

Marketing Político



El **Programa de Especialización en Marketing Político** brinda las herramientas conceptuales, metodológicas y prácticas para comprender, diseñar y gestionar campañas de marketing político en contextos electorales y de gobierno. Aprenderás a analizar el entorno político-electoral, interpretar investigación de opinión pública, construir una marca política y narrativa electoral, aplicar Big Data y marketing digital en campañas, y a diseñar protocolos de gestión de crisis y comunicación de gobierno, integrando todo ello en el diseño de una campaña de marketing político.

PROPUESTA DE VALOR

Certificación

Obtendrás un certificado a nombre de Zegel con Respaldo del Grupo Intercorp.

Docentes especializados

Aprenderás de docentes altamente capacitados en el rubro.

Prestigio

Más de 55 años formando a los mejores profesionales y empresarios.

Modalidad Virtual

Clases interactivas en tiempo real.

Acceso a la Bolsa Laboral

Conexión con oportunidades laborales durante 6 meses

Alcanzarás

Diseñar una propuesta de marca política y narrativa electoral fundamentada en el análisis del entorno político-electoral.

Interpretar investigación electoral (encuestas, comportamiento del votante) para la toma de decisiones estratégicas.

Diseñar estrategias integrales de comunicación, marketing digital y Big Data en campañas políticas.

Elaborar protocolos de gestión de crisis y comunicación de gobierno, y diseñar una campaña de marketing político integral.

¿En qué podrás desempeñarte?

Al finalizar el programa, estarás preparado(a) para asumir roles estratégicos en la planificación, ejecución y comunicación de campañas electorales, así como en la comunicación institucional del sector público. Podrás desempeñarte en:

- Consultor(a) o asesor(a) de campañas electorales
- Estratega o director(a) de comunicación política
- Analista de investigación electoral y opinión pública
- Especialista en marketing digital y Big Data aplicado a campañas políticas
- Jefe de prensa o vocero(a) institucional
- Especialista en comunicación de gobierno y gestión de crisis institucional
- Consultor(a) en relaciones públicas y asuntos públicos
- Coordinador(a) de campaña o de equipos de comunicación electoral

¿A quiénes va dirigido?

Dirigido al público en general interesado en el marketing político, así como a estudiantes y profesionales de Marketing, Ciencias Políticas, Comunicación, Periodismo, Relaciones Públicas y Sociología que deseen especializarse en el ámbito electoral y la gestión pública. No se requiere experiencia previa en campañas electorales.

Requisitos

El programa no exige requisitos previos ni experiencia en campañas electorales; está diseñado para dar una formación integral desde los fundamentos del marketing político.

Programas a utilizar

Durante el desarrollo del programa, el participante trabajará con herramientas digitales de inteligencia artificial y análisis. Algunas de estas herramientas son:



ChatGPT



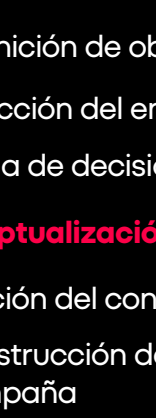
Gemini



Google ads



Meta Ads



TikTok Ads

Plan de estudios

6 meses
192 hrs.
de clases en vivo

1. Análisis del entorno político y electoral (32 hrs)

Diagnóstico estratégico del entorno político y electoral

Evolución del marketing político

- Orígenes y bases conceptuales
- Marketing político tradicional vs. digital
- Hitos de la comunicación política en el s. XX
- Tendencias actuales del marketing político electoral

Análisis del contexto político y electoral

- Diagnóstico de la coyuntura nacional
- Variables sociales y económicas en la política
- Marco normativo y reglas de juego
- Oportunidades y desafíos del contexto

Investigación del entorno y análisis de la competencia

- Técnicas de mapeo de los stakeholders
- Benchmarking político
- Caso práctico: Estrategias y comportamientos de los principales candidatos a las elecciones 2026
- Análisis comparativo de la competencia

