



CURSO DE POSGRADO – INIPOP 2023

Febrero 2023

“Marketing político electoral”

a)- Fundamentos y objetivos.

Los avances en materia de política tanto como de comunicación, las posibilidades de microsegmentación y seguimiento de audiencias que aporta la digitalización de la comunicación así como la datificación y la constante creación de herramientas de marketing para estos fines, sumado a la permanente y constante revolución comunicacional, cuya velocidad nos pone en jaque la mera actualización, requieren que le demos a importancia que requiere el tema desde las máximas usinas del conocimiento.

La comunicación política está en permanente mutación. Todo el tiempo se están buscando nuevas estrategias, nuevas formas, nuevas maneras de incidir sobre la opinión pública para lograr la conducta esperada.

De todas las formas que admite la comunicación, la política es la más difícil, compleja y sofisticada. Requiere una cantidad de conocimientos concomitantes a la política, la estadística, la sociología, y otras tantas disciplinas que deben trabajar en sintonía y que es necesario coordinar en función de una estrategia integradora.

Desarrollar competencias en función de mejorar la comunicación política en nuestra provincia es una deuda que nuestra facultad debe atender por el sólo hecho de que es la unidad académica pertinente para hacerlo de una manera seria y con educación de calidad y a la altura de las necesidades políticas y comunicacionales de nuestra provincia y región.

Por último, integrar las nuevas tecnologías al marketing político es una necesidad imperiosa en nuestra provincia y, desde ese punto de vista, los profesionales más jóvenes son los que se resentan como más idóneos para hacerlo.

El MKT y la comunicación política es un área de vacancia en nuestra provincia. La actividad política es una actividad creciente y la falta de profesionales del área de la comunicación y la publicidad es un problema que sólo puede resolverse generando la posibilidad de capacitar a nuestros profesionales para que puedan desarrollar esta incumbencia. Son pocos los profesionales que trabajan y la vacancia en el tema se llena con especialistas que vienen de otras provincias y países, con el consiguiente perjuicio para el campo laboral de nuestros egresados.

El objetivo general es formar a nuestros egresados para que se inserten en un mercado tan demandante como competitivo y en el que el trabajo profesional sigue siendo una deuda de la comunicación en la provincia.

Los objetivos que nos proponemos son los siguientes:

Esp. Fabián Silva Molina
Prof. Adjunto a cargo de las cátedras de
Publicidad y Com. Visual Gráfica y II
Facultad de Filosofía y Letras - UNT

a- Formar actores que puedan interactuar en equipos interdisciplinarios encargados de desarrollar y llevar adelante una campaña electoral.

b- Que puedan diferenciar las distintos momentos de una campaña electoral y operar sobre estos.

c- Incorporen las categorías específicas del tema, entienda la necesidad de la estrategia y adquiera competencia en el diseño e implementación de la misma

d- Aprendan a trabajar sobre los diferentes medios.

b)- Denominación del programa o curso que identifique el eje temático que contempla.

El curso se denomina "Marketing Político Electoral" porque está directamente orientado al diseño estratégico, planificación y ejecución de una campaña electoral. Se distingue de otras formas de Marketing Político que tendrán su espacio propio.

Se enmarca dentro del área de investigación del instituto de investigaciones en publicidad y opinión pública, y se basa sobre los ejes de comunicación, medios de comunicación y publicidad.

c)- Condiciones de admisión, número mínimo de inscriptos necesario para su funcionamiento y número máximo de plazas a cubrir.

