DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DE LA MATERIA:	**Gestión en Comunicación**				
CENTRO ACADÉMICO:	Sociales y Humanidades				
DEPARTAMENTO:	Comunicación				
CARRERA:	Licenciatura en Comunicación e Información				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2012	**SEMESTRE:**	Sexto	**CLAVE DE MATERIA:**	20286
ÁREA ACADÉMICA:	Comunicación e Información Pública	**PERIODO EN QUE SE IMPARTE:**	Enero - Junio		
HORAS SEMANA T/P:	2T/4P	**CRÉDITOS:**	8		
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	Presencial	**NATURALEZA DE LA MATERIA:**	Teórico-práctica		
ELABORADO POR:	MDO. Paola Ivette Martínez Durón				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PÚBLICA	**FECHA:**	Enero 2018		

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MATERIA

En este curso, los estudiantes aprenderán a configurar instancias que gestionen la comunicación en diversos escenarios del ámbito público, tales como oficinas de comunicación social o espacios ciudadanos de discusión pública. Se centra en el aprendizaje de los elementos necesarios para la conformación de espacios diversos orientados a vincular a los actores de la comunicación pública (individuales como los periodistas, o colectivos como los medios) con los objetivos de las instituciones públicas y/o ciudadanas. La parte práctica del curso se orienta al análisis de casos y la elaboración de propuestas para gestionar la comunicación en diversos contextos. Su implementación requiere de los alumnos capacidad de iniciativa, apertura al diálogo y facilidad para trabajar en grupos con un pensamiento plural y responsable.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Los estudiantes conocerán los procedimientos y las estrategias para instalar espacios de gestión comunicativa que coadyuven en el cumplimiento de los objetivos de las instituciones públicas y/o ciudadanas.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: COMUNICACIÓN SOCIAL (30 Horas Aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

Código: FO-030200-13
Revisión: 02
Emisión: 13/12/11

Comprender que la comunicación aplicada a una empresa tiene el objetivo de comunicar un mensaje determinado a un grupo de personas que son conocidas como públicos objetivo o target y que utiliza distintas herramientas, orientadas a contar la historia de una compañía a través de los medios de comunicación: radio, televisión, revistas, periódicos, blogs y páginas web, todo con la finalidad de incrementar la visibilidad y la credibilidad de la empresa	1.-Estructura de una oficina de comunicación social. 1.1 Estructura organizacional 1.2 Plan estratégico de comunicación 1.3 La distribución de la información 1.4 Monitoreo y seguimiento de noticias 2.- Estructura y dirección de los medios de comunicación. 2.1 Los procesos de integración empresarial 2.2 Estructura de los medios de comunicación 2.3 Funcionamiento de los medios de comunicación 3.-Relaciones públicas y difusión institucional. 3.1 La audiencia 3.2 La información y la opinión en los medios 3.3 Medios de comunicación y opinión pública 3.4 Problemas en comunicación institucional 3.5 Imagen institucional: relaciones con la prensa, con el gobierno, líderes de opinión, con la comunidad. 3.6 Usos institucionales de las RRPP	B:1-6 C-25 B-7 B-15 B-16 C-2 C-36

UNIDAD TEMÁTICA II: COMUNICACIÓN CORPORATIVA (25 Horas Aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
Comprender que la comunicación externa es el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución. Tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales.	1-.Marketing social y político. 1.1 Áreas de actividad de la comunicación corporativa 1.2 Enfoques de la gestión en comunicación 1.3 Características de la gestión en comunicación 2.-Training media. 2.1 Técnicas de comunicación pública estratégica 2.2 Competencias comunicativas 2.3 Los medios y la prensa 2.4 Las entrevistas 2.5 Manejo de mensajes claves 3.-Comunicación gubernamental. 4.- Comunicación de servicio público. 5.- Comunicación en situaciones de crisis	B-5 B-8 C-37 C-5 C-41

UNIDAD TEMÁTICA III: COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO (25 Horas Aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
Planificar la comunicación desde un enfoque y una metodología participativa, de manera que el alumno aprenda a orientar colectivamente los procesos	1.- Comunicación participativa y activismo. 1.1 Comunicación política estratégica 1.2 La comunicación en procesos de cambio social 1.3 Apropiación crítica de la realidad comunicacional 1.4 Sostenibilidad de los procesos de comunicación 1.5 La ciudadanía	B-2 B-3 B-7 B-10

