

SILABO DEL CURSO

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

1. DATOS GENERALES

1.1.	Facultad	:	Ciencias de la Comunicación
1.2.	Carrera Profesional	:	Ciencias de la Comunicación
1.3.	Tipo de Curso	:	Obligatorio
1.4.	Requisito	:	150 créditos aprobados
1.5.	Ciclo de estudios	:	VIII
1.6.	Duración del curso	:	18 semanas
	Inicio	:	21 de agosto de 2008
	Término	:	11 de diciembre de 2008
1.7.	Extensión Horaria	:	04 horas semanales
1.8.	Créditos	:	04
1.9.	Periodo lectivo	:	2008-1
1.10.	Docente	:	Bárbara Wong Chung bwc@upnorte.edu.pe

2. FUNDAMENTACIÓN

El curso pretende hacer una aproximación analítica al debate con respecto al tema del desarrollo y la identificación de vínculos entre comunicación y desarrollo. Asimismo, proporcionarles las herramientas teórico-metodológicas necesarias para que sean capaces de diseñar, gestionar y evaluar proyectos de comunicación para el desarrollo desde una perspectiva estratégica y operativa.

La materia se ha estructurado en 3 unidades: en la primera unidad se abarca el estudio y la discusión sobre la naturaleza y experiencia del desarrollo, una aproximación histórica y conceptual a la relación entre comunicación y desarrollo; en la segunda unidad se identifican políticas y estrategias de comunicación para el desarrollo en proyectos globales y locales; finalmente, la tercera unidad es de carácter aplicativo, comprende el diseño estratégico de un proyecto y la propuesta de un plan de comunicación con fines de desarrollo.

3. COMPETENCIA

Al concluir el curso, los alumnos estarán en condiciones de evaluar y proponer estrategias de comunicación efectivas para el desarrollo, partiendo de los principios que sugiere el marketing social.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

Al finalizar el curso, los alumnos estarán en capacidad de:

- 4.1. Explicar las nuevas percepciones acerca del desarrollo y los vínculos entre comunicación y desarrollo.
- 4.2. Analizar el uso de la comunicación en proyectos de desarrollo social.
- 4.3. Diseñar un plan de Comunicación estratégica para el desarrollo, analizando una problemática local.

5. CONTENIDOS CONCEPTUALES

UNIDAD I: Comunicación y Desarrollo

- ¿En qué consiste el desarrollo? - Debate acerca del desarrollo

- Comunicación, medios, estrategias... y desarrollo.

UNIDAD II: Analizando la comunicación orientada al desarrollo. Políticas y estrategias de comunicación para el desarrollo.

- Políticas, estrategias y planes.
- Estrategias de comunicación y desarrollo impulsadas por ONG´s y otras organizaciones de la sociedad civil.
- Principales campos temáticos del trabajo de comunicación para el desarrollo, implementados en el Perú y la región.
- Entretenimiento Educativo.
- Marketing social y Marketing comercial
- Plan de Marketing social: elementos que intervienen en el proceso.
- Investigación de base: problema/ contexto/ público objetivo
- Identificación del problema. Árbol de problemas.
- Investigación de audiencias. Caracterización de públicos e identificación de necesidades.
- Análisis del contexto.

UNIDAD III: Diseño del plan de comunicación para el desarrollo

- Desarrollo de la estrategia: Segmentación, formulación de objetivos, metas, actividades.
- Marketing Mix: Producto, plaza, precio, promoción.
- Producto: Propuesta de beneficios
- Precio: Costo de oportunidad
- Plaza: Selección de canales de distribución.
- Promoción: Desarrollo del brief
- Selección de medios: Análisis de las ventajas y desventajas de cada medio.
- Diseño de mensajes y estrategia creativa.
- Pretesteo de materiales
- Presupuestos
- Evaluación y Monitoreo.

6. CONTENIDOS PROCEDIMENTALES

- Diseño de Proyecto de Investigación.
- Análisis de experiencias locales en comunicación para el desarrollo.
- Elaboración de árbol de problemas
- Caracterización de públicos
- Diseño de estrategias y plan de acciones
- Definición de producto – beneficios
- Selección de canales de distribución
- Diseño de brief, estrategia creativa – mensajes, piezas creativas.
- Elaboración de presupuestos, plan de evaluación y monitoreo.

7. CONTENIDOS ACTITUDINALES

- Responsabilidad individual y colectiva.
- Puntualidad en la presentación y entrega de trabajos.
- Disposición a la investigación y la búsqueda de información.
- Actitud crítica para el análisis de casos y ejemplos prácticos.
- Disposición al trabajo en equipo.
- Disposición a la creatividad y búsqueda de soluciones.

8. METODOLOGÍA GENERAL DEL CURSO

La metodología general del curso es aplicativa, teórico-práctica; ejerciendo los siguientes mecanismos para promover el aprendizaje de los alumnos:

- Exposición del docente basada en el diálogo y el debate con los alumnos.
- Investigación bibliográfica y de campo.
- Análisis de situaciones y casos prácticos.
- Aplicación de conocimientos y uso de herramientas en la realización del proyecto.
- Orientación permanente del docente.

