

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1. VISIÓN GENERAL

1.1 DATOS GENERALES

Programa: LOE – Línea de Orientación Específica

Asignatura: Publicidad Política

Semestre o nivel	No. de créditos	Horas Tutoría	Horas independientes	Total horas
-	3	30	114	144

1.2 INTRODUCCIÓN

La publicidad política es fundamental a la hora de informar a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, busca influir y dirigir la opinión pública y tiene como finalidad ejercer influencias sobre las masas es crucial para la sociedad y a ella se dedican recursos humanos y materiales.

Los medios de comunicación son los encargados de difundir la publicidad política en un sistema democrático y esto beneficia a la sociedad, ya que busca contener las tendencias hacia la monopolización del poder, en este sentido hace una contribución a la democracia.

1.3 IMPORTANCIA

La publicidad política ha tomado gran importancia y ha cambiado notoriamente, es una técnica relevante para crear opinión, conseguir votos y ganar mercado. Los políticos de hoy están obligados a ser más creativos donde la imagen es tan importante como las palabras. La publicidad política se convierte en una técnica vital para posicionar el candidato en el mercado conducirlo hacia el éxito y mantener el poder.

La publicidad política es relevante ya que conduce a fortalecer la democracia y la participación ciudadana, donde el objetivo primordial es hacer que el candidato gane las elecciones, se convierte en una técnica indispensable que permite llegar hacia la ciudadanía, conocer sus necesidades y emitir un correcto mensaje para transmitir los planes, propuestas y programas.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1.4 COMPETENCIAS (de egreso)

- Comprende conceptos de publicidad y propaganda política y establecer relaciones entre los diferentes términos utilizados por los diversos autores.
- Interpreta gráficos, cuadros, dibujos relacionados con el proceso general de la comunicación.
- Presenta ejemplos y contraejemplos de mensajes utilizados en la publicidad política.
- Presenta ejemplos y contraejemplos de los diferentes medios de comunicación empleados por la publicidad.
- Comprende el uso del marketing político y su importancia.
- Explica el proceso estratégico del marketing político.
- Identifica las 4 escuelas del comportamiento electoral.
- Explica las relaciones entre los términos política y persuasión.
- Identifica los dos principales elementos que componen el discurso político.
- Comprende las técnicas de medición de la opinión pública.
- Explica los pasos a seguir para la elaboración de una estrategia de medios.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Articula conceptos como la persuasión y la publicidad

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Explicar a los alumnos los diferentes elementos teóricos que existen sobre la publicidad política y cómo se diseña una campaña competitiva en un proceso electoral y los elementos fundamentales para la comprensión de la publicidad política.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar el concepto de publicidad política, el proceso general de la comunicación y el comportamiento electoral como elementos claves en la comunicación política.
- Explicar la propaganda política como difusora de ideas y la opinión pública como forma de expresión de la comunidad hacia temas públicos.
- Describir las diferentes estrategias utilizadas en el diseño de la campaña electoral, estrategias de medios, estrategias de marketing, estrategias de campaña.

1.6 REQUISITOS (de ingreso)

De acuerdo a la ubicación de la asignatura dentro de la malla se requiere como requisito previo la asignatura el manejo de las siguientes competencias básicas y fundamentales:

- **Correcto uso del lenguaje materno.**
 - Comprender los textos escritos, dando cuenta del tema global y de los subtemas, identificando y jerarquizando las unidades de información semántica que los estructuran, interpretando la información explícita e infiriendo la

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

información implícita, atribuyendo valores y reflexionando a partir del significado de lo que lee en una amplia gama de textos.

