



UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados | IMA | Maestría en Ciencia Política

Programa: Maestría En Ciencia Política

Unidad de Aprendizaje: Técnicas de comunicación y marketing político

Obligatoria: _____		Optativa: <u> X </u>		
Horas teoría	Horas práctica	Horas Independientes	Total de horas	Créditos
4	2	3	9	9
Eje de formación: Tronco común.				
Conocimientos previos: Competencias para la comunicación oral y escrita, actitud para trabajo en equipo, habilidades para el autoaprendizaje, habilidad para la búsqueda de información en Internet, competencia para la selección de información apropiada.				
Competencias Genérica: Explora e interpreta las herramientas teóricas, metodológicas y técnicas de la Comunicación y Marketing político, expresado en los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales y las campañas electorales, donde aparecen eslóganes, propaganda electoral (carteles, vallas, playeras), tiempo en medios, etc., para convencer al electorado de que la opción que se propone es la mejor posible entre el resto de las opciones disponibles, es decir, en la competencia electoral por el voto. Específicas: ✓ Identifica las principales categorías y enfoques de la comunicación política y el marketing político que pueden ser aplicados a la efectividad de las campañas electorales en la contienda electoral ✓ Relaciona el enfoque teórico/metodológico a los campos de estudio de su interés				
Objetivo general: Situar al/a la estudiante en el estudio de los conceptos, categorías, enfoques, métodos y técnicas propias de la comunicación política y el marketing político. Al final del curso, los/las estudiantes dispondrán de los instrumentos y habilidades teóricos-prácticas necesarias para que puedan analizar las campañas electorales desde una perspectiva politológica.				
Objetivos específicos: ✓ Fijar los conceptos y los ámbitos propios del marketing político y la comunicación a través del análisis de las campañas electorales. ✓ Identificar los alcances prácticos de los enfoques relevantes del Marketing y la comunicación política				





UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados | IMA | Maestría en Ciencia Política

Fecha/sesión	Contenido temático	Resultados del aprendizaje (Subcompetencias o elementos de competencia)	Bibliografía/Lecturas
Unidad 1. Técnica y metodología del Marketing y la comunicación política			
1	La subjetividad del lenguaje en la enunciación	Comprender que la enunciación no es objetivo ni neutral	Kerbrat-Orecchioni, 1993
2	De la enunciación a la comunicación	Encontrar las diferencias y similitudes entre enunciar y comunicar	Maingueneau, 2004
3	La comunicación como técnica y metodología	Reconocer las distintas técnicas y métodos en comunicación política	Igualada, 1994
4	Las bases de la comunicación política y el marketing político	Comprender la diferencia entre comunicación e información, entre marketing político y marketing comercial	Maarek, 2009
Unidad 2. Comunicación política y Marketing en medios			
5	Opinión pública y su influencia en las campañas electorales	Diferencias la importancia de cómo se construye la opinión pública en función de los distintos medios de comunicación	Adamo, Garcia y Freidenberg, 2007
6	Las campañas electorales en televisión	Reconocer la importancia de las campañas electorales en la televisión	Capedevilla, 2004
7	La política televisada: desigualdad de acceso, debates y entrevistas, informativos, spots	Comprender la televisión como el principal medio de información y comunicación de la sociedad y su importancia en los resultados electorales	Maarek, 2009
8	La tecnopolítica: redes, internet y política	Comprender la importancia de las redes sociales y sus efectos en los resultados electorales	Gutiérrez-Rubí, s/f
9	Marketing político y los múltiples medios en Internet	Ubicar las ventajas y desventajas de Internet en las campañas electorales	Maarek, 2009
10	El perfil del electorado en Internet	Comprender cómo se comporta el electorado en Internet, qué características tiene, qué suele votar	Durán y Nieto, 2007
11	El enmarcado de las noticias y de la	Identificar el modo en el que operan los enmarcados	Sádaba, 2006





UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados | IMA | Maestría en Ciencia Política

	comunicación política en medios		
Unidad 3. Relación entre campañas y resultados electorales			
12	Elementos de las campañas electorales	Identificar el tiempo de campaña y el público objetivo	Fara, 2013
13	Campañas electorales y presidencialismo	Ubicar las ventajas e inconvenientes de hacer campaña en sistemas presidenciales	Crespo, Garrido y Riorda 2008
14	Campañas electorales globales	Comprender los principales enfoques en estrategia global	Plässer y Pläser, 2004
15	Campañas nacionales y locales	Señalar los costos y beneficios de la convivencia entre las campañas nacionales y locales	Maarek, 2009
16	El contacto directo y la comunicación “cara a cara”: el privilegio de las campañas locales	Identificar los beneficios y logros a conseguir en las campañas locales	Maarek, 2009
Unidad 4. La comunicación política después de las elecciones			
17	Comunicación política: siendo gobierno	Ubicar las estrategias políticas de comunicación	Izurieta, 2002
18	La comunicación política y el escándalo político	Comprender las ventajas y desventajas de comunicar en momentos de crisis	Elizalde, 2011
19	El uso del poder para establecer consensos: gobernar a tu favor	Ubique las principales estrategias desde las que se puede generar consensos.	Elizalde, Fernández y Riorda, 2006
20	Comunicar para conservar el poder	Identificar los modos desde la opinión pública y la construcción de agenda para conservar el poder desde el gobierno	Mora y Araujo, 2005

Bibliografía y material de apoyo académico:

Básica:

Adamo, O., Garcia, V.; Freideiberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGrawHill

Capdevila, A (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona, Aldea Global.

