



Datos generales
<ul style="list-style-type: none">○ Fechas de aplicación: 11 de enero al 25 de enero○ Nombre del profesor(a): Claudia Fernanda Cervera Aguilar y Ruiz de Chávez○ Correo electrónico del profesor (a): fer.cerat30@gmail.com○ Clave de la materia: 2602 /1738○ Nombre de la materia: Estrategias de Comunicación Política○ Licenciatura: Licenciatura en Comunicación○ Semestre al que pertenece: 2025-1○ Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoria○ Número de créditos: 8
Características del examen
<ul style="list-style-type: none">• Temario• Unidad 1. Campo de la comunicación política Mediatización de la información noticiosa y política e infoentretenimiento Política del espectáculo y estrategias de comunicación política• Unidad 2. Comunicación política, campañas electorales y la política en la era del internet (política 2.0 y las e-campaigns)• Unidad 3. Estrategias campañas electorales• Unidad 4. Principios marketing político• Unidad 5. Desarrollo y estrategias marketing político en las campañas electorales• Unidad 6. Investigación, planeación, desarrollo y ejecución campaña electoral• Contenidos a evaluar Apartado práctico y teórico• Bibliografía



UNIDAD 1

Reyes Montes, M. C., O' Quínn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30),85-101.[fecha de Consulta 16 de Septiembre de 2024]. ISSN: 1665-8140. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

CANEL. José Maria. *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Pp. 17-23

Mazzoleni, G. (2010). La comunicación política. Alianza Editorial. Pp.18-22; 26-30; Pp. 51-54

García Calderón, C., & Martínez Elorriaga, F. (2014). Televisión y Cultura Política. Conceptos y Contextos de la Comunicación Política en México. En C. G. Calderón, EL MARCO CONCEPTUAL PARA LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA (págs. 83-102). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM

Gómez García, G., Gamir Ríos, J., & Valera Ordaz, L. (2018). Los medios de comunicación y la mediatización de la política. En *Comunicación Política Teoría y Enfoques* (págs. 55-67). Editorial Síntesis.

Gómez-García, S., Zamora, R., & Berrocal, S. (2023). New Frontiers for Political Communication in Times of Spectacularization. *Digital Narratives, Engagement, and Politainment*.

La estrategia de comunicación política. (2013). En I. d. Democracia, *Comunicación Política Estratégica* (págs. 35-47). Quito: Consejo Nacional Electoral.

UNIDAD 2

Llanos Cabanillas, B. (coord.). (mayo, 2006). *Comunicación Política en Campañas Electorales*

Aguilar, G. L. (2016). *Internet, Sociedad y Poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. (Se asignarán capítulos).

UNIDAD 3

Estrategias de Campaña. En: Crespo, I.; Garrido, A.; Carleta, I. y Riorda, M. (2010). *Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña. Candidatos, medios y electores en la Nueva Era*. Madrid: Biblos, p.p. 17.33

Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 11, No. 1, pp. 47-67. (Piñero, 2016)

UNIDAD 4

Trejo Delabre, R. (2000). El Imperio del Marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *America Latina Hoy*, No. 25, 2000



Alfaro del Castillo, A. (2012). La campaña política como proceso de marketing. El posicionamiento la candidatura y los candidatos. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Orejuela Seminario, S. (2009) Personalización de la política: La imagen del político como estrategia electoral.

UNIDAD 5

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*

Chihu Amparán, A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y Representaciones Sociales, año 5, No. 9, septiembre, 2010.*

Laguna Platero, A. Liderazgo y Comunicación. La personalización de la política, pp. 50-55

UNIDAD 6

Ibinarriaga, J.A. y Trad Hasbun, R. (2012). El arte de la Guerra. Electoral. Guía Esencial para entender como funciona una campaña política. México: Grijalbo. Leer capítulo II y IV.

- **Recurso de evaluación**
 - Instrucciones para el alumno (qué debe realizar, cómo)
 - Características de presentación del trabajo (extensión, tipo de letra, espaciado, formato)
- **Actividades:**
 1. Entrega de un trabajo/ proyecto de investigación y análisis que desarrolle el siguiente tema: *Comunicación Política, marketing político y desarrollo de la Estrategia de Comunicación Política en la elaboración de una campaña electoral.*
 2. Puntos a desarrollar:
 1. **Teórico:** Elaboración y análisis del papel de la comunicación política y sus cambios (política de espectáculo, mediatización, infoentretenimiento política 2.0, e-campaigns, etc.), así como el marketing político en las campañas electorales actuales (análisis y base teórica).
 2. **Práctico:** Analizar un caso/campaña específica de un personaje político de su elección donde estén presentes los elementos y conceptos vistos en clase, así como las características de una campaña para la construcción de una estrategia de comunicación política donde se analice y mencione que características están presentes y en caso afirmativo, profundizar en ello:
 - Elementos comunicación política (mediatización, infoentretenimiento, política del espectáculo, discursos contradictorios, actores en el espacio público, agenda-setting, etc.)
 - Estrategia y escenario electoral: Posicionamiento y eje rector (candidato, plataforma electoral y partido político.), ejes de la imagen candidato (experiencia, trayectoria, cercanía electorado, carismático, mensajes y propuestas), liderazgo político (agenda) mensaje/oferta política (promesas básicas, lexis, soundbites), mensajes persuasivos y storytelling
 - Estrategias de comunicación política de campaña



- Análisis de un spot/framing audiovisual del candidato/campaña que se seleccionó estudiar

Criterios de acreditación

- Dar a conocer los criterios de acreditación del examen al alumno.

A evaluar:

Trabajo desarrollo de la Investigación 40%

Planteamiento y análisis 30%

Redacción y ortografía 20%

Referencia y citas 10%