

2024

# Introducción al Marketing Político

Curso de posgrado 40 Hs. - Diplomatura en marketing político  
Esp. Fabian Silva Molina (Universidad Nacional de Tucumán)



# Introducción al MKT político

**Esp. Fabián Silva Molina 40 hs**

La falta de profesionales del Área de la estrategia es un problema que sólo puede resolverse generando la posibilidad de capacitar a nuestros profesionales para que puedan desarrollar esta incumbencia.

El Marketing político está en permanente mutación, evoluciona y renueva sus herramientas en cada elección y todo el tiempo se están desafiando nuevas estrategias, nuevas formas, nuevas maneras de incidir sobre la opinión pública para lograr la conducta esperada.

El MKT político es más difícil, complejo y sofisticado. 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 competencia política en nuestra región es una deuda que nuestra facultad puede 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 región y, desde ese punto de vista, los profesionales más jóvenes son los que se presentan como más idóneos para hacerlo.

## Objetivos Generales

El Marketing y la comunicación política es una especialidad muy demandada en la actualidad. Son pocos los profesionales que trabajan en el tema y esta vacancia se cubre con especialistas que vienen de otras provincias y países, con el consiguiente perjuicio para el campo laboral de nuestros egresados.

El objetivo general es que el alumno pueda insertarse en el mundo laboral, en un mercado tan demandante como competitivo y en el que el trabajo profesional en la región sigue siendo una deuda pendiente.-

Los objetivos adyacentes son que el alumno aprenda a integrar equipos interdisciplinarios encargados de desarrollar y llevar adelante una campaña electoral, además de poder diferenciar los diferentes momentos de la campaña electoral para así poder operar sobre estos.-

## Contenidos de la materia. Parte teórica.

La investigación de la sociedad. Las encuestas Cuantitativas. Diseño, análisis y control. Diferentes variantes. La investigación social cualitativa. Los grupos focales. Otras formas de investigación. Diferentes grados de confiabilidad

El MKT y su evolución. Su función en la operación sobre la demanda y la aceleración del capitalismo Nacimiento del MKT político Diferencias entre MKT político y comercial. Tipos de MKT político. Particularidades.

La investigación de la sociedad. Las encuestas Cuantitativas. Diseño, análisis y control. Diferentes variantes. La investigación social cualitativa. Los grupos focales. Otras formas de investigación. Diferentes grados de confiabilidad. El análisis FODA. Social Listening.

El Brief estratégico. Confección e interpretación. La confección del Mapa político El diagnóstico estratégico Determinación de los elementos motivacionales del voto. Estrategias de segmentación. Posicionamiento de figuras.

El mensaje de campaña. Opinión pública y medios masivos. Nuevos medios y su incidencia en la Opinión pública. La comunicación con feedback. Formas modernas de publicidad política. La microsegmentación.

La campaña Electoral. Las investigaciones pragmáticas de las piezas de campaña. Diferentes roles. Seguimiento Herramientas de análisis de resultados.-

La publicidad electoral. Big Data y Política. Las posibilidades políticas de la publicidad "one on one" y la "pauta programática". Análisis de casos.-

## Modalidad de evaluación y requisitos de aprobación.

La evaluación consistirá en una combinación de dos dimensiones la participación activa en clase (30%) y la elaboración de un trabajo escrito individual (70%). La aprobación se regula en la escala del 1 al 10 comprendiendo la aprobación a partir de la nota 6 (seis).-

**El trabajo final deberá tener entre 5 y 10 páginas de extensión, incluida la bibliografía y deberá ser presentada en los plazos establecidos por el reglamento general de posgrado.**