ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

"ESTUDIO DE LOS ERRORES Y ACIERTOS DEL MARKETING ELECTORAL ECUATORIANO PARA EL PERÌODO 1979-2002"

TESIS DE GRADO
Previa obtención del título de:

Economista con Mención en Gestión Empresarial, especialización Marketing

Presentada por:

Victor Javier Arcos Uyaguari

GUAYAQUIL-ECUADOR

AÑO 2007

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su constante apoyo y ejemplo de unidad. A las personas que con sus conocimientos contribuyeron a la realización de esta tesis de grado, Antonio Tramontana, Andrés Seminario, Jorge Vivanco, Francisco Jiménez; a la dirección del Ing. Jorge Luís Miranda. A la ESPOL y su personal docente. A mis amigos.

DEDICATORIA

A Qki, Eumelita y Alexandra.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza
DECANO FACULTAD I.C.H.E.

Ing. Jorge Luís Miranda
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Horacio Villacís
VOCAL

Econ. Hugo García
VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Victor Javier Arcos Uyaguari

RESUMEN

El papel que cumple el Marketing Electoral es cada vez de mayor relevancia para quienes se sirven de éste; su oportuno y correcto empleo puede ser decisivo al momento de escoger un candidato por parte del electorado, aunque también podría revertirse con resultados negativos para quien no da un correcto uso del mismo. Un arma de doble filo.

En las primeras fases de este trabajo se detallan las generalidades tanto como la terminología y conceptos de esta rama del mercadeo con el fin de aclarar diferencias o similitudes entre sus premisas y las del resto de materias que forman parte del conjunto de esta asignatura.

En la siguiente etapa revisamos las principales teorías que explican las tendencias de los individuos al momento de sufragar; dichos estudios fueron realizados por departamentos de investigaciones en diferentes universidades de

los Estados Unidos de Norteamérica de la mano de experimentados profesionales en sus áreas.

El cuarto capítulo tiene lugar desde fines de la década de los setentas hasta el año 2002 y revisa acciones y movimientos, en cuanto a estrategia de marketing electoral se refiere, por parte de quienes se encontraban interesados en ese momento de alcanzar la primera magistratura.

El quinto apartado es una investigación de mercado que tiene como fin comprobar que los factores ambientales, de educación y socioeconómicos, afectan el comportamiento del individuo inclinándolo por un determinado candidato.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE CUADROS

ÍNDICE DE TABLAS

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo repasa las acciones y planteamientos, en cuanto a la estrategia de marketing electoral se refiere, que tomaron los actores que protagonizaron la carrera hacia la presidencia del Ecuador; enmarcado en el inicio del último periodo democrático de nuestro país (1979) hasta las elecciones del año 2002.

Al mismo tiempo busca determinar las variables propias de la convivencia en sociedad que afectan al votante ecuatoriano para precisar los factores que priman en la decisión de este al momento de elegir un candidato y, demostrar que el agente emocional supera al racional.

Para esto se llevó a cabo investigaciones de campo, entrevistas a expertos en el área y un análisis de mercado que involucró a las parroquias urbanas de Guayaquil que resultaron en el desarrollo y conclusiones de esta tesis.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

En la década de 1970 las clases políticas mundiales eran tan fuertes que ellas podían poner sus condiciones a los canales de comunicación. Treinta años más tarde las cosas han dado un giro de 180 grados cuando son los medios los que imponen sus reglas de juego, capaces estos de situar a dichas figuras en pedestales y luego sin más, ubicarlos en posiciones desfavorables frente al votante, siempre y cuando sus intereses lo ameriten, siendo el principal perjudicado el cuerpo electoral que queda desprovisto de un panorama imparcial que le proporcione una contienda honesta que resulte en un voto correctamente razonado.

1.3 Planteamiento del problema.

En Latinoamérica la política es una actividad desprestigiada, la duda y la desconfianza son sentimientos que se manifiestan frecuentemente en el electorado. El primer desafío para un candidato es construir un concepto claro y creíble de que está decidido a competir para ocupar el cargo político. El electorado filtra y frena la entrada de esos mensajes por naturaleza, por lo que es importante identificar cuáles son los errores y aciertos más comunes en los que incurren nuestros candidatos y evaluar el impacto en nuestra sociedad al momento de elegir. Para esto tomaremos como referencia a la ciudad de Guayaquil debido a que el 80% de su población cumple o sobrepasa la mayoría de edad (18 años), requisito para ejercer el derecho al voto; y porque además de ser la capital económica del país, cobija a ecuatorianos de diferentes rincones de la nación favoreciendo a la elaboración del estudio.

1.4 Justificación del tema.

En el marco de las campañas electorales modernas, las nuevas formas de publicidad política tienen una doble función, persuadir y comunicar. Se trata de traducir la propuesta en discurso y el discurso en imagen.

La conducción central de la campaña debe ser política y no publicitaria. Las estrategias publicitarias deben estar al servicio de las estrategias políticas y no viceversa.

Las investigaciones sobre campañas electorales y el efecto de los medios de difusión fueron llevadas a cabo por un grupo muy heterogéneo de académicos, que actuaban en áreas de periodismo (Chaffe 1975, Khine y Tichenor 1972), ciencia política (Graber 1980, Patterson y Mc Clure 1976, Patterson 1980, Rose 1967), sociología (Katz y Lazarsfeld 1955; Lang y Lang 1970) y marketing (Ray et al. 1973, Rothschild 1978).

Entre las conclusiones más importantes de estos trabajos estaban las evaluaciones cuantificadas del impacto de las campañas. Se decía que, en los Estados Unidos, y en período de campaña, entre el 7% y el 11% de los electores cambia de intención de voto, de un partido a otro. Entre los que no tienen una identificación partidaria arraigada, este porcentaje sube entre 10% y 28%. Las investigaciones enmarcadas en esta perspectiva comunicacional se centraron en el análisis de los medios masivos de difusión, sin embargo, en varios estudios se señalaba la fuerte influencia de los contactos personales en el cambio de intención de voto.

Es importante señalar que estos estudios se realizaron en contextos de elecciones presidenciales. Hay evidencia empírica de que el proceso de decisión de voto en una campaña presidencial difiere de los procesos que llevan a la opción por un candidato en una elección local.

Mientras menos errores, en cuanto a transmitir un mensaje se refiere, cometan nuestros políticos en tiempo de elecciones, los votantes tendrán una idea más clara de hacia dónde debería estar orientada su decisión y eso resultará en dignidades ocupadas por mejores representantes.

1.5 Objetivos.

- General:

Determinar las variables conductuales que afectan al votante ecuatoriano para precisar los factores que priman en la decisión de este al momento de elegir un candidato.

- Específicos:

1. Identificar tanto criterios como tendencias.

2. Analizar las causas y efectos de los errores y aciertos del marketing electoral ecuatoriano.

3. Analizar las determinantes de estos errores y aciertos.

4. Sugerir políticas encaminadas a disminuir o a desaparecer los errores e incentivar o incrementar los aciertos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO: FUNDAMENTOS DEL MARKETING ELECTORAL.

2.1 PARTICULARIDADES DEL MARKETING ELECTORAL.

Se cree erróneamente que el Marketing Político tuvo su génesis en el siglo XX cuando en realidad lo que es propio de mediados de esta centuria, es la creación de dicha palabra, "marketing".

La persuasión, propaganda, lógica estratégica, comunicación política, etc, nacen con las primeras organizaciones sociales y políticas, es decir, son tan antiguas como el hombre mismo.

En el siglo V a.C. se concretan una serie de teorías sobre las prácticas persuasivas a cargo de los sofistas griegos; Platón y Aristóteles a lo largo de sus vidas se pronunciarían también respecto a este ejercicio. De aquí en adelante una serie de aportaciones permitirían que en los años cincuenta, siglo XX, el concepto se aplique a las campañas electorales lo que lo llevó a considerarse una rama especializada.

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

En consecuencia, nos facilitará medir y diagnosticar el impacto social que tienen las diferentes acciones de gobierno, esto con el propósito de contar con un diagnóstico confiable que resulte en la toma de decisiones sobre esas acciones.

Dentro de esta conceptualización Rodrigo Borja señala:

"Acudir al subconsciente, donde germinan las motivaciones profundas de los seres humanos, utilizar medios subliminales para modificar

sutilmente su voluntad, simplificar las ideas y repetirlas incesantemente hasta incrustarlas en el cerebro de las personas, martillar con los slogans propagandísticos hasta lograr condicionar su conducta, repetir invariablemente el logotipo para que el objeto de la promoción entre también por la vista son también algunas de las técnicas del marketing político".

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

La supeditación del marketing electoral al marketing político, la explica Herreros cuando señala que el primero constituye una herramienta de ayuda a la consecución de un número significativo de candidatos, por el aporte de procedimientos y métodos racionales configuradores de un sistema ceñido a la política de comunicación de un partido u organización electoral, más que el partido propiamente dicho.

2.1.1 Terminología.

Aunque existe una considerable cantidad de escritos sobre marketing político, llama la atención el hecho de que estos no expongan las definiciones de la terminología propia de esta disciplina, sino que se enfoquen directamente a describir estrategias y técnicas.

El Marketing Comercial por ser una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores, tiene sus propios vocablos, a continuación los presentaremos con su similar para el marketing electoral:

CUADRO 2.1: EQUIVALENCIA DE TÉRMINOS

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

Elaboración propia

2.1.2 Similitudes y diferencias entre el marketing político y el comercial.

Entre 1950 y 1970 el marketing político estuvo mucho más relacionado al marketing comercial, las agencias de publicidad de esas décadas veían al candidato como si este fuera un “producto” y la función de ellos sería la de “venderlo”, pero esta escuela no presentaba una visión real de lo que se hace en una campaña.

Por supuesto, coinciden en algunos puntos. Ambos son formas de persuasión, por lo que quien esté encargado de este debe conocer muy bien su “producto”, el “mercado” en el que se desenvuelve, sus competidores y el público a quien nos dirigimos; formular ventajas comparativas frente a la competencia. Los dos emplean estudios de opinión como instrumentos que ayuden a describir de mejor manera el mercado y, publicidad como un canal para transmitir el mensaje que nos interesa sea receptado.

Por otro lado la mayoría de diferencias entre el marketing político y el comercial son en gran parte de orden estratégico (papel de los medios informativos, límites de tiempo y recursos, etc.) aunque las más fuertes las encontramos en su propia naturaleza, es decir, competición y elección. Dicho sea de otra manera, al adquirir un producto no tengo que mantenerlo conmigo por cuatro años si este no me satisface y más importante aún, esperar que este tome decisiones por mi.

CAPÍTULO III

3. EL CONCURSO DE OYENTES

3.1 ¿Por qué votamos como votamos?

En tiempo de elecciones los ciudadanos encaramos la misma situación: si votar o no y, si lo hacemos, por quién. Cómo toman las personas esa decisión es objeto de mucho análisis por parte de la comunidad inmersa en este campo, aunque sus resultados no son del todo concluyentes. Este comportamiento es explicado con diferentes variables como aspectos psicológicos, sociológicos y teorías que se refieren al sufragio como una determinación racional.

3.1.1 La tradición de Columbia: una proyección sociológica.

El departamento de Investigación Social Aplicada (BASR) de la Universidad de Columbia desarrolló la idea de que cada individuo vota altamente motivado y en función de su gran conocimiento de las opciones; The People's Choice y Voting (Lazarsfeld, Berelson y Mc Phee) concluían, votar, es una experiencia de grupo, resultado del impacto combinado de factores sociales: la clase, la renta, la profesión, la religión y el hábitat (urbano o rural). Esta perspectiva privilegia las características sociales de los individuos que se relacionan directamente con el estatus socioeconómico –educación, ingresos, ocupación– considerándolas como las principales variables explicativas del comportamiento electoral. No obstante, resulta necesario señalar que estos atributos sociales son importantes no porque permitan trasladarse directa o determinadamente a un conjunto de intereses y preferencias concomitantes, sino más bien porque ubican a los individuos en la estructura social y aquí afectan su exposición a la información política (McPhee et al., 1963).

Cabe recalcar que los estudios de Columbia son anteriores a la incursión de los medios televisivos en las campañas electorales por lo que su conclusión respecto a estos fue que su efecto en los votantes era escaso. Los medios eran reforzadores y no formadores de opinión.

3.1.2 La tradición de Michigan: la perspectiva de la psicología social.

Posteriormente un grupo de investigadores del Survey Research Center (SRC) de la universidad de Michigan presentaron una perspectiva más individualista para el acto de votar. The Voter Decides (Campbell, Gurin, and Millar, 1954) y The American Voter (Campbell, Converse, Miller, and Stokes, 1960) avanzan la tesis de que las actitudes, percepciones, valores y creencias de los individuos son los determinantes del voto, y entre ellos, especialmente, la lealtad del partido. Da prioridad a las percepciones políticas por encima de las características socioculturales de los individuos, constituyéndose la identificación partidaria en el factor determinante del comportamiento político de los votantes estadounidenses. Quien vota por primera vez lo hace por quien vota su familia, y si los resultados de este voto lo satisfacen, lo repetirá en las siguientes elecciones.

