

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 2025	
ELABORADO POR:	MARÍA DE LOURDES CHIQUITO DIAZ DE LEON- REV. ALEJANDRO GARCIA MACIAS				
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 asignaturas subsecuentes 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	<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 	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7

PROGRAMA DE MATERIA

comunicación en las instituciones públicas y analizará su impacto en términos de imagen institucional y reputación mediática.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Funciones de la comunicación en instituciones públicas 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
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	<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 	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7
UNIDAD TEMÁTICA III: PLAN DE COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS (15 hrs aprox.)		
OBJETIVO (S) PARTICULAR (ES)	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al finalizar la unidad, el(la) alumno(a) participante identificará los elementos sustantivos que integran un plan de comunicación institucional en las entidades públicas.	<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 	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7

PROGRAMA DE MATERIA

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Las sesiones serán fundamentalmente de carácter presencial, aunque se consideran algunas de formación autogestiva con el apoyo de la plataforma institucional. En la parte teórica, la persona formadora expondrá los contenidos del programa y solicitará la intervención de las y los estudiantes para resolver casos, diseñar estrategias y compartir vivencias. Las sesiones se complementarán con la participación de charlas a cargo de responsables de oficinas de comunicación pública e institucional. Finalmente, se requiere la participación de las y los estudiantes 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 las y los estudiantes mediante la lectura, la discusión, el análisis, la argumentación, el intercambio de reflexiones y la formación autogestiva.

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

- Pantalla
- Computadora
- Materiales digitales
- Material videográfico
- Plataforma institucional
- Práctica en diversas instituciones del sector público

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÁSICAS:

1. Escalona, N. (2015) Comunicación de instituciones públicas. Editorial UOC (2015)
2. Barquero Cabrero, J.M. (2005) Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing. Editorial McGraw Hill España.
3. Consejo Publicitario Argentino (2012) La publicidad de bien público. Editorial Temas Grupo Editorial (2012)
4. Burgueño, J.M. (2014) Comunicación Institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas. Editorial UOC.
5. Ramos Ramos, P. (2015) Atención al público y técnicas de Comunicación. Ediciones ICB.
6. García Gordillo, M. y Pérez-Curiel, C. Comunicación institucional pública: retos y realidades. Editorial UOC.

PROGRAMA DE MATERIA

7. Fernández López, S. (2016). Cómo gestionar la comunicación en las organizaciones públicas no lucrativas. Narcea Ediciones.

COMPLEMENTARIAS:

1. Prior, H. (2020). La manufactura del consenso: «Spin doctoring» y propaganda en la era de la posverdad. *Más Poder Local*, (42), 49-57.
2. Esteinou Madrid, J. (2024). Gobierno de la Cuarta Transformación nacional Ciudadanos sin Derechos de Audiencias. *Revista Mexicana de Comunicación*, (153-154).
3. Aramiz Ortiz, L. E. y de Alba Robles, M. T. (2024). El periodismo y la comunicación pública en el gobierno de amlo. *Análisis Plural*, (7).
4. Ríscolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: El lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, 25(1), 73-98. Grupo Interuniversitario Postdata.
5. Tarullo, M. R. (2015). Las redes sociales en la comunicación de gobierno: una aproximación teórica. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (7), 89-104.
6. Mancinas-Chávez, R., & Reig, R. (2024). El estudio de la prensa local desde el enfoque de la estructura de la información: Propuesta metodológica. *Historia Caribe*, 19(44).
7. De León-Vázquez, S. (2023). Instrumentos, aliados o adversarios: La presencia de los medios de comunicación en las legislaciones estatales de México. *Nóesis, Revista de Ciencias Sociales*, 32(63), 89-107.
8. De León-Vázquez, S., & García-Macías, A. (2022). Cinco tendencias subnacionales del desarrollo mediático en México. *Frontera Norte*, 34
9. Canel, J.M. (2018) *La comunicación de la administración pública: para gobernar con la sociedad*. Editorial Fondo de Cultura Económica (2018)
10. Aruguete, N. (2015) *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Editorial Aruguete. (2015)
11. *Morales, F. y Enrique, A.M.* (2007) *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Comunicació Audiovisual y Publicidad.