

CAMPANYA ELECTORAL D'UN NOU PARTIT POLÍTIC D'ÀMBIT ESTATAL

Ester Casanovas Vidal

Alberto Guevara Chacon

29 de desembre de 2019

MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

Curs:

**Estudis: Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i
Màrqueting i Comunitats Digitals**

ABSTRACT (Català)

En aquest treball de fi de grau s'exposa la creació i desenvolupament de la precampanya i campanya electoral d'un partit polític espanyol de nova creació. S'han tingut en compte els valors i la ideologia del partit en qüestió.

S'han determinat les accions del pla de màrketing així com la previsió de costos, tant de les accions online com offline.

El projecte es divideix en dues parts, la precampanya i la campanya, per a dos tipus de targets, els electors i els afiliats.

ABSTRACT (English)

This thesis project sets out the creation and development of the pre-campaign and election campaign of a newly created Spanish political party. The values and ideology of the party in question have been taken into account.

The actions of the marketing plan have been determined as well as the cost forecast for both, the online and offline actions.

The project is divided into two parts, the pre-campaign and the campaign, for two types of targets, voters and affiliates.

1. ÍNDEX

1. ÍNDEX.....	3
2. INTRODUCCIÓ	5
2.1 El partit polític: <i>Starting point</i>	6
2.2 Objectiu inicial del pla de màrketing i estratègia de negoci.....	8
2.3 Fonts de dades i marc conceptual	9
3. ANÀLISI DE L'ENTORN DE L'EMPRESA	9
3.1 Anàlisi intern	9
3.1.2 Cadena de valor	11
3.1.3 Cartera de productes.....	12
3.1.3.1 El candidat	12
3.1.3.2 El pla de govern.....	13
3.1.3.3 Els programes socials	13
4. CANALS I FORMES DE DISTRIBUCIÓ.....	14
4.1 Relació amb el client	14
4.2 Persones o intermediaris que intervenen en la distribució.....	15
4.3 Pressupost de distribució.	16
5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ I MÀRKETING MIX	17
5.1 Prevenda.....	17
5.2 Durant la venda	17
5.3 Post venda.....	17
5.4 Mitjans i Accions.....	18
5.5 Canals de comunicació bidireccionals	21
5.6 Pressupost de comunicació	21
5.7 Anàlisi extern	28
5.7.1 PESTEL	28

5.8	DAFO	35
6.	OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA	36
6.1	Valorar si es poden assolir els objectius	36
6.2	Estratègia competitiva de l'empresa	36
6.3	Imatge de marca.....	36
7.	CANALS DE DISTRIBUCIÓ	38
7.1	Canals o vies de distribució.....	38
7.2	Relació amb el client	38
11.	CONCLUSIONS	41
12.	BIBLIOGRAFIA.....	42
13.	ANNEXOS	44

2. INTRODUCCIÓ

Arran del pla de negoci del partit polític, sorgeix el pla de màrketing d'aquest. Com que és un partit polític i no una empresa mercantil clàssica, s'entén que el pla de màrketing serà la campanya electoral, així com d'altres activitats i accions per a donar a conèixer la marca.

La Llei Orgànica 5/1985, de 19 de Juny, del règim electoral general, defineix la campanya electoral de la següent manera:

“Artículo 50

4. Se entiende por campaña electoral, a efectos de esta Ley, el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios.”

La campanya electoral té unes dates molt marcades:

“Artículo 51

- 1. La campaña electoral comienza el día trigésimo octavo posterior a la convocatoria.*
- 2. Dura quince días.*
- 3. Termina, en todo caso, a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación.”*

A més a més, durant la campanya electoral es pot realitzar publicitat gratuïta a mitjans de comunicació públics, com dicta l'article 50, punt 1. També segons la llei els ajuntaments hauran de deixar locals per a us gratuït per a campanyes en l'article 54, punt 3:

“Artículo 50

*1. Los poderes públicos que en virtud de su competencia legal hayan convocado un proceso electoral pueden realizar durante el período electoral una campaña de carácter institucional destinada a informar a los ciudadanos sobre la fecha de la votación, el procedimiento para votar y los requisitos y trámite del voto por correo, sin influir, en ningún caso, en la orientación del voto de los electores. Esta publicidad institucional **se realizará en espacios gratuitos de los medios de comunicación social de titularidad pública** del ámbito territorial correspondiente al proceso electoral de que se trate, suficientes para alcanzar los objetivos de esta campaña.”*

“Artículo 54

3. Los Ayuntamientos deberán reservar locales oficiales y lugares públicos de uso gratuito para la celebración de actos de campaña electoral.”

És important, llavors, tenir en compte que és il·legal fer cap mena de campanya electoral després que aquesta hagi finalitzat i en el període entre la convocatòria d'eleccions i l'inici de campanya:

“Artículo 53. Período de prohibición de campaña electoral.

No puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de campaña electoral una vez que ésta haya legalmente terminado. La obtención gratuita de medios proporcionados por las Administraciones Públicas quedará limitada al periodo estricto de campaña electoral. Las limitaciones anteriores se establecen sin perjuicio de las actividades realizadas por los partidos, coaliciones y federaciones en el ejercicio de sus funciones constitucionalmente reconocidas y, en particular, en el artículo 20 de la Constitución.

No obstante lo anterior, desde la convocatoria de las elecciones hasta el inicio legal de la campaña, queda prohibida la realización de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones en prensa, radio u otros medios digitales, no pudiendo justificarse dichas actuaciones por el ejercicio de las actividades ordinarias de los partidos, coaliciones o federaciones reconocidas en el apartado anterior.”

(Jefatura del Estado, 2019)

2.1 El partit polític: Starting point

Per a poder desenvolupar de manera correcta els següents punts, s'han d'aclarir unes bases mínimes d'ideologia del partit i com estarà constituït. La idea de negoci és fer un partit polític que estigui format per joves que promoguin els canvis socials, econòmics, culturals i polítics que es necessiten per a avançar cap a un futur millor.

La idea neix de dos factors molt importants, un és les ganes de veure un canvi d'estratègia i posicionament per part dels dirigents polítics. L'altra, és la història més recent a tot el món. Aquest any 2019 s'ha caracteritzat per les revoltes als carrers arreu del món: (TV3, 2019)

- **França:** El novembre es va complir un any de les armilles grogues, on el detonant va ser la pujada del preu del gasoil, però la protesta és molt heterogènia i va anar evolucionant cap a una revolta a favor dels drets i les llibertats.
- **Equador:** Va començar a principis d'octubre de 2019. El detonant de la protesta va ser la retirada dels subsidis als carburants per part del govern de Lenín Moreno entre altres retallades.
- **Xile:** Les manifestacions van començar a causa de la pujada de preu del bitllet del metro. Tot i que el govern va decidir tirar enrere la mesura segueix havent-hi manifestacions a favor dels drets i les llibertats dels ciutadans, sobretot de temes feministes i en contra de la policia.
- **Bolívia:** Les mobilitzacions es van dur a terme arran del fet que l'exèrcit va obligar a dimitir a Evo Morales per suposat frau electoral.
- **Colòmbia:** Tot va començar en contra les de les polítiques econòmiques, antisocials del govern conservador. El detonant va ser que el govern va amagar la mort de 8 nens en un bombardeig de l'exèrcit en contra de les FARC.

- **Iraq:** Els ciutadans cansats del govern, van decidir plantar-se contra la corrupció, l'atur, la manca de servies bàsics i el sistema polític del país. El detonant va ser la destitució d'un general que havia lluitat contra Estat Islàmic i ara estava perseguit per corrupció.
- **Líban:** Grans mobilitzacions arran de la decisió del govern d'afegir un impost sobre les trucades de WhatsApp.
- **Iran:** El que va començar com una protesta en contra de la pujada del preu del petroli, va derivar en una revolta política molt més complexa.
- **Hong Kong:** Les protestes van començar al juny per un polèmic projecte de llei que permetia extraditar persones a la Xina.
- **Regne Unit:** Milers de persones han sortit al carrer en contra del Brexit, especialment a l'agost, quan Boris Johnson va decidir tancar el parlament britànic per evitar traves a una sortida no negociada amb la Unió Europea. Tot i això, el líder conservador va arrasar a les eleccions.
- **Catalunya:** El detonant de les protestes d'aquesta tardor va ser la sentència del judici del procés en contra dels líders independentistes.

Aquests són alguns dels exemples de les revoltes més importants d'aquest últim any, a continuació una il·lustració amb més exemples:

Gràfic 1. Llocs en conflicte polític, social i cultural arreu del món en l'últim any



Font: Pròpia

Amb tot el que ha passat arreu del món, però sobretot a Catalunya i Espanya, es considera que es necessiten més persones que representin les noves revolucions i que portin el moviment del carrer a l'hemicicle. Més enllà d'això, és important destacar que el grup de la societat que sempre tira endavant moviments i revolucions són els universitaris/joves, que arrenquen les reivindicacions i les fan massives.

Per a aquest motiu, s'ha decidit que les llistes de representants a les eleccions seran joves d'entre 18 i 35 anys, i que s'intentarà que sigui la majoria del partit. La militància estarà exempta d'aquesta restricció d'edat. A més a més d'aquesta singularitat, es

centrarà en els grups minoritaris, els que estan en risc d'exclusió social, sobretot relacionats en problemes dels joves i de les persones a partir dels 50 anys. Per aquesta raó es crea un llistat de valors que defensa el partit i que emmarcaran la seva proposta de valor:

- La pobresa
- El racisme sistemàtic, lligat a la immigració
- L'exclusió social de grups minoritaris com per exemple, persones amb discapacitats físiques o psíquiques, persones grans, el col·lectiu LGTBIQ+, etc.
- El canvi climàtic
- La revisió de la gestió dels recursos monetaris públics
- La discriminació generalitzada
- L'obesitat infantil
- La precarietat laboral, incloent les pensions

Aquest son alguns dels valors que FUTURO vol posar sobre la taula. Son problemes que molts partits mencionen oi fan referència, però que acaben sent oblidats entre mig d'altres discursos econòmics o problemes nacionalistes. Per això mateix, el partit creu important, no només mencionar-ho, però portar-ho a terme de manera local, cara a cara. Es crearan un conjunt d'activitats socials arreu del territori que ajudaran a aquests col·lectius a millorar i avançar, ja que l'objectiu del partit no és solament tenir representació, sinó ajudar als demés i fer veure a la ciutadania que es pot tornar a confiar en la política.

