

# Marketing Gubernamental

Estrategias comunicativas para gobernar con eficacia

10ª Generación



Duración: 120 Horas  
Horario: Viernes de 16 a 20 horas  
Modalidad: Diplomado Semipresencial



Diplomado en Marketing Gubernamental  
Estrategias comunicativas para gobernar con eficacia  
Décima generación



**Diplomado en Marketing Gubernamental**  
**Estrategias comunicativas para gobernar con eficacia**  
**Décima generación**  
**Viernes de 16:00 a las 20:00 horas**

**Inicio:** 02 de marzo de 2018, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

**Duración:**

El diplomado tiene una duración de 3 meses, equivalente a 120 horas de trabajo teórico y práctico.

**Coordinadora Académica**

Dra. Anna Laura Montiel Alvarez

**Objetivo General:**

Proporcionar a los participantes las herramientas teóricas y prácticas para entender y aplicar la mercadotecnia gubernamental. Analizar estrategias de comunicación, la relación con medios electrónicos, la identificación de segmentos clave dentro de la opinión pública, la medición de los programas de gobierno, así como el análisis y la evaluación de las políticas públicas establecidas por la administración en turno.

**Dirigido a:**

Funcionarios públicos, analistas, investigadores, asesores y profesores. Público en general que tenga interés en la comunicación estratégica de gobiernos.





## **Módulo I. Introducción a la Mercadotecnia gubernamental.**

Duración: 30 horas.

Objetivo particular:

Definir los conceptos de comunicación política, mercadotecnia política, mercadotecnia electoral y mercadotecnia gubernamental con el fin de establecer las bases teóricas del módulo. Estudiar y analizar la figura del gobernante. Elaborar un plan estratégico de comunicación que permita optimizar la comunicación entre los gobernantes y los ciudadanos; así como entender los primeros 100 días de gobierno, herramienta fundamental para vislumbrar la forma en que se gobernará el resto de la administración.

Temas:

- Comunicación política: enfoques teóricos.
- Mercadotecnia política, electoral y gubernamental
- La figura del gobernante: construcción del mensaje político
- Uso de la publicidad política en gobierno
- Plan estratégico de comunicación para gobiernos
- Primeros 100 días de gobierno



## **Módulo II. Publicidad política y manejo de medios de comunicación.**

Duración: 30 horas.

Objetivo particular:

Entender la importancia que la publicidad política representa en una estrategia de mercadotecnia gubernamental, los tipos de publicidad existentes y los medios para difundir una idea o programa de gobierno. Comprender la importancia que implica una buena relación con los medios de comunicación.

Temas:

- Publicidad política
- Tipos de publicidad política
- Spots radio, televisión, prensa, gobierno electrónico
- El papel de los medios de comunicación
- Entrenamiento en medios para gobernantes
- Reacciones de los medios de comunicación

## **Módulo III. Medición e interpretación de la opinión pública de gobiernos en funciones.**

Duración: 30 horas

Objetivo particular:

Entender la importancia de la opinión pública para la toma de decisiones gubernamentales; conocer las diferentes técnicas de investigación como la encuesta y los grupos focales. Diseñar el mensaje político según los resultados obtenidos, así como la evaluación de resultados.



Temas:

- Marketing gubernamental y opinión pública
- Investigación cualitativa y cuantitativa: Aplicación de encuestas y grupos focales
- Segmentación de mercados objetivo
- Diseño del mensaje político según resultados obtenidos.
- Análisis de casos emblemáticos
- Mecanismo para la evaluación de resultados

**Módulo IV. El impacto de las políticas públicas.**

Duración: 30 horas.

Objetivo particular: Identificar los métodos y técnicas de evaluación de políticas públicas en los diferentes rubros sociales, mediante la aplicación de instrumentos de medición adecuados a problemáticas específicas, análisis de información y correlación, para la derivación de recomendaciones y ejecuciones institucionales estratégicas.

Temas:

- Definición de Políticas Públicas
- Tipologías de las Políticas Públicas
  - Los modelos de contingencia y reacción
  - Los modelos de desarrollo social



## Diplomado en Marketing Gubernamental

### Estrategias comunicativas para gobernar con eficacia

#### Décima generación



- Metodologías demoscópicas: ponderables de campo en conteos y muestreos
  - Los modelos de elección racional
  - La Ley de los Grandes Números
  - Los niveles de confiabilidad y tracking poll
- Los métodos cualitativos: aplicación y certeza de acción
  - El Método Delphi
  - El Método de Semáforos
  - El Método FODA básico y ponderado
  - El Método Mc Guire
  - El Método de variables ponderadas
  - Las Matrices de transferencias

#### **Criterios de evaluación:**

- Cada profesor define su criterio de calificación por módulo.
- Se exige obtener como mínimo 80 de calificación para aprobar el Diplomado (promedio de los cuatro módulos).
- Se requiere el 80 % de asistencias para acreditar el diplomado.



