

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	COMUNICACIÓN				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	7°	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	27902
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	Comunicación Organizacional		<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	Agosto-Diciembre	
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	2 HT / 4 HP		<b>CRÉDITOS:</b>	8 Créditos	
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	Presencial		<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	Curricular	
<b>ELABORADO POR:</b>	Elaborado por: Mtra. Norma Isabel Medina Mayagoitia, Revisado por: Mtra. Mayra Guadalupe Cortez Acosta				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	Comunicación Organizacional		<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	Julio de 2024	

## DESCRIPCIÓN GENERAL

Asignatura teórico práctica que dota al estudiante del dominio conceptual y las herramientas prácticas para generar estrategias de comunicación que atiendan las necesidades específicas de comunicación en aquellas organizaciones diferentes a las de los sectores privado y público, en múltiples ámbitos como el social, humanitario, cultural, de cooperación internacional, deportivo, laboral, etc., que se materializarán en la ejecución de un proyecto comunicativo integral en alguna organización sin fines de lucro; se realizará un diagnóstico y de acuerdo a los objetivos de la institución u organización del tercer sector con la cual trabajen los estudiantes con el apoyo de los profesores, se dará cumplimiento a 200 horas del Programa Institucional del Servicio Social de acuerdo con sus lineamientos.

Esta materia se relaciona con otras previas tales como Teoría social y problemas contemporáneos y Relaciones públicas y *networking* corporativo, y antecede a Comunicación y ciudadanía corporativa y Seminario de integración.

## OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al término del curso, el estudiante diseñará, implementará y evaluará estrategias de comunicación institucional específicas para organizaciones del tercer sector, y será capaz de producir y difundir mensajes y productos mediáticos que se adapten a su misión, objetivos particulares, características organizativas, financieras, etc., con el fin de contribuir al posicionamiento de su imagen y reputación y al logro de sus objetivos fundamentales, todo ello con autonomía y responsabilidad social, pluralismo, empatía y cooperación y compromiso para impulsar proyectos de comunicación institucional en organismos del tercer sector.



## CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: ACERCAMIENTO A LAS ORGANIZACIONES DEL TERCER SECTOR (24 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Identificar la naturaleza de organizaciones del tercer sector y las funciones de profesionistas de la Comunicación para alcanzar los objetivos de dichas organizaciones para atender diversos ámbitos y causas sociales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Emprendimientos sociales <i>versus</i> emprendimientos comerciales</li> <li>2. Principales concepciones sobre las organizaciones del tercer sector</li> <li>3. Fines y características del tercer sector</li> <li>4. Clasificación de organizaciones del tercer sector</li> <li>5. Desafíos de las organizaciones del tercer sector</li> <li>6. Aportaciones del comunicador al tercer sector</li> </ol>	<p>Alberich, Th. (2018). Canal, M. P. (Coord.). (2014). Ganga, F., Burotto, J. F. y Antonioletti, M. (2010). Morales, A. (2010). Paiva, V. (2004). Pedraza, E. y Acosta, S. (2017). Reygadas, R. (2015).  Zorrilla, D. (2020).</p>
UNIDAD TEMÁTICA II: COMUNICACIÓN Y CAMBIO SOCIAL PARA EL TERCER SECTOR (24 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Analizar los planteamientos comunicativos de desarrollo y cambio social como fundamentos para su aplicación en el impulso a organizaciones del tercer sector.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perspectivas de la comunicación para el desarrollo y el cambio social</li> <li>2. Participación ciudadana y comunicación participativa en el tercer sector</li> <li>3. Comunicación alternativa: una opción para el tercer sector</li> <li>4. Comunicación organizacional para el posicionamiento del tercer sector</li> <li>5. Estrategias comunicativas para organizaciones del tercer sector</li> <li>6. Medios sociales y productos comunicativos en apoyo al tercer sector</li> </ol>	<p>De la Torre, I. (2010). Durán, P. y Fernández, M. B. (2010). Gumucio, A. (2012). Guerrero, M. (2006). Hemer, O. y Tufte, T. (2005). Krohling, C., Tufte, T. y Vega, J. (Eds.). (2011). Tufte, T. (2012). Tufte, T. &amp; Mefalopulos, P. (2009).</p>
UNIDAD TEMÁTICA III: PROPUESTAS ORGANIZACIONALES Y MEDIÁTICAS PARA EL TERCER SECTOR ( 48 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA



<p>Diseñar, implementar y valorar estrategias y productos que contribuyan en la mejora de distintos aspectos comunicativos de organizaciones del tercer sector.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diagnóstico de organizaciones del tercer sector</li> <li>2. Planeación de estrategias y productos comunicativos para el tercer sector</li> <li>3. Desarrollo de propuestas comunicativas para la imagen institucional del tercer sector</li> <li>4. Aplicación y difusión de producciones de apoyo a la comunicación organizacional del tercer sector</li> <li>5. Evaluación de propuestas organizacionales y mediáticas para el tercer sector</li> </ol>	<p>Enz, A., Franco, V., Spagnuolo V. (Coords). (2012). Fernández, S. (2016). Galindo, J. (2017). Jaramillo, N. (2021). Limón, M. (2008). Lovera, S. (Coord.). (2004). Ortiz, H. (2019). Padilla, M. R. (2019).</p>
---	---	--

## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El presente es un curso teórico-práctico que se trabajará tanto en el aula como en campo para visitar instituciones del Tercer Sector y recibir invitados; en el aula la clase se llevará a partir de la reflexión y el análisis para la discusión de los contenidos explicados por la docente de la materia, además de asesorías para la ejecución de un proyecto comunicativo aplicado a una organización del tercer sector.

Será necesario que las y los estudiantes transfieran y apliquen conocimientos previos de la carrera en la elaboración de las estrategias y los productos comunicativos que diseñen, de acuerdo a la organización seleccionada para desarrollar el curso; se acudirá a la Asociación a elaborar el diagnóstico y a realizar la propuesta.

El apoyo ofrecido por el grupo estudiantil para la mejora de la comunicación en una organización del tercer sector permitirá cumplir con 200 horas de servicio social que serán otorgadas a cada estudiante que se apegue a los lineamientos de este programa institucional.

## RECURSOS DIDÁCTICOS

Durante el curso se utilizarán diversos materiales bibliohemerográficos, digitales y recursos en internet como insumos para la presentación y comentarios sobre los temas del programa, así como materiales de asignaturas previas impartidas que consulten los estudiantes para apoyar sus propuestas de comunicación organizacional dirigidas al tercer sector. Asimismo, se aprovecharán tanto la pantalla del salón de clases y las herramientas digitales de que dispone la Institución.

## EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

<p>PRIMER PARCIAL: 17-23 de Septiembre 2024</p> <p>Examen teórico (20%)</p> <p>Entrega de proyectos y reporte individuales (10%)</p>	<p>30%</p>
<p>SEGUNDO PARCIAL: 21-23 de Octubre 2024</p> <p>Entrega de diagnóstico (10%)</p> <p>Propuesta de comunicación organizacional (20%)</p>	<p>30%</p>
<p>TERCER PARCIAL: 2-14 de Diciembre 2024</p> <p>Diseño y aplicación del proyecto comunicativo (20%)</p> <p>Evaluación del proyecto (10%)</p> <p>Exposición final del proyecto (10%)</p>	<p>40%</p>



## FUENTES DE CONSULTA

### BÁSICAS:

Canal, M. P. (Coord.). (2014). *Contexto, cielos de ciudadanía. Sistematización de experiencias de 9 OSC en Aguascalientes*, (pp. 23 – 54). INDESOL/Fundación Ahora, A. C.

De la Torre, I. (2010). Identidad institucional de las organizaciones del Tercer Sector. *Revista Internacional de Organizaciones*, 5, 7-29. [https://www.revista-rio.org/index.php/revista\\_rio/article/view/56](https://www.revista-rio.org/index.php/revista_rio/article/view/56)

Durán, P. y Fernández, M. B. (2010). The communication in the organizations of the third sector. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 595-603. DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603)

Enz, A., Franco, V., Spagnuolo V. (Coords.). (2012). *Manual de comunicación para organizaciones sociales. Hacia una gestión estratégica y participativa*. Buenos Aires: Rivolín Srl. [http://www.comunia.org.ar/descargas/manual\\_de\\_comunicacion\\_para\\_organizaciones\\_sociales.pdf](http://www.comunia.org.ar/descargas/manual_de_comunicacion_para_organizaciones_sociales.pdf)

Fernández, S. (2016). *Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Narcea Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uaa/titulos/46088>

Ganga, F., Burotto, J. F. y Antonioletti, M. (2010). Aproximación teórica a las organizaciones del tercer sector. *Espacio Abierto Cuaderno Venezolano*, Vol. 19(1), 51-77. <https://www.redalyc.org/pdf/122/12212289003.pdf>

Gumucio, A. (2012). Comunicación y cambio social, raíces ideológicas y horizontes teóricos. En Martínez y Sierra (Coords.), *Comunicación y Desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local*. (pp. 25-55). Gedisa.

