



Datos generales
○ Fechas de aplicación: Del 24 al 31 de enero de 2026 ○ Nombre del profesor(a): Claudia Fernanda Cervera Aguilar y Ruiz de Chávez ○ Correo electrónico del profesor (a): fer.cerat30@gmail.com y cerag30@comunidad.unam.mx ○ Clave de la materia: 2602 ○ Nombre de la materia: Estrategias de Comunicación Política ○ Licenciatura: Licenciatura en Comunicación ○ Semestre al que pertenece: 2025-2 ○ Carácter de la materia (obligatoria u optativa): Obligatoria ○ Número de créditos: 8
Características del examen
• 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 de un estudio de caso 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.
 2. **Práctico y estudio de caso**

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 y el posicionamiento del personaje/candidato político, que aborde los siguientes puntos:

 - Establecer y desarrollar los 10 pasos para elaborar la estrategia de campaña: Análisis de la coyuntura, metas de la campaña, terreno, nosotros, adversarios, otros actores, targets, mensaje, los medios más adecuados y por qué y calendario.
 - Estrategia y escenario electoral: Desarrollar el **posicionamiento y eje rector** del candidato, plataforma electoral y partido político, **ejes de la imagen del candidato** (experiencia, trayectoria, biografía, características personales y profesionales, posicionamiento



ideológico y habilidades comunicativas) y mensaje/oferta política (promesas básicas, lexis, soundbites), mensajes persuasivos ➤ Y el análisis de un spot/framing audiovisual del candidato/campaña que se seleccionó estudiar.
Examen
Elaborado a criterio del Profesor. Debe contener introducción, desarrollo/planteamiento, conclusión, referencias y bibliografía.
Criterios de acreditación
A evaluar: Trabajo y desarrollo de la Investigación 40% Planteamiento, análisis y conclusión 30% Redacción y ortografía 20% Referencia y citas 10%

Nota: Los elementos establecidos en el formato son los mínimos necesarios para la elaboración de los lineamientos de los exámenes extraordinarios para el sistema abierto. Si usted considera adecuado agregar algún elemento que no se mencione en el presente formato, será integrado.

- Recomendaciones para la *redacción* de las preguntas. Se debe procurar que cada enunciado:
 - Sea claro y preciso
 - Describa una pregunta directa
 - No proporcione pistas o ayudas para la respuesta
 - Contenga toda la información necesaria para responder
 - Se exprese en forma positiva y no negativa