



# 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 práctica:	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 ultima 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 adquiera 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

<b>7. Evidencias de aprendizaje</b>	<b>8. Criterios de desempeño</b>	<b>9. Campo de aplicación</b>
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: Paidos 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