



**Comparación de
las campañas de marketing
político de los
partidos Fuerza
2011 y Gana Perú
en las elecciones
del año 2011**

- Juan Bruno Saco Perales
- Sheyla More Sánchez
- Sara Espinoza Mogollón
- Monik Grados Silverio



Gana Perú

Publicistas:

- 🇵🇪 Luis Favre
- 🇵🇪 Juan Carlos Rivera Idrogo
- 🇵🇪 Luis Costa Bonina (Asesor en la segunda vuelta)

Inversion declarada:

Gastos Declarados (consolidado)	
Concepto	Total acumulado al cierre de la campaña
Gastos de Publicidad Electoral: Televisión, radio y prensa escrita	7,794,830.74
Otros Gastos de Publicidad Electoral: Publicidad exterior, mítines, producción de publicidad, medios alternativos (marketing) y otros gastos relacionados	711,447.29
Otros Gastos de Campaña Electoral: Agua, luz y teléfono; costo de actividad proselitista, gastos de personal, honorarios de dirigentes del partido, viajes de candidatos (pasajes y viáticos), pago a asesores y otros gastos operativos.	291,718.19
Total Gastos S/.	8,797,996.22

Fuerza 2011



Publicista:

- 🇵🇪 Fernando Raffo Arce

Inversión Declarada:

Gastos Declarados			
Primera Vuelta		Segunda Vuelta	
Concepto	Monto	Concepto	Monto
Gastos de publicidad electoral	6,417,964.95	Gastos de publicidad electoral	11,048,118.34
Otros gastos de publicidad electoral	237,054.81	Otros gastos de publicidad electoral	779,954.46
Otros gastos de campaña electoral	312,462.67	Otros gastos de campaña electoral	27,720.29
Total S/.	6,967,482.43	Total S/.	11,855,793.09

Campaña de TV



KEIKO Presidente
Por un Peru Seguro, Moderno y con Justicia

- Se apoya en el drama del electorado
- Su spot es: "Siempre con la gente"
- Ningun símbolo Nacional
- Rearfirma su posición de candidata.
- Dirigido al sector popular urbano.

Su discurso se focalizó en el sector popular; sobre todo, en los jóvenes y los que se sentían excluidos en el factor económico.



1 • Resalta lo más leído y las últimas noticias, constantemente actualizado.

2 • Uso excesivo de colores patrióticos

3 • Muestra propaganda de campaña política, especialmente videos

Paneles Publicitarios

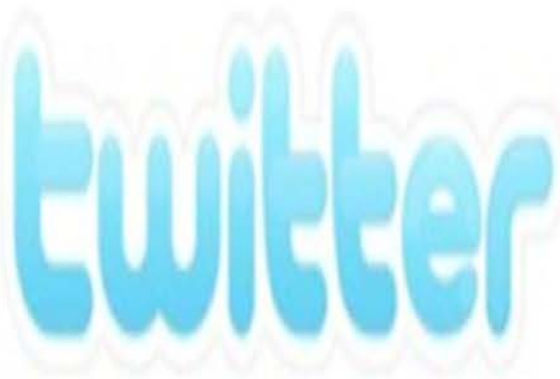


- ✚ Dirigido, en su mayoría, a público popular urbano.
- ✚ No hay muestra de símbolos nacionales, como muestran todos los paneles de Gana Perú.
- ✚ Se distribuyeron los paneles en seis sectores, la mayoría de estos en sectores populares.
- ✚ Se muestra la imagen de la candidata y la realidad social del sector popular.

Paneles Publicitarios



- ✚ Al principio llevaba camisetas rojas, o símbolos que indicaban su postura hacia la izquierda. Sin embargo, en la segunda vuelta empezó a cuestionarse su postura, pues dejó las camisetas, cambiándolas por unas blancas o de colores claros.
- ✚ Destaca el valor de la honestidad.
- ✚ En la mayoría de sus carteles busca apelar a un gobierno que va a transformarse.
- ✚ Símbolos patrios y de identidad nacional aparecen a menudo.



***No permite que el público comente en sus páginas.**

***Sus páginas contienen fotos de amistad con otros candidatos.**

***Tiene constante actualización en sus estados de facebook y twitter.**

***Sus comentarios son cortos y va dirigido para jóvenes entre 18 a 30 años.**

***Muestra propaganda de campaña política, especialmente videos.**

• Resalta la figura de su padre, con las obras que este hizo.

• Se genero una anti.campaña hacia Fuerza 2011.

• Coloca mensajes hacia el sector joven.

Con mensajes de personalización y emoción dirigidos a un público amplio y objetivo, explotó la cualidad de madre protectora. Así mismo, intentó resaltar, tras un video colgado en las últimas semanas, su cualidad de "candidata que mantiene un solo discurso".

Campanña externa

Buscó apoyo en Hernando de Soto y figuras políticas importantes del exterior. Asimismo, buscó respaldo en Kina-Malpartida, búsqueda que fue catalogada como muestra desorientación y de una mala asesoría publicitaria. No logró captar grandes referentes como lo hizo su opositor Humala.



KEIKO
PRESIDENTE

Campaña Externa



Apoyo:

- 🇵🇪 Alejandro Toledo
- 🇵🇪 Mario Vargas Llosa

Actividades:

1. Caravana en Tacna
2. Encuentro con la militancia
3. Desayuno con niños de casa hogar generación
4. Reunión con directivos de canales: panamericana televisión, Atv.
5. Visitas a mercados Hermalinda (Trujillo), ciudad de Dios (SJM), mercado de Chiclayo.
6. Visita a Instituto de Prensa y Sociedad.
7. Estuvo con los agropecuarios, ganaderos y pesqueros.
8. Apoyo al gremio de mujeres, transportistas y de trabajadores en Gamarra.
9. Visitó fábricas de King Kong,
10. Visita a los recicladores de sogas de Santa Rosa.
11. Visitó AA.HH como la Chanchería, el de los claveles en Chiclayo, Rodrigo Franco en Surco, Mano de Dios, Nueva Jerusalén.
12. Hablo con el representante de las organizaciones indígenas y con los representantes de Conveagro.
13. Visitó planta de gas.
14. Jugó partido con sus amigos.
15. Organizó una bicicleteada.

Conclusiones Generales

Amabas campañas poseen una forma distinta de comunicarse con el receptor, o con el electorado; sin embargo, cabe resaltar que a pesar del diverso mensaje que proyectan, siempre, estos mensajes son dirigidos al electorado con mayor número: la población popular urbana y los sectores con mayor índice de pobreza.

Esta estrategia ha sido claramente elegida, pues ambos partidos deseaban buscar la mayoría de votos, por lo tanto, su mensaje fue dirigido al sector electoral más numeroso

