



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

. Contenidos mínimos

PRIMER SEMESTRE

| | | |
|--|--|-----------------------------------|
| Nombre de la materia | Las Nuevas Tecnologías en la Comunicación Política | |
| Clave | | |
| Créditos | 5 | |
| Horas por semana | Horas clase: 3 | Horas de trabajo independiente: 2 |
| Pre requisitos | Ninguno | |
| Propósito | | |
| Que el estudiante conozca el impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Comunicación Política y el uso político que los ciudadanos hacen de ellas. | | |
| Competencias a desarrollar | | |

Conocimientos

- Conocimiento sobre el uso de las TIC para comunicación política y social.
- Conocimiento sobre la transformación de la Comunicación Política a partir de la aparición de las TIC.

Habilidades

- Capacidad de diálogo y argumentación
- Capacidad de comunicación a través del lenguaje verbal, de forma oral y de forma escrita.
- Pensamiento crítico para problematizar los problemas de la sociedad y proponer soluciones.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación para hacer diseñar una estrategia de comunicación utilizando TIC.

Actitudes y Valores

- Uso ético de las TIC
- Respeto a las audiencias y públicos de los medios digitales.

Resumen de contenidos

Unidad I. La comunicación Política en la Era Digital.

- 1.1. Internet, comunicación y democracia.
- 1.2. Internet como nueva ventana para la transparencia gubernamental.
- 1.3. Gobierno Electrónico y Gobierno Abierto.
- 1.4. La relación a través de las TIC de políticos y ciudadanos.
- 1.5. La regulación de los usos políticos y electorales de las TIC.

Unidad II. Empoderamiento político de la ciudadanía.

- 2.1.- Ciberactivismo
- 2.2.- Tecnopolítica.
- 2.3.- Ciberperiodismo
- 2.4. Wikilicks y otras formas de empoderamiento ciudadano.

Unidad III. Redes sociales y comunicación Política.

- 1.1. Comunicación Política 2.0
- 1.2. Las redes sociales como herramienta de Comunicación Política.
- 1.3. Nuevas formas de comunicación política: del storytelling al microblogging.
- 1.4. Comunicación móvil y Comunicación Política.
- 1.5. El éxito de Twitter en la comunicación Política: el caso Donald Trump.
- 1.6. La importancia de Facebook en campañas electorales (campañas exitosas).
- 1.7. YouTube y Comunicación Política.
- 1.8. La importancia del streaming en la Comunicación Política.

Metodología de la enseñanza

- El profesor expondrá los temas de las diferentes unidades.
- Los estudiantes elaborarán un reporte de las lecturas del curso.
- En cada unidad algún estudiante expondrá algún tema del curso.
- Los estudiantes analizarán diversos casos para comprender la importancia de las TIC en la comunicación política.

Evaluación de la materia

El estudiante deberá cumplir con el 80% de asistencias.
El estudiante deberá obtener un promedio aprobatorio en las tareas realizadas en el curso.
El estudiante deberá participar activamente en las clases del curso.
Se evaluará el diseño de una campaña de comunicación a cargo del estudiante

Referencias bibliográficas

Ballina, C. (2011). *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. México: Tribunal Electoral.

Dave Chaffey et al (2009) *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Financial Times. Prentice Hall. Pearson Education. London.

Ibinarriaga, José Adolfo y Roberto Trad Hasbun, (2009) *El arte de la guerra electoral*, Campus Libris, México.

Jantsch, John (2010) *Let's talk. Social Media for Small Business. Microsoft Office Live Small Business*. Ebook.

Kenski et al (2010) *The Obama victory, how media, Money, and message shaped the 2008 election*, Oxford University Press. New York.

Paván, Barbara et (2012) *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Hipertextual-Movistar. Ebook

Torres, L. (2013). *Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet*. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tnabel1.pdf>

| | | |
|-----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| Nombre de la materia | Comunicación Política | |
| Clave | | |
| Créditos | 5 | |
| Horas por semana | Horas clase: 3 | Horas de trabajo independiente: 2 |

| | |
|---|---------|
| Pre requisitos | Ninguno |
| Propósito | |
| El estudiante conocerá las teorías de comunicación política y el estado actual de las campañas en el mundo y en México. | |
| Competencias a desarrollar: | |
| Conocimientos | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del estado del arte en el tema de las teorías de comunicación política • Conocimiento de las campañas que se realizan en México | |
| Habilidades | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de diálogo y argumentación • Capacidad de comunicación a través del lenguaje verbal, de forma oral y de forma escrita. • Pensamiento crítico para problematizar los problemas de la sociedad. | |
| Actitudes y valores | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Valoración y respeto a los compañeros. • Compromiso con una cultura democrática | |
| Resumen de contenidos | |
| Unidad 1. La política como ejercicio del poder | |
| <ol style="list-style-type: none"> I. El poder como ejercicio de la política en Foucault II. El poder desde la lectura de los posmodernos III. La sociedad de consumo IV. La sociedad de la información V. Del Príncipe de Maquiavelo al Principito de Fernando Escalante VI. La democracia, la república y el liberalismo VII. De la videopolítica a la ciberpolítica VIII. Análisis de la campaña de Obama 2008 | |

Unidad 2. Teoría sobre comunicación política y campañas

- I. Conceptualización de la comunicación política
- II. Principales tendencias de la comunicación política actual: Teorías de la Universidad de Michigan y de la Universidad de Columbia; tradición de la comunicación política; Videopolítica; Americanización; Estudios de recepción
- III. Teoría sobre las estrategias de campaña

