



Marketing político, herramienta para campañas basadas en valores y no en suma de adeptos.

IDEA DE NEGOCIO: Agencia de asesoría en marketing político que desarrolle estrategias basadas principalmente en la confianza, la justicia y la transparencia de las campañas políticas.

IMPORTANCIA: Es importante contrarrestar el ideal tradicional de campañas políticas guiadas a la ganancia de adeptos, creadas sin conciencia del cumplimiento de las propuestas y de la realidad donde se inscriben. Desde siempre ha existido el carácter político en la sociedad, se ha transformado con el tiempo en una pura representación de los candidatos y sus acciones por el voto, dejando grandes cifras de corrupción, deterioro de los niveles de credibilidad para el Estado y el debilitamiento de la Administración pública. Por lo anterior, el marketing político debe consolidarse como una opción estratégica guiada por campañas diseñadas en función de valores como la confianza, la justicia y la transparencia y no, la suma de adeptos.

PERTINENCIA: Por la situación actual y el funcionamiento efectivo de la administración pública y de la soberanía del pueblo como eje principal de nuestro Estado de derecho, es oportuno crear un negocio de marketing político que fije sus objetivos en relación con la ley colombiana, como por ejemplo, la de materia electoral. De igual manera tal propuesta debe tener estrategias discursivas y de comunicación para la paz que respondan no solo a una situación emergente y coyuntural, sino por el contrario a la construcción de política y ciudadanía.

La estrategia principal se denomina: Comunicación integral, que consiste en plantear propuestas basadas en la realidad social de los electores, en donde la información debe contenerse en mensajes claros a través de canales afines a los niveles educación que deben definirse según el caso a través de diagnósticos de comunicación que concuerden con las necesidades reales.

ACTUALIDAD: Siempre que exista el poder, la figura de gobierno y del Estado, va a ser indispensable el surgimiento las campañas políticas y los procesos electorales es por ello que en la realidad actual colombiana resulta imperioso plantear un modelo de negocio en torno al marketing político, porque no perderá vigencia. Más que actual, esta oficina de marketing político debe representar un carácter evolutivo y diferencial, que se reflejaría en la condición humanística de comunicación integral y responsabilidad legal.

NOVEDAD DEL NEGOCIO: El valor diferencial de este negocio radica principalmente en el fundamento humano de las campañas, orientado por la aplicabilidad de la justicia, la



transparencia y la confianza de las políticas, guiadas por las estrategias de marketing de comunicación integral y la ley, que son respaldadas por las competencias del profesional que las crea.

FUNDAMENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:

Para iniciar la fundamentación de esta idea de negocio, es pertinente observar las categorías que lo conforman a la luz de la teoría. En primer lugar, el marketing político se relaciona de forma directa con las dinámicas del mercado en sociedad y por ende con el intercambio voluntario de ideas. Por lo anterior esa misma didáctica ha creado la necesidad de aportarle a cada modelo de negocio un valor diferencial, dándole una posición relevante al marketing.

La conceptualización de marketing desde la perspectiva del antropólogo y comunicador Bernat Lopez, supone definirlo desde una noción general como "un lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio" (López, B.2001). Sin embargo, esta definición debe precisar aspectos más puntuales sobre los elementos referentes a la marca, tal y como lo argumenta Roberto Dvoskin en su texto Fundamentos de marketing: teoría y experiencia describiéndolo como "un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado orientado a satisfacer deseos del individuo y las organizaciones (...) " (Dvoskin, R 2004). Es adecuado precisar algunos aspectos con respecto a esta definición, en primera instancia cuando se refiere al marketing como proceso de planeación y ejecución se entiende que se constituye una disciplina que busca generar modelos de diagnóstico y desarrollo de estrategias referente al individuo u organización que trate.

Ahora bien, en lo descrito sobre el marco social se pueden referenciar las dinámicas sociales y culturales vinculadas a aspectos humanos y materiales. El marketing actúa en sociedad y por consiguiente con los contextos de los ciudadanos. De igual manera sucede con el cumplimiento de las necesidades, pues el fin último de esta disciplina es identificarlas para satisfacerlas a través de los productos y servicios, y finalmente con el intercambio porque contemplan las diferencias entre individuo-organización y el cliente-consumidos.

Cabe destacar que este modelo de negocio va a tomar como teoría la definición de Roberto Dvoskin, porque no se basa puramente en los aspectos comerciales del marketing, sino que responde a las necesidades del contexto donde se emplee.

La categoría que nos compete a continuación es la Política, cuya conceptualización en una sola vertiente teórica, no es posible. Por eso para efectos de claridad de este documento se seguirá la noción de la política como ciencia del Abogado Juan Cristóbal Cruz Revueltas, quien precisa en su texto ¿qué es la política? que esta categoría puede definirse " como la



ciencia del poder o la ciencia del afirma que cualquier noción de poder” (Cruz. J, 1990)

Estrategia Política Integral

estado”, de hecho este autor política debe ” incluir al

Este insumo teórico del Doctor Cruz se enmarca en una relación elemental de la política entre los gobernantes y los gobernados, que a juicio del modelo negocio no tendría porque desaparece o denotarse como negativa. Esta concepción es compartida por la corriente por el autor mencionado cuando cita a Daguita, pues dicha relación representa una expresión de autoridad y democracia. Con estos elementos el Doctor Cruz entiende que la política es: ” la participación en el poder”, y aunque sea sencilla y corta, para este ideal de negocio de marketing político, la política si debe ser una herramienta participativa para el poder (Cruz. J, 1990).

Las dos categorías que se han fundamentado hasta el momento, consolidan una nueva: marketing político. Wilson Ramírez, un experto en observatorios políticos, escritor del libro Manual de Marketing Político, durante muchos estudios que ha realizado desde el año 2007, ha concluido que teorizar este modelo de mercado no ha sido sencillo y principalmente se debe a que muchos de los sujetos que integran las estrategias de las campañas no son profesionales aptos del campo (Ramírez, W. 2007).

Ramírez afirma que hay un marco de referencia en función de la teoría principal de marketing político que ”no se limita al periodo fijado por la ley, ni tiene que estar condicionado por la inmediatez de una elección, que es el verdadero momento en el que se intensifican las actividades de las opciones políticas” (Ramírez, W. 2007). Y en un nivel secundario el marketing electoral ”realizado exclusivamente durante la campaña electoral tiene una duración concreta en el tiempo y determinada por la ley, durante la cual se llevan a cabo determinadas actuaciones encaminadas a lograr los objetivos electorales”. E.P.I. comparte la diferenciación de esta teoría ajustándose a fundamentos políticos como los lazos entre la política y los negocios, la intervención de la población en el proceso electoral, la inexistencia de la lealtad a una sola ideología y la intervención monetaria de las campañas, entre otros.

El licenciado Wilson, hace una compilación de la definición de esta categoría en términos históricos para definirla, iniciando con el que denomina los pre-partidos: ”no existen ofertas políticas diferenciadas. Es una época prodemocrática. No existe comunicación política”, la etapa ideológica: ”el sonido y el mensaje escrito. Empieza a manifestarse la oferta de los partidos políticos. No hay excesiva evolución de los medios de comunicación (...)”. Y finalmente la fase del desarrollo de comunicación de masas, clasificación de la oferta política, el proceso electoral se vuelve más exigente así como la comunicación del candidato (Ramírez, W. 2007).



