



CURSO DE ANALYTICS PARA EL MARKETING POLÍTICO

1. La aplicación de la **matemática** a los **fenómenos políticos**: el valor añadido
2. Los datos electorales y las metodologías de análisis
3. La explicación del **comportamiento de voto**: efectos de corto y largo plazo
4. **Medir** los efectos de las **campañas electorales**
5. Cómo **mejorar** las **predicciones electorales** (análisis de datos individuales y agregados y fuentes de distorsión en las encuestas y nuevas técnicas de corrección)
6. **Casos prácticos**
 - A) El caso español: la predicción del resultado de las Elecciones Generales 2012
 - B) Estimar el resultado de las elecciones de EE.UU 2008 y 2012 con los modelos econométricos.



Número de sesiones/horas: 2 sesiones de 3 horas cada una