Unidad 3. Tradición de las campañas en México

- I. Sistema político mexicano del siglo XX
- II. Transición a la democracia
- III. Profesionalización de las campañas en México

Metodología de la enseñanza

Exposición del profesor
Exposición de los alumnos sobre la situación política del país
Discusión grupal sobre los temas de la clase
Elaboración de un ensayo sobre los temas de la materia

Evaluación de la materia

Se evaluará la exposición oral de los estudiantes sobre los temas de la materia
Se evaluará el ensayo final sobre los temas de la materia
Los estudiantes realizarán una reseña de un libro relativo a la materia
Se evaluará la participación que los estudiantes realicen en las clases

Referencias bibliográficas

Canel, María José (1998) "Los efectos de las campañas electorales", en *Comunicación y sociedad XI*, No. 1. Universidad de Navarra.

Carlos Flores Rico, (2000) *Es la estrategia estúpido*. México. Pp. 81 a la 130

Castoriadis, Cornelius (1997) *El avance de la insignificancia*, Anagrama, Buenos Aires.

Crespo, Ismael et al. Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto, Vol. II Tirant lo blanch. Valencia.

Castells, Manuel (2010) *Comunicación y poder*, Alianza Editorial Barcelona.

Escalante Gonzálbo, Fernando (1996), *El principito*, Cal y Arena, 1995, Cal y Arena, 1995, México.

_____ (1998) Ciudadanos imaginarios, El Colegio de México, 1992, México.

Flores Rico, Carlos (2000) *Es la estrategia estúpido*, Nuevo Siglo XXI, México.

Germán Espino, *El nuevo escenario de las campañas presidenciales. La Jornada, México 2006*.

_____ (2008) *La república del escándalo. Campañas negativas, política espectáculo y escándalos mediáticos*. Ediciones La Jornada. México.

_____ (2012) "¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México, Editorial Fontamara. México.

Jara et al (2013), *Audiencias saturadas comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, Delphos, México.

Jenkins, Henry (2008) *Convergence culture*, Paidós, Barcelona.

Michel Foucault (1992) *Microfísica del poder*, Las ediciones de La Piqueta, Madrid.

_____ (1999), Michel Foucault, *Estrategias de poder*. Paidós, Barcelona. Obras esenciales, Vol. II

Morales Garza, Martha Gloria y Germán Espino, (2012) "Querétaro: democracia a dos bandas. Campañas y elecciones en 2009", Editorial de la Universidad Autónoma de Querétaro. Querétaro.

Morris, Dick (2003) *Juegos de poder*, Editorial El Ateneo. Buenos Aires.

Rheingold, Howard (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Gedisa, Barcelona.

| | | |
|-----------------------------------|--|-----------------------------------|
| Nombre de la materia | Métodos y Técnicas de Investigación para una Campaña de Comunicación | |
| Clave | | |
| Créditos | 5 | |
| Horas por semana | Horas clase: 3 | Horas de trabajo independiente: 2 |
| Pre requisitos | Ninguno | |
| Propósito | Que el estudiante conozca a profundidad el contexto sociohistórico político en el que se desarrollan las campañas. | |
| Competencias a desarrollar | | |

Conocimientos

- Conocimiento de las metodologías de investigación aplicada que se requieren para planear una campaña y para instrumentar una oficina de comunicación social en una institución pública.
- Conocimiento de métodos y técnicas para investigar las problemáticas del contexto sociohistórico político.
- Conocimiento de las teorías sobre análisis político.

Habilidades

- Capacidad de diálogo y argumentación
- Capacidad de comunicación a través del lenguaje verbal, de forma oral y de forma escrita.
- Pensamiento crítico para problematizar los problemas de la sociedad.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación para hacer investigación social.

Actitudes y valores

Valoración y respeto a los compañeros.

Compromiso con una cultura democrática

Resumen de contenidos**1. Metodologías de análisis político**

2. Variables fundamentales para comprender el contexto sociopolítico del país y de la entidad.

- Análisis histórico: tendencias que dan las elecciones previas, padrón electoral, análisis territorial de los resultados electorales...
- Cuáles son los principales problemas del país. Revisar indicadores de inseguridad, economía, educación, salud, etc.
- Evaluación del gobierno nacional y del gobierno local a partir de las encuestas.
- Evaluación de los partidos nacionales y locales a partir de las encuestas.
- Cuál es el panorama de los medios nacionales y de los medios locales
- Explicar cuáles son los principales grupos de interés en el país y en la entidad.
- Explicar cuáles son los principales movimientos sociales y organizaciones no gubernamentales del país y de la entidad.

3. Metodologías para el diagnóstico de problemas sociales y para la investigación de mercado.

- Métodos de investigación documental para el diagnóstico de problemáticas sociales; seguimiento periodístico; análisis estadístico; análisis histórico electoral...
- Técnicas para crear bases de datos y carpetas de información política, así como directorios de personalidades y grupos sociales

4. Técnicas de investigación para elaborar diagnósticos de problemáticas sociales

- Entrevistas a informantes clave; grupos focales; técnicas para monitoreo de medios; encuesta por Internet y etnografía virtual.
- Técnicas para el análisis de redes.

Metodología de la enseñanza

- Lección magistral participativa
 - Estudio privado de alumnos y maestro
 - Exposición personal de los alumnos con software educativo: Prezi, Mind Jet, etc.
 - Exposición en equipo de los alumnos con software educativo: Prezi, Mind Jet, etc. □
- Prácticas en campus virtual (Moodle)
- *Team teaching*
 - Webinar

Evaluación de la materia

Desarrollo de proyectos.
Presentaciones en público de los temas de la materia.
Ejercicios de aplicación de métodos y técnicas de investigación.

