

Conceptos		Desglose de conceptos
1.	Título del programa académico	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y SOCIAL
2.	Fecha de inicio	21 de noviembre
3.	Fecha límite de inscripción	14 de noviembre
4.	Modalidad	Virtual (ZOOM)
5.	Costo por persona	\$3,480.00 I.V.A. incluido
6.	Datos de contacto	Tiffany de la Cruz Correo: educacionpermanente@inap.org.mx Tel. 5550812600, ext. 2658
7.	Duración	20 horas (8 sesiones)
8.	Sesiones y horario	Viernes de 18:30 a 21:00 h y sábados de 09:00 a 11:30 h
9.	Ventajas de estudiar el programa académico	Este programa académico ofrece una mirada general a la comunicación de las instituciones desde un punto de vista estratégico y práctico. El curso es un buen punto de arranque integrador para quienes buscan gestionar reputación, construir mensajes efectivos, liderar relaciones con medios y audiencias, y afrontar situaciones de crisis comunicacional con solvencia.
10.	Presentación del programa	Este programa de estudios está diseñado para desarrollar competencias en comunicación política, relaciones institucionales y gestión de crisis, con un enfoque práctico en la elaboración de políticas comunicativas, el manejo de medios y la estrategia integral de comunicación u marketing institucional (Marcomms). El programa combina teoría, análisis de casos y ejercicios prácticos de comunicación estratégica.

11.	Objetivo general del programa	Brindar a las y los participantes una visión general e integral de los elementos teóricos, estratégicos y prácticos necesarios para diseñar, implementar y evaluar políticas comunicativas eficaces en el ámbito institucional público y privado, que fortalezcan la reputación, promuevan la transparencia, mejoren la relación con los medios y contribuyan a la conexión con las audiencias.
12.	Objetivos específicos	1. Comprender los fundamentos de la política comunicativa y su papel en la gestión de los asuntos públicos y las relaciones institucionales. 2. Identificar y analizar los diferentes actores, escenarios y tipos de campañas que configuran la comunicación en el espacio público. 3. Diseñar estrategias comunicativas basadas en datos, segmentación de públicos y definición de objetivos claros y medibles. 4. Desarrollar habilidades para la creación de mensajes clave, elaboración de argumentarios y manejo efectivo de la relación con medios de comunicación. 5. Planificar y gestionar eventos institucionales alineados con los objetivos de la organización. 6. Aplicar técnicas de gestión de crisis que permitan prevenir, gestionar y resolver situaciones adversas con una mirada estratégica. 7. Articular la comunicación y el marketing institucionales en una estrategia unificada. 8. Fortalecer las vocerías y el liderazgo comunicacional mediante entrenamiento especializado en discurso público, entrevistas y relación con la prensa.
13.	Requisitos de admisión	Llenar el formato de registro y realizar su pago.
14.	Contenido temático	Módulo I. Política comunicativa Descripción: Este módulo introduce los fundamentos de la política comunicativa y la gestión de los asuntos públicos. Se abordan conceptos como actores tradicionales y

emergentes, los tipos de campañas comunicativas y la metodología para diseñar una política comunicativa propia.

Contenidos principales:

- Fundamentos de la política comunicativa
- La comunicación como gestión de asuntos públicos
- Identificación y papel de los actores involucrados
- Modelos de campañas comunicativas: informativas, identitarias, de sensibilización, participación y presión
- Pasos para diseñar una política comunicativa institucional
- De la estrategia al plan de acción

Módulo II. Relaciones con los medios y el argumentario

Descripción: Se profundiza en la creación de mensajes clave, elaboración de argumentarios y estrategias de relación con los medios para construir narrativas coherentes y efectivas.

Contenidos principales:

- Lectura del contexto informativo y análisis de tendencias
- Elaboración de reportes de inteligencia política, económica y social
- Diseño de mensajes clave
- Construcción de narrativas racionales y emocionales
- Personalización del mensaje y creatividad en su difusión
- Argumentarios tradicionales, alternativos y guías Q&A
- Creación de células mediáticas y mecanismos de seguimiento informativo

Módulo III. Organización de eventos

Descripción: Explora la planeación, organización y ejecución de eventos institucionales, analizando los tipos de actos, objetivos de imagen y comunicación, públicos invitados y logística general.

