



CUCSH |

División de Estudios de la Cultura
Departamento de Estudios de la
Comunicación Social
Licenciatura en Comunicación Pública

Asignatura: Diseño y evaluación de campañas públicas

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO.

Centro Universitario

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

Departamento:

Departamento de Estudios de la Comunicación Social

Academia:

Gestión de la Comunicación Pública

Nombre de la unidad de aprendizaje

Diseño y Evaluación de Campañas Públicas

Clave de la materia:	Horas de Teoría:	Horas de práctica:	Total de Horas:	Valor en Créditos
D1215	40	20	60	6

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Carrera:	Prerrequisitos:
Curso-taller	Licenciatura	Comunicación Pública	

Área de Formación

Especializante obligatoria

Elaborado por:

Dr.. Esaú Gabriel Bucio Rayas

Modificado por:

Dr. Esaú Gabriel Bucio Rayas

Fecha de elaboración	Fecha de ultima actualización
Febrero de 2006	Agosto de 2016

2. PRESENTACIÓN

Con el fin de desarrollar campañas de comunicación pública más efectivas, es necesario que los involucrados conozcan detalladamente el proceso para comunicar un mensaje. En ocasiones se tienen buenas intenciones pero pocas habilidades para proyectarlas. Se conocen y resulta de interés los planteamientos, pero se tiene poca idea acerca de como preparar y/o transmitir un mensaje y más allá, cómo plasmar la misma premisa dentro de una campaña utilizando las diversas herramientas y considerando los elementos que la conforman.

Uno de los mayores poderes de la comunicación humana es su capacidad para influir, efectuar cambios y aprender de esos cambios. La comunicación puede incrementar la confianza de una persona en otros y modificar nuestras relaciones.

Formular una estrategia de comunicación pública y elaborar un diseño eficaz de campaña para influir en los demás a través de fuentes de credibilidad, lenguaje y los medios de comunicación depende de que comprendamos que todos nuestros mensajes dirigidos con un objetivo deliberado tienen siempre la intención de persuadir y que el conjunto de sus elementos no repercutirá en una audiencia si desconocemos las estrategias para hacerlo.

3. UNIDAD DE COMPETENCIA

Producir proyectos comunicacionales desde una perspectiva de comunicación pública para aplicarlos a las necesidades de su entorno, así como desarrollar habilidades de análisis de campañas ya existentes.

4. SABERES

Saberes prácticos	Desarrollo y análisis de campañas de comunicación pública para organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales.
Saberes teóricos	Dominio de los elementos clave de una campaña pública para la investigación y gestión de campañas sociales, políticas, electorales, publicitarias, educativas y para la salud.
Saberes formativos	Conocimiento de técnicas de investigación y de formulación de estrategias para la realización de campañas públicas.

5. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO Temas y subtema

UNIDAD 1. El comunicador público como estratega.

1. De operar a crear.
2. Concepto de planeación estratégica en comunicación pública.

UNIDAD 2. Actividades del comunicador público como estratega.

1. Detección de oportunidades para generar campañas (públicos).
2. Análisis contextual.
3. Desarrollo de estrategias, planes y políticas de campañas públicas.
4. Planeación y desarrollo de campañas públicas.

UNIDAD 3. Evaluación de campañas públicas.

1. Análisis de casos.

UNIDAD 4. Diferentes Campañas de Comunicación Pública

1. Desarrollo de campañas publicitarias.
2. Desarrollo de campañas políticas.
3. Desarrollo de campañas sociales.
4. Desarrollo de campañas educativas.
5. Desarrollo de campañas para la salud.

6. ACCIONES

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de los conceptos básicos de campañas públicas para el análisis de casos. 2. Revisión de técnicas de investigación para el desarrollo de campañas públicas. |
|---|

ELEMENTOS PARA LA EVALUACIÓN

7. Evidencias de aprendizaje	8. Criterios de desempeño	9. Campo de aplicación
Reportes de lectura. Presentación y análisis de los resultados de campañas y entrevistas. Exposiciones en clase. Trabajo final.	Participación activa del estudiante. Reflexiones y críticas en reportes lecturas. Aprendizaje de contenidos a partir de exámenes escritos al finalizar cada unidad.	En organizaciones privadas, Instituciones públicas, Organizaciones civiles, medios de comunicación

10. CALIFICACIÓN

Evaluación:

Asistencias y participaciones en clase.....	10%
Reportes de Lectura.....	10%
Exposiciones.....	20%
Evaluaciones parciales.....	30%
Evaluación final	30%
TOTAL.....	100 %

11. ACREDITACIÓN

Para tener derecho a examen ordinario el alumno deberá cumplir con 80 % de las asistencias en aula.

Para tener derecho a examen extraordinario el alumno deberá cumplir con 60 % de las asistencias en aula.

12. BIBLIOGRAFÍA

a) Bibliografía básica

Fernández Collado, Carlos. Marketing político e imagen de gobierno en funciones. McGraw. Hill. México 2007. Tercera Edición. 659.2 FER

Fonseca, Socorro / Herrera, Carmen. Diseño de Campañas Persuasivas. México. Prentice Hall.2002

Kotler, Philip / Lee, Nancy. Marketing en el Sector Público. México. Prentice Hall.2007

Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control. México. Prentice Hall.1996

Kotler, Philip. Mercadotecnia Social. México. McGraw Hill.2004

Pérez Romero, Luis Alfonso. Marketing Social: Teoría y Práctica (2004). Pearson Educación. México.

Valdés Zepeda, Andrés. El ABC del Marketing Político (2002). México. Universidad de Guadalajara.

b) Bibliografía complementaria

Chias, Josep. El Mercado son Personas. Mc Graw Hill 1992

González, Ignacio / Rodríguez, Juan / Rodríguez Rosa Gasca
Lobbying y Cabildeo. Un enfoque social para el Marketing y la Comunicación Organizacional.
2008

Splaine, Jim. Política. Como comunicar un mensaje. Ed. Publigráfics.1992

Valdés Zepeda, Andrés. Campañas electorales inteligentes. México. Universidad de
Guadalajara.2004