Per tant, serà un partit que començarà en les eleccions municipals d'unes àrees determinades i que, més endavant, si aconseguix la popularitat esperada, es presenti a les generals.

2.2 Objectiu inicial del pla de màrketing i estratègia de negoci

L'objectiu principal d'aquest pla de màrketing és crear una campanya electoral per a donar a conèixer el partit, obtenir votants i afiliats; i finalment, una possible representació. Hi ha altres objectius secundaris com poden ser:

- Conèixer a fons l'entorn intern i extern del partit.
- Crear una estratègia competitiva per a aconseguir votants i afiliats, el qual es tradueix en finançament i ingressos.
- Tenir un *target* ben definit per a atacar correctament els nínxols específics.
- Presentar unes accions prèvies a la campanya, així com durant, per a crear un posicionament en la ment del consumidor.
- Trobar la viabilitat del projecte a través dels pressupostos i el pla de vendes.

Aquests objectius s'han fixat tenint en compte la proposta de valor especificada en la part del Treball Final de Grau d'AdE.

Per la meua part, considero que és una oportunitat per a entendre el món polític, com es crea la propaganda, i de quines maneres arriben a nosaltres. Al cap i a la fi, amb màrketing ens ajuden a escollir els dirigents polítics del nostre país, i considero que és molt interessant entendre com ho fan e intentar replicar-ho de la millor manera possible.

2.3 Fonts de dades i marc conceptual

Els recursos principals emprats per a aquesta primera part, són els apunts dels últims 5 anys de doble grau, sobretot la part de màrketing i elaboració de projectes. Aquestes dues assignatures anteriors han sigut clau per a poder entendre el desenvolupament del TFG (treball final de grau) i per aprendre a extreure informació d'altres fonts exposades a continuació.

En segon lloc, s'han utilitzat els documents del BOE referenciats e indexats als annexos per a comprendre la legislació que s'aplica als partits polítics, sobretot per a diferenciar-los d'una empresa mercantil bàsica. També, ha ajudat a comprendre quines s'hauran d'estudiar a mesura que es vagui desenvolupant el pla de màrketing. En aquest cas, és molt important tenir present la legislació, ja que la Junta Electoral Central té unes normes molt estrictes pel que fa a publicitat electoral.

Finalment, s'han utilitzat pàgines web per a més informació addicional. Totes les referències tan marcades dins del document i ben citades a la bibliografia.

3. ANÀLISI DE L'ENTORN DE L'EMPRESA

3.1 Anàlisi intern

3.1.1 Recursos

Es parteix de la base que, els recursos per a crear valor es divideixen en tangibles i intangibles.

- **Els intangibles:**
 - Recursos humans: Poden ser empleats a sou o voluntaris. Els que són empleats a sou són els que formen part de la llista electoral i que estan en els òrgans directius del partit. D'altra banda, hi ha els voluntaris que poden ser afiliats al partit polític i, per tant, ajuden a la part econòmica així com a la realització d'activitats i accions. També poden ser voluntaris ocasionals que no siguin afiliats, però simpatitzin amb la ideologia i també ajudin amb finançament o amb col·laboracions d'accions i activitats. Finalment, poden haver-hi persones que no formen part de la plantilla però que s'utilitzen els seus serveis de manera externa, com poden ser, fotògrafs, dissenyadors gràfics, personal de neteja, seguretat, etc.
 - Marca: Tot i ser obvi, en tractar-se de política, és molt important tenir en compte el valor de marca. Aquest, serà decisiu a l'hora del posicionament

- en la ment del consumidor, i serà la imatge del partit de portes en fora. Te a veure amb el *know how*.
- Concessions de serveis públics: Com ja s'ha comentat anteriorment, una part important de la publicitat política és una cessió per part de les administracions públiques per a tenir espais de propaganda electoral. Això dona un avantatge davant les empreses mercantils clàssiques les quals no gosen d'aquest benefici.
 - La relació amb els clients: Aquest punt és molt important, sobretot tractant-se de política. Segons la pàgina web Statista el 44% de la població espanyola no confia en absolut en la política i un altre 40% hi confia poc ("Confianza en la política: opinión 2019 | Statista," n.d.). Aquesta dada és una representació de la importància de la relació que es creï amb els usuaris. També, s'ha de tenir en compte que molts dels no-votants i nous votants ja van amb mentalitat reticent quan es parla de partit polític.
 - Bases de dades: Serà important tenir bases de dades dels nostres electors, militants, etc. D'altra banda, serà important localitzar geogràficament els usuaris potencials pel possible enviament de correu electoral o posicionament de pancartes i publicitat *offline*.
- **Els tangibles**: En un primer moment és difícil obtenir molt material tangible, ja que es necessita una inversió important, tot i això, els tangibles els podem dividir de la següent manera:
 - Despatx: És important tenir un espai específic per a organitzar i planificar les accions i el pla estratègic del partit. A més del despatx, és clau tenir altres tipus de mobiliari, com taules, cadires, internet, paper, impressores i altres materials d'oficina per al correcte desenvolupament del dia a dia.
 - Material per a les accions cara a cara: Al principi tot, el material que es faci servir en les activitats (*meetings*, festes, presentacions, etc.) es llogarà, ja que es necessita una gran inversió per a comprar-ho per compte propi. Tot i això, a mesura que el partit es vagui desenvolupant es compraran micròfons, sistema de so, llums, impremta, etc.
 - Merchandising: El merchandising és un recurs molt utilitzat per als partits polítics, sobretot durant les campanyes electorals. Es fan des de camisetes, pins, bolígrafs, banderetes; fins a camisetes, adhesius i pancartes.
 - Finançament: Aquesta part és clau per a poder fer front a la campanya electoral, el qual s'especificarà més endavant. Una part serà privada i l'altra serà pública.

Els recursos intangibles són els més importants per una empresa, ja que amb ells es crea l'avantatge competitiu diferenciat de la resta de la competència. Amb els intangibles s'aconsegueix crear un servei nou, diferenciat e innovador, i que, a més, doni motivació als treballadors.

Els recursos tangibles són menys importants, però igualment necessaris per a fer més fàcil el dia a dia, i per a poder escurçar en costos. Com més finançament, i més productes en propietat es tinguin, menys s'haurà de gastar en lloguers cada vegada i així s'amortitzarà de manera eficient.

Tots aquests recursos s'ajunten per a crear la cadena de valor del partit polític.

(Ejemplos, 2017; Empresariados, 2013; Web and Macros, 2017)

3.1.2 Cadena de valor

La cadena de valor és una eina per a desagregar l'estratègia de l'empresa en activitats primàries i secundàries, a través dels recursos emprats. Es crea per a trobar l'avantatge competitiu, i millorar el cost del servei o producte i fer-lo més rendible. (School, 2020)

Hi ha les activitats primàries i les de suport, que després es tradueixen en marge i finalment en el valor. En aquest cas el valor s'entén com l'acció de decidir a votar aquest partit i no un altre.

Activitats de suport:

- **Infraestructura ferma:** Seran tota la part del finançament que s'ha explicat a la part anterior. La principal font de finançament, en un principi, seran donacions voluntàries i les quotes dels militants. Més endavant, en cas de tenir representació en el Congrés dels Diputats, també es rebria finançament de l'administració pública.
- **Recursos humans:** Com s'ha dit en el document del pla de negoci, es partirà de 300 promotors/afiliats i 8 directius provisionals, en el moment de constitució del partit. L'objectiu és incrementar al màxim els afiliats i poder crear una llista electoral per el partit amb més de 8 persones.
- **Desenvolupament tecnològic:** En aquest apartat, al ser un servei i no un producte com a tal, el desenvolupament tecnològic es centra en les bases de dades que es tinguin d'electors. També, seran claus els estudis de mercat i els sondejos abans de les eleccions i durant tot el període d'existència del partit. És important conèixer l'opinió pública sobre la política, i quins són els majors problemes els quals consideren que necessiten solució.
- **Contractació:** Com s'ha esmentat en el punt anterior, una gran part del material tangible serà necessari contractar-lo a empreses externes, ja que no es podrà fer front a la compra de tots el béns necessaris en un principi.

Activitats primàries: En l'anàlisi de Porter clàssic, les activitats primàries es tenen en compte com si fos una empresa de producció, on hi ha la logística *inbound* que rep la matèria primera, després les operacions on es transforma i es produeix, més tard la logística *outbound* on es guarda en magatzems i es distribueix, després el màrqueting i vendes i finalment, el servei post venda. Tot i que el sistema funciona per a empreses clàssiques de venda de productes, per a un servei és difícil definir la matèria primera i la logística com a tal, així que d'acord amb l'article de Rajesh Bhadwal (Bhadwal, 2015)

i unes *slides* de *Slide Team* (Unknown, 2017) s'ha decidit modificar les activitats primàries per les següents:

- Recerca: Aquesta part s'inclou l'estudi de l'entorn del partit, la quota de mercat, les enquestes electorals, la recerca de recursos claus i finançament. Bàsicament, tota la part prèvia a crear el partit polític.
- Producció del servei: En la producció del servei s'hi engloba tota la part d'estratègia i pla d'operacions. En aquest cas, serà trobar la millor manera d'arribar a cada segment de clients, crear activitats, *meetings*, publicitat online, vídeos promocionals, etc. A més, per part del partit polític és crear el programa electoral i deixar clar quin serà el pla de govern del partit en cas de tenir representació.
- Màrketing i vendes: Aquest apartat va molt lligat amb l'anterior. Després d'haver creat el programa electoral i tenir les idees de com arribar a cada nínxol, es duran a terme les accions previstes per a convèncer als usuaris que votin al partit.
- Prestació del servei: Totes les accions esmentades anteriorment, es farien perquè el dia de les eleccions s'hagi posicionat degudament en la ment dels usuaris i votin al partit. Si el voten i s'obté representació a la cambra, llavors es durà a terme el que estava estipulat en el programa electoral, i de tal manera es prestarà el servei.
- Valoració dels resultats: Després de les eleccions, es farien les valoracions pertinents dels resultats, per a valorar l'èxit o el fracàs de la campanya i del partit. En cas que fos un fracàs, fer servir la logística inversa i revisar tots els punts anteriors. En el cas que fos un èxit, seguir endavant i veure en quins punts es pot millorar.

