



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



Programa de Estudios por Competencias

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Espacio Académico: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales								
Programa educativo: Licenciatura en Comunicación				Área de Docencia: Acentuación de Comunicación Política				
Aprobación por los Consejos Académicos 456 y de Gobierno 504 Actualización Aprobada por los Consejos Académicos 500 y 552 de Gobierno		Fecha elaboración: 14 de Diciembre de 2007 Fecha de actualización: 30 septiembre 2009.		Programa Elaborado por: Lic. Oniel Francisco Díaz Jiménez Mtro. José Antonio Licea Cadena Programa Actualizado por: Mtro. José Antonio Licea Cadena Mtra. Cristina Barroso Camiade Mtra. Martha Isabel Ángeles Constantino				
Nombre de la Unidad de Aprendizaje: Diseño de Campañas Sociales				Fecha de Elaboración: Diciembre de 2007 Fecha de Actualización: 30 septiembre 2009				
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	Modalidad
L42861	4	0	4	8	Curso	Optativa	Acentuación	Presencial
Prerrequisitos: Conocimientos básicos sobre Comunicación, Publicidad, Producción Medios de Comunicación.		Unidad de Aprendizaje Antecedente:			Unidad de Aprendizaje Consecuente:			
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 Sociales



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 hacia 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 mas 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 publica en la agenda gubernamental o simplemente para persuadir al publico 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 esta 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.



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



--

III. NORMAS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DEL PROFESOR	DEL ALUMNO
▪ 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	▪ 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 COMUNICOLOGO 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 PRACTICA CONOCER LOS LINEAMIENTOS DE LA MERCADOTECNIA TANTO COMERCIAL, POLÍTICA Y SOCIAL

EL COMUNICOLOGO 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. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE SECUENCIA DIDÁCTICA



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



1. **CAMPAÑAS Y COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SOCIAL, DEFINICIONES Y CONTEXTO**
2. **ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE OPINIÓN Y DE MERCADOS**
3. **ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN**
4. **CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DE LA AUDIENCIA**
5. **PLANEACION Y CONTRATACION DE MEDIOS**
6. **DISEÑO Y DESARROLLO Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS SOCIALES**

ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

SE REALIZARÁ EN EL SALON DE CLASE Y EN CAMPO SE REALIZARAN PRACTICAS PARA LLEVAR A CABO EL DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA SOCIAL.

FASES DE UNA CAMPAÑA

1. Fase de análisis (también llamada de planeación del proyecto estratégico de campaña)

Esta etapa comprende un examen de la situación del contexto social, político, legal y económico, así como la definición de los objetivos de comunicación, la oferta y el segmento del público al cuál se pretende dirigir la campaña. En ella intervienen tres factores: la utilización de investigación de mercado y de opinión; el uso de consultores y agencias de publicidad y la distribución de las actividades.

Esta fase contempla todas las actividades dirigidas a determinar qué es exactamente lo que se quiere decir y hacer. Es cuando se elaboran los diversos escenarios posibles en los que se desarrollará la campaña con la intención de estar preparados por si ocurre algún imprevisto y también es el momento en que se elabora el tipo de mensaje que se va a transmitir y se definen los recursos que se van a emplear para difundirlo.

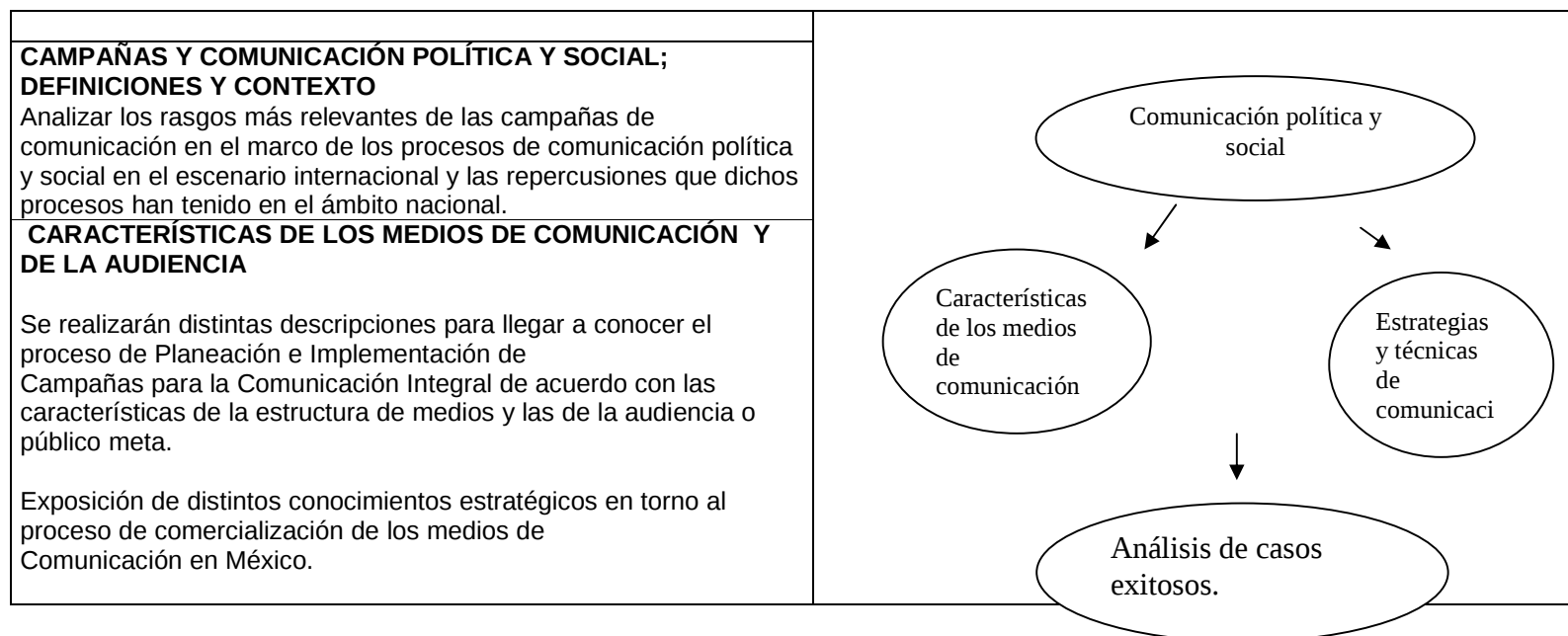
2. Fase de ejecución y operación del proyecto estratégico de campaña