- Seleccionar, jerarquizar, analizar y relacionar la información.
- Comunicar las ideas en forma oral y escrita, sabiendo estructurar y presentar el trabajo académico, habiendo alcanzado un nivel ortográfico aceptable, manejando adecuadamente la puntuación, haciendo uso de una importante disponibilidad léxica, usando correctamente las estructuras gramaticales-oracionales.
- **Compromiso con su proceso educativo.**
 - Tener conciencia de que su rol como estudiante no se reduce a recibir pasivamente la información y demostrar poseerla en una prueba, sino que debe ser parte activa del continuo proceso de enseñanza y aprendizaje.
 - Comprender que el conocimiento no es una colección de hechos ni tiene un carácter meramente cuantitativo.
 - Considerar al docente o tutor como facilitador del proceso de aprendizaje y no como fuente de transmisión de esos saberes.
 - Reflexionar acerca de su actitud frente a la adquisición del conocimiento y adecuar sus tácticas y estrategias de estudio a los requerimientos universitarios, mostrando autonomía a la hora de organizar su dedicación al proceso de aprendizaje.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- Tener autonomía y criterio propio para obtener, procesar e integrar información proveniente de fuentes diversas, entendiéndolo como un enriquecimiento del proceso de enseñanza y aprendizaje.
- **Capacidad de integrar diferentes enfoques.**
 - Considerar las diferentes opiniones (incluso, sobre un mismo tema) como fuente de enriquecimiento intelectual propio del conocimiento universal y de la enseñanza universitaria y no como una falla del sistema educativo que denunciaría incoherencias y debilidades.
 - Saber trabajar en equipo, siendo parte activa del mismo, propiciando el diálogo, el acuerdo y la cooperación.
 - Reconocer el carácter dinámico de los saberes, relativizando algunas certezas, reconociendo preconceptos errados y modificándolos a la luz del nuevo conocimiento.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

1.7 ESQUEMA

Área		Nivel de Formación		Objetivos					
Global	Específica			General		Específicos			
Administración	Administración de personal		Perceptual	Explorar	x	Explorar			
				Describir	x	Describir			
			Aprehensivo	Comparar		Comparar			
				Analizar		Analizar			
		x	Comprensivo	x	Explicar	x	Explicar		
					Predecir		Predecir		
					Proponer		Proponer		
			Integrativo		Modificar		Modificar		
					Utilizar		Confirmar		
					Evaluar		Evaluar		
		Indicadores Metodológicos							
		Propósito de Formación		x	Fundamentación conceptual				
	Fundamentación procedimental								
	Aplicación en el saber específico								
Competencias a Desarrollar		x	Interpretativas						
		x	Argumentativas						
		x	Propositivas						
Uso del Conocimiento		x	Capacidad para representar						
		x	Capacidad para reconocer equivalencias						
		x	Capacidad para recordar objetos y sus propiedades						
Uso de Procedimientos			Habilidad y destreza para usar equipos						
			Habilidad y destreza para usar procedimientos de rutina						
			Habilidad y destreza para usar procedimientos complejos						

2 UNIDADES

2.1 UNIDAD 1 LA COMUNICACIÓN POLITICA

- **Tema 1 Publicidad política conceptos y comunicación política.**

La Publicidad política consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta se articula a partir de un discurso persuasivo, su objetivo es convencer. Varios autores cuando se refieren a publicidad política utilizan el término de propaganda política, existen diversas definiciones, diversos conceptos de varios autores que pretenden establecer una distinción conceptual, otros sin embargo utilizan los dos términos para hacer referencia a lo mismo. De esta manera ambos términos son considerados como sinónimos sin embargo es posible establecer una definición teórica entre ambos términos.

Los inicios de la comunicación política los encontramos en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades depende de líderes locales con grandes habilidades para la elocuencia. Desde ese primer momento existe el dominio de las técnicas para la transmisión del mensaje persuasivo, así la comunicación política utiliza la persuasión como arma para convencer a la opinión pública sobre un determinado planteamiento. Así, política y persuasión forman un binomio inseparable, de esta manera se han desarrollado diversas técnicas de persuasión, tales como la persuasión cognoscitiva, empleo de estereotipos, La sustitución de nombres comunes y adjetivos, La selección de datos, La repetición de palabras-clave y frases hechas, El énfasis en las afirmaciones rotundas, La apelación a la amenaza de alguien externo, La contra propaganda. De esta manera se utilizan diversas técnicas para motivar a los electores para que voluntariamente acepten la propuesta del candidato.

- **Tema 2 El proceso general de comunicación.**

La comunicación es un proceso mediante el cual un sistema transmite información a otro sistema que es capaz de recibirla. Según este sistema existe:

Emisor, persona que emite el mensaje o información.

Receptor, persona o personas que reciben el mensaje.

Mensaje, información que transmite lo que se quiere decir.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

Canal, medio o vía utilizado para transmitir el mensaje.

Código, conjunto de signos y reglas necesarios para la elaboración del mensaje tanto el emisor como el receptor han de conocer estas reglas de codificación y descodificación.

