

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN II. SOCIAL Y POLÍTICA</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	COMUNICACIÓN				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2012	<b>SEMESTRE:</b>	CUARTO	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	ENERO-JUNIO	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	2/4		<b>CRÉDITOS:</b>	8	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	PRESENCIAL		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	OBLIGATORIA	
<b>ELABORADO POR:</b>	JUAN DE LA CRUZ BOBADILLA DOMÍNGUEZ				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	ENERO 2018	

## DESCRIPCIÓN GENERAL

La materia se dirige al conocimiento, reflexión, análisis y diagnóstico resolutivo a problemas de Mercadotecnia y Comunicación Publicitaria, es continuación y secuencia de Estrategias de Comercialización I, en donde se aborda la Publicidad en su vertiente comercial, siendo esta segunda parte un complemento, al aterrizar y anclar las otras vertientes de la Publicidad, la Social y la Política; asimismo, se profundiza en el planteamiento creativo a mensajes de comunicación, en la planeación y conexión de medios y vehículos de comunicación, y en la evaluación y pretesteo de campañas. Se relaciona con las materias de Mercadotecnia, Publicidad y Producción audiovisual, al tiempo que se ve reforzada por elementos propios del ámbito de la Psicología, Sociología y Administración.

## OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

El alumno conocerá y aplicará el conocimiento metodológico y estratégico necesario para el diseño e implementación de Campañas de Marketing Social y Político, enfatizando en los aspectos creativos, de planeación y evaluación; considerando las distinciones, vertientes y aplicaciones respectivas de cada modalidad.

## CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: MARKETING SOCIAL ( 20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la Unidad, el alumno conocerá y aplicará conocimientos y metodología necesarios para el diseño e implementación de	1.1. Dimensión del problema/ causas sociales 1.2. Investigación en campo y diagnóstico resolutivo 1.3. Planteamiento Estratégico 1.4. Plataforma Conceptual. Contenidos temáticos. 1.5. Planeación y conexión de medios y vehículos de comunicación.	Kotler, P. <i>Marketing en el Sector Público.</i> Ed. Pearson. Prentice Hall. 2007



Campañas de Marketing Social.		Kotler, P. <i>Mercadotecnia Social</i> . Ed. Diana. 2000
-------------------------------	--	---

**UNIDAD TEMÁTICA II: PLANTEAMIENTO CREATIVO DE CAMPAÑAS ( 15 horas aprox.)**

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la Unidad, el alumno conocerá y aplicará técnicas, abordajes metodológicos y conceptuales necesarios para desarrollar conceptos creativos a campañas de comunicación en cualquiera de sus distintas vertientes.	2.1. Storytelling. 2.2. Concertación y regionalización. 2.3. Comunicación interpersonal. 2.4. Ejecución y producción a materiales de comunicación.	Dupont, Luc. <i>1001 trucos Publicitarios</i> . Ed. Lectorum. 2004 O Guinn, T, Allen, C y Semenik, R. <i>Publicidad y Comunicación Integral de Marca</i> . Ed. Thomson. 2007

**UNIDAD TEMÁTICA III: EVALUACIÓN Y PRETEST A CONCEPTOS ( 10 horas aprox.)**

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la Unidad, el alumno conocerá las distintas formas de evaluación a campañas de comunicación, enfatizando y ejercitando concretamente en la técnica de Grupos Focales.	3.1. Evaluación de Campañas. 3.2. Grupos Focales. Metodología e instrumentación. 3.3. Caracterización de la muestra y el moderador. 3.4. Logística de sesión. 3.5. Análisis de resultados.	O Guinn, T, Allen, C y Semenik, R. <i>Publicidad y Comunicación Integral de Marca</i> . Ed. Thomson. 2007 Arens, W. <i>Publicidad</i> . Ed. McGraw Hill. 2005

**UNIDAD TEMÁTICA IV: MARKETING POLÍTICO ( 20 horas aprox.)**

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la Unidad, el alumno conocerá y aplicará conocimientos y metodología necesarios para el diseño e implementación de Campañas de Marketing Político.	4.1. Origen, principios y características. 4.2. Conformación de la Imagen. El candidato. 4.3. Comportamiento y segmentación electoral. 4.4. Estrategia y Posicionamiento. 4.5. Mezcla Promocional	Homs, R. <i>Estrategias de Marketing Político</i> . Ed. Ariel. 2004 Hernández, R. <i>Marketing Electoral e Imagen de</i>



		<p><i>Gobierno en funciones. Ed. McGraw Hill. 2004.</i></p>
--	--	---

## RECURSOS DIDÁCTICOS

- Material teórico-metodológico dispuesto en exposiciones.
- Ejercicios y dinámicas grupales
- Estudios de Caso de Campañas diversas
- Material audiovisual didáctico en específico sobre las temáticas abordadas; y de películas alusivas o con relación a los temas y contenidos.

## EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer Parcial: Investigación y Estrategia para Campaña Social	--25%
Segundo Parcial: Creativo instrumentado y evaluado para Campaña Social	--25%
Trabajo Final: Ejercicio de propuesta de Mkt. Político	--50%
	Suma 100%

## FUENTES DE CONSULTA

### BÁSICAS:

- Collins, J. *Empresas que Sobresalen*. Grupo Editorial Norma. 2006  
 Ferrer, E. *El Lenguaje de la Publicidad*. Fondo de Cultura Económica. 1994  
 Ferrer, E. *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Ed. El País. 1992  
 Klein, N. *No Logo. El Poder de las marcas*. Ed. Paidós. 2001  
 Lindstrom, M. *Brand Sense*. Grupo Editorial Patria. 2007  
 Navarro, F. *Del Ágora al Rating. La investigación y medición de audiencias*. Ed. Porrúa. 2010  
 Reyes, R. *Comunicación y Mercadotecnia Política*. Ed. Noriega-Limusa. 2001  
 Ries, A. *Enfoque*. Ed. McGraw Hill. 1996  
 Sartori, G. *Homo Videns*. La Sociedad Teledirigida. Ed. Taurus. 1997



Revista especializada en mercadotecnia y Publicidad: Merca2.0

Revista especializada en mercadotecnia y Publicidad: Neo

## COMPLEMENTARIAS:

Bauman, Z. *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica. 2007

Camacho, J. *Así se escribe una Campaña de Publicidad efectiva*. Ed. Diana. 1997

Kotler, P. *El Marketing según Kotler*. Ed. Paidós. Empresa. 2008

Martel, F. *Cultura Mainstream*. Ed. 2010

Ollins, W. *El libro de las Marcas*. Ed. Océano. 2009

Zyman, S. *El fin de la Publicidad como la conocemos*. Ed. McGraw Hill. 2003

[www.marketingpolitico.org](http://www.marketingpolitico.org)

[www.consulta.com.mx](http://www.consulta.com.mx)

[www.marketingsocial.com.ar](http://www.marketingsocial.com.ar)

[www.merca2.0.mx](http://www.merca2.0.mx)

[www.creativapublicidad.com.mx](http://www.creativapublicidad.com.mx)