Las condiciones de admisión del mismo serán las que se rigen en el reglamento general de posgrado de la Universidad nacional de Tucumán para estudiantes de posgrado, sin embargo, se podrá acceder al curso a través de la secretaria de extensión de la Facultad para estudiantes, docentes y publico en general que desee realizar el curso, el número mínimo necesario para el dictado del mismo será de 10 alumnos y un número máximo de 80 personas. El costo de inscripción de los alumnos será el que rige la facultad a través de la resolución vigente en el momento del dictado del curso.

d)- Contenidos mínimos de cada curso, modalidad de dictado y carga horaria. Los contenidos del curso serán:

Modulo 1 – Introducción

Orígenes y evolución del Marketing Político. Evolución del Marketing Político en la Argentina. La investigación de la sociedad. Las encuestas Cuantitativas. Diseño, análisis y control. Diferentes variantes. La investigación social cualitativa. Los grupos focales. Formas de investigación. La encuesta online. Las herramientas de las RR SS. Diferentes grados de confiabilidad. Las nuevas herramientas. El social listening. Las posibilidades de microsegmentación. La aplicación de algoritmos. El caso Cambridge Analytcs.

Esp. Fabián Silva Molina
Prof. Adjunto a cargo de las cátedras de
Publicidad y Com. Visual Gráfica I y II
Facultad de Filosofía y Letras - UNT

Modulo 2 – Mapping político y Diseño de estrategias.

Niveles estratégicos del Marketing Político. La confección del Mapa político. El diagnóstico estratégico. El análisis FODA. Determinación de los elementos motivacionales del voto. Estrategias de segmentación. Análisis de los segmentos de mercado. Determinación de los diferentes perfiles. Posicionamiento de figuras. El Brief estratégico.

Modulo 3 – Diseño de las Estrategias discursivas

Estrategias discursivas. Diseño de las diferentes formas. El mensaje de campaña. Las formas del mensaje. La coherencia discursiva. Partidos y candidatos. Opinión pública y medios masivos. Nuevos medios y su incidencia en la Opinión pública. La comunicación con feedback. Formas modernas de publicidad política. La segmentación etaria según los distintos medios.

Modulo 4 – Desarrollo y ejecución de campañas

La campaña. El comité decisional. El papel de la comunicación en la estrategia general. El análisis cuantitativo. Tracking. El análisis cualitativo. Tracking. Las investigaciones pragmáticas de las piezas de campaña. Diferentes roles Seguimiento. Enfrentamiento de Fake-News y campañas negativas. Prevención y gestión de crisis. Herramientas de análisis de resultados.

Bibliografía

Alcaraz Varó, Enrique y otros; Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación; Ed Ariel, Barcelona, 1999


Esp. Fabián Silva Molina
Prof. Adjunto a cargo de las cátedras de
Publicidad y Com. Visual Gráfica I y II
Facultad de Filosofía y Letras - UNT

Alvarado, Tomás y Caballero, Mercedes; Vendedores de Imagen; Ed Paidós, Barcelona, 1997
Belinche, Marcelo, (editor); Medios, política y poder; Ed. de periodismo y comunicación, La Plata, 2003
Colón Zayas, Eliseo; Publicidad y hegemonía - Matrices discursivas; Ed. Norma, Colombia, 2004
De Angelis, Carlos; Radiografía del voto porteño; Ed Atuel Bs. As., 2009
Douglas, Torin; Guía completa de la publicidad; Ed Hermann Blume, Madrid, 1987
Ducrot, Oswald; Todorov, Tzvetan; Diccionario Enciclopédico de las Cs. del Lenguaje; Siglo XXI editores, Buenos Aires, 2003
Durán Barba, Jaime; Nieto, Santiago; El arte de ganar; Debate, Bs. As. 2010
Durán Barba, Jaime; Nieto, Santiago; La política en el siglo XXI; Debate, Bs. As. 2017
García Beaudoux, Virginia; D'Adamo, Orlando y Slavinsky, Gabriel; Comunicación política y campañas electorales; Gedisa Ed., Barcelona, 2005
Habermas, Jürgen; Historia y crítica de la opinión pública; Ed G. Gilli, Barcelona, 1999
Haime, Hugo; La imagen del Poder; Corregidor; Bs. As. 1997
Haime, Hugo; Votando imagenes; Ed. Tesis; Bs. As. 1988
Haime, Hugo; Qué tenemos en la cabeza cuando votamos; Sudamericana; Bs. As. 2013
Izurieta, Roberto; Perina, Rubén y Arteton, Christopher; Estrategias de comunicación para gobiernos; Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2002
Joyanes Aguilar, L. (2013). Big Data. Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones. Madrid: Marcombo.
Kotler, P. (2020). Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Buenos Aires: LID
Labarriere, Jean-Louis; Lazzeri, Christian y otros; Teoría política y comunicación; Gedisa Edit., Barcelona, 2001
Maarek, Phillippe; Marketing político y comunicación; Ed. Paidós, Barcelona, 1997
Martinez Pandiani, Gustavo- Marketing político; Ugerman editor; Bs. As. 2004
Palmieri, Ricardo; En pocas palabras; Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2003
Russell, J. Thomas; Lane, Ronald; Publicidad 14ta ed; Prentice Hall, México, 2001
Varios - Comunicación política y campanas electorales; Gedisa; Barcelona; 2007
Sadín, E. (2019). La silicolonización del mundo. Buenos Aires: Caja Negra.
Silva Molina, F. (Ed.) y otros. (2020) 2020, el año en que se cayó el sistema. Sociedad de consumo. SMT: Humanitas.
Smicek, N. (2018). Capitalismo de plataformas. Buenos Aires: Caja Negra