Ahora bien, aunque no se considera una categoría como tal, la comunicación política si se constituye en un factor fundamental del marketing político. Lourdes Martin Salgado hace algunas aproximaciones teóricas sobre este tema, cuando se refiere a comunicar con intención en las campañas electorales, que significa realizar un ritual de persuasión. Este teórico estructura en una frase la esencia de persuadir, que no supone algo distinto a la presencia de la estrategia del comunicador en el mensaje. Sin embargo en esta misma teoría se aclara, que para que la comunicación cumpla su función en el electorado conlleva, en palabras de Salgado, objetivos conscientes, prefijados y específicos.

Si bien E.P.I no contempla la persuasión como objetivo principal en función el elector, no es menos cierto que resulta necesario conocer a fondo esta teoría de suerte que sea posible encontrar argumentos que la refuten pues, de acuerdo a esta propuesta de negocio el norte de la estrategia es ahondar en la realidad del elector y proporcionarle información veraz para que pueda hacer una elección menos emocional y más racional.

Nombre de la idea de negocio: COMUNICACIÓN Y POLÍTICA INTEGRAL

Razón Social: COMUNICADORES Y ABOGADOS M.E.C.M. Este nombre tiene fundamento legal constituido por los nombres de los profesionales que en su mayoría integrarían el equipo, y las iniciales de su único dueño.

Nombre comercial: ESTRÁTEGIAS POLÍTICAS INTEGRALES E.P.I

PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO: MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES CORPORATIVOS.

MISIÓN: La *misión* de Estrategias políticas integrales E.P.I, inspirada en el pensamiento humanista y social, consiste en promover la creación de campañas políticas integrales, en el campo del marketing político, por medio de estrategias de comunicación integral para que respondan de forma responsable y ética a la exigencias de la realidad de los electores como sujetos participativos en sociedad.

VISIÓN: La *visión* en 2023 de Estrategias políticas integrales E.P.I., es ser referente internacional de transparencia y confianza en las campañas políticas, por la articulación de las estrategias comunicación integral y marketing, en una dinámica integrada por la realidad de los electores y los valores de la campaña.

OBJETIVOS CORPORATIVOS:



1. **Diseñar campañas políticas integrales**
2. **Plantear estrategias de marketing político acorde a las necesidades de los electores**
3. **Estructurar acciones comunicativas integrales**
4. **Visibilizar la importancia de los valores como eje de las campañas políticas**

VALORES CORPORATIVOS:

- ✓ **Honestidad:** Por medio de un lenguaje claro y de acciones anticorrupción
- ✓ **Integridad:** A través de las estrategias de comunicación integral
- ✓ **Justicia:** La concordancia de propuestas para la garantía de los derechos de los ciudadanos electores.
- ✓ **Legalidad:** Aplicando las disposiciones jurídicas que protejan la dignidad humana como principio fundante de las campañas políticas.
- ✓ **Transparencia:** Con mecanismos fiscalizados que regularicen los aspectos administrativos y financieros de las campañas
- ✓ **Autonomía:** Estableciendo diferencias con los sistemas tradicionales de marketing político
- ✓ **Creatividad:** Aplicar el carácter distintivo de las estrategias basadas en los valores que respondan a los usos tecnológicos y las necesidades del entorno

Postura ética genérica: La justicia, la transparencia y la confianza de E.P.I. se articulan con el quehacer del negocio como una actitud y una política corporativas que buscan contribuir al bien común y al bienestar general de la comunidad.

La competencia: La prioridad de E.P.I. son los procesos integrales, que se fundamentan en la unidad y la continuidad de sus acciones tanto a nivel externo como interno. Por esto frente a la competencia las intervenciones de esta organización se harán desde la premisa de la lealtad para las actuaciones en el mercado en conjunto con las claves de diferenciación. Lo anterior se basará en didácticas de confianza y transparencia que no dejen de responder a la demanda del mercado actual, en donde la estrategia debe construirse de forma completa en el menor tiempo posible.

Ámbito empresarial: El ámbito empresarial constituye en sí una agrupación de competidores. En este escenario la meta del desarrollo corporativo de **E.P.I.** debe crearse en torno a factores llamativos para el cliente. Para ello la creatividad será la base de nuestras estrategias que responderán a las necesidades de los asiduos, con el fin de garantizar la confianza en el mercado y el fortalecimiento de las relaciones en el mismo, para elevar los niveles de recordación. Nuestras labores deben corresponder a una actitud corporativa respetuosa del entorno, tanto para el público objetivo, como para los competidores.



Al cliente: En **E.P.I.** no hacemos cambio se reconocen personas. Por dos tipos: el primero como público interno, que hace referencia al capital intelectual de aquellos colaboradores que integran la organización y para quienes la postura ética se desarrolla en torno a didácticas solidarias para la garantía de sus derechos y la productividad de sus obligaciones. En segunda instancia se toma en cuenta el público externo con el cual se usarán la flexibilidad y la confianza de las relaciones descritas en el ámbito empresarial, para anticiparnos con transparencia a sus necesidades.

Formación humanista de la Universidad Santo Tomás: E.P.I se ciñe a la visión y la misión del humanismo tomista, donde se hace referencia a la integridad, la creatividad y el desarrollo en comunidad como objetivo de acción. En concordancia trabajamos bajo la premisa de los procesos integrales, el respeto del entorno y la identificación de las personas.

Descripción breve del producto o servicio. ¿Qué tipo de negocio es?

1. **Consultoría:** Con base en la transparencia, la justicia y la confianza, brindamos acompañamiento a los equipos de campaña de los candidatos.
2. **Formación:** Sesiones presenciales colectivas e individuales para el enriquecimiento de cualidades discursivas basadas en el dialogo transparente.
3. **Agencia:** Contribuye a los procesos de marketing y comunicación integral para las experiencias en prensa, social media, relaciones públicas, y eventos para la gestión de las campañas.

Etapas del proyecto y etapas a seguir: principales necesidades para iniciar el negocio, con qué se cuenta para organizarla.

Principales Necesidades:

1. **Aspecto intelectual:**
 - Profesional con competencia para la creación de estrategias de comunicación integral.
 - Profesional con competencia para la asesoría legal y de gobierno.
 - Profesional con conocimiento en el manejo de herramientas social media y publicidad
 - Profesional con competencia para el trabajo social
2. **Aspectos materiales:**
 - Un computador



- Un software de edición
- Una cámara fotográfica
- Un dispositivo de grabación
- Servicio de acceso de internet
- Dos escritorios
- Dos sillas
- Dos Sillas

3. Aspectos físicos:

- Una oficina de fácil acceso

CON QUE SE CUENTA:

- Una computadora
- Un escritorio
- Una silla
- Servicio de internet
- El dispositivo de grabación

ETAPAS DEL NEGOCIO:

1. Estudio presupuestal para la consolidación del negocio
2. Estudio de mercado para la viabilidad
3. Caracterización del entorno
4. Prueba piloto de los servicios

MARCO LEGAL

En razón del código de comercio y la jurisprudencia que le compete a esta rama del derecho, se presenta un cuadro con diferentes pasos determinados a partir de la observación de algunos portales web de la administración pública que muestra los pasos para la constitución de una empresa en términos jurídico-comerciales. Para este caso puntual, se tomará como base la información de la cámara de comercio de Bogotá en primera oportunidad.

