



**UNIVERSIDAD DE SONORA**  
**Unidad Regional Centro**  
**División de Ciencias Económicas y Administrativas**  
**Departamento de Contabilidad**  
**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**Nombre de la asignatura:** Marketing político

<b>Clave:</b>	<b>Créditos:</b> 6	<b>Horas totales:</b> 64	<b>Horas teoría:</b> 2	<b>Horas práctica:</b> 2	<b>Horas semana:</b> 4
---------------	--------------------	--------------------------	------------------------	--------------------------	------------------------

<b>Modalidad:</b> Presencial	<b>Eje de formación:</b> Profesionalizante
------------------------------	--

**Elaborado por:** Lidice A. Siqueiros Flores

<b>Antecedente:</b> SA	<b>Consecuente:</b> SC
------------------------	------------------------

<b>Carácter:</b> Optativa	<b>Departamento de servicio:</b> Contabilidad
---------------------------	---

**Propósito:**

Crear profesionistas con las habilidades y conocimientos necesarios para poder desarrollar la investigación del target dentro de una campaña de marketing político, con las herramientas necesarias para poder crear estrategias y tácticas según los objetivos del proyecto.

El marketing político analiza el comportamiento del target, por medio de diferentes metodologías de estudio y así puede crear un modelo de técnicas correctas dirigidas a la realización de los objetivos de trazados del partido, actor político, campaña electoral o la institución; esto teniendo los antecedentes necesarios del contexto actual de los diferentes sistemas involucrados en el marketing y teniendo el conocimiento de las plataformas digitales actuales para el poder incluir el target online.

Es necesario enfocar nuestros esfuerzos para que el trabajo de la mercadotecnia no se confunda con el de la comunicación, ya que son enfoques distintos y si esto no queda definido para los profesionistas de los dos ámbitos, entorpece el trabajo dentro de una campaña.

Esta asignatura se puede cursar a partir del sexto semestre. Pertenecce al eje profesionalizante y su carácter es optativa.

## I. Contextualización

**Introducción:**

Dentro de la materia de marketing político se otorgarán las herramientas necesarias para interpretar, formular, implementar y optimizar los recursos de una estrategia eficaz dentro de la campaña a realizar, presentando un equilibrio entre la teoría y la práctica del ámbito.

Es por ello que en la primera y segunda unidad se conceptualizara y contextualizara al alumno con las principales definiciones para que pueda tener una imagen mental del marketing político y con este conocimiento genere los diferentes esquemas de trabajo del área.

En la tercera unidad definirá el estudio del target en donde se efectuará la campaña de marketing, esto para conocer sus fortalezas y debilidades y así crear las acciones más aptas para el público.

La cuarta unidad se describirá las estrategias del marketing político digital, las diferentes plataformas y el comportamiento de su target las cuales son imprescindibles hoy en día para crear una campaña competente.

En la quinta y última unidad se desarrollará el plan de marketing político, dirigido a tanto como para el área político-electoral como para una institución gubernamental, la cual queda a decisión del alumno.

Con este diseño de asignatura el licenciado en mercadotecnia obtendrá la información necesaria para desarrollar y liderar una campaña política, electoral o institucional (véase como gobierno) y que esta materia proporcione los mecanismos necesarios para analizar y coordinar las metodologías, donde posteriormente el profesional realice los planes dirigidos a la realización de los objetivos trazados dentro de la campaña.

**Perfil del (los) instructor (es):**

- Profesionista en mercadotecnia, ciencias de la comunicación o comunicación corporativa.
- Con experiencia en el área específica de la materia.
- Contar con experiencia en el área de la comunicación política, participar en campañas electorales o experiencia en el área de comunicación social en cualquiera de los niveles de gobierno.
- Preferentemente con grado de maestría.
- Amplio interés por la enseñanza.

## II. Competencias a lograr

**Competencias genéricas a desarrollar:**

- **Capacidad para realizar investigación básica y aplicada**
  - Establece vínculos con las teorías que sostienen las actividades de aprendizaje.
  - Identifica los sistemas y reglas o principios medulares que subyacen a una serie de fenómenos.
  - Utiliza las tecnologías de la información y comunicación para procesar e interpretar información.
- **Iniciativa y espíritu emprendedor**
  - Establece estrategias y mecanismos de búsqueda de información relevante y pertinente, que le provean de datos útiles para la toma de decisiones.
- **Capacidad de adaptarse a nuevas situaciones**
  - Advierte que los fenómenos que se desarrollan en los ámbitos local, nacional e internacional ocurren dentro de un contexto global interdependiente.
  - Evalúa y sopesa información importante para identificar los aspectos relevantes.

