



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



PROGRAMA DE ESTUDIOS POR COMPETENCIAS

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

ESPACIO ACADÉMICO: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales							
PROGRAMA EDUCATIVO: Licenciado en Comunicación					ÁREA DE DOCENCIA: Disciplinarias de Comunicación		
Aprobación por los H.H. Consejos Académico (456) y de Gobierno(504)			Fecha de elaboración: 14 de Diciembre de 2007		Programa elaborado por: Lic. Oniel Francisco Díaz Jiménez Mtro. José Antonio Licea Cadena Actualización del programa: Lic. José Damián Hernández Yanes Mtro. Ricardo Ramírez Nieto		
Aprobación por los H.H. Consejos Académico (649) y de Gobierno(722)			Fecha de actualización: 21 de Octubre de 2016				
NOMBRE DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: Diseño de Campañas Sociales							
Clave	Horas de teoría	Horas de práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de Aprendizaje	Núcleo de formación
L42861	4	0	64	8	Curso	Optativa	Acentuación
Prerrequisitos: Conocimientos básicos sobre Comunicación, Publicidad, Producción Medios de Comunicación.			Unidad de Aprendizaje Antecedente: Sin unidad de aprendizaje previa		Unidad de Aprendizaje Consecuente: Sin unidad de aprendizaje previa		
Programas académicos en los que se imparte: Licenciatura en Comunicación Licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública							



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



II. PRESENTACIÓN

El presente curso comprende el estudio, análisis, diseño y desarrollo de las campañas sociales con el objetivo de comunicar la acción social y política de los sectores públicos y privados.

Desde la aparición del hombre en la tierra siempre ha ido buscando la forma de comunicarse, desde una forma pictórica como lo hacía el “Hombre de Altamira” hasta lo que actualmente se denomina carretera de la información. Así como el hombre ha buscado nuevas formas de comunicarse, las instituciones y gobiernos también han ido evolucionando en sus mecanismos de comunicación hacia los ciudadanos, pasando de los pregoneros y heraldos hasta llegar al uso de los medios de comunicación a través de las nuevas tecnologías.

Con la democracia que se vive actualmente en nuestro país y donde hoy más que nunca existen diferentes actores políticos y sociales que buscan posicionarse en la arena política es necesario desarrollar diferentes estrategias de comunicación, una de ellas son las campañas sociales, las cuales permiten generar una comunicación con estrategias donde se conoce y reconoce a los diferentes interlocutores y actores involucrados.

Las campañas sociales son esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar a la opinión pública y pueden ser dirigidas hacia diversos y múltiples objetivos, tales como perseguir cargos gubernamentales o cabildear algún tema de política pública en la agenda gubernamental o simplemente para persuadir al público de los riesgos de fumar, del cáncer o del SIDA. Las organizaciones que inician una campaña son diversas y pueden ser partidos, grupos de interés tradicionales, empresas, nuevos movimientos sociales etc.

El curso comprende el análisis sobre los aspectos contextuales y conceptuales que componen una campaña de comunicación como pueden ser:

- El ambiente contextual, el cual está constituido por las regulaciones legales y la estructura de propiedad y control de los medios masivos al interior de cada país.
- Las organizaciones que ejercen una campaña y los objetivos estratégicos que éstas buscan comunicar
- Los canales de comunicación directos e indirectos empleados por tales organizaciones para transmitir sus mensajes
- Los efectos de tales mensajes sobre la audiencia o público meta.



III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DEL PROFESOR	DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cubrir con el programa al 100% ▪ Asistencia a las sesiones programadas ▪ Establecer el sistema de evaluación en la primera sesión del curso ▪ Otorgar clasificación al alumno ▪ Retroalimentación y evaluación oportuna de los temas abordados ▪ Promover el trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cubrir la asistencia mínima del 80% ▪ Puntualidad ▪ Presentarse a las evaluaciones programadas puntualmente ▪ Leer la bibliografía marcada ▪ Disposición para el trabajo en equipo

IV. PROPÓSITO GENERAL

A través del diseño teórico-metodológico el alumno aprenderá a legitimar y/o posicionar instituciones públicas y privadas por medio del diseño de estrategias de comunicación y campañas sociales.
 Desarrollar proyectos integrales para el manejo de la comunicación social y política en el ámbito público y privado. Ser responsable de la dirección, operación y evaluación de diferentes estrategias de campañas sociales.

