



<b>NOMBRE DE LA MATERIA:</b>		<b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y CABILDEO</b>			
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>		CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES			
<b>DEPARTAMENTO:</b>		COMUNICACIÓN			
<b>CARRERA:</b>		LIC. EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL			
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2012	<b>SEMESTRE:</b>	6	<b>CLAVE DE MATERIA:</b>	20839
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	ENERO-JUNIO 2021	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	HT(5)		<b>CRÉDITOS:</b>	7	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	PRESENCIAL / A DISTANCIA		<b>FECHA DE REVISIÓN:</b>	ENERO 2021	
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>			INFORMACIÓN PÚBLICA		

## DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MATERIA

Materia teórico-práctica mediante la cual se pretenden ofrecer una plataforma que permita al alumno obtener estrategias de comunicación interinstitucional, mediante la aplicación de técnicas de construcción de imagen y seguimiento de la opinión pública. Se pretende capacitar al alumno en el manejo de la comunicación social visto desde el enfoque de la institución como un ente con rol participativo y determinante en la dinámica grupal y en la sujeción y desarrollo de estrategias de promoción y vinculación. Dentro de las competencias del comunicólogo se buscará que éste tenga un rol de **mediación** entre la audiencia general y que cumpla un papel de mediador de la imagen institucional ante los diferentes grupos. La práctica contempla diversos aspectos tales como, análisis y revisión de casos, hasta técnicas de dramatización mediante las cuales el alumno pondrá en práctica las teorías revisadas. Se busca desarrollar en el alumno una actitud de empatía ante distintos interlocutores, respeto y tolerancia hacia los demás, así como el valor del humanismo.

### OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

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

En esta materia el alumno conocerá la sinergia que existe entre los fundamentos estructurales del proceso de comunicación institucional y cabildeo. Así mismo visualizará al Lobbying como una actividad que detona la función social de la comunicación en la gestión pública.

## CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

<b>UNIDAD TEMÁTICA I: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL ( 16 horas aproximadamente)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
<p>Que el alumno visualice a la Comunicación Institucional como una herramienta estratégica para el logro de los fines organizacionales en términos de construcción de identidad e imagen.</p> <p>De igual forma se pretende que el estudiante pueda observar la importancia de la comunicación en diversas instituciones del entorno político, social y cultural más allá del ámbito empresarial.</p>	<p><b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b></p> <p><b>1.1 Definición y Conceptos</b></p> <p><b>1.2 Fundamentos de la Comunicación Institucional</b></p> <p><b>1.3 Instituciones características y particularidades</b></p> <p><b>1.4 Comunicación Institucional en el Tercer Sector</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organismos No Gubernamentales</li> <li>- Organismos de la Sociedad Civil</li> </ul> <p><b>1.5 Comunicación Institucional en los sectores sociales, políticos, culturales y turísticos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instituciones culturales (museos, centros culturales, galerías)</li> <li>- Instituciones religiosas</li> <li>- Instituciones del sector salud.</li> <li>- Partidos políticos.</li> <li>- Instituciones encargadas del turismo y de la preservación del patrimonio cultural.</li> </ul> <p><b>1.6 Comunicación institucional y manejo de Tics</b></p>	<p><b>Referencias bibliográficas: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 15</b></p>

<b>UNIDAD TEMÁTICA II: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y CABILDEO (15 horas)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>

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



<p>En esta unidad el alumno conocerá los conceptos que dan origen al término de cabildeo, su desarrollo en México y su influencia en las organizaciones.</p> <p>Asimismo se pretende habilitar a los alumnos en las competencias básicas de un cabildero</p>	<p><b>2.1 Historia y origen del cabildeo.</b>  <b>2.2 Definición y conceptos de Cabildeo</b>  <b>2.3 Importancia del cabildeo para las empresas y para organismos del Tercer Sector.</b>  <b>2.4 El cabildeo en México.</b>  <b>2.5 Cabildero/ Lobista y sus características</b>  <b>2.6 Tipología del cabildero</b>  <b>2.7 Ética y cabildeo (modelos de regulación)</b>  <b>2.8 Cabildeo y medios de comunicación</b>  <b>2.9 Cabildeo y Construcción de Imagen</b></p>	<p>Referencias Bibliográficas: 8, 9 y 10</p>
--	---	--

