servicios básicos de AAPP y AASS.

Reactivación de la economía creando plazas de trabajo en construcción y sus derivados.

Propiciar el ahorro y financiamiento a largo plazo.

Propuesta

Construir 120.000 lotes para vivienda (30.000 por año) con servicios básicos de agua potable, alcantarillado, vías de acceso y red eléctrica.

Entregar a las clases populares un lote de terreno con servicios básicos en el cual pueden construir sus viviendas de manera individual.

Darle al beneficiario la posibilidad de construir en su lote con servicios el tipo de vivienda más económica (ej: Hogar de Cristo, etc.) o que se adapte a sus necesidades, haciendo accesible al sector más pobre la unidad habitacional que cumpla con sus necesidades.

Análisis Financiero

Los lotes con servicios son de aproximadamente 100 m2 de terreno y el costo aproximado de urbanización por m2 es de US \$11-15.

Un estudio preliminar de un macro lote de 4 hectáreas, nos muestran los siguientes resultados:

Se obtienen 312 terrenos con un promedio de 100 m2

El costo del terreno de 100 m2 incluyendo todos los servicios será aprox. \$ 1.500

El costo del terreno sería financiado de la siguiente forma:

Entrada 20% pagada por el Beneficiario

Subsidio 40% bono del Gobierno Seccional Autónomo

Saldo 40% financiamiento a largo plazo por bancos privados

El valor de la Entrada debe ser producto del ahorro efectuado por el Beneficiario:

En el caso de los lotes sería de \$300

El Subsidio es asumido por el Gobierno Seccional Autónomo:

En el caso de los lotes sería de \$600

El Saldo será financiado por los bancos privados o estatales a largo plazo y con tasas de interés preferenciales.

En el caso de los lotes sería de \$600

El Gobierno Provincial Autónomo conseguirá que se recompren las cédulas hipotecarias que emitan los bancos que participen de este proyecto y lograr así que estos dispongan de los fondos para ofrecer financiamiento a largo plazo.

Planificamos construir 30.000 soluciones habitacionales por año, con lo que se cumpliremos con la demanda de vivienda de la Provincia del Guayas.

El costo total aproximado de implementar estos 30.000 lotes con servicios es de US \$45'000.000 cada año.

Estrategias y Recomendaciones

Lograr un régimen legal adecuado reformando las leyes y reglamentos necesarios para la simplificación de trámites para el desarrollo del programa de lotes con servicios y vivienda.

Eliminar la facultad discrecional de los órganos otorgadores de los respectivos permisos y licencias y que se conviertan en fiscalizadores para que los diseños planteados no infrinjan ninguna ordenanza o reglamento público. La facultad discrecional del burócrata o del político es siempre fuente de corrupción y origen de la "tramitología".

Definir diferentes niveles de servicios de infraestructura urbana. Se debe reformar la ley, ordenanzas y reglamentos para poder hacer programas populares con altas densidades y bajo un régimen legal especial. Dicho régimen debe permitir la urbanización y construcción de lotes y vivienda de interés social.

Planificar, localizar, afectar y expropiar zonas destinadas a desarrollos de lotes con servicios y viviendas de interés social. El pago de dichos lotes sería con bonos a 15 años plazo del sistema financiero.

Crear incentivos de tipo fiscal y tributario al ahorro y a la inversión a largo plazo.

Establecer una política de asentamiento planificado para impedir los asentamientos informales. Para esto se debe ejecutar e incentivar la construcción de programas de lotes con servicios y vivienda. Estos desarrollos deben estar respaldados por una campaña publicitaria pública desalentando los asentamientos informales y con sanciones drásticas a los traficantes de tierras que por promover las "invasiones" expanden el anillo de miseria en la Provincia.

Incentivar la participación de la empresa privada en el desarrollo de programas de interés social con exoneraciones de impuestos y/o tasas.

3.2 Agua Potable y Alcantarillado

Antecedentes

A nivel Provincial tanto el Agua Potable (AAPP) como el Alcantarillado (AASS) fueron generalmente manejados por los municipios, cuando se inició la prestación del servicio. En el caso de Guayaquil, se llegó a centralizar la administración del Agua Potable, lo que finalizó con la creación de ECAPAG.

En Agosto de 1994, se creó la Empresa Cantonal de Agua Potable y Alcantarillado (ECAPAG) por recomendación de la Municipalidad de Guayaquil y Organismos Financieros Internacionales de Desarrollo Regional (BID y BM), ante las graves deficiencias que en forma permanente venía experimentando Guayaquil en sus servicios de AAPP y AASS. La creación de ECAPAG implicó la fusión de la EPAP-G y la EMAG en Febrero de 1.996.

La ECAPAG pretendió ser la respuesta a la manipulación politiquera con la que se había venido manejando estos servicios y la condición al dinero entregado por los Organismos Financieros Internacionales para restaurarlos y hacerlos eficientes.

A nivel cantonal, fuera de Guayaquil, los servicios de AAPP y AASS han sido manejados por pequeñas empresas municipales de forma muy ineficiente, y en muchos casos el servicio es simplemente inexistente.

Situación Actual: Empresa Cantonal de Agua Potable y Alcantarillado (ECAPAG)

La constitución de la ECAPAG tuvo como objetivos principales:

Agrupar la prestación de los dos servicios, AAPP y AASS y manejarlos desde Guayaquil.

Mejorar la imagen de las dos empresas que existían en aquel entonces, EPAP-G y EMAG.

Entregarle Autonomía Financiera y Administrativa a la nueva entidad.

Hacer la transición de Empresa Pública a Empresa Privada.

Desde Febrero 1996, la ECAPAG comenzó a operar los dos servicios en la ciudad de Guayaquil, dejó de ser un botín para pagar favores políticos y pasó a ser una empresa con enfoque técnico y comercial.

La ECAPAG hoy es absolutamente autónoma, tanto financiera como administrativamente.

La empresa es autofinanciada por las recaudaciones por concepto de AAPP y AASS.

La empresa es administrada por un Directorio plenamente autónomo, con autoridad para tomar todo tipo de decisiones, entre otras el pliego tarifario, reglamentos, temas administrativos y de inversión.

El Directorio esta conformado por:

Un delegado del Presidente de la República que lo preside.

El Alcalde de Guayaquil o su delegado

Un representante de las Cámaras de la Producción.

El presidente del Colegio de Ingenieros Civiles del Guayas.

El Rector de la ESPOL o su delegado.

ECAPAG: Concesión del Servicio

Desde su creación uno de los objetivos principales de la ECAPAG fue hacer la transición de la prestación del servicio de AAPP y AASS al sector privado.

En el año 1997 el Gobierno y el BID firman un préstamo por US \$40 millones para financiar el proceso de licitación y concesión de la ECAPAG a la Empresa Privada que se usan aproximadamente así:

\$5 millones para la Consultoría del Proceso hecha por Banco Paribas.

\$20 millones para obras de emergencia fundamentalmente en el centro de la ciudad.

\$10 millones para AAPP.

\$10 millones para AASS.

\$15 millones para la transformación de ECAPAG de operador del servicio (1.300 empleados) a ente regulador (60 empleados).

Se llama a licitación y se precalifican 3 empresas internacionales con los siguientes requisitos:

Haber administrado empresas de AAPP o AASS en otras ciudades del tamaño de Guayaquil.

Tener un Capital Social mínimo de US \$30 millones en Ecuador y US \$300 millones fuera del país.

No se podrá vender la mayoría de las acciones de la empresa mientras dure la licitación.

Las empresas precalificadas son:

Suez Lyonnaise des Eaux (Francia)

International Water Services (RRUU)

Thames Water Overseas Limited (RRUU)

Propuesta

La propuesta sugerida es replicar en cantones fuera de Guayaquil la experiencia de la ECAPAG, esto es:

Hacer un estudio y evaluación de la situación actual de las empresas municipales de AAPP y AASS a nivel provincial para definir una estrategia de modernización de los servicios, contratando una consultoría internacional y haciendo inversiones urgentes para mejorar los servicios.

Crear empresas autónomas cantonales (o entre cantones) que reúnan determinadas características:

Que tengan un porte económicamente factible, inclusive usando una empresa para dos o más cantones cuando sea necesario, como en la Península de Santa Elena, para que sean servidos más eficientemente usando economías de escala.

Que se fusionen los dos servicios, AAPP y Alcantarillado.

Que sean técnicamente eficientes de acuerdo con estándares internacionales.

Que preparen la concesión de la operación a manos privadas más eficientes.
Que indemnicen a los empleados actuales cuando sea necesario.
Llamar a licitaciones internacionales para la operación de las empresas de AAPP y AASS que sean económicamente atractivas.
Las empresas que sean muy pequeñas para ser concesionadas tendrán que ser manejadas autónomamente a nivel provincial y/o cantonal, haciendo las inversiones necesarias.

3.3 Vialidad

Antecedentes

Con el fenómeno de El Niño 1997-1998 la red vial de la Costa y la de la Provincia del Guayas quedaron completamente destruidas, por ello en julio se declara el Estado de Emergencia.

Han pasado tres años desde el último Niño y ya se comienza a ver la reconstrucción de puentes y la rehabilitación de ciertas vías de la red principal.

El mantenimiento de la red vial provincial actualmente la llevan las dos instituciones: el Consejo Provincial y el Ministerio de Obras Públicas (MOP).

CORPECUADOR ha reconstruido los puentes de las vías Guayaquil-Santa Elena y Santa Elena-Puerto López y ha fiscalizado ciertas vías rehabilitadas por el MOP.

Situación Actual

El Consejo Provincial del Guayas ha emprendido un proceso de Concesión de las Vías de primer orden.

No ha iniciado la rehabilitación de vías de segundo orden, ni de caminos de tercer orden, vitales para el desarrollo de la provincia.

El inventario actual es :

533 Km. de vías de primer orden concesionadas

385 Km. de vías de primer orden por concesionar

296 Km. de vías de segundo orden por rehabilitar

El costo por Km. de concesión del Consejo Provincial del Guayas es aproximadamente 10% más alto que los contratados por el MOP.