Guerrero, M. (2006). La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil. En A. Rebeil (Coord.). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. (pp. 115-130). Trillas

Hemer, O. y Tufte, T. (2005). Media and glocal change. Rethinking communication for development. Nordicom/CLACSO. <http://orecomm.net/2008/media-glocal-change-now-online/>

Jaramillo, N. (2021). La comunicación: un recurso eficaz para lograr *Fundraising* en el Tercer Sector. *Escribanía*, Vol. 19(2), 230-243. <https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/escribania/article/view/4487>

Lovera, S. (Coord.). (2004). Estrategias de comunicación y visibilidad para las organizaciones de la sociedad civil. *Comunicación e información de la mujer AC*. [http://www.cimac.org.mx/cedoc/publicaciones\\_cimac/1752\\_estrategias\\_com\\_y\\_visibilidad\\_para\\_las\\_osc.PDF](http://www.cimac.org.mx/cedoc/publicaciones_cimac/1752_estrategias_com_y_visibilidad_para_las_osc.PDF)

Morales, A. (2010). Tercer Sector e innovación: experiencias, desafíos y oportunidades. *Revista Internacional de Organizaciones*, 5, 165-183. [http://www.revista-rio.org/index.php/revista\\_rio/article/view/63/pdf](http://www.revista-rio.org/index.php/revista_rio/article/view/63/pdf)

Ortiz, H. (2019). La comunicación integral en las organizaciones del tercer sector. *Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*, (2), 95-112. <https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/191>

Paiva, V. (2004). ¿Qué es el Tercer Sector? *Revista Científica de UCES*, Vol. 1(1), 99-116. [http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/346/Qu%c3%a9\\_es\\_el\\_tercer\\_sector.pdf?sequence=1](http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/346/Qu%c3%a9_es_el_tercer_sector.pdf?sequence=1)

Pedraza, E. y Acosta, S. (2017). Panorama del emprendimiento social en México. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, Vol. 3(5). <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/investigium/article/view/2424/2432>

Reygadas, R. (2015). *Organizaciones de la Sociedad Civil en México. Retos, perspectivas y desarrollo social*.



Instituto Nacional de Desarrollo Social y Centro de Estudios Ecuménicos. [http://indesol.gob.mx/cedoc/pdf/l\\_SOCIEDAD\\_CIVIL/TERCER\\_SECTOR\\_EN\\_MÉXICO/Organizaciones\\_de\\_la\\_sociedad\\_civil\\_en\\_México\\_Retos\\_perspectivas\\_y\\_desarrollo\\_social\\_Curso\\_1.pdf](http://indesol.gob.mx/cedoc/pdf/l_SOCIEDAD_CIVIL/TERCER_SECTOR_EN_MÉXICO/Organizaciones_de_la_sociedad_civil_en_México_Retos_perspectivas_y_desarrollo_social_Curso_1.pdf)

Tufte, T. & Mefalopulos, P. (2009). *Participatory Communication. A Practical Guide*. The World Bank

Zorrilla, D. (2020). El estado actual del sector sin fines de lucro en México: análisis y consideraciones. *Gestión y estrategia*, 59, 7-22. <https://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/709>

## COMPLEMENTARIAS:

Alberich, Th. (2018). *Tercer sector: La participación de las organizaciones no lucrativas*. Dykinson, S.L. <https://elibro.net/es/lc/uaa/titulos/58958>

Galindo, J. (2017). Ingeniería en comunicación social. Breve presentación de un proyecto en construcción En Zermeño, A. I. (coord.). *Inclusión digital para la inclusión social. Contextos teóricos, modelos de intervención y experiencias de inclusión*. (pp.103 – 126). UCOL/Colofón.

Krohling, C., Tufte, T. y Vega, J. (Eds.). (2011). Trazos de una otra comunicación para América Latina. Prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales. Universidad del Norte/ALAIC. <http://orecomm.net/wp-content/uploads/2011/07/TrazosFullBook2011-opt.pdf>

Limón, M. (2008). *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación global*. Trillas

Padilla, M. R. (2019). *Itinerarios para organizaciones a favor de los jóvenes. Tecnologías de la Información y la Comunicación y Desarrollo*. UAA / Conacyt

Tufte, T. (2012). Hacia un renacimiento de la comunicación para el cambio social. Redefiniendo la disciplina y la práctica en la era post - "Primavera Árabe". En M. Martínez y F. Sierra (Coords.). *Comunicación y Desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local*. (pp. 85-109). Gedisa

## SITIOS:

Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI). <https://www.cemefi.org/>

Comisión de Fomento de las Actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil. Gobierno de México. <http://www.corresponsabilidad.gob.mx/>

*Communication for Social Change Consortium*. <https://www.cfsc.org/what-we-do/>

Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. <https://www.hegoa.ehu.eus/>

Itinerarios para organizaciones a favor de los jóvenes. Tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo. <http://www.itinerariosparaorganizaciones.com/>

La iniciativa de Comunicación. Comunicación y medios para el desarrollo de América Latina y el Caribe. <https://www.comminit.com/la/category/sites/latin-america>

Red Voltaire. <https://www.voltairenet.org/article150342.html>