



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Diseño de campañas políticas y propaganda

Clave	Semestre 7°	Créditos 8	Campo de profundización	Comunicación Política		
			Etapa	Profundización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()		Tipo	T (X)	P ()	T/P ()
Carácter	Obligatorio (X) Optativo () Obligatorio E () Optativo E ()		Horas			
			Semana	Semestre		
			Teóricas 4	Teóricas 64		
			Prácticas 0	Prácticas 0		
			Total 4	64		
Seriación						
Ninguna ()						
Obligatoria ()						
Asignatura antecedente						
Asignatura subsecuente						
Indicativa (X)						
Asignatura antecedente	Estrategias de Comunicación Política					

Asignatura subsecuente	Ninguna
-------------------------------	---------

Objetivo general:

- Tener la capacidad de planear estratégica y operativamente la Comunicación Política de una campaña política, la generación de información y su análisis, su relación con la mercadotecnia y la publicidad, el análisis de coyuntura, y determinar y manipular a conveniencia el diseño, forma y contenido de las campañas políticas

Objetivos específicos:

El alumno será capaz de:

- Definir el concepto de Mercadotecnia política, analizar su desarrollo histórico, determinar sus cualidades, discutir su impacto en la sociedad y conocer su legislación en México.
- Entender y aplicar los conceptos estratégicos que se usan en la comunicación para diseñar el discurso político como “forma de decir” una campaña política.
- Conocer y aplicar de manera íntegra los conceptos y procesos en el diseño y planeación de una campaña política.

Índice temático

	Tema	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Concepto y marco legal de la Mercadotecnia política	22	0
2	Discurso político	20	0
3	Planeación y diseño de la campaña política	22	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	

Contenido Temático

Tema	Subtemas
1	<p>Concepto y marco legal de la mercadotecnia política</p> <p>1.1 Concepto de Mercadotecnia</p> <p>1.2 Antecedentes y desarrollo de la Mercadotecnia política</p> <p>1.3 Características de la Mercadotecnia política</p> <p>1.4 Desarrollo de la Mercadotecnia política en México</p> <p>1.5 Marco legal de la Mercadotecnia política en México</p>
2	<p>Discurso político</p> <p>2.1 Procesos semánticos en la propaganda política</p> <p>2.2 Definición del discurso propagandístico y de sus elementos: contexto, sujetos de acción, perspectiva, narración, ideología y valores</p>
3	<p>Planeación y diseño de la campaña política</p> <p>3.1 Estudio del universo electoral</p> <p>3.2 Segmentación meta de votantes</p> <p>3.3 Objetivos y metas de mercadotecnia</p> <p>3.4 Identificación de la competencia y de los obstáculos y estímulos para llegar a la meta de votantes</p> <p>3.5 Determinación del posicionamiento deseado</p>

	3.6 Estrategia de mercadotecnia política: marca/producto (partido/candidato y ciudad/país), discurso y selección de medios	
	3.7 Plan de evaluación y monitoreo	
	3.8 Determinación de presupuestos y fuentes de recursos	
	3.9 Plan de implementación	
Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje
Exposición	(X)	Exámenes parciales (X)
Trabajo en equipo	(X)	Examen final (X)
Lecturas	(X)	Trabajo y tareas (X)
Trabajo de investigación	(X)	Presentación de tema (X)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase (X)
Prácticas de campo	()	Asistencia (X)
Aprendizaje por proyectos	(X)	Rúbricas ()
Aprendizaje basado en problemas	(X)	Portafolios ()
Casos de enseñanza	(X)	Listas de cotejo ()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar) ()
Perfil profesiográfico		
Título o grado	Licenciado en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines.	
Experiencia docente	Dos años de experiencia.	
Otra característica		
Bibliografía básica		
Tema 1		
<ul style="list-style-type: none"> • Arbesú, Ignacio. <i>Mercadotecnia política</i>. IFE cuadernos de orientación metodológica 2. México, 1998. • Avila Rosales, Carlomagno F., <i>Publicidad electoral. La transformación del mensaje político en mensaje publicitario</i>, edición electrónica, México, 2009. • Clark, Eric, <i>La publicidad y su poder, Las técnicas de provocación al consumo</i>, Planeta, México, 1992. • LEGIPE. INE, México, 2014. • Combs, James E., <i>La nueva propaganda</i>, Diana, México, 1998. • Maarek, Philippe, <i>Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política</i>, Paidós comunicación, España, 1997. • Martínez Pandiani, Gustavo, <i>Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales</i>, Ugerman, Col. Marketing específico, Argentina, 1999. • Packard, Vance, <i>Las formas ocultas de la propaganda</i>, Sudamericana, México, 1985. 		
Tema 2		