9. PROGRAMACIÓN

Unidad	Sem.	Actividad
UNIDAD I: Comunicación y Desarrollo	1 - 3	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En qué consiste el desarrollo? - Debate acerca del desarrollo • Sujetos del campo de desarrollo. • Comunicación, medios, estrategias... y desarrollo. • INFORME Y EXPOSICIÓN: (1) <ul style="list-style-type: none"> ○ INDICADORES SOCIALES DE DESARROLLO DE LA REGIÓN (2 ALUMNOS) ○ CARACTERÍSTICAS Y ACCIONES DEL SECTOR INSTITUCIONAL PARA EL DESARROLLO (ONG'S, INSTITUCIONES PÚBLICAS, ETC.) ○ ANÁLISIS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, DESDE LA PERSPECTIVA DEL DESARROLLO.
UNIDAD II: Evaluando la comunicación orientada al desarrollo Políticas y estrategias de comunicación para el desarrollo	4-8	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas, estrategias y planes. • Principales campos temáticos del trabajo de comunicación para el desarrollo, implementados en el Perú y la región. • Estrategia de Educación entretenimiento • Marketing social: elementos, proceso de planificación. • Investigación de base: contexto, problema, públicos. • Caracterización de públicos <p>INFORMES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • EXPOSICIÓN (2): DESCRIPCIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL (PUBLICOS, OBJETIVOS, MEDIOS, RESULTADOS...) • IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA / ÁRBOL DE PROBLEMAS • Investigación de base: <ul style="list-style-type: none"> ○ Identificación del problema ○ Descripción del contexto ○ Caracterización de públicos: vulnerables, influyentes e institucionales involucrados con la problemática. ○ Árbol de problemas ○ Antecedentes (campañas, proyectos, organizaciones)
	9	EXAMEN PARCIAL
UNIDAD III: Diseño del plan de comunicación para el desarrollo	10 - 17	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la estrategia: Segmentación, formulación de objetivos, metas, actividades. • Marketing Mix: Producto, plaza, precio, promoción. • Producto: Propuesta de beneficios • Precio: Costo de oportunidad • Plaza: Selección de canales de distribución. • Promoción: Desarrollo del brief • Selección de medios: ventajas y desventajas de cada medio. • Diseño de mensajes y estrategia creativa. • Pretesteo de materiales • Presupuestos

		<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación. Etapas de evaluación • Monitoreo. Tipos de monitoreo
	17	EXAMEN FINAL: SUSTENTACION DEL PLAN Y PIEZAS DE COMUNICACIÓN (VALIDADAS)
	18	EXAMEN SUSTITUTORIO

10. SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL CURSO

El cronograma de la evaluación continua del curso es el siguiente:

ESPECIFICACIÓN DE TRABAJOS DEL CURSO		
T	Descripción	Semana
T1	– Investigación ONGD / Análisis de medios	03
T2	– DESCRIPCIÓN DE UNA CAMPAÑA SOCIAL	05
T3	– Investigación de base Proyecto Grupal	07- 08
T4	– Diseño de Plan estratégico y Cronograma	11 - 14
T5	– Diseño del plan de comunicación	15 - 16

El peso de cada T es:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
T01	10	1,2
T02	15	1,8
T03	20	2,4
T04	25	3,0
T05	30	3,6
TOTAL	100%	12

Los pesos ponderados de las clases de evaluación son los siguientes:

EVALUACIÓN	PESO (%)	ESCALA VIGESIMAL
PARCIAL	20	4
CONTINUA (Ts)	60	12
FINAL	20	4
TOTAL	100%	20

La Evaluación Sustitutoria evalúa toda la temática desarrollada en el semestre y se rinde la semana consecutiva al término de los exámenes finales y su nota reemplazará, necesariamente, a la nota de un Examen (Parcial o Final) o a la nota de un T (Evaluación Continua), de tal manera que el resultado final sea favorable al alumno.

11. BIBLIOGRAFÍA

AUTOR	TITULO
ALFARO, Rosa María.	“Una Comunicación para otro desarrollo”. Lima, 1993.
BELTRÁN, Luis Ramiro.	“Por una política de comunicación para la promoción de la salud”, del libro La salud y la comunicación en Latinoamérica, UNESCO/OPS, 1993.
EGUREN, Fernando.	Evaluación social del desarrollo humano en el Perú”. Lima, Acción Ciudadana, 1997.
HEALTHCOM, Communication for child survival	Manual para la excelencia en la investigación mediante grupos focales”/ Academy for Educational Development.
ROGERS, Everet y SINGHAL, Arvind	“Estrategias de Educación y Entretenimiento”
MOLINER TENA, Miguel Angel.	“Marketing Social; la gestión de las causas sociales”. Madrid, ESIC, 1998.
KOTLER, Phillip y ROBERTO L., Eduardo.	“Mercadotecnia Social, Estrategias para cambiar el comportamiento público”. Ed. Diana, México, 1993.

Bogue, Donald ; Peigh, Terry ; Gil Malca, Guillermo ; Alva Díaz, Doris	Manual sobre comunicación humana y desarrollo social.