Paso	Proceso
Consulta del Nombre	Consultar el nombre de la empresa en cámara de comercio. Dichos funcionarios realizan una revisión de las diferentes bases de datos.

Redacción y suscripción de los estatutos de la compañía	Registrar un documento que contenga: -Personería jurídica de la organización -La relación contractual de los socios de la compañía. Aquí se regulan los procesos de creación de la empresa.
3. Firma de escritura pública de constitución de sociedad con copias.	
4. Inscripción de sociedad ante Cámara de Comercio	En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; debe tener en cuenta que es necesario cancelar el impuesto de registro, el cual tiene un valor del 0.7% del monto del capital asignado.
5. Obtención de copia del certificado de existencia y representación legal.	
6. Obtención del NIT o Número de Identificación Tributaria. 7. Apertura de cuenta bancaria y depósito de capital.	Es obligatorio que con la empresa registrada y el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.

8. Inscripción de libros ante la Cámara de Comercio. 9. Registro empresarial.	Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional. Toda compañía debe solicitar la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.
--	---

MARCO LEGAL: Decreto 2241 de 1986 Nivel Nacional

El decreto 2241 de 1986, muestra un articulado completo del monitoreo de las campañas electorales, que se tomara de base en esta idea de negocio para constituir las estrategias comunicativas a partir de la mirada legal.

Norma	Referencias
--------------	--------------------

Código electoral colombiano

Capítulo IV

Monitoreo de las campañas

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO. El Consejo Nacional Electoral en cumplimiento de las funciones legales atribuidas por la Ley 130 de 1.994, como por la Ley 996 de 2005, adoptará un mecanismo previo de vigilancia para el control financiero durante el desarrollo de las campañas electorales.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO. El Consejo Nacional Electoral de manera selectiva tendrá a su cargo el monitoreo previo a la presentación de los informes públicos que deban rendir los partidos y movimientos políticos con personería jurídica, como los movimientos sociales y grupos significativos de ciudadanos, y los candidatos de las listas uninominales y plurinominales

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO. Para el desarrollo de esta labor, se implementarán programas de auditoría y demás herramientas necesarias para obtener la información que requiera el Consejo Nacional Electoral, las cuales se pondrán en práctica mediante inspecciones o visitas a las sedes de las campañas políticas y demás que se requieran como de las determinadas en el inciso tercero del artículo 39 de la Ley 130 de 1994, durante el desarrollo de la actividad electoral previa la presentación del informe público.

Ahora bien es preciso destacar normas específicas sobre la materialización de esta idea de negocio, vista desde la consolidación de los partidos o movimientos políticos que dicta la ley 130 de 1994. En primera instancia se puede encontrar una delimitación mayoritariamente orgánica, que plantea los requisitos para la creación de un partido político y en un segundo momento los criterios doctrinales sobre las actuaciones de los mismos.

Para iniciar se destaca en su artículo tercero los requisitos para la consolidación de la personería jurídica los partidos políticos. Entre estos:

1. Solicitud presentada por sus directivas.
2. Copia de los estatutos.
3. Probar su existencia con no menos de cincuenta mil firmas o con la obtención en la elección anterior, de por lo menos la misma cantidad de votos o de representación en el Congreso de la República.
4. Presentar un documento que contenga la plataforma política del partido o movimiento, expresando su filosofía y principios, así como los programas y aspiraciones que lo identifiquen.

Cabe destacar que la personería jurídica para cualquiera empresa es indispensable, porque es el camino para que pueda ser sujeto de derechos y de obligaciones, además de obtener autonomía administrativa y financiera. Por lo anterior es preciso nombrar como podría perderse tal y como se entiende en el artículo cuarto de esta ley argumentando las siguientes causas:

1. Cuando en una elección no obtengan a través de sus candidatos por lo menos 50.000 votos o no alcancen, o mantengan, representación en el Congreso, conforme al artículo anterior.
2. Cuando, de acuerdo con sus estatutos, proceda su disolución.
3. Cuando el Consejo Nacional Electoral así lo declare, en los casos previstos por la presente ley.

Como se dijo anteriormente otra parte de esta disposición destaca algunas delimitaciones para las acciones de los partidos políticos que desde una mirada legal y social deben observarse para garantizar los procesos integrales de E.P.I, así:

1. El artículo sexto ratifica que los movimientos y los partidos políticos deben garantizar que sus actividades vayan en coordinación con la constitución y la ley.
2. El consejo nacional electoral deberá ordenar la privación de la financiación estatal y el acceso a los medios de comunicación cuando los partidos políticos no actué en concordancia con la ley.

Con objeto de determinar una mirada comunicativa en el marco legal de E.P.I., en específico de los medios de comunicación, la ley 130 de 1994 hace énfasis en su título IV: de la publicidad, la propaganda y las encuestas políticas, donde se dicta que los partidos, movimientos y candidatos a cargos de elección popular podrán hacer divulgación política y propaganda electoral por los medios de comunicación, en los términos de la presente ley. Que aunque se autoriza la publicidad por ley, no se podrá solicitar apoyo por medio de estas piezas, pero sí se podrá acceder a los medios de comunicación social del Estado, con los siguientes lineamientos:

1. En forma permanente, para programas institucionales de divulgación política.
2. Dentro de los treinta (30) días anteriores a la elección presidencial para que sus candidatos expongan sus tesis y programas.

Si resultare necesaria la segunda vuelta, de acuerdo con el artículo 190 C.P., se les otorgará espacios a los candidatos con la misma finalidad. Por petición conjunta de los candidatos tendrán derecho a realizar dos debates de 60 minutos cada uno con las reglas y sobre los temas que ellos señalen en la petición.

3. Dentro de los treinta (30) días anteriores a la elección de Congreso de la República, para realizar propaganda electoral en favor de sus candidatos.

El Consejo Nacional Electoral, previo concepto del Consejo Nacional de Televisión o el organismo que haga sus veces, establecerá el número y duración de los espacios indicados atrás y reglamentará la utilización de los mismos, en forma que se garantice el respeto a las instituciones y a la honra de las personas.

Para la distribución del 60% de los espacios a que se refiere el numeral 1º de este artículo se tendrá en cuenta la representación que tengan los partidos o movimientos en la Cámara de Representantes.

El pago por la utilización de los espacios se hará con cargo al presupuesto general de la Nación, para lo cual se apropiarán anualmente las partidas necesarias, las cuales formarán parte del fondo de que trata el artículo 12 de esta ley.

De fondo la ley distingue el uso de los medios masivos de comunicación y de las formas de manifestación de los partidos políticos dándole vital importancia al respeto de los principios

fundantes del ordenamiento jurídico colombiano que debe observarse con las garantías de la información entendidas estas como el pluralismo, el equilibrio informativo y la imparcialidad.

Finalmente la dinámica del mercado político deja observar que a oposición entre partidos ocupa un lugar privilegiado, que visto desde la ley es un derecho para ejercer libremente la función crítica del entorno. El derecho a la oposición está constitucionalmente reconocido para ejercerlo en ciudadanía y frente a la administración pública.

