

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN BÁSICA

COORDINACIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA

PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

- 1. Unidad Académica:** Facultad de Economía y Relaciones Internacionales y Facultad de Ciencias Sociales y Políticas.
- 2. Programa Educativo:** Licenciatura en Administración Pública y Ciencias Políticas
- 3. Plan de Estudios:** 2018-1
- 4. Nombre de la Unidad de Aprendizaje:** Mercadotecnia Política
- 5. Clave:** 30284
- 6. HC:** 02 **HL:** 00 **HT:** 02 **HPC:** 00 **HCL:** 00 **HE:** 02 **CR:** 06
- 7. Etapa de Formación a la que Pertenece:** Terminal
- 8. Carácter de la Unidad de Aprendizaje:** Optativa
- 9. Requisitos para Cursar la Unidad de Aprendizaje:** Ninguno

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FACULTAD DE ECONOMIA
Y RELACIONES
INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA



FAC. DE CIENCIAS
SOCIALES
Y POLITICA

Equipo de diseño de PUA

Rodolfo Martin Gómez Castellanos

David Rocha Romero

Firma

Vo.Bo. de subdirector(es) de
Unidad(es) Académica(s)

José Gabriel Aguilar Barceló

Julio César López Gaeta

Firma

Fecha: 08 de junio de 2017

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE BAJA CALIFORNIA
REGISTRADO
08 ENE 2018
REGISTRADO
COORDINACIÓN GENERAL
DE FORMACIÓN BÁSICA

II. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

En esta unidad de aprendizaje el alumno va a adquirir los conocimientos teórico-prácticos para analizar técnicas de gestión y comunicación política en el diseño y ejecución de acciones estratégicas a lo largo de una campaña política, ya sea electoral o de difusión institucional, para ello requiere la revisión de literatura especializada y de casos prácticos, que permitan generar mecanismos de comunicación política eficiente y eficaz, que contribuyan a generar mejores resultados, con actitud responsable.

Esta unidad de aprendizaje de carácter optativa se imparte en la etapa terminal de la Licenciatura en Administración Pública y Ciencias Políticas y corresponde al área de ciencia política con la cual se complementa el estudio de la comunicación política en su formación profesional.

III. COMPETENCIA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Analizar técnicas de gestión y comunicación política, su relación con los medios de comunicación y el sector gubernamental, a partir de los fundamentos teórico-prácticos de mercadotecnia política, para aplicarlas en el diseño de campañas políticas o de difusión gubernamental que favorezca el desarrollo democrático, con actitud crítica, objetiva y de manera responsable.

IV. EVIDENCIA(S) DE DESEMPEÑO

Un ensayo de las campañas electorales en México donde fundamente la situación de la mercadotecnia política y su relación con los medios de comunicación que incluya los fundamentos teóricos y prácticos, atendiendo el estilo APA.

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD I. Aproximación Teórica a la Mercadotecnia Política

Competencia:

Analizar las teorías de la mercadotecnia política de Estados Unidos, Latinoamérica y México, a partir de la identificación de sus características, para utilizarlas y referenciarlas en estudios de casos prácticos, con actitud crítica y responsable.

Contenido:

Duración:

- 1.1. Definición de mercadotecnia política
- 1.2. Campo de estudio
- 1.3. Áreas de la mercadotecnia política
- 1.4. Evolución de la mercadotecnia política
- 1.5. La mercadotecnia política en Estados Unidos
- 1.6. La mercadotecnia política en Latinoamérica
- 1.7. La mercadotecnia política en México

UNIDAD II. Elementos de la Mercadotecnia Política

Competencia:

. Analizar los elementos de la mercadotecnia política mediante investigaciones documentales sobre publicidad política, propaganda, medios publicitarios, para utilizarlos en el diseño de campañas electorales y comunicación gubernamental, con actitud crítica, objetiva y responsable.

Contenido:

Duración: 7 horas

- 2.1. Definición
- 2.2. Publicidad política
 - 2.2.1. Elaboración de mensajes en publicidad política
 - 2.2.2. Medios publicitarios
- 2.3. Propaganda política
 - 2.3.1. Clasificación de la propaganda
- 2.4. Comparación entre propaganda y publicidad

UNIDAD III. Función Política de los Medios de Comunicación Masiva

Competencia:

Analizar la televisión, prensa, radio e internet como instrumentos de comunicación política, a partir de la observación de casos prácticos, para reconocer su influencia en el sistema político con actitud crítica, objetiva y responsable

Contenido:**Duración:** 6 horas

- 3.1. Función política de la comunicación
- 3.2. El poder político de los medios
- 3.3. Ética en los medios de comunicación

UNIDAD IV. Herramientas de la Mercadotecnia Política

Competencia:

Analizar las herramientas que se utilizan en la mercadotecnia política a partir de la observación de casos prácticos seleccionar las estrategias idóneas al contexto político, con actitud crítica, objetiva y responsable.

Contenido:**Duración:** 6 horas

- 4.1. El producto en la política
- 4.2. El precio en la mercadotecnia política
- 4.3. El mercado político
- 4.4. La promoción política

V. DESARROLLO POR UNIDADES
UNIDAD V. Mercadotecnia Política Eficiente

Competencia: Identificar las estrategias de mercadotecnia política para una campaña electoral, mediante el análisis de las ventajas y desventajas de cada una, para utilizarlas en campañas electorales y en la comunicación gubernamental contribuyendo al desarrollo democrático, con actitud crítica, objetiva y responsable.