3.1.3 Cartera de productes

Els productes que ofereix el partit s'engloben dins de la ideologia/idea del mateix, sent així el candidat, el pla de govern i els programes socials. Aquests s'han escollit, ja que poden crear valor, i per tant, ingressos a llarg termini.

3.1.3.1 El candidat

És el producte més important del que requereix el partit polític, ja que és la imatge d'aquest. És imprescindible que sigui una persona que simbolitzi els valors que es volen transmetre, com per exemple, la honestat, la confiança i saviesa. Aquesta persona ha d'aconseguir, tot i la seva joventut ja establerta anteriorment, que té experiència i que està qualificada per a ser cap d'Estat. També, cal recalcar que ha de mostrar-se accessible al públic i natural, ja que es busca aquesta empatia per part dels votants. És una peça clau per a poder obtenir vots, per tant, representació e ingressos. Però també, ha de ser així de cares endins, per a que la militància estigui motivada i cregui fermament en els valors del partit. Per tant, no és només un tema extern, sinó també intern.

Si el comparem amb la competència, és difícil diferenciar entre uns i altres, ja que tots els candidats son diferents a l'hora que similars. Es a dir, tots els partits busquen en el

seu cap de llista, una persona amb carisma i que agradi al seu públic objectiu. En aquest cas, no només es busca un producte que vingui, sinó també una personalitat transparent amb ganes de canvi. Sobretot, que mostri el compromís i ganes d'ajudar a canviar l'àmbit polític espanyol.

3.1.3.2 El pla de govern

És una peça clau per a formar el partit, i més endavant la campanya electoral. És el pilar del partit i el motiu per el qual la gent creurà en ell. És important deixar-lo clar des d'un principi, de forma escrita i en tots els canals comunicatius explicats posteriorment. Ha de formar-se a partir de la opinió de la gent, de les seves necessitats, per a poder donar-los la veu dins de les cambres de representants. Tindrà varis nivells: Social, cultural, econòmic i polític.

Un tema a destacar del pla de govern és el "conflicte amb Catalunya". En els darrers anys ha inundat els plans de govern, i quasi la majoria dels moments històrics polítics actuals. Per tant, es considera necessari fer front a aquesta qüestió. Tot i això, aquest partit no es regirà per independentistes o no independentistes, ja que és triar unes posició i apartar totalment un segment molt important de votants. Per tant, es triarà un tema d'actualitat, que serà el que regirà el primer pla de govern i també la campanya electoral. Amb això es vol mostrar diferent a la competència i no entrar en discussions territorials, ja que n'hi ha d'altres primordials i urgents.

3.1.3.3 Els programes socials

Son programes que es faran a les zones on la ideologia del partit estigui mentguant i en les més desfavorides arreu d'Espanya. Seran programes i activitats que es faran contínuament, dins i fora de campanya, a través de donacions d'entitats. Es centrarà en crear accions culturals i ajudes econòmiques, que proporcionaran una imatge de proximitat al partit. També, al fer-ho en zones on la ideologia no predomina, pot ajudar a crear confiança i possibles canvis d'opinió. A més a més, és farà amb l'ajuda de voluntaris que seran de la regió/ciutat i que coneixeran la zona i els seus problemes més de prop. És, per tant, una estratègia de *shock* pels ciutadans, i una manera econòmica de donar-se a conèixer. També, destacar la importància de crear arrels, com comenta Toni Aira a l'entrevista, ja que es la base sòlida per a crear votants fidels i que realment creguin en la causa i els valors del partit a llarg termini.

Els tres productes son generals de tot el partit, i per tant, no hi ha diferenciació explícita per a cada un dels tipus de clients. Per això, han de ser uns productes que englobin els tres *buyer persona* en tota la seva amplitud. És segur que hi haurà parts del pla de govern que a un tipus de client li serà més afable que a l'altra, però tot i sent així, no es pot fer diferenciació entre ells, ja que només hi haurà un pla de govern i un candidat. Sobre els programes socials, aquests van destinats i focalitzats directament a les persones a les quals englobi cada activitat. No es predefinirà en quant als potencials clients generals del partit, sinó a les persones que interactuïn amb la causa. Malgrat

això, si és cert que les activitats que es duran a terme aniran lligades amb els valors del partit, que seran les bases del pla de govern.

4. CANALS I FORMES DE DISTRIBUCIÓ

Els canals i vies de distribució seran les determinades en el pla de comunicació, ja que la conversió del elector es pot produir en qualsevol moment. Això és degut a que s'entén la venda com el moment en que la persona decideix votar al partit, i això pot passar en qualsevol moment, tant precampanya com durant la campanya. Per tant, els canals i vies de distribució del partit seran tots els mitjans i accions determinats en el punt anterior.

Depenent del *buyer persona* serà en un moment o altra, i és clar que durant la campanya s'augmenta la rivalitat i pot ser més difícil convèncer al consumidor final, es a dir que és de vital importància aconseguir el major nombre de clients durant la precampanya.

La campanya també anirà dirigida al possibles afiliats, ja que ajudaran a finançar el partit, i com a conseqüència les campanyes en qüestió.

4.1 Relació amb el client

4.1.1 Directes

Per a fer arribar els productes (candidat, pla de govern i accions socials) de manera directe als possibles electors, es farà a través de les accions del partit que es determinen en el pla de comunicació. Cada un dels productes es comunicarà d'una manera diferent, ja que el candidat és una persona física que es pot representar a ell mateix, el pla de govern és un tret més ambigu que s'anirà mostrant a través de les accions i comunicacions del partit, a més que de manera escrita en la plataforma web, i les activitats socials no es comuniquen com a tal, sinó que amb la seva execució parlen per si soles. Es a dir, que la relació amb el client serà sempre diferent depenent del producte en qüestió, tot i que majoritàriament directe, per part del mateix partit polític, ja sigui *online* o *offline*.

4.1.2 Indirectes

Els agents indirectes que s'utilitzaran en la relació amb els clients es poden diferenciar entre dos grups, els voluntaris del partit i els treballadors (que no són els que estan dins de les llistes electorals). Aquests dos grups de persones també intervindran en el procés de venda, tot i que d'una manera més indirecta, com per exemple, a través de les activitats socials, la organització, l'administració i l'atenció al ciutadà. Dins dels grups dels treballadors, es troben els externs al partit que es contracten durant un període determinat de temps.

4.2 Persones o intermediaris que intervenen en la distribució

Taula 1: Persones o intermediaris que intervenen en la distribució

INTERMEDIARIS	DESCRIPCIÓ
Departament màrketing	Aquest departament durà a terme l'establert pel departament de comunicació, junt amb la preparació dels productes i el seu posicionament. A més porta les xarxes socials del partit, el disseny i marca editorial.
Departament comunicació	Aquest departament és el que estableix els mitjans pels quals arribar a la gent i quina acció per a cada mitjà.
Departament d'escolta al elector	Aquest departament és una connexió directa amb les persones, està dirigit als ciutadans i a respondre les seves qüestions. Es centra en donar feedback en els canals telefònics, online (email i xarxes socials del partit).
Departament de polítiques	Es el que crea el pla de govern i que té un àmbit d'acció més legislatiu i judicial. Han de ser especialistes en dret i ciències polítiques per a poder crear un pla de govern coherent i unificat.
Voluntaris	Els voluntaris del partit ajuden a desenvolupar les activitats creades pels departaments, i son la imatge del partit als carrers i a les places del país. Es un intermediari clau per a donar a conèixer al partit.
Xarxes socials	Son la eina més fàcil per arribar a la gent, d'una manera fàcil i transparent. Serà molt important tenir-les en compte per a tots els períodes tant preelectoral, com postelectoral. Es una via directa de comunicació i presentació d'activitats, persones i opinions. A més, l'abast al que es pot arribar i la possible segmentació, son eines indispensables per a una bona campanya de màrketing.
Mitjans tradicionals	Aquests mitjans son molt important per a les persones amb més edat del públic objectiu. Son més formals i menys directes, ja que sempre hi ha una gran preparació darrere de les intervencions en ràdio o televisió. Tot i això, son necessaris per a crear notorietat i transmetre la posició del partit.
Auxiliars	Els auxiliars son persones que ajuden al desenvolupament del dia a dia del partit, que no son plantilla fixe, ni voluntaris. Seràn persones del àmbit de la comunicació, el màrketing, estilistes, protocol i temes legals. Seran assessors en moments concrets, com per crear la imatge del partit, les sessions fotogràfiques, ajudes amb els discursos, la vestimenta, etc.

Font: Pròpia

4.3 Pressupost de distribució.

Taula 2: Pressupost de distribució

CONCEPTE	PRESSUPOST ANUAL MÀXIM
Departament màrketing	60.000 euros / any
Departament comunicació	40.000 euros / any
Departament d'escolta al elector	12.000 euros / any
Departament de polítiques	24.000 euros / any
Voluntaris	400.000 euros / any
Publicitat online	200.000 euros / any
Publicitat offline	300.000 euros / any
TOTAL	1.036.000 euros / any

Font: Pròpia

Aquest total és el pressupost màxim que el partit està disposat a pagar per la distribució durant el primer any.

5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓ I MÀRKETING MIX

5.1 Preventa

Per a poder vendre els productes exposats en l'apartat anterior, s'ha d'arribar a públic objectiu. Per tant, hi haurà dues parts comunicatives que duren a la venda. Una, és la pre-campanya i totes les activitats socials que es facin constantment, sense necessitat d'estar en període electoral. L'altra, es la campanya electoral que es durà a terme abans de les eleccions, un termini definit pel BOE i la Junta Electoral. Amb aquestes dues es vol arribar a posicionar-se en la ment del consumidor final i ser el seu partit polític d'elecció. A més a més, com més aviat es fidelitzi al públic objectiu, més temps hi haurà per a que aquestes persones ho expressin públicament. En els darrers anys, les xarxes socials han tingut un paper molt important en la vida dels polítics, i també en la intenció de vot. És important que es valori com a un canal alternatiu de publicitat gratuïta per part dels mateixos electors. Per tant, podem dir que la venda no és només l'acció de posar la papereta dins l'urna, sinó quan es fidelitza a l'usuari.

