

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Plan de Estudios
de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

Comunicación y gestión de gobierno

Clave	Semestre 06, 07, 08	Créditos 08				
			Campo de conocimiento	_____		
			Etapa	Profundización		
Modalidad	Curso (X) Taller () Lab () Sem ()	Tipo	T (X)	P ()	T/P()	
Carácter	Obligatorio () Optativo (x) Obligatorio E () Optativo E ()	Horas				
		Semana	Semestre			
		Teóricas 4	Teóricas 64			
		Prácticas 0	Prácticas 0			
		Total 4	Total 64			

Seriación	
Ninguna (x)	
Obligatoria ()	
Asignatura antecedente	
Asignatura subsecuente	
Indicativa ()	
Asignatura antecedente	

Asignatura subsecuente			
Objetivo general: Conocer los elementos teórico prácticos necesarios para dirigir un área de comunicación social de gobierno o empresarial			
Objetivos específicos: El alumno: - Conocerá los elementos teóricos y el marco legal de actuación para dirigir un área de comunicación social de gobierno. - Analizará las diversas estrategias de comunicación gubernamental. - Desarrollará una estrategia de comunicación a partir de los conocimientos adquiridos.			
Índice temático			
	Temas	Horas Semestre	
		Teóricas	Prácticas
1	Sustento jurídico de las oficinas de comunicación gubernamentales	10	0
2	Estrategias de comunicación para el posicionamiento gubernamental	10	0
3	Información para el posicionamiento	10	0
4	Monitoreo y análisis de medios	10	0
5	Construcción de la imagen de gestión de gobierno	10	0
6	Campañas institucionales	7	0
7	Evaluación de la estrategia	7	0
	Total	64	0
	Suma total de horas	64	
Contenido Temático			
Temas	Subtemas		
1.	Sustento jurídico de las oficinas de comunicación gubernamentales 1. Marco jurídico de actuación de las oficinas de prensa 2. Ley de Administración Pública Federal 3. Lineamientos		
2.	Estrategias de Comunicación para el posicionamiento gubernamental 1. Desarrollo de un programa de comunicación social 2. Identificación de Temas clave para comunicar 3. <i>Target</i> político y público 4. Comunicación Interna 5. Comunicación externa 6. Comunicación de crisis		
3.	Información para el posicionamiento		

	<ol style="list-style-type: none"> 1. El boletín de prensa 2. Conferencia de prensa 3. Entrenamiento de medios. 	
4.	<p>Monitoreo y análisis de medios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis del discurso 2. Análisis de la oferta informativa de los medios de comunicación 3. Tendencias editoriales de los medios de comunicación en México 4. Documentos de análisis para apoyar la toma de decisiones. 	
5.	<p>Construcción de la imagen de gestión de gobierno</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen pública gubernamental 2. Posicionamiento gubernamental 3. Análisis de situación 4. Mapa de actores políticos 5. Cuarto de situación. 	
6.	<p>Campañas institucionales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. De la política pública a la acción comunicativa 2. <i>Target</i> 3. Concepto creativo 4. Tipo de campaña: 5. Informativa 6. Resultados 7. Cierre de gestión 	
7	<p>Evaluación de la estrategia</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modelos de evaluación para campañas de comunicación gubernamentales 2. Mediciones 3. Efectividad 	
Estrategias didácticas		Evaluación del aprendizaje
Exposición	(x)	Exámenes parciales
Trabajo en equipo	(x)	Examen final
Lecturas	(x)	Trabajo y tareas
)		(x)
Trabajo de investigación	(x)	Presentación de Temas
		(x)
Prácticas (taller o laboratorio)	()	Participación en clase
		(x)
Prácticas de campo	()	Asistencia
		()
Aprendizaje por proyectos	(x)	Rúbricas
		()
Aprendizaje basado en problemas	(x)	Portafolios
		()
Casos de enseñanza	()	Listas de cotejo
		()
Otras (especificar)	()	Otras (especificar)
		(x)
		Trabajo final
		(x)
Perfil profesiográfico		

Titulo o grado	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y disciplinas afines.
Experiencia docente	Experiencia docente de dos años en Ciencias de la Comunicación.
Otra característica	

