

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad o Escuela: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Programa de la Asignatura: Taller de Mercadotecnia Política

Semestre: Octavo

CLAVE:

Eje de conocimiento: Técnico Instrumental		Área por orientación de contenidos: Comunicación Política		
Carácter: Obligatoria	Horas/Semanas/Semestre		Total de Horas al Semestre	Créditos 08
	Teóricas 2	Prácticas 2	64	
Modalidad: Curso	Tipo: Teórico-Práctico			

Nombre de la asignatura con seriación indicativa antecedente: Ninguna
Nombre de la asignatura con seriación indicativa subsecuente: Ninguna
<p>Objetivo(s): Instrumentar los pasos necesarios para la medición y la evaluación de los públicos o las audiencias en el marco de una campaña política, de promoción de imagen o electoral.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir y proponer <i>items</i> de comunicación susceptibles de ser operacionalizados en términos de lemas, propuestas, proposiciones o principios en campañas de comunicación política. • Vincular el análisis de los públicos, sus espacios y sus tiempos, así como los <i>items</i> de comunicación, con la estrategia general, las tácticas y la logística de una campaña de comunicación política.

Unidades	
Número de Horas Unidad 1 06 horas	Unidad 1 1. El nuevo espacio de la comunicación política. 1.1. De la propaganda política a la “publicidad” en la política. 1.2. De la lucha de clases a la lucha de frases. 1.3. De los militantes y los simpatizantes a los electores y consumidores.
Numero de horas Unidad 2 08 horas	Unidad 2 2. Persuasión y comunicación política. 2.1. La persuasión en la comunicación política 2.2. Las creencias, los valores y las actitudes de los públicos. 2.3. Los constructos del ciudadano, del elector y del consumidor medio. 2.4. Las variables de la persuasión.
Número de horas Unidad 3 10 horas	Unidad 3 3. La persuasión y la imagen de los actores políticos 3.1. Los electores y los elegidos 3.2. La credibilidad y el descrédito 3.2.1. Los criterios de credibilidad 3.3. La mentira y la verdad políticas 3.4. Los gobernantes y los gobernados
Número de horas Unidad 4 08 horas	Unidad 4 4. El estudio del mercado político 4.1. Los perfiles de la audiencia. 4.2. Los sondeos

	<p>4.3. Las encuestas</p> <p>4.4. Las entrevistas</p>
<p>Número de horas Unidad 5 08 horas</p>	<p>Unidad 5</p> <p>5. Los medios de comunicación y la comunicación política</p> <p>5.1. Los medios audio-escrito-visuales como mediadores de la comunicación política.</p> <p>5.1.1. El concepto de opinión pública en la sociedad mediatizada.</p> <p>5.2. Los contenidos audio-escrito-visuales de la comunicación política.</p> <p>5.3. La forma y el fondo de los mensajes.</p> <p>5.4. La estructuración de los contenidos en la estrategia de medios.</p>
<p>Número de horas Unidad 6 10 horas</p>	<p>Unidad 6</p> <p>6. El análisis del contexto</p> <p>6.1. El análisis de coyuntura</p> <p>6.2. El análisis de contenido</p> <p>6.3. El análisis del discurso</p> <p>6.4. Los items de contenido</p> <p>6.4.1. Los principios</p> <p>6.4.2. Los lemas</p> <p>6.4.3. Las propuestas</p>
<p>Número de horas Unidad 7 10 horas</p>	<p>Unidad 7</p> <p>7. La prospectiva y el método de escenarios.</p> <p>7.1. El estado de la cuestión</p> <p>7.1.1. El método de análisis estructural.</p> <p>7.1.2. Técnica del ábaco de Regnier.</p> <p>7.1.3. La técnica del juego de actores.</p> <p>7.1.4. El sistema de matriz de impacto cruzado.</p> <p>7.2. Tendencias y rupturas</p> <p>7.3. Los actores políticos: sus anhelos, sus temores; sus tendencias y sus estrategias.</p> <p>7.4. El método de escenarios</p>
<p>Número de horas Unidad 8 04 horas</p>	<p>Unidad 8</p> <p>8. El marketing político como la táctica de una logística integral.</p>
<p>Total de horas: 64</p>	
<p>Bibliografía Básica</p> <p>Charlot, Mónica. <i>La persuasion politique</i>. Paris, Armand Colin, 1970.</p> <p>Cotteret, Jean Michel. <i>La comunicación política. Gobernantes y gobernados</i>. Buenos Aires, El Ateneo, 1977.</p> <p>Durandin, Guy. <i>La mentira en la propaganda política y en la publicidad</i>. México, Paidós Comunicación, 1983.</p> <p>Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. <i>Manual de campaña</i>. México, CNCPyAP, tomo II, 1997.</p> <p>Robbins, Stephan. <i>Comportamiento Organizacional</i>. México, Prentice Hall, 1987.</p>	
<p>Bibliografía Complementaria</p> <p>Arterton, Christopher. <i>Las estrategias informativas de las campañas presidenciales</i>. México, Publigráficos, 1984.</p> <p>FCPyS. <i>Análisis de contenido (policopiado)</i>. 1987.</p> <p>Ferrer, Eulalio. <i>De la lucha de clases a la lucha de frases</i>. México, Eufesa, 1994.</p> <p>Martínez Ramos, Emilio. <i>El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad</i>. Madrid, Akal/Comunicación, 1992.</p> <p>Matalon, Benjamin y Ghiglione, Rodolphe. <i>Les enquêtes sociologiques</i>. Paris, Armand Colin, 1978.</p> <p>Mójica, Sastoque, Francisco. <i>La prospectiva. Técnicas para visualizar el futuro</i>. Bogotá, Legis, 1991.</p> <p>Reardon, Katheleen. <i>La Persuasión en la comunicación</i>. México, Paidós Comunicación, 1981.</p>	
<p>Sugerencia de Enseñanza y de Aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición oral • Ejercicios dentro del aula • Ejercicios fuera del aula • Lecturas obligatorias • Trabajos de investigación 	
<p>Sugerencia para la evaluación de la asignatura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exámenes parciales • Exámenes finales 	

- Trabajos y tareas fuera del aula
- Participación en clase
- Informe de investigación

Perfil profesiográfico de quienes pueden impartir la asignatura

Licenciados en Ciencias de la Comunicación, Comunicación Política y áreas afines.