



Universidad Autónoma del Estado de México

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

UNIDAD LOS URIBE

TÍTULO

**ANTOLOGÍA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA E IMAGEN
PÚBLICA**

UNIDAD DE APRENDIZAJE

Mercadotecnia Política e Imagen Pública

Clave: L44016

Núcleo de formación: Sustantivo

Área curricular: Mercadotecnia

Carácter de la UA: Obligatoria

PROGRAMA EDUCATIVO

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTOR

Dra. María Catalina Gutiérrez Leefmans

COAUTORES

Dra. María de Carmen Hernández Silva

Dr. Er Navas Maldonado

Dr. Filiberto Enrique Valdés Medina

Dra. Yessica Yael Gómora Miranda

SEPTIEMBRE 2019



CONTENIDO**PAG**

1.	ÍNDICE	3
2.	PRESENTACIÓN	4
3.	MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA	7
4.	MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	8
5.	INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	10
6.	CONTENIDO PROGRAMATICO	11
7.	CONCLUSIONES	41
8.	REFERENCIAS	43
9.	BIBLIOGRAFIA	44
10.	ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS	47



INDICE

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Espacio educativo donde se imparte: Facultad de contaduría y Administración

Licenciatura: Mercadotecnia

Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia Política e Imagen Pública

Clave: L44016

Núcleo de formación: Sustantivo

Área curricular: Mercadotecnia

Carácter de la unidad de aprendizaje: Obligatoria

1.	Presentación.....	4
2.	Mapa Curricular de la Licenciatura en Mercadotecnia.....	7
3.	Guía de Material Referencial al Módulo de la Unidad de Aprendizaje.....	8
4.	Índice de Tablas y Figuras.....	10
5.	Contenido Programático	11
1.	La Mercadotecnia y el Contexto Político	
	1.1 <i>¿Cómo enseñar mercadotecnia política?</i>	
	1.2 <i>Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor en el municipio de Chalco, Estado de México</i>	
	1.3 Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto	
2.	El Mercado y el Sector Político	
	2.1 <i>Ámbitos y escenarios de participación política juvenil en Medellín</i>	
	2.2 <i>Competencia electoral e ideológica en los partidos mexicanos</i>	
	2.3 <i>Investigando la política</i>	
3.	La Campaña electoral	
	3.1. <i>Dilemas Políticos</i>	
	3.2. <i>Símbolos políticos y transiciones políticas</i>	
	3.3. <i>Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012</i>	
4.	La digitalización de la Mercadotecnia Política	
	4.1 <i>comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México</i>	
	4.2 <i>Videojuegos Políticos: Una Forma Diferente de Entender la Política</i>	
	4.3 <i>Digital media, laboratorios de la realidad social</i>	
6.	Conclusiones.....	41
7.	Referencias.....	43
8.	Bibliografía	44
9.	Anexos Bibliográficos.....	47



1. PRESENTACIÓN

OBJETIVO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Desarrollar técnicas y habilidades para realizar diagnósticos sociopolíticos que sirvan como base para el diseño de campañas y el manejo estratégico de la imagen pública.

La mercadotecnia funciona en cualquier ambiente que busque transmitir e intercambiar, conceptos, desde lo más tangible como los productos, pasando por lo intangible como los servicios y hasta llegar a elementos abstractos como ideas.

Eskibel D, (2016) señala que el marketing político es un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro del mismo. Sus claves son la investigación, la estrategia y la comunicación política.

Son funciones base de la mercadotecnia la generación de valor y el fortalecimiento o construcción por la demanda de ese valor. Entendamos como valor cualquier beneficio percibido, esto define a la mercadotecnia como un ente que puede y debe ser integrante de todo aspecto de interacción entre individuos u organizaciones, sin importar si se trata de una relación comercial, o no; la mercadotecnia brinda herramientas para optimizar cualquier intercambio, monetario, de productos, servicios o ideas.



Maarek, P.(2009), señalo la importancia de diseñar correctamente los planes que busquen comunicar los valores, que pudieran generar demanda de los mismos, ya que una correcta gestión de los componentes de la mercadotecnia como la comunicación, puede generar grandes beneficios si se conocen sus procesos, tiempos y funciones.

La política trata con ideas, busca su transmisión, de generar valor en las propuestas y visiones, encuentra los caminos para trazar relaciones fundamentadas en abstracciones, es aquí donde la mercadotecnia política trabaja, para que los públicos visualicen, entiendan, deseen, busquen y adquieran esas *ideas*.

Martín. (2002) señala que el uso de la publicidad política en los medios sobresale no tanto por informar, sino por persuadir, por valerse de las emociones, seducir, y si presenta alguna información, es sólo aquella que sirve para apoyar la idea central del mensaje.

La mercadotecnia política también trabaja con servicios, con la valoración percibida de los servicios prestados por organizaciones, tanto gubernamentales, como civiles, sindicatos y asociaciones de cualquier tipo.

Baena, G. (1998) aporta una visión integral de la construcción de beneficios mediante la implementación correcta de la mercadotecnia política, es una visión que busca lograr credibilidad como elemento de veracidad y ventaja competitiva en un medio donde la veracidad es poco percibida.



Valdez. (2006) identifico y exploro la gran variedad de elementos que pueden ser controlables o incontrolables por los encargados de las riendas de la mercadotecnia política. La imagen pública, los mensajes transmitidos, las relaciones publicas, los medios, canales, la información recabada, la construida, la gestión de recursos, tales como el capital financiero, el humano y el tiempo; todos son elementos que la mercadotecnia política puede administrar para alcanzar los objetivos planteados.

Por todo lo anterior se presenta el siguiente material didáctico, con el objetivo de ser un elemento de apoyo para la correcta construcción y desarrollo de los objetivos de la Unidad de Aprendizaje *Mercadotecnia Política e Imagen Pública*.



2. MAPA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8	PERIODO 9	PERIODO 10
O B L I G A T O R I A S	Fundamentos de la Mercadotecnia 3 1 4 7	Administración de la Mercadotecnia 4 2 6 10	Administración de Recursos Humanos 4 2 6 10	Inglés C1 2 2 4 6	Inglés C2 2 2 4 6	Inglés D1 2 2 4 6	Inglés D2 2 2 4 6	Administración Estratégica 3 1 4 7	Mercadotecnia Política e Imagen pública 3 1 4 7	P r á c t i c a P r o f e s i o n a l 30
	Derecho Mercantil 4 2 6 10	Derecho Laboral 4 2 6 10	Teoría General de la Tributación 3 1 4 7	Lógica 2 2 4 6	Canales de Distribución 2 2 4 6	Desarrollo de Productos y Servicios 3 1 4 7	Administración de Promoción de Ventas 2 2 4 6	Marcas, Patentes y Franquicias 2 2 4 6	Inteligencia de Negocios 2 2 4 6	
	Matemáticas Básicas 3 1 4 7	Matemáticas Financieras 3 1 4 7	Estadística 3 1 4 7	Estadística Inferencial 3 1 4 7	Administración de Ventas 2 2 4 6	Estrategias de Productos y Técnicas de Negociación 3 1 4 7	Mercadotecnia Internacional 2 2 4 6	Mercadotecnia Social y de Servicios 3 1 4 7	Diseño Asistido por Computadora 4 2 6 10	
	Microeconomía 3 1 4 7	Macroeconomía 4 2 6 10	Teoría del Muestreo 3 1 4 7	Administración de las PYMES 3 1 4 7	Modelos de Optimización 3 1 4 7	Estrategias y Técnicas de Precios 2 2 4 6	Mercadotecnia de Negocios Turísticos 3 1 4 7	Administración de la Publicidad y Relaciones Públicas 2 2 4 6	Metodología de la Investigación 2 2 4 6	
	Contabilidad Básica 4 2 6 10	Contabilidad de Costos 2 2 4 6	Comportamiento del Consumidor 2 2 4 6	Investigación de Mercados I 2 2 4 6	Investigación de Mercados II 2 2 4 6	Análisis y Planeación Financiera 3 1 4 7	Legislación de Comercio Internacional 4 2 6 10	Desarrollo Emprendedor 2 2 4 6		
	Redacción y Comunicación 4 0 4 8	Responsabilidad Ética de la Empresa 4 0 4 8			Comercio Internacional 2 2 4 6	Negocios Electrónicos 2 2 4 6	Proyectos de Inversión 3 1 4 7			