Referencias bibliográficas

- Alarcón Olgún, Víctor (2006). *Metodologías para el análisis político. Enfoques, procesos e instituciones*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa y Plaza y Valdés, México, 478 pp.
- Benassini, Marcela (2009) *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*, Pearson, México.
- Castelló Martínez, Araceli (2010) “¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media” *Pensar la publicidad*, Vol. IV, no 2, 89-110
- Corbetta, Piergorgio (2010) *Metodología y técnicas de investigación*, McGraw hill, Madrid.
- Dave Chaffey et al (2009) *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Financial Times. Prentice Hall. Pearson Education. London.
- Flores Rico, Carlos (2000) *Es la estrategia estúpido*, Nuevo Siglo XXI, México.
- Galván, Iñigo (2010) ¿Qué es el análisis político? Una propuesta desde la teoría del discurso y la hegemonía, *Revista Estudiantil Latinoamericana de Ciencias Sociales*. Descargado de: <http://relacso.flacso.edu.mx/sites/default/files/docs/01/analisis-politico.pdf>
- Gamboa, Rocabado (2010) Metodología para el análisis político: un enfoque flexible a partir de problemas, mecanismos e inferencias causales, *Ciencias Sociais Unisinos* 46(2):121-139, maio/agosto 2010 © doi: 10.4013/csu.2010.46.2.02
- Kenski et al (2010) *The Obama victory, how media, Money, and message shaped the 2008 election*, Oxford University Press. New York.
- Malhotra, Naresh K. (2008), *Investigación de mercados*, Pearson, México.
- Márques Asensio, Felicidad (2015) *Técnicas de investigación de mercados*, Alfaomega, México.
- Medhat Gaber, Mohamed et al (2015) *Advances in Social Media Analysis*, Springer, New York.
- Morris, Dick (2003) *Juegos de poder*, Editorial El Ateneo. Buenos Aires.
- Mourad, Rafael (2008) *Guía básica para entender la Política 2.0. 100 ideas y 34 recomendaciones para una Ciber campaña*. Polibyte.wordpress.com. Ebook.
- Paván, Barbara et (2012) *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Hipertextual-Movistar. Ebook

| | | |
|---|--|-----------------------------------|
| Nombre de la materia | Gestión de la Comunicación en la Administración Pública | |
| Clave | | |
| Créditos | 5 | |
| Horas por semana | Horas clase:3 | Horas de trabajo independiente: 2 |
| Pre requisitos | Ninguno | |
| Propósito | | |
| El estudiante conocerá los fundamentos jurídicos y políticos de la comunicación en la administración pública | | |
| Competencias a desarrollar | | |
| <p>Conocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del marco jurídico nacional y local • Comprensión de alcances y límites de la acción comunicativa • Capacidad de observación del entorno • Capacidad de diálogo y argumentación, oral y escrita • Pensamiento crítico <p>Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de observación del entorno • Capacidad de diálogo y argumentación, oral y escrita • Pensamiento crítico <p>Actitudes y valores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con una cultura democrática • Sensibilidad social y actitud de escucha | | |
| Resumen de contenidos | | |

Unidad 1. Estructura y funcionamiento de la administración pública en México

IV. Evolución del sistema político mexicano

V. La administración pública: división de poderes y niveles de gobierno

VI. Problemas contemporáneos de la administración pública en una sociedad plural

Unidad 2. Marco normativo de la comunicación en la administración pública

I. Regulación constitucional, legal y reglamentaria de la información y la comunicación en la administración pública.

II. Derecho de acceso a la información pública y el principio de máxima publicidad.

Unidad 3. Vías de acción comunicativa

I. Función social de la comunicación institucional II.

Comunicación interna y externa

Metodología de la enseñanza

Exposición del docente

Discusión de la coyuntura política local y nacional

Discusión grupal de materiales producidos por los alumnos

Elaboración de un ensayo sobre los temas de la materia

Evaluación de la materia

Para la evaluación se considerará:

a) Precisión conceptual y claridad discursiva del estudiante

b) Reportes de lecturas

c) Aportaciones en la deliberación en clase

d) Ensayo final sobre la temática abordada

Referencias bibliográficas

Almansa Martínez, Ana (2011), *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Madrid.

Aranes Usandizaga, José Ignacio (1997), “La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática”, en *Mediatika*, número 6, España.

Casar, María Amparo (2010), *Sistema político mexicano*, Oxford University Press, México

González Ayerdi (2007), Francisco, *Sistema político mexicano: antología de lecturas*, UNAM, México.

Legislación vigente en México: a) Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; b) Ley de Imprenta; Ley Federal de Telecomunicaciones; c) *Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental*; d) Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; e) Constitución Política del Estado de Querétaro; f) Leyes Orgánicas de los poderes del estado y organismos autónomos y paraestatales; g) Ley Orgánica Municipal de Querétaro; h) Ordenamientos legales diversos.