**Competencias específicas:**

- **Habilidad para desarrollar planes estratégicos de mercadotecnia a partir de los recursos de la empresa y a las condiciones del entorno.**
  - Interpretar factores que inciden en el desempeño de la política.
  - Análisis las repercusiones que tienen ciertas prácticas en la sociedad.
- **Habilidad para realizar análisis de mercado.**
  - Realizar investigaciones cualitativas y cuantitativas para identificar características de mercados actuales y potenciales.
  - Desarrollar análisis interpretativo para determinar escenarios comerciales, estrategias comunicativas y de target.

**Objetivo general:**

Identificar elementos teóricos que permiten desarrollar estrategias y acciones para los diferentes elementos del marketing político, con conocimiento pleno de herramientas en la organización y administración de la campaña político-electoral, bajo el esquema de la investigación del electorado o target y aplicación de las nuevas tecnologías.

**Objetivos específicos:**

1. Analizar las habilidades a partir de los conocimientos del marketing político, por lo que será necesario distinguir a partidos políticos o grupos sociales.
2. Analizar los gustos de los electores, pretende conocer sus necesidades y deseos e influir en su comportamiento para que acepten la propuesta de un partido o grupo social y voten en su favor.
3. Determinar las líneas de acción estableciendo los posibles escenarios, en donde integre y armonice todas las necesidades que se requieren para la eficaz operación política.
4. Analizar información, realizar estudios, elaborar documentos de posición, diseñar contenidos y desarrollar instrumentos de acción política.
5. Estructurar conclusiones y soluciones razonadas, sometiéndolas a prueba mediante la confrontación de criterios y estándares relevantes en la correcta toma de decisiones.

**UNIDADES DIDÁCTICAS:**

**Unidad didáctica I – Fundamentos del Marketing Político.**

**Unidad didáctica II – Sistemas involucrados en el Marketing Político.**

**Unidad didáctica III – Investigación del mercado político-electoral.**

**Unidad didáctica IV – El marketing político en la era digital.**

**Unidad didáctica V – Diseño y elaboración de un plan de campaña política, electoral o institucional.**

### III. Didáctica del programa

#### **Unidad didáctica I – fundamentos del marketing político.**

En esta unidad se conocerán de manera concisa y eficaz los diferentes conceptos, enfocándose en las similitudes y diferencias de la comunicación política y el marketing político, para que el alumno sea capaz de diferenciar las áreas de trabajo del mercadólogo y el comunicólogo; de igual manera se profundizará en los conceptos del marketing de la figura política o partido (que se explique como un actor político o como el partido al que representa), el marketing electoral (como campaña electoral) y del marketing institucional (diferentes niveles de gobierno). Así mismo que se analice y explique de los modelos del marketing tradicional.

- I.1 Comunicación política, Marketing político y Propaganda política: definición, diferencias y similitudes.
  - I.1.1 Comunicación política.
  - I.1.2 Marketing político.
  - I.1.3 Propaganda política.
- I.2 Marketing de la figura política o partido.
- I.3 Marketing electoral.
- I.4 Marketing institucional.
- I.5 Introducción al marketing político.
- I.6 Análisis de modelos de marketing político.
- I.7 Campañas políticas e institucionales.

#### **Unidad didáctica II– Sistemas involucrados en el marketing político.**

Identificar los diferentes sistemas tanto políticos-electorales como institucionales y cuál es su composición, para poder desarrollar las acciones para cada uno de ellos de manera analítica y conocimiento de causa.

- II.1 Introducción al sistema electoral mexicano.
  - Organización política.
  - Proceso electoral.
  - Etapas proceso electoral.
  - Actos de campaña.
  - Procedimiento general de votación.
  - Escenario electoral actual.
- II.2 Introducción al esquema político de México.
  - Qué son los partidos políticos.
  - Teoría de los partidos.
  - Orientación política.
- II.3 Introducción al modelo de gobierno de México.
  - Base constitucional.
  - Poderes de la nación.
  - Tipos de gobierno.
  - Instituciones gubernamentales.
- II.4 Introducción a los diferentes tipos de target.
  - Características actuales de la sociedad mexicana.
  - La organización y participación social.

