



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

SYLLABUS

MODALIDAD NO PRESENCIAL
SÍLABO POR COMPETENCIAS
CURSO:
COMUNICACIÓN POLÍTICA

I. DATOS GENERALES

Línea de Carrera	Cursos especializados comunes
Semestre Académico	2020-I
Código del Curso	509
Créditos	04
Horas Semanales	Hrs. Totales: 04 (Teóricas 02 Practicas 02)
Ciclo	IX
Sección	Única
Apellidos y Nombres del Docente	Toledo Toledo, Cristina Johanna
Correo Institucional	ctoledo@unjfsc.edu.pe
N° De Celular	965376396



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

II. SUMILLA Y DESCRIPCIÓN DEL CURSO

IDENTIFICACIÓN	La asignatura de Comunicación Política corresponde a los cursos Complementarios del Bloque de Formación Profesional Especializada. Esta asignatura busca que se relacione el proceso de la comunicación en la política y está dividida en cuatro módulos y programada para desarrollarse en un total de 16 semanas.
COMPETENCIAS	Identificar cómo se da la comunicación en la política e ideología, para diseñar planes y estrategias de comunicación y con ello mobilizar conciencias hacia las ideas propuestas.
CONTENIDOS	<ol style="list-style-type: none">I. La comunicación interna en la organización política: Comunicación Política y sus relaciones, Los actores del proceso de Comunicación Política, La planeación en la Organización Política, Criterios para analizar pronósticos electorales.II. Investigación de mercados en la campaña electoral: La investigación de mercado y sus funciones, Tipos de investigación de mercado político. La Campaña y Diseño de cuestionarios.III. Comunicación política en redes sociales: Diferencias entre Publicidad y Propaganda en política, La campaña publicitaria en épocas electorales. Estrategias de comunicación en Redes Sociales y el Mensaje político.IV. Los medios de comunicación en la campaña electoral: La imagen del candidato, Rol de los medios de comunicación en la campaña. Objetivos de una campaña de comunicación. Propuesta y presentación en medios de comunicación.
PRODUCTO	Se culmina con la presentación y exposición de un Plan de campaña electoral sobre un partido político, demostrando la investigación, la estrategia, el cumplimiento de objetivos y la evaluación electoral de dicha campaña.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

III. CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO

	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDACTICA	NOMBRE DE LA UNIDAD DIDACTICA	SE MA NAS
UNIDAD I	En el contexto político el estudiante conocerá el concepto de comunicación política y reconocerá los elementos que la componen elaborando un Plan de Campaña.	LA COMUNICACIÓN INTERNA EN ORGANIZACIÓN POLÍTICA	1-4
UNIDAD II	El estudiante aplicará la investigación cualitativa y cuantitativa para aplicarlo a casos concretos de la vida política peruana.	LA INVESTIGACIÓN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL	5-8
UNIDAD III	El estudiante aplica las técnicas de la publicidad y de la propaganda como medio para influir sobre la opinión pública y la conducta de la sociedad de tal modo que el individuo adopte una opinión y un comportamiento determinado.	COMUNICACIÓN POLITICA EN REDES SOCIALES	9-12
UNIDAD IV	El estudiante comprenderá el concepto de comunicación política para poder analizar el rol de los medios en la configuración de la opinión pública y los procesos electorales.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA	13-16



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

IV. INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO.

NÚMERO	INDICADORES DE CAPACIDADES AL FINALIZAR EL CURSO
1	Analiza el procedimiento de la comunicación política y sus relaciones.
2	Identifica el proceso de Comunicación Política.
3	Evalúa las estrategias de la Comunicación Política.
4	Debata el procedimiento de la Comunicación Política y procesos electorales.
5	Establece diferencias entre la investigación de mercado y sus funciones.
6	Identifica la eficiencia de los Tipos de investigación de mercado político
7	Fundamenta y distingue entre los diversos tipos de campaña que existen.
8	Apreciar los argumentos de las Estrategias y elementos en una campaña electoral..
9	Discute las Diferencias entre Publicidad y Propaganda.
10	Aplica las técnicas de la campaña publicitaria en épocas electorales.
11	Fundamenta el rol de las estrategias de comunicación publicitaria en su campaña
12	Aplica de manera eficiente la Publicidad, propaganda y los medios de comunicación en la actualidad en la campaña.
13	Explica las bases del manejo de La imagen del candidato en la sociedad peruana.
14	Debata casos de Perú en los diferentes medios de comunicación en una campaña política.
15	Propone esquema de los objetivos de una campaña de comunicación para la realidad peruana.
16	Discute el esquema de presentación en medios de comunicación.