Crespo, I., Garrido, A., Riorda, M. (2008). *La Conquista del Poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires, La Crujía.

Durán Barba, J. y Nieto, S. (2006). *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*, México, Fondo de Cultura Económica.



CONACYT

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

Programa Nacional de
Posgrados de Calidad

Coordinación 2014-2018

Av. Del Espanto No. 50

Fracc. Hornos Insurgentes, C.P. 39350

Tel. 01 (744) 47 193 10, ext. 4462, 4463

E-mail: mcpiiepa@uagro.mx, gabinoslano_iiiepaima@uagro.mx

Acapulco de Juárez, Guerrero, México





UAGro UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados | IMA | Maestría en Ciencia Política

Elizalde, L. (2011). Estrategias en las crisis públicas, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2011.

Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D. y Riorda, M. (2006). La Construcción del Consenso. Gestión de la comunicación gubernamental, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Fara, Carlos (2013). "Estrategias de campaña", en *Manual de Marketing y comunicación política: acciones para una buena comunicación de campañas electorales* cap. 4, pp. 71-109.

Gutiérrez-Rubí, A. (s/f). "Tecnopolítica", en *Tecnopolítica*, Grafiko, España

Igualada Belchí, D. (1994). Estrategias comunicativas. La pregunta retórica en español, en <http://www.sel.edu.es/pdf/jul-dic-94/24-2-Igualada.pdf>

Izurieta, R. (comp.) (2002). Estrategias de comunicación para gobiernos, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1993). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Buenos Aires, Edicial.

Maarek, P.J (2009). "Los fundamentos del marketing político", cap. 2, en *Marketing político y comunicación*, Paidós, Barcelona.

_____. "Los distintos tipos de intervenciones audiovisuales de la comunicación política y su preparación", cap. 5, sección 2, en *Marketing político y comunicación*, Paidós, Barcelona.

_____. "Los métodos del marketing directo y los "nuevos medios", cap. 6, sección 1 y 2, en *Marketing político y comunicación*, Paidós, Barcelona.

_____. "La coexistencia entre las campañas locales y nacionales", cap. 8, sección 1, en *Marketing político y comunicación*, Paidós, Barcelona.

_____. "Los modos de acción privilegiados de las campañas locales", cap. 8, sección 2, en *Marketing político y comunicación*, Paidós, Barcelona.

Maingueneau, D. (2004). ¿«Situación de enunciación» o «situación de comunicación»? *Revista Discurso.org*, año 2, N° 5

Mora y Araujo, M. (2005). El poder de la conservación. Elementos para una teoría de la opinión pública, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Plasser, F. y Plasser, G. (2002). La campaña global, Buenos Aires, Temas.





UAGro

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUERRERO

Instituto Internacional de Estudios Políticos Avanzados | IMA | Maestría en Ciencia Política

Sádaba, T (2006). *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona, Ulzama Ediciones.

Complementaria:

Edelman, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*, Manantial, Buenos Aires.

García Beaudoux, V. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*, Barcelona, Gedisa.

Lazarsfeld, P. y Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*, Buenos Aires, Paidós.

Le Bon, G. (1911). *Psicología de las multitudes*, Madrid, Daniel Jorro Editor, 1911.

Priess, F. (ed) (2002). *Relación entre política y medios*, Buenos Aires, Temas Grupo Editorial.

Apoyo audiovisual: spots electorales, documentales y películas políticas

Perfil del docente:

- Formación académica. Doctorado en Ciencia Política o disciplinas afines.
- Experiencia docente. Contar con experiencia en docencia en el nivel de posgrado.
- Experiencia Profesional. Tener experiencia en el ámbito profesional y de investigación. Participación en congresos, foros y otros eventos académicos. Demostrar actualización continua en el área de las ciencias políticas.

Modalidades de enseñanza-aprendizaje.

Ponencia magistral, lluvia de ideas, discusión grupal, taller, etc.

Materiales de apoyo académico.

Software especializado, proyector, computadora, etc.

Evaluación:

- Participación en la clase: se considerará como suficiente o insuficiente.
- Asistencia
- Reporte de lectura
- Exposición
- Exámenes

Criterios de evaluación: Cualitativos y cuantitativos.

- Discusión y exposición de artículos 40%
- Examen 40%
- Reportes de lecturas 20%

Criterios cuantitativos:

Las evaluaciones serán: Muy bien (10), bien (9), suficiente (8), e insuficiente (7).

Elaboró: Paula Valle de Bethencourt

Julio 2016

