



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO: INGENIERIA EN MARKETING

**AUTORA:
RAMÓN CALLE PRISCILA TATIANA**

**ENSAYO:
LA INCIDENCIA DEL MARKETING POLÍTICO EN LA CAMPAÑA
DE GUILLERMO LASSO HACIA LA PRESIDENCIA DEL
ECUADOR.**

**TUTOR:
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES**

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Priscila Tatiana Ramón Calle**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Priscila Tatiana Ramón Calle**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **La incidencia del marketing político en la campaña de Guillermo Lasso hacia la presidencia del Ecuador** previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA

Priscila Tatiana Ramón Calle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Priscila Tatiana Ramón Calle**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **La incidencia del marketing político en la campaña de Guillermo Lasso hacia la presidencia del Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de febrero del año 2016

LA AUTORA

Priscila Tatiana Ramón Calle

ÍNDICE

ÍNDICE.....	V
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO	3
Perfil de Guillermo Lasso.....	3
Análisis de la precampaña.....	4
Inicios políticos de Guillermo Lasso.	6
Análisis de campaña rumbo a la presidencia.	7
Desarrollo de estrategias de marketing aplicadas.	8
Análisis de la situación actual del país.	11
Objetivos alcanzados.....	14
CONCLUSIONES	19
BIBLIOGRAFÍA	21

RESUMEN

El presente documento realiza un análisis de marketing político y comunicación utilizado por el candidato a la presidencia del Ecuador Guillermo Lasso para lograr, a través de "CREO", fortalecer su imagen, consolidar su movimiento político y desarrollar su plan de estrategias para así, entender la finalidad del plan de comunicación de la precampaña y campaña política que mantiene el candidato desde su aparición hasta la actualidad, la cual, ha aprovechado para incrementar sus índices de aceptación al 31% de intención del voto para las elecciones 2017 y la consecución de su principal objetivo de convertirse en el presidente de la república.

Para la ejecución de este ensayo, se ha tomado como base la importancia de analizar la precampaña que el candidato realizó amparado por el Banco de Guayaquil, del cual era su presidente, el mismo que le permitió dar sus primeros pasos dentro de la política como un candidato a la presidencia de la república, y la campaña con las estrategias que adoptó para convertirse en la segunda fuerza política del Ecuador.

Es importante también conocer la situación actual y el ambiente político que vive el país.

(ABSTRACT)

This document analyzes political marketing and communication used by presidential candidate of Ecuador, Guillermo Lasso to achieve through "CREO", strengthen its image, his political movement and develop plan strategies to understand the purpose of the communication plan of fundraising and political campaign that keeps the candidate since his inception to the present, which he

has used to increase acceptance rates to 31% intention to vote for the elections 2017 and the achievement of its main goal of becoming the president of the republic.

This paper is based on the importance of analyzing the fundraising that the candidate performed covered by "El Banco de Guayaquil", as the president of these bank, the same that allowed him to take his first steps in politics as a candidate for president of the republic, and the campaign strategies that he adopted to become the second political force in Ecuador.

It is also important to know the current situation and the political environment in the country.

Palabras Claves: Marketing político, Estrategias, Comunicación, Campaña, Posicionamiento, Política.

INTRODUCCIÓN

Es importante saber que cuando hablamos de marketing no necesariamente se trata de promocionar, es un proceso de investigación del mercado que parte desde conocer las necesidades de los clientes hasta el desarrollo de productos o servicios que cubran dichas necesidades. Por ello, entendemos por marketing, según (Kotler, 2010) "aquel proceso de planificación que busca satisfacer las necesidades y deseos de los individuos y grupos mediante el intercambio de productos y servicios de valor con sus iguales" (Guijarro Tarradellas, 2015).

En base a este concepto podemos deducir el marketing puede crear un producto a través de una marca política o un candidato a la presidencia que satisfaga necesidades y venda servicios, por ello, se define al marketing político como la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones.

(Newman, 1993) se refirió:

Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas. (Barragan, 2015)

En base a lo expuesto el presente documento se refiere al marketing político, como técnicas, programas y estrategias que los políticos utilizan para influir en el comportamiento de los ciudadanos y en su intención de voto, donde el principal objetivo es que exista un beneficio tanto para el candidato, como para el elector, adicional el marketing político y una eficaz comunicación del candidato en campaña, cumplirán con dos grandes metas, conseguir una victoria en las elecciones nacionales o conseguir una mejora de su notoriedad.

Adicional a lo expuesto, es importante mencionar que la primera aparición real del marketing político se debe a la campaña presidencial estadounidense de Eisenhower, en 1952, ya que se empleó como una iniciativa global organizada, sin embargo las nociones de comunicación política y marketing político no se remontan más allá del siglo XX debido a que anteriormente la comunicación política era sinónimo de hacer publicidad, con ciertos instrumentos de comunicación unilateral o unidireccional lejos de un verdadero proceso de comunicación como lo realiza el Marketing moderno.

Sin embargo, el presente trabajo pretende enfocarse en el mercado político ecuatoriano, conocer los antecedentes de precampaña y campaña del candidato Guillermo Lasso para así detectar el tipo de marketing que utiliza y sus estrategias ante un gobierno que está enfrentando una marcada oposición social, crisis económica y proponiendo enmiendas constitucionales por ello se propone como principales objetivos analizar la incidencia del marketing político en la campaña de Guillermo Lasso hacia la presidencia del Ecuador desde sus inicios hasta la intensiva campaña que sostiene hoy en día para mantenerse como el segundo candidato favorito y sus propuestas para las elecciones presidenciales 2017.

DESARROLLO

Perfil de Guillermo Lasso.

Guillermo Alberto Santiago Lasso Mendoza nació en la ciudad de Guayaquil en noviembre 16 de 1955, proviene de una familia de clase media, desde muy joven empezó a trabajar hasta convertirse en uno de los hombres más ricos del país. No es carismático pero ha demostrado una imagen creíble y respetada.