5.2 Durant la venda

Com s'ha comentat en l'apartat anterior, la venda no només constitueix l'acció de votar, sinó el moment en que el partit es posiciona favorablement en la ment del consumidor. Per tant, les accions de comunicació durant la venda poden ser qualsevol de les accions de màrketing establertes. Serà el moment d'un debat, una aparició en televisió, una acció en el barri, un Meeting, etc. Que es fidelitzarà a les persones. A partir d'aquest punt ve el *reinforcement*.

5.3 Post venda

Aquesta part és quasi tant important com la primera, ja que en la era en la que estem és molt fàcil fluctuar entre partits i canviar d'opinió fàcilment. Per tant, mantenir fidelitzat als usuaris és una tasca vital per a la supervivència del partit i per a mantenir la possible representació en les cambres. Es centrarà en les accions de proximitat, i mantenint la honestat i transparència de forma transversal en tots els nivells d'estructura. A més, es faran les accions puntuals de *reinforcement*, que es centren en accions per als ja fidelitzats. Com per exemple, meetings pre i post electorals, activitat en les xarxes socials, etc. També s'establirà un canal directe amb la ciutadania, per a atendre dubtes, qüestions sobre el partit e informació general. Amb aquesta acció és vol perpetuar els valors de la gestió i mostrar-se obert i proper amb tota la societat.

5.4 Mitjans i Accions

5.4.1 La precampanya electoral

La precampanya electoral s'entén com totes les accions que es duren a terme abans de l'anunciament de les eleccions. Són activitats i tasques del dia a dia. Com que és un nou partit polític, aquestes accions seran sobretot de captació, tant de votants com de militants, perquè una vegada s'anunciïn les pròximes eleccions, estar preparats i gaudir d'una base sòlida.

- **Online:**
 - Posts diaris a les xarxes socials, tant del partit com dels dirigents, ja que són la cara visible de l'organització. És important la unificació de tots els perfils públics a les xarxes per a la coherència entre ells.
 - Es crearà un vídeo que es penjarà a YouTube i a totes les plataformes del partit, informant del que és, el que es pretén i com es farà. Serà una forma de presentació de cares al públic. A més, es faran vídeos format entrevista al candidat en primer lloc i més tard a més dirigents del partit. Això ajudarà a crear una atmosfera de transparència i proximitat.
 - Es farà SEO a totes les xarxes socials i a Google. Servirà per al posicionament i per facilitar la cerca del partit online. A més, es farà SEM a les xarxes socials, enfocada al públic objectiu un mes abans de començar la campanya, per a garantir la notorietat.
 - Es crearà una base de dades de possibles votants, a través de la pàgina *web/landing page*, que ens permetrà obtenir el mail i començar a fer email màrketing. Aquesta part és especialment delicada, ja que s'ha de tenir en compte la sensibilitat de les dades. Els emails s'enviaran cada dues setmanes amb novetats del partit, actualitat política i més informació sobre el candidat i les persones de les llistes.
 - Es crearà un *Podcast* simulant un programa de ràdio on es parli de temes polítics d'actualitat. No només nacionals, però també internacionals. On es convidin a experts en temes concrets i que estigui disponible online.
 - A més de tot el mencionat anteriorment, es començarà un blog de totes les activitats que es portaran a terme, i on s'expliqui el dia a dia del partit. Això ajudarà que les persones vegin el partit amb transparència i se sentin més pròxims a ell. Es publicarà cada mes.
- **Offline:**
 - Es faran activitats, a Madrid i Barcelona, en zones cèntriques on, normalment, es reuneixi el públic objectiu. Es faran xarrades i consens socials de les causes que es tracten en el partit. Això anirà de la mà d'entitats que vulguin finançar les diferents activitats. Es farà una cada 2 mesos. Normalment, es centrarà en *meetings* i manifestacions sobre els problemes reals de la societat.
 - Es recolliran firmes per a poder crear el partit, així com taules en punts cèntrics amb *merchandising* on les persones es puguin apuntar a la

militància. Es durà a terme a Barcelona i Madrid principalment, tot i que també es podran posar en punts on hi hagi voluntaris per a fer-ho.

- Es faran aparicions a la ràdio i televisió, en forma d'entrevista o tertúlia, per a donar a conèixer el partit i el que es vol canviar de la situació actual. En cap cas, durant la precampanya, es durà a terme propaganda electoral pura en medis tradicionals. La periodicitat d'aquest punt dependrà dels mitjans públics i privats que vulguin rebre al candidat en qüestió.
- Es faran activitats socials en les localitats on la ideologia del partit sigui menys favorable, amb ajuda d'entitats que vulguin finançar les actuacions. Es farà amb una periodicitat constant, tenint en compte el pressupost del que disposarà el partit depenent del finançament aliè.

5.4.2 Durant la campanya electoral:

Aquesta serà la segona part del pla de màrketing, on ja es dona per fet que tot l'anterior de la campanya ha funcionat i/o s'ha fet. Per tant, en aquest apartat, se centrarà més a buscar el vot, fer publicitat i estar més pendent de les enquestes. Tot lo anterior es seguirà portant a terme. Algunes de les activitats seran:

- *Online:*
 - La publicitat a les xarxes socials es farà més visible i s'utilitzaran persones de la militància i joves que estan disconformes amb la situació actual. Es farà en format vídeo i imatge, i es compartirà a totes les xarxes socials de manera de publicitat pagant. És important mostrar altres persones de l'equip per a que les persones creguin en el partit. Al ser de nova creació amb unes llistes joves, és vital mostrar que hi ha preparació, maduresa i ambició. També es mostraran imatges de les activitats socials per a donar a conèixer a la resta del país les accions dutes a terme durant tot el període anterior.
 - Es crearà interacció via Instagram i Twitter a mode de *Q&A (Questions and Answers)* perquè els possibles votants puguin fer preguntes directament als dirigents del partit. Això ajudarà a crear publicitat indirecta gratuïta.
 - Es continuarà amb l'email màrketing, però no només per demanar el vot, sinó també com a recordatori, per a les persones que vaguin amb la intenció de no votar.
 - Es continuarà amb el Podcast i amb els programes setmanals, però s'enfocarà més en campanya electoral.
 - En el blog es farà específic per la campanya, i es faran posts setmanals. Serà com un *behind the scenes*, on les persones puguin veure com es crea la campanya des de dins i humanitzar als candidats i al seu equip.
 - La web es mantindrà igual, serà el punt d'informació general.

- **Offline:**
 - Es faran molts més *meetings* i conferències, no només a les capitals, però també a altres poblacions d'Espanya. Serà necessari fer-ne un a cada comunitat autònoma, sobretot centrar-se en les capitals i zones on hi hagi intenció de vot favorable.
 - S'anirà als debats electorals als medis tradicionals per donar credibilitat i serietat. Donat que és un partit format per joves, és important que els votants se'ls vegi fermes i madurs davant els altres partits. El nombre d'actuacions és indefinit donat que depèn del canal o emissora en qüestió. També es crearà un *spot* per a la propaganda electoral en els mitjans públics.
 - Es crearà tota classe de propaganda electoral per a les ciutats com, pancartes publicitàries, marquesines, rètols, etc. Més endavant es detallaran les zones. L'únic que no es farà serà propaganda massiva en paper, com, la propaganda per correu, banderins, tríptics, etc. Això és degut que el partit té molt en compte el medi ambient i és important fer una campanya de manera coherent amb la missió, visió i valors del partit. En cas que es fes propaganda en paper, serà reciclat i biodegradable, i en moments concrets en punts d'informació.
 - Es faran activitats d'oci en les ciutats més importants d'Espanya, com Barcelona, Madrid, Bilbao, Saragossa, Sevilla i València. Seran activitats esportives, concursos, quines, etc. Organitzades pel partit amb ajuda de voluntaris que serviran per a apropar-se més al públic objectiu.
 - S'organitzaran activitats de recollides d'aliments i recollida d'escombraries, per a congrega a moltes persones i donar una bona imatge. Aquestes activitats també es duran a terme durant la precampanya, formaran part de les activitats socials.

5.4.3 La post campanya electoral:

La post campanya electoral es basa a valorar els resultats de la precampanya i la campanya en si. Les mètriques per a mesurar la valoració del mercat seran, en bona part, els resultats de les eleccions. També es tornarà a les activitats de precampanya que s'han mencionat anteriorment, amb l'ajuda de nou finançament. Pel que fa al resultat de les eleccions, hi ha dues possibilitats, que s'hagi obtingut representació o que no s'hagi obtingut. En cas que no s'hagués obtingut representació en el Congrés dels Diputats, es tornaria a l'inici de la cadena de valor del partit i es revisaria per veure que ha fallat i que es pot millorar de cara a les següents eleccions. D'altra banda, si hi ha representació, es valorarà si s'han arribat als objectius marcats, de quina manera i com es pot fer per a seguir creixent i millorant. (País, 2019)

Per tant, els mitjans per a tot el procés seran tant online com offline, a través de la premsa tradicional i online, pagant i gratuïta. És vital tenir en compte que, per molt que sigui un partit nou, creat per joves, s'ha de continuar invertint en premsa tradicional per

a posicionar-se en la ment del consumidor que pot no estar en les xarxes socials, o que no es posicioni en l'àmbit polític online.

5.5 Canals de comunicació bidireccionals

Els principals canals bidireccionals seran online, sobretot a través de les xarxes socials, on els possibles votants podran interactuar amb les persones del partit a temps real. Una altra via online serà la pàgina web on les persones podran contactar amb part del equip de gestió per a dubtes i informació a la ciutadania.

D'altra banda n'hi haurà de personals, com la via telefònica, similar a la de la pàgina web, oberta en determinades hores per a dubtes més urgents i contacte, no només amb la ciutadania, sinó també amb altres empreses, la militància i entre membres d'altres partit si aquest fos el cas.

