

# MERCADOTECNIA POLÍTICA Y SOCIAL

## PROGRAMA DE ESTUDIO.

### **1. Factores y fundamentos de la mercadotecnia política.**

- 1.1 Conceptos básicos de Mercadotecnia Política
- 1.2 Fundamentos de la mercadotecnia política
- 1.3 Antecedentes y desarrollo de la Mercadotecnia Política.
- 1.4 Mezcla de la Mercadotecnia Política.
- 1.5 Diferencias entre Mercadotecnia Comercial, Mercadotecnia Política y Mercadotecnia Electoral.
- 1.6 Desarrollo de la Mercadotecnia Política en México, Latinoamérica y Estados Unidos.

### **2. Herramientas y métodos de la mercadotecnia política.**

- 2.1 Investigación del mercado político-electoral
- 2.2 Análisis del candidato y partido político.
- 2.3 Conocimiento del mercado electoral
  - Muestreo
  - Encuestas
  - Grupos de enfoque y de discusión.
  - Encuestas referenciales
  - Encuestas panel
  - Encuestas a segmentos sociales
  - Encuestas de tendencias
  - Encuestas de salida
  - Investigación a la oposición
  - Investigación y análisis de elecciones anteriores

### **2.4 Factores coyunturales (entorno social, político y económico).**

- 2.5 Descripción del mercado electoral: (demandas, necesidades, problemática comunitaria, preferencias partidarias, percepción del electorado respecto al candidato y al partido político).
- 2.6 Segmentación del Mercado Electoral. (Tipos de segmentación del mercado electoral).
- 2.7 Análisis de la competencia (candidato, partido político, estrategias de campañas, otros).

### **3. Mercadotecnia política, gubernamental y electoral. Campaña de mercadotecnia político-electoral. (Diseño y elaboración de un plan de campaña electoral).**

- 3.1 Objetivos de campaña.
- 3.2 Desarrollo de tácticas y estrategias.
- 3.3 Organización.
- 3.4 Cobertura y penetración.
- 3.5 Arranque y cierre de campaña.
- 3.6 Presupuesto.
- 3.7 Control y evaluación.

#### **Equipo de Campaña:**

- 3.8 Tipos de organización (comité de campaña)
- 3.9 Principales áreas en una estructura de campaña
  - 3.9.1 Definición de los puestos clave.
- 3.10 Selección de consultores
  - 3.10.1 De estrategia
  - 3.10.2 De investigación de mercados
  - 3.10.3 De imagen
  - 3.10.4 De medios
- 3.11 Incorporación de voluntarios
- 3.12 Incorporación de avales (endorsements)
- 3.13 Financiamiento de campañas (Recaudación de fondos).

#### **4. Comunicación con el mercado electoral**

4.1 Definición de Comunicación política.

4.2 Contacto directo con los votantes (Trabajo de campo).

4.3 Propaganda política.

4.4 Mediatización (uso de los medios masivos de comunicación). Herramientas de comunicación:

4.4.1 La Prensa y el material escrito. (Publirreportajes)

4.4.2 Anuncios espectaculares, carteleras, bardas y pósters)

4.4.3 Accesorios variados en publicidad. (Promociones en puntos de alta concentración, uso de promocionales)

4.4.4 Radio y Televisión (Spots, cobertura noticiosa, entrevistas y métodos de mercadotecnia directa).

4.4.5 Marketing telefónico

4.4.6 Correo directo (mailing)

4.4.7 Ciber política (uso de Tic's)

4.5 Mediocracia y sociedad (arenas políticas, la política como espectáculo).

4.6 El impacto político de la intervención de los medios en las prácticas políticas.

4.7 Arenas políticas (espacios políticos mediáticos).

4.8 La política como espectáculo.

#### **TÓPICOS MERCADOTECNIA POLÍTICA:**

##### **Mensaje y Discurso**

Construcción del mensaje

Alcance del mensaje

Fortalezas y debilidades

Redacción

Prueba

##### **Diseño de la imagen política**

Definición de imagen política.

Cómo se diseña la imagen de un candidato.

Cómo se diseña la imagen de un partido político.

Empleo de los medios de comunicación para el posicionamiento y consolidación de una imagen política.

Video política (Imagen audiovisual)

##### **Aspectos legales e instituciones**

- Ingeniería Política - Referéndums
- Legislación Electoral - Sistemas electorales
- Delitos electorales - Tecnología electoral
- Estructura Orgánica del INE
- Estructura Orgánica del TRIFE
- Partidos políticos

#### **MERCADOTECNIA SOCIAL:**

- Antecedentes y generalidades de la Mercadotecnia Social
- Conceptualización de mercadotecnia social
- Segmentación de la mercadotecnia social
- Tipos de demanda (insatisfecha, dañina, dual, abstracta, irregular, vacilante)
- Mercadotecnia social pública y privada
- Mercadotecnia social vs responsabilidad social
- Mercadotecnia social, ecología y sustentabilidad