

<b>Materia o unidad de aprendizaje: Mercadotecnia Política</b>	<b>Última actualización: Junio 2020</b>
<b>Licenciatura:</b> Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública	<b>Plan: 420</b>
<b>Semestre: 6º</b>	<b>Créditos: 3</b>

Semana	Tema	Actividades, Tareas, Exámenes	Bibliografía
1	Introducción	Presentación del curso, planes, breve explicación de temas a estudiar, porcentajes de evaluación, especificaciones y formación de equipos	Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mcgraw Hill  Muñiz, C., Saldierna, A. R., Marañón, F. J., & Maldonado, L. (2016). Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica. Ciudad de México: Fontamara.
2	Mercadotecnia, conceptos, autores y teorías	Presentación sobre el tema, discusión de grupo y apoyos audiovisuales para ejemplos	Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mcgraw Hill
3	Herramientas de la mercadotecnia (Marketing mix)	Presentación sobre el tema, discusión de grupo y apoyos audiovisuales para ejemplos Entrega de la Evidencia 1: Mapa conceptual del tema Mercadotecnia	Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mcgraw Hill  Muñiz, C., Saldierna, A. R., Marañón, F. J., & Maldonado, L. (2016). Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica. Ciudad de México: Fontamara.
4	Mercadotecnia en México, ejemplos	Presentación sobre el tema, discusión de grupo y apoyos audiovisuales para ejemplos. Ejercicio de slogans, posicionamiento e imagen	Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mcgraw Hill  Muñiz, C., Saldierna, A. R., Marañón, F. J., & Maldonado, L. (2016). Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica. Ciudad de México: Fontamara.
5	Mercadotecnia Política, definición e instrumentos	Presentación sobre el tema, discusión de grupo y apoyos audiovisuales para ejemplos.	Barragán, J., Guerra, P & Villalpando, P. (2015). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias



**UANL**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**Anexo 8.3**

**Programa Condensado**



**FCPyRI**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

		Ejercicio de la imagen del actor político	Representativas. Daena: International Journal of Good Conscience. 10(1)192-204.  Eskibel, D. (2019). Marketing Político: definición, historia, artículos y libros. Recuperado de: <a href="https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/">https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/</a>
6	Persuasión Política	Presentación sobre el tema, discusión de grupo y apoyos audiovisuales para ejemplos. Elaboración de guía y repaso para examen	Marañón, F., Barrientos, R. & Piñeiro-Naval, V. (2019). Ruta central versus Ruta periférica. Análisis del proceso de persuasión en la campaña "Mover a México". Revista Mexicana de Opinión Pública, (26), pp. 119-133.
7	Examen Primer Parcial	Examen, revisión y entrega de calificaciones	
8	Discurso y narrativa Política	Presentación sobre los temas, discusión de grupo y apoyos audiovisuales para ejemplos. Debate sobre ideas políticas. Entrega de Evidencia 2: Infografía sobre Mercadotecnia Política	Muñiz, C., & Martínez, J. D. (2016). Discursos mediáticos en contextos electorales. Monterrey: Ediciones UANL.  Rodelo, F. V., & Muñiz, C. (2017). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23(1), 241–256. doi: 10.5209/ESMP.55594
9	Campaña Política. Elementos y desarrollo	Presentación sobre el tema, discusión de grupo y apoyos audiovisuales para ejemplos. Entrega Requisito en Inglés	Marañón, F. J., Muñiz, C., & Saldierna, A. R. (2017). La persuasión política en campañas electorales: cuasi-experimento sobre el efecto del uso de rutas persuasivas de los spots políticos. Daena: International Journal of Good Conscience, 12(2), 148–158.
10	El spot político	Presentación sobre el tema,	Marañón, F. J., Muñiz, C., & Saldierna,



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Anexo 8.3

Programa Condensado



FCPyRI

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

		<p>discusión de grupo y apoyos audiovisuales para ejemplos. Ejercicio sobre análisis de Spots Políticos</p>	<p>A. R. (2017). La persuasión política en campañas electorales: cuasi-experimento sobre el efecto del uso de rutas persuasivas de los spots políticos. <i>Daena: International Journal of Good Conscience</i>, 12(2), 148–158.</p> <p>Eskibel, D. (2019). <i>Marketing Político: definición, historia, artículos y libros</i>. Recuperado de: <a href="https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/">https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/</a></p>
11	El costo de la campaña	<p>Presentación sobre el tema, discusión de grupo y apoyos audiovisuales para ejemplos. Entrega de Evidencia 3: Cuadro comparativo de tres spots</p>	<p>Barragán, J., Guerra, P &amp; Villalpando, P. (2015). <i>Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas</i>. <i>Daena: International Journal of Good Conscience</i>. 10(1)192-204.</p> <p>Eskibel, D. (2019). <i>Marketing Político: definición, historia, artículos y libros</i>. Recuperado de: <a href="https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/">https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/</a></p>
12	Campañas políticas nacionales e internacionales	<p>Presentación sobre el tema, discusión de grupo y apoyos audiovisuales para ejemplos. Elaboración de guía y repaso para examen</p>	<p>Martínez, J. D., Saldierna, A. R., Rivera, P., &amp; Rodríguez, K. (2017). <i>Vías de participación ciudadana en un contexto democrático</i>. Ciudad de México: Fontamara.</p> <p>Muñiz, C., Saldierna, A. R., Marañón, F. J., &amp; Maldonado, L. (2016). <i>Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica</i>. Ciudad de México: Fontamara.</p>

13	Revisión y asesoría del PIA	Explicación del PIA, presentación de ideas previas y retroalimentación	
14	Presentaciones Finales	Presentaciones del PIA	
15	Examen Final	Aplicación de prueba final y entrega de PIA con correcciones	
16	Revisión de calificaciones y cierre de curso		
17	Tutoriales		
18	Cursos de Segundas		
19	Cursos de Segundas		
20	Resultados de las Segundas		

### INFORMACIÓN

- El estudiante que no apruebe la primera oportunidad, solo podrá participar en el proceso de evaluación de segunda oportunidad si cumple con al menos el 70% de las actividades establecidas en el programa analítico de la unidad de aprendizaje correspondiente, en caso contrario se asentará en la minuta de segunda oportunidad las siglas NC, que significa no cumplió.
- Toda persona que incurra en actos delictivos, como hurto -de manera física o electrónica-, amenazas, secuestro, homicidio, o cualquier tipo de daño físico, moral o patrimonial dentro de las áreas o recintos universitarios, será sancionada por el Honorable Consejo Universitario hasta con la expulsión definitiva, independientemente de las sanciones penales a los que se haya hecho acreedora.
- Si el estudiante no participa en ninguna de las actividades programadas en el proceso de evaluación, se asentará en la minuta correspondiente las siglas NP, que significan no presentó.
- Las calificaciones son consideradas información confidencial del estudiante, por lo tanto solo podrán ser comunicadas al mismo personalmente o a través del SIASE. Para estudiantes menores de edad, éstas podrán ser comunicadas también a su tutor legal.
- Las actividades de aprendizaje deberán llevarse a cabo en los horarios y espacios oficialmente autorizados.
- El estudiante que no cumpla con el 80% de asistencia, no podrá presentar el examen parcial correspondiente.

### EVALUACIÓN

<b>Evidencia 1</b>	10%
<b>Evidencia 2</b>	<b>10%</b>
<b>Evidencia 3</b>	<b>10%</b>
<b>Exámenes</b>	<b>30%</b>
<b>Presentaciones</b>	<b>15%</b>
<b>PIA</b>	<b>20%</b>
<b>Ética y Valores</b>	<b>5%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### BIBLIOGRAFÍA TEXTO

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mcgraw Hill
- Barragán, J., Guerra, P & Villalpando, P. (2015). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas. *Daena: International Journal of Good Conscience*. 10(1)192-204.
- Eskibel, D. (2019). Marketing Político: definición, historia, artículos y libros. Recuperado de:  
<https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/>
- Manshadi, M. (2017). Political Marketing in the Lack of Political Market. *Journal of Politics and laws*, 10(4), 233-238
- Marañón, F., Barrientos, R. & Piñero-Naval, V. (2019). Ruta central versus Ruta periférica. Análisis del proceso de persuasión en la campaña “Mover a México”. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (26), pp. 119-133.
- Marañón, F. J., Muñoz, C., & Saldierna, A. R. (2017). La persuasión política en campañas electorales: cuasi-experimento sobre el efecto del uso de rutas persuasivas de los spots políticos. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(2), 148–158.
- Martínez, J. D., Saldierna, A. R., Rivera, P., & Rodríguez, K. (2017). Vías de participación ciudadana en un contexto democrático. Ciudad de México: Fontamara.
- Muñoz, C., Saldierna, A. R., Marañón, F. J., & Maldonado, L. (2016). Estudios sobre comunicación política en Latinoamérica. Ciudad de México: Fontamara.
- Muñoz, C., & Martínez, J. D. (2016). Discursos mediáticos en contextos electorales. Monterrey: Ediciones UANL.
- Rodelo, F. V., & Muñoz, C. (2017). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 241–256. doi: 10.5209/ESMP.55594



**UANL**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

**Anexo 8.3**

**Programa Condensado**



**FCPyRI**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES

*ccp. Secretarios Académicos*  
*ccp. Auxiliar Académico*  
*ccp. Estudiante*