- Cultura y opinión política.

### **Unidad didáctica III– Investigación del mercado político-electoral**

Analizar por medio de la investigación como es el target y sus diferentes necesidades y demandas, para así que ellos delimiten las diferentes estrategias; teniendo muy en cuenta como la investigación tiene que ser minuciosa, concreta y fidedigna para obtener los mejores resultados.

#### III.1 Metodología de investigación

III.1.1 Introducción a estudios cuantitativos

III.1.2 Introducción a estudios cualitativos

III.2 Análisis del candidato, partido político o institución.

III.3 Conocimiento del target (muestreo, encuestas, grupos de enfoque y de discusión).

III.4 Análisis de estudios de opinión pública.

III.5 Factores coyunturales (entorno social, político y económico).

III.6 Descripción del target (demandas, necesidades, problemática comunitaria, preferencias partidarias, percepción del electorado respecto al candidato y al partido político).

III.7 Segmentación del target.

III.8 Análisis de la competencia (candidato, estrategias, campañas).

III.9 Análisis e interpretación de resultados.

### **Unidad didáctica IV – El marketing político en la era digital**

Identificar las nuevas tendencias tecnológicas de la era digital y como son las nuevas estrategias en las diferentes plataformas tecnológicas actuales y como es el comportamiento de este target online.

IV.1 Concepto de política digital.

IV.2 Código cultural de las generaciones tecnológicas.

IV.3 Características del target online.

IV.3.1 Percepción política.

IV.3.2 Códigos y lenguajes del target online.

IV.4 Plataformas 2.0

IV.5 Social media y marketing político.

IV.5.1 Concepto de social media.

IV.5.2 Ecosistema en plataformas digitales.

IV.5.3 Redes sociales y marketing político digital.

IV.5.4 Estrategias y uso de facebook para marketing político.

IV.5.5 Estrategias y uso de twitter para marketing político.

IV.5.6 War room digital.

IV.6 Tendencias digitales para el uso del marketing político

### **Unidad didáctica V – Diseño y elaboración de un plan de campaña política, electoral o institucional.**

Desarrollar una campaña, haciendo especial énfasis en los posibles cambios y diferentes crisis que pueden emerger de esta actividad y que los alumnos puedan reaccionar de manera comprometida a los diferentes riesgos que surgen durante el desarrollo de esta tarea.

- V.1 Objetivos de campaña.
- V.2 Desarrollo de tácticas y estrategias.
- V.3 Logística.
- V.4 Cobertura y penetración.
- V.5 Arranque y cierre de campaña.
- V.6 Presupuesto.
- V.7 Control y evaluación.

**Criterios de desempeño:**

El curso es presencial y se requiere el 75% de asistencia para tener calificación en evaluación ordinaria (consultar reglamento escolar).

1. El estudiante analiza aspectos teóricos del marketing político.
2. El alumno selecciona el método de análisis, la codificación, captura e interpretación de los datos provenientes de la investigación del target.
3. El estudiante construye estrategias con nuevas tecnologías para desarrollar campañas de marketing político en la web.
4. Diseña el instrumento la estrategia de marketing político, electoral o institucional.

**Experiencias de enseñanza / procesos y objetos de aprendizaje requeridos:**

1. exposición oral presencial ante los participantes, desarrollando los aspectos conceptuales de los contenidos de la materia.
2. generar la discusión crítica y organizada de los diferentes conceptos presentados.
3. presentación de materiales de apoyo de los temas del programa para su discusión en el aula, tal como lo son las herramientas audiovisuales, dinámicas instructivas, fomento a la lectura y el uso de internet, redes sociales, aplicaciones de celular y demás instrumentos tecnológicos.
4. análisis y resolución de casos prácticos.
5. presentación de proyecto final.

**Experiencias de aprendizaje:**

1. lectura y discusión de materiales bibliográficos teóricos y metodológicos pertinentes a las unidades didácticas.
2. participación en debates sobre temas pertinentes al curso.
3. análisis de fuentes de información.
4. elaboración de diferentes reportes, ensayos o resúmenes de los diferentes conceptos e información transmitida por el docente.
5. proyecto final en cumplimiento al marco metodológico.