Dinámicas electorales

- Etapas del proceso electoral: convocatoria, jornada de votación y resultados
- Dinámica de una campaña electoral
- Momentos y coyunturas de campaña
- Factores que pueden modificar el escenario electoral

Análisis del comportamiento electoral

Actores del sistema electoral

- El candidato como marca
- Estructura y rol de los partidos políticos
- El electorado como ente dinámico
- El papel de los medios de comunicación y los nuevos creadores de contenido

Factores de influencia en el elector

- Modelos teóricos del comportamiento de voto: Enfoque sociológico, psicológico y de la elección racional
- Factor emocional y voto de descontento o castigo frente al voto de continuidad
- Clivajes sociales tradicionales y emergentes
- Tendencias generales del comportamiento electoral

Ecosistema de comunicación política

- Medios tradicionales
- Medios digitales y redes sociales
- Nuevos actores de comunicación política
- Transformaciones en el consumo de información política

Estudio de caso: elecciones generales 2026

- Contexto del escenario macro de la contienda
- Identificación de actores y las nuevas exigencias de comunicación de campaña
- Evaluación del desempeño estratégico de los principales contendientes
- Evaluación de resultados, lecciones aprendidas, oportunidades y desafíos

2. Investigación electoral: encuestas y análisis del comportamiento del votante (32 hrs)

Lectura e interpretación de resultados de investigación electoral

Fundamentos de la investigación electoral

- El rol de la opinión pública y la investigación en las campañas modernas
- Enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto
- Alcances y limitaciones de los métodos de investigación
- Selección metodológica según el problema de investigación

Metodología cuantitativa para la toma de decisiones

- Conceptos clave del diseño muestral
- Tipos de muestreo aplicados al contexto electoral
- Interpretación del margen de error y nivel de confianza

Metodología cualitativa y emocional

- Diseño, reclutamiento y moderación de focus groups electorales
- Técnicas para polemizar y romper lo "políticamente correcto"
- Análisis del discurso y extracción de insights para la construcción de narrativas

Lectura analítica e interpretación de encuestas

- Cómo leer fichas técnicas y detectar sesgos de recajo, o manipulación de medios
- Análisis de cruce de variables y tablas de contingencia para perfilar al votante ideal
- Encuestas de seguimiento y termómetros de campaña

Segmentación y perfilamiento del electorado para la toma de decisiones

Segmentación estratégica del electorado

- Concepto y propósito de la segmentación electoral
- Variables generacionales, psicográficas y actitudinales
- Segmentación por comportamiento electoral
- Criterios para determinar segmentos estratégicos

Comportamiento y psicología del votante

- Modelos de decisión de los votantes
- Identificación partidaria, voto útil, voto oculto y el peso estratégico de los indecisos
- Sesgos cognitivos y heurísticos aplicados a la elección

De los datos a la estrategia

- Construcción de perfiles de elector
- Identificación de oportunidades y priorización de públicos estratégicos
- Voto duro, voto blando e indecisos
- Formulación de insights accionables para la estrategia

Escucha digital y ética de la investigación electoral

- Social listening y termómetro cualitativo
- Alcances y limitaciones de los datos digitales
- Ética, privacidad de datos y regulaciones del marketing político actual

3. Construcción de marca política y narrativa electoral (32 hrs)

Diseño de la marca personal del candidato político

Fundamentos de la marca política

- ¿Qué es una marca política?
- Componentes de una marca política
- Casos de marcas políticas exitosas

Identidad y posicionamiento del candidato

- Atributos racionales y emocionales
- Claves de la diferenciación política
- Construcción del posicionamiento

Arquetipos de liderazgo político

- Introducción a los arquetipos de Jung
- Arquetipos según Carol S. Pearson
- Selección del arquetipo según el candidato

Construcción de la identidad política del candidato

- Principios de la comunicación en política
- Construcción de confianza mediante la empatía y la autenticidad
- Coherencia entre identidad, mensaje y narrativa política
- Consistencia de la marca política en los diferentes espacios de comunicación

Diseño de la narrativa electoral del candidato

Storytelling político y construcción del relato

- Fundamentos del storytelling político
- Estructura y elementos del relato político
- Construcción del mensaje central en la narrativa de campaña
- Análisis de relatos políticos y campañas electorales

¿Cómo elaborar mensajes?