Finalment, destacar la possibilitat d'interacció cara a cara en *Meetings* i altres activitats en la que el partit es veïés envolt. Aquestes serien més breus en cas de possibles votants, i es podrien demanar cites o entrevistes a altres grups d'interès com televisió, ràdio o altres empreses

5.6 Pressupost de comunicació

5.6.1 Precampanya

Taula 3: Pressupost comunicació precampanya

CAMPANYA/ACCIÓ	DESCRIPCIÓ	FREQÜÈNCIA	PREU
Online			
Xarxes Socials	Instagram (del partit i dels dirigents)	Posts diaris a la compte del partit i als personals.	Hi haurà dues persones encarregades de les comptes a les xarxes socials del partit Preu mensual: 1.100 euros mensuals. Preu anual: 26.400 euros / any
	YouTube (del partit)	Hi haurà un vídeo cada setmana amb una persona diferent del partit o d'interès.	
	Twitter (del partit i dels dirigents)	Es realitzaran 5 tweets al dia en la compta oficial del partit. En els perfils personals es publicarà mínim una vegada al dia, deixant lliure la elecció de més publicacions a la preferència de cada un.	

	Facebook (del partit)	Es faran posts cada 2 dies.	
Vídeos	Filmació, edició i equip per a realitzar els vídeos per a YouTube i el vídeo de publicitat per a la campanya.	Serán 2 dies de filmació continuada amb tots els dirigents. El temps d'edició és indeterminat. Es faran 12 vídeos en total amb diferents persones	S'internalitzarà el servei. Preu: 2.000 euros en total
SEO	Posicionament gratuït en Google i xarxes socials. De mà d'un especialista.	No hi ha dates concretes, serà una acció fixe de tota la precampanya.	Hi haurà dos especialistes en SEO i SEM Preu mensual per persona: 2100 euros Total mensual: 4200 euros / mes Total anual: 50.400 euros / any
SEM	Posicionament pagant en xarxes socials i Google.	Es realitzarà un mes abans de l'inici de la campanya electoral.	Inversió en SEM: 200 euros mensuals Total anual: 2.400 euros / any
Base de dades i email marketing	Aconseguides a través de la <i>landing page</i> .	S'enviaran els mails cada dues setmanes.	Cost per mail: 20 euros / mail Cost total anual: 480 euros / any
Blog / pàgina web	Creació de la web i desenvolupament dels redactats del blog.	La web es publicarà en el moment del llançament del partit. Els posts al blog es faran cada mes. Es farà un manteniment de la pàgina web cada 3 mesos.	Creació de la pàgina web: 1000 euros Creació i redactat del blog es cost de recursos humans que

			s'establirà en la següent part.
Podcast	Programa de ràdio online creat pel partit. Tenint en compte tot el material i edició per part d'un estudi extern.	Es publicarà un cada mes.	Total cost per sessió de gravar i edició: 700 euros aproximadament. Total anual: 8.400 euros anuals.
TOTAL ANUAL PRECAMPANYA ONLINE			83.380 euros / anuals en precampanya online.
Offline			
Activitats	Polítiques	<i>Meetings</i> , xerrades, inauguracions, rodes de premsa. L'agenda pot variar depenent del moment però es farà una activitat política cada mes.	Total pressupost màxim que es gastarà en activitats: 1.000.000 euros anuals en precampanya.
	Socials	Es faran contínuament, normalment un cop a la setmana, tot i que seran activitats continuades.	
Recollida de firmes i stands per a donar a conèixer el partit.	Per a donar a conèixer el partit i poder dur-lo a les eleccions.	Es durà a terme cada setmana en punts importants del país i en zones on hi hagin voluntaris.	Total pressupost màxim establert: 1.200 euros anuals tenint en compte que la majoria es farà a través de voluntaris.
Radio i televisió	Tertúlies i debats sobre política en els mitjans tradicionals.	La periodicitat dependrà dels mateixos mitjans.	Total pressupost màxim: 200.000 euros anuals, tenint en compte vestuari, assessors, maquillatge i

			altres recursos varis.
TOTAL ANUAL PRECAMPANYA OFFLINE			1.201.200 euros anuals per a la precampanya offline
TOTAL PRECAMPANYA			1.284.580 euros anuals en precampanya

Font: Pròpia, (Podemos, 2016), (TecnicaSEO, 2019)

5.6.2 Durant la campanya

Taula 4: Pressupost de comunicació durant la campanya

CAMPANYA/ACCIÓ	DESCRIPCIÓ	FREQÜÈNCIA	PREU
Online			
Xarxes Socials	Instagram (del partit i dels dirigents)	Posts diaris a el compte del partit i cada dos dies als personals. A més, es crearà el Q&A durant una setmana.	Hi haurà dues persones encarregades de les comptes a les xarxes socials del partit
	YouTube (del partit)	Hi haurà un vídeo cada setmana amb una persona diferent del partit o d'interès.	Preu mensual: 1500 euros mensuals.
	Twitter (del partit i dels dirigents)	Es realitzaran 5 tweets mínim al dia en el compte oficial del partit i en els personals. Anirà lligat mb el Q&A que durarà una setmana.	Preu setmanal: 375 euros / setmana / persona Total dues setmanes, dues persones: 1500 euros
	Facebook (del partit)	Es faran posts cada 2 dies.	S'augmenta el salari degut a l'augment de feina.

SEO	Posicionament gratuït en Google i xarxes socials. De mà d'un especialista.	No hi ha dates concretes, serà una acció fixe de tota la campanya.	Hi haurà dos especialistes en SEO i SEM Preu mensual per persona: 2100 euros Total setmanal: 525 euros / setmana / persona Total dues setmanes: 1050 euros
SEM	Posicionament pagant en xarxes socials i Google.	Es seguirà durant a terme durant tota la campanya electoral, però amb més pressupost per a arribar a més gent.	Inversió en SEM: 1.000 euros / setmana Total dues setmanes: 2.000 euros
Base de dades	Aconseguides a través de la <i>landing page</i> .	S'enviaran els mails cada setmana.	Cost per mail: 20 euros / mail Total dues setmanes: 40 euros.
Blog / pàgina web	Actualització de la web i redacció del blog	La web es publicarà en el moment del llançament del partit. Els posts al blog es faran cada mes. Es farà un manteniment de la pàgina web cada 3 mesos.	Creació i redactat del blog es cost de recursos humans que s'establirà en la següent part. Actualització de la pàgina web per la campanya: 900 euros.
Podcast	Programa de ràdio online creat pel partit.	Es publicarà un podcast cada setmana de la	Total cost per sessió de gravar

		campanya referent a les eleccions.	i edició: 700 euros aproximadament Total dues setmanes: 1.400 euros
TOTAL CAMPANYA ONLINE			6.890 euros per dues setmanes de campanya online.
Offline			
Activitats	Polítics	S'augmentarà la freqüència d'activitats polítiques. Es farà una cada 2 dies mínim.	Pressupost màxim per a les activitats durant la campanya: 2.000.000 euros
	Socials	Es continuarà amb les activitats socials, com amb la precampanya.	
Radio i televisió	Tertúlies i debats sobre política en els mitjans tradicionals.	La periodicitat dependrà dels mateixos mitjans. Tot i que la propaganda electoral es posarà cada dia als mitjans públics i augmentarà la freqüència de debats i tertúlies.	Pressupost màxim establert per a ràdio i televisió durant les dues setmanes: 500.000 euros.
Fotografia	Sessions fotogràfiques per a la campanya. També, edició i creació de tots elements publicitaris de la campanya.	La sessió fotogràfica durarà un dia, la edició i creació dels elements és indeterminada, però es calcula que durarà una setmana.	Pressupost màxim per a fotografia i edició: 200.000 euros.
Propaganda electoral	Marquesines (Mupis)	A Madrid i Barcelona durant les 2 setmanes de campanya. Seran a 5 marquesines a Madrid i 5 a Barcelona.	Madrid per setmana: 640.000 euros Barcelona per setmana: 537.500 euros

			Total dues setmanes a les dues localitats: 2.355.000 euros.
	Pancartes en faroles	A Madrid i Barcelona, durant les setmanes de la campanya. Estaran situades a la Gran Via de Barcelona i Madrid.	Madrid: 740.000 euros dues setmanes Barcelona: 634.000 euros les dues setmanes. Total dues setmanes a les dues localitats: 1.374.000 euros.
	Pancartes publicitàries	A Madrid i Barcelona, durant el mes de la campanya (ja que el preu és mensual). Es posicionaran dues a cada capital. A dues de les entrades/sortides de les ciutats	Madrid: 1.060 euros / mes per una pancarta. Barcelona: 1.130 euros / mes per pancarta. Total de els dues localitats i les dues pancartes en cada una d'elles: 4.380 euros
TOTAL CAMPANYA OFFLINE			8.233.380 euros per dues setmanes de campanya electoral offline.
TOTAL CAMPANYA ELECTORAL			8.240.270 euros per la campanya electoral.

Font: Pròpia, (Podemos, 2016), (TecnicaSEO, 2019)

5.7 Anàlisi extern

5.7.1 PESTEL

Taula 5. Anàlisi PESTEL

Política	Economia	Socioculturals
<ul style="list-style-type: none"> • Altres partits copien l'estratègia. • Si els conflictes arreu del món es calmen considerablement, afectaria de forma negativa, ja que és un dels propòsits del partit. • Si tots els partits es possessin d'acord en boicotejar-lo. • Si hi hagués canvis considerables en la legislació. 	<ul style="list-style-type: none"> • Canvi en l'impost de societats. • Dèficit governamental important, ja que és una part important del finançament. • Si el PIB baixa, les empreses farien menys donacions als partits. • Si la confiança votants o militants disminueix. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si els votants canvien la forma de veure la política. • Si els mitjans donen una imatge negativa del partit. • Si la mentalitat es torna més conservadora, afectarà negativament. Si la mentalitat del públic objectiu es torna més progressista, afectarà positivament.
Tecnologia	Legislació	Ecologia
<ul style="list-style-type: none"> • Les noves tecnologies ajuden a estar més a prop del públic objectiu. Com més persones estiguin connectades, més fàcil serà arribar a elles. • Les bases de dades són un factor molt important dels partits polítics. 	<ul style="list-style-type: none"> • La propietat intel·lectual del partit és una part molt important, ja que el representa en tot moment. • Les lleis citades en aquest document i en el d'AdE són factors clau a l'hora de crear el partit polític. És un sector molt més tancat que en una empresa mercantil. 	<ul style="list-style-type: none"> • És important tenir en compte el canvi climàtic en tots els àmbits de creació i tinença del partit. • Serà important crear lleis de protecció del medi ambient.

