



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE
CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
Secretaría Académica

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA.

1. Nombre de la materia

Marketing Político

2. Clave de la materia

D0875

3. Prerrequisitos

Ninguno

4. Seriación

Ninguna

5. Área de formación

Optativa Abierta

6. Departamento

Mercadotecnia y Negocios Internacionales

7. Academia

Mercadotecnia

8. Modalidad de asignatura

Presencial enriquecida (con apoyos alternativos).

9. Tipo de asignatura

Curso-Taller

10. Carga horaria

BCA	10.AMI	11.Global
48	64	112

11. Créditos

7

12. Nivel de formación

Maestría

13.- PRESENTACIÓN

- La transición con sentido democrático que experimenta nuestro país y el uso intensivo de la mercadotecnia política están íntimamente relacionados. Esto es, el uso de la mercadotecnia está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder del Estado. Es decir, puesto de manera esquemática se puede afirmar que a mayores niveles de competitividad política (democratización) corresponde un mayor uso de la mercadotecnia electoral. Esto es así, debido a que, por un lado, sólo con la vigencia de una serie de libertades civiles y políticas, y ante el predominio del Estado de derecho, es posible hablar de una real competencia política y de la necesidad propiamente de la mercadotecnia; y por el otro, a que regímenes políticos autoritarios dependen más del uso de la fuerza y la represión que en los apoyos de los electores.
- En este sentido, la transición a la democracia iniciada a finales de la década de los ochenta ha significado, por primera vez para México, la conformación de un mercado político-electoral, el cual no existía antes con sus verdaderas y genuinas características. Las elecciones, por muchos años, no fueron sino meros ritos protocolarios para acceder al poder; la “pluralidad” partidista predominante constituía una creación artificial del Estado mexicano para consumo externo y los electores no ejercían a plenitud sus derechos políticos, ni éstos eran respetados.
- De esta forma, hoy día la democracia ha posibilitado la creación del mercado político, así como la existencia de votos que valen y definen el carácter de la representación pública, la cual es disputada por diferentes actores y formaciones políticas de nuestro país. En este sentido, el auge de la mercadotecnia política es el resultado de un momento histórico y político determinado, de un proceso global de desarrollo caracterizado por mayores niveles de competencia y pluralidad política.
- Dentro de este contexto, surge la necesidad de abrir un espacio académico para analizar el origen y desarrollo de la mercadotecnia política en México, capacitar cuadros en el manejo y administración de campañas político-electorales y formar profesionistas altamente capacitados para asesorar y dirigir campañas, realizar estudios de mercado electoral, preparar debates políticos y estudiar los aspectos de la imagen pública de actores políticos.

14.- PERFIL FORMATIVO DEL ESTUDIANTE

Aptitud.-

Capacidad y disposición para organizar de manera profesional una campaña político electoral. Habilidad para dirigir campañas electorales y trabajar en equipo.

Actitud.-

Una mentalidad abierta a la pluralidad y a las diferentes lecturas e interpretaciones sobre la mercadotecnia política y sus múltiples aplicaciones.

Valores.-

La honestidad, verdad, autenticidad y tolerancia a ideas y opiniones divergentes.

Conocimiento.-

Conocimientos teóricos y conceptuales sobre el desarrollo histórico de la mercadotecnia política y su campo y objeto de estudio.

Capacidades.-

Capacidad de hacer estudios científicos del mercado electoral, diseñar encuestas, analizar e interpretar datos, recomendar estrategias y comunicar resultados.

Habilidades.-

Liderazgo y dirección de grupos, comunicación persuasiva e investigación científica.

15.- OBJETIVOS DEL PROGRAMA

A. Objetivo General:

Proporcionar al participante información de frontera en el campo de la mercadotecnia política, así como el conocimiento de la metodología y herramientas estratégicas necesarias para organizar de manera profesional una campaña político-electoral, realizar estudios del mercado electoral y poder plantear planes de campaña que maximicen las posibilidades de éxito en los comicios.

B. Objetivos Particulares:

Conocer los elementos necesarios para la organización de campañas electorales exitosas, la realización de planes estratégicos para campañas electorales, los estudios de mercado, el diseño de propaganda y el manejo de la imagen de los candidatos, así como los elementos necesarios para el diseño, planeación, financiamiento de una campaña electoral, tácticas y estrategias para el éxito político.

16.- CONTENIDO TEMÁTICO

Contenido Temático

I. Introducción a la Mercadotecnia Política

- a. Introducción a la mercadotecnia política.
- b. La mercadotecnia del siglo XXI
- c. El debate conceptual ético y cultural sobre la mercadotecnia política: ¿arte, ciencia o técnica?