V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

- Capacidad para comprender y analizar el ámbito disciplinario de las ciencias de la comunicación y la política
- Capacidad para analizar los principales fenómenos políticos, sociales, económicos y culturales que inciden en el entorno internacional, nacional, regional y local
- Capacidad para desarrollar estrategias de comunicación en el ámbito político, económico, social y cultural
- Capacidad y aptitud para la toma de decisiones
- Capacidad y habilidades de liderazgo
- Capacidad para trabajar en equipo



VI. ÁMBITO DE DESEMPEÑO

La comprensión y análisis de la arena política y social son parte fundamental para integrar y desarrollar los procesos comunicativos, creativos y administrativos que la acción política y social requieren:

Como científico social el comunicólogo necesita conocer y relacionarse con la política, sociología, psicología y mercadotecnia.

Conocer las nuevas necesidades y dinámicas de los medios de comunicación.

En su aplicación práctica conocer los lineamientos de la mercadotecnia tanto comercial, política y social

El comunicólogo hoy en día puede insertarse en cualquier área que implique negociación y entendimiento de los diferentes actores políticos, sociales, económico y culturales que tengan un objetivo en común: comunicar, pero comunicar estratégicamente conociendo los objetivos del actor, las características de los medios de comunicación y en especial el tipo de audiencia a la que se pretende llegar con nuestro mensaje.

VII. ESCENARIO DE APRENDIZAJE

- 1) Reproductivo**, caracterizado por: adquisición de información/contenidos propuestos por el profesor y presentación académica de la misma.
- 2) Profesional**, caracterizado por: adquisición de competencias profesionales y ejercitación en tareas de la práctica profesional.
- 3) Crítico**, caracterizado por: análisis crítico de los contenidos/tópicos estudiados y reflexión sobre casos reales.
- 4) Creativo**, caracterizado por: desarrollo de habilidades creativas, solución de problemas, diseño de proyectos. *García, Ana (2010)*

VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

Complejidad creciente



IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

X. SECUENCIA DIDÁCTICA

I. MERCADOTECNIA SOCIAL, EL ENFOQUE A CAMPAÑAS SOCIALES.

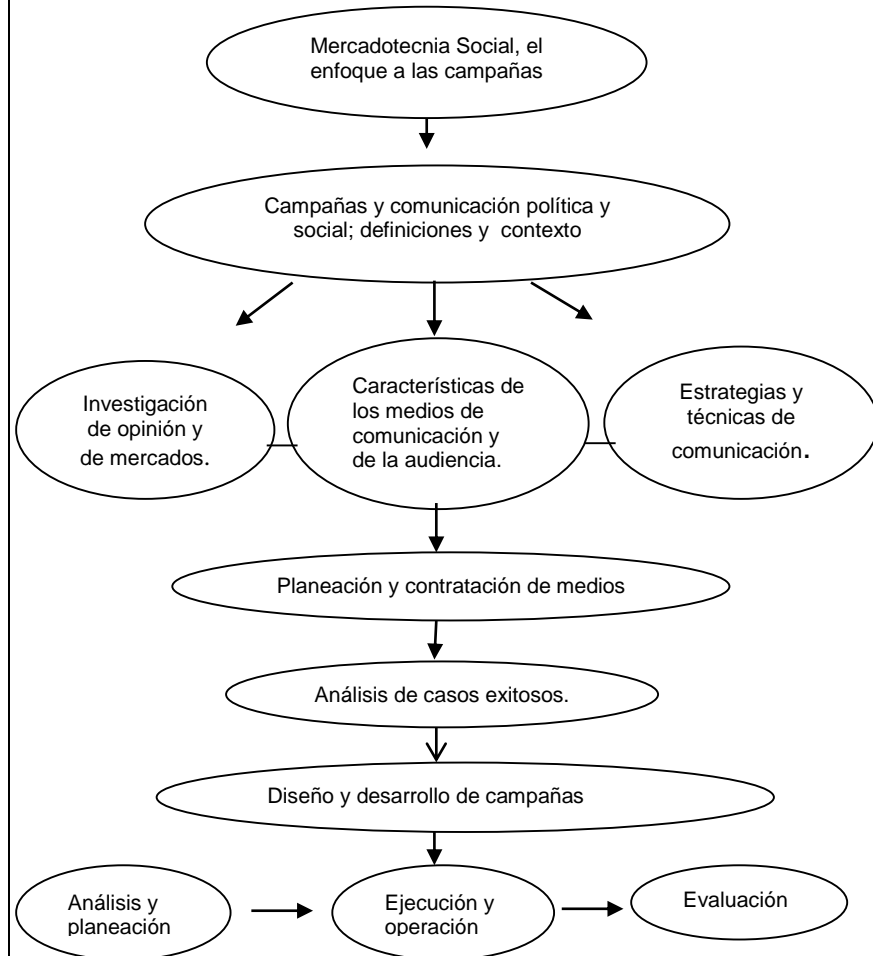
II. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN Y DE MERCADOS

III. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

IV. CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE LA AUDIENCIA

V. PLANEACIÓN Y CONTRATACIÓN DE MEDIOS.

VI. DISEÑO, DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS SOCIALES





Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



XI. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DE COMPETENCIA

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Mercadotecnia Social, el enfoque a las campañas	Mercadotecnia social	Lectura Análisis Discusión	Critica Reflexiva Analítica Participación	Universales Honestidad Objetividad Tolerancia Veracidad Libertad Igualdad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del profesor y análisis.		PC, cañón proyector o pantalla, laptop, pintarrón, guía de observación, videos		12 horas lectivas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Resolución de un cuestionario conceptual, basado en las lecturas realizadas sobre el enfoque de las campañas sociales.	Comprensión y distinción de los diversos conceptos; claridad, precisión, redacción y argumentación en las respuestas.			
Elaboración de un ensayo individual.	Informe escrito no mayor de 7 cuartillas o menor de 5 en formato PIIDPCB (portada, índice, introducción, desarrollo, propuesta, conclusiones, bibliografía). Ortografía, redacción y aparato crítico.			10% de la calificación de la unidad de aprendizaje.
				5% de la calificación de la unidad de la unidad de aprendizaje.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Análisis e Investigación de opinión y de mercados. Comprender y analizar los resultados de una investigación cuantitativa y cualitativa para la toma de decisiones	Habilidad para realizar encuestas, entrevistas, sondeo, <i>focus groups</i> y capacidad de analizar la información obtenida	Lectura Análisis Discusión	Crítica Reflexiva Analítica Participación	Universales Honestidad Objetividad Tolerancia Veracidad Libertad Igualdad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del profesor y análisis y debate entre alumnos		PC, cañón proyector o pantalla, laptop pintarrón, guía de observación, videos.		12 horas lectivas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Exposición en equipo del estudio y análisis de un caso de opinión pública e investigación de mercados	Claridad y presentación en la exposición, metodología aplicada en el análisis del caso de estudio, y aplicación de los conceptos teóricos sobre la Investigación de mercados y la opinión pública.			10% de la calificación de la unidad de aprendizaje.
Elaboración de un ensayo individual.	Metodología, aplicación de los conceptos teóricos sobre Investigación de mercados y la opinión pública, ortografía, redacción, y aparato crítico. Informe escrito no mayor de 15 cuartillas o menor de 8 en formato: portada, índice, introducción, exposición del caso de estudio, análisis, propuesta, conclusiones, y bibliografía.			5% de la calificación de la unidad de aprendizaje.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Estrategias y técnicas de comunicación. Analizar el contexto en el que se dan los fenómenos políticos y comunicacionales para así poder interpretar los fenómenos y proponer una estrategia de comunicación.	Capacidad de análisis político y mediático.	Lectura Análisis Discusión	Critica Reflexiva Analítica Participación	Universales Honestidad Objetividad Tolerancia Veracidad Libertad Igualdad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del profesor y análisis y debate entre alumnos		PC, cañón proyector o pantalla, laptop pintarrón, guía de observación, videos		12 horas lectivas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Participación y controles de lectura.	Comprensión conceptual, claridad y precisión en las respuestas.			5% de la calificación de la unidad de aprendizaje.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Características de los Medios de Comunicación y de la Audiencia. Conocer y analizar las posibilidades de difusión que tienen los medios de comunicación de acuerdo a tres características principales: cobertura geográfica. Tipo de audiencia y costos de producción	Conocimientos teóricos y prácticos de los medios de comunicación. Capacidad de análisis de las diferentes audiencias mediáticas Comprender los hábitos de consumo mediático de la población	Lectura Análisis Discusión Investigación	Crítica Reflexiva Analítica Participación	Universales Honestidad Objetividad Tolerancia Veracidad Libertad Igualdad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del profesor y análisis y debate entre alumnos		PC, cañón proyector o pantalla, laptop pintarrón, guía de observación, videos		10 horas lectivas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Exposición en equipo	Claridad y presentación en la exposición, metodología aplicada en el análisis del caso de estudio, y aplicación de los conceptos teóricos sobre Medios de comunicación y audiencia.			
Elaboración de un informe individual.	Metodología, aplicación de los conceptos teóricos sobre las campañas sociales, ortografía, redacción, y aparato crítico. Avance de proyecto no mayor de 20 cuartillas o menor de 10 en formato: portada, índice, introducción, exposición del caso de estudio, análisis, propuesta, conclusiones, y bibliografía.			5% de la calificación de la unidad de aprendizaje.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