Al igual que los primeros, los investigadores de Michigan también concluyeron, entre otros puntos, que las campañas políticas no tienen mayor influencia sobre el votante.

3.1.3 El votante que razona.

Considera que el comportamiento del votante no está determinado por su inclusión en un grupo social o por sus actitudes previas; el voto es analizado como una toma de decisión. Aquí los factores que tienen relevancia son la información, la incertidumbre, la posibilidad de elegir, la relación de su voto con el de los demás y con la labor del gobierno. Por lo tanto en este grupo sí tiene gran importancia la información que provean los medios y los candidatos por lo que las variables emocionales no están excluidas de la elección del voto dado que estas influyen directamente en el resultado de una toma de decisiones.

Las teorías de la decisión racional tienen su precedente teórico en el trabajo de Anthony Downs (1957) y su teoría económica del voto. Downs afirma que el votante reconoce su propio interés, evalúa las alternativas en función de cuál servirá mejor ese interés y vota por la alternativa evaluada más favorablemente. Para que este proceso tenga lugar, Downs sugiere que los votantes adquieren la información que les es necesaria y la interpretan de forma <<racional>>. La teoría se denomina <<económica>> porque su autor defiende que el acto de votar tiene para el individuo unos costes y unos beneficios. (Lourdes Martin Salgado: MKT politico, 2002)

Dentro de este enfoque encontramos las colaboraciones de V. O. Key. Para él, los votantes conocen las cuestiones políticas y éstas se conectan con su decisión de voto. En The Responsible Electorate (1966) se llega a la conclusión de que <<el electorado no es idiota>> y que su fallo es el producto final de una reflexión selectiva sobre las alternativas y perspectivas que se les presentan en las elecciones.

Otro ángulo de voto como decisión racional es la del voto retrospectivo (Fiorina, 1981), según el cual los votantes interpretan las elecciones como un referéndum sobre quién ocupa el poder y con su voto juzgan la labor del gobierno.

Por último hay quienes ven al votante como un consumidor informado que escoge entre diferentes “productos” (Himmelwelt y otros, 1985) o un inversor informado que escoge entre diferentes “servicios” (Popkin, 1994), comparando <<racionalmente>> las alternativas que tienen ante sí en cada elección.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS POR PERÍODO.

4.1 Errores y aciertos de las campañas por periodos.

En febrero de 1972, durante su quinto mandato, Velasco Ibarra fue derrocado una vez más por un golpe militar cuyo principal dirigente el general Guillermo Rodríguez Lara, Comandante en Jefe del Ejército, asumió el poder como presidente.

El Gral. Rodríguez Lara fue remplazado en 1976 por el Almirante Alfredo Poveda Burbano, que asumió el gobierno presidiendo una Junta Militar integrada por los jefes pertenecientes a las tres ramas de las F.F.A.A. En 1978 se celebró un referéndum para aprobar una nueva Constitución que iría acompañada de una posterior convocatoria de elecciones presidenciales, las cuales se celebraron en abril de 1979; a finales del año Jaime Roldós Aguilera asumió la presidencia.

A continuación se detalla a los presidentes electos por votación popular en este último período democrático así como los rasgos más sobresalientes de sus campañas que resultaron en un triunfo electoral.

4.1.1 Ab. Jaime Roldós Aguilera.

Fuente: Diario El Universo

Este guayaquileño de nacimiento ocupó el cargo de Presidente Constitucional desde el 10 de agosto de 1979 al 24 de mayo de 1981 debido a que murió trágicamente en un accidente aviatorio en viaje de Quito a Zapotillo.

Una de sus mayores cualidades fue seguramente su retórica, la misma que fue brillantemente usada como una manera de captar mayor número de adeptos. Sus arengas tuvieron como característica recurrente a la neutralidad, es decir, sin ataques, respetuoso y centrado en las propuestas propias. La manera en que un mensaje es narrado tiene gran peso en sus efectos, pues la comprensión de un texto implica la captación de su esquema narrativo.[1] El énfasis, el ritmo en sus palabras, cautivaban los sentidos de sus audiencias que dicho sea de paso eran multitudinarias. En este aspecto la radio jugó un papel muy importante en su campaña al permitirle llegar a los rincones más olvidados del país y al mismo tiempo evolucionar su mensaje desde lo informativo y político a lo emocional y no político. Hasta la actualidad sus emotivos discursos son muy recordados por los ecuatorianos y usados por medios de comunicación para evocar sentimientos de patriotismo cuando el caso lo amerite.

[1] Luís Costa Bonino Manual De Marketing Político

Fuente: Diario El Universo

Todo lo que respecta a la presentación visual de un candidato persigue ligar correctamente el discurso implícito en su vestimenta y aspecto con la imagen política que se quiere dar de él, que sean consecuentes; de tal manera que en el caso de Jaime Roldós el uso del traje formal, siempre impecable, era asociado con una vida llevada de la misma manera.

Fuente: Diario El Universo

El color es energía vibratoria y como tal, afecta de diferente forma al ser humano produciendo distintas sensaciones de las que generalmente no somos concientes; los publicistas y diseñadores tienen conocimiento de esto y lo usan para asociar coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar. El blanco era un color muy usado por Roldós en sus ternos y se lo relaciona con la luz, la bondad, seguridad, pureza y limpieza; puede representar un inicio afortunado. En mercadología es asociado con frescura y para productos de alta tecnología, Roldós para sus partidarios era renovación, una vida pulcra e ideas nuevas acordes a la transición que vivía la nación en ese momento. Esa juventud y energía que inspiraba, representaban más que simples características propias de su precoz edad para el cargo al que ambicionaba, estas eran entendidas por el pueblo como una oportunidad para la transformación y empuje.

Era dueño de una hoja de vida brillante en el campo académico lo que serviría como referente de una conducta y ética intachables, esta cualidad fue muy explotada y asimismo muy bien recibida. El producto gozaba de credibilidad.

Otro aspecto fuerte de su campaña era la estructura política detrás de él, representada por Assad Bucaram y el partido político que este dirigía. Todo buen producto debe tener tras de sí una gran maquinaría que de el empuje necesario y la confianza para apostar en lo que nos asegure brindar. El auspicio de un líder tan fuerte como Bucaram bien pudo haberse convertido en un error o punto negativo de no ser porque Roldós se sobrepuso y no se dejó dominar, de tal suerte que la frase "Roldós a la Presidencia, Bucaram al Poder" no resultó, sino que desembocaría luego en la llamada Lucha de Poderes.

"La Fuerza del Cambio" , poderoso y sólido, fue el eslogan de su campaña y era lo que la gente anhelaba, una nueva dirección, palabras sencillas pero enérgicas que identificaban su actitud y propuesta tanto como lo distinguían de la otra alternativa; su contendiente, Sixto Durán-Ballén, representaba el establecimiento imperante llegando bajo el patrocinio de la dictadura militar.

La diferencia de votos en la segunda vuelta fue abrumadora (ver tabla); Durán-Ballén pierde contra toda predicción debido en gran parte a un factor en el que sus colaboradores no repararon. Desde 1972, año en que se declaró la última dictadura de Velasco Ibarra, hasta el momento de las elecciones -1979- habían transcurrido siete años de ausencia de procesos electorales; es decir que, en ese tiempo ingresaron al padrón electoral una o dos generaciones de votantes jóvenes que no habían tenido una oportunidad anterior ni de pronunciarse ni de elevar su voz y fueron ellos, este nuevo segmento en el mercado, los que decidieron la votación al sentirse identificados con Roldós…el ahora tan recordado “Tú me das tu voto, yo te doy la Libertad”, que se repitió hasta el cansancio, se declaró ganador absoluto de aquella lid con 1'025.148 votos en la 2ª vuelta.

CUADRO 4.1: NÚMERO DE VOTOS POR AÑO

AÑO	PRESIDENTE ELECTO	CANDIDATO QUE LE SIGUIO	VOTOS
1979	Jaime Roldós Aguilera 1’025.148 votos	Sixto Durán Ballén 471.657 votos	1’681.286
1984	León Febres-Cordero R. 1’381.709 votos	Rodrigo Borja Cevallos 1’299.088 votos	2’680.797
1988	Rodrigo Borja Cevallos 1’700.648 votos	Abdalá Bucaram Ortíz 1’448.498 votos	3’149.146
1992	Sixto Durán Ballén 2’285.300 votos	Jaime Nebot Saadi 1’448.498 votos	3’745.469
1996	Abdalá Bucaram Ortíz 2’285.300 votos	Jaime Nebot Saadi 1’910.600 votos	4’195.900
1998	Jamil Mahuad Witt 2’242.279 votos	Alvaro Noboa 2’140.886 votos	4’383.165
2002	Lucio Gutiérrez 2’726.476 votos	Alvaro Noboa 2’286.819 votos	5,013,295

Fuente: CEDATOS

Los mitos tienen un poder de comunicación extremadamente mayor que el resto de las personas regulares, si a esto añadimos el símbolo de esperanza que representó para muchos y la trágica muerte que tuvo Roldós, podemos decir con plena seguridad que él se convirtió en uno; años después Abdala Bucaram se aprovecharía con gran habilidad de esta condición y fundaría una nueva tienda política haciendo uso del nombre de este ex Presidente de la República.

Fuente: Diario El Universo

4.1.2 Ing. León Febres-Cordero.

Fuente: Diario El Universo

Afiliado al Partido Social Cristiano desde 1970; triunfó en las elecciones presidenciales del domingo 6 de mayo de 1984 (segunda vuelta) y ejerció el cargo de Presidente Constitucional desde el 10 de agosto del mismo año al 10 de agosto de 1988. Su compañero de fórmula fue el Dr. Blasco Peñaherrera Padilla.

De gran capacidad de lucha que quedó demostrada al resucitar a su Partido Político, el Social Cristiano, al que convirtió también en su momento en el más grande del país; e indudables dotes de líder en su grupo, la derecha conservadora plutocrática, pudo, gracias a sus colaboradores, tocar las fibras emotivas del votante ecuatoriano.

Febres-Cordero ganó la segunda vuelta luego de haber perdido la primera. Aunque el electorado distinguió en él su carácter fuerte, decidido, temperamental y persistente, su triunfo no se atribuyó a su capacidad de lucha o coraje, sino a los consejos de un consultor colombiano, Lombana. Su éxito, había consistido en volver concreto el discurso abstracto del León de la primera vuelta, con la promesa del Pan, Techo y Empleo, y haberle convencido de buscar, a como de lugar, un debate televisivo con su contendiente el Dr. Rodrigo Borja.

El marketing electoral como corriente política despegó en la década de los ochentas y León Febres-Cordero (LFC), asesorado por expertos extranjeros, implanta profesionalmente esta tendencia de ideas inaugurando en el Ecuador la video-política en tres instancias:

Fuente: Diario El Universo

- **Pan, Techo y Empleo**

El eslogan es una frase de impacto que resume el mensaje publicitario y todo lo que se quiera comunicar sobre el producto, rubrica toda propaganda de campaña.

Debe ser corto, de sencillo vocabulario, evocador y tener ritmo para que el nivel efecto-recuerdo sea mayor.

Cuando un candidato es gobiernista y la administración de turno tuvo gran aceptación, hay que poner énfasis en lo necesario que es la continuidad y lo nefasto que sería un cambio en esta. Por el contrario, si el candidato es de oposición entonces el eslogan tiene que remarcar la idea de que es tiempo de una reforma.

"Pan, Techo y Empleo" fue un eslogan que se introdujo fácilmente en la retentiva de los ecuatorianos, Febres-Cordero construyó su campaña sobre una propuesta de necesidades básicas insatisfechas y latentes, convirtió el beneficio en algo tangible, todos ofrecían lo mismo pero él "aterrizó" la oferta. Su experiencia en el sector empresarial lo acreditaba.

De aquí en adelante ninguna de las futuras campañas electorales manejaría con tanto acierto el uso del eslogan.

- **El ataque como táctica no como estrategia.**

La derecha costeña muy electoralista de Febres-Cordero, región con la que se identificaba haciendo uso de las guayaberas, típica prenda del litoral; populista hasta cierto grado, talvez menos organizada desde el punto de vista ideológico, pero que frente a un gobierno de centro-izquierda que terminaba (Roldós-Hurtado), supuso la alternativa, un cierto cambio a una crisis económica importante que permitió articular un mensaje derechista.

En repetidas ocasiones se podía ver por la televisión espacios políticos contratados en los que se presentaban imágenes de Hurtado dirigiéndose al país, en un momento la imagen se detenía y un anzuelo se enganchaba en la boca del entonces Presidente de los ecuatorianos, acción por la cual un mensaje rezaba: “por su boca muere el pez”. De esta y otras formas lograban asociar a la Democracia Popular, en ese entonces al frente del país, con la Izquierda Democrática que perseguía el mismo puesto, desacreditándola.