Para iniciar el desarrollo de este ensayo se considera la importancia de analizar las acciones que Guillermo Lasso realizó y con las cuales nació la nueva idea de hacer marketing político y trabajar en su precampaña hacia la presidencia.

- Desde 1989 Guillermo Lasso ha formado parte del directorio ejecutivo del Banco de Guayaquil hasta 1994 que asumió el cargo de presidente. El Banco de Guayaquil ocupa actualmente el segundo lugar en el mercado financiero ecuatoriano, con 85 años de experiencia y es el único en el país con calificación AAA.
- Desde 1998 hasta 1999, Gobernador de la provincia del Guayas.
- 1999, Ministro de Economía. El presidente Jamil Mahuad le ofreció el cargo de Superministro de Economía, que asumió el 17 de agosto de 1999 y al que renunció 37 días después, por discrepancias de fondo con el ex mandatario.
- 2000, Presidente del Centro Técnico-Laboral MONTEPIEDRA. El Centro Empresarial Montepiedra dedicado a la inserción laboral y la capacitación profesional de jóvenes con escasos recursos.
- 2005, Presidente de la Fundación Ecuador Libre dedicada al estudio y seguimiento de las políticas públicas y la coyuntura general del país.
- 2008, Crea el Banco del Barrio, el cual inició sus actividades en mayo del 2008. Este es el uno de los últimos emprendimiento de Guillermo Lasso, como Presidente del Banco de Guayaquil.
- 27 de Septiembre del 2011, Presentó su libro Cartas a mis Hijos, que es una autobiografía en la que el autor cuenta el Ecuador olvidado que palpó durante tres años de recorrido por el país visitando los bancos del barrio.
- Julio 11, 2012, Presentación de su libro "Otro Ecuador Es Posible"

- Noviembre 14, 2012. Inscripción del Binomio Lasso-Solines en el CNE. (Lasso G. , 2015)

Análisis de la precampaña.

A continuación se realizará un análisis del marketing político utilizado por Guillermo Lasso para las elecciones del 17 de febrero del 2013



En 2008 bajo la dirección del ex banquero Guillermo Lasso, el banco de Guayaquil realizó un proyecto de bancarización popular llamado BANCO DEL BARRIO, el cual habilitó a microempresarios no bancarios de barrios urbanos y poblados rurales para que provean algunos servicios bancarios. El proyecto fue ubicado en tiendas, farmacias y negocios minoristas, para que los clientes del Banco pueden realizar depósitos consultas de saldos y pagos de planillas de agua, luz y teléfono. Los resultados del Banco del Barrio fueron reconocidos en 2011 como el "Mayor de Bancarización de América Latina de 2010" al obtener el primer lugar en la categoría "estrategias de bancarización" de los premios Beyond Ranking en materia de economía solidaria que organiza el Banco Interamericano de Desarrollo. (Banco Interamericano de Desarrollo, 2015)

En 2012 El proyecto fue dado a conocer a través de una intensiva campaña por medio de comunicación masiva, prensa, radio, internet, televisión, etc, permitiendo que su imagen sea conocida en todo el país ya que en sus comerciales Guillermo Lasso repetía su nombre y mencionaba el lema "transformado positivamente la vida de los ecuatorianos", recalcando la creación de nuevas fuentes de empleo además de seguridad, solvencia y confianza. Con este estratégico proyecto Lasso da inicio a su precampaña, amparado por el banco de Guayaquil, recorriendo los lugares más recónditos

del Ecuador, macando su imagen en todas las sociales del país y creando la expectativa en los ecuatorianos de que hay una posible nueva imagen política.

El 27 de septiembre del 2011 Guillermo Lasso realiza un lanzamiento nacional de su libro "Cartas a mis hijos", vivencias, aprendizajes y experiencias, en el cual, a más de mencionar aspectos de su vida, sus valores, su aporte al sector público y privado a través de sus recorridos por todo el Ecuador visitando los Bancos del Barrio, relata historias de los miles de ecuatorianos que conoció en sus visitas a ciudades grandes y pequeñas y esforzados pueblos del país encontrándose con historias humanas de superación y emprendimiento y necesidades.

Dentro de esta estrategia de precampaña política, Lasso aprovechó para a través del libro, darse a conocer como opositor del actual gobierno y referirse a las acciones para lograr un Ecuador soñado armónico ya que argumenta el tema de división de los ecuatorianos en dos países uno el de los recursos económicos, las elites, los grupos de poder y las clases medias urbanas, y el Ecuador de los pobres y de los excluidos. Sin embargo concluye mencionando que si es posible un nuevo país del desarrollo, que permita hacer crecer la economía, y en un Estado que la deje crecer libre y sin distorsiones.



Para cerrar con las estrategias de precampaña Guillermo Lasso, el 11 de Julio del 2012 publica su libro "OTRO ECUADOR ES POSIBLE", para su lanzamiento, se realizó una invitación abierta a través de medios masivos de comunicación a todos los ecuatorianos, Lasso utilizó estrategias ATL y BTL (Torres, 2012). Repartió afiches de invitación con su rostro, amparándose de que era un evento del banco de Guayaquil, levantó

una tarima, pantallas gigantes que reproducían videos de sus recorridos, invitó a artistas, se repartieron botellas de agua etiquetadas con la leyenda "Otro Ecuador es posible", decenas de asistentes llegaron usando camisetas con la misma frase y portando pequeñas banderas de colores.

Lasso estratégicamente utilizó este evento no para presentar un libro, sino para lanzar una candidatura presidencial no oficial en la dio a conocer sus propuestas de cambio ya que habló de revertir los índices de pobreza, generar oportunidades laborales, devolver la democracia al país y permitir el libre derecho de opinión de los ciudadanos y medios de comunicación.