Optativa 1, Núcleo Sustantivo 3 1 4 7	Optativa 2, Núcleo Sustantivo 3 1 4 7	Optativa 3, Núcleo Sustantivo 3 1 4 7	Optativa 1, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 2, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 3, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 4, Núcleo Integral 2 2 4 6	Optativa 5, Núcleo Integral 2 2 4 6
---	---	---	---	---	---	---	---

HT 21 HP 7 TH 28 CR 49	HT 21 HP 9 TH 30 CR 51	HT 18 HP 8 TH 26 CR 44	HT 16 HP 11 TH 26 CR 41	HT 16 HP 16 TH 32 CR 48	HT 16 HP 14 TH 30 CR 46	HT 18 HP 12 TH 30 CR 48	HT 14 HP 12 TH 26 CR 40	HT 15 HP 11 TH 28 CR 41	HT - HP - TH - CR 30
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

6 Líneas de seriación →
* Actividad Académica
Créditos a cursar por periodo escolar:
Mínimo 22 y Máximo 55

- Obligatorio Núcleo Básico
- Obligatorio Núcleo Sustantivo
- Obligatorio Núcleo Integral
- Optativo Núcleo Sustantivo
- Optativo Núcleo Integral

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo Básico Obligatorio: cursar y acreditar 15 UA 52 20 72 124	Núcleo Sustantivo Obligatorio: cursar y acreditar 24 UA 57 45 102 159	Núcleo Sustantivo Optativo: cursar y acreditar 3 UA 9 3 12 21	Núcleo Integral Obligatorio: cursar y acreditar 10 UA + 1* 26 22 48 164	Núcleo Integral Optativo: cursar y acreditar 5 UA 10 10 20 30	Total del Núcleo Básico: acreditar 15 UA para cubrir 124 créditos	Total del Núcleo Sustantivo: acreditar 27 UA para cubrir 180 Cr.	Total del Núcleo Integral: acreditar 15 UA + 1* para cubrir 134 créditos
---	--	--	--	--	---	--	--

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA Obligatorias	49 UA + 1 Actividad Académica
UA Optativas	8
UA a Acreditar	57 + 1 Actividad Académica
Créditos	438



3. MATERIAL REFERENCIAL AL MODULO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD	LECTURA	TEMA RELACIONADO
1. La mercadotecnia y el Contexto Político	<p>1.1 ¿Cómo enseñar mercadotecnia política?</p> <p>1.2 Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor en el municipio de Chalco, Estado de México</p> <p>1.3 Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto</p>	<p>1.3 Conceptualización</p> <p>1.4 La Persuasión en la Política</p> <p>1.5 El modelo del marketing político</p>
2. El Mercado y el Sector Político	<p>2.1 Ámbitos y escenarios de participación política juvenil en Medellín</p> <p>2.2 Competencia electoral e ideológica en los partidos mexicanos</p> <p>2.3 Investigando la política</p>	<p>2.1 ¿Que es el Mercado político?</p> <p>2.1 Aparición del Mercado político</p> <p>2.2 Herramientas de información y análisis</p> <p>2.3 El contexto y la investigación de mercado</p>
3. La Campaña Electoral	<p>3.1 Dilemas Políticos</p> <p>3.2 Símbolos políticos y transiciones políticas</p> <p>3.3 Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012</p>	<p>3.2 Objetivos</p> <p>3.3 Estructura y organización</p> <p>3.4 Elementos</p> <p>3.5 Estrategias de campaña</p>



UNIDAD	LECTURA	TEMA RELACIONADO
4. La Digitalización de la Mercadotecnia Política	<p>4.1 comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México</p> <p>4.2 Videojuegos Políticos: Una Forma Diferente de Entender la Política</p> <p>4.3 Digital media, laboratorios de la realidad social</p>	<p>4.1 Concepto</p> <p>4.2 Herramientas</p>

La selección de lecturas se ha realizado con el objetivo de fortalecer el aprendizaje de los alumnos que cursan la unidad de aprendizaje *Mercadotecnia Política e Imagen Pública*, son lecturas que reflejan el accionar real de la mercadotecnia, de los conceptos y temas incluidos en el programa de estudios.

Las lecturas apoyan la comprensión y entendimiento de la práctica profesional de los futuros mercadólogos, cada lectura en lo individual y en todo su conjunto abordan los temas selectos del programa de estudios, además de facilitar la consecución del objetivo planteado para la unidad de aprendizaje.

La antología de lecturas selectas busca también mostrar a los alumnos directrices profesionales para su formación integral, así como generar sinergia con otras UA y conjuntar los conocimientos del plan curricular de la licenciatura en Mercadotecnia.



4. ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1.	Competencias. Elaboración propia.....	12
Tabla 2.	Competencias. Respuestas. Elaboración propia.....	13
Tabla 3.	Herramienta de posicionamiento verdadero falso. Elaboración propia....	15
Tabla 4.	Respuesta Herramienta posicionamiento,verdadero/falso. Elaboración propia	16
Figura 1.	Mapa mental.Facetas. Elaboración propia.....	18
Figura 2.	Sopa de letras. Medellín. Elaboración Propia.....	20
Figura 3.	Sopa de letras. Respuesta. Medellín. Elaboración Propia.....	21
Figura 4.	Mapa conceptual. Sistema político mexicano. Elaboración propia.....	23
Figura 5.	Crucigrama. Dilemas. Creado en educima.com.....	27
Figura 6.	Crucigrama. Respuestas. Dilemas. Creado en educima.com.....	28
Figura 7.	Sopa de letras. Campañas electorales. Elaboración propia.....	32
Figura 8.	Sopa de Letras. Respuestas. Campañas electorales. Elaboración propia..	33
Figura 9.	Mapa mental. Videojuegos. Elaboración Propia.....	38



5. CONTENIDO PROGRAMÁTICO

MÓDULO I

1. La mercadotecnia y el Contexto Político

Objetivo: Desarrollar técnicas y habilidades para realizar diagnósticos sociopolíticos que sirvan como base para el diseño de campañas y el manejo estratégico de la imagen pública

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

1.1

Título: ¿Cómo enseñar mercadotecnia política?