El costo por Km. de reconstrucción es de US\$ 360.000

El costo por Km. de rehabilitación es de US\$ 60.000

Objetivos

A través de la rehabilitación de la red vial de la provincia, proporcionar en forma urgente, las condiciones de transitabilidad y accesibilidad a las vías principales y a las vías de desarrollo, necesarias para fomentar el proceso de la reactivación de la economía de la costa, restableciendo los accesos a zonas productivas y bajando los costos de transporte en el acceso a los mercados nacionales y a los puertos de conexión con los mercados internacionales.

A través de la reconstrucción de puentes, proveer una infraestructura más fuerte y adecuada a las necesidades y demandas futuras, con la seguridad que los efectos de futuros eventos climáticos anormales no tendrán los mismos efectos devastadores sobre la economía de la provincia y el país, y sobre todo el bienestar de su pueblo como ha sido la experiencia del pasado

A través de las concesiones mejorar la calidad de las vías e incrementar las vías rehabilitadas.

Suscribir un convenio con CORPECUADOR , para que el Plan Maestro de Rehabilitación y Reconstrucción de las zonas afectadas por el fenómeno de El Niño sea el documento que delimite los programas de inversiones que se ejecutaran en la provincia.

Propuesta

Continuar el proceso de CONCESIONES. El Consejo Provincial ha emprendido un proceso de Concesión de las Vías de primer orden, este proceso debe continuar hasta completar todo el inventario vial, pero con una revisión profunda de los costos para poder tener un peaje por Km. razonable y justo.

Respetar el Plan Maestro de Rehabilitación y Reconstrucción de las zonas afectadas por el fenómeno de El Niño de CORPECUADOR , para tener una planificación vial y una inversión programada.

Trabajar para la solución sobre el puente sobre el Río Guayas y el Anillo Vial de acceso a la Ciudad de Guayaquil, con las instituciones y municipios involucrados.

Estudiar las alternativas de hacer dos puentes adicionales al de la Unidad Nacional, siempre bajo un esquema de concesión, y sus respectivas vías de acceso para descongestionar el tráfico de salida y llegada a Guayaquil.

3.4 Sector Eléctrico

Situación Actual

Actualmente para la generación de energía existen en el País:

Tres plantas hidroeléctricas generadoras de energía:

Daule Peripa

Agollán

Paute

Tres plantas Termoeléctricas generadoras de energía, ubicadas en:

Esmeraldas

Guayaquil

Quito.

El mayor porcentaje de estas plantas generadoras pertenecen al Estado.

Al momento las plantas hidroeléctricas generan el 60% de la energía utilizada en el país, y las plantas Termoeléctricas generan el 40% restante.

Actualmente el país consume 2000 megavatios. De este total nacional, sólo Guayaquil consume el 34%, la Provincia del Guayas consume el 46% y todo el Litoral el 62%.

El costo de cada kilovatio / hora generada por las plantas hidroeléctrica es de US\$ 2.3, mientras que el costo de cada kilovatio / hora generada por las plantas termoeléctrica es de US\$ 7.6.

Para la distribución de energía, el país cuenta con el Anillo Nacional de Electrificación con el cual se logra un solo sistema de distribución que conecta todas las plantas generadoras, tanto hidroeléctricas como termoeléctricas.

Este anillo de transmisión tiene ramales que distribuyen energía en Esmeraldas, Manabí, Guayas, El Oro, Loja, Azuay, Tungurahua, Pichincha, Carchi e Imbabura.

En 1980, el Estado requirió de inversión adicional para la compra de equipos necesarios para la distribución de energía e implementó un impuesto del 10% para las tarifas comerciales e industriales a cambio de acciones en estas compañías distribuidoras.

El congreso vetó esta ley y solicitó que se le entregue a los consejos provinciales estas acciones para la formación de 18 compañías estatales de distribución.

El actual sistema de generación y distribución esta administrado por el Estado y se maneja con el siguiente esquema:

CONELEC, ente regulador que maneja el incremento de tarifas.

CENACE, ente coordinador de la compra-venta de energía entre los generadores y los distribuidores.

COMOCEL, ente planificador de la modernización del sector eléctrico.

La modernización del Estado contempla privatizar las plantas generadoras de energía y las empresas de distribución local de cada sector.

El Anillo Nacional de Electrificación, considerado como patrimonio de Estado, no se ha concesionado y es actualmente administrado por TRANSELECTRIC.

Objetivos

Dotar a todos los cantones de la Provincia del Guayas, y en especial a los sectores rurales, de energía eléctrica.

Entregar a cada provincia la administración autónoma de los ramales de energía para obtener mayor eficiencia en su administración y beneficios para la población local.

Propuesta

Interconectar los ramales de cada sector para tener diferentes alternativas de solución en momentos de insuficiencia de energía por daños causados en cualquiera de los ramales.

Entregar la administración de los ramales de los diferentes distribuidores a su respectiva región o provincia, para que los administren en beneficio de su población.

Concesionar estas distribuidoras a expertos en administración eléctrica para reducir ineficiencias burocráticas.

Convenios de compra o importación de energía de cada provincia con Colombia o Perú cuando los diferentes sectores sufran la escasez de lluvias y las plantas hidroeléctricas actuales no abastezcan la demanda, es decir evitar apagones por falta de lluvias.
Explotación del gas del Golfo de Guayaquil para poder generar electricidad termoelectrica adicional.

4.- Propuesta de Seguridad

Antecedentes

Debido a la profunda crisis económica y social que vive el Ecuador, la delincuencia aumenta y pone cada vez más en peligro la seguridad de los ciudadanos. En consecuencia, la seguridad se convierte en una de las preocupaciones más importantes de personas, instituciones, empresas y por consiguiente del Estado y del Gobierno Provincial Autónomo.

Situación Actual

El Estado Central, de acuerdo a la Constitución, es responsable de la seguridad interna de la nación, pero es evidente que ha sido ineficiente prestando la seguridad que los ciudadanos requieren. Esta ineficiencia e incapacidad genera una zozobra general en toda la población, impidiendo la producción y el progreso del sector empresarial, la paz familiar y el desarrollo de la ciudadanía.

La Policía Nacional ha sido tradicionalmente la encargada de velar por la seguridad interna del país, la protección y bienestar de sus ciudadanos, pero sus medios son insuficientes ante el indiscriminado incremento delincencial. Es una obligación de los gobiernos locales (municipios y gobiernos provinciales) involucrarse en la búsqueda de una solución a este problema.

Objetivo

El Gobierno Provincial Autónomo será responsable de la dirección efectiva de la seguridad de la provincia, ejerciendo el control delincencial con personal propio y en coordinación con la Policía Nacional, y preparando a los municipios y a la ciudadanía para prevenir la inseguridad y garantizar su bienestar.

Preparación de una policía local fuerte, bien equipada y entrenada.

Segmentar por áreas a la provincia, tanto en el área urbana, rural y de caminos, para proveer la seguridad correspondiente en cada sector.

Preparar a la ciudadanía con información básica difundida en los medios de comunicación y a través de la educación de seguridad en las escuelas, colegios y universidades.

Estudiar la problemática social y económica de las áreas marginales para prevenir la violencia social y la ola delictiva.

Propuesta

Aumentar el número de policías en la provincia, de aproximadamente 3.000 de la Policía Nacional en la actualidad, a 11.000 elementos que serán:

7.000 de Policía Local Urbana

1.000 de Guardia Provincial y de Caminos

3.000 de Policía Nacional

Proveer de los implementos y equipos necesarios a los policías para combatir eficientemente la delincuencia.

Formar la Secretaría Provincial de Seguridad, la misma que coordinará los esfuerzos de la Policía Local, Policía Nacional, Armada Nacional, Comisión de Tránsito y demás fuerzas del orden.

Buscar asesoría especializada para el control y disminución de la delincuencia.

5.- Propuesta de Administración

Situación Actual

En la actualidad la estructura del Consejo Provincial es departamental, se han formado siete comisiones encargadas de determinar los lineamientos generales de varios proyectos específicos y el soporte requerido por estas comisiones es otorgado por la estructura departamental del Consejo Provincial.

La Comisión de Obras Públicas, por ejemplo, delinea qué obra se hará y cómo se construirá (por concesión o no), etc., pero si requiere algún soporte tiene que buscarlo en una estructura paralela en el Consejo. Por ejemplo, el soporte administrativo se lo realiza a través del Departamento Administrativo y si se requiere soporte económico-financiero, entonces tiene que recurrir al Departamento Financiero.

Al realizarse parte de los procesos fuera de la comisión correspondiente, los proyectos salen de su control causando demoras, ineficiencias innecesarias y volviéndose susceptible a chantajes y favores políticos.

Cada comisión está presidida por un Consejero Provincial elegido en votación del pleno del Consejo.

Las comisiones están integradas por 3 consejeros y son las encargadas de dar seguimiento y control a los proyectos y responsabilidades del Consejo Provincial.

La principal debilidad de la estructura actual es que las responsabilidades de las comisiones están totalmente diluidas. Las decisiones y los procesos de cada comisión cruzan a través de otras comisiones y departamentos del Consejo Provincial.

Propuesta

Crear Secretarías con responsabilidades específicas de acuerdo a los servicios que prestará el Gobierno Provincial Autónomo (Salud, Educación, Infraestructura, Seguridad, Cultura, Turismo, etc.).

Las Secretarías, que reemplazarán a las comisiones y a las áreas funcionales horizontales, manejarán y serán responsables de todo el proceso necesario para cumplir con su responsabilidad.

Fuera de estas Secretarías, el número de empleados del Gobierno Provincial Autónomo debería ser sólo lo necesario para administrar Recursos Humanos, Tesorería y Contraloría Interna.

6.- Presupuesto del Gobierno Provincial Autónomo del Guayas

Para obtener el presupuesto aproximado con el que va a contar el Gobierno Seccional Autónomo hemos realizado los estudios necesarios a las estadísticas tributarias que maneja el S.R.I.

De manera general obtenemos lo siguiente:

Tomando estos datos como base nos damos cuenta que la Provincia del Guayas, se ha afectado en su producción debido a la crisis económica actual del país, que tuvo su mayor efecto en esta región por el cierre de empresas y aumento de desempleo.