Font: Pròpia

5.7.2 Analitzar la competència

En tractar-se d'un partit polític, tota la competència seran els altres partits polítics que es presentin a les eleccions. Així que, s'agafa de referència dels partits polítics que es van presentar a les anteriors eleccions, junt amb els escons obtinguts, el nombre de vots i el percentatge. En aquest cas s'agafen els partits que es van presentar a les Eleccions generals:

Taula 6. Partits polítics que es van presentar a les eleccions del 10 de novembre

	Escaños	Votos	Porcentaje				
PSOE	120	6.752.983	28.0%	PH	0	3.195	0.01%
PP	89	5.019.869	20.82%	I.Fem	0	2.822	0.01%
VOX	52	3.640.063	15.09%	CONTIGO	0	2.398	0.01%
UNIDAS PODEMOS	35	3.097.185	12.84%	IZQP	0	2.347	0.01%
ERC	13	869.934	3.61%	UIG-SOM-CUIDES	0	2.316	0.01%
Cs	10	1.637.540	6.79%	SOMOS REGIÓN	0	2.303	0.01%
JxCat	8	527.375	2.19%	AHORA CANARIAS	0	2.015	0.01%
PNV	6	377.423	1.57%	CHA	0	1.980	0.01%
Bildu	5	276.519	1.15%	PPSO	0	1.451	0.01%
MÁS PAÍS	3	595.261	2.47%	PDSJE	0	1.386	0.01%
CUP-PR	2	244.754	1.01%	EXTREMADURA UNIDA	0	1.317	0.01%
CC-NC	2	123.981	0.51%	P-LIB	0	1.159	0.0%
NA+	2	98.448	0.41%	UNIDOS SÍ-ACPS-DEF	0	1.064	0.0%
BNG	1	119.597	0.5%	MAS	0	1.063	0.0%
PRC	1	68.580	0.28%	ANDECHA	0	897	0.0%
¡TERUEL EXISTE!	1	19.696	0.08%	PREPAL	0	866	0.0%
PACMA	0	226.469	0.94%	MDyC	0	814	0.0%
RECORTES CERO-GV	0	34.306	0.14%	AUNACV	0	658	0.0%
PUM+J	0	27.016	0.11%	PYLN	0	623	0.0%
PCPE	0	14.023	0.06%	FE de las JONS	0	608	0.0%
AxSí	0	13.954	0.06%	CAnda	0	515	0.0%
PCTE	0	13.828	0.06%	UNIÓN REGIONALISTA	0	514	0.0%
GBAI	0	12.622	0.05%	FIA	0	431	0.0%
UPL	0	10.198	0.04%	SOLIDARIA	0	269	0.0%
PCOE	0	9.664	0.04%	centrados	0	237	0.0%
CpM	0	8.925	0.04%	RISA	0	229	0.0%
EB	0	5.952	0.02%	DPL	0	210	0.0%
ERPV	0	5.816	0.02%	IZAR	0	144	0.0%
XAV	0	5.399	0.02%	C 21	0	64	0.0%
AVANT ADELANTE LOS VERDES	0	5.290	0.02%	UDT	0	31	0.0%
VERDES	0	3.241	0.01%				
				Votantes: 24365851 Abstención: 30.13% Blancos: 216515 Nulos: 249499			

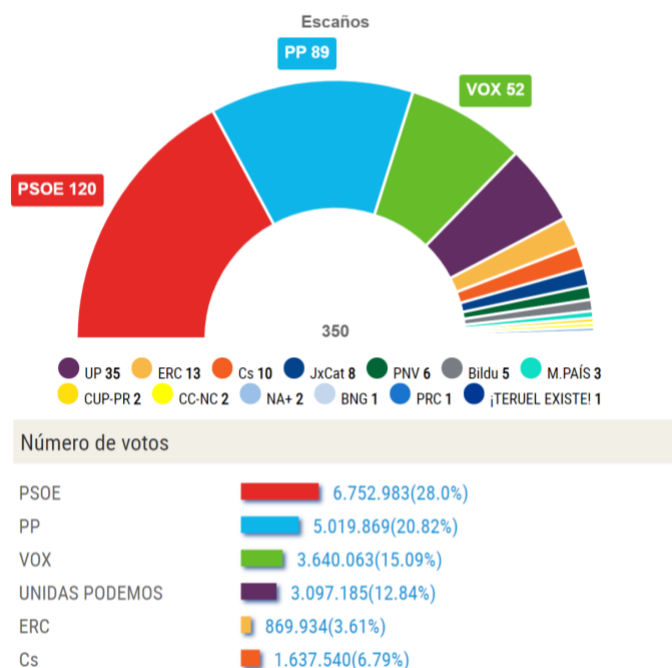
Font: (La Nueva España, 2019)

Les dades anteriors mostren que, en total hi va haver una participació total de 24.365.851 persones, repartides entre 61 partits. Tot i haver-hi tanta diversitat, es pot veure que un 48,82% de tota la participació segueix votant al bipartidisme clàssic; PP (Partido Popular) i PSOE (Partidos Socialista Obrero Español).

D'altra banda, i en els últims 10 anys, han aparegut altres partits que són decisius a l'hora de fer govern: Unidas Podemos, Cs (Ciudadanos) i VOX. Aquests últims sumen un total del 34,72% dels votants.

A més, hi ha un altre grup de partits polítics que durant l'última dècada estan tenint molta força dins del congrés dels diputats, tot i ser d'àmbit de CCAA (Comunitat Autònoma). Són els partits independentistes catalans i vascos com, ERC (Esquerra Republicana de Catalunya) i JxCat (Junts per Catalunya); i Bildu. Aquests últims 3 sumen un total de 6.95%, que traduït en escons sumen un total de 26 escons.

Gràfic 1. Resultats últimes eleccions



Font: (La Nueva España, 2019)

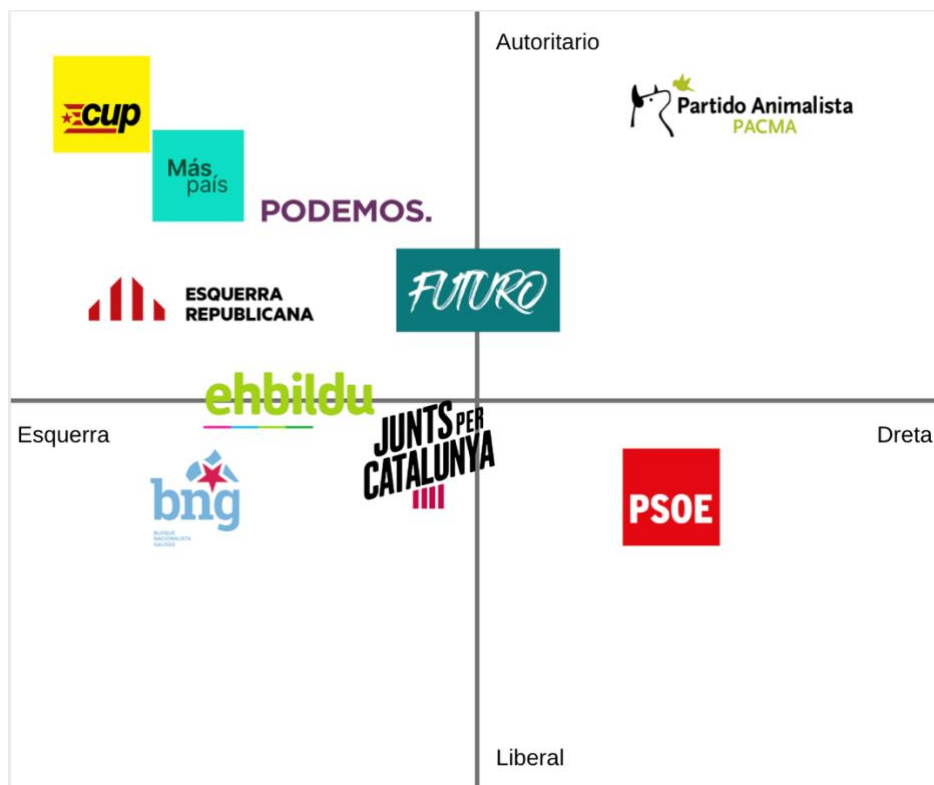
Així doncs, tenint en compte la ideologia del partit d'aquest pla d'empresa, la competència directa seran els partits polítics que es presentin a les eleccions municipals (en primer moment) de la localitat en qüestió. Aquests partits poden ser els d'àmbit nacional com els que s'han mencionat anteriorment o d'altres més petits d'àmbit municipal particulars de cada territori. En concret, es consideren els següents partits com a competència directa ja que comparteixen varis valors e ideologies similars a les que es volen cobrir amb FUTURO.

- **Podemos** (“Podemos,” 2020)
- **PSOE** (“Partido Socialista Obrero Español | PSOE,” 2020)
- **JxCat** (“Junts per Catalunya,” 2020)
- **ERC** (“Esquerra Republicana de Catalunya,” 2020)
- **Bildu** (“EH Bildu,” 2020)
- **CUP** (“Candidatura d’Unitat Popular,” 2020)
- **Más País** (“Más País ,” 2020)
- **PACMA** (“Partido Animalista – PACMA ,” 2020)
- **BNG** (“BNG - Bloque Nacionalista Galego,” 2020)

Els altres partits, tot i que també són competència no són la directa, ja que no “venen” la mateixa ideologia, i per tant, no s’enfoquen en el mateix segment de clients. A partir d’aquests partits es crearà la matriu de competidors.

Per a fer la matriu de competència s'utilitza el posicionament d'ideologia (esquerra i dreta) per l'eix horitzontal. Per l'eix vertical, s'utilitza la representació obtinguda a les últimes eleccions generals del 10 de novembre del 2019. És important tenir en compte que els termes “dreta” i “esquerra” no són dades quantitatives, sinó qualitatives i hi poden haver diferents percepcions. També, s'ha de tenir en compte que no hi haurà extrems de part de la dreta, degut que en l'apartat de competència s'ha segmentat en partits de centre i esquerra. En la matriu a continuació s'ha intentat ser el màxim d'objectiu possible pel correcte desenvolupament de l'anàlisi. Pel que fa a la definició de centre, dreta i esquerra política s'han utilitzat fonts de diferents autors com per exemple: (Downs, 1957) , (Fábregas i Guillén, 2009).