Medina Peña, Luis (2007), *Invención del sistema político mexicano. Forma de gobierno y gobernabilidad en México en el siglo XIX*, FCE, México. Portugal, Rolando Rodrich (2012), “Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión”, en *Revista de Comunicación*, número 11, España.

| | | |
|--|--|--------------------------------------|
| Nombre de la materia | Taller de Elaboración de Proyecto Final I | |
| Clave | | |
| Créditos | 4 | |
| Horas por semana | Horas clase: 2 | Horas de trabajo independiente: 2 |
| Propósito | | |
| El estudiante elaborará un diagnóstico sociopolítico para diseñar la estrategia de una campaña de comunicación o elaborará un proyecto de intervención en una oficina de comunicación social | | |
| Competencias a desarrollar | | |

Conocimientos

- Conocimiento de las metodologías de investigación aplicada que se requieren para planear una campaña y para instrumentar una oficina de comunicación social en una institución pública.
- Conocimiento de métodos y técnicas para investigar las problemáticas del contexto sociohistórico y político.

Habilidades

- Capacidad de diálogo y argumentación
- Capacidad de comunicación a través del lenguaje verbal, de forma oral y de forma escrita.
- Pensamiento crítico para problematizar los fenómenos sociales.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación para hacer investigación social.

Actitudes y valores

- Valoración y respeto a los compañeros.
- Compromiso con una cultura democrática

Resumen de contenidos

Módulo de Campañas de comunicación

Elaboración de un diagnóstico de la problemática social con base en los principales indicadores nacionales y locales. Elaborarlo como una carpeta de información que servirá para diseñar una estrategia de campaña de comunicación.

1. Análisis histórico: tendencias de las elecciones previas: padrón electoral, situación

territorial de los partidos, análisis de participación electoral, etc.

2. Describir los principales problemas del país en economía, educación, seguridad, desarrollo, etc.

3. Evaluación de la administración del gobierno federal en turno.

4. Evaluación de la administración del gobierno estatal y municipal de Querétaro.

5. Evaluación de los principales partidos en el nivel nacional y en el nivel local, PRI, PAN, PRD, MORENA, PVEM, PT, MC, PH y PES.

6. Describir el panorama de los medios nacionales y locales.

8. Describir cuales son los principales grupos de presión y movimientos sociales en el nivel federal y en el nivel estatal.

Módulo de Comunicación social

1. Se realizará un análisis de caso. Se evaluará una oficina de comunicación en cuatro aspectos: a) marco normativo; b) estructura; c) funcionamiento y d) resultados.
2. Análisis comparativo de esa oficina con respecto a otras oficinas de comunicación social locales o nacionales.

Metodología de la enseñanza

Lección magistral participativa

Estudio privado de alumnos y maestro

Exposición personal y en equipo de los alumnos con software educativo: Prezi, Mind Jet, etc.

Prácticas en campus virtual (Moodle)

Team teaching

Webinar

Evaluación de la materia

Presentación de un diagnóstico de la situación sociopolítica del país para el diseño de una estrategia de una campaña de comunicación o de un proyecto de intervención en una oficina de comunicación social.

Referencias bibliográficas

- Alarcón Olgún, Víctor (2006). *Metodologías para el análisis político. Enfoques, procesos e instituciones*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa y Plaza y Valdés, México, 478 pp.
- Benassini, Marcela (2009) *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*, Pearson, México.
- Castelló Martínez, Araceli (2010) “¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media” *Pensar la publicidad*, Vol. IV, no 2, 89-110
- Corbeta, Piergorgio (2010) *Metodología y técnicas de investigación*, McGraw hill, Madrid.
- Galván, Iñigo (2010) ¿Qué es el análisis político? Una propuesta desde la teoría del discurso y la hegemonía, *Revista Estudiantil Latinoamericana de Ciencias Sociales*.
Descargado de:
<http://relacso.flacso.edu.mx/sites/default/files/docs/01/analisispolitico.pdf>
- Gamboa, Rocabado (2010) *Metodología para el análisis político: un enfoque flexible a partir de problemas, mecanismos e inferencias causales*, *Ciencias Sociais Unisinos* 46(2):121-139, maio/agosto 2010 © doi: 10.4013/csu.2010.46.2.02 Malhotra, Naresh K. (2008), *Investigación de mercados*, Pearson, México.
- Márques Asensio, Felicidad (2015) *Técnicas de investigación de mercados*, Alfaomega, México.
- Medhat Gaber, Mohamed et al (2015) *Advances in Social Media Analysis*, Springer, New York.

SEGUNDO SEMESTRE

| | | |
|--|---------------------|-----------------------------------|
| Nombre de la materia | Social Media | |
| Clave | | |
| Créditos | 5 | |
| Horas por semana | Horas clase: 3 | Horas de trabajo independiente: 2 |
| Pre requisitos | Ninguno | |
| Propósito | | |
| Que el estudiante conozca los fundamentos para el manejo de las redes sociales en una estrategia de comunicación política. | | |
| Competencias a desarrollar | | |

Conocimientos

- El estudiante conocerá los fundamentos para elaboración de contenidos para medios sociales.
- El estudiante comprenderá las principales características de uso de las redes sociales por parte de los ciudadanos, conociendo así al público objetivo al que dirigirán su comunicación.

Habilidades

- Capacidad de diálogo y argumentación
- Capacidad de comunicación a través del lenguaje verbal, de forma oral y de forma escrita.
- Pensamiento crítico para problematizar los problemas de la sociedad y proponer soluciones.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación para hacer diseñar una estrategia de comunicación utilizando TIC.
- **Actitudes y Valores**
- Uso ético de las TIC
- Respeto a las audiencias y públicos de los medios digitales.

Resumen de contenidos

Unidad I. Estrategia de comunicación en plataformas digitales.

1.1.- La importancia de la web en la comunicación política.

1.2.- Periodismo digital y sus particularidades.

