

CURSO DE MARKETING POLITICO Y TECNICAS DE CAMPAÑA

I GRUPOS OBJETIVO: Candidatos Nacionales, Candidatos Locales, Parlamentarios, profesionales y estudiantes de Ciencia Política, Sociología, Comunicación, Marketing. Asesores de candidatos, militantes políticos. Periodistas, publicitarios, personal de medios de difusión.

I PROGRAMA:

1. Curso teórico (CT): El concepto de Marketing político. Marketing político y Marketing electoral. Los conceptos de base. Estrategia electoral, estudio del electorado, comunicación política. Taller práctico (TP): Cómo detectar las ventajas comparativas potenciales de nuestro candidato. Cómo abordar los diferentes tipos de campañas: Presidenciales, parlamentarias, municipales.

2. CT: El estudio del electorado. Las particularidades del mercado electoral. Los instrumentos de estudio del electorado. Las encuestas de opinión pública. Actitudes políticas fundamentales: interés por la política, actitud hacia el cambio, auto-identificación ideológica. Actitudes políticas coyunturales: "humor" de los electores. Imagen detallada de partidos y candidatos. TP: Cómo analizar las encuestas en una perspectiva de campaña. Cómo leer las encuestas para los diferentes tipos de elección.

3. CT: Modelos de comportamiento electoral. El modelo de Columbia, el modelo de Michigan, el enfoque comunicacional, las perspectivas de rational choice. TP: Cómo conocer los comportamientos electorales de cada segmento social. Las diferencias de comportamiento electoral de un mismo electorado en elecciones distintas.

4. CT: La estrategia electoral. Diseño de la estrategia. Objetivos. La elección de blancos prioritarios (targets). Segmentación del electorado. Terreno y temas de campaña. TP: Cómo detectar los targets adecuados a cada fase de la campaña, cómo construir los mensajes más efectivos para cada uno de ellos, qué medios utilizar. Estrategias para elecciones internas, nacionales y locales.

5. CT: La comunicación política: construcción semiótica de los mensajes. Discurso, contexto, sujetos de la acción, perspectiva, narración, intertextualidades, ideología, valores. Técnicas de presentación de los

candidatos. TP: Cómo trabajar la imagen del candidato según nuestros objetivos de campaña.

6.CT: La comunicación política: difusión de los mensajes. Estrategia de medios. La utilización de los medios de difusión. Los tiempos. Argumentación vs Imagen. Análisis de los medios. Medios de difusión alternativos. TP: Cómo construir la comunicación del candidato. Los tiempos: qué tipo de electores, con qué mensajes y por qué medios vamos ganando en cada momento de la campaña.

7.CT: La organización de la campaña. Dirección de campaña. Finanzas. Area de Estudios e información. Producción y publicidad. Relación con los medios y encargado de prensa. Organización. Acción sobre el terreno. Los recursos humanos. TP: Simulación del funcionamiento de un equipo de campaña.

6. CT: La evaluación de la campaña. Los pretests y los estudios de impacto. Las modulaciones y ritmos de la campaña. Seguimiento de la evolución de las actitudes. TP: Análisis de las actividades de campaña de los diferentes candidatos en el país donde se realiza el curso.

7. Conclusiones del curso. Análisis de material de campañas electorales nacionales y de la región. Elaboración, por los alumnos, de planes de campaña para candidatos, con la tutoría del responsable del curso.

