

DIPLOMADO EN MARKETING POLÍTICO Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA
 CRITERIOS DE ANÁLISIS DE CAMPAÑA
 % de la evaluación final: 70%

ACTOR POLÍTICO Y CAMPAÑA: ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE CAMPAÑA:		
1.- ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y EL MOMENTO HISTÓRICO = 25%/5= 5% c/u		
<i>Contexto político</i>	<i>Escenario político electoral</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Temas de Agenda pública - Conflictos existentes - Percepción del gobierno en turno - Crisis o hechos públicos de fuerte repercusión 	<ul style="list-style-type: none"> - Preocupaciones y expectativas de la población - Posición de los principales actores en el escenario político y económico (más allá de los candidatos) - Influencia de los principales actores sociales y económicos (¿quiénes son, como influyen?) 	
1.1.- DEFINICIÓN DEL ESCENARIO ELECTORAL:		
a).- ¿QUÉ ESTÁ PASANDO CON EL ELECTORADO?. Incluir datos duros en el análisis de la información y, si es posible integrar estudios cualitativos sobre el tema		
b) ESTRUCTURA DEL ELECTORADO <ul style="list-style-type: none"> - Signo político mayoritario - Elecciones ganadas por cada partido en las dos elecciones previas iguales 		
c) ANALÍISIS FODA DE LOS CONTENDIENTES EN LA CAMPAÑA: (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades).- propias y de los opositores		
2.- EL PARTIDO = 10%/3= 3.33c/u		
Historia	Plataforma Política General	Plataforma política en la Campaña
3.- EL CANDIDATO= 30%/ 3= 10% c/u		
Análisis desde la perspectiva del Marketing Político		
1.- Posicionamiento: El análisis deberá realizarse con fundamento en el siguiente texto: Homs, Ricardo(2005). Marketing para el liderazgo político y social. México: Grijalvo. pp. 173-206		

2.- Construcción de Imagen.- el análisis deberá realizarse con base en el siguiente texto: Vázquez Colmenares, Ana. La imagen de un candidato. Recuperable en: <http://anavasquez.com/2007/11/la-imagen-de-un-candidato-2/>

3.- Construcción y desarrollo de StoryTelling. El análisis deberá realizarse con base en el siguiente texto: Cárdenas Ruíz, J. D. (2013). Storytelling y Marketing Político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *POLIANTEA*, Vol IX, No. 16, pp. 33-50. Recuperable en: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/4784557.pdf>

4.- EL ESCENARIO DE LA COMUNICACIÓN = $20\%/2= 10\%$ c/u

LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

1.- LOS TEMAS DE CAMPAÑA:

- Identificación de temas
- Análisis de la correlación entre los temas y las expectativas y preocupaciones del electorado

2.- El spot político. El análisis deberá realizarse con base en el siguiente texto: Contreras Alcántara, J. (2003). El encanto audiovisual de la política: El spot Político electoral televisivo. Documentos Trabaic, FLACSO, Avances de Investigación. Recuperable en: <http://conocimientoabierto.flacso.edu.mx/tesis/120>

5.- ANÁLISIS GENERAL DE LA CAMPAÑA: 15%

De acuerdo a los resultados obtenidos en los puntos anteriores identificación de:

- Aciertos
- Errores
- Análisis general de resultados

Si deciden realizar una campaña ficticia, deberá realizarse análisis prospectivo (escenarios posibles)

¡IMPORTANTE!

El trabajo es en equipo o individual

El análisis puede realizarse en una campaña existente o bien en la construcción de una estrategia de campaña ficticia

La entrega es vía correo electrónico.

Deberá enviarse al siguiente correo : poupee7@gmail.com; con copia a:

Lucy Ferreira: lucyferreira.septien@gmail.com

Claudia Estrella Velázquez: estrellavelazquez.septien@gmail.com

La fecha límite de entrega será: el sábado 23 de septiembre 00.00 horas