- 1.3.- Utilidad de las redes sociales en una estrategia de comunicación política.
- 1.4.- Prácticas y hábitos de los usuarios de las redes sociales hoy en día.
- 1.5.- Tipos de sitios en Internet.

Unidad II. Construcción de narrativas y lenguaje para medios digitales.

- 2.1.- Estructura del contenido.
- 2.2.- Redacción para medios digitales.

Unidad III. La interacción con los ciudadanos en redes sociales.

- 3.1.- Posicionamiento y desarrollo de imagen.
- 3.2.- Estrategia digital.
- 3.3.- Recursos para creación de contenidos para la red.

Metodología de la enseñanza

- El profesor expondrá los temas de las diferentes unidades.
- Los estudiantes elaborará un reporte de las lecturas del curso.
- En cada unidad algún estudiante expondrá algún tema del curso.
- Los estudiantes analizarán diversos casos para comprender la importancia de las TIC en la comunicación política.

Evaluación de la materia

El estudiante deberá cumplir con el 80% de asistencias.
El estudiante deberá obtener un promedio aprobatorio en las tareas realizadas en el curso.
El estudiante deberá participar activamente en las clases del curso.
Se evaluará el diseño de una campaña de comunicación a cargo del estudiante.

Referencias bibliográficas

Ballina, C. (2011). *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. México: Tribunal Electoral.

Cerezo, J. (2012). *Publicidad en la era digital*. Madrid: Evoca imagen y comunicación.

Dave Chaffey et al (2009) *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Financial Times. Prentice Hall. Pearson Education. London.

Franco, G. (2012). *Cómo escribir para la web*. Madrid: FKnight Foundation.

Ibinarriaga, José Adolfo y Roberto Trad Hasbun, (2009) *El arte de la guerra electoral*, Campus Libris, México.

Jantsch, John (2010) *Let's talk. Social Media for Small Business. Microsoft Office Live Small Business*. Ebook.

Kenski et al (2010) *The Obama victory, how media, Money, and message shaped the 2008 election*, Oxford University Press. New York.

Paván, Barbara et (2012) *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Hipertextual-Movistar. Ebook

Torres, L. (2013). *Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet*. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tnabel1.pdf>

| Nombre de la materia | Diseño e Implementación de Campañas de Comunicación | |
|--|---|-----------------------------------|
| Clave | | |
| Créditos | 5 | |
| Horas por semana | Horas clase: 3 | Horas de trabajo independiente: 2 |
| Pre requisitos | Ninguno | |
| Propósito | | |
| Que el estudiante aprenda a diseñar e implementar campañas de comunicación en las instituciones públicas, en el sector social y en la competencia electoral. | | |
| Competencias a desarrollar | | |

Conocimientos

- Conocimiento de los procesos de planeación e implementación de las campañas de comunicación.
- Conocimientos de los diferentes tipos de campañas de comunicación.
- Conocimientos de las estrategias de campaña.

Habilidades

- Capacidad de diálogo y argumentación
- Capacidad de comunicación a través del lenguaje verbal, de forma oral y de forma escrita.
- Pensamiento crítico para problematizar los problemas de la sociedad y proponer soluciones.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación para hacer diseñar campañas.

Actitudes y valores

- Valoración y respeto a los compañeros.
- Compromiso con una cultura democrática

Resumen de contenidos

Unidad I. Tipos de campañas

- A) Características de las campañas de comunicación
- B) Características de las campañas de marketing político
- C) Características de las campañas de difusión

Unidad II. Exploración del público objetivo; análisis FODA; Delimitación del target; diseño de una estrategia de comunicación; diseño de un plan estratégico de campaña.

Unidad III. Principios fundamentales de la publicidad política

Unidad IV. Elaboración de materiales publicitarios para diferentes etapas: posicionamiento, propuestas, diferenciación, cierre...

Unidad V. Diseño de una estrategia de medios digitales. Diseño de productos publicitarios para diferentes plataformas: página Web, YouTube, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Periscope...), etc.

Unidad VI. Programación de mensajes en medios tradicionales; programación de mensajes en redes sociales.

Unidad VII. Monitoreo de las campañas en medios y análisis del feedback de las audiencias

Metodología de la enseñanza

- El profesor expondrá los temas de las diferentes unidades.
- Los estudiantes elaborará un reporte de las lecturas del curso.
- En cada unidad algún estudiante expondrá algún tema del curso.
- El estudiante diseñará una campaña y los productos publicitarios correspondientes.
- Los estudiantes expondrán la campaña de comunicación que hayan diseñado.

Evaluación de la materia

El estudiante deberá cumplir con el 80% de asistencias.
El estudiante deberá obtener un promedio aprobatorio en las tareas realizadas en el curso.
El estudiante deberá participar activamente en las clases del curso.
Se evaluará el diseño de una campaña de comunicación a cargo del estudiante.