Finalmente, circuló un afiche con el título del libro de Lasso: "Otro Ecuador es posible". Con todas estas acciones el CNE, ya sospechó que Lasso se postularía como candidato presidencial, es aquí que se desarrolla un plan de persecución iniciando por confirmar al país a través de diarios y noticieros que tres millones de dólares Guillermo Lasso habría gastado en una precampaña presidencial para las elecciones del 17 de febrero de 2013, rubros que serían descontados del gasto electoral si es que Lasso anuncia una precandidatura presidencial de manera oficial. (El Comercio, 2012)

Inicios políticos de Guillermo Lasso.



En el año 2012 nació una nueva organización política democrática de alcance nacional, Creando Oportunidades (CREO). Se conformó por los ideales compartidos de un grupo de amigos opositores al actual gobierno, entre ellos César Monge, empresario camaronero, Mae Montaña, ex militante del partido Movimiento Uno, por el que participó en la Constituyente de 2007, adicional gente nueva, joven, pero también ex militantes de sectores de la derecha ecuatoriana, junto a ellos una veintena de partidos, movimientos y personalidades

políticas a título individual presentaron la coalición Unidos por el Ecuador. Entre los adherentes figuraban, la Izquierda Democrática del ex presidente Borja, el Partido Liberal Radical Ecuatoriano (PLRE), y la alianza formada por el PSC y el MDG.

CREO construyó su imagen corporativa en base al ideal de aportar ideas libremente, uniendo esfuerzos con el objetivo de buscar soluciones urgentes a los grandes problemas nacionales por los que el país estaba atravesando, así lo demostró en el diseño de su colorido logo, representa la pluriculturalidad, democracia y unión. Sus siglas CREO, significa lograr fidelidad en la gente que cree en un cambio y la selección de su color predominante azul y rojo es para que la gente lo identifique con el éxito del banco de Guayaquil, así como también se asocian a la derecha e izquierda política respectivamente, simboliza la oposición entre sangre azul y sangre roja, (en términos de clases sociales). Complementa la armonía el color naranja que se asocia al ideal político, y según (Pintak, 2006) "representa la pro-democracia". Todas estas franjas entrelazadas en representación de un partido unido por la convicción del cambio a un país libre y democrático.

Análisis de campaña rumbo a la presidencia.

Promoción

Ecuador, libre, democrático y solidario

Su propuesta

La propuesta de Guillermo Lasso está enfocada en combatir la pobreza en el Ecuador, en generación de empleo a través del apoyo al emprendimiento, luchar contra la inseguridad, estímulo a la inversión nacional y extranjera, seguridad jurídica, justicia independiente del poder y libertad de expresión, es decir llegar a ser otro Ecuador que sí es posible en libertad, en democracia y con mayores oportunidades para todos. (Lasso G. , 2015)

A continuación se analizará el impacto de las acciones de Marketing político y las estrategias desarrolladas en la campaña presidencial con las

cuales pasó de un 15% de aceptación al 23% en las elecciones presidenciales 2013.

Desarrollo de estrategias de marketing aplicadas.

Estrategia de Precampaña: A través del partido CREO Guillermo Lasso proclama su candidatura. En ese entonces su nombre ya estaba posicionado en la mente de los ecuatorianos ya que apalancó su imagen con la campaña de la empresa que dirigía, el Banco de Guayaquil.

Según (Kotler P. W., 2007) se refiere a:

Las relaciones públicas son un esfuerzo por forjar buenas relaciones con el público de un lugar al obtener exposición favorable, construir una buena imagen pública y manejar o superar rumores, historias y eventos desfavorables. Las principales herramientas de relaciones públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de eventos y cabildeos.

En base a este concepto se puede argumentar que Guillermo Lasso generó relaciones con todos los ejes que maneja a través del banco de Guayaquil para atraer nuevos clientes, credibilidad y lograr un posicionamiento en la mente de los ecuatorianos. "La frecuencia resulta más importante cuando existen competidores fuertes", (Kotler P. &, 2006). Lasso se estaba enfrentado a un gobierno que ganó las elecciones en primera vuelta con el 52% de votos, por ello empezó con su impacto publicitario a bombardear mediante spots en radio, televisión y prensa para así fortalecer su imagen personal y corporativa. Esto generó en los ciudadanos por un lado, el 15% de apoyo, según los sondeos realizados, (CIDOB, 2015), así como también generó rechazo por parte de la oposición y medios que acusaron al candidato de tratar de hacerse un hombre de pueblo cuando era un banquero que participó en el feriado bancario y congelamiento de fondos de 1999. Pese a esto Lasso, estratégicamente catalogó al candidato a presidente (Rafael Correa) de utilizar una "campaña sucia", mencionando que no tuvo responsabilidad en el feriado bancario, que cumplió con la ley y que el banco de Guayaquil superó la crisis sin la ayuda del Estado.

Buscó la ventaja diferencial y adaptarla de acuerdo al momento así logró dejar el mensaje de que es un empresario exitoso que empezó desde muy joven a trabajar, es disciplinado y ordenado en su proceder, honesto que está presentando una opción de un Ecuador diferente, sin dobles discursos, seguro, solvente como lo dejó en claro con el lanzamiento de sus libros y el proyecto del banco del barrio. (El Universo, Elecciones Ecuador 2013, 2013)

Recorridos por el país: Para dar inicio a su campaña presidencial, Lasso escogió Guayaquil esta fue una estrategia de apalancamiento para así demostrar a la población Guayaquileña su alianza con Jaime Nebot, quien tiene el 70% de aceptación como alcalde de esta ciudad, ya que las caminatas las realizaron juntos, con este primer acercamiento a los ciudadanos como candidato oficial logró promover su imagen e ideas para convencer al electorado.

Entrevistas a medios masivos de comunicación: Una entrevista en televisión, más valiosa que un anuncio, "Es una muestra de la intención del político por dar respuesta a las preguntas de la opinión pública", (Moceri, 2015). En base a esta estrategia Guillermo Lasso concedió diversas entrevistas por radio y televisión, en la cual de manera enfática mencionaba su preocupación por el futuro del país y que otro Ecuador es posible en un ambiente de democracia, libertad y en un país socialmente responsable y promover su imagen como político y no como ex banquero.