<b>UNIDAD TEMÁTICA III: ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN, MEDIACIÓN Y SOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y SU IMPACTO EL CABILDEO</b> (15 horas)		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>
<p>Que el alumno conozca los fundamentos de la negociación, la mediación y la resolución de conflictos como herramientas sustantivas del cabildeo en las instituciones.</p>	<p><b>3.1 Estrategia de liderazgo y estrategia de confianza</b>  <b>3.2 Instituciones inteligentes (usuarios y colaboradores satisfechos).</b>  <b>3.3 Herramientas de cabildeo en la comunicación institucional.</b>  <b>3.4 Estrategias de Negociación.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptos de negociación</li> <li>- Fases de la negociación (proceso)</li> <li>- Características del Negociador</li> <li>- La negociación en las organizaciones</li> <li>- Estrategias de Negociación.</li> </ul> <p><b>3.5 Estrategias de Mediación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso de mediación</li> <li>- Cualidades del mediador</li> <li>- Tipos de mediación</li> </ul> <p><b>3.6 Gestión del conflicto, negociación y mediación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cualidades constructivas del conflicto</li> </ul>	<p>Referencias bibliográficas 11,12, 13 y 14.</p>

<b>UNIDAD TEMÁTICA IV: COM. INSTITUCIONAL, CABILDEO Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS (15 horas)</b>		
<b>OBJETIVOS PARTICULARES</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>FUENTES DE CONSULTA</b>



<p>Que el alumno identifique el cabildeo como estrategia fundamental en la gestión de campañas de imagen institucional, de imagen pública, y/o imagen política.</p>	<p><b>4.1 Diseño y gestión de campañas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recaudar fondos</li> <li>- Promoción de causas</li> <li>- Acuerdos comerciales (estrategias de vinculación y firma de convenios)</li> <li>- Creación de personajes (candidatos)</li> </ul> <p><b>4.2 El papel del DirCom en la gestión de campañas.</b></p> <p><b>4.3 Funciones del DirCom / Cabildero (contacto- informante- monitor.</b></p> <p><b>4.4 Importancia del cabildeo en la gestión de campañas</b></p> <p><b>4.5 Proyectos de cabildeo.</b></p>	<p>Referencias bibliográficas 11,12, 13 y 14.</p>
---	--	---

## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

---

Esta materia se desarrollará tipo seminario teórico - práctico, por lo tanto se requiere una posición comprometida del profesor y de los estudiantes. En un primer momento se utilizará la exposición como herramienta clásica, sin embargo la naturaleza de la materia exige lectura constante, conocimiento del entorno empresarial, social, político, cultural y económico del país y de la entidad. El estudiante a través de diversas herramientas; estudios de caso, exposiciones, conferencias y trabajo de campo reflexionará y aplicará el cabildeo como instrumento estratégico para la consecución de diversos objetivos en el ámbito empresarial e institucional

## RECURSOS DIDÁCTICOS

---

- Materiales impresos (casos)
- Biblioteca Virtual
- Pantallas inteligentes.
- Material audiovisual y multiplataformas
- Visitas a diversas organizaciones del Estado.

## EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

---

Primer Examen	20%
Segundo Examen	20%
Lecturas y participación	20%
Proyecto Final	40%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

## FUENTES DE CONSULTA

---

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



1. **Corporate Communication.** Josep Cornelissen. Edition MPG Books Group.
2. **The Fundamentals of Institutional Communication.** Portugal Rodrigo Rodrich. Revista de la Comunicación. Vol 11.2012
3. **Potencialidad Creativa de la Comunicación Interna en el Tercer Sector.** José María Laporte. Buenos Aires 2004
4. **Desarrollo de la Comunicación Institucional en el Tercer Sector.** Barzola Erika Judith. Dic. 2007
5. **Comunicación Institucional e Imagen Pública.** Joya Ricardo. Revista Mexicana de Comunicación Diciembre 2008.
6. **Comunicación Institucional en España: uso que los diputados hacen de las Tic's en su relación con la ciudadanía.** Almanza Martínez Ana y Castillo Esparcia Antonio. Chasqui 2014.
7. **Lobbying y Comunicación.** Antonio Castillo Esparcia. Ediciones Lampreana. España 2011.
8. **El Lobbying en México.** Sebastian Lerdo de Tejada y L.a. Godina. Editorial Porrúa 2004
9. **Lobbying the art of persuasion:** Lionel Zetter. Editorial Belgrano
10. **El libro de la Negociación.** Luis Puchol, Antonio Núñez e Isabel Puchol. Ediciones Díaz de Santos 2005
11. **Gestión del conflicto, negociación y mediación.** Lourdes Munduate Jaca y Francisco José Meina Díaz. Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. 2013.
12. **Negociación efectiva: una apuesta interdisciplinaria ante un mundo interdependiente.** Martha Ochman. Editorial Porrúa. 2008.
13. **Medición: habilidades y estrategias, guía práctica.** Tony Whatling y Susan Rivas Lorenzo. Narcea Ediciones 2013
14. **Prevención de Conflictos.** Carrera Moreno Daniel. Gutiérrez Londoño Angela Maria. IC Editorial 2015
15. **Comunicación Interna sin fronteras: tendencias y casos en América Latina.** Daniel Aguirre. RIL Editores. 2017.