**Recursos didácticos y tecnológicos (material de apoyo):**

1. laptop del participante y del instructor
2. cañón
3. pintarrón
4. conexión a internet
5. bases de datos virtuales
6. biblioteca

BIBLIOGRAFÍA	BÁSICA / COMPLEMENTARIA
Adell, A. y Alonso, C. (2011). <i>Marketing político 2.0</i> . España: Grupo Planeta.	Básica
Barrancos, S. (2010). <i>Marketing político y electoral en México</i> . México: Pirámide.	Básica
Delgado, G. (2003). <i>México: estructuras política, económica y social</i> . México: Pearson.	Básica
Fernández, C., Hernández, C. y Ocampo, E. (2007). <i>Marketing político e imagen de gobierno en funciones</i> . México: Mc GrawHill.	Básica
Gómez, T. (2000). <i>La geografía del poder y las elecciones en México</i> . México: Plaza y Valdés.	Básica
Martínez, P. (2004). <i>Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales</i> . Argentina: Ugerman.	Básica
Ochoa, O. (2000). <i>Comunicación política y opinión pública</i> . México: Mc GrawHill.	Básica
Villaseca, M. (2014). <i>Innovación y marketing de servicios en la era digital</i> . ESIC.	Básica
Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. (2008). México: IFE.	Complementaria
Covey, S. (2015). <i>Los 7 hábitos de los adolescentes altamente efectivos en la era digital</i> . México: Penguin Random House.	Complementaria
Delgado, S. y López, N. (2012). <i>Análisis político y electoral</i> . España: UNED.	Complementaria
Díaz, M. (2001). <i>Marketing político: lo que usted necesita saber</i> . México: Corripio.	Complementaria
Fernández, C. y Hernández, R. (2000). <i>Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones. Cómo lograr campañas electorales exitosas</i> . México: Mc GrawHill.	Complementaria

Ibinarriaga, J. y Trad, R. (2012). <i>El arte de la guerra electoral</i> . México: Grijalbo.	Complementaria
Kadushin, C. (2013). <i>Comprender las redes sociales: teorías, conceptos y hallazgos</i> . España: CIS.	Complementaria
Laguna, A. (2010). <i>Las claves del éxito político: ¿Por qué votan los ciudadanos?</i> España: Península.	Complementaria
Maquiavelo, N. (2010). <i>El príncipe</i> . México.	Complementaria
Martín, L. (2002). <i>Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia</i> . México: Paidós	Complementaria
Rodríguez, O. (2009). México: ¿un nuevo régimen político? México: Siglo XXI.	Complementaria
Tzu, S. (2009). <i>El arte de la guerra</i> . México.	Complementaria

#### IV. Evaluación formativa de las competencias

#	TIPO (C, H, A)	EVIDENCIAS A EVALUAR	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	PONDERACIÓN %
1.	C, H	Investigación, análisis y reflexión sobre los fundamentos del marketing político.	Que pueda ubicar diferencias y similitudes entre los conceptos relacionados con el marketing político.	Técnica de diálogo Debate Cuadro comparativo.	5%
2.	C, H	Conocimiento y diferenciación de los diferentes tipos de marketing político y sus modelos actuales.	Elaborar un ensayo sobre las diferencias entre los tipos de marketing político, procurando obtener análisis de casos actuales, incluidos en el reporte con análisis propositivo del mismo.	Ensayo	5%
3.	C, H, A	Comprensión de los diferentes sistemas que se incluyen en el marketing político.	Crear un panel de expertos en el tema, que puedan ampliar la información respecto de cada sistema.	Resumen	8%
4.	C, H	Conocimiento de los contenidos de las Unidades I y II.	Reactivos: preguntas abiertas, análisis de casos, opción múltiple y completar cuadro de definiciones.	Examen escrito	12%
5.	C, H, A	Ejercicio práctico de investigación del target.	Elegir un caso práctico para realizar una investigación de mercados, el cual servirá de guía para posteriormente diseñar una estrategia política.	Presentación digital	15%



6.	C, H, A	Ejercicio práctico sobre estrategia de marketing político digital.	Diseño de una estrategia de marketing político en varias plataformas digitales.	Presentación digital.	15%
7.	C, H, A	Ejercicio práctico sobre campaña de marketing político en el ámbito electoral, político o institucional.	Diseño, elaboración y ejecución de una campaña que incluya todos los elementos vistos en el tema.	Práctica final con presentación simulada.	40%
<b>TOTAL</b>					<b>100%</b>