Publicidad exterior: CREO a más de las vallas de banco de Guayaquil que las vinculaban directamente a Lasso, colocó vallas de su partido en las principales vías del país con un mensaje de "yo creo en las oportunidades", sus militantes y partidarios forraron sus vehículos con su imagen, esta estrategia la hizo con el afán de que las personas lo identifiquen al momento de las urnas. Con su mensaje de cambio de oportunidades, de democracia empezó a ganarse la fe de los Ecuatorianos opositores al gobierno actual,

como expresa (Machado, 2014), los avances de la neurociencia y su aplicación al marketing (Neuromarketing), lo que se viene a demostrar es algo tan sencillo como que la publicidad ya entendió que lo que mueve a los seres humanos es la emoción por encima de la razón.

Estrategias de crecimiento: La estrategia principal de Lasso está enfocada a satisfacer las necesidades del mayor segmento de mercado, los pobres y clase media baja, obreros, personas con un nivel de ingresos bajo, es decir la mayoría de ecuatorianos, por ello enfocó algunos de sus ejes de campaña en la reducción de impuestos y trámites burocráticos, que los calificó como traba para los emprendedores, y se comprometía a mantener el Bono de Desarrollo Humano, pero aumentándolo a 50 dólares desde los 35 en ese entonces, una promesa que luego fue tachada de demagógica, sin embargo el propio Gobierno se mostró dispuesto a aplicar, brindándole así al opositor uno de sus mejores reclamos debido a que Lasso iba a solventar esta alza con el gasto que generan las cadenas sabatinas y la excesiva publicidad del gobierno (295 millones de dólares), para financiar el costo de 325 millones que costaría incrementar el bono a 50 dólares, mencionó, "menos vanidad y más solidaridad" (El Diario, 2015). Sin embargo el presidente Correa se adelantó a esta idea incrementando el valor del bono solidario pero solventándolo con las utilidades de la banca privada. Esta acción fue tachada como anticonstitucional ya que un sector privado no puede asumir el costo de un proyecto gubernamental.

¿Que obtuvo Lasso de esta acción?: Mencionó a través de todos los medios públicos que si siendo candidato logra cosas positivas, el país puede imaginar lo que haría si llega a ser presidente. (La República, 2012)

Elecciones presidenciales 2013: A pesar de la precampaña y campaña y todas las acciones de Marketing político los resultados para las elecciones 2013, dieron como candidato ganador en la primera y única vuelta con el

57% de los votos a Rafael Correa de Alianza País y 23% para Guillermo Lasso de CREO como se puede observar en el gráfico a continuación:

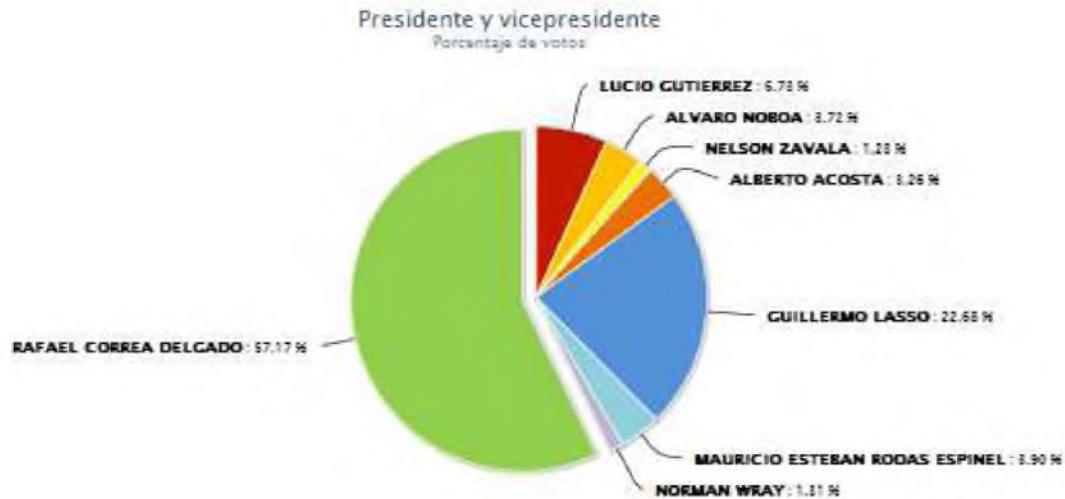


Gráfico 1. Elecciones 2013

Fuente: (CNE, 2013)

Guillermo Lasso no fue el ganador las elecciones 2013, sin embargo el movimiento Creando Oportunidades (CREO), a pesar de su corta vida política de menos de un año, se posicionó como "la segunda fuerza política de Ecuador al introducir 10 legisladores y la primera fuerza política de oposición de ideas y propuestas. Obtener el 23% de aceptación de los ecuatorianos y vencer a partidos tradicionales fue un éxito para Lasso, ya que desde este porcentaje parte su campaña y estrategias a las elecciones 2017.

Análisis de la situación actual del país.

Analizar el contexto y el terreno es la primera de todas las etapas del marketing político, este viene acompañado de un real diagnóstico de la zona en juego y con el aporte de todos los datos que se puedan obtener, sobre todo deberá prestarse una atención muy especial a la competencia, en este caso, el mayor oponente es Alianza País, y su candidato Rafael Correa, por ello a continuación se realizará un análisis de las principales de sus acciones

que han causado malestar a los ecuatorianos, y como Guillermo Lasso las ha aprovechado para realizar su precampaña a las elecciones 2017,:

Alianza País tuvo el apoyo en las elecciones presidenciales 2013 del 57% de los ecuatorianos. A septiembre del 2015, según la información de Cedatos, había bajado al 46% de intención de voto, y en tan solo tres meses bajo a 43% (tendencia descendiente). Mientras tanto CREO que estaba en segundo lugar tenía una intención de voto del 17% en septiembre y pasó en noviembre al 20% es decir una tendencia ascendente. (CEDATOS, CEDATOS, 2015)

Rechazo ciudadano a paquete de enmiendas constitucionales y reelección sin límite.