- **¿Cuál es producto o servicio que se va a vender?**

Los servicios que E.P.I brinda están encaminados a la consultoría, la preparación y la asesoría de marketing a los líderes políticos con un enfoque facilitador que tenga igual incidencia en los equipos de campaña.

La consultoría consiste en la proposición continua de resoluciones para los nudos que se presenten en los procesos de campaña dirigidos a los candidatos, gobernantes posicionados y grupos de trabajo.

La preparación: Programación de talleres o auditorias individuales virtuales o presenciales en referencia a las necesidades del cliente, como por ejemplo, la construcción de discurso, la imagen, las técnicas de alocución y presentación.

Asesoría de marketing: Diseño de herramientas de comunicación y marketing integral, que incluye el manejo de prensa, divulgación, social media, relaciones públicas y organización de eventos.

- **¿Cuáles son las características de su producto y/o servicio?**

El portafolio de servicios de E.P.I es integral porque abarca globalmente la necesidad de estructurar estrategias comunicativas integrales, cuyo diseño se construye a partir de los estudios sobre el entorno al cual el candidato se dirige, guardando una relación responsable con la viabilidad de sus propuestas. Lo anterior implica tener en cuenta la realidad social y económica del territorio.

- **¿Qué problema o necesidad del cliente va a resolver?**

El cliente potencial de E.P.I es el candidato y su equipo de campaña, se procura cubrir sus necesidades en los conceptos, procesos y claves actuales para solucionar problemas tales como:

- a. La falta del reconocimiento del candidato en su entorno de acción, es un obstáculo que se podría manejar desde el entendimiento y la aplicación adecuada de las herramientas de marketing político.
- b. La confusión de los procesos electorales, en los términos que establece la ley, la forma y el contenido de los procesos de inscripción de la campaña.
- c. Posicionamiento de la marca y manejo de las diferencias con la oposición a través del desarrollo técnico y concreto de un sistema de relaciones públicas con incidencia en medios de comunicación y redes sociales.
- d. Dificultades de expresión, manejo de discurso, control escénico frente a las cámaras, bajo los lineamientos y protocolos de comunicación política.

- **¿Existen productos y/o similares en el mercado?**

Si existe un grupo de agencias consultoras en el mercado que ofrecen un cúmulo de productos similares, con una diferencia en la forma de llamarlos. La mayoría de ellas engloban sus servicios en actividades de consultoría para la gestión en crisis política, los estudios de mercado y la estructuración de imagen, que mancomunados buscan la suma de adeptos.

- **¿Qué instituciones o empresas trabajan en el mismo sector y por qué su idea puede sobresalir sobre las demás?**

Entre las empresas más reconocidas a nivel Colombia que orientan sus actividades al marketing político podemos encontrar:

- a. MPG Consulting: Marketing Político y Gobierno
- b. Kratos Consultores S.A.S
- c. Ad Consultores
- d. La agencia
- e. Evomind Consultores

Estas cinco empresas son las de mayor reconocimiento en el entorno de marketing político, con la diferencia de E.P.I que radica en la propuesta de campañas construidas desde de la realidad de los electores, con estrategias de comunicación integral y la premisa de posicionar los valores por encima de la suma de adeptos sin argumento.

- **¿Cómo generará ingresos y en qué cantidad?**

En primer lugar buscaría dar a conocer los servicios de EPI a través de un sistema de publicidad que no involucre dinero, como por ejemplo, a través de redes sociales, toda vez que cuento con las herramientas. Con lo anterior estaría ganando a través de la búsqueda de

algunos patrocinadores a quienes diferencial del servicio. Este sería para construir el capital de la organización.

les parezca llamativo el valor en primera instancia el camino

· **¿Cuál es el aporte en términos de innovación o valor agregado de su producto y /o servicio?**

Todos los servicios de EPI están consolidados desde una mirada integral basada en la realidad del elector, el enfoque social y responsable del cumplimiento de las propuestas se desarrolla desde tres frentes integrados, la consultoría, la preparación y la asesoría. Por ende se entiende que en la consultoría se identifican las necesidades y/o conflictos que tiene el candidato, en la preparación se otorgan las herramientas para la solución de las mismas y finalmente durante la asesoría se mantiene y mejora el proceso. Lo diferente del servicio es que dichos frentes no solo tienen componentes de una mirada comunicativa y material, sino que por el contrario los valores son el eje principal de las campañas, dichos valores como la integridad, la honestidad y la justicia hacen parte del quehacer del comunicador social para la paz para ser aplicado en sus dinámicas y propuestas en concordancia con las necesidades reales de la sociedad, y que de igual manera reciben influencia de la perspectiva jurídica.

· **¿Hasta qué punto la solución le ofrece al cliente una utilidad única?**

Trabajar en el área política no debería tener como objetivo principal la elevación del margen de utilidades. Aquí se propone un servicio que maneja la realidad de sujetos humanos, y no de objetos. La ganancia no necesariamente material que garantiza EPI a sus clientes, es que la satisfacción lo propuesto a sus electores estará primero que los beneficios económicos sin olvidar el rendimiento.

· **¿Cuáles son las personas que conforman su equipo de trabajo? ¿Cuál es el rol de cada integrante y en qué sobresalen? (Anexar cuadro de perfiles y de competencias).**

Profesional en Comunicación Social con énfasis en comunicación organizacional para la paz	Se encargará de la estructura de las estrategias de campaña El soporte de las técnicas de discurso y manejo mediato Asesoría para el manejo de contenido en redes sociales Organización y realización de eventos
Profesional en Derecho	Procesos jurídicos Inscripción de campaña Revisión legal de los contenidos Defensa en litigio
Especialista Sistemas Integrados de Gestión	Asesoría y diseño en los sistemas de gestión basados en calidad y responsabilidad social Identificación de riesgos
Profesional en sociología	Desarrollo de programas sociales Diagnóstico de la realidad social Relacionamiento con comunidades Talleres de impacto
Especialista en psicología de las organizaciones	Descripción de perfiles psicosociales Desarrollo de contenidos para talleres sociales Trabajo en comunidad Apoyo en programas sociales

Profesional en Contaduría Pública	Manejo del área fiscal Control de ingresos y egresos Proyecciones contables
-----------------------------------	---

· **¿Qué experiencia tienen cada integrante para aportar a su idea de negocio?**

Profesional	Aportes a partir de la experiencia
Profesional en Comunicación Social con énfasis en comunicación organizacional para la paz	Desde las perspectiva de comunicación organizacional, este profesional tiene experiencia en la construcción de Planes Estratégicos de Comunicación (PECO), reconocimiento de flujos de comunicativos en comunidades a través de aplicación de herramientas etnográficas y de investigación. Aptitudes para la construcción de discurso, y manejo corporal frente a la cámara. Además cuenta con experiencia en el desarrollo de eventos con ejes programáticos en términos de la comunicación estratégica.
Profesional en Derecho	Tiene experiencia e instrucción en temas de derecho público, en específico en tópicos referentes a procesos administrativos. Litigio en diferentes ramas del derecho y coordinación jurídica política.

