

**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**

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

<b>Asignatura antecedente</b>	Estrategias de Comunicación Política		
<b>Asignatura subsecuente</b>	Ninguna		
<b>Objetivo general:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>			
<b>Objetivos específicos:</b>			
El alumno será capaz de:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Entender y aplicar los conceptos estratégicos que se usan en la comunicación para diseñar el discurso político como “forma de decir” una campaña política.</li> <li>Conocer y aplicar de manera íntegra los conceptos y procesos en el diseño y planeación de una campaña política.</li> </ul>			
<b>Índice temático</b>			
	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
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
	<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>0</b>
	<b>Suma total de horas</b>	<b>64</b>	
<b>Contenido Temático</b>			
<b>Tema</b>	<b>Subtemas</b>		
1	<b>Concepto y marco legal de la mercadotecnia política</b> 1.1 Concepto de Mercadotecnia 1.2 Antecedentes y desarrollo de la Mercadotecnia política 1.3 Características de la Mercadotecnia política 1.4 Desarrollo de la Mercadotecnia política en México 1.5 Marco legal de la Mercadotecnia política en México		
2	<b>Discurso político</b> 2.1 Procesos semánticos en la propaganda política 2.2 Definición del discurso propagandístico y de sus elementos: contexto, sujetos de acción, perspectiva, narración, ideología y valores		
3	<b>Planeación y diseño de la campaña política</b> 3.1 Estudio del universo electoral 3.2 Segmentación meta de votantes 3.3 Objetivos y metas de mercadotecnia 3.4 Identificación de la competencia y de los obstáculos y estímulos para llegar a la		

	meta de votantes 3.5 Determinación del posicionamiento deseado 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	
	<b>Estrategias didácticas</b>	<b>Evaluación del aprendizaje</b>
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) ( )
<b>Perfil profesiográfico</b>		
Título o grado	Licenciado en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines.	
Experiencia docente	Dos años de experiencia.	
Otra característica		
<b>Bibliografía básica</b>		
Tema 1		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbesú, Ignacio. <i>Mercadotecnia política</i>. IFE cuadernos de orientación metodológica 2. México, 1998.</li> <li>• Avila Rosales, Carlomagno F., <i>Publicidad electoral. La transformación del mensaje político en mensaje publicitario</i>, edición electrónica, México, 2009.</li> <li>• Clark, Eric, <i>La publicidad y su poder, Las técnicas de provocación al consumo</i>, Planeta, México, 1992.</li> <li>• LEGIPE. INE, México, 2014.</li> <li>• Combs, James E., <i>La nueva propaganda</i>, Diana, México, 1998.</li> <li>• Maarek, Philippe, <i>Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política</i>, Paidós comunicación, España, 1997.</li> <li>• Martínez Pandiani, Gustavo, <i>Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales</i>, Ugerman, Col. Marketing específico, Argentina, 1999.</li> </ul>		

- Packard, Vance, *Las formas ocultas de la propaganda*, 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](mailto: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 common 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.