

## Diplomado en Mercadotecnia Política: Ejerciendo El Poder (Versión en Línea)

Coordinadores académicos: M.A. Gisela Rubach Lueters  
y Mtro. Dirk Zavala Rubach

**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

### COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD PARA EL GOBIERNO

#### Objetivo

Actualizar las herramientas de comunicación y publicidad gubernamental para mejorar la conexión con la ciudadanía, utilizando estrategias digitales, inteligencia artificial y modelos de comunicación asertiva.

#### Temario

- 1. Evolución de la Comunicación Gubernamental:**
  - De los medios tradicionales a la omnicanalidad digital.
  - El nuevo rol del ciudadano como generador de contenido.
- 2. Estrategia de Comunicación Pública:**
  - Diseño de mensajes estratégicos con base en segmentación de públicos.
  - Comunicación para la gestión de crisis y manejo de reputación.
- 3. Publicidad y Marketing Digital para el Gobierno:**
  - Uso de redes sociales y plataformas digitales (Meta, X, TikTok, YouTube, etc.).
  - Big Data e inteligencia artificial para campañas dirigidas.
  - Publicidad programática y microsegmentación.
- 4. Comunicación Asertiva y Persuasión en la Gestión Pública:**
  - Técnicas de persuasión y narrativas políticas efectivas.
  - Storytelling aplicado a la comunicación gubernamental.
  - Estrategias de comunicación en tiempo real y respuestas a fake news.
- 5. Innovación y Nuevas Tecnologías en Comunicación Pública:**

- Inteligencia artificial y automatización en comunicación gubernamental.
  - Chatbots y asistentes virtuales para la atención ciudadana.
  - Uso de realidad aumentada y streaming en la comunicación política.
6. **Casos de Éxito y Fracazos en Comunicación Gubernamental:**
- Análisis de campañas efectivas y estrategias fallidas.
  - Taller práctico de comunicación de crisis y gestión digital de reputación.

**Diferenciadores Clave:**

- Enfoque en **estrategias digitales y tecnologías emergentes**.
- Integración de **IA, Big Data y segmentación avanzada** en la comunicación gubernamental.
- Herramientas prácticas para una **comunicación efectiva en crisis y manejo de reputación**.
- Mayor énfasis en **narrativas políticas y storytelling persuasivo**.

**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.

### **Mtro. Dirk Zavala Rubach**

Dirk Zavala es Licenciado en Derecho por el ITAM (2000) y cuenta con una maestría en Cooperación Legal Internacional (LLM) de la Universidad Libre de Bruselas (2001). Su formación académica se complementa con diplomados y seminarios en economía conductual, políticas públicas, opinión pública, estadística y métodos de investigación. Con más de 20 años de experiencia, ha desarrollado una sólida trayectoria tanto en el ámbito académico como profesional. En el sector público, se desempeñó como oficial judicial en el Juzgado Octavo de Distrito y colaboró en el Senado de la República. En la esfera privada, fundó y dirige Ingeniería Jurídica y Económica, S.C., consultoría especializada en política jurídica, políticas públicas y análisis económico conductual del derecho, así como Espacio Muestral, S.C., una destacada agencia de investigación social y opinión pública. Paralelamente, ha sido profesor en prestigiosas instituciones como el ITAM y el CIDE, donde ha impartido cursos en áreas como derecho, economía, marketing político y opinión pública. Su amplia experiencia le ha permitido diseñar y gestionar más de 300 proyectos de investigación para entidades gubernamentales, partidos políticos y campañas electorales en México, Centro y Sudamérica.