Contenido

Duración: 6 horas

- 5.1. El proceso electoral
- 5.2. El comité de campaña
- 5.3. El plan estratégico de la campaña

VI. ESTRUCTURA DE LAS PRÁCTICAS DE TALLER

No. de Práctica	Competencia	Descripción	Material de Apoyo	Duración
1	Analizar la función del área de mercadotecnia en un partido político mediante una visita y entrevista a un partido político, para comprender sus prioridades en las campañas electorales, con actitud crítica, objetiva y responsable.	Se conforman equipos de trabajo para planear la visita a la sede de un partido político en la ciudad. Los equipos deberán concertar una cita para entrevistar a integrantes del partido que se encargan de la mercadotecnia política y deberán elaborar un reporte sobre las prioridades de los partidos políticos en las campañas, dicho informe debe incluir una análisis y conclusiones de los hallazgos	Transporte, un guion de entrevista semiestructurada, hojas para apuntes, una grabadora y bolígrafos.	12 horas
2	Analizar la relación de los medios de comunicación con los partidos políticos, mediante visita y realización de una entrevista semiestructurada para exponer frente a grupo las respuestas y hallazgos de trabajo de campo, con actitud crítica, objetiva y responsable.	Se conforman equipos de trabajo para planear la visita a un diario o televisora local. Los equipos deberán concertar una cita para entrevistar a responsables de las relaciones con los partidos políticos. Deberán hacer una presentación-exposición de sus hallazgos y de las respuestas obtenidas frente al grupo sobre la relación del medio de comunicación con los partidos	Transporte, un guion de entrevista semiestructurada, hojas para apuntes, una grabadora y bolígrafos. Computadora, proyector, papetería office.	12 horas
3	Investigar una campaña política que se haya implementado con anterioridad en internet, mediante la búsqueda exhaustiva en la red, para detectar los elementos relevantes de la mercadotecnia política cuando utiliza este medio de comunicación, con actitud objetiva y respetuosa.	Buscar y explorar de manera individual una campaña política que se haya implementado en internet y en redes sociales. Se deberá entregar un reporte de los elementos relevantes de la mercadotecnia política en este medio de comunicación.	Computadora, servicio de internet, hojas para apuntes y bolígrafo.	8 horas

Colocar el número de prácticas necesarias

VII. MÉTODO DE TRABAJO

Encuadre: El primer día de clase el docente establecerá las reglas de trabajo (encuadre), criterios de evaluación, calidad de los trabajos académicos, derechos y obligaciones docente-alumno.

Estrategia de enseñanza (docente)

Exposición de temas, presentación de casos para su análisis, elaboración de mapas cognitivos, conceptuales y mentales, apoyo en material digital, revisión de avance de ensayo, de exámenes y retroalimentación constante del proceso.

Estrategia de aprendizaje (alumno)

Ensayo, análisis crítico, planeación de visitas, elaboración de guion de entrevista, participación en clase, exámenes, exposiciones grupales.

VIII. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

La evaluación será llevada a cabo de forma permanente durante el desarrollo de la unidad de aprendizaje de la siguiente manera:

Criterios de acreditación

- 80% de asistencia para tener derecho a examen ordinario y 40% de asistencia para tener derecho a examen extraordinario de acuerdo al Estatuto Escolar artículos 70 y 71.
- Calificación en escala del 0 al 100, con un mínimo aprobatorio de 60.

Criterios de evaluación

Dos exámenes escritos.....	40%
Participación en clase.....	10%
Exposición en equipo.....	10%
Evidencia de desempeño.....	20%
(Ensayo de las campañas electorales en México donde fundamente la situación de la mercadotecnia política y su relación con los medios de comunicación que incluya los fundamentos teóricos y prácticos, atendiendo el estilo APA)	
Informe de visitas de trabajo de campo.....	20%
Total:.....	100%

IX. REFERENCIAS

Básicas	Complementarias
Gómez Castellanos, Rodolfo. (2006). Mercadotecnia Política, uso y abuso en los procesos electorales, México: UABC, [Clásica]. Lees-Marshment, Jennifer. (2014). Political Lozano Rendón, José Carlos. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas, México: Alambra Mexicana, [Clásica]. Maarek Philippe J. (2014). Marketin Político y comunicación, México: Paidós. Maarek, Philippe. (2011). Campaign communication and political marketing. Estados Unidos: Wiley-Blackwell. [Clásica]. Marketing: Principles and Applications, Estados Mende, Fernández María Belén. (2003). Campañas electorales: La modernización en Latinoamérica, México: Ed. Trillas, [Clásica]. Reyes, Arce Rafael. (2012). Comunicación y mercadotecnia política, México: Ed. Limusa, Sartori, Giovanni. (2012) Homo Videns: La sociedad teledirigida, México: Taurus, 4ta. Reimp. Solís Leree, Beatriz. (2000). Los medios públicos de comunicación en el marco de la reforma del Estado en México, México, Comisión de radio, Televisión y Cinematografía, H. Cámara de Diputados, 2da. Ed, [Clásica]. Unidos: Routledge. Villamil Jenaro. (2001). El poder del rating: De la sociedad política a la sociedad mediática, México: Plaza Janés, [Clásica].	Solís Leree, Beatriz. (2000). medios de comunicación y procesos electorales, un compromiso para el futuro, México, Comisión de Radio, Televisión y Cinematografía, H. Cámara de Diputados, 2da. Ed. [Clásica]. Recursos Electrónicos: Costa, Luis, Manual de marketin político: http://www.costabonino.com/manualmp.pdf Portal de relaciones públicas: http://www.rrppnet.com.ar/campaniapolitica.htm

X. PERFIL DEL DOCENTE

El profesor debe poseer Licenciatura en Administración Pública y Ciencias Políticas, Relaciones Internacionales, Sociología, Mercadotecnia y/ o área afin, preferentemente contar con posgrado (maestría y/ o Doctorado). Experiencia laboral: mínimo dos años. Cualidades: Responsable, honesto, proactivo y objetivo.