Especialista Sistemas Integrados de Gestión	Ha desarrollo procesos de gestión en organizaciones de gran escala tales como el ACUEDUCTO DE LA CIUDAD DE BOGOTA. Además, cuenta con experiencia en la consolidación de su propia idea de negocio, que actualmente funciona como una empresa de certificación de gestión y calidad.
Profesional en sociología	Durante algunos años ha formado parte del equipo de campaña de diferentes candidatos a nivel nacional y regional. Cuenta con experiencia en sociología y comunicación política, además de aportar desde la consolidación de su propio emprendimiento enfocado al trabajo social en fotografía y la aplicación de talleres sociales.
Especialista en psicología de las organizaciones	Tiene más de 10 años de experiencia trabajando en el sector público y privado como psicóloga social. Por más de 11 años desarrollo proyectos de impacto comunitario, entre hospitales y alcaldías. Desarrollo su tesis en psicología organizacional en la organización NATURA Colombia, y desde hace más de un año lidera procesos sociales, eventos y proyectos de impacto con el sector público.
Profesional en Contaduría Publica	Manejo contable del sector público y privado por más de 6 años, diseño de herramientas de gasto y proyección contable.

· **¿Cuál es su red de contactos? (clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales).**

Tipo de contacto	Características
Cliente	Existe una línea de negocio que podría explotarse, esta se encuentra directamente relacionado con la campaña para Edil en las próximas elecciones de la localidad Rafael Uribe. En esa línea existen varios candidatos a la alcaldía y al consejo de Bogotá a los cuales se pueden dirigir acciones buscando entablar negocios potenciales.
Proveedor	Hay varios proveedores necesarios para este negocio, en gran medida enfocados a los entregables del marketing, por tanto es necesario acudir a la oficina de diseño y arquitectura A&M, este es un proveedor de confianza que con experiencia en diseños integrables y elaboración de videos corporativos.
Aliado Estratégico	Tengo dos aliados estratégicos que tienen vínculos directos con el área público administrativa, ambos familiares. Su desarrollo profesional les exige y les ha dado la oportunidad de conocer a muchos candidatos para cargos públicos en el país. Uno de ellos labora subdirector de la contraloría general de la república, y el otro como magistrado del consejo superior de la judicatura.

☐ ¿Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales?



E.P.I

Estrategia Política Integral

Los clientes a los cuales E.P.I dirige directamente en la arena política.

a los candidatos políticos que incursionan en las contiendas electorales para posicionarse en alguna curul específica, estos categorizados como usuarios de acción individual.

En otra categoría también se pueden encontrar los partidos políticos como personas jurídicas, cuya asesoría estaría encaminada al posicionamiento del grupo como “marca” potencial.

Cabe resaltar que los clientes pueden ser vistos en dos etapas: una anterior al momento de posesión en donde los objetivos se encaminan al posicionamiento del candidato y una posterior para mantener la reputación del candidato que **en** este momento será funcionario. Estos clientes serían por ejemplo: alcaldes, concejales, congresistas, diputados, gobernadores, ediles, senadores, presidentes y los diferentes funcionarios del orden público.

Por otra parte la asesoría de marketing político también puede guiarse a jefes de organizaciones en diferentes escalas, ya sea gerentes, subgerentes y representantes de empresas que tengan o crean pertinente entablar relaciones estratégicas con el sector público en áreas políticas. Tal es el caso de otras agencias de marketing que no cuenten con servicios con un enfoque político.

En síntesis los clientes de E.P.I en un primer momento se resumen en candidatos políticos antes, durante y después de su posesión. Jefes de organización, agencias de marketing y organizaciones gremiales tales como fundaciones y sindicatos.

□ **¿Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente?**

Problema Respuesta Necesidad Solución	Categorización del problema	Identificación de la necesidad
1.	<u>Reputación:</u> La imagen del cliente se ve afectada y los niveles de credibilidad disminuyen deteriorando sus relaciones con el entorno.	<u>Relacionamiento con el entorno:</u> El entorno de un cliente de E.P.I, se define como: el espacio de interacción en el contexto social y político donde se crean redes de apoyo y participación, está integrado por el mercado electoral (votantes), el aparato estatal y los candidatos opositores. Aunque no directamente, hay otros grupos que inciden en el entorno, tales

		como los movimientos sociales, religiosos, líderes de opinión en instituciones del contexto internacional.
	<u>Análisis Reputacional:</u> El análisis reputacional es una herramienta de obtención y análisis de información con el objetivo de reconocer las percepciones sobre una marca u organización específica. Dicho análisis se puede realizar en dos momentos: el primero con la realización de entrevistas, encuestas y <i>focus groups</i> a los grupos de interés de cada candidato. El segundo se enfoca en las interacciones web, en función de las opiniones del candidato percibidas en redes sociales, foros, blogs y portales de noticias.	<u>Plan de relaciones públicas:</u> A través de la estrategia de <i>marketing relacional</i> aplicada a los integrantes del entorno y que consiste en incentivar a los grupos con mayor participación. Tales incentivos son: • Correo directo de bienvenida • Obsequios por la vinculación • Saludo en fechas especiales (cumpleaños, aniversarios) • Evaluación de opinión • Encuesta de opinión, de entrada y de proceso • Consultas para la evaluación del servicio Esta estrategia busca mantener las relaciones.
2.	<u>Omisión de atención al ciudadano:</u> uno de los públicos objetivos de la estrategia política es el ciudadano, si el sistema de administración no se enfoca en	<u>Gestión:</u> Es necesario contratar un profesional conocedor de las herramientas de gestión y administración que vigile el cumplimiento de las metas y los objetivos trazados en torno a las

	satisfacer las necesidades del mismo, distrae sus objetivos y, por ende, influye negativamente en la intención de voto.	respuestas para el ciudadano.
	<u>Creación de protocolo de servicio al ciudadano.</u> Este protocolo tiene como pilares el trato respetuoso, amable, oportuno y efectivo frente a las solicitudes de los ciudadanos. El servicio de atención al ciudadano tiene diferentes canales: 1. Canal escrito a través del sistema de correspondencia y el uso del correo electrónico. 2. El buzón de sugerencias que tiene funcionamiento virtual a través del correo y las redes sociales. 3. Canal presencial que se activa por medio del contacto directo con los grupos de interés. 4. Canal preferencial para: adultos mayores, mujeres embarazadas, niños, niñas, adolescentes, personas en situación vulnerable, minorías étnicas y ciudadanos de talla baja. El sistema de atención al ciudadano de E.P.I se centra en la actitud, el lenguaje y la actitud para asistentes en	<u>Herramientas de gestión:</u> La solución a esta necesidad se propone desde dos estrategias: 1. Involucramiento: los colaboradores son el recurso que mueve a la organización por tanto en E.P.I se propone incluir a los integrantes de los grupos de trabajo para que en espacios específicos expongan sus contribuciones en función del cambio positivo. 2. Divida los objetivos: creando ciclos de planificación a corto plazo que tenga especificaciones sobre los tiempos de entrega ajustados a la realidad.

	estados emocionales condicionados (alterados).	
3	<u>Crisis por manejo de contenidos web:</u> En un momento específico no se hace uso adecuado de los contenidos y este afecta en forma representativa los objetivos de la campaña.	<u>Dircom:</u> La figura del director de comunicaciones es indispensable en un equipo de marketing político que se convierta en el líder principal de la asesoría en comunicación para los candidatos y sus grupos de interés.
	<u>Método en crisis:</u> En E.P.I para dar respuesta a una crisis por el manejo de contenidos web se sigue este esquema: 1. Identificar los públicos afectados. 2. Exponer frente a los públicos que ya se identificó el error y que se está trabajando al respecto. 3. No mentir sobre la situación. 4. Mostrar una actitud accesible a los comentarios. 5. Distraer el foco sobre el error con la herramienta de marketing personalizado <i>peer to peer</i>, enviado mensajes sobre temas distintos a la crisis por mensajería instantánea a través de (Whatsapp, Facebook	<u>Profesional en comunicación:</u> Contratar a un profesional en comunicación social con conocimiento en herramientas de comunicación organizacional para direccionar la asesoría en comunicación.