Según el código la comunicación se clasifica en cinco rangos lingüísticos: lingüística escrita, Lingüística oral, No lingüística visual, No lingüística gestual, No lingüística acústica o sonora.

En la comunicación existen una serie de características que es necesario considerar para lograr un adecuado proceso de comunicación las más relevantes son: claridad, concisión, coherencia sencillez y naturalidad.

Es importante precisar que a lo largo del proceso de comunicación, se van a producir una serie de pérdidas sobre el contenido del mensaje original, las barreras más importantes son: barreras debido al entorno, barreras debidas al emisor, barreras debidas al receptor.

- **Tema 3 El comportamiento electoral**

El ejercicio de la democracia, debe procurar brindar a los ciudadanos un ambiente en el cual se pueda garantizar el derecho a ejercer al voto, de manera que se pueda elegir a un candidato perteneciente a un partido político que represente los intereses de una población en particular, para que este pueda llevar a cabo planes de gobierno que mejoren las condiciones de vida de las personas que representa.

El comportamiento electoral ha sido una conducta que vincula a la población con el poder dicha vínculo se manifiesta a través del voto, se destacan 4 escuelas en el comportamiento electoral: el enfoque sociológico, el enfoque psicológico, enfoque racionalista y el enfoque eclético, cada uno de ellos presenta diferentes posturas y características.

2.2 UNIDAD 2 PROPAGANDA Y OPINIÓN PÚBLICA

- **Tema 1 La propaganda Política.**

La propaganda política, no aparece sino en el siglo XX, busca llegar a las masas es difusora de ideas y utiliza diversos instrumentos de difusión como el material impreso, Las numerosas ventajas que brindan las publicaciones impresas hacen de



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

ellas uno de los instrumentos de publicidad que más se emplean en las campañas de divulgación. Dentro de este se puede destacar: el periódico, el panfleto, el afiche, el volante.

La palabra: el principal instrumento de difusión de la palabra es la radio, este es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

La imagen: la fotografía: la imagen fotográfica, directa o manipulada, con o sin aditamentos, constituye la mayor parte del fondo gráfico y publicitario la han convertido en el elemento más importante del diseño gráfico. Dibujos emblemas, símbolos. La imagen es, sin duda, el instrumento de más efecto y el más eficaz su percepción es inmediata si se la acompaña con una breve leyenda, reemplaza ventajosamente a cualquier texto o discurso. En ella se resume preferentemente la propaganda al tratar los diferentes símbolos figuras, números.

Existen ciertas reglas utilizadas para conformar la propaganda política, las más importantes son: regla de simplificación, regla del enemigo focalizado, regla de desfiguración-exageración, regla de la orquestación, regla de transfusión, regla de la unanimidad-contagio. Cada una con sus características busca la aceptación de los votantes.

- **Tema 2 La opinión pública. Técnicas de medición de la opinión pública**

El concepto de opinión pública es aquel que se utiliza para hacer referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad puede tener respecto de temas públicos, no privados, existe desde hace tiempo , siempre que se hable de la reacción o de la forma de pensar del pueblo ante determinados eventos políticos, sociales, económicos o culturales. La idea de opinión pública se relaciona con cuestiones políticas y el modo en que los integrantes de una comunidad ven a determinados funcionarios públicos, candidatos políticos y personalidades gubernamentales.

Las encuestas de opinión son una técnica de investigación aplicada a la medición de la opinión pública, son usadas por los políticos para la preparación de sus elecciones, adquieren una enorme visibilidad en las campañas electorales pues se les reconoce una gran capacidad predictiva. Las encuestas miden actitudes, opiniones y valores individuales. El éxito de las encuestas se basa en que son eficaces instrumentos para estimar referencias sociales, y de mercado. Las encuestas despiertan la atención de medios y votantes porque proporcionan información relevante sobre el curso de las



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

campañas como el efecto del voto útil cuando perciben que se reducen la posibilidad de triunfar de su primera opción, deciden apoyar una segunda preferencia. Existe la encuesta telefónica y la encuesta directa, la encuesta utiliza el cuestionario este es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y son contestados por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos.