Referencias bibliográficas

Flores Rico, Carlos (2000) *Es la estrategia estúpido*, Nuevo Siglo XXI, México.
Dave Chaffey et al (2009) *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Financial Times. Prentice Hall. Pearson Education. London.
Ibinarriaga, José Adolfo y Roberto Trad Hasbun, (2009) *El arte de la guerra electoral*, Campus Libris, México.
Jantsch, John (2010) *Let's talk. Social Media for Small Business. Microsoft Office Live Small Business*. Ebook.
Kenski et al (2010) *The Obama victory, how media, Money, and message shaped the 2008 election*, Oxford University Press. New York.
Morris, Dick (2003) *Juegos de poder*, Editorial El Ateneo. Buenos Aires.
Mourad, Rafael (2008) *Guía básica para entender la Política 2.0. 100 ideas y 34 recomendaciones para una Ciber campaña*. Polibyte.wordpress.com. Ebook.
Paván, Barbara et al (2012) *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Hipertextual-Movistar. Ebook
Sanagustin, Eva et al (2009) *Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing*. Bbook Publishing. Ebook.

| | | |
|--|--|--------------------------------------|
| Nombre de la materia | Diseño y Gestión de Oficinas de Comunicación Social | |
| Clave | | |
| Créditos | 5 | |
| Horas por semana | Horas clase: 3 | Horas de trabajo independiente: 2 |
| Pre requisitos | Ninguno | |
| Propósito | | |
| El estudiante conocerá los fundamentos jurídicos y políticos de la comunicación en la administración pública | | |
| Competencias a desarrollar | | |
| Conocimientos | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del marco legal, político y operativo de la comunicación • Comprensión de alcances y límites de la acción comunicativa | | |
| Habilidades | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de observación y diálogo con el entorno • Capacidad de argumentación, oral y escrita | | |
| Actitudes y valores | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con una cultura democrática • Sensibilidad social y actitud de escucha | | |
| Resumen de contenidos | | |

Unidad 1. La comunicación social en México y en Querétaro

- I. Evolución histórica de los departamentos de prensa y propaganda
- II. La relación entre prensa y poder en México y en Querétaro
- III. La comunicación como base para una gestión democrática de las instituciones públicas

Unidad 2. Estructura y funcionamiento de oficinas de comunicación I.

- Comunicación institucional y comunicación electoral. Análisis de casos. II.
- Funciones de las oficinas de comunicación.

Unidad 3. Alcances y límites de la operación de oficinas de comunicación I.

- Administración del vínculo con instituciones y plataformas de la comunicación II.
- Mapa de actores políticos y sociales.
- III. Estrategias en situaciones de crisis

Metodología de la enseñanza

- Exposición del docente
- Discusión de la coyuntura política local y nacional
- Discusión grupal de materiales producidos por los alumnos
- Elaboración de un proyecto asociado a la operación de oficinas de comunicación social

Evaluación de la materia

- Para la evaluación se considerará:
- e) Precisión conceptual y claridad discursiva del estudiante
 - f) Reportes de lecturas
 - g) Aportaciones en la deliberación en clase
 - h) Ensayo final sobre la temática abordada

Referencias bibliográficas

Almansa Martínez, Ana (2011), *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. La dirección de comunicación en la actualidad*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Madrid.

Álvarez, Tomás y Mercedes Caballero (1997), *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Paidós, Barcelona.

Aranes Usandizaga, José Ignacio (1997), “La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática”, en *Mediatika*, número 6, España.

García Orosa, Bertha (2009), *Gabinetes de comunicación on line*, Gedisa, México.

Hernández Lomelí, Francisco (1995), “Las oficinas de comunicación social en México”, en revista *Comunicación y Sociedad*, DECS, Universidad de Guadalajara, núm. 25-26.

Legislación vigente en México y manuales de comunicación de la administración pública.

Ramírez de la Piscina Martínez, Txema (1995), *Gabinetes de comunicación*, Bosch, Madrid.

Rodríguez Munguía, Jacinto (2007), *La otra guerra secreta: los archivos prohibidos de la prensa y el poder*, Debate, México.

| | | |
|--|---------------------|--------------------------------------|
| Nombre de la materia | Marketing Político. | |
| Clave | | |
| Créditos | 5 | |
| Horas por semana | Horas clase: 3 | Horas de trabajo independiente: 2 |
| Pre requisitos | Ninguno | |
| Propósito | | |
| Que el estudiante conozca las aplicaciones del Marketing Político y sus principales estrategias, tanto en una campaña electoral, como en Comunicación Gubernamental. | | |
| Competencias a desarrollar | | |

Conocimientos:

Conocimiento sobre el papel del Marketing político en las campañas electorales y en la Comunicación Gubernamental.

Conocimiento sobre el uso de las TIC en una estrategia de Marketing Político.

Habilidades

- Capacidad de diálogo y argumentación
- Capacidad de comunicación a través del lenguaje verbal, de forma oral y de forma escrita.
- Pensamiento crítico para analizar los problemas de la sociedad y proponer soluciones.
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación para diseñar una estrategia de comunicación utilizando las TIC.

Actitudes y Valores

- Uso ético de las TIC
- Respeto a las audiencias y públicos de los medios digitales.

Resumen de contenidos

| |
|--|
| |
|--|

Unidad I. Fundamentos del Marketing Político:

- 1.1. Diferencias entre el Marketing. Comercial y el Marketing. Político.
- 1.2. La investigación en el Marketing Político.
- 1.3. El sistema de información en el Marketing. Político.
 - 1.3.1. El papel de las encuestas en la investigación del Marketing. Político.
 - 1.3.2. Grupos de enfoque en el Marketing. Político.
 - 1.3.3. Investigación de medios sociales en Marketing. Político.
 - 1.3.4. Análisis del Candidato.
 - 1.3.5. Análisis del entorno político.
 - 1.3.6. Análisis de la competencia.

Unidad II. Comportamiento del votante.

- 2.1.- Tipos de votantes.
- 2.2.- Modelos de comportamiento electoral.
- 2.3.- Consumos de información política de los votantes.

Unidad III. El Marketing. Político en el diseño de Campañas Electorales.