	Messenger etc.) y con la base de datos de grupos de interés.	
4.	<u>Falta de reconocimiento en entornos publicitarios:</u> Dada la demanda del entorno y el posicionamiento de las marcas se identifican dificultades en las campañas por la ausencia de presencia publicitaria. <u>Departamento de publicidad</u> Consolidación de un departamento de marketing que esté integrado por recursos humanos y técnicos calificados que den respuesta a las demandas del entorno. En relación con el recurso humano se hace necesaria la presencia de un profesional en mercadeo y un diseñador.	<u>Diseños publicitarios calificados:</u> La construcción de piezas visuales debe tener un nivel de tecnificación acorde con los estándares estéticos y materiales. <u>Departamento de diseño :</u> Creación del área de diseño con profesionales calificados para la construcción y crítica de los diseños publicitarios en campaña.
5.	<u>Ausencia del departamento Jurídico.</u> La ausencia del departamento jurídico se constituye como un problema, debido a las responsabilidad que adquiere el cliente: 1. Antes de la campaña: por los lineamientos establecidos por la ley para la	

	postulación. 2 Durante la campaña en la elaboración de estrategias que vayan de acuerdo con la ley. 3 Después de la campaña: con las obligaciones que adquiere el ahora funcionario público.	
	<u>Departamento Jurídico:</u> La respuesta es la inclusión de profesionales con conocimiento jurídico y cuyos procesos de estudio e investigación estén guiados por el derecho administrativo.	<u>Asesoría jurídica:</u> Conocer las disposiciones jurídicas del aparato estatal para no incurrir en equivocaciones que sean consecuencia de responsabilidad legal. Dicha asesoría debe estar centrada antes y después del posicionamiento de los candidatos y para las mismas actuaciones de E.P.I.

☐ **Quién, dónde está y por qué compra el cliente?**

Los clientes de E.P.I en una fase inicial están ubicados en la ciudad de Bogotá, aclarando, que pueden extenderse los servicios a las diferentes regiones del país y con miras a la internacionalización.

Estos clientes adquieren los servicios por la rigurosidad de sus procesos, haciendo énfasis en el diseño de estrategias comunicativas integrales con un enfoque transformador que propendan por la suma en valores y no de votos. Ese es valor diferencial de esta idea de negocio, que brinda un portafolio de servicios encaminado a la reputación, la gestión, la comunicación y la imagen estratégica desde la interrelación.

☐ **¿Cómo se debe llegar al cliente?**

Es pertinente crear un plan de mercado que diagnostique las necesidades actuales del cliente para encontrar los medios de mayor repercusión. Darse a conocer entre los clientes supone atacar diferentes canales. En un primer momento la exposición de servicios a través de lo que se denomina la “venta consultiva”, una vez enlace los servicios con un grupo de clientes, destinaría recursos para el apoyo publicitario, en específico con entregables en físico, y a través de redes sociales.

Respecto a las redes sociales, Twitter es de mayor incidencia en el entorno político, de opinión y sus espacios de pauta se ajustan a los contenidos de las estrategias como twitter business. Sin embargo, también es pertinente tener incidencia en los enlaces publicitarios utilizados por el público de Facebook, sin dejar de lado la gran plataforma de servicios que ofrece Youtube, donde se podrían explotar los formatos de vídeo informativo como red auxiliar de las dos anteriores.

Cuando se obtenga el resultado se mantendrá el posicionamiento del mercado con estrategias como la voz a voz de los servicios, la asistencia a congresos de marketing político, ferias empresariales y eventos públicos.

- **¿Quién es la competencia?**

Diferentes agencias de marketing político a nivel nacional:

- MPG Consulting: Marketing Político y Gobierno
- Kratos Consultores S.A.S
- Ad Consultores

MPG Marketing Gobierno	consulting: Político y	Kratos Consultores	Ad Consultores
---------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------	-----------------------

Es una compañía que brinda servicios de consultoría, entrenamiento y agencia, a líderes y equipos de Campaña y Gobierno, utilizando las más modernas estrategias y técnicas, que le han permitido a reconocidos líderes del continente, llegar al corazón-decisión del ciudadano con sus propuestas en procesos electorales o de gobierno.	Es una compañía muy fuerte en el manejo de las relaciones públicas - comunicaciones, las actividades de lobby, marketing Político (electoral y Gubernamental) y cuenta con un plus en trabajos de Investigación en Ciencias Sociales.	Esta compañía se enfoca en el Entrenamiento Político, la Campaña Permanente, la Publicidad y Nuevos Medios.
--	---	---

- **Mis proveedores.**

Producto/servicio	Contacto de proveedor
Coordinación general de eventos/insumos	Realizadora de eventos políticos: Doris Cruz. Cel:320-936-3564
Diseño e impresión de pautas publicitarias	Arquitecto renderista, especialista en diseños corporativos y de alta calidad: Freddy Alvarado. Cel.: 312-516-9474

- **¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?**

Debilidades y fortalezas de E.P.I

FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------------	--------------------

1. Nuestros objetivos están planteados en razón de los valores y no de la suma de votos. 2. La estructura corporativa respecto al marketing político comprende la estrategia comunicativa en concordancia con la realidad jurídica. 3. El portafolio de E.P.I se focaliza en servicios integrales desde cinco ejes complementarios: a. Reputación. b. Gestión. c. Estrategia Comunicativa. d. Imagen estratégica. e. Conocimiento legal. 4. Las estrategias creadas para los electores y seguidores se construyen desde la política del cumplimiento en oposición a una simple idealización. 5. Los aliados estratégicos en medios de comunicación y en la administración pública. 6. Una organización independiente con un pensamiento crítico de la realidad política actual separada del fanatismo. 7. Se cuenta con el apoyo de profesionales integrales con experiencia en el ámbito público y privado.	1. El emprendimiento está subvalorado en el contexto nacional como posibilidad cierta de negocio. 2. El inicio del proceso de creación puede significar incertidumbre. 3. No se cuenta con una base financiera sólida. 4. No se cuenta con reconocimiento en el sector.
--	---

Debilidades y fortalezas de la competencia

A continuación voy a presentar una matriz de análisis que contiene las debilidades y fortalezas de la competencia, sin embargo cabe aclarar que se tomaron elementos del entorno y no de agencias puntuales. Toda vez que no es posible diagnosticar cada organización de marketing político en el contexto colombiano.