- Recursos narrativos en el marketing político
- Mitos y realidades del marketing político
- Técnicas narrativas para fortalecer la marca política
- Análisis de narrativas políticas y campañas electorales

Arquitectura de la narrativa electoral

- Fundamentos de comunicación no verbal
- Uso de símbolos y referentes culturales en la comunicación política
- Construcción del significado político a través de símbolos
- Análisis de casos de construcción simbólica en campañas electorales

Autenticidad y coherencia de la marca política

- Principios de credibilidad en comunicación política
- Autenticidad como atributo de la marca política
- Construcción de confianza mediante coherencia narrativa
- Análisis de casos de construcción y pérdida de credibilidad

4. Big Data y Marketing digital en campañas políticas (32 hrs)

Estrategia de marketing digital, medios y posicionamiento político

Planificación de medios para campañas políticas

- Función estratégica de los medios en campaña
- Medios tradicionales vs. ecosistema digital
- Características y posibilidades de cada medio
- Selección de canales según objetivos de campaña

Estrategia de contenidos políticos

- Tipologías de contenido: informativo, persuasivo, movilización
- Adaptación de contenidos a plataformas
- Omnicanal: calendario editorial y planificación de contenidos
- Coherencia entre contenido, posicionamiento y narrativa

Gestión de canales y comunidades digitales

- Características y lógicas de funcionamiento de las principales redes
- Gestión de comunidades digitales
- Interacción y participación del electorado
- Gestión de bases de datos y herramientas de automatización

Propaganda política digital y planificación de pauta

- Plataformas de pauta digital
- Segmentación de pauta digital y geolocalización
- Distribución de presupuesto
- Configuración de campañas

Inteligencia de datos, publicidad pautaada y gobernanza ética

Big Data y segmentación de audiencias

- Fuentes digitales de datos cuantitativos y cualitativos en entornos electorales
- Microsegmentación de audiencias y construcción de perfiles sociodemográficos y psicográficos en el entorno digital
- Construcción de audiencias
- Análisis de casos de segmentación en campañas políticas

Publicidad política en plataformas digitales

- Configuración y optimización de campañas en Meta (TikTok, Facebook, Instagram Ads)
- Pauta electoral en Google Ads y YouTube
- Publicidad en plataformas emergentes y segmentación geolocalizada

Cumplimiento de normativas de transparencia y restricciones de anuncios políticos

- Análisis web, atribución y medición de ROI en campañas
- Configuración de KPIs y métricas clave de rendimiento digital
- Uso de herramientas de analítica web y paneles de control
- Modelos de atribución y evaluación de impacto de las acciones digitales
- Optimización continua basada en datos

Ética, privacidad de datos y ciberseguridad en campañas políticas

- Marco legal de protección de datos personales en el tratamiento de audiencias
- Uso ético de IA y prevención de noticias falsas
- Ciberseguridad aplicada a canales oficiales, bases de datos y equipos de campaña
- Transparencia institucional y rendición de cuentas en la era digital

5. Gestión de crisis y comunicación de gobierno (32 hrs)

Aplicación de principios de gestión de crisis y gestión gubernamental

Fundamentos de la gestión de crisis y comunicación de gobierno

- ¿Qué es una crisis? Tipos y etapas
- Comunicación de gobierno y comunicación política
- Riesgos, amenazas y escenarios de crisis
- Casos emblemáticos en el Perú y el mundo

Planificación y prevención de crisis

- Identificación y evaluación de riesgos
- Comité de crisis y roles
- Elaboración de protocolos
- Mapa de actores y grupos de interés

Comunicación durante la crisis

- Principios de la comunicación de crisis
- Vócería institucional
- Relación con medios de comunicación
- Gestión de redes sociales y desinformación

Recuperación y aprendizaje institucional

- Recuperación de la confianza ciudadana
- Evaluación de la gestión de crisis
- Lecciones aprendidas y mejora continua
- Resolución de casos

