



IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

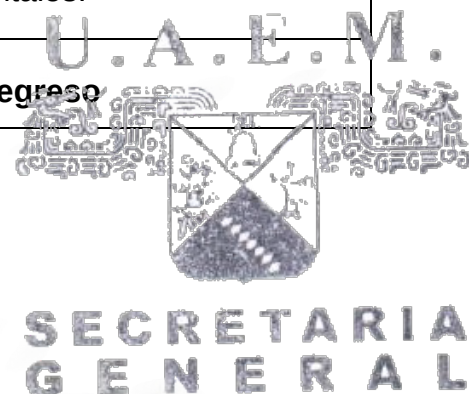
Unidad académica: Facultad de Contaduría, Administración e Informática							
Programa educativo: Licenciatura en Administración y Políticas Públicas							
Unidad de aprendizaje: Comunicación Política				Ciclo de formación: Profesional Eje de formación: Teórico – Técnica Área de Conocimiento: Políticas Públicas Semestre: Cuarto			
Elaborada por: MCS Cintya López Anzures Actualizada por:				Fecha de elaboración: Agosto 2018 Fecha de revisión y actualización:			
Clave:	Horas teóricas:	Horas prácticas:	Horas totales:	Créditos:	Tipo de unidad de aprendizaje:	Carácter de la unidad de aprendizaje:	Modalidad:
CPO2 2CP03 0208	03	02	05	08	Obligatoria	Curso	Escolarizada
Programa (s) educativo (s) en los que se imparte: Licenciatura en Administración y Políticas Públicas de la Facultad de Contaduría, Administración e Informática.							

ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Presentación: En la actualidad, las tecnologías han abierto un nuevo paradigma en la comunicación masiva; además de la televisión y la radio, el internet con sus diversos recursos (redes sociales, bloggers, correo electrónico, etc.) permiten difundir y propagar informaciones de manera inmediata y amplia, sin importar las limitaciones espaciales o temporales. En este sentido, el gobierno se enfrenta a un nuevo contexto donde resulta no sólo necesario, sino obligatorio, diseñar e implementar medios más eficaces para informar permanentemente a sus ciudadanos del quehacer gubernamental y así mantener una opinión pública favorable. Por lo tanto, el administrador público debe ser capaz de ejercer una comunicación política efectiva de los avances, resultados y progresos de la gestión pública para conocimiento del ciudadano, así como también saber enfrentar situaciones negativas ante la opinión pública.

Propósito: Desarrollar capacidades para el diseño de imagen, discurso y publicidad gubernamental mediante el análisis y comprensión de modelos y herramientas efectivas de comunicación, relaciones públicas y marketing a fin de mejorar en la práctica profesional la rendición de cuentas de las entidades gubernamentales.

Competencias que contribuyen al perfil de egreso





Competencias genéricas:	Competencias específicas:
<i>Generación y aplicación de conocimientos:</i> • Capacidad crítica y autocrítica • Capacidad de abstracción, análisis y síntesis • Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo <i>Aplicables en contextos:</i> • Capacidad de aplicar los conocimientos en la práctica • Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión <i>Sociales:</i> • Capacidad de expresión y comunicación • Capacidad de trabajo en equipo <i>Éticas:</i> • Compromiso ciudadano • Compromiso ético	• Conoce la relevancia y trascendencia del uso de las tecnologías de información y comunicación en la administración y las políticas públicas, mediante la incorporación de sus avances en el funcionamiento de las instancias de gobierno, para coadyuvar a la conformación de un gobierno electrónico, emprender innovaciones y mejorar la calidad en los procesos y procedimientos de las instituciones públicas. • Adquiere, desarrolla y aplica capacidades gerenciales y de gestión administrativa mediante la aprehensión de conocimientos conceptuales, teóricos, prácticos y técnicos en materia de administración y políticas públicas, para emprender acciones de modernización e innovación en las instituciones públicas y en los sectores social y privado en el marco de la gestión para resultados. • Toma decisiones de manera efectiva y asertiva mediante la elección idónea de estrategias de intervención, definidas con sustento en la participación ciudadana para solucionar la problemática que enfrenta la gestión pública, vigorizar la gobernanza y propiciar la generación de sinergias y de condiciones apropiadas de gobernabilidad. • Asume un compromiso y comportamiento íntegro, racional, libre, crítico, constructivo y autónomo con su contexto, ejerciendo una ética sustentada en principios y valores consensuados universalmente, mediante una formación y actitud profesional apegada al marco legal, la equidad de género, la multiculturalidad, el respeto de los pueblos, la democracia y el humanismo.