V. DESARROLLO DE LAS UNIDADES DIDACTICAS:

CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA I: <i>En esta unidad, el estudiante conocerá el concepto de comunicación política y reconocerá los elementos que la componen.</i>					
Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
1	Definición de la Comunicación Política y sus relaciones.	Analiza el procedimiento de la comunicación política y sus relaciones.	Reconoce la importancia del estudio de la Comunicación Política.	Expositiva (Docente/Alumno) •Uso del Google Meet Debate dirigido (Discusiones) •Foros, Chat Lecturas •Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) •Foros, Chat	Analiza el procedimiento de la comunicación política y sus relaciones.
2	Los actores del proceso de Comunicación Política: La Tríada (periodistas, políticos y opinión pública).	Revisa el proceso de Comunicación Política	Reconoce la importancia de los actores del proceso de Comunicación Política		Identifica el proceso de Comunicación Política.
3	La planeación en la Organización Política	Analiza los objetivos y la estrategia de campaña	Valora el plan de acción		Diseña una táctica para cumplir objetivos elaborando la planeación de campaña.
4	Criterios para analizar pronósticos	Realiza el análisis de elecciones anteriores y tendencias	Valora la planificación en la organización política		Realiza el Plan de Campaña con criterio analizando los pronósticos electores actuales.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Examen virtual de la unidad didáctica utilizando los temas discutidos en clase.		Entrega el esquema del plan de Marketing político		Comportamiento en clase virtual y chat	

Unidad didáctica I: LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA ORGANIZACIÓN POLÍTICA



Unidad didáctica II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA CAMPAÑA ELECTORAL	CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA II: El estudiante aplicará la investigación cualitativa y cuantitativa para aplicarlo a casos concretos de la vida política peruana.					
	Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
		Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
	5	La investigación de mercado y sus funciones.	Analiza La investigación de mercado y sus funciones.	Asume una posición crítica al análisis de la investigación de mercado y sus funciones.	Expositiva (Docente/Alumno) <ul style="list-style-type: none"> • Uso del Google Meet 	Establece diferencias entre La investigación de mercado y sus funciones.
	6	Tipos de investigación de mercado político.	Analiza la eficiencia de la investigación cualitativa, cuantitativa y nuevas formas en redes sociales.	Asume una posición crítica al análisis de los Tipos de investigación de mercado político.	Debate dirigido (Discusiones) <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat Lecturas	Identifica la eficiencia de los Tipos de investigación de mercado político
	7	La Campaña Política	Distingue entre los diversos tipos de campaña que existen.	Asume una posición crítica al análisis de la campaña política.	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de repositorios digitales 	Fundamenta y distingue entre los diversos tipos de campaña que existen.
	8	Diseño de cuestionarios	Analiza la estructura de las preguntas	Asume una posición crítica sobre cómo ayuda la investigación a la OP.	Lluvia de ideas (Saberes previos) <ul style="list-style-type: none"> • Foros, Chat 	Aprecia las técnicas de investigación aplicadas y utiliza las herramientas digitales de investigación.
	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
	Examen virtual de la unidad didáctica utilizando los temas discutidos en clase.		Los alumnos en forma grupal presentan los datos obtenidos en la investigación de la campaña a realizar.		Comportamiento en clase virtual, exposición de la investigación realizada.	



CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA III: <i>El estudiante aplica las técnicas de la publicidad y de la propaganda como medio para influir sobre la opinión pública y la conducta de la sociedad de tal modo que el individuo adopte una opinión y un comportamiento determinado.</i>					
Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
9	Diferencias entre Publicidad y Propaganda en política	Discute las Diferencias entre Publicidad y Propaganda.	Juzga los nuevos síntomas sociales en las ciudades durante los años del siglo XXI.	Expositiva (Docente/Alumno) •Uso del Google Meet Debate dirigido (Discusiones) •Foros, Chat Lecturas •Uso de repositorios digitales Lluvia de ideas (Saberes previos) ••Foros, Chat	Discute las Diferencias entre Publicidad y Propaganda.
10	La campaña publicitaria en épocas electorales.	Identifica uso de la campaña de publicidad a través de los medios de comunicación para influir en el debate político.	Debate la importancia de los medios de comunicación en una campaña publicitaria en épocas electorales.		Aplica las técnicas de la campaña publicitaria en épocas electorales.
11	Estrategias de comunicación en Redes Sociales.	Compara la estrategia como herramienta fundamental en una campaña	Valora el rol de las Estrategias de comunicación publicitaria.		Fundamenta el rol de las estrategias de comunicación publicitaria en su campaña.
12	El mensaje político	Analiza la eficiencia del mensaje en una campaña electoral.	Desarrolla en la practica el rol del mensaje y el tema de campaña.		Aplica de manera eficiente el giro de la campaña en torno al tema y mensaje político.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
Unidad didáctica III:	EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO
	Prueba virtual de los temas tratados en el módulo.		Visualización del avance de la campaña en redes sociales.		Comportamiento en las clases virtuales y sustentación de enfoque de campaña en redes