Una vez que el mensaje ha sido diseñado comienza la siguiente etapa, que se refiere a la puesta en práctica de las estrategias decididas en la etapa anterior.

3. Fase de evaluación del proyecto estratégico de campaña

Este es el momento en que se realiza la evaluación entre lo diseñado y lo realizado y cuando se aprende de los errores cometidos de cara a futuras campañas.





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



ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Desarrollar habilidades teórico-metodológicas, técnicas y conceptuales para el análisis, elaboración, implementación y evaluación de estrategias de comunicación para personas, instituciones y organizaciones.	
. ANALISIS DE CASOS EXITOSOS Analizar diversos casos exitosos de campañas de comunicación social y política e identificar las estrategias, organización, técnicas e instrumentos de evaluación utilizadas en su elaboración.	



DISEÑO, DESARROLLO Y EVALUACION DE CAMPAÑAS SOCIALES FASES DE UNA CAMPAÑA 1. Fase de análisis (también llamada de planeación del proyecto estratégico de campaña) Proporcionar las herramientas técnicas principales para elaborar una campaña estratégica de comunicación social y/o política. 2. Fase de ejecución y operación del proyecto estratégico de campaña Desarrollar las habilidades políticas para operar de manera eficiente una campaña de comunicación. 3. Fase de evaluación del proyecto estratégico de campaña Describir las técnicas e instrumentos para evaluar una campaña de comunicación.	
--	--



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



Unidad de Aprendizaje	Elementos de Competencia					
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores	Estrategia Didáctica	Evidencias
1.- Campañas y Comunicación Política y Social, Definiciones y Contexto						
Comprender, analizar e interpretar los procesos de comunicación y en especial el uso de la comunicación en la política y en la sociedad.	Que entendemos por Política, Comunicación, Sociedad. Conocer los modelos de comunicación existentes y su aplicación	Lectura Análisis Discusión	Crítica Reflexiva Analítica Participación	Universales Honestidad Objetividad Tolerancia Veracidad Libertad Igualdad	Exposición por parte del profesor y análisis y debate entre alumnos	Participación en clase y elaboración de un ensayo

Unidad de Aprendizaje	Elementos de Competencia					
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores	Estrategia Didáctica	Evidencias
2.- 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	Conocimientos teóricos y prácticos de los medios de comunicación. Capacidad de análisis de las diferentes audiencias mediáticas Comprender los	Lectura Análisis Discusión Investigación	Crítica Reflexiva Analítica Participación	Universales Honestidad Objetividad Tolerancia Veracidad Libertad Igualdad	Exposición por parte del profesor y análisis y debate entre alumnos	Participación en clase y elaboración de un ensayo



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



geográfica Tipo de audiencia y costos de producción	hábitos de consumo mediático de la población					
--	--	--	--	--	--	--

Unidad de Aprendizaje	Elementos de Competencia					
3.- Estrategias y técnicas de comunicación	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores	Estrategia Didáctica	Evidencias
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	Crítica Reflexiva Analítica Participación	Universales Honestidad Objetividad Tolerancia Veracidad Libertad Igualdad	Exposición por parte del profesor y análisis y debate entre alumnos	Participación en clase y elaboración de un ensayo

Unidad de Aprendizaje	Elementos de Competencia					
4.- Características de los Medios de Comunicación y de la Audiencia	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores	Estrategia Didáctica	Evidencias
Conocer y analizar las posibilidades de difusión que tienen los medios de	Conocimientos teóricos y prácticos de los medios de comunicación. Capacidad de	Lectura Análisis Discusión Investigación	Crítica Reflexiva Analítica Participación	Universales Honestidad Objetividad Tolerancia Veracidad	Exposición por parte del profesor y análisis y debate entre alumnos	Participación en clase y elaboración de un ensayo