La comunicación negativa, la polémica y la confrontación, si se llegan a usar, deben hacerse de preferencia en etapas tempranas. Para dicho fin el medio de comunicación indicado será la televisión debido a que por su naturaleza provoca un efecto de impacto. Imagen y emoción; repetitivo y persuasivo.

Para llevar a cabo estas acciones se implementó el denominado “war-room” que se encargaría de administrar estos pasos tácticos.

- **El debate.**

En la primera vuelta hubo un empate técnico que dejó a Borja encabezando los resultados por encima de Febres-Cordero, hubo una distribución de votos homogénea por todo el territorio nacional producto del trabajo de las bases de la Izquierda Democrática y su organización partidista; la oportunidad que LFC necesitaba para superar esa diferencia se daría en un debate con su rival. Este hecho marcó un hito importante en las preferencias del electorado, vimos a un candidato por el PSC más aguerrido, cuestionando las vacaciones fuera del país que se tomó su contendiente luego de la primera vuelta y en su momento, en un acto de soberbia, de manera prepotente exigió a Borja lo miré directamente a los ojos… el contrario titubeó. León Febres-Cordero ganaría las elecciones.

Este debate se dio en un momento importante del proceso de decisión de voto, definiendo la fase final de la campaña por lo que se centró en los electores menos interesados en política, menos informados y menos participantes, los que deciden su voto al final de la campaña. Pocos días antes de las elecciones. Dirigido a los sectores sociales más bajos, a las poblaciones rurales, a los más jóvenes y los más viejos.

De contenido no argumental, no político, queriendo provocar un efecto de poder. Emoción e imagen. La televisión es el medio prioritario en el final de las campañas y LFC manejó en ella magistralmente sus gestos tanto como sus frases de impacto.

La construcción de un anuncio televisivo parte de la premisa de que existen ciertos códigos comunes de significación entre los individuos de los grupos sociales a los cuales el mensaje se dirige, y que estos códigos son conocidos por el comunicador.[2]

La edición de este debate dio a LFC dinamismo y empatía; la perspectiva de un mensaje es el punto de vista que se ofrece al espectador según la ubicación de la cámara. Entonces, las variables que participan de este despliegue visual para Luis Costa Bonino en su libro Marketing Político son: el ángulo de visión, la situación activa o pasiva y la orientación de la cámara. Cuando Febres-Cordero pidió que Borja lo mire a los ojos también dirigía su petición a que lo haga con la cámara buscando cierta complicidad e interacción con el televidente; la cámara se ubica haciendo un primer plano a la mirada de Borja y el titubea dando la impresión de que cuando lo hace, lo hace al espectador. Él duda ver de frente al pueblo que pretende gobernar, se lo ve torpe y la torpeza de movimientos esta generalmente asociada, perceptivamente, con incompetencia.

La televisión aumenta a un grado muy elevado la expresión facial de un candidato al punto que sus gestos se asocian en demasía con su

[2] Luís Costa Bonino Manual De Marketing Político

mensaje y Febres-Cordero agitando su cerquillo alborotado y su actitud agresiva fue perfectamente asociado como el Rey de la Selva de quien lleva su nombre.

Borja cometió el error de mostrarse defensivo en televisión y esa clase de políticos si bien es cierto son considerados los más educados pero también los menos calificados y resueltos frente a los que como León se muestran siempre fuertes y embistiendo a sus oponentes.

El pequeño margen en el resultado final de esta elección se puede explicar por los errores de un candidato frente al otro.

La vocación de Febres-Cordero por la violencia y la arbitrariedad hicieron que perdiera imagen ante el pueblo; el PSC no ha vuelto al Poder pero ha seguido mandando en el país desde el Congreso y con sus nombramientos en la Corte Suprema de Justicia y en la administración de esta.

4.1.3 Dr. Rodrigo Borja.

Fuente: Diario El Universo

Fundador ideológico del Partido Izquierda Democrática (ID) del que fue su candidato a Presidente de la República en las contiendas de 1978, 1984, 1988 y 1998, obteniendo el primer lugar en la tercera de estas. Su periodo estuvo comprendido desde el 10 de agosto de 1988 al 10 de agosto de 1992. Su binomio fue Luís Parodi.

Los procesos electorales son de experiencia, y para estas elecciones, Bucaram su principal contendor, no poseía la necesaria. Borja, tenía además de un buen perfil su condición de auténtico líder; añadiendo a esto el hecho de que la Izquierda Democrática no se había fogueado en el ejercicio del Poder y aún representaba una esperanza. Luego del gobierno de Febres-Cordero, el Dr. Borja se había posicionado como un actor de oposición.

El color de su partido es el naranja, que se lo asocia con la alegría, el sol brillante y el trópico; muy importante si se quería ingresar con más facilidad a la región costa del país, donde su gente es alegre, muy abierta y cálida, tomando en cuenta que el candidato era plenamente identificado como de origen serrano. Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es recomendable para comunicar con ellos, además tiene una visibilidad muy alta, lo que es bastante útil para captar atención.

Queriendo reparar el hecho cometido en la anterior campaña cuando luego del debate el candidato se apropió de una imagen torpe e insegura, sus asesores decidieron mostrar y explotar su lado deportivo, con reportajes y propagandas donde se lo veía al Dr. Borja trotando y practicando disciplinas como el tenis. Estas actividades deportivas y de desarrollo físico, generaron una impresión de fuerza, dinamismo y vitalidad.

"Rodrigo Borja el Presidente", "Ahora le toca al Pueblo" eran los eslóganes de su campaña, el primero era una adaptación al de Carlos Andrés Pérez en Venezuela y el segundo un lema de oposición al gobierno saliente; su producción fue de una realización preciosa, exquisita en imágenes que representaban al candidato como un nuevo comienzo para todos, hermosa fotografía, iluminación bien cuidada, no eran los típicos spots de la campaña del 84 donde no había riqueza visual y aunque abrumaba la cantidad de gente, no transmitían nada.

Fuente: Diario El Universo

La manera en que un mensaje es narrado tiene gran peso en sus efectos y un detalle singular de sus espacios políticos televisados era que el propio candidato los narraba, pero lo hacía de una manera especial, con un tono de voz relajado, calmado. Y ese cuidado y especial atención en el sistema narrativo aseguraba un mayor entendimiento y memorización de la información contenida en el mismo.

Por cuanto a errores de estrategia se refiere estos fueron cometidos en mayor medida por el Partido Social Cristiano (PSC) y el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE). Los primeros consideraron que si traían a Bucaram (para este momento se encontraba en su exilio en Panamá), este restaría votos a Borja. De tal suerte que a la segunda vuelta pasarían Sixto Durán-Ballén y Abdalá Bucaram a quien veían como un candidato menos fuerte que el de la Izquierda Democrática. El candidato Social Cristiano quedó fuera.

La ID vence en la primera vuelta al PRE. Y para la segunda vuelta Bucaram no era aún en la sierra ecuatoriana un elemento conductual, además de que le faltó recoger la votación que dejó Assad Bucaram en su momento y, para muchos su populismo al igual que el hecho de tomar el nombre de un extinto presidente para denominar a su partido, no fue bien visto. Sin embargo, la figura del hombre espectáculo ya se vislumbraba gracias al evento de grandes proporciones que realizó en el suburbio oeste de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la 29 y Oriente, por motivo de su regreso al país. Esto causó gran revuelo entre sus seguidores y ni sus detractores podían ser indiferentes ante semejante show que rompió con la tradición de la típica conferencia de prensa formal o cualquier otra costumbre en ese orden. El líder roldosista bajaría desde los cielos, cual enviado divino, en un helicóptero para ser recibido por sus simpatizantes que lo esperaban por miles. Toda esta parafernalia cumplió con su propósito, atraer la atención del país entero y aumentar dramáticamente su popularidad.

Pero, aunque era un histriónico al cien por ciento y maestro en la tarima, no llegó con nada sustancial.

Un Bucaram novel que hace de la agresión su principal estrategia versus una estructura política inmensa y de ideología reconocida. En el pasado y en el presente los ecuatorianos no eligen al que más ataca, elijen al que soluciona los problemas. Rodrigo Borja Cevallos sería el nuevo presidente del Ecuador.

4.1.4 Arq. Sixto Durán-Ballén.

Fuente: Diario El Universo

Debido a que su padre cumplía con una misión diplomática, Durán-Ballén nació en Boston en 1921. Años después junto al Dr. Camilo Ponce Enríquez, entre otros, fundó el Partido Social Cristiano del que se separaría en 1992 para instituir el Partido de Unidad Republicana (PUR), que junto al Partido Conservador (PCE), lo llevaron a ocupar el sillón presidencial para el periodo 1992-1996. Fue su vicepresidente el Econ. Alberto Dahik.

En esta oportunidad su candidatura a la presidencia partió de su separación del PSC y de la formación del Partido Unidad Republicana (PUR) que le sirvió de plataforma electoral. Como en otros candidatos, esta era la tercera contienda electoral de Durán-Ballén buscando llegar a Carondelet, por lo que ya era un reconocido hombre público y poseedor de una larga trayectoria al servicio del Estado. Sus anteriores participaciones hicieron que acumulara un importante capital político.

La gente veía en su mansedumbre a un hombre sensato, prudente, equilibrado, de figura buena y actitud cristiana. “Un hombre en quien confiar”, “El hombre que trabaja”, lemas flojos que carecían de impacto y propuesta pero que de alguna manera estaban bien para la imagen que representaba el candidato.

Durán-Ballén empieza su campaña apelando a su experiencia en sus anteriores cargos, pero esto al principio no trajo las reacciones esperadas porque los votantes lo interpretaban como una cualidad que simplemente era parte de su hoja de vida y era de utilidad personal; hasta que su campaña dió un giro y comenzó a enfocar esa experiencia como una característica que le facilitaría el poder gobernar, el dar solución temprana a los problemas económicos, al déficit habitacional, etc. E hizo de este valor, inherente al candidato, una fortaleza que se convirtió en un beneficio para los electores en definitiva.

Los colores con los que se buscó asociar al candidato fueron los del arco iris, una no muy buena opción considerando que la dignidad que perseguía era la de Presidente de una nación, un cargo bastante serio, además de que la variedad dificultaba el proceso de identificación y diferenciación con el resto de contendientes tanto como que aumenta la ansiedad, desorientación y la tensión.

La imagen del candidato en cuanto a la ropa que vestía en campaña tuvo muchas críticas porque denotaba descuido, despreocupación y desentonaba con el mensaje de Durán-Ballén, para la segunda vuelta este problema fue resuelto con asesores de vestuario; por otro lado se tuvo que trabajar mucho con la cámara y la edición de sus apariciones en televisión ya que dada la edad del postulante era difícil mostrarlo como alguien dinámico.

Fuente: Diario El Universo

En la otra esquina encontrábamos al Ab. Jaime Nebot Saadi, candidato Social Cristiano. Inmaduro políticamente, se caracterizó por actitudes impulsivas que muchas veces rayaron en la prepotencia y en una capacidad histriónica que sabemos el electorado de la región sierra ha rechazado siempre.

Nebot pudo ser el anticarisma, alguien a quien le costaba sonreír y se le hacia muy fácil gritar tanto como actuar compulsivamente; él puso un techo en el centro del país que no pudo remontar.

Probablemente, más que los meritos del candidato del PUR, fue la actitud y conducta que presentaba el postulante del PSC la que ayudó en gran medida a Durán-Ballén; la sombra de Febres-Cordero sobre su candidato aún no pesaba como en las siguientes elecciones, entonces, Nebot fue el peor enemigo de Nebot.

Siendo dos tendencias de derecha, con propuestas muy similares, el electorado votó por el que generó menos resistencias.

Quizás sólo un personaje con cualidades más frescas como las de Jaime Roldós podría haberlo superado. Luego de que el Partido Unidad Republicana cumpliera su objetivo, el mismo se extinguió.

Fuente: Diario El Universo

4.1.5 Ab. Abdalá Bucaram.

Fuente: Diario El Universo

Este campeón de atletismo a nivel nacional fue candidato a Presidente de la República en tres ocasiones por el Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE) del que fue su mentalizador y fundador. Su tercera campaña fue la vencedora y estuvo a cargo del Ejecutivo desde el 10 de agosto de 1996 hasta el 6 de febrero de 1997 debido a que el Congreso Nacional lo destituyó de sus funciones de Presidente del Ecuador luego de una crisis política, económica y social, argumentando “incapacidad mental para gobernar”, aplicando de esta forma el Art. 100 de la Constitución.

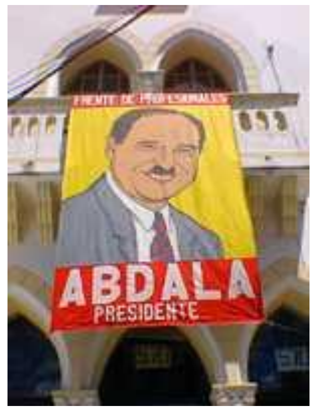
Aunque la doctora Rosalía Arteaga era la vicepresidenta de la nación, el Legislativo designó al doctor Fabián Alarcón como Presidente Interino de la República.