Dentro de la medición de la opinión pública se encuentra el sondeo, es una medición no estadística tomada a partir de encuestas destinadas a conocer la opinión pública. Al realizar un sondeo de opinión es importante saber cómo y qué preguntar no sólo con fines de investigación sino también para maximizar la capacidad de respuesta de los individuos sondeados. Los sondeos de opinión se desarrollaron a partir de las investigaciones de mercado. Desde muy pronto, los investigadores de mercado actuaron sobre pequeñas muestras de población para obtener información acerca de cuánta gente tenía determinada preferencia por un candidato.

- **Tema 3 La oratoria y la retórica. El discurso político.**

La retórica es el arte o técnica de la persuasión por medio del discurso oral. En definitiva, el arte del discurso ciudadano, y que desempeña un papel decisivo en las diversas facetas de la vida pública y privada dentro del sistema democrático.

La oratoria es el arte de hablar con elocuencia es un género literario formado por el discurso se aplica en todos los procesos comunicativos hablados, tales como [conferencias](#), [charlas](#), [exposiciones](#) o [narraciones](#). En todos los procesos orales se aplica la oratoria y su finalidad, por lo general, es persuadir.

El discurso político es el discurso producido dentro de la escena política, generalmente es oral, un discurso estructurado y organizado se divide en 3 partes que son: proemio, es decir la parte introductoria, el cuerpo, donde se desarrolla el tema, el epílogo cuyo objetivo es generar la idea que el orador fue sincero. Según el tipo de canal los discursos políticos pueden ser orales y escritos. La mayoría de los discursos se dan por dos razones básicas: para informar o [persuadir](#), el objetivo principal dentro de la escena política es la de persuadir.

2.3 UNIDAD 3 DISEÑO DE CAMPAÑAS POLÍTICAS

- **Tema 1 La estrategia de Medios.**

Corporación Universitaria Remington - Calle 51 51-27 Conmutador 5111000 Ext. 2701 Fax: 5137892. Edificio Remington

Página Web: www.remington.edu.co - Medellín - Colombia



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

- El medio es tan importante como el mensaje, constituye el conducto a través del cual es posible hacer que el mensaje llegue a la mayor cantidad de receptores. Los medios masivos de comunicación (como periódicos, radio, televisión e Internet) son el medio principal a través del cual se pueden llevar los mensajes a grupos de personas grandes y diversos.
- Para aumentar las probabilidades de obtener cobertura se debe de crear una estrategia de medios, una estrategia de medios es un Es el plan que presenta el “como” utilizar los distintos medios disponibles para llegar al público objetivo trasladando el mensaje publicitario de la manera más óptima.

La elaboración de una estrategia de medios de un grupo o de una coalición

impulsando una campaña de incidencia política, puede guiarse por los siguientes pasos:

Paso 1: Definición de los objetivos de su estrategia de medios

Paso 2: Precisión de las audiencias que se quieren alcanzar

Paso 3: Formulación de su mensaje

Paso 4: Análisis y priorización de los medios a utilizar

Paso 5: Actividades para ganar acceso a los medios prioritarios

Paso 6: Elaboración de un plan de actividades

Paso 7: La evaluación continua

El diseño de la estrategia publicitaria incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de:

Qué se quiere comunicar (objetivos)

A quién se quiere comunicar (público objetivo)

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

Cómo se fija y distribuye el presupuesto

Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño del mensaje)

Qué medios de comunicación se van a utilizar (radio, prensa, tv)

Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar

Los condicionantes de la estrategia de medios son:

Características del producto: tipo de producto, grado de novedad, precio...

Ciclo de vida del producto: mayor inversión en las primeras fases...

Público objetivo: segmentos a los que nos dirigimos

Competencia: posibles reacciones

Instituciones publicitarias

Normas reguladoras e instituciones de control

- **Tema 2. La campaña política. Las estrategias de campaña**

Las campañas electorales son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Los candidatos recurren a una diversidad de técnicas para atraer votantes, desde reuniones en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios masivos de comunicación. Los medios masivos de comunicación más utilizados para realizar la publicidad son: la televisión, la radio, la prensa escrita, internet, correo electrónico, elementos de prensa: Comunicado, conferencia de prensa, el tele marketing.

El objetivo principal de una campaña política es el de determinar cómo un candidato, o un partido político, responderán mejor a las necesidades y expectativas del potencial votante para lograr, primero, su adhesión; segundo, su voto el día de las elecciones y, tercero, su apoyo durante el desempeño del cargo que haya ganado



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

mediante ellas. El esquema general de una campaña electoral comprende la etapa de preparación, Análisis del comportamiento electoral, Diseño de la estrategia, ejecución, el día decisivo, la etapa post-electoral.