Contenidos	
Bloques:	Temas:
1. La comunicación y su importancia en el sistema social.	1.1. Concepto de comunicación 1.2. Proceso comunicativo 1.3. Desarrollo histórico de las formas de comunicación. 1.4. Principales enfoques y teorías de la comunicación de masas (Escuela de Chicago, Mass Communication Research, estudios culturales). 1.5 Importancia de la comunicación en el sistema social.
2. La comunicación gubernamental	2.1 La comunicación como recurso de legitimidad. 2.2 ¿Cómo comunicar efectivamente en gobierno? 2.2.1. La imagen de gobierno: elementos y características. 2.2.2. Publicidad y propaganda de los servicios y productos de gobierno. 2.2.3. Informar para legitimar: informes de gobierno. 2.3. Análisis de prácticas de comunicación de gobierno en México. 2.4. La unidad de comunicación social en las instituciones públicas. 2.5. Marketing político y neuromarketing
3. La opinión pública	3.1. Concepto 3.2. La importancia de la opinión pública 3.3. El papel de los medios de comunicación 3.4. Medición de la opinión pública 3.4.1. Votos de paja, técnica de panel, barómetros, escalas de actitud 3.4.2. Sondeos, encuestas de opinión y análisis de contenido. 3.5. Elaboración de encuestas de opinión





ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Estrategias de aprendizaje sugeridas (Marque X)			
Aprendizaje basado en problemas	()	Nemotecnia	()
Estudios de caso	(X)	Análisis de textos	(X)
Trabajo colaborativo	()	Seminarios	()
Plenaria	()	Debate	(X)
Ensayo	()	Taller	()
Mapas conceptuales	()	Ponencia científica	()
Diseño de proyectos	(x)	Elaboración de síntesis	()
Mapa mental	()	Monografía	()
Práctica reflexiva	()	Reporte de lectura	()
Trípticos	()	Exposición oral	()
Otros			
Estrategias de enseñanza sugeridas (Marque X)			
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del docente	(X)	Experimentación (prácticas)	()
Debate o Panel	(X)	Trabajos de investigación documental	()
Lectura comentada	(X)	Anteproyectos de investigación	()
Seminario de investigación	()	Discusión guiada	()
Estudio de Casos	()	Organizadores gráficos (Diagramas, etc.)	()
Foro	()	Actividad focal	()
Demostraciones	()	Analogías	()
Ejercicios prácticos (series de problemas)	(X)	Método de proyectos	()
Interacción la realidad (a través de videos, fotografías, dibujos y software especialmente diseñado).	(X)	Actividades generadoras de información previa	()
Organizadores previos	()	Exploración de la web	()



Archivo	()	Enunciado de objetivo o intenciones	()
Ambiente virtual (foros, chat, correos, ligas a otros sitios web, otros)	()		
Otra, especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, juego de roles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras):			

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Criterios	Porcentaje
Examen(s) parciales	10%
Exposición en equipo	20%
Participación en debates	20%
Elaboración de proyecto	50%
Total	100%

PERFIL DEL PROFESOR

ESTUDIOS REQUERIDOS: Maestro y/o Doctor en Ciencia Política, Ciencias Sociales, Comunicación o afines. EXPERIENCIA PROFESIONAL DESEABLE: 3 años frente a grupo. OTROS REQUERIMIENTOS: Conocimiento en comunicación; marketing; relaciones públicas.

REFERENCIAS

Básicas: - Canel, M. Y Sanders, K. (2013). La acción de los gobiernos en la reputación de las ciudades. ¿Qué aporta la comunicación?. En Gutiérrez, Elena Y La Porte, María Teresa (Eds.), Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones, Barcelona: UOC Press Comunicación. - Canel, M. Y Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión, Comunicación y Sociedad, 1 (13), 7-48. - Kraus, S. (2006), Comunicación masiva, México: Trillas. - Murilo, K. (2009). Marketing y Comunicación Política, El Cotidiano, 155, México: UAM Azcapotzalco, 31-41. - Sánchez, F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. Comunicación y sociedad, Zapopan: Universidad de Guadalajara, 11-38. - Barrientos, F. (2010). El marketing político en el gobierno. Semestre Económico, Medellín: Universidad de Medellín, 119-134.



Complementarias:

- Pimienta, X. (2014) La comunicación del gobierno federal durante la crisis de Iguala, Razon y Palabra, 18 (88), Estado de México: ITESM.
- Fregoso, J. (2002) Controversia entre los medios de comunicación y el gobierno, Chasqui, 80, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para America Latina.