La proyección tributaria del 2000 es difícil de estimar, pero si tenemos en consideración que el gobierno seccional va a mejorar las recaudaciones y que nuestro país tendrá una reactivación económica, podemos prever que los ingresos provinciales mejorarán notablemente.

El presupuesto del Gobierno Seccional Autónomo sería de aproximadamente US\$ 440'000.000 que se repartirían de la siguiente manera:

Cabe recordar que los Municipios por ser autónomos tienen recaudación local (Impuestos catastrales, etc.), la cual es utilizada directamente por los mismos municipios.

De manera general la distribución de los recursos se divide en:

Presupuesto Municipio de Guayaquil

Presupuesto Municipio Restantes de la Provincia

Presupuesto Consejo Provincial del Guayas

7.- Conclusiones

En resumen, los Candidatos del Movimiento Fuerza Ecuador pretendemos hacer cumplir la voluntad popular de los ciudadanos guayasenses de tener un Gobierno Provincial Autónomo.

Para cumplir este mandato, a través de la Prefectura y el Consejo Provincial del Guayas, haremos la transición de un sistema centralista de Estado, ineficiente y corrupto, a un sistema más justo y eficaz, donde el Gobierno Provincial brinde eficientemente salud, educación, infraestructura básica y seguridad a sus habitantes.

Con la provisión de estos servicios básicos, nuestra provincia alcanzará un mejor nivel de desarrollo logrando el bienestar de nuestra población, especialmente de los más necesitados.

Finalmente, nuestro compromiso se extiende a implementar una Autonomía Provincial con honestidad y vocación de servicio público.

ANEXO 27

LEY DE ELECCIONES

* [Ley Electoral N° 59, 1986](#)

* [Ley 2000-1 Ley Reformativa a la Ley de Elecciones](#), a la Ley de Régimen Provincial, a la Ley de Régimen Municipal y a la Ley de Descentralización del Estado, R.O. No. 20 del viernes 17 de Marzo del 2000

Ley Electoral N° 59, 1986

Dada en Quito, en el Palacio Nacional el 12 de diciembre de 1986.

Artículo 47.- (*) Son requisitos para ser candidatos:

C) Para las PREFECTURAS PROVINCIALES, ALCALDIA CANTONALES Y PRESIDENCIALES DE CONSEJOS MUNICIPALES. (2)

a) Ser ecuatoriano por nacimiento; (3)

b) Estar en goce de los derechos de ciudadanía;

c) Tener 25 años de edad, por lo menos, al momento de las elecciones; (anteriormente decía "Tener 30 años", modificado mediante L 31-PCL. RO 810: 12- XI- 91

d) Ser afiliado y patrocinado por uno de los partidos políticos reconocidos legalmente;

e) No haber ejercido, en calidad de titular y en forma definitiva, el cargo objeto de la candidatura, durante el período inmediatamente anterior a la elección. Quien habiendo sido electo Diputado aceptare una de las funciones a las que se refieren las presentes prohibiciones para ser candidato, perderá su calidad de legislador;

f) No ser miembro activo de las Fuerzas Armadas o Policía Nacional. (1) El miembro en servicio pasivo deberá acreditar el permiso correspondiente otorgado por el Ministerio de Defensa Nacional o por el Ministerio de Gobierno, respectivamente.

g) No ser Ministro Religioso de cualquier culto;

h) No tener personalmente o como representante de personas jurídicas, contrato con el Consejo Provincial o con el Consejo Cantonal, respectivamente, por lo menos seis meses antes de las elecciones; e,

i) No ser representante legal de compañías extranjeras.

(2) El literal "C" sustituye al de Para la PREFECTURA PROVINCIAL Y ALCALDÍAS CANTONALES:

(3) Se suspende parcialmente, por inconstitucionalidad de fondo, los efectos de la expresión "por nacimiento", de las disposiciones contenidas en los literales C), letra a), y D), letra a), lo anterior mediante R. 040- 92- TGC. RO 881: 24- II- 92.

Artículo 48.- (*) La proclamación e inscripción de candidatos se hará cuando menos noventa días antes del señalado para recibir los sufragios. Pasadas las seis de la tarde del nonagésimo día anterior al de las elecciones, no se recibirá en ningún tribunal electoral, inscripción de candidaturas.

(*) El presente artículo ha sido reformado mediante la Ley 65. RO 720: 2- VII- 87.

Artículo 50.- (*) La proclamación de candidatos para las elecciones de Diputados Provinciales al Congreso Nacional, Alcaldes, Presidentes del Consejos Municipales y Consejeros Provinciales deban ser hechas ante el Tribunal Provincial Electoral correspondiente, por quien ejerza la Dirección Provincial del respectivo partido político o por quien estatutariamente le subrogue. De producirse alianzas permitidas por la Ley, se procederá en la forma prescrita en el artículo anterior. (*) La frase "Presidentes de Concejos Municipales" del primer inciso del presente artículo ha sido agregada mediante reforma de la Ley 58. RO 349: 5- I- 90.

Artículo 51.- (*) Una vez presentadas las candidaturas, los tribunales electorales Supremo y Provinciales, según el caso, antes de calificarlas, notificarán con la nómina de las mismas a los partidos políticos dentro del plazo de un día. Los partidos políticos, por intermedio de su representante legal, nacional o provincial, o de los candidatos, podrán presentar impugnaciones de conformidad con la presente Ley. Si uno o varios candidatos no reunieren los requisitos establecidos en la presente Ley, el Tribunal rechazará la lista, pudiendo ser presentados nuevamente, superadas las causas que motivaron su rechazo. En la nueva lista, que deberá ser presentada del plazo de tres días, sólo podrán ser cambiados los candidatos que han sido rechazados por el Tribunal. En caso de que los nuevos candidatos tengan inhabilidad comprobada, se rechazará la lista. Los tribunales electorales Supremo y Provinciales podrán, de oficio y con las pruebas constantes en los archivos de los respectivos organismos, rechazar las candidaturas en cuanto a edad, desafilaciones y expulsiones de los candidatos. El Tribunal Supremo Electoral, hasta cuarenta y cinco días antes

de la fecha señalada para las elecciones, resolverá los recursos de apelación interpuestos. (*) El presente artículo sustituye al anterior mediante reforma de la Ley 58. RO 349: 5- I- 90.

Artículo 54.- A toda inscripción de candidatos se acompañará la aceptación de estos con una declaración jurada de que no están incurso en alguna de las inhabilidades determinadas por la Ley. Además, se requerirá una certificación suscrita por el Secretario del respectivo partido o por quien ejerza las funciones de éste, acerca de que las candidaturas han sido auspiciadas de conformidad con los estatutos del partido y de que los candidatos se encuentran afiliados al mismo.

Artículo 55.- El Tribunal Supremo y los Tribunales Provinciales no podrán negar la inscripción de candidaturas, sino en el caso de que no se cumplieren los requisitos prescritos en el artículo anterior y los señalados en el artículo 46.

Artículo 56.- (*) Un mismo ciudadano no puede optar por dos o más candidaturas simultáneamente. De producirse el caso, anulará la candidatura. Los Tribunales Provinciales comunicarán al Tribunal Supremo Electoral dentro de veinte y cuatro horas de aceptadas las listas que hayan sido inscritas. (*) El presente artículo sustituye al anterior mediante reforma de la Ley 58. RO 349: 5- I- 90.

Artículo 57. Treinta días antes del señalado para el sufragio el Tribunal Supremo Electoral mandará a publicar por medio de los órganos de información social, los nombres de las personas inscritas como candidatos para Presidente y Vicepresidente de la República y para Diputados Nacionales. De la misma manera procederán los Tribunales Provinciales Electorales, respecto a los candidatos que ante ellos se hubieren presentado.

Artículo 84.- En los comicios unipersonales en los que deba elegirse dos representantes, el uno corresponderá a la lista que hubiere obtenido mayor número de sufragios y el otro a la lista que le siguiere en votos, siempre que esta hubiere alcanzado cuando menos, el cincuenta por ciento de los votos de aquella. Si no alcanzare dicha cantidad, los dos puestos se adjudicarán a la lista que hubiere obtenido el mayor número de votos.

Artículo 104.- Se garantiza la propaganda electoral que realicen los partidos políticos que fueren reconocidos legalmente, que no contravengan el orden público y las buenas costumbres, de conformidad con la Ley. La propaganda electoral solamente podrá iniciarse a partir de la fecha de convocatoria a elecciones. Prohíbese hacer campaña para anular el voto en elecciones, plebiscitos o referéndums. Si un partido político lo hiciere, el Tribunal Supremo le amonestará y, si persistiere, cancelará su inscripción en el Registro de Partidos Políticos sin más trámite. Si en igual trasgresión incurrieren personas naturales, serán sancionadas con prisión de seis meses a dos años.

Artículo 105.- Con el propósito de que en las elecciones los partidos y las alianzas electorales que intervengan dispongan de iguales oportunidades para la promoción de sus candidaturas, se establece el control de la propaganda electoral a través de los espacios y de los tiempos que usen en la prensa, la televisión y la radio.

Artículo 106.- La propaganda electoral estará limitada, para cada partido político y alianza electoral, a no más de media página por edición o su equivalente en número de pulgada - columna, computada en todos los diarios de circulación nacional; a diez minutos diarios de televisión computada en todos los canales de televisión de emisión nacional o regional; a veinte minutos diarios para cada emisora de ámbito nacional y a diez minutos diarios cada emisora de influencia local. Dentro de estos límites, cada partido político podrá distribuir su tiempo y espacio de publicidad electoral de acuerdo con su mejor criterio.

Artículo 107.- El Tribunal Supremo Electoral reglamentará detalladamente el control de la propaganda electoral y de la forma en que ha de realizarse, en armonía con lo previsto en la Ley de Partidos y en los artículos anteriores. Con el mismo propósito organizará bajo su dependencia un Departamento encargado del control de la propaganda electoral.

" **Artículo...** Se prohíbe la difusión por la prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación colectiva, de encuestas de opinión pública relacionadas con previsiones o preferencias electorales, durante 30 días anteriores al día de la elección, ya sea unipersonal o pluripersonal. La violación a esta norma será sancionada con clausura del medio de difusión pública por un lapso no menor de 6 meses ni mayor de 1 año, y multa de quinientos a 1000 salarios mínimos vitales generales, que será impuesta por el Tribunal Supremo Electoral, o por los tribunales provinciales electorales en sus respectivas jurisdicciones."