- **Tema 3 Marketing Político y Marketing electoral**

El marketing político es un conjunto de actividades (sociales y administrativas) mediante las cuales individuos y organizaciones políticas se interrelacionan para intercambiar eficazmente la confianza del cumplimiento de una promesa política con la necesidad y el deseo de cambios en la comunidad.

Por su parte el marketing electoral es una parte del marketing político y tiene por objetivo ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a concebir y poner en práctica una campaña electoral eficaz.

El mercadeo electoral se subdivide en tres ramas principales: mercadeo electoral orientado al producto, mercadeo electoral orientado a la venta, mercadeo electoral orientado al mercado.

Las principales etapas en el proceso de marketing político electoral son: variables exógenas, variables endógenas y la identidad corporativa de la organización política. Las etapas del proceso estratégico del marketing político son:

Primero: Efectuar un análisis situacional segmentar e investigar el mercado electoral. Esos datos van a conformar el Sistema de Información de Marketing Político.

Segundo: la Planeación Estratégica que incluye el Plan de Trabajo y el de campaña que son los descuentos que incluyen la filosofía, políticas, objetivos y estrategias necesarias para poder lograr el triunfo electoral.

Tercero, la mezcla de los elementos del proceso mercado lógico para lograr los objetivos de campaña: imagen, logística y comunicación.

3 RESUMEN

3.1 RELACIÓN CON OTROS TEMAS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

El módulo de Publicidad política se relaciona con temas tales como fundamentos de mercadeo, competencias comunicativas, investigación de mercados, gestión de medios, marketing estratégico.

3.2 FUENTES

3.2.1 Fuentes bibliográficas

Martín Salgado, I. (2002): Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós.

Rey Morat ó, J. del. (1996). "¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?", en ZER. *Revista de Estudios de Comunicación*, nº 1.

Rospir, j. i. (2003): "Introducción a la comunicación política", en BERROCAL, S.: *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Domenach, Jean-Marie (1986): *La propaganda política*. Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Vázquez, Ignacio, y ALDEA, Santiago (1991): Estrategia y manipulación del lenguaje. Zaragoza, Universidad de Zaragoza.

Baena paz, Guillermina. (1997). Credibilidad Política y Marketing Mix. Mc. Graw Hill.
Namakforoosh, Mamad. (1994). "Mercadotecnia Electoral", Editorial Limusa.

3.2.2 Fuentes digitales o electrónicas

Washington (2002, Junio). Construyendo una estrategia de medios para la incidencia política. Recuperado el 20 de febrero de 2012, del sitio web de www.wola.org.

*Francia (2006). Manual de Marketing político. Recuperado el 21 de febrero de 2012, del sitio web de <http://www.costabonino.com/ppdf.htm>

Francia (2006). Libro interactivo estudio del electorado. Recuperado el 21 de febrero de 2012, del sitio web de <http://www.costabonino.com/ppdf.htm>



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

Francia (2006). El manejo de los grupos objetivo en una campaña electoral. Recuperado el 21 de febrero de 2012, del sitio web de http://www.costabonino.com/grupos_objetivo.pdf

Buenos Aires (2001). Manual de campaña electoral . Recuperado el 21 de febrero de 2012, del sitio web de <http://www.slideshare.net/AysenRural/manual-de-campa-electoral>

Universidad de Paris (1993). Estudio sobre el discurso Político. Recuperado el 23 de febrero de 2012, del sitio web <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N6-6.pdf>

Chile (1998). Propaganda y publicidad política. Recuperado el 22 de febrero de 2012, del sitio web <http://www.revistas.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewPDFInterstitial/14060/14367>

Chile (2003). Manual de Retórica oratoria y liderazgo político. Recuperado el 20 de febrero de 2012, del sitio web http://mazinger.sisib.uchile.cl/repositorio/lb/instituto_de_asuntos_publicos/h20059271617manualoratoria.pdf

Mexico (2009). Publicidad electoral. La transformación del discurso político en mensaje publicitario. Recuperado el 21 de febrero de 2012, del sitio web http://ciid.politicas.unam.mx/marketing_polit/pdf/lb_pub_elect.pdf

