



**CARTA DESCRIPTIVA
PARA UNIDADES DE APRENDIZAJE**

Elementos estructurales del programa de las Unidades de Aprendizaje

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO	
DENOMINACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	Mercadotecnia y Comunicación Política
CICLO ESCOLAR	Febrero - Agosto
CICLO	IV
CLAVE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE	OBL IV PP12
CARÁCTER	Obligatoria
TIPO	Teórico-práctica
UA ANTECEDENTES	UA CONSECUENTES
Ninguna	Análisis Comparativo de Coyuntura y Prospectiva Política (OBL V PP13)
	Sistemas y Procesos Electorales (OBL VL PG16)

Horas teóricas	Horas prácticas	Horas de trabajo independientes	Total de horas teóricas	Total de horas prácticas	Total horas de trabajo independientes	Créditos
2	2	1	32	32	16	5

AUTORES DEL PROGRAMA	Fecha de elaboración
M.C. Sigfrido Macías Alemán	Agosto de 2025
	Fecha de revisión y aval de Consejo Técnico

COMPETENCIAS A DESARROLLAR	
COMPETENCIAS	EJES FORMATIVOS
1) Analiza la estructura, funcionamiento y relaciones del Estado, del gobierno y de las instituciones públicas a partir de conocimientos sólidos de las principales corrientes teóricas y enfoques de la ciencia política para promover la conciencia ciudadana y la democracia participativa, así como la atención innovadora, integral y ética de los conflictos sociales. 2) Aplica estrategias de mercadotecnia y comunicación política en contextos electorales e institucionales, reconociendo su papel en la construcción de opinión pública, legitimidad democrática y participación ciudadana. 3) Evalúa campañas de comunicación política con criterios éticos, promoviendo la transparencia, la veracidad y el respeto a los derechos ciudadanos. 4) Desarrolla mensajes y narrativas desde una visión humanista, comprendiendo las necesidades sociales y culturales del electorado.	Gobierno

PERFIL ACADÉMICO DEL DOCENTE	
Grado(s) académico (s)	Experiencia





Mínimo licenciatura en Ciencia Política, Sociología, Sociología de la Cultura, Filosofía.

Mínimo 2 años de experiencia en el área y la docencia y, de preferencia, con experiencia en la investigación y en el sector público.

CONTENIDO TEMÁTICO (Temas y subtemas)

Temas	Subtemas
1. Fundamentos de la comunicación política.	1.1 Definición y elementos clave de la comunicación política. 1.2 Medios, actores y públicos. 1.3 Opinión pública y narrativa política.
2. Mercadotecnia política y electoral.	2.1 Posicionamiento de candidatos e imagen pública. 2.2 Estrategias electorales: mensajes, medios y timing.
3 Ética, regulación y ciudadanía.	3.1 Legislación y regulación de la comunicación política. 3.2 Propaganda, manipulación y fake news. 3.3 Ciudadanía crítica y alfabetización mediática.

ACTIVIDADES

Actividades de aprendizaje bajo la conducción de un académico

- 1) Dotación de lecturas temáticas.
- 2) Exposición de alumnado de lecturas en clase.
- 3) Visitas y prácticas a instituciones ad hoc.
- 4) Revisión de informes y reportes de lectura.
- 5) Desarrollo de ensayos de investigación.

Actividades de aprendizaje independientes

- 1) Realización de lecturas proporcionadas por el profesor.
- 2) Investigación de temas a petición precisa del profesor.
- 3) Visita a bibliotecas e instituciones sugeridas por el profesor.
- 4) Otras actividades de investigación que el alumnado realice con relación al tema.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Actividad	% de ponderación
Participación individual en clase	25%
Exposiciones en equipos en clase	20%
Reportes de lectura	15%
Ensayos de investigación mediante cuestionarios o guías temáticas	40%
Total	100%

MODALIDADES TECNOLÓGICAS E INFORMÁTICAS

Se contempla que el curso se imparta de forma presencial o en la modalidad virtual por medio de las plataformas institucionales y el uso de las tecnologías de la información.

BIBLIOGRAFÍA

Básica

Rincón, O. (2014). *Narrativas mediáticas: Producción y consumo de sentido*. Editorial CES.





Crespo, I. (2011). *La comunicación política: conceptos, teorías y métodos*. Tecnos.

López, G. (2017). *Marketing político: Estrategias y herramientas para ganar elecciones*. Ariel.

Mansilla, J. (2019). *Comunicación política y campañas electorales*. UOC.

Complementaria

McNair, B. (2001). *Introducción a la comunicación política*. Paidós.

Kotler, P. & Kotler, N. (1999). *Marketing político: cómo ganar elecciones*. McGraw-Hill.

Lippmann, W. (1992). *La opinión pública*. Ediciones Colihue.