Bibliografía básica:

Unidad 1

Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2015. (DOF 31/12/14)

Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2014. (DOF 30/12/13)

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

Ley Federal de Radio y Televisión

Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria

Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público

Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos

Ley Federal de Entidades Paraestatales

Unidad 2

Frutos Juan Tomás, .Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa

Riorda Mario, Gobierno bien, pero comunico mal. Revista CLAD, Venezuela 2008

Abéles, Marc, La antropología política: Nuevos objetivos, nuevos objetos en <http://antropologia-online.blogspot.mx/2007/10/la-antropologa-poltica-nuevos-objetivos.html>, recuperado el 2 de febrero de 2012

Abéles, Marc, Mise en scène et rituels politiques, une approche critique Hermes, 8-9 (Frontières en mouvement) (1990) 241-259 - <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00493561>

Unidad 3

Ana Almansa Martínez, Relaciones públicas y gabinetes de comunicación

Davis, Flora (2006) La comunicación no verbal. Alianza Editorial

Dorna, Alejandro, Argentin, Gabriel. Impacto persuasivo del gesto en el discurso político: una experiencia de consejo (asesoría) y de laboratorio Revista Latinoamericana de Psicología [en línea] 1993, 25 () : [Fecha de consulta: 22 de octubre de 2014] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80525105>> ISSN 0120-0534

Ekman, Paul (2004) ¿Que dice ese gesto? Descubre las emociones ocultas tras las expresiones faciales. RBA Libros ISBN 9788478712021

Ekman, Paul (2003) Unmasking the Face: A Guide to Recognizing Emotions from Facial Expressions. Malor Books ISBN 978-1883536367

Georgakakis, Didier, Le double figure des conseils en communication politique Mise en scène des communicateurs et transformations du champs politique

[http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/socco_1150-

1944_1995_num_24_1_1475] Consulta el 05 febrero 2012

Unidad 4

Glosario de Lingüística en CVC.Cervantes
[http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/deixis.html]

Grize, J.B. Argumentation et logique naturelle : convaincre et persuader
<http://hdl.handle.net/2042/15171> DOI : 10.4267/2042/15171

Kertzer, David I. Ritual, Politics, and Power by Francis B. Nyamnjoh, Political Psychology Vol. 10, No. 4 (Dec., 1989), pp. 781-783 Published by: International Society of Political Psychology. Article Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3791340>

Kertzer David I. Rituel et symbolisme politiques des sociétés occidentales. In: L'Homme, 1992, tome 32 n°121. Anthropologie du proche. pp. 79-89.doi : 10.3406/hom.1992.369472 disponible en:http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/hom_0439-4216_1992_num_32_121_369472. Recuperado el 7 de julio de 2014.

Turchet, Philippe (2010) El lenguaje de la seducción: Entender los códigos inconscientes de la comunicación no verbal. Amat Editorial

Unidad 5

A. (2014), "El liderazgo político como proceso: una mirada integradora", en C. Díaz-Carrera y A. Natera, eds., El coraje de liderar. Madrid, Tecnos.

- Natera, A. (2001), El liderazgo político en la sociedad democrática, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Selección de capítulos.

-

Unidad 6

Acuerdo por el que se establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2015. (DOF 31/12/14)

Rico, G. (2002), "Candidatos y electorales. La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral". Working Paper del Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Unidad 7

Baack, Clow., *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México, Ed. Pearson.

Kotler y otros autores, *Marketing 3.0*, México, Ed. Lid, 2011.

Lasker, O., *Campañas publicitarias exitosas*, Bogotá, Ed. Mc Graw Hill, 1992.

Lucas, Gavin., *Publicidad de Guerrilla*, China, Ed Gustavo Gili, 2008.

- Lucas, Gavin., *Publicdad de Guerrilla 2*, China, Ed. Parramón Publicidad, 2011.

-

Bibliografía complementaria:

- Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2014
Presupuesto de Egresos de la Federación para el ejercicio fiscal 2013
Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales.
Manual de Criterios e Instrumentos para la Evaluación y la Incorporación de la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal
Manual de Sensibilización para Incorporar la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal
Manual de usuario del SisTemas de Información de Normatividad de Comunicación (SINC)