Artículo 137.- Serán reprimidos con multas de cinco mil a cien mil sucres, los propietarios o representantes de los medios de comunicación colectiva, cada vez que infringieren las normas prescritas por esta Ley en materia de publicidad.

Artículo 155.- Los gastos que demandaren el funcionamiento de los Organismos Electorales y el proceso electoral, son de cuenta del Estado. En su Presupuesto General se hará constar la partida correspondiente. El Tribunal Supremo Electoral expedirá el presupuesto tomando como base la partida presupuestaria anterior indicada. Está también facultado para efectuar las reformas a que hubiere lugar durante el ejercicio fiscal, debiendo ponerlas a consideración del Ejecutivo para su aprobación final. El Banco Central del Ecuador, en forma obligatoria tomará de la Cuenta General del Tesoro y acreditará a la Cuenta Especial del Tribunal Supremo Electoral,

las cantidades necesarias para cubrir los gastos mensuales programados por este Tribunal para el cumplimiento de sus obligaciones legales. El Tribunal Supremo Electoral presupuestará los ingresos provenientes de la aplicación de las sanciones previstas en esta Ley.

Artículo 157.- Los Organismos Electorales gozarán de franquicias postal y telegráfica, treinta días antes de las elecciones y treinta días después de concluido el proceso electoral.

REFORMAS A LA LEY DE ELECCIONES

Ley 2000-1 Ley Reformatoria a la Ley de Elecciones, a la Ley de Régimen Provincial, a la Ley de Régimen Municipal y a la Ley de Descentralización del Estado, R.O. No. 20 del viernes 17 de Mayo del 2000

EL CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que es necesario armonizar las disposiciones constitucionales sobre el sistema electoral con la normativa legal vigente, por cuanto la existente no contempla nada sobre el sistema preferencial de listas abiertas, Que los cambios que se requieren implementar en la legislación electoral vigente se refieren al nuevo sistema de elección de los consejeros provinciales, la elección de los representantes a las juntas parroquiales, la aplicabilidad del sistema electoral contemplado en el artículo 99 de la Constitución Política de la República y, prever la automatización de alguna etapa del proceso electoral; y, En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:
LEY REFORMATORIA A LA LEY DE ELECCIONES, A LA LEY DE REGIMEN PROVINCIAL A LA LEY DE REGIMEN MUNICIPAL Y A LA LEY DE DESCENTRALIZACION DEL ESTADO.

REFORMAS A LA LEY DE ELECCIONES

Art. 3.- A continuación del artículo 45, agréguese los siguientes artículos innumerados:

"Art. ... El tercer domingo de mayo de cada cuatro años, se elegirán Prefectos Provinciales, Alcaldes Municipales, Consejeros Provinciales de elección directa; mayorías de Concejos Municipales; y, representantes a las Juntas Parroquiales Rurales."

"Art. ... Las elecciones indirectas se realizarán sesenta días antes de la terminación del mandato de los Consejeros Provinciales que deban cumplir su período a través del procedimiento establecido en esta Ley."

Los Prefectos Provinciales, los Alcaldes Municipales, los Consejeros Provinciales, los Concejales Municipales y los representantes de las Juntas Parroquiales Rurales se posesionarán y entrarán en funciones el 10 de agosto del año de su elección.

Art. 5.- A continuación del artículo 46, agréguese el siguiente:

"Art. ... Los candidatos a Alcalde Municipal, Prefecto Provincial o Diputado, en el momento de inscribir su candidatura, deberán presentar el plan de trabajo propuesto conjuntamente con el formulario de inscripción, el cual deberá contener, entre otros elementos los siguientes:

- 1.- Objetivos: generales y específicos,
 - 2.- Programa de trabajo que contenga las acciones básicas que se propone ejecutar con el respectivo sustento técnico y su posible fuente de financiamiento, en el ejercicio de sus funciones, en el caso de ser elegidos. El programa responderá a las facultades y atribuciones de su función y, debe tener el respaldo del partido u organización política que auspicia la candidatura;
 - 3.- Diagnóstico y soluciones a la problemática de la jurisdicción que representa; y,
 - 4.- Declaración de sujeción al ordenamiento jurídico ecuatoriano.
- El Plan de trabajo debe ser notariado ante el funcionario competente."

Art. 6.- Sustitúyase el contenido del artículo 47 de la Ley de Elecciones, por el siguiente:

c) . Para ser candidato a Prefecto Provincial o Alcalde Municipal, se requiere:

1. Ser ecuatoriano;
 2. Estar en goce de los derechos políticos;
 3. Tener 30 años de edad, por lo menos, al momento de la inscripción de la candidatura; y,
 4. Haber nacido en la provincia o cantón, según el caso, o haber tenido su domicilio civil principal en la jurisdicción política administrativa correspondiente, de forma ininterrumpida, por lo menos durante dos años inmediatamente anteriores a la elección.
- f) Para los representantes de elección popular de organismos deliberantes de competencia internacional se cumplirán con los requisitos que se determinen en las leyes o convenios internacionales que rijan la materia.

Inhabilidades y prohibiciones para optar por una dignidad de elección popular son:

- 1.- Son inhabilidades generales para ser candidatos a cualquier dignidad de elección popular las consagradas en la Constitución Política de la República;
- 2.- Son inhabilidades para ser candidato a Prefecto Provincial, Consejero Provincial, Alcalde Cantonal, Concejales Municipales y miembros de las Juntas Parroquiales Rurales además de las determinadas en el numeral anterior, las siguientes:

a) Tener personalmente, o como representante de personas jurídicas, directa o indirectamente, contrato con el organismo seccional autónomo correspondiente, por lo menos, hasta treinta días antes de la fecha de inscripción de la candidatura;

b) Ser deudor del organismo seccional correspondiente, a la fecha de inscripción de la candidatura; y,

c) Los que incurran en causales determinadas por otras leyes generales o especiales; y,

3. Los culpados contra quienes, dentro del juicio penal, se haya dictado sentencia condenatoria en los delitos tipificados por el artículo 257 del Código Penal, quedan inhabilitados en forma indefinida.

Las inhabilitaciones e incompatibilidades sobrevinientes se registrarán por las leyes aplicables a los derechos, deberes, prohibiciones e incompatibilidades de cada dignidad y serán resueltas por el órgano competente."

ANEXO 28

LEY DE PARTIDOS POLÍTICOS

H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República,
Resuelve:

EXPEDIR LA CODIFICACION DE LA LEY DE PARTIDOS POLITICOS.

TITULO PRIMERO

ARTICULO 1. - Esta Ley rige la constitución, actividad y extinción de los partidos políticos y garantiza su libre y autónomo funcionamiento, de acuerdo con sus estatutos y reglamentos legalmente aprobados.

ARTICULO 2. - Los partidos están sometidos a la Constitución y a las leyes vigentes. Es su obligación acatar las manifestaciones de la soberanía popular, respetar el carácter no deliberante de los miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo y no constituir organizaciones paramilitares.

ARTICULO 3. - Los partidos son organizaciones político - doctrinarias, integradas por personas que libremente se asocian para participar en la vida del Estado.

Constituyen un elemento fundamental del sistema democrático: expresarán y orientarán la voluntad política del pueblo, promoverán la activa participación cívica de los ciudadanos, capacitarán a sus afiliados para que intervengan en la vida pública, y seleccionarán a los mejores hombres para el ejercicio del Gobierno.

Para que un partido político sea reconocido legalmente e intervenir en la vida pública del Estado, deberá sustentar principios doctrinarios que lo individualicen, presentar un programa de acción política en consonancia con el sistema democrático, estar organizado en el ámbito nacional y contar con el número de afiliados que exija esta Ley.

ARTICULO 4. - Los partidos políticos reconocidos son personas jurídicas de derecho privado, en cuyo carácter pueden realizar actos y contratos de acuerdo con el derecho común. Tienen, además, personería política para el ejercicio de los derechos que esta Ley les reconoce.

ARTICULO 5. - El nombre del partido deberá individualizarlo sin lugar a equívocos y, por tanto, debe distinguirse de los que tienen otros partidos. No podrá expresar antagonismos, ni contener el nombre del país como único calificativo.

Los símbolos, emblemas o distintivos de los partidos políticos no serán el escudo, la bandera del Ecuador, ni sus colores.

No se reconocerá a un partido que no cumpla con lo dispuesto en este artículo.

ARTICULO 6. - Los partidos políticos no subordinarán su acción a las disposiciones de organizaciones o estados extranjeros. Esta prohibición no impide que los partidos integren organizaciones internacionales, participen en sus reuniones y suscriban declaraciones, siempre que no atenten contra la soberanía e independencia del Estado ecuatoriano o promuevan el derrocamiento de gobiernos legítimamente constituidos.

ARTICULO 7. - Se garantiza el derecho de los ciudadanos para afiliarse o desafilarse libremente de un partido político.

Pueden afiliarse a los partidos políticos todos los ecuatorianos mayores de dieciocho años. No podrán afiliarse los miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo, los religiosos o ministros de cualquier culto, y los que han sido condenados por defraudación al Estado, por un tiempo equivalente al doble del correspondiente a la condena.

Se prohíbe más de una afiliación. La nueva afiliación implica la renuncia a la anterior.

Quien conste afiliado a más de un partido político será reprimido con la pérdida de los derechos de ciudadanía por un año.

ARTICULO 8. - Para la aceptación de sus miembros, los partidos no podrán hacer ningún discrimen por motivos de raza, sexo, credo religioso, cultura y condición social o económica.

TITULO SEGUNDO

Reconocimiento

ARTICULO 9. - Se garantiza el derecho a fundar partidos políticos y participar en ellos en las condiciones establecidas en esta Ley. Los partidos políticos gozarán de la protección del Estado para su organización y funcionamiento.

La vida jurídica de los partidos se inicia con su inscripción en el Registro correspondiente, previo reconocimiento por el Tribunal Supremo Electoral. Solo los partidos legalmente reconocidos gozarán de la protección establecida en esta Ley.

