

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN



PROGRAMA DE ESTUDIOS

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Elaboró:	Mtro. Ricardo Ramírez Nieto	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
	Mtro. Pedro Asgard Olivares López	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Mtra. María Cristina Reyes Montes	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
	Mtro. José Damián Hernández Yanes	Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Fecha de aprobación:

H. Consejo Académico

23 de Enero de 2023

H. Consejo de Gobierno

23 de Enero de 2023

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	5
IV. Objetivos de la formación profesional.	7
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	9
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	10
VII. Acervo bibliográfico.	12



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



I. Datos de identificación.

Espacio académico donde se imparte **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Unidad Académica Profesional Huehuetoca**

Estudios profesionales **Licenciatura en Comunicación, 2018**

Unidad de aprendizaje **Estrategias de Comunicación política**

Carga académica

3	1	4	7
Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Carácter **Optativa** Tipo **Curso** Periodo escolar **Octavo**

Área curricular **Ciencias Sociales** Núcleo de formación **Integral**

Seriación **Ninguna** **Ninguna**
UA Antecedente UA Consecuente

Formación común
Licenciatura
No presenta



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



II. Presentación del programa de estudios.

La comunicación política es una acción de gobierno que va más allá de la mera creatividad, la improvisación o la suerte de no verse involucrados en una situación de crisis comunicativa; en sentido estricto, se deben de dejar atrás las acciones de difusión y promoción por impulsos, sin definir un plan de acciones ni destinar una partida anual para el desarrollo de esta, que permita alcanzar los objetivos programados.

Las estrategias de comunicación política son esenciales para hacer frente a las acciones de gobierno que han sido planificadas previamente, siguiendo una serie de pasos y procesos mediante métodos, técnicas y enfoques de comunicación. En definitiva, el desarrollo de una estrategia de comunicación política va a crear o fortalecer el vínculo entre el gobernante y el gobernado, entre el candidato y el elector.

Por lo tanto, las estrategias de comunicación política deberán partir de la planeación estratégica, modelos estratégicos, prospectiva y escenarios; así como las tácticas comunicativas, límites y alcances que ésta tiene, que le permita formular acciones de comunicación política en instituciones públicas de los tres niveles de gobierno y poderes.

Finalmente, y no por ello menos importante, dentro de las estrategias de comunicación política se deberán considerar los cambios socioculturales, políticos y legales que se han sucedido en México en las dos primeras décadas del Siglo XXI y que se vinculan con valorar el papel de la perspectiva de género y en general con el liderazgo femenino en el ámbito político, tanto como parte del funcionariado público, como con la ocupación de cargos de representación popular.



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



Proyecto curricular de la Licenciatura en Comunicación
Reestructuración, 2018
Secretaría de Docencia • Dirección de Estudios Profesionales



DISTRIBUCIÓN DE LAS UNIDADES DE APRENDIZAJE OPTATIVAS

PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5	PERIODO 6	PERIODO 7	PERIODO 8
						Guionismo 3 1 4 7	
						Producción editorial 3 1 4 7	Periodismo digital 3 1 4 7
						Comunicación y cambio social 3 1 4 7	Comunicación y educación 3 1 4 7
						Relaciones públicas 3 1 4 7	Estrategias de Comunicación política 3 1 4 7
							Derechos de autor 3 1 4 7
							Intercultural communication ¹ 3 1 4 7
						Arte y Comunicación 3 1 4 7	Estudios sobre cine 3 1 4 7
						Economía política de la Comunicación 3 1 4 7	

SIMBOLOGÍA

Unidad de aprendizaje	HT: Horas Teóricas
	HP: Horas Prácticas
	TH: Total de Horas
	CR: Créditos

⇒ 11 líneas de seriación
Créditos mínimos 22 y máximos 49 por periodo escolar.
* Actividad académica.
** Las horas de la actividad académica.
¹ UA optativa que debe impartirse, cursarse y acreditarse en el idioma inglés.