Gràfic 2. Matriu de competidors



Font: Pròpia

Aquest apartat és idèntic al d'AdE, ja que la competència per el pla de màrketing com per el partit en si, son els mateixos partits polítics per a les dues parts.

5.7.3 Anàlisi de la segmentació del mercat i els clients de l'empresa

Com s'ha esmentat en la part d'AdE, per a poder segmentar bé, s'ha de partir que tots els possibles clients són persones majors de 18 anys i empadronades a Espanya. ES diferencien dos tipus de clients, els votants i els afiliats.

Podem dir que hi ha 3 segments de clients:

- Els nous votants, que tenen 17 anys o acaben de fer els 18, i estan a la cerca d'un partit al que votar.
- Els no-votants, que no voten ja que estan indignats amb tots els partits i no en troben un que els representi. També és el perfil de no afiliats, o sigui persones que no estan afiliades a cap partit polític.
- Els ja votants d'altres partits que comparteixin les ideologies del partit polític. També s'aplica als afiliats a altres partits que estan parcialment descontents i volen afiliar-se a un altre.

Taula 7. Quadre dels Buyer Persona

	Nous votants	No-votants	Votants d'altres partits
Demogràficament	<p>Edat: Dels 17 als 22, ja que es té en compte que les eleccions són 4 quatre anys i la primera vegada que algú pot tenir la possibilitat de votar és als 22.</p> <p>Gènere: Indiferent.</p> <p>Propietat de l'habitatge: Viu amb els seus pares.</p> <p>Nivell adquisitiu: El de la seva família és mig. La persona pot haver treballat en períodes curts o estar de pràctiques, per tant, el seu nivell adquisitiu és baix.</p> <p>Educació/Feina: Està estudiant un cicle o a punt d'entrar a la universitat. Pot haver treballat en períodes curts o estar de pràctiques.</p>	<p>Edat: Dels 18 als 35.</p> <p>Gènere: Indiferent.</p> <p>Propietat de l'habitatge: Està independitzat o viu amb companys de pis/parella.</p> <p>Nivell adquisitiu: Mig. Encara rep ajudes de la família.</p> <p>Educació/Feina: Està estudiant a la universitat i/o començant a entrar al món laboral.</p>	<p>Edat: A partir dels 35.</p> <p>Gènere: Indiferent.</p> <p>Propietat de l'habitatge: Està independitzat i viu amb la seva pròpia família.</p> <p>Nivell adquisitiu: Mig</p> <p>Educació/Feina: Ha treballat durant tota la vida. Té feina fixe però no està completament satisfet amb la seva vida laboral.</p>
Geogràficament	<p>Ciutat: Barcelona o Madrid.</p> <p>Densitat: Urbà.</p>	<p>Ciutat: Barcelona o Madrid.</p> <p>Densitat: Urbà.</p>	<p>Ciutat: Barcelona o Madrid.</p> <p>Densitat: Urbà.</p>

	Clima: Mediterrani.	Clima: Mediterrani.	Clima: Mediterrani.
Psicogràficament	<p>Autoimatge: Persona curiosa e inquieta pel que passa al món.</p> <p>Valors i aptituds: Esforç, ambició, curiositat, positivisme, ganes de canvi.</p>	<p>Autoimatge: Persona independent que està disconforme amb la política actual.</p> <p>Valors i aptituds: Esforç, socialment responsable, curiositat, ganes de canvi social i econòmic.</p>	<p>Autoimatge: Persona amb fills, amb una vida estable però disconforme amb la política actual.</p> <p>Valors i aptituds: Curiositat, positivisme, monòton, sentiment de responsabilitat amb la família.</p>
Estil de vida	<p>Interessos: Li agrada saber de l'actualitat al món, anar a manifestacions i conèixer a gent que comparteixi les seves aficions</p> <p>Problemes: Considera que la situació actual és insostenible i busca líders vàlids perquè facin un canvi.</p> <p>Com gasten el temps: La majoria del temps és a l'escola o a la universitat, en el seu temps lliure li agrada fer activitats de lleure amb els amics. Li agrada fer vida de barri.</p>	<p>Interessos: Li agrada arribar als seus objectius a mitjà termini. És una persona que li agrada saber de l'actualitat, però que no hi actua de forma directa.</p> <p>Problemes: Inestabilitat econòmica i considera que ningú pot solucionar la situació actual.</p> <p>Com gasten el temps: La majoria del temps està a la feina o a la universitat, li agrada anar a prendre unes copes de tant en tant amb els amics, però moltes</p>	<p>Interessos: Li agrada la seguretat que la monotonia li suposa. Li agrada saber de l'actualitat i ho utilitza amb tertúlies amb els amics i coneguts.</p> <p>Problemes: Té menys temps que li agradaria amb els amics i família. Té disconformitats en l'àmbit laboral i considera importants molts problemes socials/econòmics del país.</p> <p>Com gasten el temps: Li agrada passar la majoria del temps amb els seus fills i la seva parella, van al cinema i intenten</p>

		vegades prefereix quedar-se a casa.	anar de vacances una vegada l'any.
--	--	-------------------------------------	------------------------------------

Font: Pròpia

5.7.4 Anàlisi de consumidor/usuari

En l'apartat anterior s'han especificat de manera molt clara i específica els 3 diferents segments de clients. Aquest ve de la part d'AdE, on es tenen en compte tots els diferents *targets* possibles, tot i això en aquesta part del pla de màrketing, se centrarà en els no-votants i els nous votants, així com la cerca de noves afiliacions. Això és degut al fet que el tercer segment està ja molt arrelat a altres partits i s'entraria en oceans vermells molt més complicats d'atacar. Per tant, totes les accions i estratègia a partir d'aquest punt seran centrats en aquests nínxols.

5.8 DAFO

Taula 8. Anàlisi DAFO

Fortaleses	Debilitats
<ul style="list-style-type: none"> • Nou partit polític. • Està format completament per joves amb ganes de canvi. • No té reputació anterior, per tant no té "res a perdre". • Especial capacitat per a sintonitzar amb les reivindicacions socials de la població jove. • Discurs singular de centre esquerre. • Gran posicionament en xarxes socials. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictes a causa de les confluències territorials de cada part d'Espanya. • No hi ha grans mentors de la política clàssica per a guiar el camí a seguir. • Hi pot haver confluències internes. • Dèbil identitat històrica e ideològica del partit. • Líders sense trajectòria política.
Oportunitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> • Temor de creixement de l'extrema dreta, sobretot després de l'alçament dels tres partits en conjunt PP-Cs-VOX • Potencial desplaçament de votants de Podemos o PSOE que busquin una esquerra més radical. • Els no-votants busquen un partit que els representi des de fa temps a Espanya. 	<ul style="list-style-type: none"> • El conflicte a Catalunya pot fer difícil crear un partit per a tota Espanya de centre esquerre, sense fer menció al problema del "procés". • El bipartidisme. • L'arrelament que tenen els votants a un partit en concret. • Dificultat de convèncer a un electorat no-votant.

<ul style="list-style-type: none">• Debilitament intern de Podemos i PSOE.• La mala imatge de tots els partits.	<ul style="list-style-type: none">• Polítiques recents del PSOE fan que la política no es vegi tant d'extrema dreta com quan hi havia el PP.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Font: Pròpia.

6. OBJECTIUS COMERCIALS I ESTRATÈGIA COMPETITIVA

6.1 Valorar si es poden assolir els objectius

Els objectius inicials es podran assolir si es tenen dues coses, la primera és una liquiditat base per a poder fer front al cost d'una campanya electoral. S'entén que aquesta és la més costosa i, per tant, es necessitarà de més inversió per a fer-hi front. D'altra banda, es necessitarà a personal, a poder ser voluntari que ajudi a desenvolupar l'estratègia i a dur a terme les accions del marketing mix que s'han establert anteriorment.

6.2 Estratègia competitiva de l'empresa

Les estratègies que farà servir el partit polític seran de diferenciació, ja que vol trencar amb la política tradicional i apropar les persones amb la política. També es farà servir l'estratègia d'enfocament, ja que es fan servir diferents canals per a diferents *targets* i es vol aconseguir diferenciar els processos tenint en compte a quin votant es vol convèncer.

6.3 Imatge de marca

Per a un partit polític és molt important la imatge del branding i el que es vol transmetre amb aquest. Hi ha varis trets diferenciadors a tenir en compte a l'hora de crear el branding de la marca:

- **El color:** El color escollit és un blau turquesa fosc. La raó d'escollir aquesta tonalitat ha sigut que el color blau es caracteritza per simbolitzar alguna cosa més enllà de la passió i que perdura en el temps. És el color de la confiança, la simpatia, l'anhel, l'amistat, l'harmonia i l'amistat; valors els quals es volen fer arribar a la ciutadania. A més a més, la tonalitat més fosca transmet serietat, calma i professionalitat. Al ser un projecte que es vol dur a terme per joves, és vital que transmeti aquesta integritat.
- **La lletra:** El tipus de lletra escollit és el Gloss and Bloom en majúscules. S'ha escollit aquesta font, ja que transmet joventut, moviment i actualitat. És una tipologia desenfadada, però segura d'ella mateixa. A més, s'ha afegit el tret característic de les majúscules per a crear presència de marca i personalitat.
- **El nom:** El nom sorgeix de la proposta de valor del partit com a tal. És l'objectiu principal reduït a una paraula clau, FUTURO. A més a més, és una paraula que transmet esperança i amb la qual tothom es pot sentir identificat. El futur és una cosa pel que tothom lluita, que tothom imagina, tot i ser incert. Amb aquest nom es vol transmetre la idea de que aquest partit vol ser allà amb tota la ciutadania per a crear un demà millor que el present, perquè el futur encara està per decidir.

- L'eslogan: Els partits polítics no tenen un eslògan fixe, sinó que amb cada campanya van canviant i millorant-lo depenent del moment polític i social que s'estigui vivint. Tot i això per a FUTURO s'ha escollit "Tu eres el mañana" per a que sigui el primer, durant la precampanya i la campanya electoral. Aquesta frase va arrelada directament a la proposta de valor del partit i al que s'intenta construir. Es centra en ajudar a les persones en grups minoritaris en tenir una veu i a sentir-se recolzades per un grup polític. Això es tradueix en poc a poc anar canviant el present cap a un futur millor.