Canadá (1992). Estrategia de medios. Recuperado el 22 de febrero de 2012, del sitio web http://www.ifex.org/campaigns/media_strategy/es/index6.php

México (2010). ¿Que es la opinión pública? Recuperado el 23 de febrero de 2012, del sitio web <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=5197>

Perú (2006). Etapa y proceso estratégico en el Marketing político. Recuperado el 22 de febrero de 2012, del sitio web <http://www.upc.edu.pe/boletines-publicidad/interna.asp?CON=2367&BOL=2&EJE=216&SEC=Aportes>

Barcelona (mayo 2011). Marketing político. Recuperado el 22 de febrero de 2012, del sitio web <http://books.google.com.co/books?id=bDGO0CuB8->



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

[gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](#)

*texto guía electrónico.

4 METODOLOGÍA

4.1 PRESENCIAL

Estudio de Casos: Descripción escrita de un hecho acontecido .La situación descrita puede ser real o hipotética pero construida con características análogas a las presentadas en la realidad.

Aprendizaje basado en problemas: Situaciones problemáticas reales relacionadas con los contenidos del curso que se espera sean resueltas por el alumno. Lo fundamental en la forma de trabajo que se genera está en que los alumnos puedan identificar lo que requieren para enfrentar la situación problemática y las habilidades que se desarrollan para llegar a resolverla.

Diseño de mapas conceptuales: El alumno elabora mapas conceptuales a fin de establecer relación entre los conceptos.

4.2 DISTANCIA

Los medios

Textos: que se encuentran bien definidos en la bibliografía sugerida por el curso y el módulo que ha sido elaborado por un experto temático.

Enlaces Bibliográficos: En los módulos normalmente aparecen varios nombres de textos, con sus correspondientes autores, mediante los cuales se puede complementar la información. Adicionalmente existen unas referencias bibliográficas extraídas de internet.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

Guías de actividades: Cada profesor diseña el plan de la signatura, mediante el cual se articulan las temáticas y los tiempos, de tal forma que se dé respuesta al proceso de formación con base en créditos académicos.

Tecnológicos: se utilizan los recursos audiovisuales que posea el Centro de Atención Tutorial para ver información en video, audio o virtual.

Salas de computador: de acuerdo a la asignatura.

Las mediaciones

Las mediaciones establecidas en La Corporación Universitaria Remington, para el desarrollo de los procesos de aprendizaje a distancia son las siguientes:

Tutoría Presencial: Es la mediación más importante en el proceso dadas varias razones entre ellas lo significativo que esta es para los estudiantes y tutores sin pretender conservar la naturaleza de programa presencial ni semi-escolarizado, dado que los tiempos de todas maneras se reducen comparativamente.

Tutoría Virtual: Esta mediación articula medios como el computador y la plataforma Remington Virtual, de tal manera que estas herramientas sean funcionales y efectivas. Para la aplicación de esta mediación el CAT pone a disposición de los tutores las salas de cómputo para su comunicación con estudiantes, bajo la orientación y los lineamientos pedagógicos y administrativos de la Dirección de Educación a Distancia. Este tipo de tutoría será puntual y pactada entre estudiantes y tutor, dado que nuestra modalidad es a distancia y no virtual, esto será solo una herramienta de apoyo.

5 EVALUACIÓN

El proceso de evaluación, tiene como propósito principal la aprehensión del conocimiento, por esto es relevante el concepto previo con que llegan nuestros aprendices, para al finalizar la asignatura poder medir los conocimientos con los que han logrado culminar y las competencias que desarrolló que le permitirán ser aplicadas en su vida laboral y personal.

Cumpliendo con los parámetros de evaluación de la Corporación Universitaria Remington, debemos tener muy en cuenta la autoevaluación y coevaluación, es por esto que del 100% de la evaluación esta corresponde al 10%.



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON – CURRÍCULO DE ASIGNATURA

MOMENTO EVALUATIVO	PORCENTAJE	TIPO DE EVALUACIÓN
Primer parcial:	20%	Reflexión
Segundo parcial:	20%	Trabajo de observación
Seguimiento:	30%	Taller
Co evaluación:	10%	Co-evaluación
Final:	20%	Solución de caso

El promedio aritmético de las calificaciones obtenidas en los procesos evaluativos señalados, dará el resultado definitivo del desempeño académico de la asignatura.

