

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
PLAN DE ESTUDIOS DE LA
LICENCIATURA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
(OPCIÓN CIENCIA POLÍTICA)**

Mercadotecnia política

Clave	Semestre 4° - 8°	Créditos 8	Campo de conocimiento		Métodos y técnicas
			Etapas		Intermedia o De profundización
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()	Tipo	T (X)	P ()	T/P ()
Carácter	Obligatorio () Optativo (X) Obligatorio E () Optativo E ()	Horas			
		Semanas	Semestre		
		Teóricas 4	Teóricas 64		
		Prácticas 0	Prácticas 0		
		Total 4	Total 64		

Seriación

Ninguna (X)

Obligatoria ()

Asignatura antecedente

Asignatura subsecuente

Indicativa ()

Asignatura antecedente

Asignatura subsecuente

Objetivo general:

Conocer desde la teoría qué es la mercadotecnia política. Entender la importancia que la mercadotecnia política tiene tanto en procesos electorales como en el ejercicio de Gobierno.

Objetivos específicos:

1. Conocer los principales enfoques teóricos de la mercadotecnia política.
2. Comprender cómo la mercadotecnia política puede ser aplicada tanto en procesos electorales como en el ejercicio de gobierno.

Índice temático

	Tema	Horas Semestre
--	-------------	---------------------------

		Teóricas	Prácticas
1	Mercadotecnia política	16	0
2	El plan de marketing político	16	0
3	Entrenamiento en medios	16	0
4	Mercadotecnia gubernamental	16	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	

Contenido Temático

Tema	Subtemas
1. Mercadotecnia Política	1.1 Comunicación Política, opinión pública, persuasión y percepción. 1.2 Mercadotecnia Política como técnica, método, proceso administrativo. 1.3 Origen y desarrollo de la mercadotecnia política en Estados Unidos. 1.4 Mercadotecnia Electoral. 1.5 Principales enfoques teóricos. 1.6 Ética y mercadotecnia política.
2. Plan de marketing político	2.1 Plan de Marketing Político. 2.2 ¿Qué es una campaña política? 2.3 Comunicación emocional. 2.4 Inteligencia afectiva. Emoción y razón para emitir el voto. 2.5 Publicidad Política.
3. Entrenamiento en medios	3.1 Entrenamiento en medios electrónicos. 3.2 Técnicas para posicionar el mensaje. 3.3 Control y manejo de crisis. 3.4 Uso de nuevas tecnologías para la transmisión de mensajes. 3.5 Teoría de los efectos en campañas políticas.
4. Mercadotecnia gubernamental	4.1 Mercadotecnia Gubernamental. 4.2 El gobernante. 4.3 Cómo utilizar la mercadotecnia gubernamental en un gobierno en funciones. 4.4 Qué hacer después de ganar la campaña. 4.5 Análisis de material gráfico.

Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje	
Exposición	(X)	Exámenes parciales	()
Trabajo en equipo	(X)	Examen final	()
Lecturas	(X)	Trabajo y tareas	(X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema	()
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase	(X)
Prácticas de campo	()	Asistencia	()
Aprendizaje por proyectos	()	Rúbricas	()
Aprendizaje basado en problemas	()	Portafolios	()
Casos de enseñanza	()	Listas de cotejo	()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar)	()

Perfil profesiográfico	
Título o grado	Licenciado, maestro o doctor en Ciencia Política, Comunicación o

	disciplinas afines.
Experiencia docente	Experiencia docente y en mercadotecnia política.
Otra característica	Ninguna

Bibliografía básica:

Tema 1

Arbesú Ignacio, Mercadotecnia política, México, Cuadernos de orientación metodológica IFE, 1998.

Canel, José María, Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica, España, Ed. Tecnos, 2006. p. 27.

J. M. Ferry, D. Wolton et al., El nuevo espacio público, Barcelona, Ed. Gedisa, 1995.

Marcus, George, *The psychology of emotion and politics*, en Oxford handbook of political psychology, EUA, Ed. Oxford University press, 2003.

Monzón, Cándido, Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público. España, Ed. Tecnos, 1996, pp. 28-29.

Tema 2

Maarek, Philippe, Marketing Político y comunicación. España, Ed. Paidós, 1997, p.39.

Martín Silva, Mario, *Manual de Campaña*, México, Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1998. México, de. Redes de conocimiento S.A. de C.V., 2003.

Barranco, Francisco, *Marketing Político y electoral*, España, Ed. Pirámide, 2010.

Kuschick, Murilo, *Introducción al marketing político electoral*, Ed. PAC, México, 2014.

Tema 3

García, García Miguel Ángel. "Cómo realizar campañas exitosas".

Kirchner Lerma, Alejandro, et.al. Marketing Político, México, Ed. Cengage learning, 2011. p.12.

Trejo, Raciél y Kuschick, Murilo, *Cómo organizar una campaña política triunfadora*, México, Marketpol & Instituto Internacional de Campañas políticas, S. C., 2003.

Nimmo, Dan, *Political persuaders*, EUA, Ed. Prentice Hall, 2001.

Tema 4

Fernández Collado, Carlos, Marketing Político e imagen de gobierno en funciones, México, Ed. Mc Graw Hill, 2003.

Valdez Zepeda, Andrés, El arte de ganar elecciones, México, Ed. Trillas, 2006.

De Messi, Oscar Andrés, (Comp) *Comunicación gubernamental*, Argentina, Ed. Paidós, 2001.

Bibliografía complementaria:

González Molina, Gabriel, Cómo ganar las elecciones, México, Ed. Cal y Arena, 2000.

Kessel John, Presidential Campaign Politics, USA, Ed. The Dorsey press, 1988.

Martín Salgado, Lourdes, Marketing político, España, Ed. Paidós, 2002

Luque, Teodoro, *Marketing Político, Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ed. Ariel Economía, 1996.

Price, Vincent, La opinión pública. Esfera pública y comunicación. España, Ed. Paidós, 1994, p 45.

Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes, Comunicación y mercadotecnia política, México, Ed. Limusa, 1998.

Young, K. La opinión pública y la propaganda, México, Ed. Paidós, Reimpresión 1999, p. 7