- 3.1. Modelos de gestión de campaña.
- 3.2. Tipos de Campaña. (Campaña positiva, campaña negativa, campaña permanente).
- 3.3. Objetivos de campaña.
- 3.4. Estrategia de Campaña.
- 3.5. Posicionamiento (candidato, campaña y partido).
- 3.6. Construcción de la imagen del candidato.
- 3.7. Mensaje y Narrativa de campaña.
- 3.8. Acciones y productos de Comunicación. (El spot político y sus tipos, el discurso político, debate y su estrategia, *look and feel* de la campaña, entregables).
- 3.9. Arranque y cierre de campaña.
- 3.10. Control y evaluación de la campaña.
- 3.11. La campaña digital. (Estrategias y uso de redes sociales).

Metodología de la enseñanza

- El profesor expondrá los temas de las diferentes unidades.
- Los estudiantes elaborarán un reporte de las lecturas del curso.
- En cada unidad algún estudiante expondrá algún tema del curso.
- Los estudiantes analizarán diversos casos de campañas exitosas y de aplicación del Marketing Político.

Evaluación de la materia

El estudiante deberá cumplir con el 80% de asistencias.

El estudiante deberá obtener un promedio aprobatorio en las tareas realizadas en el curso.

El estudiante deberá participar activamente en las clases del curso.

Se evaluará el diseño de una campaña electoral a cargo de los equipos de estudiantes.

Referencias bibliográficas

Ballina, C. (2011). *Participación política y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. México: Tribunal Electoral.

Dave Chaffey et al (2009) *Internet Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Financial Times. Prentice Hall. Pearson Education. London.

Ibinarriaga, José Adolfo y Roberto Trad Hasbun, (2009) *El arte de la guerra electoral*, Campus Libris, México.

Jantsch, John (2010) *Let's talk. Social Media for Small Business*. Microsoft Office Live Small Business. Ebook.

Kenski et al (2010) *The Obama victory, how media, Money, and message shaped the 2008 election*, Oxford University Press. New York.

Paván, Barbara et (2012) *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. Hipertextual-Movistar. Ebook

Torres, L. (2013). *Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet*. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/tnabel1.pdf>

| | | |
|--|---|--------------------------------------|
| Nombre de la materia | Taller de Elaboración de Proyecto Final II | |
| Clave | | |
| Créditos | 4 | |
| Horas por semana | Horas clase:2 | Horas de trabajo independiente: 2 |
| Propósito | | |
| El estudiante elaborará un diseño de campaña de comunicación o un proyecto de intervención en una oficina o área de comunicación social | | |
| Competencias a desarrollar | | |
| <p style="text-align: center;">Conocimientos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de las metodologías de investigación aplicada que se requieren para planear una campaña y para instrumentar una oficina de comunicación social en una institución pública. • Conocimiento de métodos y técnicas para investigar las problemáticas del contexto sociohistórico y político. <p style="text-align: center;">Habilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de diálogo y argumentación • Capacidad de comunicación a través del lenguaje verbal, de forma oral y de forma escrita. • Pensamiento crítico para problematizar los fenómenos de la sociedad. • Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación para hacer investigación social. <p style="text-align: center;">Actitudes y valores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoración y respeto a los compañeros. • Compromiso con una cultura democrática | | |
| Resumen de contenidos | | |

- 1. Diagnóstico sociopolítico de campañas (semestre anterior)**
- 2. Diseño de una estrategia para una campaña de comunicación**
 - Análisis FODA
 - Diseño de una estrategia de campaña
 - Explicar argumentos que sostienen la estrategia
 - Eje estratégico de comunicación

- A partir del eje estratégico de comunicación generar mensajes de la campaña en forma de eslóganes

2. Tácticas para etapas publicidad

A partir del eje estratégico de comunicación generar propuestas publicitarias para las tres etapas publicitarias siguientes:

1. Posicionamiento: dar a conocer al candidato
 - Propuestas publicitarias: Cartel, eslóganes, jingle, guión de radio/TV, carteles en autobuses, pasacalles, bardas, below the line, etc.
 - Publicidad para campaña tierra: tríptico, panfleto, utilitarios, etc.
 - Ideas y Guiones para Call center/ E-center
2. Propuestas: Ofertas que hace para resolver problemas
 - Propuestas publicitarias: Cartel, eslóganes, jingle, guión de radio/TV, carteles en autobuses, pasacalles, etc.
3. Diferenciación/Cierre/Campaña negativa: Ventajas competitivas;

4. Planeación de eventos

Describir logística de los siguientes eventos

***Evento de toma de protesta**

(propuesta de logística básica)

