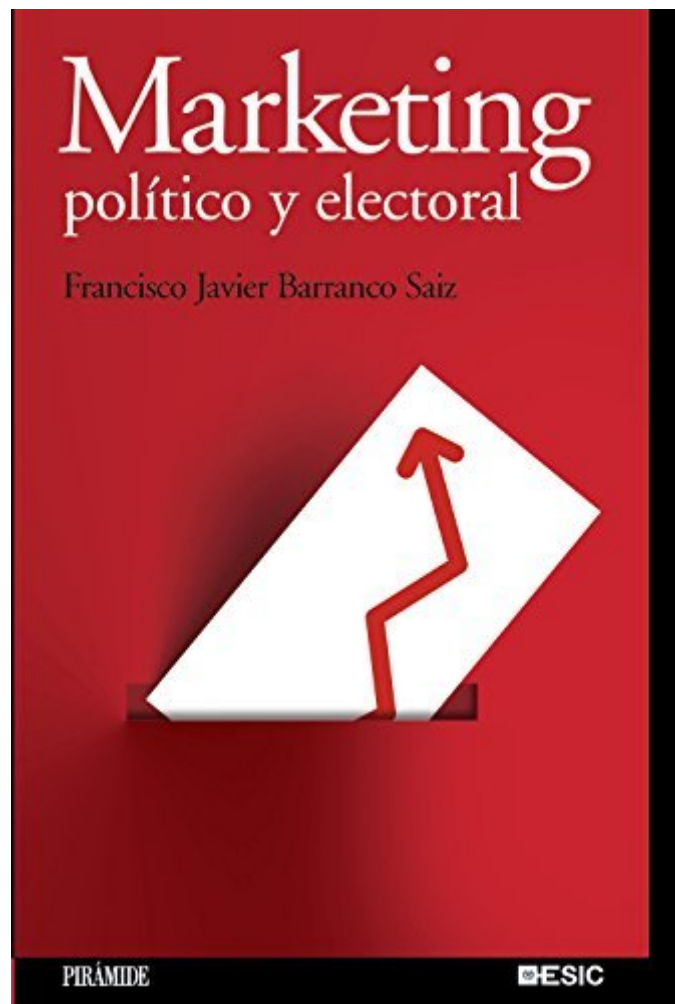


Marketing político y electoral (Marketing Sectorial)



Editor: Pirámide

Autor: Francisco Javier Barranco Saiz

Longitud de impresión: 272

Idioma: Español

PDF

El objetivo de un partido político, de un sindicato, de un colegio profesional o de una asociación de ciudadanos, al igual que el de cualquier organización empresarial, es alcanzar la máxima cuota de su mercado para poder tener una mayor presencia social y mediática y destacar en un entorno cada vez más competitivo. A esto contribuye, en esencia, el marketing político y electoral.

En esta obra se describe el conjunto de tácticas y técnicas que, en dicha especialidad del marketing, se utilizan para conocer las expectativas de los integrantes de sus correspondientes mercados y poder satisfacerlas a través de los programas electorales y de los candidatos propuestos.

Se desarrolla desde una óptica de planificación estratégica a través de cuatro instrumentos básicos: el análisis del mercado electoral, la política del producto, las técnicas de venta y la

comunicación política.

En este manual se trata el papel, cada vez más significativo, que desempeñan en los procesos electorales de cualquier tipo las denominadas tecnologías de la información y del conocimiento (TIC), tanto las páginas web corporativas como el novedoso fenómeno de las redes sociales, o el acceso a las aplicaciones de Internet a través de los teléfonos móviles 3G. Estas herramientas facilitan la interacción con el votante y consiguen hacerle protagonista y partícipe de la campaña electoral.

<https://tezfiles.com/file/be16e4f1140e0/eEchx6Yol.pdf.rar>