- d. El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política: un ensayo en su defensa
- e. Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: Profundizando en su concepto
- f. Sistema político y mercadotecnia
- g. Mercadotecnia política: ciencia del poder
- h. ¿Ciudadanía o marketing? El falso debate político en América latina
- i. La evolución de la mercadotecnia política en México
- j. La metamorfosis de los mercados electorales
- k. Paradigmas emergentes en la mercadotecnia política
- l. Mercadotecnia inversa y aplicación a la mercadotecnia política
- m. Mercadotecnia de las emociones y aplicación a la mercadotecnia política
- n. Maquiavelo y la mercadotecnia política
- o. Mitos y realidades de la mercadotecnia política
- p. Presente y futuro de la mercadotecnia política

II. Mercadotecnia Electoral

1. La campaña y sus frentes estratégicos.
2. Conducta y comportamiento del elector
3. Reglas de oro de la estrategia electoral
4. Tu imagen, tu éxito. La imagen en las campañas electorales
5. Gerencia de campañas Electorales
6. Lemas y logotipos de campaña
7. Como construir una candidatura exitosa
8. Crisis económica y comportamiento del elector
9. Epidemias y campañas electorales
10. La preparación del candidato
11. Manual de la campaña ganador
12. Creatividad en campañas electorales
13. Inteligencia emocional en las campañas electorales
14. Los errores en las campañas electorales... y como evitarlos
15. Sun Tzu y las estrategias políticas
16. Mercadotecnia electoral y normatividad electoral
17. Debates de candidatos en campañas electorales
18. Las campañas electorales en la sociedad del conocimiento.

III. Mercadotecnia Gubernamental

- a. Introducción a la mercadotecnia gubernamental
- b. Las funciones de la mercadotecnia gubernamental
- c. Investigación de mercados gubernamentales
- d. Comunicación gubernamental.
- e. La comunicación del gobierno en los medios masivos.
- f. La relación de la prensa y el gobierno.
- g. Imagen gubernamental
 - Imagen de la política: actores e instituciones
 - Epistemología de la Imagen
 - Imagen de la institución de gobierno
 - La imagen del gobernante

- El Poder de la Imagen: El método Vaza para la construcción de imagen pública.
- Investigación de imagen pública
- Plan estratégico de construcción de imagen. El caso del Poder Legislativo de Jalisco
- Construcción de Carisma del Gobernante
- Gestión del escándalo en el área gubernamental

17.- BIBLIOGRAFÍA

A. Básica

1. Valdez Zepeda, Andrés, *Mercadotecnia Política*, El Estado Actual de la Disciplina en México: Jalisco, México, Ed. Libros de Arrayán, 2000.
2. Valdez Zepeda, Andrés, *Marketing Político: Un Acercamiento a su Objeto y Campo de Estudio*, Jalisco: Universidad de Guadalajara, 2001.
3. Valdez Zepeda, Andrés, *El ABC de la Mercadotecnia Política*, México: Universidad de Guadalajara/ CONACYT, 2002.
4. Valdez Zepeda, Andrés. *Elecciones y mercadotecnia*, México: Universidad de Guadalajara/ CONACYT, 2002.
5. Valdez Zepeda Andrés. *Teoría y Práctica del Marketing Político*, Editorial, Universidad de Guadalajara – Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, 2002.
6. Valdez Zepeda, Andrés. *Mercadotecnia Gubernamental*, Universidad de Guadalajara, 2004.
7. Valdez Zepeda, Andrés, *Mercado y Democracia. La política en la era moderna*, Instituto Electoral del Estado de Chihuahua, 2005.
8. Valdez Zepeda Andrés, *Mercadotecnia pública*, Instituto Electoral del Estado de Chihuahua, 2006.
9. Valdez Zepeda, Andrés, *Estrategia Total en Campañas Electorales: estudios de casos exitosos*, Ed. Reforma y utopía, 2008.
10. Valdez Zepeda, Andrés. *Reglas de oro de la estrategia electoral*, Ed. ACACIA, 2009.
11. Valdez Zepeda Andrés, *Estrategias para Campañas Electorales: Estudio de Casos Exitosos*, México: UDG., Prometeo, 2010.
12. Valdez Zepeda, Andrés, *Tu imagen, tu éxito*, México. Prometeo ACACIA, 2010.
12. Valdez Zepeda, Andrés, et al (2011). *El ABC de las precampañas electorales*, México. Editorial Prometeo.

13. Valdez Zepeda, Andrés, et al, (2011). Gerencia de Campañas Electorales, México: Ed. Prometeo.

B. Complementaria

ARBESU, Ignacio, Mercadotecnia Política, IFE Cuadernos de Orientación Metodológica 2, México, 1998.

BAENA P. Guillermina, Comunicación Política y Marketing Mix, México: Mc Graw Hill, 1998.

BARRANCO Sáiz, Francisco Javier, Técnicas de Marketing Político, Ed. Rei, México, 1997.

BARTLETT, C., La Propaganda Política, México: Fondo de Cultura Económica, 1941.

COMBS, James E., La Nueva Propaganda: La Dictadura de la Palabrería Contemporánea, DIANA, México, 1998.

DE LAS HERAS, María, Uso y Abuso de las Encuestas. Elección 2000: Los Escenarios, OCÉANO, México, 1999.