Una vez confirmada la candidatura de Guillermo Lasso para las elecciones presidenciales 2017, el líder de CREO emprendió una serie de campañas recorriendo todo el país para fortalecer su imagen y su discurso político criticando el mencionado paquete de enmiendas a la constitución, y de manera especial a la reelección sin límite, al cual denominó como un ajuste a intereses personales. Dio a conocer al país a través de medios masivos, convocarías a marchas, entrevistas, y la publicación de su tercer libro Presentación de libro Reelection Indefinida vs. Democracia Constitucional, que su movimiento está a favor de una consulta popular e indicó que la población tiene el derecho de decidir en las urnas si está o no de acuerdo con el paquete de enmiendas. (El Telégrafo, 2015)

Las marchas realizadas por Lasso han sido masivas y con esto el candidato ha captado la atención de medios masivos de comunicación para hablar de que con CREO habrá la devolución de la administración de los fondos de cesantía a los maestros; la capacidad de elegir de las madres en qué cocinar sus alimentos, la dolarización; la devolución del 40 % de las pensiones jubilares al sistema de seguridad social, respeto a los habitantes de Galápagos; eliminar el techo de las utilidades de los trabajadores; no más

impuestos para la familia ecuatoriana y el insistente llamado a Consulta Popular. Estas son estrategias y acciones que fortalecen su imagen opositora y democrática. (CREO, Creó 21, 2015)

Redistribución de la Riqueza (conocido como Ley de las Herencias).



Aprovechando la ley de herencias y plusvalía que afecta directamente al patrimonio de las familias Lasso convocó al país a la resistencia amparado por con el lema ¡Es tiempo de Actuar Ahora!

Reforzando en sus marchas que todo Ecuador ha podido observar y escuchar como el gobierno a través del uso abusivo y prepotente del poder, a través de un proyecto de ley, quiere afectar el patrimonio de millones de ciudadanos, sus familias y sus hijos. Esta ley provocó protestas a nivel nacional, por ello el presidente puso en archivo la ley a futura para su futura revisión. (CREO, CREO 21, 2015)

Visita a compatriotas Españoles: Lasso realizó una gira por Europa para que la gente que tuvo que abandonar el país se conozca a fondo todas las nuevas acciones del gobierno que están afrontando sus familias en Ecuador y para dar su mensaje de respaldo y esperanza valiéndose de las mismas. (CREO, CREO 21, 2015)

Guillermo Lasso sigue trabajando, fortaleciendo y evaluando las estrategias del Movimiento CREO en Ecuador. Reiteró que está listo para trabajar en un escenario sin petróleo, pero que se preocupará por estimular la inversión privada, fortaleciendo la dolarización. Señaló que se debe analizar un tema de fondo que es el exceso del gasto público. (El Telégrafo, 2015)

De llegar a la presidencia Lasso anuncia que firmaría acuerdos comerciales con Europa, EE.UU y Asia. Indicó que "La manera de traer más dólares al Ecuador es por la vía del comercio, por la vía de la inversión,

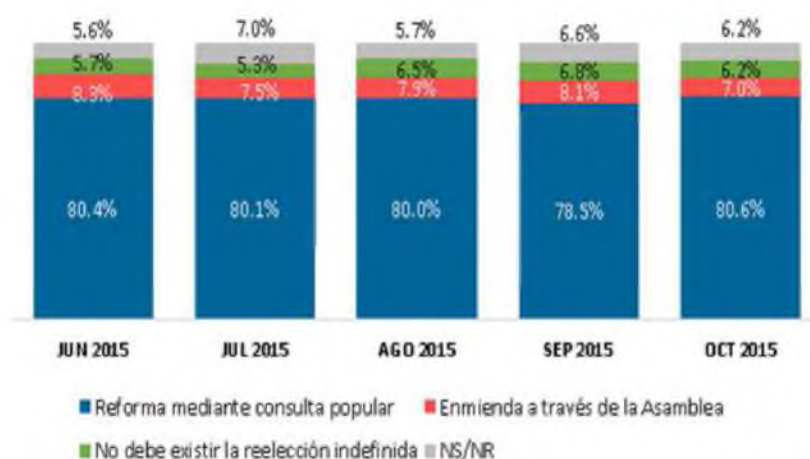
acuerdos de comercio con Europa y EE.UU, con el Asia, eliminar los impuestos a la salida de divisas para generar inversión extranjera del país", es decir con todas estas acciones buscar un Ecuador diferente.

Objetivos alcanzados.

Con todo lo expuesto Guillermo Lasso continúa trabajar y realizando Marketing político aprovechándose de la situación actual del país, de las reformas del gobierno y el mayor puntal de oposición y rechazo de los ciudadanos, la aprobación de las enmiendas. Lasso manifestó que "en el 2014 apenas el 22% de los ecuatorianos tenía interés en una consulta para la aprobación de las enmiendas" (El Universo, 2015), con todas sus acciones manifiesta que ahora el 81% pide una consulta popular para aprobarlas. Es decir, continuará realizando campaña política para la consecución de su principal objetivo, ser un potencial oponente para la presidencia de la república.

81 % de la población pide consulta popular para la reelección indefinida

Pregunta: Para que se establezca la reelección indefinida del Presidente de la República y otras autoridades, se debería hacer a una enmienda a través de la Asamblea Nacional. ¿En este sentido, cuál de las siguientes alternativas se debería hacer?