DEBILIDADES	FORTALEZAS

1. La estrategia de comunicación política está estructurada en los objetivos de campaña, gobierno y contexto político sin tener en cuenta a la población civil. 2. El entrenamiento del candidato se enfoca únicamente en la imagen, el discurso, el debate y la negociación pero no en herramientas de atención al ciudadano. 3. Algunas agencias cuentan con mayor experiencia y reconocimiento, disminuyendo las oportunidades de emprendimiento en el entorno. 4. Desconocimiento de los medios alternativos. 5. Atención al ciudadano 6. Lenguajes incluyentes 7. Excesivo manejo de TELEGENIA (vestuario/maquillaje, colores, manejo de medios, lenguaje corporal).	1. La mayoría de agencias son marcas tradicionales con mucha experiencia 2. Las herramientas de marketing han sido probadas en diferentes escenarios. 3. Los profesionales de las agencias tradicionales tiene experiencia en el sector 4. Tienen clientes con casos de éxito: Asesoría al partido de la Unidad Nacional (MPG) Asesoría a la alcaldía de Villavicencio (Kratos Consultores) 5. Su reputación es favorable por el cumplimiento de sus objetivos 6. Cuentan con un músculo financiero económica sólida.
---	--

• **¿Cuáles son nuestros competidores directos e indirectos o sustitutos?**

Competidores Directos	Competidores Indirectos	Competidores Sustitutos
a.MPG Consulting: Marketing Político y Gobierno b. Kratos Consultores S.A.S c. Ad Consultores d. La agencia e. Evomind Consultores	Las agencias de marketing a nivel nacional, que están considerando incluir los servicios de marketing político.	Los politólogos. Asesores políticos experimentales.

• **¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia? (Plus)**

El nacimiento de E.P.I. tiene como esencia una anécdota de vida: un catedrático, de la universidad Externado de Colombia, cuando le expongo mi idea de negocio, se arrodilla de forma jocosa en el escenario y me pide que creé un negocio político basado en valores y no en votos. Después de ello **dejé** de imaginar a E.P.I. como un simple espacio estratégico lleno de papeleo y cifras, para transformarlo **en** un proceso constructivo de la realidad de los electores. El valor diferencial de E.P.I. antepone la ideología del cumplimiento y la reivindicación del ciudadano participativo de la realidad electoral, nuestro lema “*se purdemos*” en portugués que significa “sí podemos”. Sí podemos cambiar la estructura de la política corrupta y convencional, sí podemos activar las redes de apoyo social, sí podemos incluir a los medios de comunicación como constructores de la realidad, si podemos crear un mundo político mucho mejor.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Categoría de segmentación	Descripción
País	El campo de acción de E.P.I se estableció para el territorio colombiano. Es preciso aclarar que durante los procesos iniciales los clientes objetivos se ubican en la ciudad de Bogotá, con miras a realizar extensión a todo el país.
Edad	Los clientes de E.P.I son potenciales candidatos políticos, gerentes corporativos u organizaciones gremiales, que deben cumplir la mayoría de edad determinada por el código civil. En ese sentido deben ser mayores de 18 años.
Profesión	Para las estrategias de marketing político, no es necesario tener una profesión específica en competencias ciudadanas o gubernamentales, pues E.P.I se encargará de guiar los conocimientos del cliente para que puedan ser aplicados en el entorno político a nivel general.
Estilos de vida	El estilo de vida es indispensable en la

	medida en que responda a intereses políticos y de relacionamiento con la ciudadanía en general. Un cliente de E.P.I. debe enfocar sus objetivos de vida para servir a su público elector, y actuar en concordancia a sus objetivos de campaña.
--	--

• **¿Qué estrategias utilizará para captar la atención del cliente?**

El mercado del marketing político debe considerar tres grupos distintos para accionar:

1. El mercado electoral: o conocido como el electorado que integra todos ciudadanos como sujetos de derechos en un Estado social democrático donde pueden elegir y ser elegidos.
2. El candidato: el ciudadano que de acuerdo a sus aspiraciones y al perfil se posiciona en una curul para ejercer como funcionario.
3. La innovación en las propuestas.

El siguiente esquema muestra algunas estrategias implementadas para la captación del cliente para los servicios de marketing político.

Nombre de la estrategia	Descripción	Observaciones
“Los estudiantes opinan”	Se buscan espacios en cuatro universidades puntuales del orden público y privado para crear jornadas de opinión en donde los estudiantes expongan sus comentarios sobre los candidatos y sus propuestas identificando a su juicio los puntos débiles y fuertes. La promoción del evento llega al candidato llamando su atención para	

	buscar opciones de mejora, mismas que serían aportadas por E.P.I.	
“Entre expertos”	Esta propuesta tiene dos momentos, el primero busca que a través de los aliados estratégicos en medios de comunicación, se logre promover un debate entre expertos de marketing político que expongan su opinión frente a los candidatos y sus propuestas. En el segundo aspecto, E.P.I contribuye como patrocinador del evento, dando muestras de la marca, pero a la vez, con su observatorio de medios, evidencia las opciones de mejora de cada candidato (dadas por los expertos) para ofrecerlas como servicio.	
“Denuncia”	<u>Con base en la gestión de los candidatos de la oposición se analizarán las propuestas y su cumplimiento, con el fin de identificar opciones de denuncia.</u> La carencia de celeridad en los objetivos de campaña, afectan al ciudadano, es allí donde E.P.I además de contribuir con la realidad de los	

	actores, suma posiciones como crítico del entorno político y gana ventaja para sus clientes.	
--	--	--

¿A qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo?

Para determinar los medios de comunicación utilizados como canales para la promoción de las estrategias y campañas E.P.I plantea tres objetivos orientadores:

1. Identificar las dificultades que los medios de comunicación tienen con el manejo de los derechos de la información, prensa y opinión que se tiene para la temporada electoral.
 2. Observar la postura frente a las instituciones democráticas que defiende el Estado social de Derecho.
 3. Analizar el impacto del medio en las audiencias, su relevancia y la incidencia.
- Así y en concordancia con los objetivos se presentan los medios de comunicación elegidos:

Tipo de Medio	Nombre del medio.
a. Escritos	a. El Espectador b. La silla vacía c. Semana
b. Audiovisuales	a. Semana en vivo b. Lafiscalia.com c. Caracol Televisión d. Red Más Noticias
c. Orales	a. Blu radio b. La W radio

- **Precio promedio de productos y / o servicios similares.**

Ítem	Desarrollo	Observaciones
Precio del servicio:	El precio del servicio está	

	determinado por: 1. La inversión publicitaria que corresponde al 60%. 2. El proceso logístico de 30%. 3. Los honorarios a especialistas 10%. Los porcentajes son tomados como referencia de la clasificación presupuestal que hacen la mayoría de las agencias de marketing a nivel Colombia. De acuerdo esto el precio se da por hora de asesoría. Para una hora: \$150.000.	
Precio del servicio en la competencia:	A continuación se presentan los precios de la competencia: 1. 1.Ramón Jimeno. (Ramón Jimeno, es un reconocido asesor político que ocupa un lugar privilegiado en el sector desde hace varios años). El precio de sus servicios es mensual y no de asesoría. Cobra aproximadamente: \$12.000.000 mensuales.	

	2. Tarifario MPG(Marketing político y de gobierno, es una agencia de gran escala en Bogotá, que trabaja con asesores a nivel nacional e internacional). Cobra en Dólares, y su tabla de precios se da de acuerdo a sesiones de 40 minutos. Sesiones de 40 minutos 1 Sesión: US 60 2 Sesiones: US 110 4 sesiones: US 200 6 sesiones: US 270 10 sesiones: US 400	
Cuanto pagaría el cliente:	El cliente pagaría \$150.000 por hora de asesoría.	
Método de pago referido por los clientes:	El cliente consignará directamente a la cuenta de la organización E.P.I.	

