



UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHIHUAHUA

Clave: 08MSU0017H

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

CLAVE: 08USU4054V

PROGRAMA DEL CURSO:

IMPACTO EN LA OPINION PUBLICA

DES: Contable y Administrativa

Programa(s) Educativo(s): LAG

Tipo de materia: OPTATIVA

Clave de la materia: E908GO

Semestre y Área en plan de estudios: 9º.

Créditos: 5

Total de Horas por Semana: 3

- Teoría:
- Taller:
- Laboratorio:
- Prácticas Complementarias:
- Trabajo extra-clase:

Total de horas en el Semestre:

Fecha última de actualización Curricular: 2012

Materia requisito: Mercadotecnia Gubernamental

Perfil Académico: Licenciado en Empresas y/o comunicación social, con maestría deseable y mínimo 3 años de experiencia en desarrollo profesional y/o docente.

Propósito del Curso: Ofrecer al alumno la metodología y técnicas de mercado de comunicación básica para difundir la gestión pública, con el objeto de diseñar una estrategia de comunicación eficaz entre Gobierno, legisladores y el ciudadano, que tenga un efecto favorable y efectivo en el posicionamiento mental del ciudadano. Utilizar eficazmente las herramientas publicitarias que puedan aumentar los niveles de conocimiento y aprobación de la gestión pública para lograr una presencia propositiva en la opinión pública.

COMPETENCIAS (Tipo y Nombre de las competencias)	CONTENIDOS (Unidades, temas y subtemas)	RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Por unidad)
COMPETENCIA ESPECIFICA: MERCADOTECNIA GUBERNAMENTAL	Objeto de estudio 1. Mercadotecnia Gubernamental Unidad 1.1 <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es la mercadotecnia y publicidad gubernamental? • Diferenciarla de otros mecanismos de comunicación, como la propaganda. • Gobernabilidad, poder y comunicación social. • La crisis de la comunicación política en las democracias contemporáneas y cómo salir de este trance. Unidad 1.2 <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo aterrizar una plataforma? • Taller: ¿qué es una política pública? • Lineamientos para la presentación del primer trabajo parcial: diagnóstico de la política pública a promover. Unidad 1.3 <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación del mercado. • Pirámide de Maslow. • ¿Qué tan accesibles son los públicos objetivo? • Mapeo de actores políticos y sociales a los que se dirigirá la estrategia de comunicación. Unidad 1.4 <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de las políticas y servicios públicos. 	Vincular la promoción estrategias de comunicación política con la gestión pública y el diseño e implementación de las políticas públicas.

	<p>OBJETO DE ESTUDIO 2. Investigación de Mercados</p> <p>Unidad 2.1</p> <ul style="list-style-type: none"> Técnicas de investigación sectorial de mercados (encuestas, focus groups). <p>Unidad 2.2</p> <ul style="list-style-type: none"> Análisis y evaluación de la aprobación del trabajo de gobierno. <p>Unidad 2.3</p> <ul style="list-style-type: none"> Taller: elaboración de una campaña de comunicación e información sectorial de acuerdo con los resultados de la investigación. Elaboración de un presupuesto. <p>Unidad 2.4</p> <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de mensajes sectoriales. <p>Unidad 2.5</p> <ul style="list-style-type: none"> Gestión de iniciativas de publicidad gubernamental. seguimiento y evaluación de la campaña de comunicación e información. <p>OBJETO DE ESTUDIO 3. Relaciones Públicas</p> <p>Unidad 3.1</p> <ul style="list-style-type: none"> La importancia de las relaciones públicas gubernamentales. Modelos de relaciones públicas (tradicionales, sentido social empresarial, otros). <p>Unidad 3.2</p> <ul style="list-style-type: none"> Taller: diseño de una estrategia de relaciones públicas. Base de datos de medios, estructurando su contenido con los datos generales del organigrama, contactos, tipo de niveles de audiencia, programas, horarios, secciones, etc. Convenios con los medios y proporcionar información y participación de personajes destacados. Estrategias con otros sectores, como organizaciones de la sociedad civil y universidades (red de políticas). <p>Unidad 3.3</p> <ul style="list-style-type: none"> Vocería del proyecto estratégico Técnicas de argumentación <p>Unidad 3.4</p> <ul style="list-style-type: none"> Plan estratégico de comunicación e información en estado de crisis. 	<p>Estudiar la aplicación de técnicas de investigación sectorial de mercados, para conocer la opinión de los ciudadanos</p> <p>Determinar tres funciones públicas: campañas de comunicación, diseño de mensajes políticos e iniciativas de difusión de las políticas públicas</p> <p>Aprender a conocer y utilizar de manera eficiente un programa de relaciones públicas. Así como adquirir conocimientos básicos de vocería institucional.</p>
<p>FUENTES DE INFORMACIÓN (Bibliografía/Lecturas)</p>	<p>EVALUACION DE LOS APRENDIZAJES (Criterios y Evidencias integradoras del desempeño)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> Barranco Saiz, Francisco Javier (2017). Marketing político y electoral. España: Pirámide / ESIC. 	<p>Continua: Criterios:</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Canel Crespo, María José (2018). La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad: Fondo de Cultura Económica. • Thompson, Mark (2017). Sin Palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política? México: Debate. • García Pardo, Enrique (2018). Plan de medios de comunicación e internet. España: Paraninfo. • Eduardo del Buey (2016). Comunicología audaz. México: Tirant Humanidades. • Eduardo del Buey (2018). Crisis y Comunicación. México: Tirant Humanidades. 	<p>Reconocimientos Parciales: Evidencias (Actividades integradoras): Criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación constante mediante tres exámenes parciales al finalizar cada objeto de estudio. <p>Reconocimiento Integrador Final: Evidencias (Trabajo Integrador Final) Criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Curso práctico de Media Training y manejo de crisis.
<p>ELABORACIÓN: Cristopher Daniel James Barousse</p>	<p>Fecha elaboración: Agosto 2019 Fecha de actualización y/o revisión: 2022</p>

Avance programático

S e m a n a s

Unidades de aprendizaje	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
OBJETO DE ESTUDIO 1. Mercadotecnia y publicidad gubernamental																	
Reconocimiento Parcial 1																	
OBJETO DE ESTUDIO 2. Investigación de mercados de la opinión pública acerca de los programas de gobierno																	
Reconocimiento Parcial 2																	
OBJETO DE ESTUDIO 3. Relaciones Públicas; Importancia y Cómo vincular a los medios con el área de comunicación social y generar aliados mediáticos																	
Reconocimiento Parcial 3																	
Reconocimiento Final																	