FUENTE: Estudio realizado por CEDATOS en 15 ciudades de Costa, Sierra y Amazonía a 2122 hogares, nivel de confianza 95%, margen de error +/-3.2%, del 28 de octubre al 5 de noviembre

Gráfico 2. Reelección Indefinida

Fuente: (CEDATOS, Cedatos, 2015)

Lasso es una imagen de fuerte oposición, un hombre de clase media quien trabajó desde temprana edad hasta convertirse en uno de los hombres más ricos del país, no es carismático, tampoco canta y baila en tarimas ni insulta, se ha dedicado a recorrer el país para fortalecer su movimiento político así como sus propuestas para salir de la crisis, utilizando su slogan LIBERTAD CON JUSTICIA SOCIAL. Es el único candidato que ha trabajado en fortalecer su partido y su imagen a las elecciones 2017.

Con todo este análisis, a pesar de la situación actual del país y la optación por medidas económicas que han causado que la credibilidad del presidente disminuya (Profitas, 2015), **Rafael Correa** aún encabeza las encuestas de intención de voto, si las elecciones hubieran ocurrido el 8 de julio 2015, y si se hubieran postulado el alcalde de Quito, **Mauricio Rodas**, y el de Guayaquil, **Jaime Nebot**, según una encuesta de la firma CEDATOS, los resultados serían:

Encuesta de simulación de intención de voto Presidencial a Julio 2015

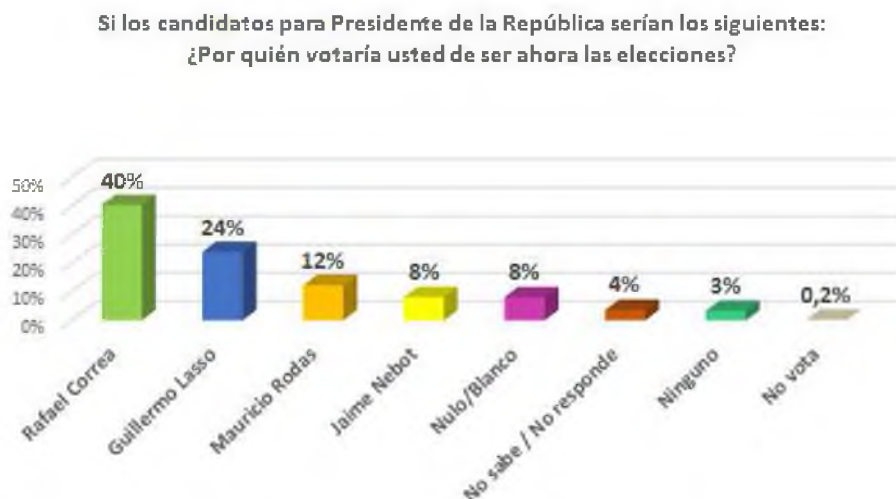


Gráfico 3. Reelección Indefinida

Fuente: (Cedatos G. I., 2015)

Se realizó con 1950 casos a nivel nacional, se obtiene que el ganador de las elecciones sería Rafael Correa con un 40%, seguido por Guillermo Lasso con el 24%, tercero Mauricio Rodas con el 12% y cuarto Jaime Nebot con 8%. Nulo / Blanco 8%, No vota 0,2%, Ninguno 3%, No sabe / No responde 4%.

Como se puede evidenciar en el país también se identifican dos imágenes políticas como Jaime Nebot, quien ha reiterado por varias ocasiones que no se lanzará a una candidatura presidencial, así como Mauricio Rodas quien ha manifestado el deseo de terminar su mandato como alcalde metropolitano.

Si la enmienda de reelección indefinida entra en vigencia desde el 24 de Mayo del 2017, significaría que Rafael Correa no podría postularse como candidato presidencial, para este caso el estudio de CEDATOS arrojó los siguientes resultados:

ESTUDIO DE OPINION

TEMA: La reelección indefinida del Presidente de la República y autoridades de elección popular

FICHA TECNICA

•Encuesta con representatividad nacional en 16 ciudades de Costa, Sierra y Amazonia, áreas urbanas y rurales. Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Portoviejo, Ambato, Ibarra, Riobamba, Loja, Machala, Quevedo, Babahoyo, Esmeraldas, Santo Domingo, Lago Agrio, El Puyo.

•Tamaño de muestra: 2,200 electores. Variables de control: electores (de 16 años y más) con variables de control por nivel socio-económico, género, edad y ubicación geográfica. Encuesta con entrevista cara a cara realizada entre el 2 y 6 de junio de 2014, con selección probabilística y multietápica por zonas, sectores y manzanas.

•Nivel de confianza para las estimaciones nacionales: 96%; margen de error para estimaciones nacionales: +/-2,4%.

Si Rafael Correa no se presenta a la reelección, y si los candidatos fueran los siguientes, ¿Por quién votaría usted?

	GYE	COSTA	QUITO	SIERRA	AMAZONÍA	NACIONAL
GUILLERMO LASSO	25,4%	23,8%	23,0%	21,4%	7,1%	22,6%
JORGE GLASS	20,5%	19,8%	12,1%	14,4%	31,0%	17,6%
MAURICIO RODAS	6,3%	10,7%	23,2%	21,4%	33,3%	15,6%
LENIN MORENO	13,2%	12,4%	16,0%	14,4%	19,0%	13,3%
JAIME NEBOT	11,6%	9,7%	1,2%	2,0%	2,1%	6,2%
LUCIO GUTIÉRREZ	1,9%	2,4%	0,9%	1,7%	2,3%	1,1%
ISABEL NOBOA	0,1%	0,2%	0,5%	1,0%	0,0%	0,6%
ALBERTO ACOSTA	0,7%	0,7%	0,7%	0,8%	0,2%	0,7%
RAMIRO GONZÁLEZ	0,1%	0,1%	1,1%	1,3%	0,0%	0,6%
VINICIO ALVARADO	0,2%	0,1%	0,7%	0,4%	0,0%	0,3%
NULO	6,7%	8,3%	11,8%	11,8%	3,0%	9,7%
BLANCO	3,1%	2,7%	0,9%	0,8%	2,4%	1,9%
NS/NR	9,2%	9,1%	7,9%	8,6%	0,5%	8,8%

FUENTE: ESTUDIO OPINIÓN JUNIO 2014. CEDATOS n=2200 ENCUESTAS DIRECTAS A POBLACIÓN NACIONAL (URBANO Y RURAL)

Gráfico 4. Estudio de opinión Junio 2014

Fuente: (CEDATOS, Reelección Indefinida, 2014)

Este estudio revela que Jorge Glass tiene mayor aceptación que Lenin Moreno, en el caso de que cualquiera de los dos se lanzase para candidato. Sin embargo Alianza país ha bajado a una aceptación del 33% y CREO ha subido al 25% en comparación a las elecciones 2014.