Abdalá Bucaram Ortiz, dueño de un tremendo carisma, don de líder, extraordinario poder de convencimiento y convocatoria, cantante, bailarín, “showman”; tercera campaña, segunda final electoral.

Siempre se reivindicó como lo que es, un tipo común, hasta en cierta forma “chabacano” y lo buscó identificar como una idea de pueblo; que él sí va con ellos.

Fuente: Diario El Universo

Decide usar los calores amarillo y rojo para identificar la bandera de su partido, el primero simboliza la luz del sol, energía, la alegría, felicidad e inteligencia, eficaz para atraer la atención; el segundo la determinación y la pasión, es el color de la sangre, un color muy intenso a nivel emocional, de una visibilidad muy alta, una interesante combinación.



Fuente: Diario El Universo

Conocido, entre otras cosas, por su peculiar estilo de hacer política, siempre dando de que hablar, usó recursos que están diseñados para crear la impresión de ser igual a los demás, a sus “pobres de la patria”, practicaba el índor-fútbol, gustaba de platos típicos ecuatorianos como la guatita (del que incluso se jactaba de tener receta propia, misma que compartió con su público en televisión), comía con los dedos, bailaba con sus partidarios siempre que existía la oportunidad, organizaba enormes concentraciones donde presentaba artistas nacionales y extranjeros como Los Iracundos que gozaban de la preferencia de sus seguidores; era capaz de codearse con el pueblo, lejos de la arrogancia del poder. Todo esto tiene un enorme peso sobre los electores menos interesados en política y estos, son muchos.

Fuente: Diario El Universo

En cuanto a los efectos de su campaña de comunicación, Bucaram logró lo deseado, provocó impacto, sedujo a la audiencia y transmitió una enorme sensación de poder.

El impacto lo produjo la novedad, lo diferente al resto de competidores, su ritmo, sus fuertes declaraciones, su campaña por televisión donde se mostraba como víctima del sistema, la historia de un hombre que sufría una violenta separación de su familia y de su terruño, de un complot en su contra para exiliarlo, cuadros que nos lo mostraban caminado solo por una larga vía y mirando al horizonte con fondo musical de Jorge Luis Perales y su tema Mi Libertad; otros más violentos exhibían a su hijo inconciente y “sangrando” y no podían faltar las imágenes donde relacionaba a su competencia más fuerte, el PSC, con símbolos apocalípticos.

La seducción de Bucaram lo generaba su encanto personal, su calidez con los desposeídos, la franqueza con la que hablaba y se presentaba, siempre sonriendo salvo que se dirija a sus oponentes, sin temor de mostrar sus emociones, su sentido del humor, etc.

Fuente: Diario El Universo

El efecto de poder lo dio con un excelente uso de los medios de comunicación, la radio por ejemplo, con sus contenidos argumentales y políticos se preocuparía de llevar el mensaje a los sitios más recónditos del país haciendo uso de creativos jingles, justo para los sectores que están poco preocupados por política junto a los que se encuentran indecisos y que tienden a inclinarse por el que parezca ganador; con todo ese despliegue audiovisual Bucaram los tenía en su bolsillo.

Una de las especialidades del candidato roldosista fueron los actos públicos, que sirven para movilizar militantes, comunicar argumentación, transmitir entusiasmo y calor de campaña, además de que dan un enorme efecto de poder cuando se los lleva a cabo y mucho más si son televisados como lo hizo el PRE. Este tipo de acciones tuvieron su máxima eficacia en votos debido a que los contenidos de estas, correctas para cada segmento, se comunicaron en el momento en el cual dichos segmentos procesaron su decisión de voto.

Otro de los aciertos de Bucaram fue el continuo empleo de medios para evaluar y controlar las actividades que realizaba en su camino a Carondelet, lo que le permitía analizar su competencia y el desempeño de sus propios movimientos, los pasos siguientes, retomar o corregir acciones sobre la marcha, identificar argumentos y contrargumentos de campaña, etc. Esto lo lograba mediante Focus Groups[3] que resultaban ideales para sus etapas creativas luego de cada recorrido que hacía.

[3] Luís Costa Bonino Manual De Marketing Político

La primera vuelta terminó con Nebot por encima de Bucaram con una diferencia de 34030 votos es decir 0.7 % (anexos). Esta posición para el PRE debería ser remontada, su representante cambiaría su postura, su norma conductual; se volvería un hombre más armónico, incluso el hecho de tener a la Dra. Rosalía Arteaga como su binomio sería más explotado para aliviar su imagen de acometividad. Esto traería resultados positivos sobretodo en el electorado serrano, donde le era difícil penetrar, y que más tarde se encargaría de darle el triunfo.

"Abdalá Bucaram fue un hombre de señalar, de cuestionar, y fue un hombre que descubría cosas, e inclusive contra el sistema. Eso fue interesante, ver que en un momento dado eso se consumió y había que buscar otro posicionamiento menos agresivo", dice Antonio Tramontana, analista de Comunicación Política.

Para Jaime Nebot la presencia de León Febres-Cordero esta vez si pesó, la sombra de éste ocultó a los candidatos Social Cristianos e incluso a los que se lanzarían mucho después.

Declaraciones del ex-presidente de los ecuatorianos de que los votos del PRE pertenecían a ladrones y prostitutas calaron en muchos e influyó en el posterior comportamiento en las urnas rechazando esa actitud y palabras de Febres-Cordero. Esta conducta genera hacia Nebot un marcado rechazo a quien de por sí ya le costaba ser permeable en la población; porque la particularidad de él es que no siendo un mal administrador, teniendo cualidades de este tipo, se le hace muy difícil ser absorbido por el electorado.

En la recta final "La fuerza de los pobres" vence por una diferencia del 8.93% con 374.700 votos por arriba del PSC. A quince días de las elecciones Nebot sabe que las cifras no le son favorables, cambia su estrategia y se vuelve populista. Se lanza en una campaña donde empieza a ofrecer cosas que estaban bien para un candidato como Bucaram pero muy mal para uno como él, y la gente no le creyó.

Jamás se debe construir la imagen de un candidato ya conocido, porque lo que se gana es únicamente desconfianza, el electorado no tolera estos intentos desesperados de parte de los políticos y mucho menos de manera tan drástica, en todo caso lo que se pudo o debió hacer era recalcar los puntos fuertes de Nebot y disminuir la atención sobre sus debilidades. El valor más importante que se le atribuye a un candidato es la confianza que inspira y quién puede creer en alguien que se lance a presidente y cambie su discurso cada vez que le convenga. Esto sumado a la exagerada asociación, LFC-Nebot, derivaron en la presidencia de “un loco que ama”.

Fuente: Diario El Universo

Abdalá Bucaram gobernó 186 días.

4.1.6 Dr. Jamil Mahuad.

Fuente: Diario El Universo

Oriundo de Loja; afiliado a la Democracia Popular (DP) en 1981, su administración como Presidente de la República parte del 10 de agosto de 1998 al 21 de enero del año 2000 debido a que ese viernes el Parlamento fue tomado por un autoproclamado "Gobierno de Salvación Nacional" (encabezado por Lucio Gutiérrez) que acabaría en Carondelet. Con un Mahuad defenestrado y un levantamiento que resultó en un triunvirato que duró unas pocas horas, finalmente, el mando militar posesionó al vicepresidente Gustavo Noboa, hecho ratificado al día siguiente por el Congreso.

El color de la DP y su representante era el verde, que representa armonía, estabilidad, se lo asocia con la naturaleza, en este caso su tono oscuro sugería banca y economía; en heráldica representa el crecimiento y la esperanza.

Joven y con una gran labor en el Municipio de Quito, la sociedad votó por del que tenía la concepción de intelectual, bien formado, educado y de condiciones cívicas que quedaron demostradas al haberse enfrentado a Bucaram. Gran discurso no populista que todos entendían, "una nueva esperanza". Esta fue la imagen explotada de Mahuad, la de una persona muy correcta, de ideas nuevas, la de un caballero en todo momento. Su discurso era muy coherente con su forma de presentarse, en reiteradas ocasiones el candidato a presidente fue escogido como una de las personas mejor vestidas en el Ecuador.

Mahuad usa una estrategia muy similar a la de Durán-Ballén, ambos habían sido funcionarios públicos aunque en diferentes instancias por lo que ya habían demostrado que podían hacer "ciertas cosas" y su campaña se basó en ese hecho, utilizar su experiencia como un alcalde muy querido de la capital y llevarla al siguiente nivel. Ya es más específico con su propuesta; para 1984 "Jamil es el camino", ahora catorce años después, "Jamil Mahuad sabe cómo hacerlo". Una campaña nada innovadora, el menos malo del momento.

Sus competidores hicieron una campaña sucia tratando de descalificar a Jamil Mahuad para el puesto explotando el divorcio con Tatiana Calderón, ex Reina de Quito, atribuyendo a él preferencias sexuales orientadas hacia el mismo género, pero su equipo de asesores supo como opacar estos comentarios sacando provecho del papel de padre abnegando cargando el peso de una disolución matrimonial y el candidato resultó airoso de este revés. Los roles comunican mejor connotaciones y valores que las personas [4] y que mejor ejemplo que el de un padre preocupado por su hija que tiene que lidiar con la separación de sus progenitores.

[4] Luís Costa Bonino Manual De Marketing Político

Fuente: Diario El Univers0

Segunda vuelta, ambos finalistas con tendencias de derecha. Mahuad, político que había hecho carrera y que venía auspiciado por un importante partido, la Democracia Popular (DP). Noboa, empresario exitoso.

Aquí ya empezamos a experimentar el fenómeno de desintegración progresiva de los partidos políticos y comenzamos a vivir la figura del "outsider" que sería el candidato no programado que nos puede sacar de los males endémicos que hemos venido padeciendo por causa de los partidos tradicionales, eso explica la alta votación del candidato Álvaro Noboa, que al ser auspiciado por el PRE se hizo acreedor del rechazo de grandes sectores del electorado sobretodo en la región sierra.

Para el elector, algo que atrae mucho es la impresión de que esa persona que se postula es alguien con la capacidad de solucionar problemas, que tenga talento, que sea inteligente, que sea competente, y que le transmita esa sensación de poder muy diferente a la del poder económico. Los electores parecen diferenciar claramente las propuestas de los candidatos, una cosa es movilizar toda una maquinaria de producción para dar a conocer ideas, objetivos comunes, planteamientos y soluciones, una propuesta de nuevo país y otra es la que de las de aquellos que toman a la política como un capricho más de su alcance económico.

Jamil Mahuad no incurrió en la común campaña política de nuestro país, al contrario, mantuvo cabeza fría, sus declaraciones fueron mesuradas, siempre dando cabida al diálogo incluso con sus detractores. No cedió a la presión de quienes le exigían sea más agresivo con su competencia, Álvaro Noboa y Freddy Ehlers, aunque sí lo hizo en ofertas populistas en algún momento de su campaña.

Una lid limpia por su parte que luego se vió penosamente enmarcada en escándalos de fraude electoral lo declararon ganador con un estrecho margen.

4.1.7 Ing. Lucio Gutiérrez.

Fuente: Diario El Universo

Aunque nació en Quito su crianza se dio en Tena, provincia de Napo. Fundador del Partido Sociedad Patriótica (PSP). Su gobierno tuvo lugar en la historia de nuestra nación desde el 15 de enero del 2003 hasta el 20 de abril del 2005. Su binomio fue el Dr. Alfredo Palacio.

Un escenario electoral bastante fragmentado. El desgaste de las diferentes tendencias políticas. Un pueblo confundido. Un capital político de SP en crecimiento después de ser el protagonista del derrocamiento de Mahuad, exposición. El acierto de lograr que la comunidad indígena, un grupo muy homogéneo que le proporcionó una votación bastante interesante lo apoye, catapultaron a Lucio Gutiérrez como el primer finalista incluso por delante de Borja (que venía liderando las encuestas) de nuevo en la duda de la gente de votar por lo instituido o por el anti establishment.

El hecho de ser primero marca la pauta de una tendencia, la gente lo posicionó por el aspecto miliciano, se le daba la oportunidad a un hombre con un muy marcado civismo proveniente de una carrera militar asociada comúnmente con el honor, la gloria y el sacrificio. Convencer a los votantes de los buenos sentimientos o intenciones de un candidato puede ser muy difícil, pro no lo es tanto si se lo muestra en un rol apropiado, siempre es más fácil transmitir las cualidades por medio de estos y el de militar que sacrificó su carrera por ver a su país en alto encajaba a la perfección.

Fuente: Diario El Universo

Gutiérrez se presentó como un hombre mestizo proveniente de una población olvidada, de clase media baja y la asonada que dirigió le proporcionó la plataforma electoral necesaria.

