

Definición de planes de comunicación
Campañas electorales
Gestión de crisis
Propuestas de dinamización de proyectos
Propuestas de revitalización de imagen

Programa de reactivación de presencia mediática

Las estrategias de marketing político se traducen en multitud de proyectos y propuestas de trabajo, cuyo contenido, presupuesto y tiempo de ejecución está condicionado por las exigencias de cada momento y cada político. En primer término, la definición, aplicación y evaluación de estrategias dirigidas a la campaña electoral, acostumbran a representar un producto esencial y asociable a las estrategias de marketing político y personal, aunque no el único.

Existente una amplia y diversa cartera de productos cuya aplicación no solo "despeja y facilita" el camino hacia la campaña electoral, sino que a su vez, implica la resolución de crisis y problemas derivados de la acción política, incrementa la percepción de valoración del político y su consiguiente éxito en el municipio, dinamiza la gestión de determinados proyectos concretos, así como la gestión propia del político, etc.

La duración y el presupuesto de estos productos estará determinado por sus características, por las exigencias que los han generado, etc. En este sentido, es posible definir y aplicar productos cuya duración es anual (plan de comunicación), semestral (campaña electoral), mensual (plan de posicionamiento de imagen), semanal (propuesta para la dinamización de proyectos) e incluso, diaria (organización de ruedas de prensa, etc.).

A continuación y con un enfoque expositivo -no limitativo- se detallan algunas propuestas de productos concretos en los que se materializan las estrategias que dan lugar a los servicios que prestamos, en material de promoción, posicionamiento y marketing personal.

1.- Definición de planes de comunicación Definición, puesta en marcha y evaluación de programas de comunicación orientados a la consecución y evaluación posterior de objetivos estratégicos identificados en el campo de la imagen y la comunicación. Estos planes acostumbran a diseñarse con una periodicidad de cumplimiento que puede oscilar entre los 6 - 12 meses.

2.- Campañas electorales Definición, ejecución y evaluación de programas electorales generados en el marco del posicionamiento y marketing político de candidatos y candidaturas. Planteamiento de estrategias proactivas y defensivas, definición de propuestas programáticas, establecimiento de relaciones con los medios de comunicación.

3.- Gestión de crisis

Definición de manuales de crisis. Planteamiento y ejecución de directrices de orientación estratégicas para la adecuada gestión de crisis, formación y asesoramiento de portavoces, gestión de las relaciones con los medios de comunicación, etc.

4.- Propuestas de dinamización de proyectos

Definición de propuestas para la dinamización de determinados proyectos en los medios de comunicación y a partir de ahí, en la percepción de las audiencias, ciudadanos, públicos objetivos, etc. Planteamiento de programas de comunicación enfocados a promocionar y posicionar proyectos en los medios -de manera dilatada- en los medios de comunicación.

5.- Propuestas de revitalización de imagen

Definición de propuestas orientadas a la revitalización de la imagen de un proyecto, corporación, empresa o persona física, candidato o candidata, con arreglo a los valores sociales que cuenten con mayor aceptación en el momento.

6.- Programa de reactivación de presencia mediática

Definición de propuestas y herramientas para la generación de notoriedad social y presencia mediática para un proyecto, programa, corporación o persona física, orientado a obtener un posicionamiento mediático acorde a sus intereses de imagen. Articulación de las relaciones con los medios de comunicación, etc.