Otro estudio revela, desde el punto de vista de análisis de intención de voto por lo candidatos presidenciales de las últimas elecciones, que Guillermo Lasso (CREO) y Jorge Glas (AP) lideran la intención del voto presidencial a casi tres años de que se realicen estos comicios.

Para ello, levantó información en cinco meses distintos, empezando en junio con entrevistas a 1.800 personas de 15 ciudades. La pregunta fue: "¿Si en este momento usted tuviese que votar nuevamente para Presidente

de la República, con la papeleta de febrero del 2013, cómo se pronunciaría?”. Según el siguiente gráfico los resultados fueron:

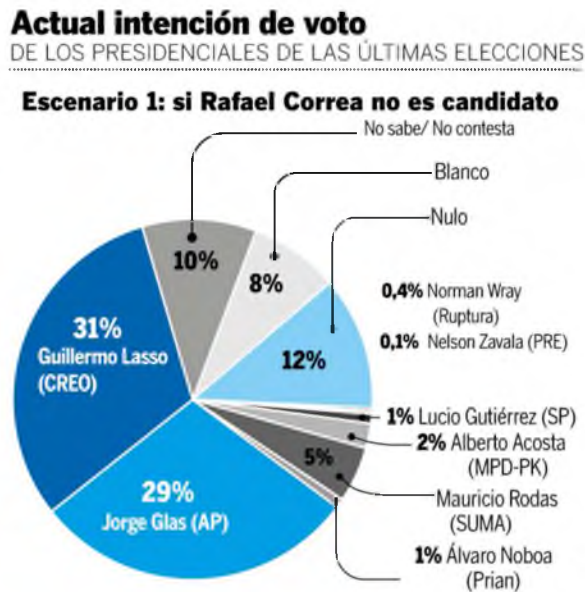


Gráfico 5. Intención de voto sin Rafael Correa

Fuente: (El Universo, El Universo, 2013)

Lasso encabeza las cinco encuestas de Cedatos, con una media del 31%. Le sigue el actual vicepresidente Jorge Glas, cuya aceptación pasa de 19% en junio a 29% en noviembre.

CONCLUSIONES

Después de haber realizado este análisis, el marketing político que ha utilizado Guillermo Lasso ha servido para los siguientes puntos:

- Con la aprobación de las enmiendas el futuro de la democracia del país está en cuestión, existe un régimen autoritario que no podría terminar en muchos años al igual que recuperar la libertad, su oposición a las mismas, es el principal puntal de precampaña de Lasso para las elecciones 2017.
- Cuando Lasso arrancó su campaña en agosto del 2014, apenas el 22% de los ecuatorianos tenía interés en una consulta para la aprobación de las enmiendas. Luego de 18 meses de trabajo constante, logró que el 81% la exija.
- Guillermo Lasso ha creado una imagen como el único candidato opositor firme para llegar a la presidencia en las elecciones 2017, con sus estrategias, acciones y buen uso del marketing político, ha logrado que se lo vea como un candidato o un "hombre común", y se lo vaya desvinculando de la imagen de "banquero" con la que empezó.
- Con sus innumerables campañas, boletines de prensa, entrevistas concedidas, debates, etc, ha logrado tener según los datos analizados, el 31% de aceptación versus el 23% que obtuvo en las últimas elecciones presidenciales. Es decir su estrategia de campaña ha sido efectiva.
- Lasso ha venido trabajando en una campaña, de cambios, de liberalismo y sobre todo de democracia, logrando con esto construir una unidad alrededor de un concepto, ya que la oposición y militantes

de diferentes partidos políticos del país se han unido para protestar por una misma causa. Democracia y cambio.

Finalmente, tomando como referencia a J.J. Lambin:

El posicionamiento publicitario es la traducción, en términos de comunicación, del posicionamiento del marketing elegido. En la base de una acción publicitaria eficaz debe pues existir un razonamiento de marketing, sin el cual la publicidad no contribuirá a la realización del objetivo de posicionamiento elegido. (Landín, 2015)

Como criterio personal, en base a este concepto, concluiré mencionando que Lasso ha sabido utilizar desde su precampaña hasta la actualidad los beneficios del marketing político, ya que como hemos analizado se convertiría en el "potencial candidato" a la presidencia de Ecuador 2017.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador, B. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Banco Interamericano de Desarrollo, B. (18 de 12 de 2015). *Banco interamericano de Desarrollo*. Obtenido de <http://www.iadb.org/es/videos/ver,2173.html?videoID=9304#.Vnc9N7bhBdi>
- Barragan, J. G. (2015). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(1), 192-204.
- CEDATOS. (06 de 2014). *Reelección Indefinida*. Recuperado el 15 de 12 de 2015, de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=137
- Cedatos. (26 de 8 de 2015). *Cedatos*. Recuperado el 12 de 12 de 2015, de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=205
- CEDATOS. (28 de 9 de 2015). *Cedatos*. Recuperado el 12 de 12 de 2015, de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=219
- CEDATOS. (14 de 12 de 2015). *CEDATOS*.
- Cedatos, G. I. (07 de 2015). *Cedatos Gallup International*. Recuperado el 15 de 12 de 2015, de http://www.cedatos.com.ec/detalles_noticia.php?id=195
- CIDOB. (15 de 12 de 2015). *Barcelona Centre For International Affairs*. Obtenido de http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/guillermo_lasso_mendoza
- CNE. (1 de 4 de 2013). *CNE, Elecciones 2013*. Recuperado el 15 de 12 de 2015, de <http://resultados2013.cne.gob.ec/Results.html?RaceID=1&UnitID=1&SPS=0&LangID=0>
- CREO. (3 de 07 de 2015). *Creo 21*. Recuperado el 18 de 12 de 2015, de <http://creo.com.ec/noticias/guillermo-lasso-protagoniza-multitudinaria-marcha-en-portoviejo/>

