



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
SECRETARÍA ACADÉMICA/COORDINACIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA

Datos Generales

1. Nombre de la Asignatura		2. Nivel de formación	3. Clave de la Asignatura
Marketing Político		Maestría	D0875
4. Prerrequisitos		5. Área de Formación	6. Departamento
Ninguno		Optativa Abierta	Mercadotecnia y Negocios Internacionales
7. Modalidad		8. Tipo de Asignatura	
Presencial		Curso-Taller	
		9. Carga Horaria	
Teoría	Práctica	Total	Créditos
48	64	112	7
10. Trayectoria de la asignatura			

Contenido del Programa

11. 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, solo 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 régimen políticos autoritarios dependen más del uso de la fuerza y la represión que en los apoyos de 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 estos eran respetados.

De esta forma, hoy en 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 los actores políticos.

12.- Objetivos del programa

Objetivo General:

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

Objetivo Particular:

Conocer los fundamentos de la mercadotecnia política en su dimensión electoral y gubernamental, así como formar competencias y habilidades en la organización profesional de campañas electorales exitosas, la realización de planes estratégicos para campañas electorales, los estudios de mercados, 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.

13.-Contenido

Contenido temático

Unidad I. Introducción a la Mercadotecnia Política.

Unidad II. Mercadotecnia Electoral.

Unidad III. Mercadotecnia Gubernamental.

Unidad I. Introducción a la Mercadotecnia Política

Desarrollo

- 11.1. Fundamentos históricos de la mercadotecnia política.
- 11.2. La mercadotecnia política e la América Latina.
- 11.3. El debate conceptual ético y cultural sobre la mercadotecnia política: ¿Arte, ciencia o técnica?
- 11.4. El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política: un ensayo en su defensa
- 11.5. Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: Profundizando en su concepto.
- 11.6. Sistema político y mercadotecnia.
- 11.7. La metamorfosis de los mercados electorales.
- 11.8. Paradigmas emergentes en la mercadotecnia política.
- 11.9. Empresas de consultoría en mercadotecnia política.

Unidad II. Mercadotecnia Electoral.

Desarrollo

- 2.1. Las campañas electorales y sus frentes estratégicos.
- 2.2. Conducta y comportamiento de los electores.
- 2.3. Imagen y poder político en campañas electorales.
- 2.4. Benchmarking y campañas electorales.
- 2.5. El modelo de campañas electorales en México.
- 2.6. Gestión de campañas político-políticas.
- 2.7. Lemas y logotipos de campaña.
- 2.8. Cómo construir una candidatura.
- 2.9. Crisis económica y comportamiento del elector.
- 2.10. Epidemias y campañas electorales.
- 2.11. Campañas exitosas y campañas fracasadas.
- 2.12. Manual de la campaña ganador.
- 2.13. Campañas electorales inteligentes.
- 2.14. Creatividad en campañas electorales.
- 2.15. Inteligencia emocional en las campañas electorales.
- 2.16. Estrategias para campañas electorales.
- 2.17. Los errores en las campañas electorales...y cómo evitarlos.
- 2.18. Sun Tzu y las estrategias políticas.
- 2.19. Mercadotecnia electoral y normatividad electoral.
- 2.20. Debates de candidatos en campañas electorales.
- 2.21. Mercadotecnia electoral y financiamiento.

Unidad II. Mercadotecnia Gubernamental.

Desarrollo

- 3.1. Introducción a la mercadotecnia gubernamental.

- 3.2. Las funciones de la mercadotecnia gubernamental.
- 3.3. Investigación de mercados gubernamentales.
- 3.4. Comunicación gubernamental.
- 3.5. La comunicación del gobierno en los medios masivos.
- 3.6. La relación de la prensa y el gobierno.
- 3.7. 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 Crisma del Gobernante.
 - Gestión del escándalo en el área gubernamental.

14. Actividades Prácticas

- Υ Asistencia a conferencias.
- Υ Lecturas en casa.
- Υ Visitas guiadas.

15.-Metodología

- Υ **Métodos de enseñanza aprendizaje:**
Descriptivo, Explicativo, Tutorial, Reflexivo y Cooperativo.
- Υ **Técnicas de Aprendizaje:**
Individuales y Grupales.
- Υ **Actividades de aprendizaje:**
Lectura previa, Resolución de ejercicios, Trabajos de investigación, Exposición del maestro, Exposición de alumnos.
- Υ **Recursos didácticos utilizados:**
Power point, proyector de cañón, computación general, ejercicios prácticos, libros de texto y lectura de publicaciones especializadas. Blog.

16.- Evaluación

1) Trabajo final (Investigación)	70%
2) Asistencia y participación en clase	20%
3) Resúmenes de lecturas y trabajo en casa	10%
Total	100%

17.- Evaluación

Dr. Andrés Valdez Zepeda

18.- Bibliografía

a. Básica:

1. VALDEZ Zepeda, Andrés, et all (2016). *Fundamentos de mercadotecnia política*. Argentina: Editorial elaleph.
2. VALDEZ Zepeda, Andrés (2015). *Comunicación de políticas públicas y mercadotecnia parlamentaria*. México: Ed. Plaza y Valdés.
3. VALDEZ Zepeda, Andrés, *Mercadotecnia Política, El Estado Actual de la Disciplina en México: Jalisco, México*, Ed. Libros de Arrayan, 2000.
4. VALDEZ Zepeda, Andrés, *Marketing Político: Un Acercamiento a su Objeto y Campo de Estudio*, Jalisco: Universidad de Guadalajara/ CONACYT, 2002.
5. VALDEZ Zepeda, Andrés, *El ABC de la Mercadotecnia Política*, México: Universidad de Guadalajara/ CONACYT 2002.
6. VALDEZ Zepeda, Andrés. *Elecciones y mercadotecnia*, México: Universidad de Guadalajara/ CONACYT, 2002.
7. VALDEZ ZEPEDA ANDRÉS. *Teoría y Practica del Marketing Político*, Editorial, Universidad de Guadalajara – Asociación Latinoamericana de consultores políticos, 2002.
8. VALDEZ Zepeda, Andrés. *Mercadotecnia Gubernamental*, Universidad de Guadalajara, 2004.
9. VALDEZ Zepeda, Andrés, *Mercado y Democracia, La Política en la era moderna*, Instituto Electoral del Estado de Chihuahua, 2005.
10. Valdez Zepeda Andrés, *Mercadotecnia pública*, Instituto Electoral del Estado de Chihuahua, 2006.
11. Valdez Zepeda, Andrés, *Estrategia Total en Campañas electorales: estudios de casos exitosos*, Ed. Reforma y Utopía, 2008.
12. Valdez Zepeda, Andrés. *Reglas de oro de la estrategia electoral*, Ed. ACACIA, 2009.

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.

CMBS, James E., *La Nueva Propaganda Política*, México: Fondo de Cultura Económica, 1941.

DE LAS HERAS, María, *Uso y Abuso de las Encuestas. Elección 2000: Los Escenarios*. OCEANO, 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*, ATLATDA, 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 Político*, EDAMEX, México, 1995.

LILIEN Gary L. y Klotler Philip. *Toma de Decisiones en Mercadotecnia: Un Enfoque a la Construcción de Modelos*, México: Ed CECSA, 1990.

MANHANELLY Carlos Augusto, *Estrategias Electorais: Marketing Político*, Brasil: Editorial Sammus, 1998.