***Evento de inauguración de la campaña** (propuesta de logística básica)

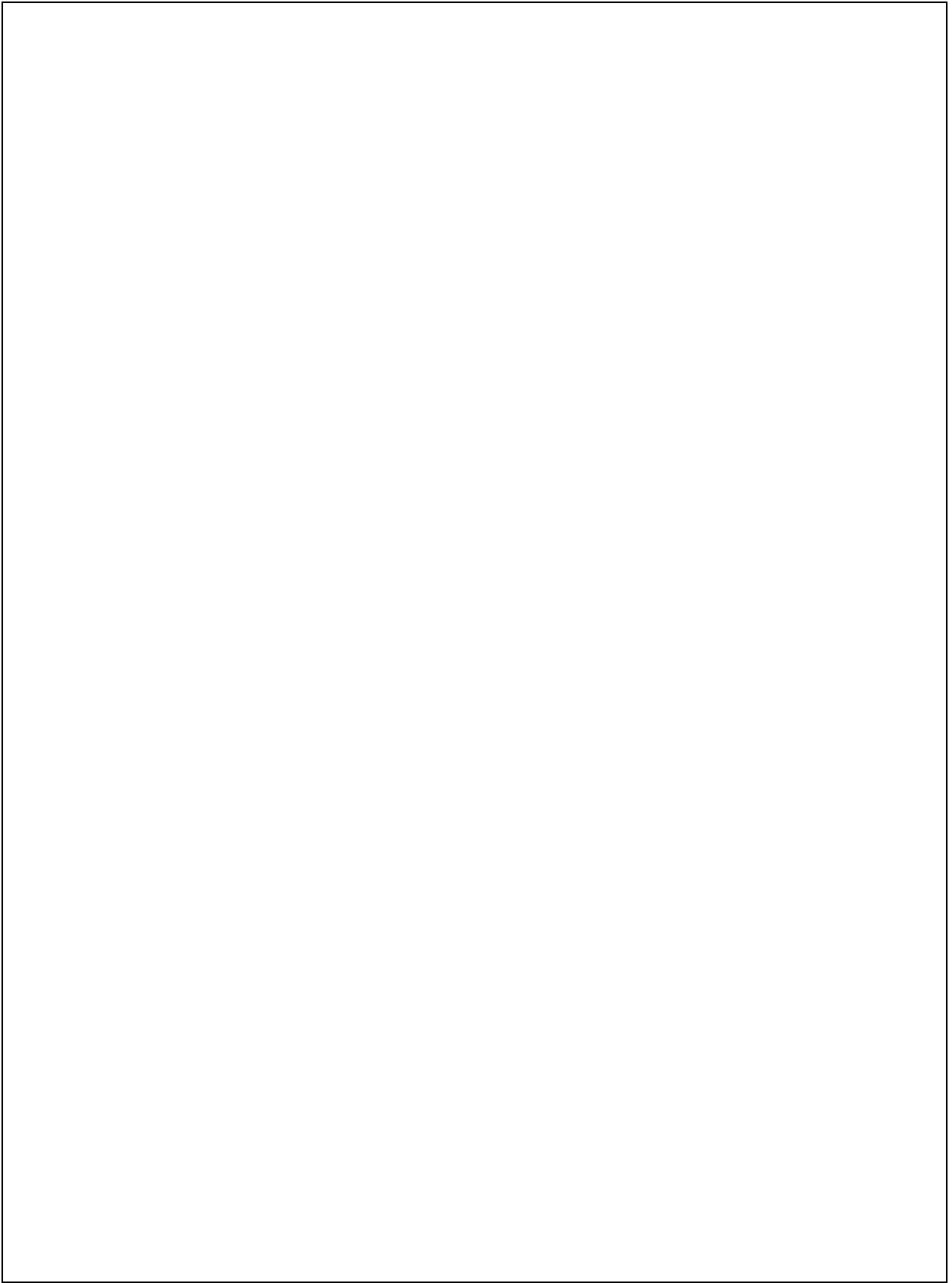
***Evento de clausura**

(propuesta de logística básica)

***Eventos para los primeros 5 días de la campaña.**

Módulo de Oficinas de Comunicación Social

Elaboración de una propuesta de reestructuración de una oficina de comunicación social, considerando los siguientes puntos: a) ajustes normativos; b) regulación interna en materia de estructura y funcionamiento, y c) propuesta de mecanismo para medición de resultados.



| Metodología de la enseñanza |
|---|
| <p>Lección magistral participativa Estudio privado de alumnos y maestro Exposición personal de los alumnos con software educativo: Prezi, Mind Jet, etc. Exposición en equipo de los alumnos con software educativo: Prezi, Mind Jet, etc. Prácticas en campus virtual (Moodle) <i>Team teaching</i> Webinar</p> |
| Evaluación de la materia |
| <p>Presentación de un diseño de una campaña de comunicación o de un proyecto de intervención en una oficina de comunicación social.</p> |
| Referencias bibliográficas |
| <p>Alarcón Olguín, Víctor (2006). <i>Metodologías para el análisis político. Enfoques, procesos e instituciones</i>, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa y Plaza y Valdés, México, 478 pp.</p> <p>Benassini, Marcela (2009) <i>Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina</i>, Pearson, México.</p> <p>Castelló Martínez, Araceli (2010) “¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media” <i>Pensar la publicidad</i>, Vol. IV, no 2, 89-110</p> <p>Corbeta, Piergorgio (2010) <i>Metodología y técnicas de investigación</i>, McGraw hill, Madrid.</p> <p>Galván, Iñigo (2010) ¿Qué es el análisis político? Una propuesta desde la teoría del discurso y la hegemonía, <i>Revista Estudiantil Latinoamericana de Ciencias Sociales</i>. Descargado de: http://relacso.flacso.edu.mx/sites/default/files/docs/01/analisis-politico.pdf</p> <p>Gamboa, Rocabado (2010) Metodología para el análisis político: un enfoque flexible a partir de problemas, mecanismos e inferencias causales, <i>Ciencias Sociais Unisinos</i> 46(2):121-139, maio/agosto 2010 © doi: 10.4013/csu.2010.46.2.02</p> <p>Malhotra, Naresh K. (2008), <i>Investigación de mercados</i>, Pearson, México.</p> <p>Márques Asensio, Felicidad (2015) <i>Técnicas de investigación de mercados</i>, Alfaomega, México.</p> <p>Medhat Gaber, Mohamed et al (2015) <i>Advances in Social Media Analysis</i>, Springer, New York.</p> |