## Sergio Anzaldo Baeza

Es Licenciado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Se ha especializado en los temas de Cultura Política y Comunicación Política. Ha impartido conferencias sobre comunicación política en la Universidad Iberoamericana, el ITAM, en la Universidad Anáhuac y la Universidad Carlos Septién. Desde 1999 es Consultor en programas de mercadotecnia social y política. Es Socio y Director de Consultores en Comunicación Social, en donde ha participado en el diseño, desarrollo y operación de más de 100 campañas sociales y electorales en todo el país. Fue Director de Propaganda y de Publicaciones del CEN del PRI durante varios procesos electorales. Fue director y conductor del programa radiofónico La nueva palabra transmitido por Radio Mexiquense, y colaborador en el de Paréntesis que transmitió la 1440 de AM.

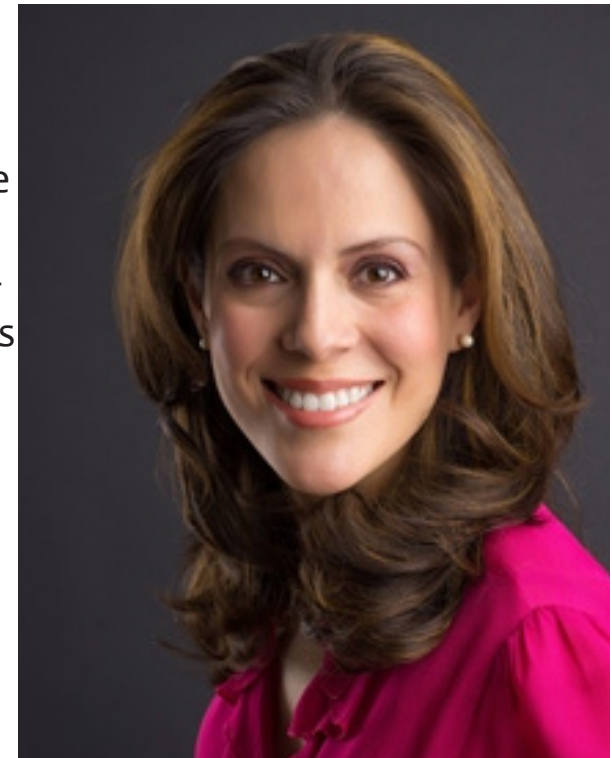




## Anna Laura Montiel Alvarez

Es licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública, maestra en Comunicación por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y doctora en Ciencias de la Comunicación en la misma institución. Estudió un diplomado en Análisis Político en la Universidad Iberoamericana. Se ha especializado en el estudio y aplicación de la mercadotecnia política y la mercadotecnia gubernamental, actualmente asesora a candidatos en campañas electorales y a gobernantes en funciones.

Es catedrática en la FCPyS desde el 2006, y ha impartido múltiples seminarios y diplomados entre los que destacan los realizados en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS), el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), el Senado de la República, el Partido Revolucionario Institucional, Partido Acción Nacional y Partido de la Revolución Democrática. Actualmente es Coordinadora Académica y ponente de los diplomados en 'Marketing Político' y 'Marketing Gubernamental' UNAM-FCPyS.







## José Luis Estrada Rodríguez

Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México, posdoctorado en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México.

Maestro en Ciencias Sociales por El Colegio Mexiquense y licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva por la UNAM. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores. Sus áreas de investigación están vinculadas con el estudio de la democracia y la comunicación política.





## Jorge Federico Márquez Muñoz

Licenciado en Relaciones Internacionales Maestro en Estudios Políticos y Sociales y Doctor en Ciencia Política por la UNAM. Es Profesor de Tiempo Completo de la FCPS. Ha dirigido 45 tesis con obtención del grado. Fue Coordinador del Centro de Estudios Políticos y Coordinador del Área de Estudios de Gobernanza y Globalización en la FCPS. Ha impartido 84 conferencias en México, España, Estados Unidos, Austria, Cuba y República Checa. Ha tenido más de 100 intervenciones como especialista en los medios de comunicación. Ha escrito 12 artículos en revistas académicas, 41 artículos en revistas de difusión y 18 ensayos en libros colectivos, es autor de cinco libros, coautor de 2, editor de 5.

Ha coordinado cuatro proyectos de investigación financiador por la UNAM y uno por el CONACYT. Obtuvo en el Reconocimiento Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos en el área de Docencia en Ciencias Sociales.

Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI II) y fue Segundo lugar en la categoría de ensayo en el concurso convocado por el Comité de Festejos del Cincuentenario de la Universidad Veracruzana. Fue miembro de la Junta de Gobierno del Colegio de Veracruz, de la Comisión de becas COMEXUS, y es miembro de la Comisión Evaluadora de Proyectos de Investigación para la Docencia de la UNAM.