	Núcleo básico obligatorio.
	Núcleo sustantivo obligatorio.
	Núcleo integral obligatorio.
	Núcleo integral optativo

PARÁMETROS DEL PLAN DE ESTUDIOS

Núcleo básico obligatorio: cursar y acreditar 17 UA	52 18 70 122	Total del núcleo básico: acreditar 17 UA para cubrir 122 créditos
Núcleo sustantivo obligatorio: cursar y acreditar 20 UA	58 34 92 150	Total del núcleo sustantivo: acreditar 20 UA para cubrir 150 créditos
Núcleo integral obligatorio: cursar y acreditar 9 UA + 2 *	16 29** 36** 90	Total del núcleo integral: acreditar 13 UA + 2 * para cubrir 118 créditos
Núcleo integral optativo: cursar y acreditar 4	12 4 16 28	

TOTAL DEL PLAN DE ESTUDIOS	
UA obligatorias	46 + 2 Actividades académicas
UA optativas	4
UA a acreditar	50 + 2 Actividades académicas
Créditos	390

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios Aprobado por los HH. Consejos Académico y de Gobierno



IV. Objetivos de la formación profesional.

Objetivos del programa educativo:

Son objetivos de los estudios profesionales de la Licenciatura en Comunicación, formar profesionales críticos y creativos en materia de procesos comunicativos mediáticos y no mediáticos con la finalidad de favorecer la opinión pública, el acceso y uso de los medios de comunicación; considerar a la información como base de la formación de modelos elementales de orden y a la comunicación como única posibilidad de generación de vida cultural y, de esta manera, contribuir al progreso social, económico y cultural del país.

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes y de apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.
- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base de la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar como profesional con autonomía.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas en una segunda lengua.
- Tomar decisiones y formular soluciones racionales, éticas y estéticas.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y la justicia.

Particulares

- Analizar procesos comunicativos desde diferentes perspectivas teóricas de la comunicación, a través de metodologías cuantitativas y cualitativas para realizar investigaciones que expliquen fenómenos sociales, culturales, económicos y políticos que inciden a nivel local, regional, nacional e internacional y que contribuyan al desarrollo social y cultural.

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS
PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



- Evaluar proyectos de comunicación en grupos sociales focalizados como: etnias, grupos rurales, urbanos y de segmentos sociales específicos desde la teoría de sistemas, estructural funcionalista e interaccionismo simbólico, a través de la identificación de sistemas de comunicación estructurados por componentes mediáticos, no mediáticos, híbridos, propios de los contextos culturales para preservar el tejido social, la solidaridad, la corresponsabilidad y potenciar los vínculos sociales así como coadyuvar en el acceso, diálogo y participación en el cambio social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular planes, programas y estrategias de comunicación organizacional y estratégica desde la teoría de sistemas, a través de la revisión del proceso de comunicación interpersonal e institucional para la elaboración de modelos de análisis y contenidos comunicativos, mejorar la calidad y pertinencia de sus servicios y contribuir al desarrollo económico social y político.
- Evaluar productos comunicativos de orden material y/o discursivo, claros y críticos para organizaciones y medios de comunicación y cultura mediante la aplicación de la teoría del discurso, la teoría de la narración, teorías de la comunicación, sociotecnología y técnicas fotográficas y creativas para la producción de audio y audiovisual, para promover la diversidad en los medios de comunicación y garantizar el derecho a la información en los entornos local, regional, nacional e internacional.
- Formular contenidos periodísticos en distintos géneros y soportes mediáticos a través del análisis de las características narrativas y argumentativas de los géneros informativos como: nota informativa, entrevista, crónica y reportaje; e interpretativos como: artículo, columna, editorial y cartón, y su intencionalidad comunicativa para favorecer la formulación de la opinión pública respecto a problemáticas, actores sociales o cuestiones públicas y promover el reconocimiento y garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación.
- Evaluar campañas publicitarias y propagandísticas de productos, servicios, marcas, ideas o causas sociales específicas a través de técnicas de la mercadotecnia y de la administración, sistemas científicos de argumentación, para contribuir al desarrollo político, social y cultural en los entornos local, regional, nacional e internacional.

Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Diseñar proyectos de investigación empleando teorías epistemológicas, metodologías de investigación social, métodos y técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, técnicas estadísticas y de razonamiento matemático, software especializado y normas jurídicas, para garantizar el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la comunicación, generar productos comunicativos, desarrollar estrategias de comunicación e impulsar el acceso y mejoramiento del uso de las telecomunicaciones.

V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.

Crear estrategias de comunicación política a través del análisis de las teorías, escuelas, tipología de la comunicación política, así como de la publicidad política, tipos de campañas, estudios de casos, y estrategias empleadas en las campañas políticas, para posicionar a organizaciones..



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje, y su organización.

Unidad temática 1. Planeación estratégica y prospectiva

Objetivo: Analizar los modelos de planeación estratégica y prospectiva de la comunicación política que permitan formular estrategias comunicativas bajo un sustento teórico y metodológico.

Temas:

- 1.1 Modelos estratégicos
- 1.2 Planeación de las estrategias
- 1.3 Del paradigma militar a la disciplina científica
- 1.4 Teoría del conflicto como referente para la planeación
- 1.5 Las corrientes de la prospectiva.

Unidad temática 2. Modelos estratégicos de la comunicación política.

Objetivo: Analizar los modelos estratégicos de la comunicación política que han regido en los estados clásicos, modernos y contemporáneos, que permitan construir estrategias y tácticas comunicativas para una institución gubernamental.

Temas:

- 2.1 La teoría de juegos
- 2.2 Estrategia de ataque y defensa
- 2.3 Análisis de problemas y toma de decisiones
- 2.4 Del Arte de la Guerra al Príncipe de Maquiavelo

Unidad temática 3. La estrategia y táctica comunicativa

Objetivo: Analizar las diferentes estrategias y tácticas comunicativas que utilizan las instituciones de gobierno para la construcción de mensajes, ubicación de targets y diseño de imagen de las y actores políticos.

Temas:

- 3.1 La construcción del mensaje
- 3.2 Los targets
- 3.3 La imagen de las y los actores políticos
- 3.4 Estrategia y táctica comunicativa

DIRECCIÓN DE ESTUDIOS
PROFESIONALES



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



Unidad temática 4. Comunicación estratégica: límites y alcances

Objetivo: Distinguir la importancia que tienen la utilización y creación de la retórica, propaganda, publicidad y relaciones públicas en la elaboración de estrategias de comunicación política; que los lleve a valorar el papel de la perspectiva de género y liderazgo femenino en el ámbito político.

Temas:

- 4.1 Género, comunicación política y liderazgo femenino
- 4.2 Propaganda, publicidad y retórica
- 4.3 Las relaciones públicas
- 4.4 El ritual político: ceremonias y conmemoraciones
- 4.5 Del paradigma de los medios tradicionales a las redes sociales
- 4.6 Estrategia de medios



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno



VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

Bobbio, Norberto, Matteucci Incola y Pasquino Gianfranco (2002). Diccionario de Política. 13° edición en español, Siglo XXI editores, SA de CV, México, Dos tomos. ISBN 968-23-1042-3.

Canel, Maria José (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid. Tecnos.

Curzio, Leonardo (1998). Toma de decisiones. México, D.F. Instituto Federal Electoral. Disponible en: <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/516-toma-de-decisiones>

Del Campo, Salustiano (1988). Diccionario UNESCO de Ciencias sociales, 4 tomos. Reimpresión Editorial Planeta- De Agostini SA, Barcelona, España. ISBN 84-395-0611-2.

García, Beaudoux Virginia (2015). Estereotipos de género, comunicación política y liderazgo femenino: ¿para qué sirve la táctica de reencuadre?. Más Podel Local. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7455150>

Godet, Michel (1983.). Método de escenarios. Steiner, George A. Planeación estratégica. México, CECSA.