ARTICULO 10. - El movimiento político o los ciudadanos que se hayan agrupado con el propósito de constituir un partido presentarán al Tribunal Supremo Electoral, a través de su representante, una solicitud a la que se acompañará lo siguiente:

- a) Acta de fundación del partido político;
- b) Declaración de principios ideológicos;
- c) Programa de gobierno que contenga las acciones básicas que se propone ejecutar;
- d) Estatutos;
- e) Símbolos, siglas, emblemas y distintivos;
- f) Nómina de la directiva;
- g) Registro de afiliados cuyo número no sea inferior al uno punto cinco por ciento de los inscritos en el último padrón electoral; y,
- h) Prueba de que cuenta con una organización de carácter nacional de conformidad a lo previsto en el artículo 12 de esta Ley.

ARTICULO 11. - Quien sea responsable de falsificación o alteración de los documentos indicados en el literal g) del artículo anterior, será reprimido con la pena de dos a cinco años de prisión. Para el efecto, el Tribunal Supremo Electoral oficiará a uno de los jueces de lo penal de la respectiva circunscripción territorial, a fin de que se inicie el juicio correspondiente.

Si al menos el cinco por ciento de las fichas de afiliación correspondiere a personas fallecidas, inexistentes o desafiadas o se hallaren afectadas por vicios de falsificación o alteración, se negará el reconocimiento del partido, sin perjuicio de las sanciones establecidas en el inciso anterior.

ARTICULO 12. - El partido que solicita su reconocimiento debe contar con una organización nacional, la que deberá extenderse al menos a diez provincias del país, entre las cuales dos deberán corresponder a las tres de mayor población.

ARTICULO 13. - El registro de afiliados que debe presentarse en el Tribunal Supremo contendrá copias de las fichas de afiliación, certificadas por el Secretario del partido, en las que constará la siguiente información: nombres y apellidos, número de la cédula de ciudadanía, fecha de afiliación, domicilio y firma del afiliado. El registro podrá ser comprobado por la Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación, a pedido del Tribunal Supremo Electoral.

El Tribunal Supremo Electoral tomará las providencias necesarias para que los documentos presentados para el reconocimiento de un partido y especialmente las fichas de afiliación, no sean usadas o fotocopiadas por las autoridades de policía o por cualquier otra persona. Las fichas de afiliación o las copias deberán ser devueltas a los partidos, una vez que el Tribunal decida sobre la solicitud de reconocimiento presentada.

ARTICULO 14. - Recibida la solicitud, el Tribunal procederá a examinar la documentación presentada, con el fin de comprobar que reúne los requisitos establecidos en el artículo 10 y que las informaciones consignadas son veraces, para lo cual dispondrá del plazo de treinta días. De aceptarla, hará publicar un extracto de la misma en los diarios de mayor circulación de Quito, Guayaquil y Cuenca.

ARTICULO 15. - Si algún partido político considera que la inscripción solicitada atenta contra las normas de la Ley, la impugnará dentro del plazo de quince días, contados desde la fecha de la publicación.

ARTICULO 16. - Vencido el plazo fijado en el artículo anterior, el Tribunal Supremo Electoral se pronunciará sobre la solicitud de inscripción en un plazo de quince días, dentro del cual escuchará a las partes y podrá solicitar la documentación que estime pertinente. La decisión fundamentada será comunicada a los representantes de la agrupación política solicitante y a los impugnadores, si los hubiere. De aceptarse el reconocimiento, causará ejecutoria. De negarse, el afectado podrá solicitar la reconsideración ante el mismo organismo y su decisión causará ejecutoria. La resolución ejecutoriada se publicará en el Registro Oficial.

ARTICULO 17. - Para que un partido pueda intervenir en elecciones será necesario que obtenga su reconocimiento seis meses antes de la fecha en que ellas deban realizarse.

Esta disposición no rige para los partidos que se originan por fusión de otros ya existentes.

ARTICULO 18. - Un partido puede incorporarse a otro y dos o más partidos fusionarse. En el primer caso, desaparece el partido que se incorpora y subsiste el que lo recibe. En el segundo, se produce el nacimiento de un nuevo partido y la desaparición de los anteriormente existentes.

Los partidos fusionados podrán escoger un nuevo nombre o usar el de alguno de ellos. Son libres para decidir sobre todas las materias relativas a la constitución de la nueva organización política dentro de los términos previstos en la presente Ley.

Los partidos que decidan incorporarse o fusionarse deberán resolverlo a través de la decisión de sus respectivas asambleas nacionales convocadas expresamente para el efecto,

En el caso de fusión, para el reconocimiento de la nueva organización política, el Tribunal aplicará, en cuanto sea pertinente, lo dispuesto en el artículo 10 de esta Ley.

ARTICULO 19. - Los afiliados a los partidos que se incorporen o fusionen, se considerarán miembros de la nueva organización política, a no ser que expresamente, mediante una comunicación escrita, indiquen su deseo de no formar parte de ella.

TITULO TERCERO

Organización

ARTICULO 20. - De acuerdo con la Ley, los partidos tienen libertad para adoptar y modificar los estatutos, reglamentos y en general las normas que rijan su organización y funcionamiento. Pero una vez aprobados, se hallan obligados a sujetarse estrictamente a sus disposiciones.

En estos instrumentos deberán constar la integración y atribuciones de las asambleas, organismos directivos y tribunales de disciplina y fiscalización.

Además, se establecerán los períodos de sesiones y de renovación de los diversos organismos partidarios.

ARTICULO 21. - Los integrantes del Tribunal de Fiscalización deberán emitir anualmente un informe analítico sobre la forma en que han sido llevadas las cuentas por el Tesorero, informe que deberá ser conocido y aprobado por el organismo que contemple los estatutos del partido.

ARTICULO 22. - Las reformas que se hagan a los estatutos de los partidos y los cambios que se produzcan en su organismo directivo superior permanente, deberán notificarse al Tribunal Supremo Electoral dentro del plazo de ocho días, contados desde la fecha en que quedó firme la decisión.

ARTICULO 23. - El dirigente máximo de un partido y los integrantes de su organismo directivo superior permanente durarán dos años en sus funciones. El dirigente máximo podrá ser reelegido por una sola vez y en lo sucesivo, transcurrido un período, por otro período de dos años más.

ARTICULO 24. - El dirigente máximo de un partido, cualquiera sea su denominación, tendrá su representación legal, judicial o extrajudicial.

ARTICULO 25. - En el caso de que se produzca escisión en un partido y se formen dos directivas, corresponde al Tribunal Supremo Electoral determinar cuál fracción es la legítima. Para el efecto, en el

plazo de treinta días, las fracciones partidarias presentarán sus pruebas y alegatos y el Tribunal podrá solicitar otras. El Tribunal dictará su resolución en el plazo de quince días.

La decisión del Tribunal es inapelable y causa ejecutoria. La fracción que no haya sido reconocida no podrá usar el nombre originario del partido, total o parcialmente, ni agregarle aditamentos. Los dirigentes que persistieren en el uso indebido del nombre del partido o pretendan representarlo, serán sancionados con prisión de diez a treinta días y una multa de cinco mil a diez mil sucres.

ARTICULO 26. - Todos los otros asuntos relativos a la vida partidaria competen a los propios partidos que los resolverán internamente, de acuerdo con sus estatutos y reglamentos. Sin embargo, podrán someterlos a conocimiento y resolución del Tribunal Supremo Electoral, si así lo acuerdan la asamblea nacional o las partes en conflicto, de común acuerdo.

TITULO CUARTO

Prerrogativas

ARTICULO 27. - Los partidos tienen propiedad exclusiva sobre su nombre, símbolos y otros distintivos registrados en el Tribunal Supremo Electoral, los que no podrán ser usados por ninguna otra organización política, reconocida o no.

Los dirigentes de la organización que violen esta disposición serán sancionados con prisión de diez a treinta días y una multa de cinco a diez mil sucres.

ARTICULO 28. - La denominación "partido" solo puede ser usada por las organizaciones que han sido reconocidas por el Tribunal Supremo Electoral de acuerdo con esta Ley.

Los dirigentes de la organización que violen esta disposición serán sancionados con prisión de diez a treinta días y una multa de cinco a diez mil sucres.

ARTICULO 29. - Los partidos gozarán de libertad para difundir su doctrina y programas y desarrollar las acciones tendientes a su organización y fortalecimiento. Las autoridades les prestarán toda la colaboración que requieran y, de solicitarlo, la protección de la Policía Nacional.

ARTICULO 30. - Los partidos tendrán libre acceso a los medios de comunicación social y las tarifas que deban pagar por los comunicados y propaganda que publiquen o difundan, no podrán exceder de las fijadas para la publicidad comercial ordinaria.

Los medios de comunicación que violen esta disposición serán sancionados con una multa equivalente al triple de los valores pagados y con la devolución de la cantidad cobrada en exceso.

ARTICULO 31. - Los partidos políticos legalmente reconocidos podrán presentar o auspiciar candidatos para las dignidades de elección popular.

Podrán también presentarse como candidatos los ciudadanos no afiliados ni auspiciados por partidos políticos, con sujeción a los requisitos señalados en la Constitución Política y la ley,

No podrán ser candidatos a dignidad alguna de elección popular los miembros de la fuerza pública en servicio activo.

ARTICULO 32. - Los partidos no pagarán impuestos fiscales, municipales o especiales por bienes raíces de su propiedad y por su adquisición y transferencia. Tampoco causarán impuestos las rentas originadas en las inversiones que realicen,

ARTICULO 33. - Se prohíbe todo acto que limite la participación de los ciudadanos en los partidos políticos. Los funcionarios y trabajadores, tanto públicos como privados, no podrán sufrir retaliaciones o segregaciones por el hecho de militar en un partido, ocupar en él funciones directivas o difundir sus ideas. Pero se les prohíbe valerse de sus cargos o utilizar las horas laborales para ejercer actividades proselitistas.

De conformidad con la Constitución Política, el Estado reconoce y garantiza a las personas que no habrá discriminación en razón de la filiación política y el derecho a guardar reserva sobre sus convicciones políticas.

Todos los ciudadanos tendrán el deber y responsabilidad de participar en la vida política del país, de manera honesta y transparente.

