

Diplomado en Mercadotecnia Política: Ejerciendo El Poder Versión en Línea

Coordinadora Académica: M.A. Gisela Rubach Lueters

Nota: Este diplomado es en la modalidad en línea a través de la herramienta Zoom. Se requiere que el participante cuente con computadora, laptop, tablet, teléfono inteligente o cualquier otro dispositivo que permita reproducir audio y video y una buena conexión a internet.

Las clases serán en tiempo real en los días y horario publicados. Las sesiones no serán grabadas y el participante sólo tendrá acceso a las sesiones del diplomado en el grupo al cual se haya inscrito.

Objetivo general

Proporcionar al participante la metodología y las herramientas mercadológicas y de comunicación necesarias para el ejercicio del poder y de la gestión pública; éstas le permitirán establecer una comunicación eficaz entre el gobierno, los legisladores y el ciudadano.

¿A quién va dirigido?

Comunicadores sociales, funcionarios públicos, senadores, diputados federales y locales, periodistas, partidos políticos, medios de comunicación, investigadores interesados, asesores, consultores, analistas políticos, maestros y mercadólogos que busquen especializarse en este campo.

Módulo I

MERCADOTECNIA, GOBERNABILIDAD Y COMUNICACIÓN

Objetivo

Relacionar el uso del *marketing* de gobierno con la gobernabilidad y con el ejercicio del poder, y mostrarle al participante cómo, al utilizar eficazmente las herramientas mercadológicas, pueden aumentar los niveles de aprobación de una gestión pública.

Temario

1. Introducción
2. ¿Qué es la mercadotecnia de gobierno?
3. Gobernabilidad, poder y comunicación
4. Posicionamiento de la gestión de gobierno
5. Los actores sociales

6. ¿Cómo vender las políticas y los servicios públicos?

Módulo 2

INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA APLICADA A PROGRAMAS DE GOBIERNO

Objetivo

Estudiar la aplicación de técnicas de investigación de opinión pública, principalmente las encuestas y los grupos de enfoque, en tres funciones de gobierno: 1) las campañas de información, 2) el diseño de mensajes políticos y 3) las políticas públicas.

Temario

1. Opinión pública, medios y encuestas
2. Significado de la aprobación al gobierno
3. Investigación para una campaña de información
4. Diseño de mensajes desde la investigación
5. Evaluación de campañas
6. Presentación de resultados

Módulo 3

CÓMO IMPACTAR A LOS MEDIOS Y CREAR ALIADOS

Objetivo

Familiarizar a los participantes con los elementos generales de una estrategia de relaciones públicas; se pondrá especial énfasis en los aspectos no tradicionales y, en particular, en el uso no publicitario y sin costo de la difusión de obras y acciones en medios.

Temario

1. ¿Qué son las relaciones públicas gubernamentales?
2. ¿En qué se distinguen de las relaciones públicas tradicionales?
3. Elementos genéricos para desarrollar una buena campaña
4. Los medios pueden ser nuestros aliados. ¿Qué les ofrecemos cuando no les compramos publicidad?
5. Otros aliados: ¿cómo nos acercamos?
6. Revisión de casos de comunicación no noticiosa y relaciones públicas
7. La vocería: ¿cómo entrenarse para ser un buen vocero gubernamental?
8. ¿Cómo revitalizar las herramientas tradicionales como el boletín y las conferencias de prensa?
9. Otras herramientas
10. La comunicación de crisis

Módulo 4

CABILDEO Y COMUNICACIÓN

Objetivo

Proporcionar los elementos para entender y desarrollar las estrategias necesarias de cabildeo, tanto en el ámbito federal como en el local y el empresarial, así como conocer el papel que desempeñan los medios de comunicación.

Temario

1. Aspectos conceptuales: cabildeo y negociación
2. La configuración del Congreso mexicano
3. Medios de comunicación, influencia y manejo
4. Cabildeo en México y en Estados Unidos
5. Importancia del cabildeo y de la negociación
6. Cabildeo empresarial
7. Recapitulación y conclusiones

Módulo 5

MEDIOS Y COMUNICACIÓN

Objetivo

Proporcionar a los participantes los elementos necesarios para la utilización óptima de los medios de comunicación, a través del área de comunicación social, en el manejo de la imagen del gobernante, la comunicación y la gestión.

Temario

1. El papel de los medios de comunicación y su uso
2. Propaganda y publicidad
3. La prensa y su impacto en la opinión pública
4. Manejo de entrevistas en radio y en televisión
5. Vocero y oficina de comunicación social
6. Imagen gubernamental y construcción de imagen
7. El uso de los medios tecnológicos como apoyo a la gestión

Módulo 6

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Objetivo

Proporcionar los métodos, las técnicas y los procedimientos de la planeación estratégica, para desarrollar e instrumentar un plan estratégico de *marketing* gubernamental.

Temario

1. Análisis situacional
2. Objetivos y estrategias de comunicación

3. Posicionamiento
4. Formulación de un plan estratégico de comunicación
5. Evaluación de resultados

Coordinador Académico

M.A. Gisela Rubach Lueters

Es la estrategia política más reconocida del país, con más de 400 campañas electorales en México, Centro y Sudamérica. La revista CAMBIO en una edición especial la mencionó como una de las 300 personalidades más influyentes en México. Es la 1ª Mujer Consultora en el Salón de la Fama de los Reed Latinos y el Women Economic Forum, en Nueva Dehli, India la distinguió con el Reconocimiento a “Mujer de la Década en Estrategia e Innovación 2019”. Ha asesorado a presidentes, gobernadores, senadores, diputados federales y locales, así como alcaldes en todo México. Directora General de Consultores y Marketing Político SC y Marketing Gubernamental S. C., es Licenciada y Maestra en Administración por el ITAM, donde también se ha desarrollado como catedrática a nivel licenciatura y postgrado. Estudió una Maestría en Comunicación Política y Gobernanza Estratégica en la George Washington University – GSPM y un Máster en Gobierno y Tecnología por la Universidad Camilo José Cela de Madrid. Es coordinadora y autora de los Diplomados de Mercadotecnia Política y Mercadotecnia Gubernamental en el ITAM, así como de los Seminarios Internacionales de Estrategias Electorales y Políticas, Marketing Gubernamental y Manejo de Crisis. Ha sido además profesora y ponente constante en diversas universidades y seminarios, cumbres, congresos y foros en todo el mundo. Sus opiniones sobre marketing político y electoral han sido retomadas por varias publicaciones de México y el extranjero. También ha incursionado en el mundo de las redes sociales donde muchos periodistas y políticos le siguen la pista a sus comentarios y recomendaciones.