



## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	<b>COMUNICACIÓN PÚBLICA E INSTITUCIONAL</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	COMUNICACIÓN				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	LIC. EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	4	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	28
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	Comunicación e Información Pública		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	Enero-Junio	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	2HT/3HP		<b>CRÉDITOS:</b>	8	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	Ambientes combinados		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	Obligatoria	
<b>ELABORADO POR:</b>	Lic. Ilse Araceli Gutiérrez Dantán				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	Comunicación e Información Pública		<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	Enero, 2021	

## DESCRIPCIÓN GENERAL

Curso teórico- práctico que introduce al estudiante en la comprensión de las dinámicas y necesidades específicas de comunicación en entidades gubernamentales de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial en sus diferentes niveles, y en general en todo tipo de organizaciones del ámbito público, tales como las de los sectores de salud, educación, energía, entidades autónomas y paraestatales, entre otras; de manera que sea capaz de desarrollar e implementar estrategias de comunicación interna y externa acordes a las finalidades de este tipo de instituciones. Esta materia se apoya en otras previas como Teoría social y problemas contemporáneos, Comunicación corporativa interna y externa y Periodismo corporativo; de igual modo, en consecuentes como Entrenamiento para medios y formación de portavoces, Relaciones Públicas y networking corporativo y Comunicación en organizaciones del tercer sector.

## OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el estudiante comprenderá los requerimientos específicos de comunicación en las instituciones de carácter público, con el fin de diseñar, ejecutar y evaluar la implementación de estrategias y campañas de comunicación institucional, con legalidad y transparencia, así como visión para identificar áreas de oportunidad en el entorno mediático de la esfera pública.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD TEMÁTICA I: Introducción Comunicación Institucional</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Al finalizar la unidad, las y los estudiantes comprenderán los conceptos básicos de la comunicación Institucional y pública, así como la importancia para la sociedad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción al concepto: Comunicación Institucional</li> <li>2. Identificación de organizaciones públicas y del tercer sector.               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) El rol socioeconómico.</li> <li>b) El sistema productivo.</li> <li>c) El desarrollo local.</li> </ol> </li> <li>3. Relación entre las instituciones públicas y los ciudadanos</li> <li>4. Gobierno abierto: diálogo y escucha</li> <li>5. Análisis de stakeholders en comunicación institucional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>2</li> <li>3</li> <li>4</li> </ol>

<b>UNIDAD TEMÁTICA II: Cultura, Comunicación e Imagen Institucional</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Al término de la unidad, las y los alumnos serán capaces de comprender el funcionamiento de la comunicación Institucional, así como de los lineamientos a seguir	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La cultura dentro de las organizaciones y su gestión estratégica</li> <li>2. Tipos de lenguaje               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Lenguaje racista</li> <li>b) Lenguaje con perspectiva de género</li> <li>c) Lenguaje adocentrista y sexista</li> </ol> </li> <li>3. Comunicación e imagen corporativa.</li> <li>4. Construcción de una Identidad.</li> <li>5. La comunicación pública. Formas discursivas y sus funciones.</li> <li>6. Transparencia y acceso a la información pública</li> <li>7. Protección de datos personales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5</li> <li>6</li> <li>7</li> <li>8</li> </ol>

<b>UNIDAD TEMÁTICA III: Comunicación interna</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
Cuando la unidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La comunicación Interna y su valor estratégico</li> </ol>	11



concluya, las y los estudiantes conocerán los funcionamientos, estructuras y organigramas dentro de la Institución Pública	2. Funciones y organización de una oficina de comunicación institucional	12
	3. Comprensión de las dinámicas organizativas del sector público	13
	4. Herramientas, recursos y técnicas para la comunicación	14

### UNIDAD TEMÁTICA IV: Plan Estratégico de Comunicación

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al concluir la unidad, las y los estudiantes podrán ejecutar un plan estratégico de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planeación, ejecución y seguimiento de estrategias de comunicación institucional</li> <li>2. Diferencias entre la comunicación estratégica y los diagnósticos tradicionales de comunicación.</li> <li>3. Planeación de un proyecto estratégico</li> <li>4. Metas y objetivos Institucionales</li> <li>5. Etapas del plan estratégico</li> <li>6. KPIs</li> </ol>	<p>9 10</p>