1. Bibliografía: Valdez Zepeda, Andrés, ¿CÓMO ENSEÑAR MERCADOTECNIA POLÍTICA?. Estudios Políticos [en línea] 2006, 8 (Enero-Abril) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426439535003> ISSN 0185-1616

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

El ensayo da cuenta de la incorporación creciente de la mercadotecnia política en la currícula universitaria en América Latina en los últimos años. Describe las diez competencias más importantes que un profesional de la mercadotecnia política debe poseer o desarrollar, así como el campo laboral en el que tradicionalmente se desarrollan los egresados.

Finalmente, debate sobre la mejor forma de ejercer la docencia en el campo de la mercadotecnia política, a la luz de los nuevos modelos y concepciones sobre el aprendizaje



CONTEXTUALIZACIÒN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1, La Mercadotecnia y el Contexto Político**, gracias a que realiza una exploración y propuesta sobre las competencias necesarias para el proceso de enseñanza - aprendizaje de la mercadotecnia política.

Lo que genera un fundamento para comenzar el aprendizaje y la práctica de los conceptos relacionados a la unidad de aprendizaje.

Es relevante para los alumnos de mercadotecnia ya que desarrolla su propuesta dentro de un contexto latinoamericano, con características similares a las que los futuros mercadólogos encontrarán en su desarrollo profesional.

EVALUACIÒN

1. Al finalizar la lectura el alumno deberá completar la siguiente tabla:

Temas que estudia la comunicación Política	Debe comprender	Algunas competencias necesarias
Mercadotecnia Política	Estudios fenomenológicos	
Planeación estratégica		
		Comunicación eficiente
Imagen Publica	Mercadotecnia política	
		Logística
	Mercadotecnia universitaria	

Tabla 1. Competencias. Elaboración propia



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Temas que estudia la comunicación Política	Debe comprender	Algunas competencias necesarias
Mercadotecnia Política	Estudios fenomenológicos	Investigación de mercados
Planeación estratégica	Estudios sobre el poder	Planeación estratégica
Tecnomarketing	Mercadotecnia electoral	Comunicación eficiente
Imagen Publica	Mercadotecnia política	Conocimientos teóricos y metodológicos
Investigación de mercados políticos	Mercadotecnia sindical	Logística
Procesos de intercambio electoral	Mercadotecnia universitaria	Estratega

Tabla 2. Competencias. Respuestas. Elaboración propia

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

1.2

Título: Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor en el municipio de Chalco, Estado de México

2.Bibliografía: Mata Izquierdo, Jesús, Ruiz Riva Palacio, Martha Elba, Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor en el municipio de Chalco, Estado de México [en línea] 2017-09 [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] : disponible en <http://hdl.handle.net/20.500.11799/94696>



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Cuando escuchamos el término de mercadotecnia automáticamente las personas lo relacionan con ventas, segmentación de mercado, estrategias de mercado, publicidad, relaciones públicas, mezcla mercadológica entre muchas más ideas, pero hablar de mercadotecnia no implica que únicamente queramos vender un producto o servicio, actualmente la mercadotecnia se está aplicando a otro ámbito que es la política debido a que se convierte en una herramienta para hacer llegar y lograr comunicar a candidatos a lugares lejanos. Actualmente estamos viviendo nuevas situaciones con constantes cambios tecnológicos políticos, económicos y sociales que exigen cambiar las formas pasadas de realizar campañas publicitarias, las cuales consistían en ir de comunidad en comunidad para dar a conocer su plan de trabajo, es por eso que se ha recurrido a la mercadotecnia para potencializar esos procesos y que la persona física sea reconocida por la gran mayoría del público. El marketing es funcional en el ámbito de la política debido a que es considerando, una organización política como una empresa y el líder, persona física o en este caso llámese producto político es el dueño empresario al cual se pretende hacer ganar mediante ciertas estrategias publicitarias, las cuales nos harán llegar hasta los objetivos deseados, en todo plan estratégico es necesario aplicar la mercadotecnia para saber a través de qué medios daremos a conocer a nuestro candidato, que les ofrecerá nuestro candidato a la ciudadanía para que estos consideren como mejor opción para votar, toda estrategia lleva un plan y antes de todo plan debe realizarse un estudio, en este caso el estudio sería la población y aspectos como su economía, conocer cuáles son sus necesidades del público de esta manera en el plan de trabajo y la mercadotecnia se dan a conocer y ofrecer ciertas ideas las cuales satisfacen esa carencia.



CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1, La Mercadotecnia y el Contexto Político**, analizando como la mercadotecnia se ha actualizado de manera significativa debido al contexto actual con constantes cambios tecnológicos políticos, económicos y sociales que exigen cambiar las formas pasadas de realizar campañas publicitarias.

Para los alumnos de mercadotecnia el conocer a su población y sus necesidades dentro del contexto en el que se desarrollan o en el que se quieren desarrollar, hará que desarrollen estrategias adecuadas no solo para el candidato sino también para el público objetivo.

EVALUACIÓN

PREGUNTA	V	F	JUSTIFICACIÓN
Para el marketing La organización política es considerada como una empresa			
Los cambios tecnológicos son factores de cambio en las estrategias políticas			
Las estrategias deben cubrir todas las necesidades de la población			
El plan de trabajo se realiza con base al candidato y no a la población			
Tabla 3. Herramienta de posicionamiento verdadero falso. Elaboración propia			



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

PREGUNTA	V	F	JUSTIFICACION
Para el marketing La organización política es considerada como una empresa	X		Para el marketing la organización política es considerada como una empresa y el candidato como el líder de esta, con base a esta organización se realizan las estrategias del plan de trabajo
Los cambios tecnológicos son factores de cambio en las estrategias políticas	X		Los cambios tecnológicos y externos exigen cambiar las formas pasadas de realizar campañas publicitarias, las cuales consistían en ir de comunidad en comunidad para dar a conocer su plan de trabajo, es por eso por lo que se ha recurrido a la mercadotecnia para potencializar esos procesos
Las estrategias deben cubrir todas las necesidades de la población		X	Todas las necesidades de una comunidad o población grande no pueden ser cubiertas en su totalidad, se cubren las más importantes e impactantes
El plan de trabajo se realiza con base al candidato y no a la población		X	El plan de trabajo y estrategias se hacen con base al perfil del candidato y a las necesidades de la población
Tabla 4. Resp. Herramienta de posicionamiento verdadero falso. Elaboración propia			

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

1.3

Título: Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto

3.Bibliografía: Valdez Zepeda, Andrés, Huerta Franco, Delia A., Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto. Revista Latina de Comunicación Social [en línea] 2004, 7 (julio-diciembre) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975818>> ISSN



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

La mercadotecnia se puede definir como una disciplina cuya preocupación central es la búsqueda o conservación del poder político público.

De esta forma, en su dimensión electoral, la mercadotecnia busca, a través de la persuasión y movilización de los ciudadanos, conformar mayorías electorales estables tratando de ocupar el mayor número de espacios de poder.

En su dimensión gubernamental, la mercadotecnia trata de conservar y acrecentar la legitimidad social generada en los procesos electorales a través de los votos, tratando, además, de afianzar la gobernabilidad.