Estrategias de respuesta, recuperación y fortalecimiento institucional

Gestión de la reputación postcrisis

- Reputación e imagen institucional
- Estrategias de recuperación de confianza
- Relacionamiento con stakeholders
- Casos de éxito y fracasos

Comunicación digital y manejo de desinformación

- Desinformación y noticias falsas
- Monitoreo de medios y redes sociales
- Gestión de comunidades digitales
- Herramientas de respuesta rápida

Simulación de gestión de crisis

- Análisis del escenario de crisis
- Definición de estrategias de respuesta
- Elaboración de mensaje clave
- Coordinación del comité de crisis
- Simulación de la respuesta institucional

Protocolo de gestión y comunicación de crisis

- Diseño del protocolo integral
- Estrategias de prevención y respuesta
- Presentación y sustentación del protocolo
- Retroalimentación y oportunidades de mejora
- Lecciones aprendidas

6. Diseño de campañas de marketing político (32 hrs)

Estructuración estratégica de la campaña de marketing político

Brief y diagnóstico estratégico de campaña

- Estructura y lectura de un brief electoral
- Identificación de los principales desafíos de campaña
- Análisis de contexto, competencia y electorado
- Definición del problema estratégico de campaña

Estrategia de campaña

- Formulación del desafío estratégico
- Definición de objetivos de campaña
- Selección del enfoque estratégico
- Toma de decisiones estratégicas

Conceptualización de la campaña

- Función del concepto estratégico
- Construcción de la idea rectora de campaña
- Posicionamiento e identidad política del candidato
- Articulación entre estrategia, candidato y propuesta política
- Criterios para evaluar la pertinencia del concepto estratégico

Desarrollo del concepto creativo

- Del concepto estratégico al concepto creativo
- Construcción de la idea creativa de la campaña
- Territorio creativo y recursos expresivos
- Coherencia entre concepto estratégico y concepto creativo

Desarrollo integral de la campaña de marketing político

Líneas de acción de campaña

- Función de las líneas de acción
- Acciones de comunicación y contacto político
- Acciones de movilización y participación
- Articulación de acciones con la estrategia y el concepto de campaña

Arquitectura de comunicación de campaña

- Ejes de comunicación de la campaña
- Desarrollo y jerarquización de mensajes
- Adaptación de la propuesta comunicacional a públicos y situaciones
- Selección y articulación de los recursos de comunicación
- Coherencia entre posicionamiento, concepto y comunicación

Planificación integral de la campaña

- Estrategias digitales aplicadas a campañas políticas
- Estrategia de canales y plataformas digitales, formatos de contenido y gestión de comunidades en redes sociales
- Gestión de riesgos y respuesta estratégica ante crisis de comunicación
- Integración de la estrategia digital y de crisis en la campaña

Presentación y sustentación integral de campaña

- Estructura del plan integral de campaña
- Integración del diagnóstico, estrategia y posicionamiento
- Integración del concepto estratégico y creativo
- Integración de las líneas de acción, comunicación, marketing digital y gestión de crisis
- Presentación de la propuesta integral
- Sustentación de las decisiones estratégicas y comunicacionales

Nuestro Programa de Empleabilidad

Permite la interacción entre los alumnos y egresados de nuestros programas con profesionales y empresas de distintos rubros.

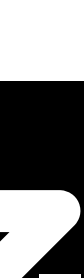
Las asesorías personalizadas se aplican con el objetivo de ayudar al alumno y egresado en temas puntuales como la construcción del CV, entrevistas, etc.



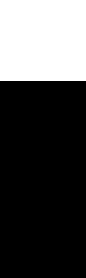
Asesorías gratuitas de empleabilidad.



Acceso a eventos, ferias y/o charlas de empleabilidad.



Acceso al newsletter de empleabilidad durante la duración del programa.



Ofertas laborales de las mejores empresas del grupo Intercorp.

Ofertas laborales de las mejores empresas del grupo **Intercorp**