FERNÁNDEZ Collado, Carlos y Hernández Sampieri Roberto, Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones, México: Ed. Mc Graw Hill, 2000.

GONZÁLEZ Molina, Gabriel, Como Ganar las Elecciones: Estrategias de Comunicación para Candidatos y Partidos, Cal y Arena, México, 2000.

GORDOA, Víctor, El poder de la imagen, Ed. EDAMEX, 1999.

GREENE, Robert y Elffers, Joost, Las 48 Leyes del Poder, ATLÁNTIDA, Buenos Aires, 1999.

IZURIETA, Roberto, *et al*, *Estrategias de Comunicación para Gobiernos*, Argentina: Editorial la Crujia, 2002.

KEY, Wilson Brayan, Seducción Subliminal, DIANA, México, 1999.

LERMA Kirchner, Alejandro E., Como Organizar una Campaña Política, EDAMEX, México, 1995.

LILIEN Gary L. y Kotler Philip. Toma de Decisiones e Mercadotecnia: Un Enfoque a la Construcción de Modelos, México: Ed. CECOSA, 1990.

MANHANELLY Carlos Augusto, Estratégias Electorais: Marketing Político, Brasil: Editorial Sammus, 1988.

SILVA, Martín Mario y Salcedo Aquino, Roberto, Manual de Campaña, México: Colegio Nacional de Ciencia Política y Administración Pública, 1997.

NAGHI Namakforoosh, Mamad, Mercadotecnia Electoral: Tácticas Estrategias para el Éxito Político, México: Limusa, 1984.

MONTANER Carlos Alberto, "Lavín, Lagos y el Marketing Político", en El Nuevo Heral Firms Press, 19 de diciembre de 1999.

PACKARD, Vence, las Formas Ocultas de la Propaganda, HERMES, México, 1996.

PASCUAL Moncayo, Pablo, Campañas de 1994 en la Televisión Mexicana.

PRATKANIS Anthony y Aronson Elliot, La Era de la Propaganda: Uso y Abuso de la Persuasión, Barcelona: Ed. Paidós, 1994.

REYES Arce, Rafael y Munch, Lourdes, Comunicación y Mercadotecnia Política, Ed. Noriega, 1998.

SHADEGY Stephens C., How to Win an Election: The Art of political Victory, New York: Top Linger Publishing Co. Inc. 1964.

18.- APLICACIÓN PROFESIONAL

El participante desarrollara habilidades y conocimientos que le permitan desarrollarse en los siguientes ámbitos profesionales.

- Gobierno.
- Partidos Políticos
- Asesores de Campaña
- Publicistas Políticos
- Estrategas Políticos
- Consultoría Política

19.- PROFESORES QUE IMPARTEN LA MATERIA

Dr. Andrés Valdez Zepeda

20.- PERFIL DEL PROFESOR

Profesor con nivel mínimo de maestría, de reconocido, de reconocido prestigio y con amplia experiencia teórica y práctica.

21.- PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

- Métodos de enseñanza aprendizaje:

Descriptivo, Explicativo, Tutorial, Reflexivo y Cooperativo.

- Técnicas de aprendizaje:

Individuales y grupales,

- Actividades de Aprendizaje.

Lectura previa, Resolución de ejercicios, Trabajos de Investigación, Exposición del maestro, Exposición de alumnos.

- Recursos didácticos utilizados.

Power point, proyector de cañón, Computación General, Ejercicios Prácticos, Libros de Texto y Lectura de Publicaciones especializadas. Blog

22.- ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

- Asistencia a conferencias.
- Lecturas en casa

23.- FORMULACIÓN, APROBACIÓN Y VALIDACIÓN

La formulación del programa se realizó tomando en cuenta la opinión de los empresarios, egresados de las carreras en Mercadotecnia y Negocios Internacionales así como de otras carreras del área económico administrativa, además de empleadores agremiados en organismos patronales, colegiados y de funcionarios con responsabilidad en la planeación económica de los diferentes sectores gubernamentales, para posteriormente ser aprobado y validado por los profesores de la Academia y del Colegio Departamental; y finalmente por el alumno como receptor del proceso de enseñanza y aprendizaje quién con sus comentarios, opiniones y sugerencias evalúa los contenidos y la metodología utilizada. Aprobado por la Junta académica en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012.

24.- EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

1. Control de lecturas	20%
2. Trabajo final (INVESTIGACIÓN Y COLOQUIO)	60%
3. Asistencia y Participación en clase	20%

TOTAL

100%

25.- EVALUACIÓN CURRICULAR

- Instancias que participan en la evaluación.
 - Evaluación por profesores.
 - Evaluación por academias.
 - Evaluación por colegios departamentales.

26.- MAPA CURRICULAR

No Aplica.

27.- PARTICIPANTES Y FECHA EN LA ELABORACION DEL PROGRAMA

Profesor diseñador: Dr. Andrés Valdez Zepeda, aprobado por la Junta Académica como propuesta en el Acta de Acuerdos 001/2012, del 23 de Febrero del 2012. Y validado por la Academia.