González Llaca, Edmundo (1981). Teoría y práctica de la propaganda. Primera edición. Editorial Grijalbo, S.A Tratados y manuales Grijalbo. México DF. ISBN 968-419-178-2.

Herreros Arconada, M. (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral*. Barcelona. Ediciones PPU.

Izurieta, Roberto (2003). Estrategias de Comunicación para gobiernos. Argentina. Ediciones la Crujía.

Lance Talent. (2014). Como hacer un plan de medios: 9 pasos. Recuperado el 1 de noviembre de 2015, de Lance Talent Blog: <http://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-me-dios-9-pasos/>

Lara, Rosano Felipe (1990). Metodología para la planeación de escenarios. A un enfoque prospectivo, UNAM. Cuadernos de planeación mileno n° 2.

Laraña Rodríguez-Cabello, E. (1982). "Comunicación y política en la sociedad industrial avanzada. Los medios de comunicación colectiva y las campañas electorales" en *Revista de Estudios Políticos (nueva época)* No. 29, septiembre/octubre.

López Eire Antonio y Guervós Javier de Santiago (2000): Retórica y comunicación política, Cátedra, Madrid.

Moragas, M. (1986). Sociología de la Comunicación de Masas, problemas y transformación tecnológica, Ediciones Gili. Cap. Daniel Borja. "La Comunicación y el cambio social", Corriente Postindustrial.

Pérez, Rafael Alberto (2005). Estrategias de Comunicación. España. Ariel Editorial.





Sartori, Giovanni (2000). Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo. Alianza Editorial, serie Alianza Universal. Segunda reimpresión. 2000. Madrid. España. ISBN: 84-206-2566-3.

Sartori, Giovanni (2004). Homo videns. La sociedad teledirigida. Sexta reimpresión actualizada, febrero de 2004. Ediciones Taurus, serie Pensamiento. Grupo Santillana Ediciones. México DF. ISBN 968- 19-0924-0.

Wilcox, Dennis L.: Cameron, Glen T. y Xifra Jordi (2012). Relaciones públicas: estrategias y tácticas, Pearson Educación, México.

Complementario:

Bárcena, et al (2011). Marketing político, Lerma Kirchner, Cengage Learning.

Bohmann, Karin (1994). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México. Alianza Editorial.

Bourdieu Pierre (2000): Langage et pouvoir symbolique. Préface de John P. Thompson, Seuil, Paris.

Bourdieu, Pierre (2002): ¿Qué significa hablar? Madrid, Editorial AKAL.

Centro de derechos de Desarrollo (2017) Guía de Vocería para Mujeres Líderesas de Organizaciones. Perú. Disponible en: https://issuu.com/construyendoigualdadsjl/docs/guia_vocera_ok_28112018

Coordinadora de la Mujer. (s/f). Manual de vocería para mujeres lideresas. La Paz, Bolivia: Coordinadora de la Mujer. Disponible en: [http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/galeria/adjunto/Car](http://www.coordinadoradelamujer.org.bo/observatorio/archivos/galeria/adjunto/Car%20tillaManualDeVoceriaParaCandidatas_240.pdf)

David L. Altheide (2014): Media Edge: Media Logic and Social Reality New York.

De Moragas, M. (1989). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

González Lobo Ma. Ángeles y Enrique Carrero López (1999). Manual de Planificación de Medios. Ed. Escuela Superior de Gestión comercial y Marketing (ESIC) Madrid.

Lambin, J.J. (1991). *Márketing estratégico*. Madrid. McGraw-Hill.

Martín Armario, E. (1980). *La gestión publicitaria*. Madrid. Editorial Pirámide.

Martín Salgado, Lourdes (2002). *Márketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona. Piados.

Ortiz Cabeza, F. (1983). *Guía de márketing político. Cómo actuar para llegar a mantenerse líder*. Madrid. Esic.



Departamento de Desarrollo Curricular

Programa de Estudios
Aprobado por los HH. Consejos
Académico y de Gobierno