Contenidos principales:

- Tipos de actos institucionales y criterios de organización
- Protocolo y presidencia en eventos
- Comunicación visual y narrativa en los actos públicos
- Diseño del programa, cronograma y operación logística
- Gestión de invitados, invitaciones y confirmaciones
- Tendencias actuales en la organización de eventos

Módulo IV. Publicidad institucional

Descripción: Analiza los objetivos, funciones y regulación de la publicidad institucional y su relación con la comunicación política y la agenda pública.

Contenidos principales:

- Origen y evolución de la publicidad institucional
- Naturaleza y objetivos de la comunicación institucional
- Características y fines de la publicidad institucional
- Convergencia entre la estrategia política y la comunicación institucional
- Elementos que estructuran una campaña institucional
- Principios para su evaluación: pertinencia, proporcionalidad, consenso y oportunidad

Módulo V. Marcomms: un enfoque integral de comunicación y marketing Institucionales

Descripción: Este módulo introduce el enfoque **Marcomms**, que integra la comunicación y el marketing institucionales para fortalecer el posicionamiento y la coherencia del mensaje público.

Contenidos principales:

- Definición del público meta y análisis de audiencias
- Formulación de metas y objetivos de comunicación
- Generación y uso de insights
- Estrategias de posicionamiento institucional
- Planificación y ejecución de acciones integradas
- Evaluación y medición del desempeño comunicativo

Módulo VI. Comunicación en situaciones de crisis

Descripción: Desarrolla técnicas de prevención y gestión de crisis institucionales o políticas, incluyendo la elaboración de planes de crisis, la relación con medios y la evaluación de resultados.

Contenidos principales:

- Tipología y detonantes de las crisis institucionales
- Responsabilidad del consultor y del equipo de comunicación
- Diseño y aplicación de un plan de crisis
- Elaboración de argumentarios y guías Q&A
- Selección de vocerías
- Gestión de la comunicación en medios y con actores clave
- Evaluación de impacto y mejora de protocolos

Módulo VII. Coaching de portavoces y media training especializado

Descripción: Aborda las habilidades de liderazgo comunicacional y la construcción de discursos públicos eficaces. Se incluyen prácticas de oratoria, improvisación, entrevistas y control del mensaje.

Contenidos principales:

- Contexto comunicacional y rol del portavoz institucional
- Competencias clave en la vocería pública
- Interacción con medios de comunicación
- Elaboración y conducción del discurso institucional
- Storytelling y narrativa personal
- Gestión emocional, credibilidad y lenguaje no verbal
- Ejercicios prácticos de media training

15. Conocimientos que adquirirá el participante

Al finalizar el programa, la persona participante contará con una visión conceptual y aplicada sobre la comunicación institucional que le permitirán:

- Comprender los principios, componentes y funciones de la política comunicativa en el ámbito público.

		• Conocer los modelos clásicos y contemporáneos de gestión de asuntos públicos, relaciones institucionales y comunicación estratégica. • Comprender los tipos de campañas comunicativas y sus objetivos: informativas, de sensibilización, identidad, participación o presión. • Entender la lógica mediática y narrativa de los medios de comunicación, así como los procesos de construcción de mensajes y argumentarios. • Conocer las etapas y criterios técnicos para la organización de eventos institucionales y su vinculación con la imagen pública. • Identificar los fundamentos de la publicidad institucional, así como su relación con la comunicación política. • Comprender los procesos de prevención, gestión y comunicación en un contexto de crisis, y la elaboración de planes de contingencia. • Asimilar un enfoque integral y estratégico de la comunicación y el marketing institucionales. • Conocer las técnicas de media training orientadas al fortalecimiento del liderazgo comunicacional.
16.	Metodología de aprendizaje	Teórico-práctico
17.	Evaluación: estos son los tres factores	Participación en clase 30% Presentación de trabajos: 40% Examen: 30%
18.	Al finalizar el curso de capacitación recibirá	Constancias a cada participante, siempre y cuando cumplan con al menos el 80% de asistencia al curso y obtengan una calificación mínima aprobatoria de 70 en una escala de 0 al 100 en la evaluación final. La constancia es digital y se enviará a su correo electrónico a más tardar 20 días hábiles, contando a partir de la fecha de la última sesión. Constancia con valor curricular.
19.	Profesor	Mtro. Rodrigo Bengochea