

MARKETING POLITICO ELECTORAL PARA MUNICIPIOS

VARELA ANALIA
SANTIAGO GUSTAVO

¿COMO ES LA POLITICA EN LOS 90?

- ▶ CAMBIOS:
- ▶ **POLITICO**: 2 partidos mayoritarios al poder
- ▶ **SOCIAL**: Apertura económica y mayor desocupación
- ▶ **ECONOMICO**: desaparición de la inflación y estabilidad monetaria

¿Cómo era antes de los 90?

- ▶ 1945: Juan Domingo Perón. (incorpora a la clase obrera a la vida política)
- ▶ LA SOCIEDAD SE DIVIDAE EN II BLOQUES:
- ▶ **UCR:** Hijos de inmigrantes y profesionales
- ▶ **PARTIDO JUSTICIALISTA (PJ):** Clase trabajadora, obreros, etc,

¿Cómo se definía el voto?

- ▶ **El estrato social de un individuo indicaba con certeza su opción política**
- ▶ El voto se definía por:
 - ▶ **1-Historia política familiar**
 - ▶ **2-Sector social**
- ▶ **ESTABILIDAD EN EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL.**
- ▶ **HABIA RELACIONES LABORALES ESTABLES**

A PARTIR DE 1983 SE GESTA OTRO ESCENARIO POLITICO

▶ ELECTORADO DESREGULADO:



▶ CAUSAS EXTERNAS A LA POLITICA

- ▶ 1-La era de la información (TV Cable)
- ▶ 2-Aumento del promedio de años de vida
- ▶ 3-Movilidad laboral
- ▶ 4-Menor pertenencia a una estructura social

VOTO DESREGULADO

▶ CAUSAS INTERNAS A LA POLITICA

- ▶ 1-Quiebre de lealtades políticas
- ▶ 2-Creacion de nuevos partidos políticos
- ▶ 3-Crecimiento de localismos
- ▶ 4-Mayor importancia la municipio



- ▶ 1994: Reforma Constitucional. Autonomía de los municipios. (utilización del MKT político en municipios)

MARKETING POLITICO

- ▶ TECNICAS EMPLEADAS PARA INFLUIR EN LAS ACTITUDES A FAVOR DE IDEAS QUE DETENTAN EL PODER O BIEN MANTENERLO O CONSERVARLO.
- ▶ Disciplina de acción amplia y múltiple
- ▶ TECNICAS DE : **INVESTIGACION**
- ▶ **PLANIFICACION**
- ▶ **COMUNICACION**

MARKETING ELECTORAL

- ▶ PLANEAMIENTO Y REALIZACION DE DISTINTAS TECNICAS EN VISPERAS DE UNA ELECCION
- ▶ EL **MKT POLITICO** ES DE DESARROLLO PERMANENTE EL **MKT ELECTORAL** ES A CORTO PLAZO

3 NIVELES DE ESTRATEGIAS EN EL MARKETING POLITICO

- ▶ – **ESTRATEGIA POLITICA** → Propuesta política
- ▶ – **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL** → Elab. Discurso político
- ▶ – **ESTRATEGIA PUBLICITARIA** → Construcción de imagen política.

DIFERENCIAS :

MKT POLITICO Y MKT COMERCIAL

- ▶ MKT POLITICO: CANDIDATO VARIABLE
- ▶ RESPONSABLE POR 4 AÑOS
- ▶ SOBRECARGA PUBLICITARIA
- ▶ SATURACION DE AUDIENCIAS
- ▶ ABUSOS DE RECURSOS

- ▶ MKT COMERCIAL. PRODUCTO INVARIABLE
- ▶ SE TIRA EL PRODUCTO SINO GUSTA
- ▶ SOBRECARGA PUBLICITARIA
- ▶ EFICACIA COMERCIAL

SEMEJANZAS :

MKT POLITICO Y MKT COMERCIAL

- ▶ **MKT POLITICO**: Deslealtades políticas
- ▶ **MKT COMERCIAL**: Decrece las lealtades a las marcas
- ▶ **MKT POLITICO**: Importancia de las características personales
- ▶ **MKT POLITICO**: Aparición y desaparición de partidos
- ▶ **MKT COMERCIAL**. Se reduce los ciclos de vida de los productos
- ▶ **MKT POLITICO**: Se crean candidatos a semejanza del gusto del electorado

- ▶ **MKT COMERCIAL:** Con la tecnología se perfeccionan productos
- ▶ **MKT POLITICO:** Los medios como espacios de venta del candidato
- ▶ **MKT COMERCIAL:** Concentración de canales de venta (shopping)
- ▶ **MKT POLITICO:** Los políticos en programas de entretenimientos
- ▶ **MKT COMERCIAL:** Se busca al consumidor
- ▶ **MKT POLITICO:** Importancia de la imagen por sobre el programa
- ▶ **MKT COMERCIAL:** Importancia del pakaching

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

- ▶ **PUBLICIDAD:** HACER PUBLICO. COMUNICAR Y PERSUADIR. (INFORMAR SIN ABRUMAR Y CONVENCER SIN MOLESTAR)
- ▶ **PROPAGANDA:** PROPAGAR IDEAS CON DESARROLLO Y PERMANENCIA EN EL TIEMPO
- ▶ COMUNICACIÓN POLITICA



NUEVO ESCENARIO POLITICO

- ▶ EQUIPOS DE CAMPAÑA: (EVALUAN)



- ▶ – Mensajes publicitarios
- ▶ –Elementos comunicacionales básicos
- ▶ –El estilo gral de la campaña publicitaria
- ▶ –El pautado de los medios
- ▶ – Repetir mensajes para fijación
- ▶ – Línea creativa

OPINION PUBLICA VS OPINION PUBLICADA

- ▶ OP: Consenso sobre determinado tema
- ▶ O. Publicada: Los medios focalizan determinadas noticias, recortan la realidad. (agenda setting)
- ▶ La agenda de los medios se convierte en una agenda política
- ▶ **PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION**