

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
PLAN DE ESTUDIOS DE LA  
LICENCIATURA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN  
PÚBLICA  
(OPCIÓN CIENCIA POLÍTICA)**

**Diseño de campañas políticas**

<b>Clave</b>	<b>Semestre</b> 4° - 8o	<b>Créditos</b> 8	<b>Campo de conocimiento</b>		Métodos y técnicas
			<b>Etapa</b>		Intermedia o De 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 ( ) Optativo (X) bligatorio 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>Total: 64</b>		

**Seriación**

**Ninguna ( x )**

**Obligatoria ( )**

**Asignatura antecedente**

**Asignatura subsecuente**

**Indicativa ( )**

**Asignatura antecedente**

**Asignatura subsecuente**

**Objetivo general:**

El alumno será capaz de identificar los elementos fundamentales para elaborar una campaña política.

**Objetivos específicos:**

- Realizar una campaña política. De esta forma tendrá un acercamiento práctico a la elaboración de una campaña política y ejercitarán sus habilidades para trabajar en equipo.
- Crear su propio material de campaña fortaleciendo su creatividad.

**Índice temático**

	<b>Tema</b>	<b>Horas Semestre</b>	
		<b>Teóricas</b>	<b>Prácticas</b>
1	Cómo hacer una campaña política	16	0
2	El candidato como figura central	16	0
3	Diseño de imagen pública	16	0
4	Relación con los medios electrónicos	16	0
	<b>Total</b>	64	0
	<b>Suma total de horas</b>	64	

**Contenido Temático**

<b>Tema</b>	<b>Subtemas</b>
<b>1. Cómo hacer una campaña política</b>	1.1 ¿Qué es la mercadotecnia política? 1.1.1 Mercadotecnia electoral. 1.1.2 Mercadotecnia gubernamental o de gestión. 1.2 ¿Qué es una campaña política? 1.2.1 Plan de mercadotecnia política. 1.2.2 Investigación. Análisis demográfico, económico, mercado político y marketing mix. 1.2.3 Previsión de votos. 1.2.4 Determinación de objetivos a nivel mercado político, producto político, publicidad política y captación de votos. 1.2.5 Estrategia. 1.2.6 Planes de acción. 1.2.7 Control del plan.
<b>2. El candidato como figura central</b>	2.1 El candidato. 2.2 Características del candidato como figura central. 2.3 Funciones del candidato en campaña. 2.4 Equipo de campaña.
<b>3. Diseño de imagen pública</b>	3.1 Diseño de imagen para el candidato. 3.2 ¿Qué es la imagen? 3.3 Manejo del color. 3.4 Código de vestimenta. 3.5 Comunicación no verbal. 3.6 Razón y emoción como mensaje.
<b>4. Relación con los</b>	4.1 Medios electrónicos.

<b>medios electrónicos</b>	4.2 Entrenamiento en medios. 4.2.1 Entrevistas. 4.2.2 Radio. 4.2.3 Televisión. 4.2.4 Debate.		
<b>Estrategias didácticas</b>		<b>Evaluación del aprendizaje</b>	
Exposición	( x )	Exámenes parciales	( )
Trabajo en equipo	( x )	Examen final	( )
Lecturas	( x )	Trabajo y tareas	( x )
Trabajo de investigación	( x )	Presentación de tema	( )
Prácticas (taller o laboratorio)	( )	Participación en clase	( x )
Prácticas de campo	( )	Asistencia	( )
Aprendizaje por proyectos	( )	Rúbricas	( )
Aprendizaje basado en problemas	( )	Portafolios	( )
Casos de enseñanza	( )	Listas de cotejo	( )
Otras (especificar)	( )	Otras (especificar)	( )
<b>Perfil profesiográfico</b>			
Titulo o grado	Licenciado, maestro o doctor en Ciencia Política o disciplina afin.		
Experiencia docente	Experiencia docente y en diseño de campañas políticas.		
Otra característica	Ninguna		
<b>Bibliografía básica:</b>			
Tema 1			
<b>Barranco, Francisco Javier</b> , <i>Técnicas de marketing político</i> , México, Ed. REI, 1994.			
<b>Luque, Teodoro</b> , <i>Marketing Político, Un análisis del intercambio político</i> , Barcelona, Ed. Ariel Economía, 1996.			
<b>Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes</b> , <i>Comunicación y mercadotecnia política</i> , México, Ed. Limusa, 1998.			
<b>Naghi, Mohammad</b> , <i>Mercadotecnia Electoral</i> , México, Ed. Limusa, 1984.			
Tema 2			
<b>Martín Salgado, Lourdes</b> , <i>Marketing político</i> , España, Ed. Paidós, 2002.			
<b>Martín Silva, Mario</b> , <i>Manual de Campaña</i> , México, Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1998.			
<b>Westen, Drew</b> , <i>The Political Brain</i> , Ed. Public Affairs, EUA, 2007.			
<b>Popping, Samuel</b> , <i>The reasoning voter</i> , EUA, Ed. University of Chicago. 1994.			
Tema 3			
<b>Allan and Barbara Pease</b> , <i>The definitive book of body language</i> , USA, Ed. Bantam Dell. 2004.			
<b>Boulding, Kenneth</b> , <i>The Image</i> , EUA, Ed. University of Michigan, 1996			
<b>Gordoa, Víctor</b> , <i>El poder de la imagen pública</i> . México, Ed. Grijalbo, 2003.			

**Marcus, George**, *The psychology of emotion and politics*, en Oxford handbook of political psychology, EUA, Ed. Oxford University press, 2003

**Popkin, Samuel, et. al.** *Elements of Reason*, EUA, Ed Cambridge University Press. 2000.

Tema 4

**Trejo, Raciél y Kuschick, Murilo**, *Cómo organizar una campaña política triunfadora*, México, Marketpol & Instituto Internacional de Campañas políticas, S. C., 2003.

**Valdéz Zepeda, Andrés**, *El arte de ganar elecciones*, México, Ed. Trillas, 2006.

**Newman, Bruce**, *The marketing of the president*, USA, ED.SAGE publications, Inc. 1994.

#### **Bibliografía complementaria:**

**Arbesú Ignacio**, *Mercadotecnia política*, México, Cuadernos de orientación metodológica IFE, 1998.

**Flores Rico, Carlos**, *Lecciones fáciles para elecciones difíciles*, México, Ed. Nuevo siglo, 1999.

**García García, Miguel Ángel**, *Cómo realizar campañas exitosas*, México, Ed. Redes de conocimiento, 2003.

**González Molina, Gabriel**, *Cómo ganar las elecciones*, México, Ed. Cal y Arena, 2000.

**Gordoa, Víctor**, *Imagología*. México, Ed, Grijalbo, 2003.

**Homs, Ricardo**, *Estrategias de marketing político*, México, Ed. Ariel, 2000.

**Kessel John**, *Presidential Campaign Politics*, USA, Ed. The Dorsey press, 1988.

**Martín Silva, Mario**, *Manual de Campaña*, México, Ed. Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, 1998.

**Reinsch, Leonard**, *Getting Elected*, NY, Ed.Hippocrene Books, 1988.

**Simon, Roger**, *Show time*, USA, Ed, Times Books, 1998.

**Wymer W y Lees Marshment Jennifer**, *Current Issues in Political Marketing*, NY, The Haworth Press, Inc, 2005.