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



comunicación de acuerdo a tres características principales: cobertura geográfica Tipo de audiencia y costos de producción	análisis de las diferentes audiencias mediáticas Comprender los hábitos de consumo mediático de la población			Libertad Igualdad		
---	---	--	--	----------------------	--	--

Unidad de Aprendizaje	Elementos de Competencia					
4.- Diseño, Desarrollo y Evaluación de Campañas Sociales	Conocimientos	Habilidades	Actitudes	Valores	Estrategia Didáctica	Evidencias
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	Crítica Reflexiva Analítica Participación	Universales Honestidad Objetividad Tolerancia Veracidad Libertad Igualdad	Exposición por parte del profesor y análisis y debate entre alumnos	Participación en clase y elaboración de una Campaña Social Elaboración de una carpeta con tres partes. Análisis y planeación Fines y objetivos • Definición del problema • Elaboración del



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



						diagnóstico • Estructura y organización del proyecto Ejecución y operación Control y manejo político • Agenda noticiosa • Técnicas de difusión • Cabildeo y relaciones públicas • Manejo de crisis Evaluación • Análisis político y social • Análisis de información • Evaluación de opinión.
--	--	--	--	--	--	--



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



VIII. EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Unidad de Aprendizaje	Producto	Porcentaje	Total
I	Ensayo sobre el tema		20%
II	Trabajo sobre una técnica de investigación		20%
III	Ensayo sobre el tema		20%
IV	Presentación de una Campaña Social		40%
Total			100%



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



IX. BIBLIOGRAFÍA BASICA

1	De Moragas, M, <i>Sociología de la Comunicación de Masas..</i> Barcelona. Ed. Gustavo Gilli. 1989	P87 M67 1993
2	Zikmund, William G. <i>Investigación de Mercados.</i> México. Pertinece Hall. 1998	HF5415.2 .Z55 1998
3	Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar, <i>Metodología de la Investigación.</i> México, Mc Graw Hill 2003	Q180.55.M4 H4 2006
4	Rey Morató, Javier del. <i>Comunicación política, internet y campañas electorales : de la teledemocracia a la ciberdemocr@cia / .</i> Madrid : Tecnos, 2007	JA85 R49 2007
5	Berrocal Gonzalo, Salomé, coord.. <i>Comunicación política en televisión y nuevos medios</i> Barcelona : Ariel, 2003	P94.5.P64 C65 2003
6	CHAO EBERGENYI, FELIPE, : <i>La Nueva Lucha por el Poder: Comunicación Política ,</i> México, EDAMEX, C1998	JF1525 P8 C36
7	Acosta Aguirre, Francisco <i>Mercadotecnia Social,</i> México : CONLA : ECASA, 1984	LC5255 A43
8	Lopez Reyes, Oscar, : <i>Relaciones Publicas y Marketing Social: Conceptos y Programas para la autogestión,</i> Santo Domingo, Panamericana, 1996	HF5415.123 L67
9	Kotler, Philip Roberto, Eduardo L., Coaut, <i>Mercadotecnia Social : Estrategias para Cambiar el Comportamiento Publico</i> México : Diana, 1992	HF5415.122 K67
10	Tzun Zu, <i>El Arte de la Guerra,</i> México , Colofón 2007	U101 .S86
11	Stanton, William J. <i>Fundamentos de Mercadotecnia.</i> Mc. Graw Hill México, 1986.	HF5414 S82 1989
12	Antaki, Ikram. <i>El manual del ciudadano contemporáneo.</i> Ariel, México 2000.	JC271 .A5 2004



BIBLIOGRAFIA PARA ADQUIRIR

1	Canel, Enrique. <i>Comunicaciones políticas y organizacionales</i> . Madrid. 1999	
2	Canel, Maria José. <i>Comunicación Política</i> . Madrid. Tecnos 1999	
3	Canel, Maria José. <i>Comunicación política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información</i> . Madrid. Tecnos, 1999	
4	Dader, José Luis. <i>Ciberdemocracia y comunicación política virtual: el futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión y nuevos medios</i> . Barcelona. Ed Ariel. 2003	
5	De Moragas, M, <i>Teorías de la Investigación. Investigación sobre medios en América Latina y en Europa</i> . Barcelona. Ed. Gustavo Gilli. 1989	
6	Del Rey Morato, Javier. <i>El Juego de los Políticos</i> . Madrid Ed. Tecnos 1997	
7		
8	Izurieta, Roberto. <i>Estrategias de Comunicación para gobiernos</i> . Ecuador. Ed. La Crujia. 2004	
9	Gauthier G. Gosselin y Mouchon J. <i>Comunicación y Política</i> . Barcelona. Ed Gedisa 1992	
10	Sosa Plata, José Antonio. <i>Información Política: enfoque analítico y perspectiva estratégica, cuadernos de orientación metodológica 2</i> . México, IFE 1ª edición septiembre de 1998.	