- Asard, Eric, Lance Bennett, *Democracy and the marketplace of ideas*, Cambridge University Press, USA, 1997.
- Labarrre Jean Louis, *Teoría política y comunicación*, Gedisa, Barcelona, 1992.
- Maingueneau, Dominique, *Términos claves del análisis del discurso*, Nueva visión, Argentina, 1999.
- Murphine, Ralph. "Cambios en la Comunicación Política". *Revista Chasqui*. No. 73, 2001.
- Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, Sudamericana, México, 1985.
- Priess, Frank. "Los cambios en la Comunicación Política y su influencia en el diálogo entre gobernantes y gobernados", *Revista Interacción* Nos. 36 a 40: Edición especial 10 Años. CEDAL, Centro de Comunicación Educativa Audiovisual. cedal@colnodo.org.co
- Van Dijke, Teun, *Estructura y funciones del discurso*, Siglo XXI, México, 1980.

Tema 3

- González Llaca, Edmundo, *La opinión pública (bases preliminares para el estudio de la propaganda política)*, UNAM, México, 1977.
- Martínez Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino, *Manual de campaña*, 3ª ed., Instituto nacional de estudios políticos A.C., México, 1999.
- Sosa Plata, José Antonio, *Información política: enfoque y perspectiva estratégica*, IFE cuadernos de orientación metodológica, México, 1992.
- Splaine, Jim (et al), *Política. Como comunicar un mensaje*, Publigráficos, México, 1992.
- Steiner, A., George, *Planeación estratégica*, Ed. Continental, México, 1983.

Bibliografía complementaria:

- Barranco Sainz, Francisco Javier. *Técnicas de Marketing Político*. Red Editorial Iberoamericana. México, 1997.
- Brunner Ried, José Joaquín, *Comunicación y política y la sociedad democrática*, Contribuciones 2/96, México, 1996.
- Carpizo, Jorge, "El poder: su naturaleza, su tipología y los medios de comunicación masiva," *Boletín Mexicano de Derecho Comparado, Revista Jurídica*, InfoJus Publicaciones Boletín Mexicano, Contenido Número 95. <http://info.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/95/art/art2.htm>
- Corella Torres, Norberto, *Introducción a la propaganda y opinión pública*, Centro Universitario de Tijuana, México, 1997.
- Cotteret, Jean Marie, *La Comunicación Política. Gobernantes y gobernados*, El Ateneo, Argentina, 1977.
- De las Heras, María, *Uso y abuso de las encuestas*, Océano, México, 1999.
- Del Rey Morató, Javier. "¿De qué hablamos cuando hablamos de Comunicación Política?" <http://www.ehu.es/zer/zer1/3artrey.htm>
- Douglas Hoffman, K, (et al) *Principios de marketing y sus mejores prácticas*, 3ª ed., México, Thompson, 2008.
- Fernández, Eduardo, "Medios de comunicación: ¿sustitutos de la actividad política?" Contribuciones 2/96, México, 1996.
- Gauthier, Gilles, André Gosselin, Jean Mouchon, (comps.), *Comunicación y política*, Gedisa, Colección el mamífero parlante serie mayor, España, 1998.
- Habermas, Jurgen, *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid, España, Editorial Taurus, 1988.
- Hague, Barry, Brian Loader (eds), *Digital Democracy. Discourse and decision making in the information age*, Routledge, London and New York, 1999.

- J. J. de Bustos, P. Charadeau, J. L. Girón, S. Iglesias, C. López Alonso (coord.), "Lengua, discurso, texto", *I Simposio Internacional de Análisis del Discurso*, Visor Libros, Madrid 2001.
- Kurtz, Howard, *Spin cycle. How the white house and the media manipulate the news*, Touchstone, USA, 1998.
- Milburn, Michael, *Persuasión y política*, Cerec, Bogotá, 1994.
- Morris, Dick, *Behind the oval office*, Random House, N.Y., 1997.
- Reynolds, H.T., *Politics and the commun man*, The Dorsey Press, Homewood, 1974.
- Russell Neuman, W., *The paradox of mass politics. Knowledge and opinion in the American Electorate*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts and London, England, 1986.
- Sefchovich, Sara, *País de mentiras*, Océano, México, 2008.
- Thompson, James B., *Ideología y cultura moderna*, Universidad autónoma Metropolitana, México, 1998.
- Thurber, James A. and Candince J. Nelson (Eds.), *Campaigns & Elections American Style*, Westview, USA, 1995.