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES



CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA IV: <i>El estudiante comprenderá el concepto de comunicación política para poder analizar el rol de los medios en la configuración de la opinión pública y los procesos electorales.</i>					
Semana	Contenidos			Estrategia didáctica	Indicadores de logro de la capacidad
	Conceptual	Procedimental	Actitudinal		
13	La imagen del candidato.	Identifica críticamente las bases del manejo de la imagen del candidato.	Debate la importancia del manejo de la imagen del candidato	<ul style="list-style-type: none"> Exposición docente y participación con lluvia de ideas de los alumnos. Uso de medios de información impresos y digitales. Elaboración de organizadores visuales. Resolución de casos. 	Explica las bases del manejo de la imagen del candidato en la sociedad peruana.
14	Rol de los medios de comunicación en la campaña.	Analiza el rol de los diferentes medios de comunicación en la campaña.	Aprecia la importancia del rol de los medios de comunicación en la campaña.		Debate casos de Perú en los diferentes medios de comunicación en una campaña política.
15	Objetivos de una campaña de comunicación.	Sigue el esquema de los objetivos de una campaña de comunicación.	Defiende la importancia de una campaña de comunicación		Propone esquema de los objetivos de una campaña de comunicación para la realidad peruana.
16	Propuesta y presentación en medios de comunicación.	Compara el esquema de la propuesta de campaña en medios de comunicación.	Juzga la propuesta de campaña en los diversos medios		Discute el esquema de presentación en medios de comunicación.
EVALUACIÓN DE LA UNIDAD DIDÁCTICA					
EVIDENCIA DE CONOCIMIENTOS		EVIDENCIA DE PRODUCTO		EVIDENCIA DE DESEMPEÑO	
Prueba virtual sobre los conceptos teóricos de la unidad.		Presentación de los resultados de la campaña virtual.		Actitud en las clases virtuales y cumplimiento de rúbricas en la campaña virtual.	

Unidad Didáctica IV: LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA CAMPAÑA.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

VI. MATERIALES EDUCATIVOS Y OTROS RECURSOS DIDÁCTICOS

Se utilizarán todos los materiales y recursos requeridos de acuerdo a la naturaleza de los temas programados. Básicamente serán:

1. MEDIOS Y PLATAFORMAS VIRTUALES

- Casos prácticos
- Pizarra interactiva
- Aula Virtual de la UNJFSC
- Google Meet
- Repositorios de datos
- Plataformas digitales (Facebook y Whatsapp)
- Canales virtuales (Youtube)
- Mindomo (Mapas mentales)
-

2. MEDIOS INFORMATICOS:

- Computadora
- Tablet
- Celulares
- Internet.



VII. EVALUACIÓN

La Evaluación es inherente al proceso de enseñanza aprendizaje y será continua y permanente. Los criterios de evaluación son de conocimiento, de desempeño y de producto.

1. Evidencias de Conocimiento.

La Evaluación será a través de foros, chat y cuestionarios para el análisis y autoevaluación. En cuanto al primer caso, medir la competencia a nivel interpretativo, argumentativo y con propósito, para ello debemos ver como identifica (describe, ejemplifica, relaciona, reconoce, explica, etc.); y la forma en que argumenta (plantea una afirmación, describe las refutaciones en contra de dicha afirmación, expone sus argumentos contra las refutaciones y llega a conclusiones) y la forma en que propone a través de establecer estrategias, valoraciones, generalizaciones, formulación de hipótesis, respuesta a situaciones, etc.

En cuanto a la autoevaluación permite que el estudiante reconozca sus debilidades y fortalezas para corregir o mejorar.

Las evaluaciones de este nivel serán de respuestas simples y otras con preguntas abiertas para su argumentación.