LOGO:



Teniendo en cuenta la teoría del color, la tonalidad verde esmeralda evoca en los observadores la sensación de serenidad y armonía, aspecto que se busca en el público de E.P.I. contrarrestando las tonalidades rojas y amarillas que usan la mayoría de logos en el entorno simbolizando poder. La imagen del rombo con su arista alargada quiere simular los hombros de un sujeto con el inicio de sus solapas y su corbata como símbolo diplomático. La punta al final da la sensación de continuidad sin obstáculos.

A continuación se encuentran las iniciales de la organización E.P.I que quiere generar niveles de recordación respecto de las estrategias políticas integrales, que vuelven y se aclaran en letras suspendidas y seguidas.





REGLAS DE USO DE MARCA

SLOGAN:

Estrategia Política Integral

Por la suma de valores: no solo votos.

La propuesta da valor de E.P.I está enmarcada en acciones y estrategias dirigidas al cumplimiento de las campañas y la conciencia sobre la realidad de los electores, por tanto se propende por los valores y no solo por la suma de seguidores.

5. ANÁLISIS DE RIESGOS:

- ¿Cuáles son los riesgos que puede tener en mi modelo de negocio? (Financieros: viabilidad de captar recursos/ legislativos: evaluar los requisitos legales/ mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor o mayor aceptación del producto o servicio).
- ¿Cómo serán afrontados estos riesgos?
- ¿Cómo se reducirá su impacto?

TIPOS DE RIESGOS

FINANCIEROS	LEGISLATIVOS	MERCADO
a. Que exista un modelo de negocio más accesible: y con ello los clientes no decidan vincularse. b. Que no se tenga el capital inicial propuesto. c. Reformas tributarias: Con ello el incremento en los insumos se verá reflejado en el precio del servicio.	a. Evasión de impuestos: Los candidatos asesorados por E.P.I pueden incurrir en delitos por el mal manejo administrativo, por ejemplo evadiendo impuestos. De acuerdo con ellos E.P.I podría verse involucrado. b. Violación de Derechos Fundamentales: Cuando un candidato político se vea involucrado en algún proceso de corrupción, que afecte los derechos de una comunidad. c. Enriquecimiento	a. Disminución de los clientes: Detrimento de la liquidez corporativa y crisis interna. b. Desconocimiento en el entorno: Bajos niveles de visibilidad en el campo de acción. c. Poca efectividad de las estrategias: Las estrategias no tiene buen resultado y cliente no está satisfecho.

	Ilícito: La estrategia de marketing político debe hacer un seguimiento riguroso al origen de los pagos, ya que debido al trabajo continuo con servidores públicos se puede incurrir en tipos penales. d. Omisión: Respuesta oportuna de las solicitudes de la ciudadanía debe darse en los términos establecidos por la ley, para que por ejemplo, en el caso del Derecho de petición la respuesta sea oportuna.	
--	--	--

LA ESTRATEGIA FRENTE AL RIESGO.

FINANCIEROS.

RIESGO	ESTRATEGIA
Modelo de negocio más accesible:	Para afrontar este riesgo se pueden tomar dos opciones: 1. Reducir el precio del servicio hasta equilibrarlo con la competencia, sin garantía de ganar clientes. 2. Promocionar la calidad del servicio, desde la cualificación de sus profesionales, para respaldar la marca por su naturaleza y no por su precio.
Falta de capital inicial:	El gobierno nacional ha creado distintas

	alternativas para el apoyo PYME. En donde se ofrecen fuentes de financiamiento con intereses muy reducidos.
Reformas tributarias:	La alternativa es crear un sistema de ahorro para responsabilidades tributarias, en donde se destine cierta cantidad de dinero mensual para cubrir dichos pagos.

LEGISLATIVOS

RIESGO	ESTRATEGIA
Evasión de impuestos:	Frente a la evasión de impuestos, que tiene relación estrecha con los procesos de corrupción, se propone en un primer momento preveer ,con el servicio de asesoría jurídica, al candidato sobre las consecuencias de evadir las responsabilidades jurídicas. Sin embargo, para dar constancia de ello, en el contrato de prestación de servicios que se firme para el paquete marketing político, se debe incluir una cláusula que respalde a E.P.I frente a la posibilidad de que el candidato incurra en actuaciones ilícitas.
Violación de derechos:	La preparación del candidato incluye instrucción sobre el reconocimiento de los derechos que su comunidad reclama, con el fin de evitar que se cometan delitos por la violación de los mismos. Esta pedagogía proyecta en el candidato el conocimiento en los principios fundamentales del ordenamiento jurídico del que hará parte.
Enriquecimiento ilícito:	Esta es otra modalidad de corrupción, que

	se puede prever a través de relaciones contractuales que limiten la responsabilidad de E.P.I.
Omisión:	La agencia de marketing político debe asesorar al candidato en gestión administrativa para que incluya en sus sistemas de atención herramientas de respuesta oportuna, en donde es necesario el capital humano y tecnológico para responder a los requerimientos en los tiempos que la ley establece. La estrategia se materializa con la creación del departamento administrativo en cada campaña.

MERCADO

RIESGO	ESTRATEGIA
Disminución de clientes:	Es indispensable implementar un modelo de análisis como la matriz DOFA, que nos permita identificar las fallas que están generando la disminución de clientes y crear correcciones frente a las mismas. Con ello se pueden incluir una estrategia de impacto con algún servicio adicional en cada paquete de asesoría, en donde se le otorgue al cliente un “bonus” como talleres de marca personal o conferencias de imagen corporativa.
Falta de visibilidad en el entorno:	¡No digamos que no!. La satisfacción del cliente es la mejor forma de sobresalir en el entorno. Si los clientes están satisfechos con el servicio van a promocionar sin costo a la organización.

Falta de efectividad en las estrategias:	Actualización de los profesionales. Ofrecer y exigir a las profesionales oportunidades para su cualificación continua respondiendo a las exigencias del entorno.
---	--

PLAN FINANCIERO: (anexo1)

LIENZO DE CANVAS: (anexo2)

BIBLIOGRAFIA:

- Ramirez, Wilson. (2007). *Manual de Marketing Político*.
- Barranco, Francisco (2011). *Marketing político y electoral*.
- Corte Constitucional. (Marzo de 2018). *Setencia*. Página Oficial Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/>
- MPG Consultores. (Abril de 2018). *MPG Consulting*. Página Oficial . Recuperado de https://www.linkedin.com/authwall?trk=gf&trkInfo=AQGELWiaAHwB7QAAAW_eA84wA-YnvjY_glt9B3Czd3xyC1Gm9gLCf7bln4L-uGNORQXML_5fKyUFCFF90sCIbdSR7eT5upiZ8BkJILoesHS7V26WTqCvxOsU7Ans3ElecceEOcZk=&originalReferer=https://www.google.com.co/&sessionRedirect=https%3A%2F%2Fco.linkedin.com%2Fcompany%2Fmpg-consulting
- Weilbacher , William. (1999). *El Marketing de la marca: cómo construir estrategias de marca*.
- Andrade, Horacio . (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*.
-