Imatge 1: Logo del partit



Font: Pròpia

7. CANALS DE DISTRIBUCIÓ

7.1 Canals o vies de distribució

Els canals i vies de distribució seran les determinades en el pla de comunicació, ja que la conversió del elector es pot produir en qualsevol moment. Això és degut a que s'entén la venda com el moment en que la persona decideix votar al partit o afiliar-se a aquest, i això pot passar en qualsevol moment, tant precampanya com durant la campanya. Per tant, els canals i vies de distribució del partit seran tots els mitjans i accions determinats en el punt anterior.

Depenent del *buyer persona* serà en un moment o altra, i és clar que durant la campanya s'augmenta la rivalitat i pot ser més difícil convèncer al consumidor final, es a dir que és de vital importància aconseguir el major nombre de clients durant la precampanya. A més a més, durant la precampanya, serà on més èmfasis es posarà en les accions locals, i per tant a on més contacte amb la ciutadania hi haurà. És clau no deixar de banda aquests programes socials, ja que son la via de distribució més important del partit de nova creació.

7.2 Relació amb el client

7.2.1 Directes

Per a fer arribar els productes (candidat, pla de govern i accions socials) de manera directe als possibles electors, es farà a través de les accions del partit que es determinen en el pla de comunicació. Cada un dels productes es comunicarà d'una manera diferent, ja que el candidat és una persona física que es pot representar a ell mateix, el pla de govern és un tret més ambigu que s'anirà mostrant a través de les accions i comunicacions del partit, a més que de manera escrita en la plataforma web, i les activitats socials no es comuniquen com a tal, sinó que amb la seva execució parlen per si soles. Es a dir, que la relació amb el client serà sempre diferent depenent del producte en qüestió, tot i que majoritàriament directe, per part del mateix partit polític, ja sigui *online* o *offline*.

7.2.2 Indirectes

Els agents indirectes que s'utilitzaran en la relació amb els clients es poden diferencia entre dos grups, els voluntaris del partit i els treballadors (que no son els que estan dins de les llistes electorals). Aquests dos grups de persones també intervindran en el procés de venda, tot i que d'una manera més indirecta, com per exemple, a través de les activitats socials, la organització, l'administració i l'atenció al ciutadà. Dins dels grups dels treballadors, es troben els externs al partit que es contracten durant un període determinat de temps.

8. POLÍTICA DE PRODUCTE

Com s'ha mencionat en el treball empenedor, s'ha de tenir en compte que els productes son abstractes i que com a tal no es "compren" ni "s'adquireixen". Sinó que a través d'ells es convenç als ciutadans, o bé d'afiliar-se o de votar al partit. Podem dir que son 3 els "serveis/productes" del partit:

- **El candidat:** És la persona al cap davant de la llista i, per tant, el màxim representant del partit de cares en fora. Te la màxima responsabilitat.
- **El pla de govern:** Aquest son les directrius, els objectius i la ideologia del partit. És el full de ruta que el partit segueix per a crear totes les seves accions. De la mateixa manera és una declaració d'intencions a mig i llarg termini.
- **Els programes socials:** Son les activitats amb afiliats i voluntaris per a crear unes bases sòlides socials a tot el territori. Estan centrades en les activitats cara a cara amb els electors i, no tenen com a fi principal la obtenció de vots o afiliats, sinó la creació d'un vincle de confiança amb la població.

9. POLÍTICA DE PREU

Pel que fa als possibles votants, no existeix una política de preu com a tal, ja que estrictament parlant no es paga per votar. Tot i això, es podria dir que hi ha un cost d'oportunitat al deixar de votar a un partit i començar a votar a un altre. Això passa si aquest elector era votant, en el cas de que no ho sigui no hi hauria cap tipus de cost d'oportunitat.

Pel que fa als afiliats, podríem dir que la seva política de preus és molt clara i es manté a llarg termini, que és bàsicament la mensualitat de 20 euros per persona.

10. VIABILITAT

Per a poder calcular el punt d'equilibri s'hauria de poder preveure una representació a les cambres locals, lo qual no és viable actualment. Tot i això es pot fer una aproximació amb els afiliats i els costos del pla de màrketing de tal manera que els costos totals d'un any sense campanya electoral, per tant nomes precampanya ascendeixen a un total de 2.320.580 euros en total. Si només tenim en compte els ingressos per part dels afiliats, es necessitarien 116.029 quotes de 20 euros el primer any per a cobrir aquesta despesa inicial, per tant uns quasi 10.000 afiliats des del gener del primer any.

Com s'ha mencionat en el pla de econòmic – financer del treball empenedor els afiliats el primer any s'estima que siguin 300, el segon 1.500 i el tercer 3.000. Per tant, al final del tercer any els ingressos serien de 720.000 euros solament de vendes directes, sense tenir en compte si hi ha representació o no, i sense comptabilitzar les donacions e inversió externa.

Per tant, podem concloure que la viabilitat econòmica del pla de màrketing no es pot dur a terme solament amb ingressos dels afiliats, sinó que es necessitarà d'una inversió de capital, ja sigui propi o extern (com entitats de crèdit).

11. CONCLUSIONS

Un dels trets que caracteritza aquest Treball Final de Grau és l'alta presència legislativa. Tot està pautat per lleis orgàniques, fins i tot, les accions de publicitat i màrketing. Per això, s'ha considerat de vital importància començar per les bases legals de les campanyes electorals, que més tard ajudaran que agafi forma tota la publicitat i propaganda electoral.

Els recursos interns de l'empresa, són molt importants en aquest cas, ja que amb ells es creen les activitats i accions necessàries per arribar als usuaris. L'entorn extern s'ha pogut veure com tot afecta un partit polític, des de la tecnologia emprada per arribar a les persones com els canvis en l'impost de societats. És una organització extremadament sensible a les modes i els canvis de tota mena, per això és clau crear un partit ferm i amb les mínimes contradiccions possibles.

Tots aquests recursos, tant interns com externs, es tradueixen en valor per l'empresa i valor per al consumidor. Que, després, s'han de convertir en accions on es pugui veure les ganes de canvi i prosperitat per part de l'organització. Aquest pla de màrketing, se centrarà en les persones no votants, o que són noves en política, i per tant és interessant mostrar-se transparent i persistent. També s'ha fet una valoració general del partit, tant de cares en fora com de cares en dins. Això ens empara per al futur saber els punts forts i punts dèbils, per a crear la millor campanya electoral possible.

Pel que fa al màrketing mix, és important destacar la variabilitat de la política de preus degut al càlcul de la representació a les cambres i de com aquestes afecten als ingressos del partit. I s'ha vist que la viabilitat econòmica de la precampanya és impossible de dur a terme només amb finançament intern i que es necessitarà d'eines com crèdits a llarg termini per a fer front a aquestes despeses.

En conclusió, aquest pla de màrketing està enfocat a fer que els ciutadans confiïn en el partit com una eina d'avanç cap a un futur millor. Per tant, ha sigut important definir les activitats que es duran a terme, tenint en compte el que costen i com això impactarà directament als electors i possibles afiliats.

12. BIBLIOGRAFIA

- Bhadwal, R. (2015). Porter's Value Chain - Does it serve the service industry? Retrieved December 27, 2019, from <https://www.linkedin.com/pulse/porters-value-chain-does-serve-service-industry-rajesh-bhadwal/>
- BNG - Bloque Nacionalista Galego. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://www.bng.gal/>
- Candidatura d'Unitat Popular. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <http://cup.cat/>
- EH Bildu. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://ehbildu.eus/es>
- Ejemplos. (2017). 40 Ejemplos de Bienes Tangibles e Intangibles. Retrieved December 27, 2019, from <https://www.ejemplos.co/40-ejemplos-de-bienes-tangibles-e-intangibles/>
- Empresariados. (2013). Recursos tangibles e intangibles en la empresa. Retrieved December 27, 2019, from <https://empresariados.com/recursos-tangibles-e-intangibles-en-la-empres/>
- Esquerra Republicana de Catalunya. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://www.esquerra.cat/ca/inici>
- Jefatura del Estado. (2019). LOREG. Ley Orgánica del Régimen Electoral General. Retrieved December 27, 2019, from <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/lorege/contenido>
- Junts per Catalunya. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://juntspercatalunya.cat/>
- La Nueva España. (2019). Resultados Elecciones Generales de España 2019. Retrieved December 26, 2019, from <https://elecciones.ine.es/resultados-elecciones/generales/detalle.html>
- Más País . (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://maspais.es/>
- País, E. El. (2019). *¿Qué diferencia la campaña y la precampaña electoral (además del prefijo)?*
- Partido Animalista – PACMA . (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://pacma.es/>
- Partido Socialista Obrero Español | PSOE. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://www.psoe.es/>
- Podemos. (2016). Transparencia - Podemos. Retrieved March 4, 2020, from <https://transparencia.podemos.info/docs/2016-perdidas-y-ganancias.pdf>
- Podemos. (2020). Retrieved February 18, 2020, from <https://podemos.info/>
- School, H. B. (2020). The Value Chain - Institute For Strategy And Competitiveness. Retrieved December 27, 2019, from <https://www.isc.hbs.edu/strategy/business-strategy/Pages/the-value-chain.aspx>
- Statista. (2019). Confianza en la política: opinión 2019. Retrieved December 27, 2019,

- from <https://es.statista.com/estadisticas/538837/confianza-en-la-politica-espana/>
- Tecnicaseo. (2019). Cuanto cuesta una web. Retrieved March 4, 2020, from <https://www.tecnicaseo.com/estrategias/cuanto-cuesta-una-web-profesional>
- TV3. (2019). Un any de protestes arreu del món. Retrieved December 27, 2019, from <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/preguntes-frequents/2019-un-any-de-protestes-arreu-del-mon/video/5990626/>
- Unknown. (2017). Value Chain Analysis In Service Industry Diagram Presentation Layouts. Retrieved December 27, 2019, from <https://www.slideteam.net/value-chain-analysis-in-service-industry-diagram-presentation-layouts.html>
- Web and Macros. (2017). Los activos tangibles e intangibles. Retrieved December 27, 2019, from https://www.webandmacros.com/activos_cuadro_mando_integral.htm

13.ANNEXOS

L'annex d'aquest apartat està en un document apartat. Hi ha la llei electoral mencionada en el treball.