



Ficha técnica de materias optativas

Nombre del curso: Comunicación Política
Docente: Maestra. Sandra Guadalupe Gómez Arceo
Días y horarios sugeridos: Martes de 8:00 a 13:00 hrs
Cupo máximo: No aplica.
Criterios de inscripción (si aplica): No aplica.
Conceptos básicos: Marketing político, sociedad civil, grupos de presión, ética aplicada a la política, gestión, crisis gubernamental, comunicación política, media training, marca ciudad, técnicas de investigación, reputación, imagen pública, cabildeo político, diseño y planificación de campañas, bigdata, neuromarketing, neuro política.
Justificación: El alumno aprenderá a operar la comunicación en ambientes institucionales y gubernamentales, a asesorar y a ofrecer consultoría a quienes cumplen con una actividad pública, tales como candidatos y gobernantes.
Objetivo general: El alumno obtendrá la capacidad de diseñar, planear y ejecutar campañas de marketing a desarrollar la función en temas de comunicación.
Objetivos específicos: Formar analistas y consultores especialistas en marketing y comunicación política.
Método de trabajo: Método de caso, exposición
Criterios de evaluación: Participación en clase: 20% Tareas: 20% Proyecto final: 30% Exposición final: 30%
Temario: Bloque 1. Percepción, reputación e imagen pública. Bloque 2. Métodos de investigación. Sondeos y bigdata. Bloque 3. Comunicación política y gestión de crisis en gubernamental. Bloque 4. Media Training Bloque 5. Marketing político, diseño político y planificación de campañas. Bloque 6. Revisión de proyecto final.
Bibliografía: Beas Diego. (2011) La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública. Editorial Planeta, México.



Ficha técnica de materias optativas

- Crespo, I. et al. (2011). Manual de comunicación política. Buenos Aires: Biblos.
- Elizalde Luciano, Damián Fernández Pedemonte y Mario Riorda (2006). La construcción del consenso. Buenos Aires: La Crujía. Riorda, Parte I, Cap. 1; Elizalde, Parte II, Cap. 4.
- Rincón Omar (ed.) (2008). Los tele-presidentes: Cerca del pueblo, lejos de la democracia. Bogotá, Friedich Ebert Stiftung-Centro de Competencia en Comunicación para América Latina
- Riorda, M. (2006) Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. En Elizalde, L. et al(Edz) La Construcción del Consenso: Gestión de la Comunicación Gubernamental. Buenos Aires. La Crujía.
- Lectura: ¿Nos manipulan los medios? Patrik CHARAUDEAU.
- BERNAYS, Edward (1923). Crystallizing Public Opinion. New York. (Existe edición española. Cristalizando la opinión pública. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1998).
- GUEVARA de, Antonio (1539). Menosprecio de corte y alabanza de aldea. Valladolid.
- FISHER, Walter (1987). Human Communication as narration: toward a philosophy of reason, value and creation. Columbia University of South Carolina.
- LASSWELL, Harold (1927). Propaganda in the World War.
- HAMEL, Gary (2012). What matters now. Jossey-Bass.
- Ocean Tomo LL (2015). 2015 Annual Study of Intangible Asset Market Value. Chicago.
- JENKINS, Henry (2008). La cultura de la convergencia en los medios de comunicación. Ed. Paidós.
- NIELSEN, Jakob. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Jakob Nielsens Alertbox.
- 156La (R)evolución de la Comunicación y de los Asuntos Públicos
- TANCER, Bill (2008). Click: What Millions of People Are Doing Online and Why it Matters. Hyperion Books.