

PROGRAMA DE MATERIA

NOMBRE DE LA MATERIA:		COMUNICACIÓN PÚBLICA E INSTITUCIONAL			
CENTRO ACADÉMICO:		CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES			
DEPARTAMENTO:		COMUNICACIÓN			
CARRERA:		LIC. EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA			
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	4	CLAVE DE MATERIA:	
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	ENERO - JUNIO	
HORAS SEMANA T/P:	6		CRÉDITOS:	7	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		FECHA DE REVISIÓN:	ENERO 2024	
ELABORADO POR:	MARÍA DE LOURDES CHIQUITO DIAZ DE LEON				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	INFORMACIÓN PÚBLICA				

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 las organizaciones del tercer sector.

OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso, los(as) estudiantes comprenderán los requerimientos específicos de la 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

UNIDAD TEMÁTICA I: COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES PÚBLICAS(15 hrs aprox.)		
OBJETIVO (S) PARTICULAR (ES)	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al finalizar la unidad, el estudiantado conocerá los fundamentos básicos de la comunicación en las	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicar lo público 2. Fundamentos de la comunicación en instituciones públicas 3. Comunicación pública/ city branding y comunicación política 4. Funciones de la comunicación en instituciones públicas 	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7

PROGRAMA DE MATERIA

<p>instituciones públicas y analizará su impacto en términos de imagen institucional y reputación mediática.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Identidad, imagen y reputación en instituciones públicas 6. Relaciones públicas en el marco social (pacto social) opinión pública 7. El poder de la opinión pública 8. Publicidad del bien público 9. Comunicación y atención ciudadana 10. Comunicación institucional en organismos del tercer sector 	
UNIDAD TEMÁTICA II: LA FIGURA DEL DIRCOM EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS (15 hrs aprox.)		
OBJETIVO (S) PARTICULAR (ES)	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Al finalizar la unidad, el(la) alumno(a) participante identificará las funciones del DirCom. y la relevancia de su quehacer en los distintos ámbitos de la comunicación pública</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación estratégica en instituciones públicas 2. Competencias del director de comunicación/ jefe de gabinete / jefe de prensa. 3. Política de comunicación interna 4. Relaciones con los medios 5. Relaciones directivas y comunicación corporativa 6. Elementos básicos de lobbying 7. Comunicación digital – Catálogo de servicios – Centros de información y atención. 8. Función de las instituciones públicas en entornos digitales 9. e-government – open government – city branding en entornos digitales 10. Plan digital para la comunicación estratégica en los medios sociales 	<p>1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7</p>
UNIDAD TEMÁTICA III: PLAN DE COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS (15 hrs aprox.)		
OBJETIVO (S) PARTICULAR (ES)	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
<p>Al finalizar la unidad, el(la) alumno(a) participante identificará los elementos sustantivos que integran un plan de comunicación institucional en las entidades públicas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudio del entorno: análisis e investigación (antecedentes comunicativos de la institución). 2. Objetivos y prioridades de la institución públicas 3. Mapeo de públicos. 4. Construcción del mensaje en organizaciones del ámbito público 5. Diseño de estrategias y tácticas 6. Finalidad de las campañas del bien público <ul style="list-style-type: none"> - Campañas de sensibilización social - Campañas de educación para el consumo - Campañas de conciencia ciudadana - Campañas políticas 7. Cronograma 8. Presupuesto 9. Control y seguimiento 10. Evaluación 	<p>1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7</p>

PROGRAMA DE MATERIA

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Al ser un curso teórico práctico, es importante señalar que todas las sesiones se llevarán a cabo de manera presencial y resulta imprescindible la participación de los(as) alumnos(as). En un primer momento la profesora formadora expondrá los contenidos del programa y solicitará la intervención de los(as) participantes para resolver casos, diseñar estrategias y compartir vivencias. En un segundo momento se requiere la disposición de los(las) alumnos(as) para realizar diversas prácticas en instituciones del ámbito público. Cabe señalar que el curso se desarrollará a manera de taller, se pretende fomentar el trabajo colaborativo, el aprendizaje constructivista y se estimulará la participación de los(as) estudiantes mediante la lectura, la discusión, el análisis, la argumentación y el intercambio de reflexiones.

Los recursos didácticos que se emplearán durante el desarrollo del curso son:

- Pantalla inteligente
- Computadora
- Material impreso
- Material videográfico expuesto en la plataforma de YouTube
- Práctica en diversas instituciones del sector público

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primera evaluación parcial 20%
Segundo examen parcial 20%
Estudio de casos, participaciones y lecturas 20%
Proyecto final (campaña) 40%

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÁSICAS:

1. **Comunicación de instituciones públicas.** *Escalona, Nuria.* Editorial UOC (2015)
2. **Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing.** *Barquero Cabrero, José Daniel.* Editorial McGraw Hill España (2005).
3. **La publicidad de bien público.** *Consejo Publicitario Argentino.* Editorial Temas Grupo Editorial (2012)
4. **Comunicación Institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas.** *Burgueño, Jose Manuel.* Editorial UOC (2014).
5. **Atención al público y técnicas de Comunicación.** *Ramos Ramos, Paloma.* Ediciones ICB (2015)
6. **Comunicación institucional pública: retos y realidades.** *García Gordillo, Mar -Pérez -Curiel, Concha.* Editorial UOC.
7. **Cómo gestionar la comunicación en las organizaciones públicas no lucrativas.** *Fernández López, Sergio.* Editorial: Narcea Ediciones (2016).

PROGRAMA DE MATERIA

COMPLEMENTARIAS:

1. **La comunicación de la administración pública: para gobernar con la sociedad.** *Canel, José María.* Editorial Fondo de Cultura Económica (2018)
2. **El poder de la agenda. Política, medios y público.** *Aruguete, N.* Editorial Aruguete. (2015)
3. **La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral.** *Morales, F. y Enrique, A.M.* Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (2007).