UNIDAD DE COMPETENCIA V	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Planeación y contratación de Medios. Analizar y entender las características de cada medio de comunicación así como su uso por parte de la audiencia	Características de los medios de comunicación Características de hábitos de consumo mediático de la audiencia Características económicas de los medios de comunicación Capacidad para realizar un mapeo de medios.	Lectura Análisis Discusión Investigación Trabajo en equipo	Critica Reflexiva Analítica Participación	Universales Honestidad Objetividad Tolerancia Veracidad Libertad Igualdad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del profesor y análisis y debate entre alumnos		PC, cañón proyector o pantalla, laptop pintarrón, guía de observación, videos		8 horas lectivas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Exposición en equipo del estudio y análisis de un caso	Claridad y presentación en la exposición, metodología aplicada en el análisis del caso de estudio sobre la planeación y contratación de medios			
Elaboración Proyecto.	Informe escrito no mayor de 20 cuartillas o menor de 10 en formato: portada, índice, introducción, exposición del caso de estudio, análisis, propuesta, conclusiones, y bibliografía.			5% de la calificación de la unidad de aprendizaje.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



UNIDAD DE COMPETENCIA VI	ELEMENTOS DE COMPETENCIA			
	CONOCIMIENTOS	HABILIDADES	ACTITUDES	VALORES
Diseño, Desarrollo y Evaluación de Campañas Sociales. Capacidad para desarrollar una campaña de comunicación de una política pública o programa social	Manejo de medios de comunicación Conocimiento de la audiencia Conocimiento y manejo de técnicas de investigación Creatividad en la producción y diseño de una campaña mediática	Lectura Análisis Discusión Trabajo en equipo	Critica Reflexiva Analítica Participación	Universales Honestidad Objetividad Tolerancia Veracidad Libertad Igualdad
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS		RECURSOS REQUERIDOS		TIEMPO DESTINADO
Exposición por parte del profesor y análisis y debate entre alumnos		PC, cañón proyector o pantalla, laptop pintarrón, guía de observación, videos		10 horas lectivas
EVIDENCIA				PONDERACIÓN
PRODUCTOS	CRITERIOS DE DESEMPEÑO			
Exposición en equipo del Proyecto de Campaña	Informe escrito no menor de 20 en formato: portada, índice, introducción, exposición del caso de estudio, análisis, propuesta, conclusiones, y bibliografía; así como presentación en power point			30% de la calificación de la unidad de aprendizaje.



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



XII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

UNIDAD DE APRENDIZAJE	PRODUCTO	PORCENTAJE	TOTAL
I	Resolución de un cuestionario	10%	15%
	Ensayo sobre el tema	5%	
II	Exposición	10%	15%
	Ensayo	5%	
III	Controles de lectura	5%	5%
IV	Exposición	10%	15%
	Ensayo	5%	
V	Exposición	15%	20%
	Avance de proyecto	5%	
VI	Exposición en equipo del Proyecto de Campaña	30%	30%
		100%	100%

XIII. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

No.	DATOS BIBLIOHEMEROGRÁFICOS	UNIDADES	CLASIFICACIÓN/ LOCALIZACIÓN
1.	De Moragas, M, Sociología de la Comunicación de Masas.. Barcelona. Ed. Gustavo Gilli. 1989	I,III	P87 M67
2.	Zikmund, William G. Investigación de Mercados. México. Pertinece Hall. 1998	II	HF5415.2 .Z55
3.	Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar, Metodología de la Investigación. México, Mc Graw Hill 2003	I,II,III, IV	Q180.55.M4 H4
4.	Rey Morató, Javier del. Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia / . Madrid : Tecnos, 2007	V,VI	JA85 R49
5.	Berrocal Gonzalo, Salomé, Coordinación Comunicación política en televisión y nuevos medios Barcelona : Ariel, 2003	V,VI	P94.5.P64 C65
6.	CHAO EBERGENYI, FELIPE, : La Nueva Lucha por el Poder: Comunicación Política, México, EDAMEX, 1998	V,VI	JF1525 P8 C36



Universidad Autónoma del Estado de México
Secretaría de Docencia
Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública



7.	Acosta Aguirre, Francisco Mercadotecnia Social, México : CONLA : ECASA, 1984	I,II,V	LC5255 A43
8.	López Reyes, Oscar,: Relaciones Publicas y Marketing Social: Conceptos y Programas para la autogestión, Santo Domingo, Panamericana, 1996	I,II,V	HF5415.123 L67
9.	Kotler, Philip Roberto, Eduardo L., Coaut, Mercadotecnia Social: Estrategias para Cambiar el Comportamiento Publico México: Diana, 1992	I,III,VI	HF5415.122 K67
10.	Tzun Zu, El Arte de la Guerra, México , Colofón 2007	I,III,VI	U101 .S86
11.	Stanton, William J. Fundamentos de Mercadotecnia. Mc. Graw Hill México, 1986.	I,III,VI	HF5414 S82
12.	Antaki, Ikram. El manual del ciudadano contemporáneo. Ariel, México 2000.	I	JC271 .A5 200