Su campaña se preocupó en visitar poblaciones rurales, urbanamente no fueron tan eficientes, y a falta de dinero las entrevistas radiales sirvieron como vitrina de exposición. La radio es un medio que sirve principalmente para la difusión de mensajes argumentales, con el uso de esta no tenemos que preocuparnos de la imagen, y el candidato puede a sus anchas dar a conocer todas sus propuestas e ideas siempre que no descuide que su disertación sea entretenida. Su largo alcance hasta los rincones más olvidados junto a la variedad en programas, horarios, transmisiones o frecuencias permite segmentar al oyente y nos facilita la diferenciación de enfoques. Además el tiempo de exposición en radio es de menor costo que el de televisión y en muchas oportunidades da lugar a la interacción con la audiencia sin mayores restricciones. Sin dudas este fue un gran acierto por parte de quienes dirigían su campaña.

En la búsqueda de valores siempre el trabajo de las cámaras mostraba a un Crnel. Gutiérrez dinámico en sus trotes y ejercicios matutinos tanto como en sus recorridos por todo el país, siempre en permanente actividad, cercano a la gente sobre todo a la de la región oriental, como era ya habitual en su disciplina marcial.

En estas elecciones la campaña sucia no podía faltar y los anuncios de supuesto maltrato de parte de Gutiérrez hacia su esposa, la Dra. Ximena Bohórquez, dieron mucho de que hablar y disminuyó la popularidad del candidato, pero sus asesores supieron, aunque un poco tarde, superar este obstáculo cuando la principal víctima involucrada salía ante los medios de prensa a desmentir el hecho y declarar su incondicional apoyo hacia su esposo.

Pachakutik le proporcionó la estructura política y la dirección de campaña necesaria en vista de que Sociedad Patriótica era una agrupación que se iniciaba en estos recorridos. Con esta alianza el "Juntos contra la corrupción" se hacia cada vez más fuerte y para la segunda vuelta se sumarían los partidos de izquierda y la CONAIE (Confederación Nacional de Indígenas Ecuatorianos).

Fuente: Diario El Universo

El uso del safari verde fue la forma de mantener actual y en la memoria de todos su paso por el Ejército, luego, para la segunda vuelta cambia este por un traje formal y pide que cuando se refieran a él lo hagan como ingeniero Gutiérrez y no más como coronel. Aunque los cambios radicales de imagen no son muy aconsejables debemos recordar que esto aplica mayormente para las personas ya conocidas, Lucio Gutiérrez no era una de ellas y toleraría mucho mejor esta construcción, de cualquier manera siempre es más fácil dibujar un currículum que una personalidad.

Fuente: Diario El Universo

Este no establishment vence en la recta final al Ab. Álvaro Noboa (para quien era su segundo intento) inaugurándose como Presidente de la República pareciendo decir: vengo de afuera y no quiero nada del pasado.

En esta ocasión el 53.1% de los votos fueron para Lucio Gutiérrez, Álvaro Noboa y León Roldós. Movimientos de similar discurso contrario a la propuesta de los partidos tradicionales. Gente nueva obteniendo tan alta respuesta a su favor. Por otro lado los “mismos de siempre” como la DP, la ID el PSC y el PRE llegaron a juntar sólo el 38.1% del padrón electoral lo cual es muestra del descontento, la poca credibilidad de la que gozan actualmente y del rechazo a los tradicionales y su labor.

CAPÍTULO V

5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1 Propósito de la investigación.

La intención de esta investigación es determinar la relación que existe y la importancia que podrían tener los factores ambientales, de educación y socio-económicos al comportamiento de un individuo inclinándolo por un candidato que recurra a los estímulos racionales o a otro que estimule el plano sentimental, de tal manera que nos lleve a comprobar que el electorado local al momento de sufragar lo hace motivado por aspectos emocionales por encima de los racionales.

Para su efecto se ha hecho uso de un cuestionario que será entregado a una muestra de la población electoral en los cantones urbanos de la ciudad de Guayaquil, luego estos datos serán analizados utilizando un programa estadístico para Ciencias Sociales a fin de que nos permita llegar a una conclusión que refiera la hipótesis en que se basa el trabajo.

La forma en que un individuo procesa su decisión de voto se puede ver afectada por el medio que lo rodea, de aquí la importancia que hay en calcular la relación que existe entre ellos y la manera en que codificamos el mensaje de un candidato.

5.2 Metodología de la recolección de datos.

Para iniciar la recolección de datos se debe determinar primero qué tipo de información es la que buscamos y cómo la obtendremos, para dicho fin se debe recurrir a un proyecto de investigación. En este caso se trata de una investigación concluyente, "la investigación concluyente comprende un proceso sistemático y objetivo a través del cual se toma una muestra del mercado objetivo y se miden sus respuestas, utilizando una técnica estructurada de recolección de datos". (Thomas Kinnear: Investigación de Mercados, 2000)

Ahora, para la recolección de datos contamos con dos métodos básicos, la observación y la comunicación; utilizaremos el segundo ya que esta forma puede recoger la información que necesitamos; al tratarse de eventos pasados o que pueden darse en el futuro, no se registrará ningún comportamiento en ese instante.

A través del método de comunicación se procederá a realizar preguntas a los encuestados, para este fin se usará un cuestionario debido a lo rápido, versátil y económico que resulta.

Dentro del método mencionado anteriormente encontramos cuatro maneras para obtener la información requerida de los encuestados: La entrevista en disquete, la entrevista personal, la entrevista por correo y la entrevista telefónica. Usaremos la personal. Esta consiste en una serie de preguntas, en este caso de manera verbal, dirigida a las personas que conforman la muestra y sus respuestas serán recopiladas para su posterior tabulación.

5.3 Selección del método de muestreo y tamaño de la muestra.

Se debe considerar que la muestra que se llegue a obtener tiene que ser representativa de la población, por lo que la metodología para determinarla debe de ser cuidadosamente escogida.

Tomaremos como referencia a la ciudad de Guayaquil debido a que el 80% de su población cumple o sobrepasa la mayoría de edad (18 años), requisito para ejercer el derecho al voto, tanto como por cuestiones que corresponden al orden de la logística; además dividiremos el mercado de acuerdo al nivel económico debido a que este presenta una relación directa entre factores sociales, culturales y académicos.

5.3.1 Selección del método de muestreo.

La metodología usada para determinar el tamaño de la muestra se denomina Muestreo Estratificado. Esta muestra estratificada se logra dividiendo la población en subgrupos o segmentos mutuamente excluyentes, y colectivamente exhaustivos. Se ha dividido a la población en tres segmentos:

- Segmento 1: Nivel económico alto.

- Segmento 2: Nivel económico medio.

- Segmento 3: Nivel económico bajo.

Ésta segmentación se realizó en base a un estudio realizado por la M.I. Municipalidad de Guayaquil a cargo de la Dirección de Ordenamiento e Infraestructura Territorial, cuyo título es: "Estudio sobre la pobreza en Guayaquil. Análisis comparativo entre los indicadores"; parte de los resultados fueron publicados por el diario EL UNIVERSO.

Cada segmento es mutuamente excluyente, los miembros de un grupo no pertenecen a otro. Y son colectivamente exhaustivos ya que la suma de los segmentos define el área completa de la variable a investigar: los cantones urbanos de la ciudad de Guayaquil.

Una vez establecidos los estratos, se seleccionara una muestra aleatoria (R. Walpole, R. Myers, S. Myers: Probabilidad y Estadística para ingenieros, 1999) en cada uno de ellos, es decir que, las observaciones se las hará de manera independiente y por azar.

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN (TABLA 5.1)

Universo	Electores
Ámbito Geográfico	Ciudad de Guayaquil
Método para recoger la información	Encuestas personales
Técnica de muestreo	Probabilística estratificada
Tamaño de la muestra	N= 323 (tamaño mínimo)
Error muestral	±5% (α_{error}=0.05)
Nivel de confianza	95% Z_{α}=1.96 p=70 q=30
Trabajo de campo	Oct,23 a Oct,27, 2006

Elaboración propia

5.3.2 Tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra es muy importante al momento de trabajar con la data, una muestra pequeña podría no arrojar los mejores resultados para poder obtener conclusiones confiables o valederas.

Hay dos maneras de determinar el tamaño de la muestra para este tipo de investigación partiendo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

En la primera hay que realizar una encuesta piloto para determinar la probabilidad de éxito (p) y la de fracaso (q) y la segunda es dando valores de 0.5 para ambas probabilidades. Se decidió trabajar con la primera debido a que en esta el valor de éxito, en la piloto, fue de 0.7 con lo que tendremos una varianza máxima de 0.21 resultado de la multiplicación de las dos probabilidades.

Se trabajará con un nivel de confianza del 95%, la z será de 1.96; remplazando estos datos en la fórmula el tamaño de la muestra será de:

$$n = \frac{1.96^2 (0.7)(0.3)}{0.05^2} = 322.694 \approx 323$$

El número 323 representa el de las encuestas útiles, es decir que no necesariamente hay que realizar esa cantidad, es mejor contar con algunas más para solucionar cualquier posible eventualidad.

5.4 Diseño del cuestionario.

Según Kinnear "el cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición." El cuestionario sirve para medir las actitudes, las características del encuestado y el comportamiento anterior. El éxito de este depende de que las preguntas sean claras y no den lugar a confusiones, deben medir exactamente lo que se quiera medir, de la misma manera deben ser objetivas para que el encuestado y su respuesta no se vean influenciados. Estos son los puntos que fueron tomados para la elaboración del nuestro (ver anexo 1).

El cuestionario consta de tres secciones:

- Solicitud de cooperación. Breve introducción a fin de obtener la colaboración del encuestado.

- Datos de identificación. Edad, parroquia, sexo.

- Información solicitada. La estructura del cuestionario que comprende las preguntas a responder.

Los tipos de preguntas que se harán en el cuestionario son las siguientes:

- Preguntas de selección simple.

- Preguntas dicotómicas.

Al concluir el cuestionario se espera poder recoger las actitudes del elector con respecto a los candidatos, por lo que cabe recalcar que una actitud es un estado de disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la propia experiencia que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, situaciones u objetos.

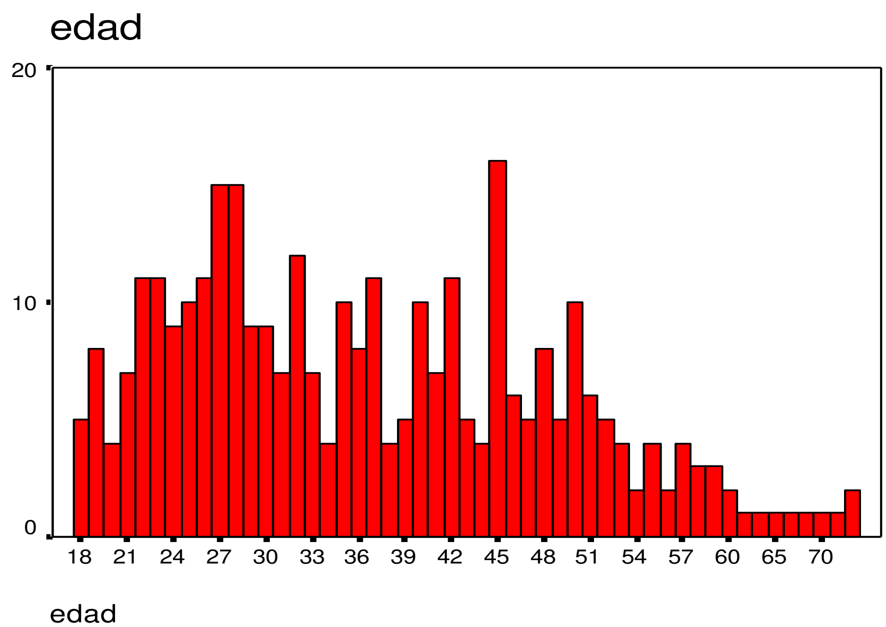
5.5 Análisis de los resultados.

Del total de personas encuestadas (370), se obtuvieron 323 cuestionarios válidos que son el número de observaciones que necesitábamos. El análisis de estas observaciones se hizo en SPSS

15.0 un paquete estadístico para Ciencias Sociales. Dicha muestra contiene las características que detallaremos a continuación.

La edad de las personas que participaron en la encuesta va desde los 18 hasta los 74 años y su promedio es de 37 como se lo señala en la tabla de Descriptive Statistics (ver anexo 2), con una mayor frecuencia de personas con 45 años y con una persona en el rango de 62 a 73 como lo muestra la figura 5.1.