### UNIDAD TEMÁTICA V: Medios de Comunicación

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al concluir la unidad, las y los estudiantes comprenderán la importancia de los medios de comunicación, así como la necesidad de crear relaciones públicas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Relación con los medios de comunicación</li> <li>2. Los medios y los procesos de formación de opinión</li> <li>3. Elementos básicos del lobbying</li> <li>4. Manual de prensa</li> <li>5. Mapeo de vínculos y relaciones públicas</li> <li>6. Prácticas novedosas de vigilancia de los medios</li> <li>7. Prácticas novedosas de RRPP y productos mediáticos</li> <li>8. Manejo y Resolución de crisis</li> </ol>	<p>15 16 17</p>



## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Al ser un curso teórico-práctico, se desarrollarán actividades de lectura y estudio para generar discusiones y aprendizajes teóricoconceptuales, así mismo se creará y reflexionará acerca de los manuales de la comunicación Institucional y Pública.

El conocimiento adquirido será reforzado a través de plataformas digitales, que brindarán las herramientas necesarias para comprender y poner en práctica los conceptos vistos en clase.

## RECURSOS DIDÁCTICOS

Bibliografía relacionada con la materia, documentos en línea, recursos audiovisuales en formatos digitales, publicaciones académicas, bases de datos electrónicas, nacionales e internacionales, diferentes plataformas didácticas, además del aula virtual de la UAA.

## EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Participación en actividades presenciales y en línea	20%
Entrega de reportes de lectura, ejercicios y prácticas	20%
Examen teórico: Primer parcial	20%
Entrega de trabajo final: Estrategia de Comunicación de una Institución pública.	40%

## FUENTES DE CONSULTA

### BÁSICAS:

1. Aruguete, N (2015). El poder de la agenda. Política, medios y público. Buenos Aires: Editorial Biblos. (Capítulo 1, 2,3 y 6).
2. Klein, N. (2001). No logo: El poder de las marcas. Buenos Aires: Paidós.
3. Manucci, M.(2008). Una plataforma de comunicación para organizaciones complejas. En Impacto corporativo. Buenos Aires: La Crujía.
4. Tuñez López, M. (2012). La comunicación en las organizaciones. En La gestión de la comunicación en las organizaciones. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
5. Capriotti, P. (2009) Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
6. Chaves, N. (2012). La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: GG Diseño.
7. Costa, J. (1992). Imagen pública. Barcelona: Fundesco.
8. Guichard, C. (2015). Manual de comunciación no sexista. México, Instituto Nacional de las Mujeres
9. Kaplún, G. (2000). Comunicación organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse.



10. Morales, F. y Enrique, A.M. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. En Anàlisi 35. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual y Publicidad
11. Álvarez Tejero, C. (2014). Introducción: Empresa, cultura y comunicación interna. En Brandolini, M. A. Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes.
12. Capriotti, P.(1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel comunicación.
13. Ritter, M.(2008). La comunicación interna. En Cultura organizacional. Buenos
14. Túñez, M. (2011). Comunicación interna. En La gestión de la comunicación en las organizaciones.
15. Gutiérrez, M. (2001). Mapas sociales: método y ejemplos prácticos en Montañés Serrano, Rodríguez-Villasante Prieto y Martín Gutiérrez, Pedro Martín (coord.), Prácticas Locales de Creatividad Social. España: El Viejo Topo.
16. Brandolini, M. A.(2014). Conversaciones: la gestión del diálogo en organizaciones desafiantes. Buenos Aires:Ed. La Crujía.(Capítulo 5: Organizaciones al borde un ataque de nervios, Experiencia Repsol/YPF, pp. 145-168).
17. Calero, M. L. (2006). La información especializada en la gestión de crisis. Madrid: Fragua. (Capítulos 2 y 3)