



# CUCSH

División de Estudios de la Cultura  
Departamento de Estudios de la  
Comunicación Social  
*Licenciatura en Comunicación Pública*

## Asignatura: Comunicación Institucional

### 1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO.

#### Centro Universitario

Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades

#### Departamento:

Departamento de Estudios de la Comunicación Social

#### Academia:

Gestión de la Comunicación Pública

#### Nombre de la unidad de aprendizaje

Comunicación Institucional

Clave de la materia:	Horas de Teoría:	Horas de practica:	Total de Horas:	Valor en Créditos
D1206	60	0	60	8

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Carrera:	Prerrequisitos:
Curso	Licenciatura	Comunicación Pública	

#### Área de Formación

Especializante Obligatoria

#### Elaborado por:

Mtro. José Luis Ulloa Luna

#### Modificado por:

Mtro. José Luis Ulloa Luna

Fecha de elaboración	Fecha de última actualización
Febrero de 2006	Enero de 2016

## 2. PRESENTACIÓN

La comunicación es un factor básico para las organizaciones. Gestionarla estratégicamente contribuye al establecimiento de vínculos con sus públicos, proyectar su identidad y fortalecer su imagen pública al brindar mensajes y actos para presentar su proyecto de organización, conseguir adhesión al mismo y legitimarla como institución. Esto es Comunicación Institucional.

Parafraseando a Pascale Weil (1992), la comunicación institucional conduce a la organización a expresar su identidad y afianzar su vocación. De tal forma que son las oficinas de comunicación social, gabinetes de prensa o Direcciones de comunicación quienes practican la comunicación institucional al utilizar técnicas de las relaciones públicas, propaganda, publicidad y medios masivos para la difusión de mensajes, así como generar productos comunicativos en base a las necesidades y expectativas de terceros: consumidores (empresas), ciudadanos (gobierno y partidos políticos) y beneficiarios del desarrollo social (Organizaciones de la sociedad civil o tercer sector). La clave de la comunicación institucional es la forma en que se hace y con base en qué objetivos.

Este curso pretende acercar al estudiante al cuadrante de la comunicación en las instituciones, al brindarle los conocimientos necesarios para entender y comprender la gestión de la comunicación institucional, así como proporcionarle las herramientas y conceptos de la misma.

## 3. UNIDAD DE COMPETENCIA

Profundizar en el alcance y retos de la comunicación institucional para que el estudiante adquiriera las bases conceptuales de ésta, y de las herramientas para su práctica.

## 4. SABERES

<b>Saberes prácticos</b>	Comprender la gestión de la comunicación institucional en las organizaciones.  Entender la importancia de los actos y mensajes para la imagen pública de la organización.
<b>Saberes teóricos</b>	Revisar los conceptos básicos y técnicas de la comunicación institucional. Analizar la importancia de la comunicación integrada para la gestión de la imagen de la organización; la relación con su entorno, y gestión del diálogo con sus diferentes públicos.
<b>Saberes formativos</b>	Valora los mensajes y los actos en la comunicación institucional para generar confianza y empatía con los públicos.

## 5. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO Temas y subtema

1. La comunicación institucional

- 1.1 La comunicación en las organizaciones
- 1.2 Concepto de Comunicación Institucional
  - 1.2.1 Aportaciones de disciplinas afines a la Comunicación Institucional:  
Propaganda, Mercadotecnia, Publicidad, Relaciones Públicas,  
Opinión Pública
- 1.3 El discurso institucional
  - 1.3.1 La Identidad institucional
- 1.4 La comunicación integral o global
  - 1.4.1 Comunicación Organizacional
  - 1.4.2 Comunicación Institucional
  - 1.4.3 Comunicación Mercadológica
2. La Dirección de la comunicación institucional
  - 2.1 Dirección, oficina de prensa, agencias y consultorías
  - 2.2 Los públicos de la organización
  - 2.4 La auditoria de comunicación
  - 2.5 El Plan de comunicación
3. La práctica de la comunicación institucional
  - 3.1 Relaciones Públicas
    - 3.1.1 Relaciones con los medios de comunicación
    - 3.1.2 Relaciones con grupos de interés y líderes de opinión
  - 3.2 La producción de medios institucionales
  - 3.3 Campañas institucionales
  - 3.4 Publicity
  - 3.5 Cabildeo
  - 3.6 La Responsabilidad Social
  - 3.7 La comunicación en situaciones de crisis
  - 3.8 La Comunicación Institucional en redes sociales
4. La Comunicación Institucional en organizaciones
  - 4.1 La Comunicación Institucional en el Sector Privado
  - 4.2 La Comunicación Institucional en el Sector Público
  - 4.3 La Comunicación Institucional en los Partidos Políticos
  - 4.3 La Comunicación Institucional en el Tercer Sector
5. Legislaciones mexicanas que inciden para  
la Comunicación Institucional de las Organizaciones

## 6. ACCIONES

1. Reflexiones y críticas a partir de textos sobre la comunicación en las organizaciones y su transformación en comunicación institucional.
2. Identificación de conceptos básicos de la comunicación institucional para el análisis de casos.
3. Interacción con profesionales de la comunicación institucional.

## ELEMENTOS PARA LA EVALUACIÓN

7. Evidencias de aprendizaje	8. Criterios de desempeño	9. Campo de aplicación
Reportes de lectura.  Evaluaciones escritas.  Exposiciones en clase.	Participación activa en clase  Entrega de actividades en tiempo y forma  Reflexiones y críticas en reportes lecturas  Capacidad para obtener información y reflexionar sobre ella	Áreas de comunicación social, promoción cultural, del tercer sector, político o de empresas.

## 10. CALIFICACIÓN

### Evaluación:

Actividades y exposiciones .....	20
Evaluaciones parciales escritas. ....	30
Evaluación final escrita .....	50
TOTAL.....	100

## 11. ACREDITACIÓN

Para tener derecho a examen ordinario el alumno deberá cumplir con 80 % de las asistencias en aula.

Para tener derecho a examen extraordinario el alumno deberá cumplir con 60 % de las asistencias en aula.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

### a) Bibliografía básica

Amado Suárez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos. Comunicaciones públicas. Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, 1999.

Costa, Joan. DirCom on-line. El master de Dirección de Comunicación a distancia. Bolivia: Design, 2004. 658.45 COS 2004

Saló, Núria. Aprender a comunicarse en las organizaciones. Barcelona. Paidós, 2005.

Sotelo Enríquez, Carlos, Introducción a la comunicación institucional, España: Ariel Comunicación, 2001 324.204 SOT 2001

Weil, Pascale. La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Barcelona: Paidós Comunicación, 1992. 302.2 WEI 1992

#### **b) Bibliografía complementaria**

Fernández Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México, Trillas, 1995. 658.45 COM

Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham. Comunicación organizacional. Manual gerencial. México, Trillas. 1995.

Rebeil Corella, Ma. Antonieta (Coord.). Comunicación estratégica en las organizaciones. México: Trillas, 2006.

Rebeil Corella, María Antonieta, RuízSandoval Reséndiz, Celia (Coord). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Váldes Editores / Universidad Iberoamericana, 2000. 658.39 POD 1998