Como campo disciplinar, la mercadotecnia se encarga del estudio de los procesos de intercambio voluntario que se dan entre la clase política y los ciudadanos que habitan una determinada circunscripción electoral (municipio, distrito, estado o país) en el marco de una sociedad democrática.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 1, La Mercadotecnia y el Contexto Político**, al hacer un recorrido por diferentes perspectivas sobre los conceptos que recaen en el ejercicio y diseño de la mercadotecnia política.

Para los futuros mercadólogos es importante conocer ampliamente los conceptos y teorías que se aplican en su campo de conocimiento, ya que los contextos son siempre cambiantes, y mas aun en el terreno político, de ahí la necesidad de comprender las diferentes perspectivas.



EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá realizar un mapa mental sobre la mercadotecnia política y sus facetas:

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS



CIERRE DE UNIDAD 1

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 1 de los anexos bibliográficos**.



MÓDULO II

1. El Mercado y el Sector Político

Objetivo: Conocer y comprender el concepto de mercado y su relación con el ambiente político e identificar los elementos y características de este.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

2.1

Título: Ámbitos y escenarios de participación política juvenil en Medellín

4. Bibliografía: Acosta Valencia, Gladys Lucia, Garcés Montoya, Ángela, Grupo Discurso, Organización y Política, ÁMBITOS Y ESCENARIOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA JUVENIL EN MEDELLÍN. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación [en línea] 2010, 8 (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en: <<http://www.uacm.kirj.redalyc.redalyc.org/articulo.oa?id=491549023001>> ISSN 1692-2522

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

En el marco de la investigación “Prácticas de participación política juvenil desde las cuales los y las jóvenes construyen ciudadanías en la ciudad de Medellín”, este artículo revisa los ámbitos y los escenarios en los cuales están participando los y las jóvenes de Medellín, desde su adscripción o membresía a distintos grupos, organizaciones, redes o colectivos juveniles. En este sentido, este artículo delimita las nociones de ámbitos y escenarios, al tiempo que ofrece una visión panorámica de los colectivos juveniles que intervienen desde sus prácticas en cada uno de los seis ámbitos identificados, ellos son: político instituido, político desde la disidencia y la resistencia; reconocimiento a la diversidad; social-comunitario; lúdico y deportivo.



CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 2, El Mercado y el Sector Político**, mediante la presentación de un mercado político particular, como es el de los jóvenes en Medellín, desde diferentes lecturas, como individuos y como parte de una comunidad que tiene la capacidad de participar en el entorno político de su ciudad.

En tender que existen diferentes elementos que construyen contextos similares y como estas variables pueden modificar totalmente el comportamiento e inclusive la definición de los segmentos de mercados es fundamental para los estudiantes, ya que se dan cuenta de que no todos los sectores y segmentos son iguales, sin importar que compartan características.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver la siguiente sopa de letras:

1.

R	A	P	I	C	I	T	R	A	P
E	Ñ	L	Z	P	J	O	Y	X	Q
O	V	I	T	C	E	L	O	C	E
R	E	P	R	E	S	E	N	T	A
S	I	Z	E	G	S	X	N	F	I
F	K	A	D	F	Q	N	T	K	D
C	J	W	X	S	Y	L	I	P	F
C	O	L	E	C	T	I	V	O	S
V	R	Q	V	T	T	O	A	I	K
B	F	O	L	C	N	F	Z	U	L
M	H	P	K	O	U	I	B	T	J
D	I	V	E	R	S	O	A	Y	H

Figura 2. Sopa de letras. Medellín. Elaboración Propia

1. Participar
2. Representa
3. Organización
4. Etnias
5. Diverso
6. Red
7. Colectivo



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

R	A	P	I	C	I	T	R	A	P
O	V	I	T	C	E	L	O	C	
R	E	P	R	E	S	E	N	T	A
			E						
			D						
C	O	L	E	C	T	I	V	O	S
				T					
					N				
						I			
D	I	V	E	R	S	O	A		

Figura 3. Sopa de letras. Respuesta. Medellín. Elaboración Propia

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

2.2

Título: Competencia electoral e ideológica en los partidos mexicanos

5.-Bibliografía: vivero Ávila, Ranulfo Igor Díaz Jiménez, Oniel Francisco. Competencia electoral e ideológica en los partidos mexicanos. Repositorio institucional Universidad Autónoma del Estado de México [en línea] 2004, [fecha de consulta 06 de septiembre 2019] Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.11799/39770>

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Durante las últimas dos décadas del siglo XX el sistema político mexicano experimentó una prolongada transición desde un régimen autoritario competitivo hacia una democracia multipartidista de tipo predominantemente electoral. El presente artículo se compone de dos partes. La primera parte revisa brevemente el



surgimiento de la competitividad electoral en el sistema mexicano de partidos durante el prolongado proceso de cambio político mediante el análisis de datos electorales agregados. La segunda parte analiza la estructura de competencia ideológico- programática del sistema de partidos usando datos sobre el posicionamiento ideológico izquierda-derecha de los legisladores federales mexicanos provenientes de las encuestas del Proyecto Elites Parlamentarias de América Latina (pela). El artículo muestra que: a) los partidos mexicanos compiten por un espacio ideológico a través del continuo izquierda-derecha; b) que la competencia ideológica dentro del sistema de partidos es centrípeta; y c) que salvo algunos periodos legislativos los partidos se presentan poco especializados ideológicamente.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 2, El Mercado y el Sector Político**, al señalar como el sistema político mexicano se construye en dos niveles tradicionalistas y apegados a la izquierda y derecha nacionales, así como asociar los diferentes niveles en los que puede desarrollarse la política, y como afecta el mercado y las estrategias de mercadotecnia para la toma de decisiones políticas. No es tarea fácil alinear la práctica política, con sus tareas, objetivos y públicos, es por eso que la mercadotecnia política debe de funcionar en todos los momentos y en el sistema completo, buscando aglomerar el sistema completo.

Los estudiantes entenderán las funciones del marketing dentro de un sistema político, comprendiendo la importancia de su correcta administración.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá realizar un mapa conceptual con los puntos más relevantes de la lectura



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

2.3

Título: Investigando la política

6. Bibliografía: Dube, Saurabh, Investigando la política. Estudios de Asia y África [en línea] 2005, XL (mayo-agosto) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58640207> ISSN 0185-0164

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

El libro de Nandini Gooptu *La política de los pobres urbanos en la India*, de principios del Siglo XX es una sobresaliente fuente de referencia sobre los procesos, las políticas y la política que afectaron a los pobres de las ciudades durante los años de



entreguerras. Pero, aunque denso e importante, este trabajo se ve también constreñido por sus preocupaciones conceptuales y predilecciones analíticas, y con frecuencia no alcanza a cumplir con sus muchas promesas, dejando al lector con preguntas cruciales respecto a los pobres protagonistas de la historia de Gooptu y a su lugar preciso en la larga narración. A través de sus fuerzas y sus limitaciones, el estudio plantea cuestiones interesantes respecto a la imaginación histórica y a la historiografía contemporánea.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 2, El Mercado y el Sector Político**, ya que de forma crítica y analítica desglosa conceptos, actitudes y factores que determinan la práctica política desde una perspectiva fuera de los conceptos básicos o generales, incluye elementos sociales e individuales de las interacciones y resultados históricos del accionar político. Desde un punto de vista inclusive filosófico, crítico de los formatos y formas históricas de la política, permite conocer diferentes formas de valorar la investigación política, sus usos y lecturas. Para los futuros mercadólogos tener visiones contrastadas de aspectos que consideran llanos, les permite cuestionarse las teorías y por ende las prácticas de su quehacer profesional, con lo que pueden generar innovaciones conceptuales a su práctica.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es la visión del autor sobre los actos políticos?
2. ¿Cuál es la visión de los pobres, que presenta el autor?
3. ¿Cuál es la relación de los pobres, con la clase media actual y con los grupos en el poder?
4. ¿Qué elementos son los que intervienen en los procesos políticos?



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Son reflejos, de diferentes grados de rebeldía, y elementos culturales que encuentran en el escaparate de los actos espacio para expresarse.
2. Es el grueso de la población, son los grupos constante mente en desarrollo, son proletarios, son deuda, son el elemento más fuerte de los grupos del poder.
3. Los pobres a los que el autor se refiere en su análisis, realmente incluyen a las clases medias de la actualidad, su relación es muy cercana con los grupos de poder, la política se encarga de que la minoría pueda controlar a la mayoría, esto es si se controla a los pobres, se tiene el poder.
4. Son muchos, desde aspectos individuales, culturales, sociales, tendencias, necesidades particulares, requerimientos populares o ideológicos.

CIERRE DE UNIDAD 2

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 2 de los anexos bibliográficos**.

MÒDULO III**3. La Campaña Electoral**

Objetivo: Comprender el concepto y objetivos de una campaña electoral, e identificar los elementos necesarios para su diseño y manejo, utilizando las herramientas de análisis y de evaluación de la mercadotecnia.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA**Título: Dilemas Políticos**

7.Bibliografía Oquendo, Ángel R., Dilemas Políticos. POLIS, Revista Latinoamericana [en línea] 2004, 2 [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30500717> ISSN 0717-6554



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

En la sociedad moderna, principios fundamentales –como el de la democracia y el de los derechos humanos– a veces se oponen dramáticamente.

Es un error pensar que en estos casos se manifiesta sólo un conflicto aparente que desaparecerá luego de un análisis más profundo. Por el contrario, se debe reconocer que las normas encontradas efectivamente chocan en el contexto en cuestión y que optar por una de ellas en detrimento de la otra produce un sentimiento real de pérdida, aun si la selección hubiera sido correcta.

La comunidad se lamentará no por haber seguido el principio prevaleciente, sino por haber desatendido la norma contraria. Tendrá que dar satisfacción a los individuos que ha defraudado en el proceso.

Así pues, la noción de dilema irreducible, que Bernard Williams invoca en su discusión sobre filosofía moral,¹ atañe de igual manera el campo de la filosofía política.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3, La Campaña Electoral**, de manera certera ya que aborda algunos de los conflictos prácticos, teóricos e inclusive filosóficos a los que las campañas políticas se enfrentan, inclusive integrándose a la misma estrategia de campaña.

Soluciones existen muchas, posiblemente la mayoría sin descubrir, esta lectura les permite a los estudiantes, estar en contacto teórico con diferentes escenarios posibles en sus futuras acciones profesionales.



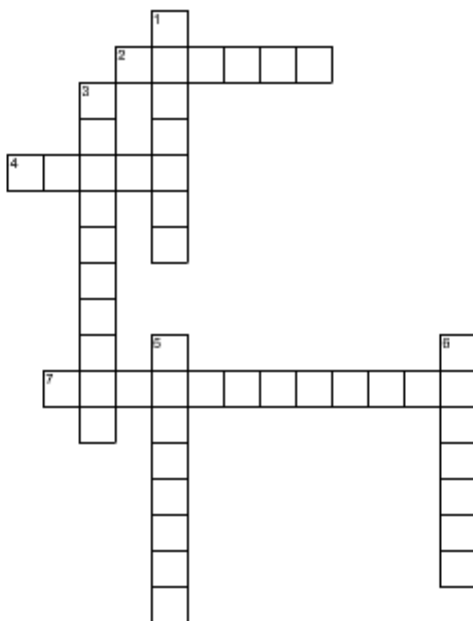
El poder conocer posibles situaciones futuras, les ayuda a los futuros mercadólogos a poner previsualizar posibles soluciones y estar mejor preparados para su actividad en la mercadotecnia política.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá resolver el siguiente crucigrama:

1.

Dilemas



Horizontal

Vertical

- 2. Enfrentamiento de la practica de principios
- 4. El deber implica
- 7. Postulado de no antagonismo entre la democracia y los derechos

- 1. FilosofÃ-a de Kant
- 3. La comunidad regula el comportamiento
- 5. Conflicto menos grave que un dilema
- 6. No comprender, si

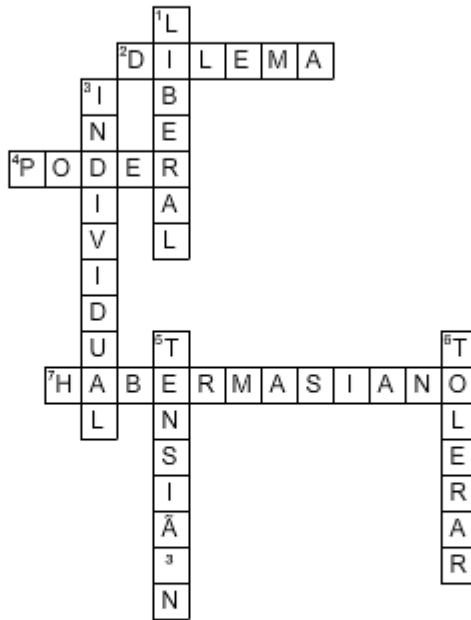
Figura 5. Crucigrama. Dilemas. Creado en educima.com



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

Dilemas



Horizontal

- 2. Enfrentamiento de la practica de principios
- 4. El deber implica
- 7. Postulado de no antagonismo entre la democracia y los derechos

Vertical

- 1. FilosofÃ-a de Kant
- 3. La comunidad regula el comportamiento
- 5. Conflicto menos grave que un dilema
- 6. No comprender, si

Figura 6. Crucigrama. Respuestas. Dilemas. Creado en educima.com



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

3.2

Título: Símbolos políticos y transiciones políticas

8.Bibliografía: Herrero de Miñón, Miguel, Símbolos políticos y transiciones políticas. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social [en línea] 2006, (otoño) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53701011>> ISSN 1578-8946

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Política, Derecho y Psicología son campos que confluyen en la dimensión de lo simbólico. Este texto encuentra el sostén en los tres campos para desarrollar un análisis de los símbolos políticos y las transiciones.

El recorrido del análisis discurre a través de tres etapas. En la primera se expone sucintamente el concepto de transición y su significado. En la segunda se examina con detalle la noción de símbolo para, a partir del análisis de su definición, dilucidar aquellos aspectos que permiten comprenderlo, caracterizarlo y dar cuenta de sus funciones; prestando una particular atención al concepto de símbolo político.

Por último, partiendo de la experiencia del autor, como testigo o como protagonista, se distinguen tres pautas de funcionamiento de los símbolos en los procesos de transición política: los símbolos de cambio, los símbolos de reconocimiento y los símbolos de acompañamiento.



CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3, La campaña Electoral**, gracias a que promueve el entendimiento de los muchos elementos que integran la construcción de una campaña, política u electoral, aspectos psicológicos, comerciales, de comunicación, políticos, sociales, económicos, entre muchos más.

La construcción sinérgica parte de un eje, de una ventaja competitiva a explotar, a fortalecer, sin embargo es muy difícil encontrar solo un camino para diseñar la campaña, es una planeación estratégica detallada pero muy flexible.

El poder desarrollar una campaña conlleva mucho conocimiento integral, esto puede apoyar al crecimiento profesional de los estudiantes al reconocer el gran número de variables que tienen que considerar.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es un símbolo de cambio?
2. ¿Qué es un símbolo de reconocimiento?
3. ¿Qué es un símbolo de acompañamiento?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Es aquel que señala el termino o censura del símbolo anterior
2. Expresan un punto de llegada
3. Son los que sirven de estratos protectores



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

3.3

Título: Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012

9. Bibliografía: Díaz Jiménez, Oniel Francisco

Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012

Comunicación y Sociedad [en línea] mayo-agosto, 2017. (fecha de consulta 06 septiembre 2019)

disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34650597008>

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Este artículo analiza el impacto de la exposición a los medios y las campañas sobre el compromiso cívico en la elección presidencial mexicana de 2012 mediante análisis estadísticos multivariados con datos de una encuesta postelectoral sobre cultura política y prácticas ciudadanas con representatividad nacional. Los resultados son más consistentes con las teorías de la movilización, que con las teorías del malestar mediático.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 3**, La campaña Electoral ya que “Uno de los problemas de las democracias contemporáneas es el declive del compromiso cívico de los ciudadanos. Aunque diversos cambios estructurales contribuyen a tal proceso, incluyendo profundas transformaciones económicas y socioculturales, los medios y la comunicación política mediatizada también pueden tener un papel relevante” (Dahlgren, 2009).

Es de suma importancia realizar un análisis del impacto de los mensajes de los medios, las campañas, las estrategias de marketing y cuáles son los factores



determinantes en una campaña electoral y a su vez el comportamiento de los ciudadanos mexicanos, para comprender el porqué de su falta de compromiso cívico.

Para los estudiantes de mercadotecnia resulta relevante conocer la importancia de la comunicación política estratégica en las campañas electorales.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá responder la siguiente sopa de letras:

1.

C	O	M	P	R	O	M	I	S	E
I	S	C	O	N	T	E	X	T	O
V	H	I	V	S	O	I	D	E	M
I	S	Q	M	L	B	Ñ	T	F	Z
C	R	A	C	P	A	G	J	S	T
O	O	C	I	A	A	Q	E	Y	J
M	O	S	F	Q	T	C	S	Z	S
C	U	L	T	U	R	A	T	A	Ñ
I	P	T	R	N	C	Z	A	O	K
D	S	E	R	O	T	C	A	F	A

Figura 7. Sopa de letras. Campañas electorales . Elaboración propia

1. Compromiso
2. Impacto
3. Cultura
4. Contexto
5. Factores
6. Medios
7. Cívico



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1.

C	O	M	P	R	O	M	I	S	O
I		C	O	N	T	E	X	T	O
V		I		S	O	I	D	E	M
I			M						
C				P					
O					A				
						C			
C	U	L	T	U	R	A	T		
								O	
	S	E	R	O	T	C	A	F	A

Figura 8. Sopa de letras. Respuestas. Subjetividad. Elaboración propia

CIERRE DE UNIDAD 3

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 3 de los anexos bibliográficos**.



MÓDULO IV

4. La Digitalización de la Mercadotecnia Política

Objetivo: Dirigir el concepto de la era digital a la mercadotecnia política e identificar y comprender las herramientas digitales de la misma para ser aplicadas a la política e imagen pública.

LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

4.1

Título: comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México

10. Bibliografía: Percastre, Salvador J.; Dorantes, Gerardo L.

COMUNICACIÓN POLÍTICA ELECTORAL EN LA ERA DIGITAL. LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2015 EN LA CIUDAD DE MÉXICO Vivat Academia. diciembre, 2016 [en línea] [Fecha de consulta: 06 de septiembre de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525755345003.pdf>

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Con el arribo de la era de la sociedad de la información, se ha planteado un debate académico sobre los efectos de las TIC en la política. El presente trabajo explora una discusión sobre los elementos conceptuales y el marco analítico de la Comunicación política electoral digital en democracia, que sirve como punto de partida para después analizar el uso y la presencia en las redes sociales digitales que tuvieron los diferentes partidos políticos y coaliciones durante la campaña electoral de 2015 en la Ciudad de México y compara los resultados electorales de las principales formaciones políticas, para arribar a conclusiones sobre los resultados obtenidos en el marco de la



discusión teórica planteada. Se aportan elementos básicos para el análisis sobre el contexto digital en campañas electorales y el papel de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Internet, los medios digitales y específicamente las redes sociales digitales.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4, La Digitalización de la Mercadotecnia Política**, ya que con el arribo de las tecnologías de la información digitales se presentan nuevos efectos en el marketing político, es fundamental el uso de estas herramientas para la creación de estrategias de marketing.

Las herramientas a las que tienen acceso las nuevas generaciones juegan un papel importante, ya que actualmente los medios digitales son los medios masivos, por los cuales se comunican e interactúan, por ende es importante comprender la importancia de los medios digitales en los sectores jóvenes, y también comprender la importancia de los jóvenes en la política, este entendimiento llevara a los futuros mercadólogos a mejores estrategias de mercadotecnia política.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá realizar una lluvia de ideas con las palabras clave de la lectura.

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

Democracia Generaciones Proceso Medios digitales Partidos políticos Resultados Estrategias	Marco analítico Búsqueda TIC's Tiempos Política Brechas
--	--



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

4.2

Título: Videojuegos Políticos: Una Forma Diferente de Entender la Política

11.Bibliografía: Huertero Valle, Guillermo Alexis, Videojuegos Políticos: Una Forma Diferente de Entender la Política. Razón y Palabra [en línea] 2007, 12 (Agosto-Septiembre) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520717006>> ISSN 1605-4806

RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

Actualmente los videojuegos forman una parte importante del mercado mundial ya que su difusión ha aumentado debido a la facilidad que proveen las nuevas tecnologías computacionales.

Al proveer estas facilidades más personas se encuentran en la capacidad de crear videojuegos, que al ser productos culturales , inevitablemente están relacionados con su contexto social.

En los últimos años, se ha dado un crecimiento en el estilo de videojuegos denominado videojuegos políticos en distintas partes del mundo para apoyar, rechazar, y/o burlarse de acontecimientos políticos.

Para poder analizar este campo es necesario conocer acerca de los videojuegos y su historia, así como la importancia que ha tenido Internet en su distribución y como medio de difusión de ideas, para finalmente llegar a un significado de un videojuego político.



CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4, *La digitalización de la mercadotecnia Política***, debido a que se estudia la proliferación de videojuegos con temática política, para posicionar de manera positiva o no, algún concepto, candidato, partido, ideas, propuestas, entre muchos más elementos que pudieran ser utilizados o referenciados en los video juegos.

La cultura de los videojuegos ha crecido y ganado importancia dentro de los jóvenes, hasta ser una de las mayores industrias a nivel mundial.

La interacción mediante videojuegos permite no solo interactuar con el propio videojuego también puede permitir la interacción entre jugadores a distancia, convirtiéndose en una plataforma de multi-comunicación.

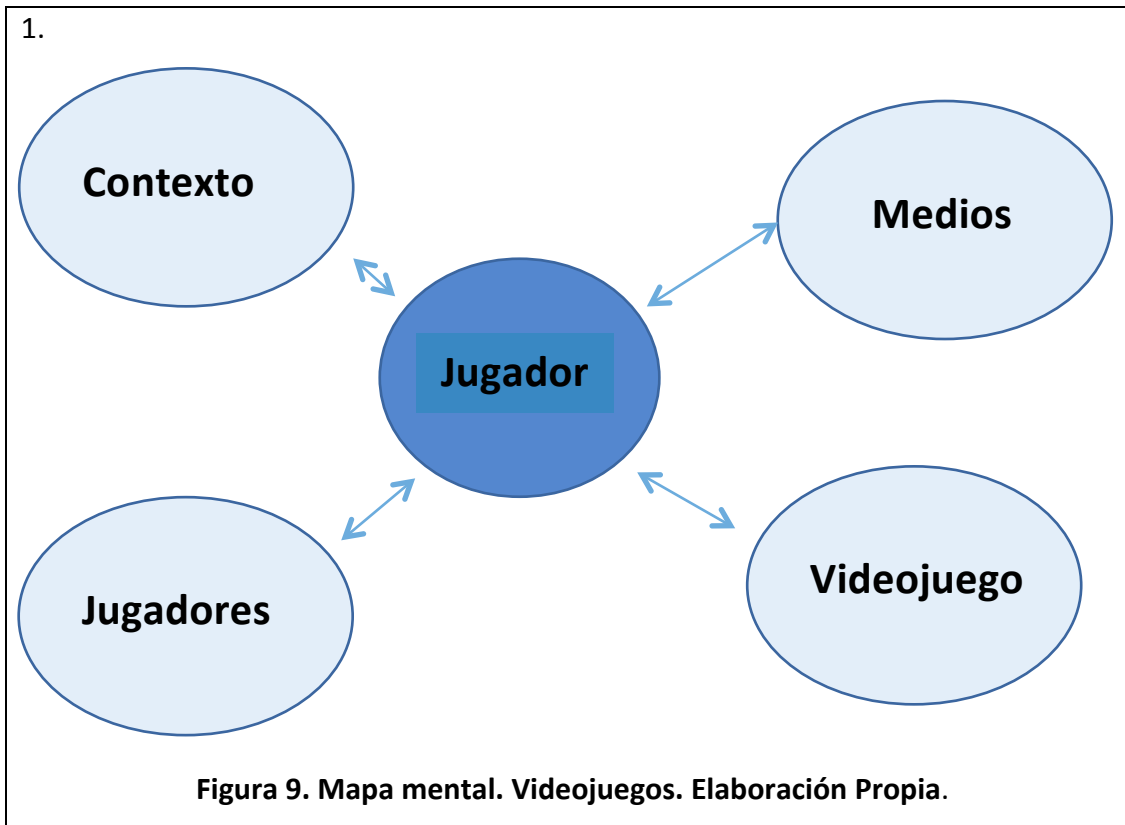
Los estudiantes pueden aprovechar este tipo de plataformas para diseñar contenido que los lleve a alcanzar los objetivos que se planteen.

EVALUACIÓN

1. Al finalizar la lectura el alumno deberá realizar un mapa mental con los elementos que trata la lectura:



RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS



LECTURA DE ESTRATEGIA DIDÁCTICA

4.3

Título: Digital media, laboratorios de la realidad social

12. Bibliografía: Aguirre Gamboa, Patricia del Carmen, Casco López, Javier, DIGITAL MEDIA, LABORATORIOS DE LA REALIDAD SOCIAL. Prisma Social [en línea] 2009, (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744576001>> ISSN



RESUMEN - Abstract por el autor del artículo -

El presente artículo tiene como finalidad, situar la reflexión en el contexto de los estudios humanísticos, el papel de la tecnología y principalmente de los medios de comunicación digital, en la manera en cómo define al hombre y su desenvolvimiento en la realidad social.

Forma parte de una investigación que explica los fenómenos comunicativos que se dan en los medios digitales, los cuales, operan con una lógica diferente a los procesos de comunicación mediática ya conocidos y ampliamente estudiados.

Se presentan los antecedentes del trabajo, la aplicación de la metodología utilizada a través de técnicas novedosas de investigación como el censo electrónico y la entrevista online. De igual manera se proporcionan los principales hallazgos y conclusiones.

CONTEXTUALIZACIÓN

Esta lectura se relaciona con la **Unidad de competencia 4, La Digitalización de la Mercadotecnia Política**, gracias a su exploración del mundo digital desde la perspectiva de uso y estilo de vida de las generaciones que actualmente componen la mayoría del mercado político a nivel mundial.

La tecnología se ha convertido en un aglomerador potente de la sociedad, a niveles nunca experimentados, que tan fuertes o débiles son estas uniones, es difícil medirlas, ya que es un fenómeno nuevo.

Las interacciones sociales han crecido en gran medida gracias a las nuevas herramientas tecnológicas, no son interacciones tradicionales o acostumbradas por



las sociedades de los últimos siglos, pero si son interacciones, y como toda interacción social provoca construcciones ideológicas.

Los nuevos mercadólogos deben de aprovechar estas nuevas tecnologías, entender las nuevas formas de construcción e interacción social para poder interactuar profesionalmente con ellas.

EVALUACIÓN

Al finalizar la lectura el alumno deberá responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué piensa la sociedad estudiada sobre los medios digitales como medios de referencia?
2. ¿La realidad en lo digital o lo digital para evadir lo real?
3. ¿Las herramientas digitales absorbe y retraen o amplían panoramas?

RESPUESTAS Y REFLEXIONES DE LOS EJERCICIOS

1. Que son medios confiables para saber el sentir y realidad social.
2. Existen las dos posturas principales, los que buscan la realidad mediante las herramientas digitales y los que evaden la realidad social mediante el mundo digital.
3. Las dos opciones son correctas, todo depende del uso y función que se les dé a las herramientas, se puede aislar un individuo o se puede abrir al mundo mediante lo digital

CIERRE DE UNIDAD 4

Como forma de cierre de unidad y fortalecimiento de lo tratado, si el alumno requiere profundizar o ampliar sus conocimientos sobre el módulo, se le sugiere hacer la **lectura 4 de los anexos bibliográficos**.



CONCLUSIONES

- La mercadotecnia política tiene un amplio espectro de práctica, se ha enmarcado únicamente a los procesos electorales, pero lo cierto es que tiene funcionalidad en todos los procesos que busquen intercambiar valores definidos por su capacidad de ser abstractas como son las ideas.
- Tiene la capacidad de comunicar, mediante las relaciones públicas, la imagen pública, el diseño de mensajes y construcción de influencias
- Con el arribo de la era digital se da un giro al manejo de la mercadotecnia política tradicional, es fundamental el uso de las herramientas digitales para la creación de estrategias de marketing que sean capaces de llegar a segmentos grandes de mercado fungiendo como los nuevos medios masivos que son en la actualidad.
- Los grupos de interés y de acción para la mercadotecnia política no solo son candidatos, partidos y mercados electorales, los sindicatos, las asociaciones civiles y en general cualquier individuo u organización que busque generar valor, puede beneficiarse.
- Existen muchos elementos que influyen en el diseño, en la práctica y en los resultados de la mercadotecnia política, por eso es importante definir cuales factores y variables pueden tomar mayor relevancia e integrarlas a la planeación estratégica de la mercadotecnia política.



- Baena, G. (1998) propone la construcción de una coherencia integral que genere credibilidad, que todos los elementos que integren el plan funcionen conjuntamente respaldándose unos a otros para construir conceptos y resultados.
- Elementos sociales culturales, ideológicos, de formación empírica y formal, intereses individuales, grupales, entre otros elementos construyen la realidad de la mercadotecnia política, una que va hacia el entendimiento, comprensión y acción hacia los mercados políticos.
- Es importante destacar la importancia de que la mercadotecnia política se adapte a las nuevas tecnologías, ya que existen grupos que pudieran ser de gran interés los que adopten la tecnología, como actualmente lo hacen los jóvenes, un grupo muy atractivo para la mercadotecnia política.
- Sanchez M. (2015) puntualizo la obligación de la mercadotecnia de adaptarse al contexto social, a sus prácticas y tecnologías utilizadas, en función de cumplir con sus obligaciones democráticas. La identificación plena del mercado y de los públicos objetivo, es de gran importancia para poder desollar estrategias y planes específicos, que logren alcanzar las metas propuestas.
- La mercadotecnia política tiene a su disposición herramientas tecnológicas, prácticas y teóricas, es el contexto el que define que mezcla de variables se ha de considerar.
- Martín, L. (2002) ha contextualizado en muchas ocasiones la importancia de los elementos persuasivos en las campañas políticas, elementos que se diseñan o seleccionan para un público específico, en búsqueda de objetivos claros, esto refleja la importancia de una buena segmentación de mercados y de la correcta selección de herramientas.



REFERENCIAS

1. Baena, G. (1998). *Credibilidad política y marketing mix*. México: McGraw Hill.
2. Eskibel, Daniel (2016) *Maquiavelo & Freud. Psicología política para ganar elecciones*
3. Maarek, P.,(2009). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Editorial Paidós
4. Martín, L. (2002). *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Editorial Paidós.
5. Sánchez Murillo, Luis Fernando (2015) *El marketing político y sus consecuencias para la democracia*
6. Valdez. (2006). *El arte de ganar elecciones*. México: Trillas



BIBLIOGRAFIA

1. Valdez Zepeda, Andrés, ¿CÓMO ENSEÑAR MERCADOTECNIA POLÍTICA?. Estudios Políticos [en línea] 2006, 8 (Enero-Abril) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=426439535003>> ISSN 0185-1616
2. Mata Izquierdo, Jesús, Ruiz Riva Palacio, Martha Elba, Marketing político como herramienta de posicionamiento en la mente del consumidor en el municipio de Chalco, Estado de México [en línea] 2017-09 [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] : disponible en <http://hdl.handle.net/20.500.11799/94696>
3. Valdez Zepeda, Andrés, Huerta Franco, Delia A., Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto. Revista Latina de Comunicación Social [en línea] 2004, 7 (julio-diciembre) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975818>> ISSN
4. Acosta Valencia, Gladys Lucia, Garcés Montoya, Ángela, Grupo Discurso, Organización y Política, ÁMBITOS Y ESCENARIOS DE PARTICIPACIÓN POLÍTICA JUVENIL EN MEDELLÍN. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación [en línea] 2010, 8



- (Enero-Junio) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.uacm.kirj.redalyc.org/articulo.oa?id=491549023001>> ISSN 1692-2522
5. Vivero Ávila, Ranulfo Igor Díaz Jiménez, Oniel Francisco. Competencia electoral e ideológica en los partidos mexicanos. Repositorio institucional Universidad Autónoma del Estado de México [en línea] 2004, [fecha de consulta 06 de septiembre 2019] Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.11799/39770>
6. Dube, Saurabh, Investigando la política. Estudios de Asia y África [en línea] 2005, XL (mayo-agosto) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58640207>> ISSN 0185-0164
7. Oquendo, Ángel R., Dilemas Políticos. POLIS, Revista Latinoamericana [en línea] 2004, 2 [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30500717>> ISSN 0717-6554
8. Herrero de Miñón, Miguel, Símbolos políticos y transiciones políticas. Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social [en línea] 2006, (otoño) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=53701011>> ISSN 1578-8946



9. Díaz Jiménez, Oniel Francisco. Las campañas electorales, los medios y su impacto en el compromiso cívico de los mexicanos en la elección presidencial de 2012. Comunicación y Sociedad [en línea] mayo-agosto, 2017. (fecha de consulta 06 septiembre 2019) disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34650597008>
10. Aguilera Percastre, Salvador J.; Dorantes, Gerardo L. comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México Vivat Academia. diciembre, 2016 [en línea] [Fecha de consulta: 06 de septiembre de 2019] Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/5257/525755345003.pdf>
11. Huertero Valle, Guillermo Alexis, Videojuegos Políticos: Una Forma Diferente de Entender la Política. Razón y Palabra [en línea] 2007, 12 (Agosto-Septiembre) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520717006>> ISSN 1605-4806
12. Aguirre Gamboa, Patricia del Carmen, Casco López, Javier, DIGITAL MEDIA, LABORATORIOS DE LA REALIDAD SOCIAL. Prisma Social [en línea] 2009, (Diciembre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 27 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744576001>> ISSN



ANEXOS BIBLIOGRÁFICOS

1. Barrientos Felipa, Pedro EL MARKETING DEL PARTIDO POLÍTICO EN EL GOBIERNO Semestre Económico, vol. 13, núm. 26, enero-junio, 2010, Universidad de MedellínMedellín, Colombia [fecha de consulta 06 septiembre 2019]
Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165014341006>
2. Kassem, Maye, Egypt: Politics in the New Millennium. Revista UNISCI [en línea] 2006, (octubre) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76701207>> ISSN 2386-9453
3. Parker, Dick, Reseña "Rethinking Venezuelan Politics" de Steve Ellner. Cuadernos del CENDES [en línea] 2009, 26 (Septiembre-Diciembre) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40314494010>> ISSN 1012-2508
4. Gomes, Wilson, Fernandes, Breno, Reis, Lucas, Silva, Tarcizio, "POLITICS 2.0" A CAMPANHA ON-LINE DE BARACK OBAMA EM 2008. Revista de Sociologia e Política [en línea] 2009, 17 (Octubre-Sin mes) : [Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=23816088004>> ISSN 0104-4478