- CREO. (7 de 6 de 2015). *CREO 21*. Recuperado el 18 de 12 de 2015, de <http://creo.com.ec/noticias/guillermo-lasso-invita-a-la-familia-ecuatoriana-a-defender-su-futuro/>
- CREO. (22 de 5 de 2015). *CREO 21*. Recuperado el 20 de 12 de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/guillermo-lasso-reitero-su-postulacion-para-la-candidatura-presidencial.html>
- El Comercio, D. (24 de 7 de 2012). *El Comercio.com*. Recuperado el 17 de 12 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/politica/candidatura-de-guillermo-lasso-riesgo.html>
- El Diario, d. (16 de 12 de 2015). *El Diario*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/245572-el-bono-de-50-dolares-se-pagaria-desde-enero/>
- El Telégrafo, D. (19 de 11 de 2015). *Pichincha Universal*. Recuperado el 17 de 12 de 2015, de <http://www.pichinchauniversal.com.ec/index.php/home/noticias-nacionales/item/37030-guillermo-lasso-confirma-su-candidatura-presidencial-en-las-elecciones-de-2017>
- El Universo, D. (23 de 12 de 2013). *El Universo*. Recuperado el 15 de 12 de 2015, de <http://www.eluniverso.com/2013/12/23/infografia/1954006/correa-lasso-glas-encabezan-intencion-voto>
- El Universo, D. (1 de 2 de 2013). *Elecciones Ecuador 2013*. Recuperado el 15 de 12 de 2015, de <http://especiales.eluniverso.com/elecciones2013/presidentes/guillermo-lasso/>
- El Universo, D. (30 de 11 de 2015). Recuperado el 15 de 12 de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/30/nota/5271264/transitori-a-nace-personalismos-pais>
- Gujarro Tarradellas, E. B. (2015). *El Marketing Político*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Kotler, P. &. (2006). Dirección de marketing. En P. &. Kotler, *Dirección de marketing* (pág. 575). Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P. W. (2007). *Marketing internacional de lugares y destinos*. Mexico: Pearson Educación.

- La República, d. (10 de 10 de 2012). *La República*. Recuperado el 21 de 12 de 2015, de 4 <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2012/10/10/lasso-se-declara-satisfecho-de-subir-el-bono-sin-ser-presidente/>
- Landín, A. (20 de 12 de 2015). *10 en Publicidad*. Obtenido de <http://www.segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/10%20en%20Publicidad.PDF>
- Lasso, G. (15 de 12 de 2015). *ecuadorinmediato.com*. Obtenido de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=183466&umt=para_guillermo_lasso_colocacion_vallas_en_contra_significa_inicio_una_campana_sucia
- Lasso, G. (18 de 12 de 2015). *Guillermo Lasso*. Obtenido de <http://guillermolasso.ec/biografia>
- Machado, D. (27 de 9 de 2014). *Decio Machado blog*. Recuperado el 15 de 12 de 2015, de <http://deciomachado.blogspot.com/2014/10/comunicacion-estrategica-marketing.html>
- Mocerí, A. (15 de 12 de 2015). *lainformacion.com*. Obtenido de <http://educacion.practicopedia.lainformacion.com/politica/como-son-las-nuevas-estrategias-de-marketing-politico-22946>
- Pintak, L. (2006). Reflections in a bloodshot lens. En L. Pintak, *Reflections in a bloodshot lens* (pág. 304). London: Pluto Press.
- Profitas. (2015). *Profitas*. Recuperado el 2015, de <http://www.profitas.com/blog/?p=3884>
- Torres, S. (2012). Campañas BTL, una forma de adaptarse a los cambios. *Bogo Tadeo*, 1.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ramón Calle Priscila Tatiana, con C.C: # 0104055298 autora del trabajo de titulación: La incidencia del marketing político en la campaña de Guillermo Lasso hacia la presidencia del Ecuador, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 22 de febrero de 2016

f. _____
Nombre: Ramón Calle Priscila Tatiana
C.C: 0104055298

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	La incidencia del marketing político en la campaña de Guillermo Lasso hacia la presidencia del Ecuador.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ramón Calle, Priscila Tatiana		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Samaniego López, Jaime Moisés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Febrero 22 del 2016	No. DE PÁGINAS:	23
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Marketing político, Marketing estratégico.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Marketing político, Estrategias, Comunicación, Campaña, Posicionamiento, Política.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente documento realiza un análisis de marketing político y comunicación utilizado por el candidato a la presidencia del Ecuador Guillermo Lasso para lograr, a través de "CREO", fortalecer su imagen, consolidar su movimiento político y desarrollar su plan de estrategias para así, entender la finalidad del plan de comunicación de la precampaña y campaña política que mantiene el candidato desde su aparición hasta la actualidad, la cual, ha aprovechado para incrementar sus índices de aceptación al 31% de intención del voto para las elecciones 2017 y la consecución de su principal objetivo de convertirse en el presidente de la república.</p> <p>Para la ejecución de este ensayo, se ha tomado como base la importancia de analizar la precampaña que el candidato realizó amparado por el Banco de Guayaquil, del cual era su presidente, el mismo que le permitió dar sus primeros pasos dentro de la política como un candidato a la presidencia de la república, y la campaña con las estrategias que adoptó para convertirse en la segunda fuerza política del Ecuador.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-999639549 / 0999639549	E-mail: priscila.ramon@cu.ucsg.edu.ec / tatiana22rc@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Samaniego López, Jaime Moisés		
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: +593-998155703 / 0998155703		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	