

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	COMUNICACIÓN PÚBLICA E INSTITUCIONAL				
CENTRO ACADÉMICO:	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	4º	CLAVE DE LA MATERIA:	27881
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PÚBLICA		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	ENERO-JUNIO	
HORAS SEMANA T/P:	3/2		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA	
ELABORADO POR:	ANA MARÍA NAVARRO CASILLAS				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN PÚBLICA	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	ENERO 2023		

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

UNIDAD TEMÁTICA I: Comunicación Institucional (16 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al finalizar la unidad, las y los estudiantes comprenderán los conceptos básicos de	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción al concepto: Comunicación Institucional 2. La comunicación Interna y su valor estratégico 3. Funciones y organización de una oficina de comunicación institucional 	1,5,8, 9,10,12, 17



la comunicación Institucional y el funcionamiento de la oficina de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 4. La cultura dentro de las organizaciones y su gestión estratégica 5. Retos culturales: lenguaje, derechos laborales, contexto social y político 6. Análisis de <i>stakeholders</i> en comunicación institucional 	
---	--	--

UNIDAD TEMÁTICA II: La comunicación pública (16 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al finalizar la unidad, las y los estudiantes identificarán las características de la comunicación pública de las organizaciones públicas y del tercer sector	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de organizaciones públicas y del tercer sector 2. La comunicación pública. Formas discursivas y sus funciones 3. funciones 4. La comunicación pública en plataformas digitales 5. Relación entre las instituciones públicas y los ciudadanos 6. Gobierno abierto: diálogo y escucha 7. Transparencia y acceso a la información pública 8. Protección de datos personales 	2,3,7,15,19

UNIDAD TEMÁTICA III: Las instituciones y los medios de comunicación (16 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al finalizar la unidad, las y los estudiantes analizarán la relación entre las instituciones y los medios de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relación con los medios de comunicación 2. Los medios y los procesos de formación de opinión 3. La agenda pública local y global 4. Elementos básicos del <i>lobbying</i> 5. Manual de prensa 6. Mapeo de vínculos y relaciones públicas 7. Prácticas novedosas de vigilancia de los medios 8. Prácticas novedosas de RRPP y productos mediáticos 9. Manejo y Resolución de crisis 	7,13,14,15,16,18

UNIDAD TEMÁTICA IV: Estrategia de Comunicación (15 horas aprox.)

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la unidad, las y los estudiantes diseñarán un plan estratégico de comunicación institucional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planeación, ejecución y seguimiento de estrategias de comunicación institucional 2. Diferencias entre la comunicación estratégica y los diagnósticos tradicionales de comunicación. 3. Planeación de un proyecto estratégico 4. Metas y objetivos Institucionales 5. Etapas del plan estratégico 	1, 4,6,11,20,21



METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Al ser un curso teórico-práctico, se desarrollarán actividades de lectura y estudio para generar discusiones y aprendizajes teórico-conceptuales.

Los alumnos analizarán casos reales de comunicación institucional.

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

Empleo de las plataformas digitales institucionales
Artículos académicos
Publicaciones en internet y redes sociales
Presentaciones y recursos digitales.
Especialistas invitados

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primera evaluación parcial:	20%
Segunda evaluación parcial	20%
Ejercicios y tareas	20%
Entrega final (Proyecto estratégico de comunicación pública)	40%
TOTAL	100%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. ALIANZA (2017) Manual para planes de Comunicación Institucional. Alianza. República Dominicana.
2. Amado Suárez, Amanda (2018) Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales. Manual de Marketing y Comunicación Política. Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires.
3. Canel, María José (2008). Comunicación Política. Una guía para su Estudio y Práctica. Madrid, Tecnos.
4. Capriotti, Paul (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel comunicación.
5. Costa, Joan (2005). De la comunicación integrada al Director de Comunicación. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación. 91. Pp. 56-63.
6. Costa, Joan (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: modelo MasterBrand. Revista Luciérnaga 4(8). Pp. 20-25.
7. De León, Salvador (2011). Comunicación pública, transición política y periodismo en México: el caso de Aguascalientes. Comunicación y Sociedad. 15. Pp. 43-69.
8. DIRCOM (s/f) El Decálogo dircom. 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de Dirección de Comunicación. Disponible en: <https://www.dircom.org/wp-content/uploads/2021/03/decalogo-dircom.pdf>
9. García, Claudia (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. Univ. Psychol. Bogotá (Colombia), 5 (1): 163-174, enero-abril de 2006.



10. Garduño, Gustavo & Zúñiga, María Fernanda (2008) Organizaciones complejas, semiótica y cultura. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 47. Pp. 39-71.
11. Guajardo, Arnoldo & Porras, Yaddy (2013) Dime qué comunicas y te diré quién eres. Análisis del discurso del sitio web de grupo Bimbo. *Razón y Palabra*, 84. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904021>
12. Guillen Ojeda, Griselda, & Espinosa Velázquez, Susana (2014). EN BUSCA DEL DESENREDOS DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. *Razón y Palabra*, 87 [fecha de Consulta 14 de enero de 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199531505011>
13. Manucci, Marcelo (2004). De los medios a los símbolos: El desafío de la comunicación organizacional en un mundo interconectado. *Intangible Capital*, 2. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54900204>
14. Manucci, Marcelo (2005). Narraciones corporativas. Comunicación, estrategia y futuro en las organizaciones. *Razón y Palabra*, núm. 43, febrero-marzo, 2005. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520626019>
15. Martínez, Katia & Téllez, Sandra (2013). La comunicación en las instituciones de carácter público: de lo institucional a lo participativo. *Anagramas* 11(22) Pp. 93-112.
16. Martínez, María & Túñez-López, José (2021). La gestión de la comunicación de crisis en las organizaciones. Efectos de la entropía en el caso BBVA-Villarejo. *Zer* 26(50) 147-165. <https://doi.org/10.1387/zer.22074>.
17. Pimienta, Marisa (2008). Los stakeholders legitiman a la organización. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*. 103. Disponible en: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1665/1683>
18. Salas, Edgar y Gaitán, Elfa (2016): "Modelo de aplicación del Lobbying como herramienta efectiva de comunicación corporativa", *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (abril-junio 2016). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/lobbying.html>
19. Strauck, María Antonia & Guillén, Claudia (2014). La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: análisis del caso peruano. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, IV(7) 153-176.
20. Túñez-López, Miguel & Costa-Sánchez, Carmen (2018). Internet y la transformación permanente de la gestión de comunicación: contenidos líquidos, vidas transmedia y geolocalización en movilidad. En V. Piñero-Naval & P. Serra (Eds.), *Cultura, Patrimonio e Turismo na Sociedade Digital: Uma perspectiva ibérica*, pp. 69-92.
21. Velarde, Antonio & Pulido, Marta (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. *ESTUDIOS INSTITUCIONALES*, V(9). Pp. 243-252.

COMPLEMENTARIAS:

Crespo, Ismael, et. al. (2011). *Manual de Comunicación Política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Biblios. México.

Klein, N. (2001). *No logo: El poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.

Manucci, Marcelo (2004b). Las organizaciones redefinen su futuro. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*.88.



Medina, César (2007). ¿Qué son los estudios organizacionales?. REVISTA Universidad EAFIT 43(148) 9-24.