

**Nombre de la Asignatura: Desarrollo de Campañas Políticas y Sociales**

**a) Generalidades:**

<b>Número de Orden: 45, 46 ó 47</b>	<b>Código: CPS0</b>	<b>Duración del Ciclo en Semanas: 16</b>
<b>Pre- Requisito (s):  Comunicación Estratégica 3 (CES3)</b>	<b>Ciclo Académico: X</b>	<b>Duración/Hora Clase: 50 minutos</b>
	<b>Área: Optativa.</b>	<b>Número/Hora Clase por Ciclo: 64</b>
	<b>U. V.: 3</b>	<b>Horas Teóricas/Semanales: 2</b>
		<b>Horas Prácticas/Semanales: 2</b>

**b) Descripción de la Asignatura:**

Esta asignatura instruirá a los alumnos en los diferentes enfoques teóricos que existen sobre la mercadotecnia política y social, así como la manera en que se diseña una campaña competitiva en un proceso electoral y una campaña altamente impactante y persuasiva cuando se trate de un proyecto social o de políticas públicas. Se busca que al final del curso los comunicadores estén en condiciones de conocer cómo operan estas campañas y de participar en la puesta en marcha de alguna modalidad de ellas.

**c) Objetivo General de la Asignatura:**

Dotar al comunicador el instrumental teórico y práctico para conocer, analizar y lanzar campañas de amplio alcance público en el campo de los procesos electorales, programas sociales y políticas públicas.

### **Objetivos Cognitivos (conocer):**

Facultar al comunicador profesional para emprender estudios e investigaciones sobre el marketing político, el mecanismo comunicacional de las relaciones de poder, implícitas o explícitas, entre la autoridad y los individuos, los grupos y las organizaciones; y las estructuras, procedimientos y procesos a través de los cuales se llega a fijar en la conciencia ciudadana la validez de las decisiones políticas

### **Objetivos Procedimentales (saber hacer):**

- Formar comunicadores capaces de realizar análisis y estudios de opinión pública; de participar en el planeamiento, implementación y evaluación de campañas políticas; de intervenir en la planificación, organización, conducción y control de gestión de políticas públicas; y de efectuar diagnósticos en partidos, grupos, organizaciones e instituciones sociales.
- Realizar el diseño e implementación de instituciones y organizaciones a través de las cuales se llega a decisiones políticas, y evaluar su dinámica y eficacia.

### **Objetivos Actitudinales (ser):**

- Fundamentar en el comunicador una conciencia clara acerca de las relaciones de poder, implícitas o explícitas, entre la autoridad y los individuos, los grupos y las organizaciones; y los procesos, procedimientos y estructuras a través de los cuales se llega a las decisiones políticas y se desarrollan las interacciones entre los diferentes sistemas políticos.
- Dominar los criterios teóricos a partir de los cuales se puede interpretar y evaluar mensajes y discursos de índole político y asesorar en su elaboración.

### **d) Contenidos:**

#### **UNIDAD I: El proceso productivo de una campaña electoral o social.**

Definición de los objetivos del candidato

1. Definición de los objetivos del programa social
  - a. evaluación de fortalezas y debilidades (FODA)
  - b. Análisis del electorado
    - c. Análisis del público meta
    - d. Análisis de la competencia

2. Identificación de problemas y oportunidades
  3. Evaluación de opciones
  4. Definición de la estrategia
- a. Grupos objetivo
  - b. Temas de campaña

5. Comunicación política
6. Comunicación social masiva y no masiva
7. Organización de la campaña
8. Evaluación de la campaña

## **UNIDAD II: El marketing político**

1. Lo viejo y lo nuevo: tradición (personalismo y elocuencia) y tecnología
2. El marketing y la política
3. Organización y división de trabajo de marketing político
4. Estudio del mercado electoral. ¿Cómo conocer al elector?
  - a. Análisis estadístico de los datos disponibles
  - b. Encuestas de opinión pública
  - c. Análisis de los resultados de las elecciones anteriores
  - d. Actitudes políticas coyunturales y culturales de los electores
  - e. Actitudes políticas de los electores hacia los partidos y hacia los candidatos

## **UNIDAD III: Diseño de la estrategia de campaña**

1. Objetivos
2. Ubicación de los targets prioritarios
3. Los blancos naturales
4. Los líderes de opinión
5. Los públicos flotantes
  - a. Indecisos y poco informados
  - b. Apáticos y poco participativos
6. El público crítico
7. Otras segmentaciones del público
8. Segmentación y campaña diferenciada
9. El terreno de la campaña
10. Los temas de la campaña

11. Modelos de comportamiento electoral
  - a. Modelo Columbia
  - b. Modelo Michigan

#### **UNIDAD IV: El modelo comunicacional**

1. Modelo positivo o de rational choice
2. Modelos semánticos en la comunicación de campañas públicas
3. El discurso
4. El contexto
5. Los sujetos de la acción
6. La perspectiva
7. La narración
8. Medios de difusión
9. Campañas 2.0
10. Parámetros evaluativos de la campaña

#### **e) Estrategia Metodológica**

La metodología que se utilizará será 50% teórica y 50% práctica.

Esta asignatura será desarrollada por medio de una metodología expositiva por parte del profesor y de los estudiantes, quienes a través de la ejemplificación y diseño de campañas políticas y sociales concretas en El Salvador buscarán en cada equipo de trabajo soluciones a los problemas inherentes a la elaboración de una estas campañas.

**f) Bibliografía:**

<b>Nombre de la Obra</b>	<b>Autor</b>	<b>Casa editora</b>	<b>País</b>	<b>Año de edición</b>	<b>Número de ejemplares en biblioteca</b>
<i>Publicidad Comunicación integral.</i>	Treviño M. Rubén	Mc Graw Hill	México	2011	3
<i>Publicidad Principios y Prácticas</i>	Wells, William	Pearson	México	2007	3
<i>Comunicación Política y Opinión Pública</i>	Ochoa González, Oscar	Mc Graw Hill	México	2000	3
<i>Propaganda y campañas en las elecciones mexicanas: un estudio comparado</i>	Hurtado, Javier	Educación y cultura para la democracia	Zapopan México	2007	En proceso de compra (3)
<i>La opinión pública y sus problemas</i>	Dewey, John	Morata	Madrid, España	2004	En proceso de compra (3)
<i>Investigación y técnicas de mercado</i>	Fernández Nogales, Ángel	ESIC	Madrid, España	2004	En proceso de compra (3)