TITULO QUINTO

ARTICULO 34. - La cancelación de la inscripción de un partido origina su extinción y produce la pérdida de sus bienes y de la protección especial prevista en esta Ley, no pudiendo volver a solicitar su reconocimiento.

ARTICULO 35. - Puede declararse la extinción de un partido político y cancelarse su inscripción, por las siguientes causales:

- a) Por decisión libre y voluntaria tomada de conformidad con sus estatutos;
- b) Por incorporación a otro partido político o por fusión;
- c) Por no obtener el porcentaje mínimo del cinco por ciento de los votos válidos en dos elecciones pluripersonales nacionales sucesivas;
- d) Por no participar en un evento electoral pluripersonal, al menos en diez provincias; y,
- e) Por constituir organizaciones paramilitares o no respetar el carácter no deliberante de los miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional en servicio activo.

ARTICULO 36. - Corresponde al Tribunal Supremo Electoral declarar la extinción de un partido político.

ARTICULO 37. - Cada partido político deberá concurrir a las elecciones pluripersonales en la forma indicada en el artículo 31 de esta Ley, o aliados con otros partidos políticos sin restricción alguna y participar al menos en 10 provincias, de las cuales dos deberán corresponder a las tres de mayor población.

Para calcular el cociente electoral al que se refiere el literal c) del artículo 35, solo se tomarán en cuenta las elecciones pluripersonales. Se sumarán todos los votos obtenidos por el partido a nivel nacional en las elecciones antes señaladas para establecer el cociente electoral. El resultado se dividirá para la suma total de votos válidos receptados para dichas dignidades a nivel nacional, produciéndose la causal cuando el partido político no alcance el 0.05 como cociente.

Para efectos de la aplicación del cociente establecido en el artículo 35, literal c) de esta Ley, en el caso de alianzas pluripersonales, la votación que obtengan los partidos políticos aliados, se dividen en porcentajes proporcionales a los resultados de la anterior elección, de conformidad con la alianza nacional que se hubiere efectuado, tomando en cuenta que los partidos políticos aliados deberán inscribir las candidaturas, en conjunto con los números que representen a cada partido, y en un solo casillero.

En las elecciones unipersonales para Presidente y Vicepresidente de la República y para alcaldes y prefectos no existe ninguna restricción para que los partidos formen las alianzas que estimen convenientes.

ARTICULO 38. - En los casos contemplados en los literales a) y b) del artículo 35, el Tribunal Supremo Electoral cancelará la inscripción del partido y declarará su extinción, previa solicitud en la que se compruebe que la decisión ha sido tomada de acuerdo con las disposiciones de esta Ley y de sus estatutos.

En los casos previstos en los literales c) y d), el Tribunal actuará de oficio o a petición de cualquier ciudadano y cancelará la inscripción del partido.

En el caso señalado en el literal e), será necesario un pronunciamiento previo del Tribunal Constitucional declarando que se ha producido tal violación. De ser el pronunciamiento afirmativo, el Tribunal Supremo Electoral resolverá la cancelación de la inscripción del partido y su extinción.

ARTICULO 39. - Salvo el caso en que la cancelación de un partido y su extinción se produzca por las causas indicadas en los literales a) y b) del artículo 35, el Tribunal Supremo Electoral está obligado a notificar al partido afectado, con el trámite que se haya iniciado. El partido dispondrá de sesenta días para presentar las pruebas y alegatos que estime pertinentes.

ARTICULO 40. - La cancelación de la inscripción y la declaratoria de extinción de un partido se publicará en el Registro Oficial y difundirá a través de los medios de comunicación social.

ARTICULO 41. - Cuando la extinción de un partido se produzca por las causas indicadas en el literal b) del artículo 35, sus bienes integrarán el patrimonio de la nueva organización política.

Si se debe a la causa contemplada en el literal a) del mismo artículo, los bienes del partido extinguido pasarán a engrosar el Fondo Partidario Permanente a cargo del Tribunal Supremo Electoral, a no ser que sus estatutos establezcan lo contrario. Si se produce por la causa señalada en el literal e), los bienes necesariamente ingresarán al Fondo Partidario Permanente.

TITULO SEXTO

ARTICULO 42. - Sin más limitaciones que las establecidas en esta Ley, se garantiza el derecho de los partidos políticos, para organizar reuniones, desfiles y manifestaciones públicas.

ARTICULO 43. - Es libre la propaganda doctrinaria, política y electoral de los partidos a través de los medios de comunicación social o de cualquier otro, siempre que se respete el honor de las personas y la moral pública y se sujete a la Ley.

ARTICULO 44. - Toda propaganda política impresa realizada mediante la edición de libros, folletos y carteles y de otros medios similares, deberá llevar el pie de imprenta correspondiente. La que no cumpla con esta disposición será decomisada.

ARTICULO 45. - El representante de la empresa que haya hecho o difundido una publicación que atente contra lo dispuesto en los dos artículos anteriores, será sancionado de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Control del Gasto Electoral y de la Propaganda Electoral.

ARTICULO 46. - Si por razones políticas, en un medio de comunicación social, se hiciere una propaganda o una declaración que contenga alusiones contra el honor o buen nombre de las personas, el afectado podrá exigir que se publique una rectificación gratuitamente. De considerar necesario, acudirá al Tribunal Provincial Electoral respectivo para hacer valer su derecho.

ARTICULO 47. - Prohíbense los contratos de exclusividad de propaganda política. Solo los medios de comunicación social que fueren de propiedad de un partido, pueden negarse a aceptar la propaganda de una organización política.

ARTICULO 48. - No podrán dos o más partidos realizar desfiles o manifestaciones públicos en un mismo lugar, fecha y hora, a no ser que lo hayan acordado conjuntamente.

ARTICULO 49. - Las manifestaciones o desfiles públicos requieren de la autorización del Intendente de Policía, en las capitales de provincia, del Comisario Nacional, en los cantones y del Teniente Político, en las parroquias. Las reuniones de los partidos y alianzas electorales en locales cerrados, no requieren de ninguna autorización, pero sí de una información previa a las mismas autoridades.

ARTICULO 50. - Para los fines del artículo anterior, los dirigentes nacionales o seccionales de partidos o alianzas electorales, según sea el caso, por escrito y con una anticipación no menor a cuarenta y ocho horas (48), comunicarán a la autoridad respectiva el día, la hora y lugar en que han programado un desfile o manifestación pública, el recorrido que ha de tener y su objetivo.

ARTICULO 51. - La autoridad solo podrá negar la solicitud en el caso de que previamente haya concedido autorización para que se realice otra manifestación los mismos días, lugar y hora, pero de acuerdo con el solicitante, inmediatamente señalará otra fecha y hora.

Tendrá preferencia para la realización de un desfile o manifestación pública, el partido o alianza electoral que haya presentado antes su solicitud.

La decisión de la autoridad deberá tomarse en el plazo de veinticuatro horas, contadas desde el momento en que fue presentada la solicitud.

ARTICULO 52. - Si el solicitante considera que ha sido ilegal la decisión de la autoridad, podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Provincial Electoral. Este, de encontrar fundamentado el reclamo, pedirá a la autoridad que rectifique su decisión y si no lo hace, solicitará al Tribunal Supremo Electoral su destitución. Los tribunales provinciales, para resolver sobre el recurso señalado en el inciso anterior, dispondrán de un plazo máximo de tres días y el Tribunal Supremo, de ocho días, para resolver sobre la destitución de la autoridad.

ARTICULO 53. - Las autoridades y la Policía Nacional cuidarán de que se mantenga el orden en las reuniones y manifestaciones legalmente autorizadas.

ARTICULO 54. - Se prohíben las contramanifestaciones. Quienes las organicen serán reprimidos con prisión de uno a seis meses y multa de un mil a cinco mil sucres. Los que participen en ellas serán sancionados con prisión de dos a siete días y multa de cien a mil sucres sin perjuicio de la acción penal correspondiente.

ARTICULO 55. - Quienes se aprovechen de sus funciones para coaccionar a otros a fin de que: se afilien a determinada agrupación política, participen en manifestaciones o desfiles, voten por un candidato o contribuyan pecuniariamente a financiarlos, serán castigados con una multa de un mil sucres a diez mil sucres. Si el infractor fuere un funcionario público será inmediatamente destituido de su cargo.

ARTICULO 56. - Se prohíbe el proselitismo político en escuelas y colegios; quienes lo hagan serán sancionados con una multa de doscientos a diez mil sucres y la destitución del cargo.

TITULO SEPTIMO

Financiamiento

ARTICULO 57. - El Patrimonio de los partidos políticos se integra con las contribuciones de los afiliados, los subsidios del Estado, las rentas de sus inversiones y las donaciones y legados de sus simpatizantes.

Los afiliados a un partido están obligados a pagar una contribución periódica.

Solo los partidos que hayan recibido al menos el cuociente del 0.04 de los votos válidos en las elecciones pluripersonales nacionales tendrán derecho a recibir financiamiento del Estado.

ARTICULO 58. - Se prohíbe a los partidos recibir, directa o indirectamente, aportes económicos de personas naturales o jurídicas que contraten con el Estado o de empresas, instituciones o estados extranjeros. Las personas que no estén sujetas a estas restricciones pueden realizar donaciones a los partidos, pero ellas deben ser registradas en una cuenta especial que obligatoriamente se llevará. Este registro podrá ser revisado por el Tribunal Supremo Electoral que ordenará su publicación cuando lo estime conveniente.

Los donantes y los donatarios que violen lo dispuesto en este artículo serán sancionados con una multa equivalente al doble del monto de la contribución ilegal.

ARTICULO 59. - El Estado contribuye al financiamiento de los partidos y para el efecto crea el Fondo Partidario Permanente. En el Presupuesto General del Estado constará anualmente una partida por un monto equivalente al cero punto cinco por mil de los egresos fiscales constantes en él.

El Tribunal Supremo Electoral la distribuirá entre los partidos que tengan derecho, de la siguiente manera: el sesenta por ciento en partes iguales a cada uno de ellos y el otro cuarenta por ciento en proporción a los votos obtenidos en las últimas elecciones pluripersonales, a nivel nacional.

ARTICULO 60. - En los años en que se realicen elecciones, en el Presupuesto General del Estado constará otra partida equivalente al cero punto cinco por mil de los egresos fiscales constantes en él, que permita afrontar el gasto electoral realizado por los partidos. El Tribunal Supremo Electoral la distribuirá entre los partidos que tengan derecho, en proporción a los votos que hayan obtenido en las elecciones pluripersonales realizadas a nivel nacional.

ARTICULO 61. - El Tribunal Supremo Electoral tomará en cuenta lo establecido en el artículo 37, inciso segundo, para distribuir los fondos indicados en los dos artículos anteriores.

ARTICULO 62. - Es obligación del Tesorero del partido llevar contabilidad que deberá ir firmada por un contador federado y un libro de inventario pormenorizado de todos los bienes. Los documentos y comprobantes deberán estar debidamente organizados, fechados y foliados y se conservarán por lo menos durante cinco años contados a partir del último asiento.

Deberá llevar una cuenta separada de las subvenciones otorgadas por el Estado para el financiamiento de los partidos. Anualmente rendirá informe de su empleo al Tribunal Supremo Electoral.

ANEXO 29
REGLAMENTO GENERAL DE APLICACION DE LA LEY ORGANICA DE CONTROL EL GASTO ELECTORAL Y DE LA PROPAGANDA ELECTORAL

Gustavo Noboa Bejarano
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

Considerando:

Que la Ley Orgánica de Control del Gasto Electoral y de la Propaganda Electoral, promulgada en el Suplemento del Registro Oficial No. 41 del 22 de marzo del 2000, debe aplicarse en los comicios del año en curso, según lo contemplado en las disposiciones transitorias de dicha ley;
Que la publicidad electoral debe efectuarse conforme lo prescribe el artículo 116 de la Constitución;
Que por lo mismo, es urgente dictar la reglamentación prevista en el artículo 58 de dicha ley; y,
En uso de las atribuciones que le concede el artículo 171 numeral quinto de la Constitución Política de la República, expide el siguiente:

REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN DE LA LEY ORGANICA DE CONTROL EL GASTO ELECTORAL Y DE LA PROPAGANDA ELECTORAL

TITULO PRIMERO

Artículo 1.- Estarán sujetos a la Ley Orgánica de Control del Gasto Electoral y de la Propaganda Electoral y al presente reglamento: los partidos, movimientos políticos, organizaciones, candidatos y las alianzas electorales; las personas jurídicas públicas y privadas, las entidades del sector público y las personas naturales, cuando fuere del caso; por su participación en los procesos de sufragio.

Artículo 2. - El Tribunal Supremo Electoral ejercerá las funciones de control precisadas en el artículo 209 de la Constitución Política, la ley y este reglamento, por medio de la Unidad de Control del Gasto y de la Propaganda Electoral.

Dicho control corresponde al Tribunal Supremo Electoral, en el ámbito nacional y a los tribunales provinciales electorales, en el ámbito de su competencia.

Artículo 3. - El Tribunal Supremo Electoral establecerá la obligación de los aportantes para declarar el origen de los valores de su contribución en el respectivo comprobante.

De acuerdo con el artículo 23 de la ley, la aportación de las personas jurídicas nacionales no podrá exceder del 10% del límite máximo de gasto electoral autorizado para cada dignidad.

Los responsables económicos de la campaña y/o candidatos tendrán la obligación de precisar el destino que se dio a los recursos aportados.

Artículo 4. - El Tribunal Supremo Electoral vigilará y garantizará que la promoción y publicidad electoral a través de los medios de comunicación colectiva guarden concordancia con las disposiciones previstas en el Título Cuarto de la Ley de Control del Gasto Electoral y de la Propaganda Electoral. Estas actividades las puede desarrollar el Tribunal Supremo Electoral y los tribunales provinciales electorales en el ámbito de su jurisdicción, directamente o por contratación con agencias especializadas.

Artículo 5. - Para todo acto del sufragio las organizaciones políticas participantes, los candidatos y las alianzas están obligados a inscribir en el Tribunal Supremo Electoral, en el ámbito nacional y en el Tribunal Provincial Electoral correspondiente, la designación del responsable del manejo económico de la campaña, para los efectos de la ley. En el caso de alianzas, se designará un representante o procurador común.

La notificación, por escrito, suscrita por el representante legal de la organización por el candidato o por la alianza, en su caso, será hecha hasta la fecha de inscripción de las candidaturas.

Para ser responsable del manejo económico se requiere ser ecuatoriano, en ejercicio de los derechos políticos. y haber declarado bajo juramentó, ante Notario Público que no se encuentra incurso en ninguno de los casos de suspensión de los derechos políticos, que no ha sido llamado a plenario ni tiene sentencia condenatoria instaurada en juicio penal.

Las organizaciones políticas, candidatos independientes o alianzas, representantes o procurador común, según sea el caso, deberán obtener o actualizar su registro único de contribuyentes, antes del inicio de toda campaña electoral.

El responsable del manejo económico dará cumplimiento a las obligaciones previstas en las leyes tributarias. En todos los actos, contratos, recibos, facturas y demás instrumentos relativos al manejo económico de la campaña, se hará constar el número de inscripción en el registro único de contribuyentes.

Artículo 6. - La designación del responsable del manejo económico de la campaña electoral de las organizaciones políticas, de los candidatos independientes o del procurador común en caso de alianzas, podrá presentarse por dignidades unipersonales y listas pluripersonales y por provincias o cantones.

TITULO II

LIMITES DEL GASTO ELECTORAL

Artículo 7. - El Tribunal Supremo Electoral, con vista a los límites máximos de gasto electoral contemplados en el artículo 10 de la ley, con anticipación de por lo menos quince días a la convocatoria a elecciones, desglosará los límites máximos de gasto para cada dignidad y para todas las circunscripciones del país, y publicará un resumen en la prensa nacional.

El límite máximo de gasto electoral en caso de consulta popular nacional, será la mitad del gasto autorizado para la elección de binomio presidencial.

El límite de gasto para las consultas populares y en los procesos de revocatoria del mandato, será el 50% del gasto autorizado para la elección de Prefecto Provincial; y, para la circunscripción cantonal el 50% del gasto autorizado para la elección de Alcalde Cantonal.

Los respectivos tribunales electorales ofrecerán la correspondiente información sobre esta materia, en el ámbito de sus competencias notificado en la forma que prevé la ley.

Artículo 8. - Se entenderá por monto de gasto electoral autorizado la suma del límite de gasto señalado para cada dignidad, calculado según la circunscripción nacional, provincial, cantonal o parroquias.

El monto del gasto electoral de un partido, movimiento político, organización, candidato o alianza electoral, es la suma del límite de gasto electoral para la elección de todas las dignidades en que el sujeto político participa.

TITULO III DE LA CONTABILIDAD

Artículo 9.- Los sujetos políticos, están autorizados para recibir aportaciones económicas lícitas, en numerario o especie, las que serán valorables económicamente y que se emplearán en todo proceso de sufragio, bajo la denominación de gasto electoral.

Artículo 10. - Los sujetos políticos para cada proceso electoral notificarán en forma previa a la presentación de las candidaturas, al organismo electoral correspondiente, la apertura de registros contables en los que luego constarán obligatoriamente todos los aportes y contribuciones de cualquier origen y de la misma manera, todos los gastos realizados; con los soportes contables, documentos y más requisitos exigidos por la ley y este reglamento. Los asientos contables deberán hacerse inmediatamente después de realizada cada operación.

Artículo 11. - Los sujetos políticos abrirán cuentas en instituciones bancarias y todo pago superior a \$ 30 USD o su equivalente en moneda nacional, se realizará mediante cheque con el debido soporte. Los gastos inferiores a \$ 30 USD o su equivalente en moneda nacional podrán hacerse en efectivo, con cargo a caja chica y deberán estar respaldados por la respectiva factura, notas de venta o liquidación de compras y prestación de servicios. Estas cuentas bancarias no estarán sujetas al sigilo bancario y tampoco lo estarán las cuentas personales de los responsables del manejo económico de las campañas, desde el momento en que se inicie el proceso de investigación por mal manejo de fondos de la campaña.

Artículo 12. - Están obligados a llevar contabilidad, todos los candidatos a elección unipersonal y los responsables del manejo económico de elecciones pluripersonales, con excepción de los candidatos a elecciones de miembros de juntas parroquiales rurales, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 20 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Artículo 13. - El responsable del manejo económico en la correspondiente jurisdicción presentará una sola cuenta del gasto electoral correspondiente a elecciones unipersonales o pluripersonales en su ámbito. Sin embargo, en el caso de alianzas, deberá constar la parte porcentual con que cada sujeto político contribuyó.

El representante o procurador común de la alianza deberá presentar el detalle, que coincidirá con el reporte referido en el inciso anterior.

Si el sujeto político interviene solo en elecciones cantonales, el responsable del manejo económico procederá en forma similar.

Artículo 14. - El Tribunal Supremo Electoral de acuerdo con la ley, con sujeción a las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC), dispondrá todo lo relativo a la contabilidad de las organizaciones políticas, para cuyo efecto podrá impartir las instrucciones que correspondan; requerir los documentos que crean conveniente; examinar documentos contables; en fin, de llevar a cabo toda acción tendiente a la organización de la contabilidad de los sujetos políticos.

La contabilidad del gasto electoral se llevará según el plan de cuentas aprobado por el Tribunal Supremo Electoral.

Artículo 15. - El responsable de la campaña, por razones operativas o de fuerza mayor debidamente justificadas, que se participarán al organismo electoral, podrá delegar atribuciones, precisando el ámbito de la delegación desde luego sin mermar en lo más mínimo su plena responsabilidad. Entre las atribuciones del delegado, inclusive, podrá constar la de suscribir contratos de publicidad y propaganda electoral, previa autorización escrita del responsable.

Artículo 16.- Para posibilitar el cumplimiento de lo previsto en el sexto inciso del artículo 17 de la ley, los medios de comunicación recurrirán a los organismos electorales respectivos, para recibir la información sobre las personas exclusivamente autorizadas para suscribir contratos.

Artículo 17. - La conservación de los documentos previstos en el artículo 18 de la ley es obligación y responsabilidad de cada sujeto político.