FIGURA 5.1: FRECUENCIA DE EDADES



Elaboración propia

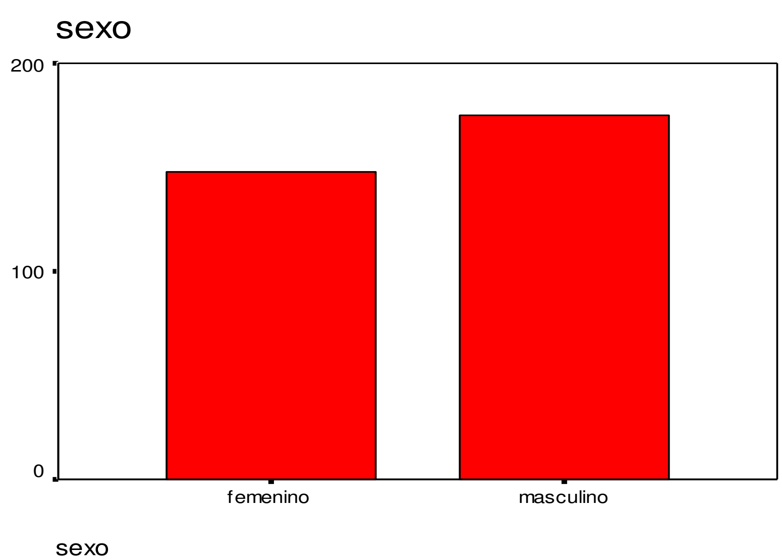
En cuanto al género de la muestra un 45.8% de las personas encuestadas son mujeres y un 54.2% hombres, esto se debe simplemente a que las primeras eran más reacias a colaborar con la elaboración del cuestionario. Cuadro 5.1.

Cuadro 5.1: PORCENTAJE DE GÉNEROS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	148	45.8	45.8	45.8
	masculino	175	54.2	54.2	100.0
	Total	323	100.0	100.0	

Elaboración propia

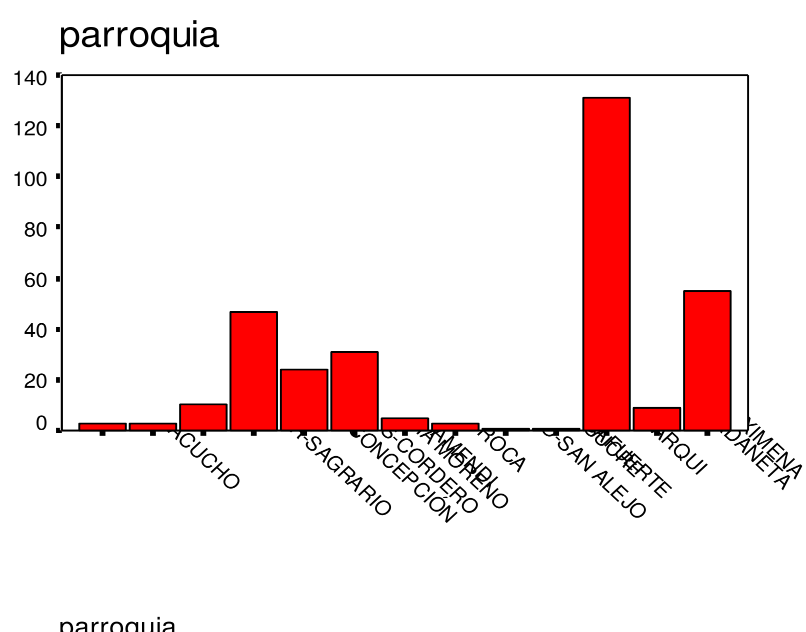
FIGURA 5.2: FRECUENCIA DE GÉNEROS



Elaboración propia

Para la frecuencia de encuestados por parroquia la figura 5.3 nos muestra la relación con las dimensiones geográficas de las mismas siendo Tarqui la que encierra al mayor número de votantes seguida de Ximena y Febres-Cordero respectivamente. En el anexo 3 se detallan las mismas.

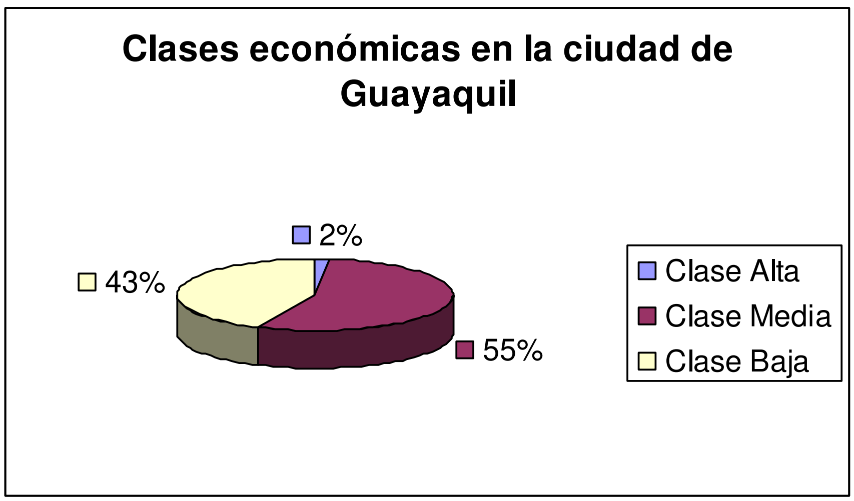
FIGURA 5.3: FRECUENCIA DE PARROQUIAS



Elaboración propia

Para el desarrollo de esta investigación se dividió la muestra en tres segmentos que pertenecían a diferentes grupos de estrato económico y que representaban las mismas proporciones que encontramos en la ciudad según el estudio realizado por el M.I. Municipio de Guayaquil mencionado anteriormente. En la figura 5.4 se detallan los porcentajes y en el anexo 4 las frecuencias de la encuesta y los porcentajes del municipio. Más adelante veremos la relación entre este factor y la forma de elegir.

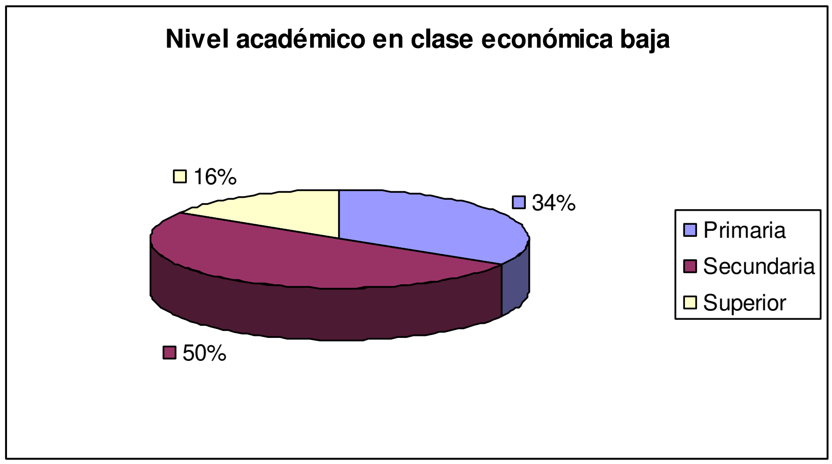
FIGURA 5.4: CLASES ECONÓMICAS EN GUAYAQUIL



Elaboración propia

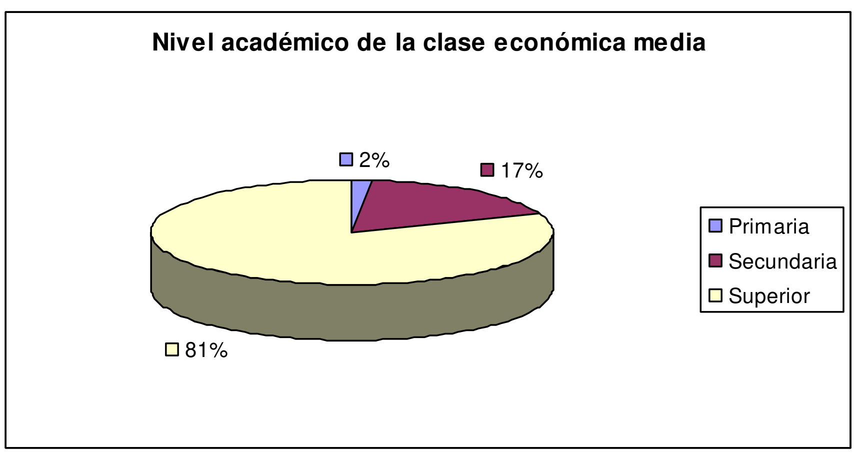
El nivel académico de las personas es otro factor importante en la decisión de votos y tiene una estrecha relación con el nivel de información que busca el elector para poder discernir de mejor manera por quién le conviene o no votar. Las figuras 5.5, 5.6, 5.7 y 5.8 nos ilustran estos porcentajes por estrato económico y total.

FIGURA 5.5: RELACIÓN NIVEL ACADÉMICO-CLASE ECONÓMICA BAJA



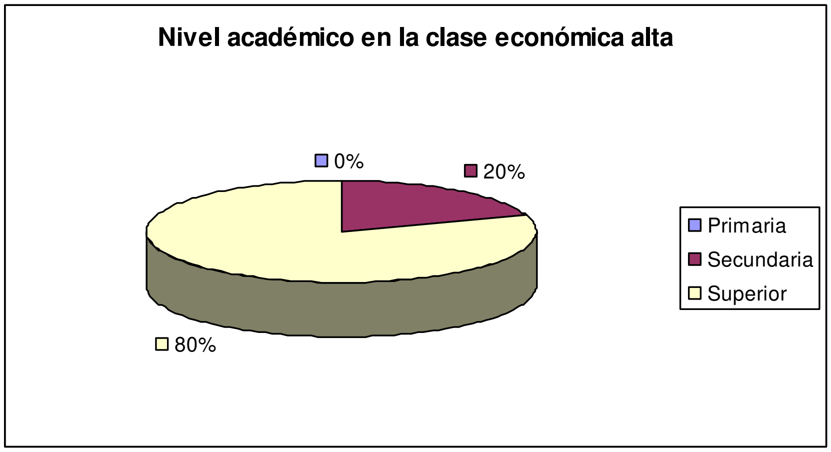
Elaboración propia

FIGURA 5.6: RELACIÓN NIVEL ACADÉMICO-CLASE ECONÓMICA MEDIA



Elaboración propia

FIGURA 5.7: RELACIÓN NIVEL ACADÉMICO-CLASE ECONÓMICA ALTA

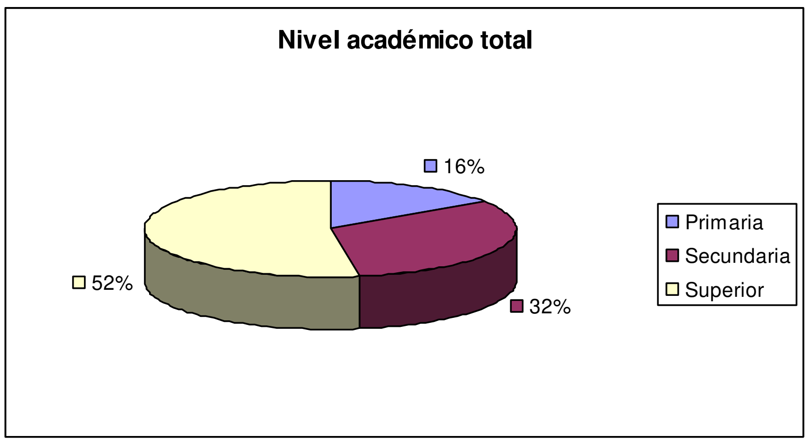


Elaboración propia

Como se puede apreciar las gráficas demuestran como el bajo nivel académico disminuye drásticamente a medida que las condiciones económicas aumentan, es decir, existe una relación inversamente proporcional, a menor restricción presupuestaria mayor preparación académica. En la grafica 5.6 y 5.7 notamos que hay una diferencia mínima entre los porcentajes de educación superior, esto se debe al pequeño número de observaciones recogidas para el estrato alto. Cabe recalcar que el nivel de preparación que aseguran las observaciones no necesariamente tiene que haber sido concluido.

La figura 5.8 nos dice que cerca del 50% de la muestra carece de instrucción superior, dicho se otra manera aquí encontraremos la mayoría de falencias en criterios para votar. Pero esto tampoco descarta que los restantes sean en su totalidad agentes racionales al momento de sufragar. Para detalles de frecuencias revisar el anexo 5.

FIGURA 5.8: PORCENTAJE TOTAL DE NIVELES ACADÉMICOS EN LA MUESTRA



Elaboración propia

Ahora bien, en qué porcentaje, dependiendo de la instrucción académica, se preocupa una persona por informarse sobre propuestas, proyectos, planes de gobierno, ideologías, etc. El cuadro 5.2 nos indica estos valores.

CUADRO 5.2: CONOCIMIENTO DE PROPUESTAS SEGÚN NIVEL ACADÉMICO

NIVEL	LEE PROPUESTAS	%
Primaria	no se informa	100,00
Secundaria	no se informa	88,34
	sí se informa	11,70
Superior	no se informa	45,30
	sí se informa	54,70

Elaboración propia

La totalidad de los votantes con sólo instrucción primaria le es indiferente a la búsqueda de información o a la preocupación por enterarse de las propuestas de gobierno de los candidatos a presidentes del país (Graficas en anexo 6). Si bien es cierto aducen que éstas nunca le llegaron también lo es de que no les interesó buscarlas. Entonces, por qué o quién votan. Por otro lado, podemos ver que las personas con nivel académico superior son las más informadas, muy probablemente este grupo accede a otras fuentes de información como el Internet que les permite actualizarse y manejar información mucho más actualizada y segmentada. Es decir, el tipo de mensaje o argumento que les llega a ellos difiere en cantidad y calidad al del primer grupo. Los individuos menos preparados son presa de la propaganda que recurre a las emociones y que carece de fundamentos prácticos.