e)- Duración total, fecha tentativa de inicio y finalización de las actividades. Lugar de su realización.

La duración total del curso será de 40 horas, a través de 5 cuatro encuentros presenciales de 8 horas cada uno, una vez a la semana durante el mes de mayo, la iniciación del curso está prevista para el Jueves 23 al sábado 25 de Febrero, luego los estudiantes tendrán treinta días para la presentación de los trabajos integradores necesarios para la aprobación del curso.

f)- Sistema de evaluación, con calificación numérica. Asistencia requerida.

Para la aprobación del curso los alumnos de posgrado deberán cumplimentar un 75% de la asistencia y la aprobación de cuatro trabajos prácticos y un trabajador integrador con un mínimo de 6 en la escala de evaluación del 1 al 10. Para los alumnos de extensión que desean recibir un certificado con nota de aprobación el requisito de asistencia será del 60% y un total del 50% de trabajos aprobados junto con el trabajo integrador.

g)- Nombres de los expositores y del Coordinador Académico, en caso que corresponda.


Esp. Fabián Silva Molina
Prof. Adjunto a cargo de las cátedras de
Publicidad y Com. Visual Gráfica I y II
Facultad de Filosofía y Letras - UNT

El docente responsable del curso será el Especialista Fabian Manuel Silva Molina Docente de la Cátedra de Publicidad y de Comunicación Visual Gráfica de la carrera de Ciencias de la Comunicación y de Comunicación Política en la Maestría de Comunicación Estratégica en UCASAL, con la colaboración de la adscripta a la cátedra de publicidad Anahí Grandiller.

H) – Financiamiento e infraestructura requeridos.

El curso se financiará con lo recaudado en la inscripción del mismo, dado que los únicos gastos a afrontar será el pago de Honorarios a los docentes dictantes, luego de realizar el ajuste correspondiente como lo establece la reglamentación vigente de la Facultad.

En cuanto a la infraestructura el curso podrá dictarse en el aula 107 o la Sede del Instituto de investigaciones de publicidad y Opinión Publica, en el caso de superar la capacidad de cualquiera de estas aulas se solicitará un espacio acondicionado a las necesidades de los asistentes, en cuanto a recursos tecnológicos necesarios solo se requiere un proyector o cañón, con un sistema de audio que posibilite la exposición de material audiovisual.


Esp. Fabián Silva Molina
Prof. Adjunto a cargo de las cátedras de
Publicidad y Comunicación Visual Gráfica I y II
Facultad de Filosofía y Letras - UNT