Artículo 18. - Todo aporte, de cualquier clase que sea, será registrado y se entregará en unidad de acto el respectivo comprobante, el mismo que llevará el número asignado a cada sujeto político y el respectivo número secuencias interno.

El responsable del manejo económico puede encargar, bajo responsabilidad, a recaudadores que reciban aportes de campaña, inferiores a \$ 40 USD o su equivalente, en moneda nacional, quienes también deberán cumplir - con las formalidades respectivas.

De conformidad con el artículo 19 de la ley, no se podrá efectuar o recibir aportes, mediante depósitos o transferencias a través del sistema financiero o cualquier otro método que haga difícil o imposible la identificación del contribuyente.

Artículo 19. - El responsable del manejo económico, a fin de asegurar la legitimidad de los aportes hará constar en el comprobante correspondiente que el origen de los recursos no está comprometido en ninguno de los casos a los que se refiere el artículo 21 de la ley.

Artículo 20. - Ningún organismo, entidad pública, funcionario, empleado o servidor público podrá utilizar los recursos y bienes públicos con fines de campaña electoral,

Artículo 21. - Prohíbese la recepción de aportes, contribuciones o entrega de cualquier tipo de recursos de origen ilícito, tales como los provenientes de operaciones o recursos originados en el narcotráfico o cualquier tipo de actividad, operación u organización prohibida por la ley.

Igualmente prohibase la aceptación de aportes que provengan de personas jurídicas extranjeras; así como de las instituciones financieras, de las personas naturales o jurídicas nacionales, que tengan contratos con el Estado, siempre y cuando el contrato haya sido celebrado para la ejecución de una obra pública, la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales, mediante concesión, asociación o cualquier otra modalidad contractual. Se exceptúan las concesiones de frecuencias de radio y televisión otorgadas a favor de los medios de comunicación social.

Está prohibido, aceptar aportaciones de personas naturales o jurídicas que mantengan litigios judiciales con el Estado, como consecuencia de relaciones contractuales por la ejecución de obras o servicios, o por cualquier otra causa, directamente o por interpuesta persona.

Prohibase, a todo organismo o entidad pública, funcionario, empleado o servidor público la utilización de los recursos y bienes públicos, al igual que promocionar sus nombres o partidos en la obra o proyectos a su cargo. Quien infringiera esta disposición será sancionado con la revocatoria del mandato o destitución del cargo, según el caso, sin perjuicio de las acciones que el caso amerite, conforme lo determine el Código Penal.

Concédase acción pública para denunciar las violaciones de esta norma ante el Tribunal Supremo Electoral, la Comisión de Control Cívico de la Corrupción y, además, ante la Contraloría General del Estado, en caso de que también entrañaren desvío o mal uso de recursos públicos, y ante los jueces competentes, si implicare la comisión de un delito.

Artículo 22.- Dentro de los noventa días siguientes al sufragio, el responsable económico de la campaña liquidará los valores correspondientes a ingresos y egresos y presentará ante el organismo electoral: un balance consolidado con la firma de un contador federado, la lista de contribuyentes, los montos de sus aportes y los justificativos que la ley prevé.

De conformidad con la Lev de Régimen Tributario Interno, el responsable económico hará llegar también copias de las declaraciones por las que se liquiden las obligaciones pendientes por concepto de retenciones en la fuente del impuesto a la renta y del IVA.

Artículo 23. - Si transcurrido el plazo señalado en el artículo 29 de la ley, quedasen responsables del manejo económico de la campaña que no hubiesen consignado la liquidación de gastos, el organismo electoral les requerirá dentro de los tres días siguientes para que en un plazo no mayor a quince días cumplan con esa obligación.

Artículo 24. - los organismos electorales examinarán las cuentas presentadas; si de dicho examen o de otra información a su alcance, hubieren indicios sobre el cometimiento de infracciones a la ley o a este reglamento, dentro de los tres días siguientes, dispondrán la práctica de auditorías especiales inmediatas, las que deberán realizarse en un plazo no mayor a veinte días, contados a partir de la notificación, sus resultados se pondrán en conocimiento de las partes involucradas a fin de que ejerciten el derecho de defensa dentro de los quince días siguientes a la notificación.

Los gastos que demanden las auditorías especiales serán de cargo de quienes hubieren sido declarados infractores en el juzgamiento correspondiente.

Las erogaciones que hayan sido satisfechas por los organismos electorales para la práctica de las auditorías especiales les serán devueltas íntegramente, mediante el descuento de los aportes estatales a los partidos políticos que se hace a través del Tribunal Supremo Electoral o mediante juicio coactivo.

Artículo 25. - El organismo electoral dictará su resolución en el plazo de treinta días después de concluido el trámite y procederá así:

Si el manejo de valores y la presentación de cuentas son satisfactorios, dejará constancia en la resolución y cerrará el caso; de lo contrario, hará observaciones, y concederá un plazo de quince días para desvanecerías, transcurrido el plazo, con respuesta o sin ella, dictará la resolución que corresponda.

Las organizaciones políticas podrán apelar de la resolución que haya tomado el organismo electoral competente, dentro del término de tres días siguientes a la notificación de la resolución respectiva.

El Tribunal Supremo Electoral obligatoriamente dará trámite y resolverá dentro del plazo de quince días a partir de la fecha de recepción del recurso. Se admitirá prueba en esta instancia en el plazo de cinco días, concedido a petición de parte o de oficio.

Artículo 26. - Toda petición para ejercer el derecho de revisión deberá presentarse ante el Tribunal , Supremo Electoral, dentro del plazo previsto en el artículo 18 de la ley, es decir hasta dentro de cinco - años después de haber sido juzgado.

Artículo 27.- Demostrado que la aportación fue ilícita, y que así se conocía al recibirla, se impondrá las sanciones previstas en el artículo 37 de la ley.

Artículo 28. - La información relativa a la rendición de cuentas sobre el monto, origen y destino de los gastos electorales obliga a reserva de todas las personas, que por desempeño de su función, tienen conocimiento de ello, so pena de ser sancionadas conforme el artículo 38 de la ley. La reserva concluirá una vez que haya terminado el proceso de investigación y juzgamiento.

Artículo 29.- Sin perjuicio de lo que dispone el Código de Procedimiento Civil, el Tribunal Supremo Electoral expedirá normas particulares para el procedimiento de cobro mediante coactiva. Los valores recaudados se depositarán en la cuenta multas del Tribunal Supremo Electoral.

De conformidad con el artículo 156 de la Ley de Elecciones y el artículo 41 de la Ley Orgánica del Control del Gasto y de la Propaganda Electoral, lo recaudado por multas se destinará en primer lugar para cubrir los gastos que demande el control del gasto electoral y el resto se distribuirá rotativa y equitativamente como lo ordena el artículo 41 de la ley. El mecanismo de distribución de esos valores será fijado por el Presidente de la República en un reglamento dictado para el efecto.

El Tribunal Supremo Electoral podrá delegar el ejercicio de la jurisdicción coactiva de conformidad con la ley.

TITULO CUARTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Artículo 30. - La publicidad electoral a través de los medios de comunicación colectiva, solo podrá realizarse durante los cuarenta y cinco días inmediatamente anteriores a la fecha del cierre de la campaña electoral. Si cualquier medio de comunicación colectiva transmitiera o publicare propaganda electoral antes del plazo previsto será sancionado en los términos del artículo 50 de la ley.

Artículo 31. - Para efectos de esta ley la concesión de propaganda electoral mediante espacios gratuitos en los medios de comunicación se considerará aporte en especie.

Cualquier otro espacio o servicio adicional al contratado, otorgado por los medios de comunicación, igualmente, se considerará aporte en especie y así . deberá ser registrado.

Artículo 32. - El Tribunal Supremo Electoral abrirá un registro donde obligatoriamente se inscribirán las empresas que trabajan en el área de mercadeo político y de opinión. Dichas empresas se sujetarán a las normas que dicte el Tribunal Supremo Electoral sobre la materia. El incumplimiento de esta disposición será sancionado con multa de \$ 1.500 USD o su equivalente en moneda nacional, impuesta al representante legal de la empresa, y en caso de reincidencia, perderá su personería jurídica.

Artículo 33. - Los juzgamientos previstos en el Título Cuarto de la ley, se realizarán en audiencias públicas en la que los inculpados tendrán plenas garantías para ejercitar el derecho de defensa.

Artículo 34.- Las agencias de publicidad pueden ejercer su actividad propia, contratando, ya con los sujetos políticos, ya con los medios de comunicación, sin que esto pueda considerarse de ninguna manera, presencia de terceros en la contratación.

Artículo 35.- Los actores políticos y cualquier ciudadano en ejercicio de los derechos políticos, denunciarán ante los organismos electorales correspondientes cualquier violación al artículo 48 de la ley, y el Tribunal, después de realizada la comprobación, impondrá la sanción prevista en el segundo inciso del artículo 51 ibídem.

TITULO QUINTO

DISPOSICIONES GENERALES

PRIMERA. - Sujeto Político. Para los efectos de este reglamento, se entenderá como sujeto político a los partidos, movimientos políticos, organizaciones, candidatos y alianzas electorales.

SEGUNDA.- El Tribunal Supremo Electoral expedirá todas las normativas y regulaciones para la plena aplicación de las disposiciones contenidas en este reglamento; y en caso de cualquier duda en la interpretación o aplicación del mismo, la resolverá el Tribunal Supremo Electoral.

DISPOSICION TRANSITORIA. - Las tareas que debieron cumplirse, los requisitos que debieron llenarse o actividades que tenían que ejecutarse antes de la convocatoria a elecciones o paralelas a la inscripción de candidaturas; en resumen, en fecha anterior a la promulgación de la ley y de este reglamento, se suplirán, por las resoluciones adoptadas por el Tribunal Supremo Electoral.

ARTICULO FINAL. - El presente reglamento a la Ley Orgánica de Control de Gasto Electoral y de la Propaganda Electoral, entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en el Palacio Nacional en Quito, Capital de la República a los 27 días del mes de abril del año 2000.

f) Gustavo Noboa Bejarano, Presidente Constitucional de la República.

Es fiel copia del original. - Lo certifico:

f) Marcelo Santos Vera, Secretario General de la Administración Pública.