

Nuestra propuesta ofrece una serie de servicios cuyo primer y último objetivo será aplicar una serie de técnicas para influir en actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo o aspiran a conquistarlo.

**Principales productos de Marketing:** \*Servicios de imagen. \*Diseño de planes de comunicación. \*Servicios de relaciones con los medios de comunicación.

\*Estrategias de marketing político On Line.

\*Diseño y elaboración de otros contenidos para campañas.

\*Definición de proyectos de compromiso social, medioambiental y de cooperación

Este documento ha sido elaborado con objeto de identificar, recoger y trasladar de forma sintética, una visión acerca del marketing político abordada desde las oportunidades que ofrece a un político o política en activo -tanto en el marco de una campaña electoral como en su día a día- para alcanzar objetivos favorables a sus intereses en el corto, medio y largo plazo.

La exposición se ha realizado, por lo tanto, desde la perspectiva de los servicios que son requeridos para llevar a cabo una adecuada estrategia de marketing político (personal), las principales herramientas que es necesario aplicar para desarrollar estos servicios y una visión acerca del impacto que generan sus resultados en la figura del político al que se promociona.

Para ello y antes de desarrollar las propuestas más concretas, se puede afirmar que su contenido ofrece una serie de soluciones para dinamizar la imagen del político o política en cuestión en la percepción externa de su ciudadanía y potenciales votantes a través del posicionamiento de sus proyectos.

En segundo término, estas soluciones también implican la posibilidad de evaluar y conocer objetivamente cuál es el grado de satisfacción existente en la percepción externa de esta audiencia respecto del político y su proyecto.

Por último, y en función de este diagnóstico, plantear nuevas estrategias encaminadas a potenciar los aciertos y salvaguardar las carencias, de forma óptima para los intereses del candidato o candidata.

Esta visión se alcanza desde la aplicación de estrategias a las campañas políticas hasta la definición y aplicación de directrices de trabajo orientadas a posicionar determinados proyectos, campañas, actuaciones, decisiones y medidas adoptadas, etc.

Podemos decir, por lo tanto, que estas propuestas plantear estrategias de trabajo con las que posicionar la actuación y el proyecto de un candidato o candidata, medir y diagnosticar el impacto social que tienen las diferentes acciones de gobierno y obtener un diagnóstico confiable que permita la toma de decisiones sobre esas acciones.

En nuestro caso, esta propuesta ofrece una serie de servicios cuyo primer y último objetivo será aplicar una serie de técnicas para influir en actitudes y conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo o aspiran a conquistarlo.

En esta línea de trabajo, los medios de comunicación formarán una base relevante para influir sobre esta percepción concreta, por lo que el planteamiento de directrices de orientación estratégica dirigidas al posicionamiento mediático será uno de los pasos obligados del marketing político. Asimismo, la investigación será otra de las áreas de trabajo aplicadas al marketing político, con una doble perspectiva:

- a) Conocer percepciones y puntos de vista para emitir un diagnóstico que nos permita determinar nuevas actuaciones que influyan directamente en la opinión pública.
- b) Influir, a través de los resultados de esta investigación, en la opinión pública a la que se dirija la difusión de este diagnóstico, a través de los medios de comunicación.

En cualquier caso, la definición y aplicación de estrategias de marketing político a un esquema de trabajo, nos permitirán saber en qué lugar se encuentra el candidato o persona a promocionar, hacia qué lugar se quiere dirigir para alcanzar objetivos satisfactorios y en último lugar, conocer las herramientas y actuaciones que ha de emplear para llegar a alcanzar ese hipotético objetivo.

1.- Catálogo de servicios 1.1.- Servicios de imagen 1.1.1.- Auditorias de imagen Investigación cuantitativa (sondeos de opinión)

Investigación de posicionamiento en medios

Seguimiento diario de imagen en medios

1.1.2.- Análisis DAFO 1.1.3.- Definición de objetivos estratégicos y operativos 1.1.4.- Diseño de planes de comunicación

1.2.- Servicios de relaciones con los medios de comunicación 1.2.1.- Organización de  
encuentros con los medios  
ganización de ruedas de prensa

Or

Organización de desayunos de trabajo

Gestión de convocatorias de prensa

1.2.2.- Generación de contenidos para medios Elaboración de dossier para medios Redacci  
ón de comunicados y convocatorias de prensa

Redacción de artículos de opinión

Redacción de contenidos para reportajes y entrevistas

1.2.3.- Generación de impactos en medios de comunicación Difusión de comunicados de  
prensa Filtrado de  
informaciones y generación de noticias...

1.3.- Taller de publicaciones 1.3.1.- Creación y dotación de contenidos para revistas y  
publicaciones 1.3.2.- Generación de contenidos para espacios  
promocionales 1.3.3.- Generación de contenidos  
para presentaciones de candidatura, guías del candidato, dípticos, trípticos...

1.4.- Estrategias de marketing político On Line 1.4.1.- Diseño de Webs para promoción de  
candidatos/candidaturas 1.4.2.- Diseño y  
gestión de Blogs personales (marketing político)

1.4.3.- Definición de estrategias de campaña en Internet

1.4.4.- Redes sociales

1.5.- Diseño y elaboración de otros contenidos para campañas 1.5.1.- Diseño y elaboración  
de vídeos de campaña 1.5.2.  
- Diseño y elaboración de programas electorales

1.5.3.- Diseño de vídeos y spots para posicionamiento de campañas, proyectos, propuestas,  
personas, iniciativas, etc.

1.6.- Definición de proyectos de compromiso 1.6.1.- Definición de programas de acción social

1.6.2.- Definición de proyectos y programas de responsabilidad medio ambiental

1.6.3.- Definición de propuestas de responsabilidad social corporativa

1.6.4.- Definición e implantación de propuestas de cooperación