2. Evidencia de Producto.

Están implicadas en las finalidades de la competencia, por tanto, no es simplemente la entrega del producto, sino que tiene que ver con el campo de acción y los requerimientos del contexto de aplicación.

La evaluación de producto de evidencia en la entrega oportuna de sus trabajos parciales y el trabajo final.

Además, se tendrá en cuenta la asistencia como componente del desempeño, el 30% de inasistencia inhabilita el derecho a la evaluación.

3. Evidencia de Desempeño.

Esta evidencia pone en acción recursos cognitivos, recursos procedimentales y recursos tecnológicos; todo ello en una integración que evidencia el uso de las TIC; en tanto, se puede verbalizar lo que se hace, fundamentar teóricamente la práctica y evidenciar un pensamiento estratégico, dado en la observación en torno a cómo se actúa en situaciones impredecibles.

La evaluación de desempeño se evalúa ponderando como el estudiante logra planear una campaña estratégica aplicando los procedimientos y técnicas en el desarrollo de las clases a través de su asistencia y participación asertiva.

VARIABLES	PONDERACIONES	UNIDADES DIDÁCTICAS DENOMINADAS MÓDULOS
Evaluación de Conocimiento	30 %	El ciclo académico comprende 4
Evaluación de Producto	35%	
Evaluación de Desempeño	35 %	

Siendo el promedio final (PF), el promedio simple de los promedios ponderados de cada módulo (PM1, PM2, PM3, PM4)

$$PF = \frac{PM1 + PM2 + PM3 + PM4}{4}$$



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS WEB

8.1 Fuentes bibliográficas

UNIDAD DIDACTICA I:

- ✓ Comunicación Política en Campañas electorales Módulo Avanzado de Formación Política Internacional IDEA – Primera Edición mayo 2006 - Perú
- ✓ Barreto, Wilson Jaime. 1991, Marketing Político. Elecciones 1990. Universidad del Pacífico. Centro de investigación.
- ✓ Davis Flora. La Comunicación No Verbal. Alianza Editores. Editorial Ecuador Artículos de Jaime.

UNIDAD DIDACTICA II:

- ✓ Carlos Fara. Alfredo Dávalos López, 2014 “Comunicación política 3D”. Asociación latinoamericana de consultores políticos. Primera edición Quito – Ecuador.
- ✓ Maricela Portillo - Guiomar Rovira 2005 “Comunicación Política compilación y comentarios. Edit. Universidad Autónoma de la Ciudad de México - Agosto 2005.
- ✓ Sierra Caballero, Francisco, 2006 Políticas de Comunicación y Educación “Crítica y desarrollo de la sociedad del conocimiento, Edit. Gedisa Barcelona.

UNIDAD DIDACTICA III:

- ✓ Alfonso Chaves-Montero & Walter Federico Gadea Aiello & Víctor Hernández-Santaolalla & Inmaculada Mármol & Santiago Gómez Mejía & Alejandro Alcolea Marín & Jorge Juan Morante & Víctor Renobell Santarén & Antonio Alaminos Fernández & Fidel Arturo López Eguizabal, 2017. Comunicación Política y Redes sociales – Sevilla.
- ✓ Mazzoleni Gianprietto, 2010 “La Comunicación Política”, Edit. Alianza Madrid - España.
- ✓ Organización demócrata Cristiana de América. 2016, Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. - 1a ed. - Buenos Aires



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

UNIDAD DIDACTICA IV:

- ✓ Guillermo López García & José Gamir Ríos & Lidia Valera Ordaz, 2010 "Comunicación política Teorías y enfoques. Editorial Síntesis Madrid – España.
- ✓ Oscar Ochoa, 2000 "La Comunicación Política y opinión pública", Edit. MC Graw – Hill México.
- ✓ Pérez Gabriel, 2003 "Curso básico de periodismo audiovisual", Ediciones Universidad de Navarra

.2 Fuentes electrónicas:

- ✓ Cárdenas, Alejandro (2017) Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2017000200019
- ✓ Del Rey, Javier (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3800461.pdf>
- ✓ Espino, Germán (2010). La transformación de la comunicación política en las campañas presidenciales de México
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352011000200003
- ✓ Guía para una Comunicación Política exitosa
https://www.kas.de/wf/doc/kas_6459-1522-1-30.pdf?050505231554
- ✓ Murilo, Kuschick (2009) Marketing y comunicación política
<https://www.redalyc.org/pdf/325/32512745005.pdf>

Huacho, 01 junio de 2020



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**M(a) CRISTINA J. TOLEDO TOLEDO
DOCENTE**