Para verlo desde otro enfoque, son las personas con poca o nula preparación las que dan importancia a obsequios en campaña como camisetas, calendarios, plumas, etc (anexo 7). En el cuadro 5.3 podemos ver, en la clase económica baja, que tres de cada cuatro individuos con instrucción primaria y uno de cada cuatro en secundaria dan relevancia a este factor. Estamos advirtiendo como dos factores: el económico y el académico, en bajo nivel, dificulta el proceso correcto de decisión de voto inclinando a la persona al elemento emotivo.

CUADRO 5.3: IMPORTANCIA DE OBSEQUIOS EN CAMPAÑA

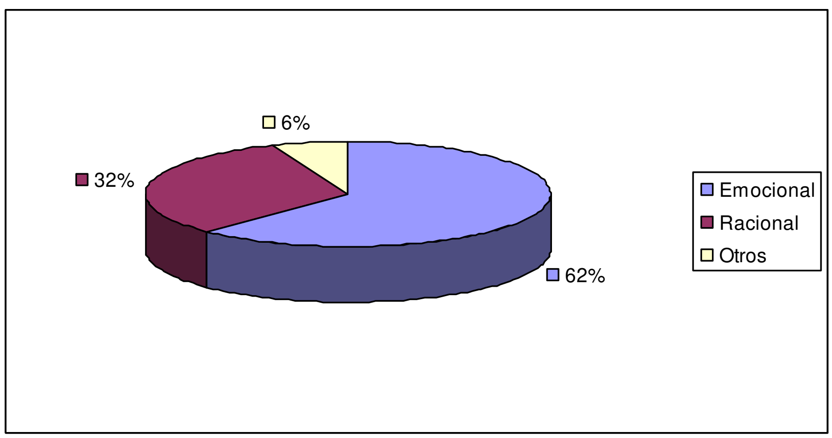
Nivel académico de personas a las que SÍ importan los obsequios en campaña en el estrato económico bajo.

NIVEL	%
Primaria	75,90
Secundaria	24,10

Elaboración propia

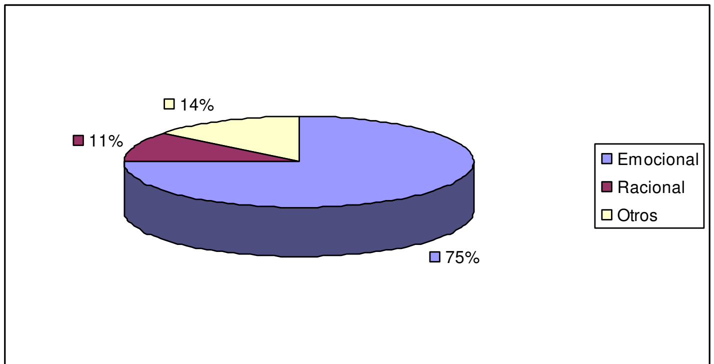
En la pregunta número 5 del cuestionario (anexo 1) somos más específicos para evaluar si la persona es emocional o racional cuando elige a un postulante para que ocupe el sillón presidencial. De las cinco opciones tres corresponde al factor emotivo. Los encuestados respondieron en la clase económica alta con porcentajes iguales, pero esto es debido nuevamente al pequeño estrato dentro de la muestra. Entre las clases media y baja se nota una mayor diferencia de proporciones, el factor racional de la primera es tres veces lo que en la segunda; aunque en ambos la parte emotiva aún es bastante grande y de consideración. Las figuras 5.9 y 5.10 nos explican mejor las relaciones.

FIGURA 5.9: DECISIÓN DE VOTO SEGÚN CLASE ECONÓMICA MEDIA



Elaboración propia

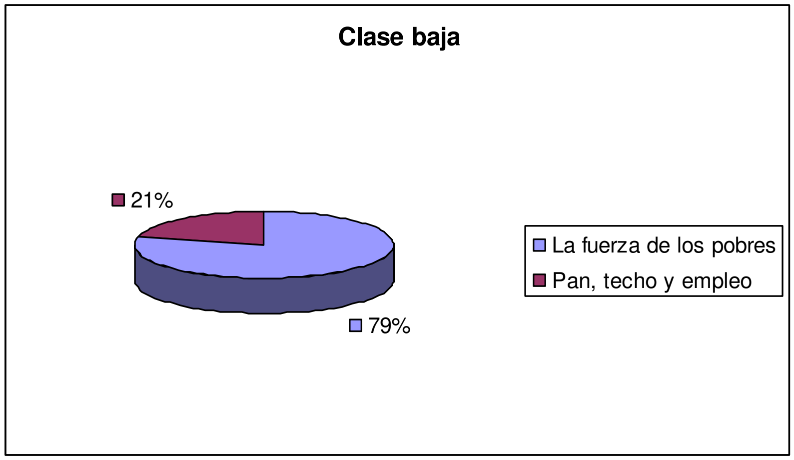
FIGURA 5.10: DECISIÓN DE VOTO SEGÚN CLASE ECONÓMICA BAJA



Elaboración propia

Los dos eslóganes que las personas más recuerdan de este último periodo democrático también son abanderados del recurso emotivo o del racional. “La Fuerza de los Pobres” va al corazón, al sentimiento; “Pan, Techo y Empleo” es una propuesta mucho más concreta. La tercera opción “Un Hombre en quien Confiar”, aunque emotiva, cumple más una función de distractor, además muy pocos la recordaron. Los resultados en la gráfica (figura 5.11) redunda en lo arriba expuesto. (Anexo 8)

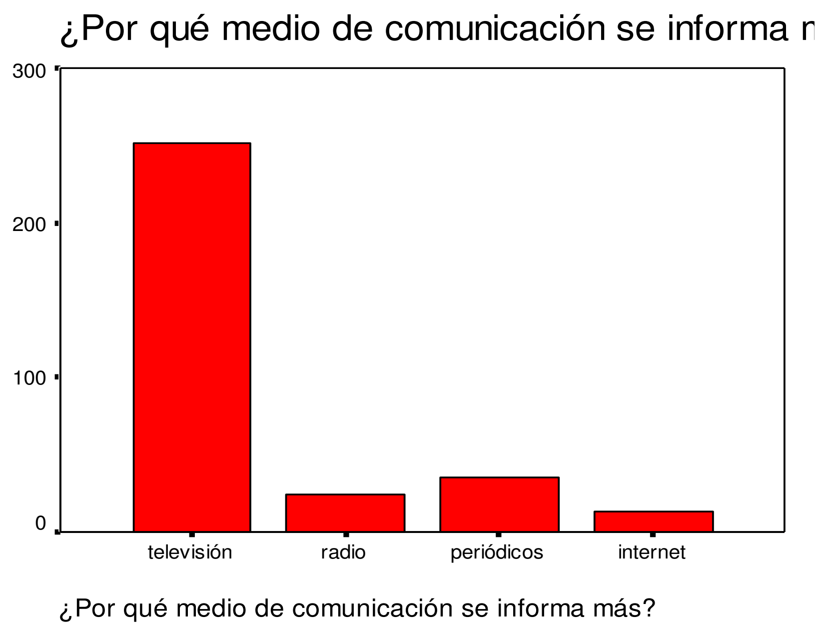
FIGURA 5.11: ESLOGAN: PROPUESTA vs. EMOCIÓN



Elaboración propia

El papel que cumplen los medios de comunicación en una campaña política, como lo vimos en el anterior capítulo, es decisivo. Estos permiten una segmentación de mensaje y de tiempos en campaña a un gran nivel. La televisión, a diferencia de la radio, el Internet o los periódicos y revistas, no es un medio argumentativo. Sirve para crear impacto, no trasciende en lo racional y es justamente al que más acuden los ecuatorianos en tiempo de elecciones. (Figura 5.12 y cuadro 5.4)

FIGURA 5.12: MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Elaboración propia

CUADRO 5.4: FRECUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

¿Por qué medio de comunicación se informa más?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	televisión	251	77.7	77.7	77.7
	radio	24	7.4	7.4	85.1
	periódicos	35	10.8	10.8	96.0
	internet	13	4.0	4.0	100.0
	Total	323	100.0	100.0	

Elaboración propia

Siendo las preguntas cuatro, siete y nueve del mismo tipo, dicotómicas (anexo 1), se pudo establecer la correlación entre estas. El cuadro 5.5 nos muestra los resultados.

CUADRO 5.5: CORRELACIONES

		¿Acostumbra a leer o informarse sobre las propuestas de los candidatos?	¿Considera que un lema puede influir en usted al elegir un candidato?	¿Son importantes para usted los obsequios en campaña?
¿Acostumbra a leer o informarse sobre las propuestas de los candidatos?	Pearson Correlation	1.000	-.357(**)	-.222(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	323	323	323
¿Considera que un lema puede influir en usted al elegir un candidato?	Pearson Correlation	-.357(**)	1.000	.425(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	323	323	323
¿Son importantes para usted los obsequios en campaña?	Pearson Correlation	-.222(**)	.425(**)	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	323	323	323

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaboración propia

Recordemos que para Pearson la correlación es más estrecha mientras nos encontramos más cercanos a ± 1 y si estamos más próximos a 0 entonces no hay correlación.

Entre las preguntas 4 y 7 hay una correlación negativa, una relación inversa, lo que quiere decir que, si la persona sí acostumbra a leer o informarse sobre las propuestas o los candidatos, entonces un lema no puede influir sobre su decisión. Entre las preguntas 4 y 9 también hay una correlación negativa. Nuevamente, si la persona sí acostumbra a leer o informarse sobre las propuestas o los candidatos, para ésta no son importantes los obsequios en campaña. Tiene sentido.

Las siguientes preguntas, la 7 y la 4, también tienen una correlación negativa, la relación dice que, si la persona considera que un lema sí puede influir en ella al momento de elegir un candidato, entonces, esta misma persona no acostumbra a leer o informarse sobre las propuestas o los candidatos. Las preguntas 7 y 9 tienen en cambio una correlación positiva, una relación directa, si la persona considera que un lema sí puede influir en ella al momento de elegir un candidato, entonces, para esta persona los obsequios en campaña sí son importantes.

Las últimas correlaciones, entre las preguntas 9 y 4 nos dice que, si para este individuo los obsequios en campaña sí son importantes, entonces, no acostumbra a leer o informarse sobre las propuestas o los candidatos; una correlación negativa. Y, entre las preguntas 9 y 7, si para este elector son importantes los obsequios en campaña, entonces, él sí puede ser influenciado por un lema al momento de elegir un candidato.

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

1. Concluido el capítulo cinco se puede decir que sí existe una sentida influencia de los factores ambientales, de educación y socioeconómicos en la manera en la que el electorado ecuatoriano procesa su decisión de voto; la deficiencia o degeneración de cualquiera de estos resulta en la del resto, un círculo vicioso que priva al votante de una conciencia colectiva y objetiva que le permita, con argumentos válidos, plantearse correctamente si los ofrecimientos demagógicos tienen o no fundamentos y respaldos válidos en las propuestas de los candidatos.

2. Mientras un individuo posea menos preparación académica, tendrá menos herramientas o normas para conocer la verdad y será presa fácil de la maquinaria que monten los candidatos con sus equipos de campaña (regalos, música, iluminación, espectáculos, ataques, etc.) y trasladarán todos estos

valores añadidos al “producto”, afectando de esta manera la calidad percibida de la marca postulante.

3. Se comprobó que la imagen de un candidato afecta directamente a su lealtad. Si la calidad percibida hacia un determinado producto o marca aumenta, el consumidor va a preferirla antes que arriesgarse por otro producto o marca de menor calidad o que sea desconocida para él. Desde 1979 hasta el año 2002 hemos visto como los presidentes electos han sido representantes de diferentes tiendas políticas que no han podido repetir su triunfo y hemos llegado al punto de que el consumidor, insatisfecho de la oferta tradicional, recurre a lo desconocido para él, un outsider, mostrando así su descontento por la clase política.

4. La imagen de un candidato debe ser congruente en su mensaje tanto como las necesidades y percepciones del mercado electoral. Ésta no puede irse formando a medida que la campaña avance, los electores no toleran los cambios bruscos en ella, sobretodo si el candidato es ya conocido. Un producto inconsistente sólo genera rechazo.

5. Esta investigación presenta limitaciones que deben ser consideradas al momento de realizar generalizaciones de sus resultados. Uno de los principales aspectos que limita este trabajo es la característica de la muestra, misma que se redujo por cuestiones de logística a la ciudad de Guayaquil y, que el tipo de investigación fue de carácter trasversal, así que cualquier fenómeno social y económico por el que estuvo atravesando el país pudo alterar los resultados del sondeo.

6. Se recomienda ampliar el estudio utilizando categorías de productos diferentes, en este caso serían dignidades elegidas por votación popular como alcaldes, concejales, etc. Además, tomar una muestra que incluya a las diferentes regiones del país para encontrar una manera de generalizar los resultados.