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

Código: FO-030200-13
Revisión: 02
Emisión: 13/12/11

y relaciones hacia objetivos estratégicos de desarrollo social	2.-Interpretación y aplicabilidad de datos procedentes de la medición de opinión pública. 2.1 Los estudios sobre la comunicación de masas 2.2 Aproximación al concepto de opinión pública 2.3 Teoría de la agenda setting 2.4 Opinión pública e información mediática 2.5 Opinión de masas	C-13 C-33

UNIDAD TEMÁTICA IV: CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN (18 Horas Aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	**CONTENIDOS**	**FUENTES DE CONSULTA**
Conocer el estudio de las organizaciones, su gestión y el entorno cambiante en el que se desarrollan las actividades de comunicación e información.	1.- Consultoría profesional 1.1 Situación actual: internacional, nacional, regional 1.2 Etapas o fases de la consultoría 1.3 Servicios y productos de consultoría 1.4 Herramientas de apoyo a los productos y servicios de consultoría 2.- El estudio de las organizaciones 3.-La gestión de la organización y su entorno 4.- La gestión de la información y las tecnologías de la información	B-9 B-5 C-6 C-18 C-5 C-15

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

En esta materia, se desarrollarán actividades de lectura para generar discusiones y aprendizajes teórico-conceptuales, al mismo tiempo que los estudiantes avanzarán en un plan general de comunicación, haciendo converger las etapas de desarrollo del trabajo con las lecturas que correspondan a los temas que apoyen la generación de las etapas del proyecto integrador. Al final de cada unidad se implementarán en el salón de clases ejercicios y actividades para poner en práctica los conceptos vistos, sobre todo en la unidad II, en la que los alumnos deberán desarrollar ciertas competencias comunicativas para poder aprobar lo planteado en el contenido temático. Las exposiciones estarán coordinadas por el profesor, siendo éste o los alumnos quienes las desarrollen en función del tema y/o la etapa de avance de los proyectos. Al final, los estudiantes entregarán un documento que contenga el desarrollo del trabajo integrador (plan de comunicación), así como las estrategias de monitoreo y seguimiento.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Este programa se apoyará en documentos en línea, recursos audiovisuales en formatos digitales.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Tareas, reportes de Lectura	20%
Participación	10 %
Primera Evaluación Parcial	15%
Segunda Evaluación Parcial	15%
Presentación Trabajo Final	40%
Total	**100%**

*En caso de no aplicar algún elemento, escribir **N/A**

Código: FO-030200-13
Revisión: 02
Emisión: 13/12/11

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. ANDERSON, James A. (1996) Communication theory. Epistemological foundations. New York and London: The Guilford Press.
2. AGUIRRE Alvis, José Luis (2002a). Comunicación para el desarrollo: premisas para el abordaje de una comunicación intercultural. Caso: lucha contra la pobreza/Paraguay. En: Seminario Periodismo y Políticas Sociales: Lucha contra la Pobreza. Asunción, Paraguay, Octubre 15, 2002. Aguirre Alvis, José Luis (2002b). Comunicación para el cambio social.
3. AILLÓN Valverde, Alexi s (1999). La comunicación para el desarrollo desde la perspectiva del control cultural o cómo leer al Pato Donald desde la diferencia: criterios para una reorientación teórica. Tesis de Maestría en Estudios Latinoamericanos. Quito, Ecuador, Universidad Andina Simón Bolívar-Sede Ecuador
4. APOLO , D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de la Comuncación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su de su estiudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social* (72), 521-539.
5. BRAVO, J. (2009). La comunicación gubernamental de Vicente Fox. *El Cotidiano* (155), 43-58.
Esteinou Madrid, J. (2010). Los medios de información colectivos y la reproducción de la memoria social. *Polis: Investigación y Anísis sociopolítico y Psicosocial , 6* (1), 71-95.
6. BARRANQUERO, A., & Sáez , C. (2012). Teoría crítica de la comunicación alternativa para el cambio social, el legado de Paulo Freire y Antonio Gramsci en el Diálogo Norte- Sur. *Razón y Palabra , 17* (80), 1-14.
7. BORDEIU, Pierre (1988) Homo academicus. California: Stanford UniversityPress.
8. BONILLA, Carlos (2014). Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25años.Seriales
9. BRYANT, Jennings and Dorina Miron (2004) “Theory and research in mass communication”, Journal of Communication, vol. 54, núm. 4.
10. CAMACHO Markina, I. (2001). Funciones de los gabinetes de Comunicación en la Administración local. *Revista Latina de Comunicación Social , 4* (044), 1-4.
11. FUENTES Navarro, Raúl (2004) “La constitución científica del campo académico de la comunicación en México y en Brasil: análisis comparativo”, protocolo de investigación presentado al Comité de Ciencias Sociales del Fondo de Ciencia Básica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.
12. FORMANCHUK, Alejandro(2015). Web: www.formanchuk.com.ar.
13. FLORES Bedregal, Teresa (2002). Comunicación para el desarrollo sostenible. La Paz. 83 p.
14. GALINDO Cáceres, Jesús (2005) “La construcción de las bases para un programa de investigación y altos estudios en comunicación”, en Galindo, Karam y Rizo, Cien libros hacia una comunicología posible. Ensayos, reseñas y sistemas de información, México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México. — y Marta Rizo García (2005) “Bibliografía y comunicología posible. Trayectoria, diagnóstico y configuración de opciones, libros y autores en la bibliografía en español y en idioma distinto al español, en Galindo, Karam y Rizo, Cien libros hacia una comunicología posible. Ensayos, reseñas y sistemas de información, México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México. ____Tanius Karam Cárdenas y Marta Rizo García (2005): Cien libros hacia una comunicología posible. Ensayos, reseñas y sistemas de información, México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.Garfield, Eugene (1987) “A different sort of Great-Books List: the 50 twentieth-century works most cited in the Arts & Humanities Citation Index, 1976-1983”, Current Contents núm. 16.
15. GONZÁLEZ , M., & María Isabel. (2013). De las relaciones públicas a los nuevos conceptos de la comunicación: problemas terminológicos. *Orbis, Revista Científica de las CIencias Humanas , 9* (26).
16. ISLAS, O. (2005). De las relaciones públicas a la Comunicación Estratégica. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI* (089), 40-47.
17. JULCA Briseño, M., & Fava Neves, M. (2010). Estretegias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales:caso UNICA. *Visión Gerencial* (2), 332-347.
18. JONES, D. (2005). Aproximación teórica a la Estructura de Comunicación Social. *Sphera Pública* (5), 19-39.
19. KUSCHICK, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano* (155), 31-41.
20. KATZ, Elihu, John Durham Peters, Tamar Liebes and Avril Orloff (eds.)(2003) Canonic texts in media research are there any? Should there be? How about these? Cambridge UK: Polity Press.
21. KUHN, Thomas S. (1970) The structure of scientific revolutions. (2nd edition), Chicago: The University of Chicago Press.

22. MÁRQUEZ López, J., García Meza, W., & Mejía Ruperti, L. (2017). La importancia de los departamentos de comunciación y relaciones públicas en los aeropuestos interncionales. Estudio de caso: Aeropuesto Interncional Eloy Alfaro de Manta. *Razón y Palabra , 21* (97), 585-600.
23. MIRA Agullo , J. G., Peña Acuña, B., & Parra Meroño, M. C. (2016). La imagen del CEO: estrategia de comunicación corporativa. *Opción , 32* (10), 244-266.
24. OLABE Sánchez, F. (2015). El Gabinete de Comunicación como impulsor de la gestión comunicativa de los clubes de fútbol. *Revista Mediterránea de Comunicación , 6* (1), 83-104.
25. PÉREZ Zuñiga, R., Camacho Castillo, O., & Arroyo Cervantes, G. (2014). Las redes sociales y el activismo. *Paakat: Revista de Tecnologúa y Sociedad* (7).
26. POOLEY, Jefferson D. (2005) "Canonic texts in media research… A Review", Journal of Communication, vol. 55, núm. 1.
27. RAMOS FERNANDEZ (2008).EL PROTOCOLO DE EMPRESA.NETBIBLO, 2008
28. RANDO Cueto, D., & de las Heras Pedrosa, C. (2016). Análisis de la comunicación Corporativa de los hopitales andaluces vía twitter. *Opción , 32* (8), 557-576.
29. RINCÓN, S. (2017). Comunicación Política, Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente. *Comunicación y Hombre* (14), 221-224.
30. RIZO García, Marta (2006) "La teoría en el campo académico de la comunicación. Análisis de manuales de teoría de la comunicación desde la propuesta de la comunicología posible", en Martell, Rizo y Vega (coords.), Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina, volumen ii, México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México/ Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
31. SÁNCHEZ Murillo, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad* (4), 11-38.
32. SHEPERD, Gregory J., Jeffrey St. John y Ted Striphas (eds.) (2006) Communication as… perspectives on theory, Thousand Oaks, CA: Sage
33. SORIA Ibañez, M., García Otero, B. M., & Matellanes Lazo , M. (2017). Relaciones Públicas y organizaciones: El enfoque aplicado desde la cartelería del colectivo motero Pingüinos. *Razón y Palabra , 21* (96), 696-722.

COMPLEMENTARIAS:

1.-ALVAREZ, T. Y CABALLERO, M.: "Vendedores de imagen los retos de los nuevos gabinetes de comunicación". Paidós, Barcelona, 2001.
2.-ARCEO VACAS, J. L.(2004): Las Relaciones Públicas en España, Madrid: McGraw-Hill.
Arceo Vacas, Alfredo (1999): Estrategias de Relaciones Públicas. Metodologías. Madrid: ICIE Universidad Complutense de Madrid.
3.-BARQUERO, J.D. y Barquero, M.,(1996): El libro de oro de las RR.PP., Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
4.-BARQUERO, J.D.(1999): Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
5.-BARQUERO J.D. (Coord)(1995): Casos Prácticos de Relaciones Públicas. Los mejores expertos en acción. Barcelona:. Ediciones Gestión 2000, S.A.
6.-BENAVIDES, Juan (2001): "Dirección de comunicación empresarial". Barcelona: Gestión 2000.
7.-BLACK, Sam. ABC de las Relaciones Públicas. Madrid: Gestión, 2000.
8.-BLACK Sam (1994): Las Relaciones Públicas, Ed. Hispano Europea.
9.-BEL MALLÉN, J.I., comunicar para crear valor. Eunsa.
10.-CAPRIOTTI, P. (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa
11.-CERVERA FANTONI, Angel Luis (2004): Comunicación total. Madrid: Esic.
12.-COSTA, Joan (2001): La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión. Barcelona: Paidós.
13.-COSTA, J. (1977): La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral
14.-CUTLIP, Scott M. Relaciones Públicas Eficaces. Madrid: Gestión, 2000.
15.-LACASA, S, Antonio(2004): Gestión de la Comunicación empresarial. Madrid: Gestión 2000.
16.-LONGOVOY, C. Y LINON, M. (1983). Relaciones Públicas. Hispano Europea: Barcelona: tercera parte.
17.-LOSADA DÍAZ, José Carlos (Coord.) (2004). Gestión de la comunicación en las organizaciones. Barcelona: Ariel.
18.-LUCAS MARTÍN, Antonio (1997): La comunicación en las empresas y en las organizaciones. Barcelona: Bosch.
19.-MARSTON, J. (1990): Relaciones Públicas Modernas. Editorial McGraw Hill

20.-MARTÍN MARTÍN, Fernando (2004): Diccionario de Comunicación Corporativa e Institucional y de Relaciones Públicas. Madrid: Fragua.
21.-MARTIN MARTIN, F. (1999): Comunicación empresarial. Madrid: Editorial Universitas.
22.-MATTELART, A. y M. MATTELART (1997): Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós.
23.-PAVLIK, J.,(1999): la investigación en relaciones públicas, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
24.-PIÑUEL, J.L.; LOZANO. (2006):Ensayo general sobre la comunicación. Barcelona: Paidós.
25.-RAMIREZ, Txema. (1995): Los gabinetes de comunicación, funciones, disfunciones e incidencias. Barcelona: Bosch.
26.-RIBEIRO, Lair; (1996): La Comunicación Eficaz, Barcelona: Editorial Urano.
27.-ROBINSON, E. (1982): Comunicación y Relaciones Públicas. Editorial CECSA
28.-ROJAS Orduña, OCTAVIO Isaac. Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia. Madrid: ESIC Editorial.
29.-RRPP Net. http://www.rrppnet.com.ar/. Consultado el 9 de abril de 2007.
30.-SANCHES, José Luis (2004): Comunicar con éxito: teoría y práctica de la Comunicación. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
31.-SEITEL, Fraser P. Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas. Madrid: Pearson Educación.
32.-SOLANO Luis. (1999): Tratado de Relaciones Públicas, Madrid: Ed. Gestión 2000, SA, 33.-SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001): Introducción a la Comunicación Institucional, Barcelona: Ariel Comunicación.
34.-VAAMONDE, L.M., (1993): Técnicas de comunicación hoy 1, Madrid: Ed. McGraw-Hill
35.-VAAMONDE, L.M. (1994): Técnicas de comunicación hoy 2, Madrid: Ed. McGraw-Hill
36.-VAN RIEL, C. (1997): Comunicación Corporativa, Madrid: Prentice Hall,
37.-VILLAFAÑE, J. (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa
38.-VILLAFAÑE, J. (2000): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas
39.-VVAA.(1997): El libro práctico de la comunicación y las relaciones públicas. Barcelona: Folio.
40.-WILCOX, D.J et al. (2001): Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas. Madrid: Pearson Educación.
41.-WILCOX. (2004): La Buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas.
42.-XIFRA, Jordi (2003): Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. Madrid: McGraw Hill/Interamericana.