



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
**CHIHUAHUA**

**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.

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

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canel Crespo, María José (2018). La comunicación de la administración pública. Para gobernar con la sociedad: Fondo de Cultura Económica.</li> <li>• Thompson, Mark (2017). Sin Palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política? México: Debate.</li> <li>• García Pardo, Enrique (2018). Plan de medios de comunicación e internet. España: Paraninfo.</li> <li>• Eduardo del Buey (2016). Comunicología audaz. México: Tirant Humanidades.</li> <li>• Eduardo del Buey (2018). Crisis y Comunicación. México: Tirant Humanidades.</li> </ul>	<p><b>Reconocimientos Parciales:</b> Evidencias (Actividades integradoras): Criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación constante mediante tres exámenes parciales al finalizar cada objeto de estudio.</li> </ul> <p><b>Reconocimiento Integrador Final:</b> Evidencias (Trabajo Integrador Final) Criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Curso práctico de Media Training y manejo de crisis.</li> </ul>
<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	
<b>OBJETO DE ESTUDIO 1.</b> Mercadotecnia y publicidad gubernamental																	
Reconocimiento Parcial 1																	
<b>OBJETO DE ESTUDIO 2.</b> Investigación de mercados de la opinión pública acerca de los programas de gobierno																	
Reconocimiento Parcial 2																	
<b>OBJETO DE ESTUDIO 3.</b> Relaciones Públicas; Importancia y Cómo vincular a los medios con el área de comunicación social y generar aliados mediáticos																	
Reconocimiento Parcial 3																	
Reconocimiento Final																	