▪ BIBLIOGRAFÍA

- Marketing de Servicios, Valarie A. Zrithaml – Mary Jo Bitner, 2002.
- The American Voter, Campbell, A., P. E. Converse, W. E. Miller y D. E. Stokes, 1960.
- The American Voter, Campbell, A., G. Gurin y W. Miller, 1960.
- Manual de Marketing Político, documento en Internet, Luis Costa Bonino.
- Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, Lourdes Martín Salgado, 2002.
- An Economic Theory of Democracy, Downs, A., 1957.
- Retrospective Voting in American Presidential Elections, Fiorina, M. P., 1981.
- How Voters Decide, Himmelweit, H. T., P. Humphreys y M. Jaeger, 1985.
- Marketing Estratégico, Jean Jacques Lambin, 2003.
- Marketing Político y Comunicación, Philippe Maarek, 1997.

- Marketing, Philip Kotler – Gary Armstrong, 2001.
- Investigación de Mercados, Thomas Kinnear – James Taylor, 2000.
- Tesis de Grado “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 herramientas del marketing electoral”, Martín de la Torre, Diana Martínez, María Zumbana, ICHE, 2001.
- Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía, Allen L. Webster, 3 ra Edición, Mc. Graw Hill, 2000.
- Public Opinión and American Democracy, Key, V. O., 1961.
- Enciclopedia de la Política, Fondo de Cultura Económica, México, Rodrigo Borja, 1997.
- The People’s Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaing, Lazarsfeld, P., B. Berelson y H. Gaudet, 1948.
- Comportamiento del Consumidor, Michael R. Solomon, 3 ra Edición, Prentice Hall, 1997.

- Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign, University of Chicago, Berelson, B., P. Lazarsfeld y W. McPhee, 1954.

- Political Theory and the Voting Studies, Burdick, E., 1959.

- La Medida de las Actitudes Usando las Técnicas de Likert y de Diferencial Semántico, J. Espinosa García – T. Román Galán, 1998.

- The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidencial Campaigns, Popkin, S., 1994.

- www.eluniverso.com

- www.porta/planetazedna.com.ar/marketing/el_marketing.html

- www.webusable.com.colourmean.com

- www.arqmis.com/significado-colores.com

- www.cedatos.com.ec

- www.inec.gov.ec

ANEXOS

ANEXO 1

MODELO DEL CUESTIONARIO

A continuación se presenta el modelo del cuestionario utilizado en la investigación.

ENCUESTA

El presente cuestionario servirá de apoyo en la elaboración de estudios universitarios. Gracias por la colaboración brindada en la realización del mismo.

1.- Edad: ______ Sexo: F___ M___ Parroquia: __________

2.- ¿En qué rango se encuentran sus ingresos económicos mensuales?
a.- de 0 a 500 USD.
b.- de 501 a 1.500 USD.
c.- de 1501 en adelante USD.

3.- ¿Cuál es su nivel académico?
a.- Primaria
b.- Secundaria
c.- Superior

4.- ¿Acostumbra a leer o informarse sobre las propuestas de los candidatos?
Si ---- No----

5.- Cuando vota, ¿por qué usted decide hacerlo en favor de un candidato específico?
a.- Dice que se preocupa por los pobres.
b.- Hoja de vida y propuestas.
c.- Porque es el más popular.
d.- Porque me simpatiza.
e.- Otras: ______________________

6.- De las siguientes opciones, ¿qué lema de campaña recuerda más?
a.- *La fuerza de los pobres.*
b.- *Un hombre en quien confiar.*
c.- *Pan, techo y empleo*.

7.- ¿Considera que un lema puede influir en usted al momento de elegir un candidato?
Si ---- No----

8.- ¿Por qué medio de comunicación se informa más?
a.- Televisión c.- Periódicos y revistas
b.- Radio d.- Internet

9.- ¿Son importantes para usted los obsequios en campaña?
Si ---- No----

ANEXO 2

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean
edad	323	56	18	74	36.73
sexo	323	1	0	1	.54
parroquia	323	13	1	14	9.54
¿en qué rango se encuentran sus ingresos económicos mensuales?	323	2	1	3	1.58
¿Cuál es su nivel académico?	323	2	1	3	2.37
¿Acostumbra a leer o informarse sobre las propuestas de los candidatos?	323	1	0	1	.33
Cuando vota, ¿Por qué usted decide hacerlo en favor de un candidato específico?	323	4	1	5	2.29
De las siguientes opciones,¿Qué lema de campaña recuerda más?	323	2	1	3	1.52
¿Considera que un lema puede influir en usted al elegir un candidato?	323	1	0	1	.24
¿Por qué medio de comunicación se informa más?	323	3	1	4	1.41
¿Son importantes para usted los obsequios en campaña?	323	1	0	1	.14
Valid N (listwise)	323				

Elaboración propia

ANEXO 3

Tabla de frecuencias por parroquias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AYACUCHO	3	.9	.9	.9
	BOLÍVAR-SAGRARIO	3	.9	.9	1.9
	CARBO-CONCEPCIÓN	10	3.1	3.1	5.0
	FEBRES-CORDERO	47	14.6	14.6	19.5
	GARCÍA MORENO	24	7.4	7.4	26.9
	LETAMENDI	31	9.6	9.6	36.5
	OLMEDO-SAN ALEJO	5	1.5	1.5	38.1
	ROCA	3	.9	.9	39.0
	ROCAFUERTE	1	.3	.3	39.3
	SUCRE	1	.3	.3	39.6
	TARQUI	131	40.6	40.6	80.2
	URDANETA	9	2.8	2.8	83.0
	XIMENA	55	17.0	17.0	100.0
	Total	323	100.0	100.0	

Elaboración propia

ANEXO 4

Porcentaje de clases económicas en la ciudad de Guayaquil

Clases económicas según M. I. Municipio de Guayaquil	Porcentajes
Clase Alta	1,56 %
Clase Media	55,16 %
Clase Baja	43,28 %

Elaboración propia

¿En qué rango se encuentran sus ingresos económicos mensuales?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	de 0 a 500 USD	140	43.3	43.3	43.3
	de 501 a 1500 USD	178	55.1	55.1	98.5
	de 1501 USD en adelante	5	1.5	1.5	100.0
	Total	323	100.0	100.0	

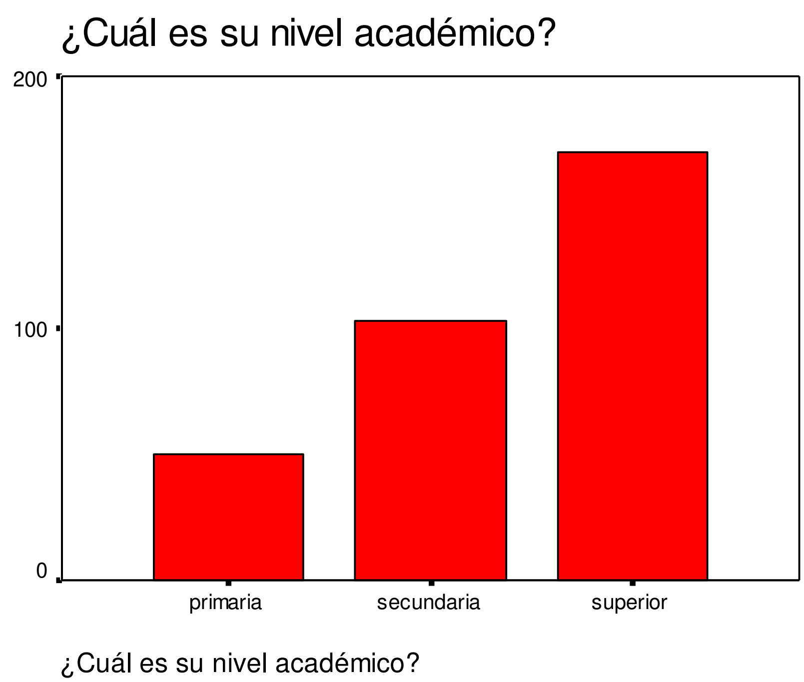
Elaboración propia

ANEXO 5

¿Cuál es su nivel académico?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	primaria	50	15.5	15.5	15.5
	secundaria	103	31.9	31.9	47.4
	superior	170	52.6	52.6	100.0
	Total	323	100.0	100.0	

Elaboración propia



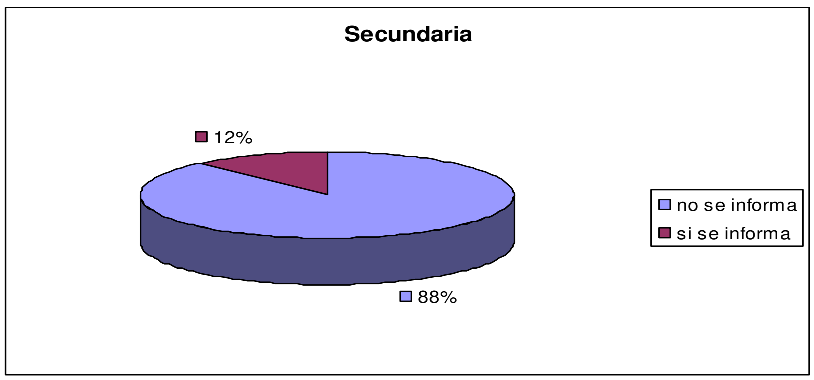
Elaboración propia

ANEXO 6

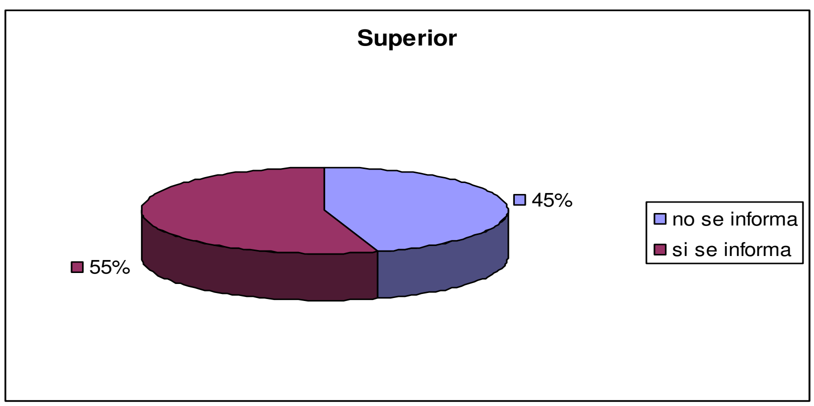
¿Acostumbra a leer o informarse sobre las propuestas de los candidatos? Según nivel académico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	218	67.5	67.5	67.5
	SI	105	32.5	32.5	100.0
	Total	323	100.0	100.0	

Elaboración propia



Elaboración propia



Elaboración propia

ANEXO 7

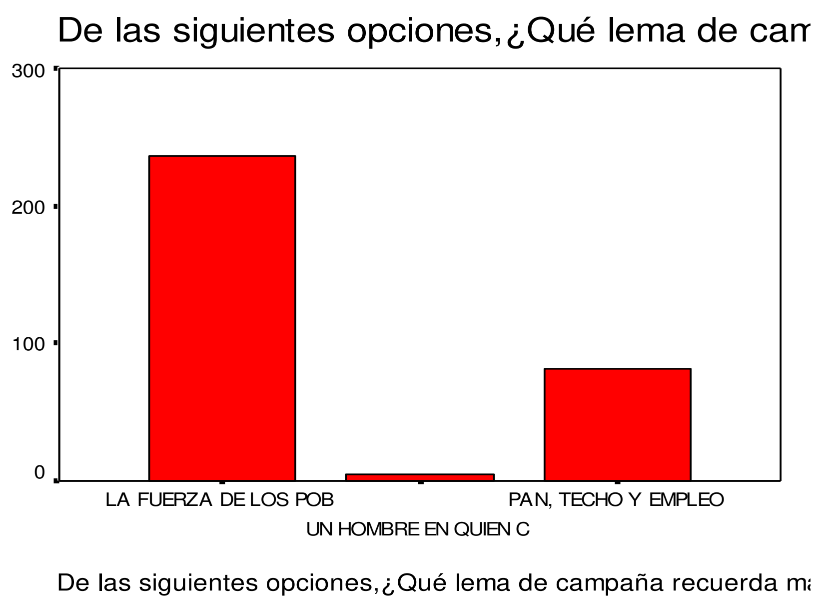
¿Son importantes para usted los obsequios en campaña?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NO	278	86.1	86.1	86.1
	SI	45	13.9	13.9	100.0
	Total	323	100.0	100.0	

Elaboración propia

ANEXO 8

Lemas de campaña



Elaboración propia

De las siguientes opciones, ¿Qué lema de campaña recuerda más?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LA FUERZA DE LOS POBRES	236	73.1	73.1	73.1
	UN HOMBRE EN QUIEN CONFIAR	5	1.5	1.5	74.6
	PAN, TECHO Y EMPLEO	82	25.4	25.4	100.0
	Total	323	100.0	100.0	

Elaboración propia