



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA
EL INSTITUTO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

ESTELA GARZA LÓPEZ

ASESORA

M. en C. C. VIRGINIA ESTELA REYES CASTRO

ENERO, 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

*“... mira que te mando que te esfuerces y seas valiente,
no temas ni desmayes porque YO estaré contigo...”*

Agradezco y valoro profundamente el tiempo y la paciencia de mi asesora en este trabajo, la Profesora Virginia Estela Reyes Castro. Admiro y reconozco su labor y contribución invaluable para que innumerables generaciones alcancen su valiosa meta, la titulación. Gracias por confirmar una vez más que siempre habrá alguien dispuesto a tendernos la mano y apoyarnos si nuestros objetivos contribuyen a darle sentido a la vida.

También manifiesto mi gratitud por su valioso tiempo a los sinodales que me hicieron el favor de revisar este trabajo, las Profesoras Mónica Susana Amilpas y Ma Elena Hernández Huerta y el Prof. José Luís Rosas Hernández y especialmente a la Profesora Cecilia Sánchez A. por sus acertadas apreciaciones y su oportuna intervención profesional para concluir dignamente esta tesina.

Asimismo externo mi especial agradecimiento al Lic. Gabriel Montes de Oca, por todo su apoyo y colaboración, su generosa experiencia y valioso tiempo dieron gran impulso y fortaleza para el logro de este objetivo.

Manifiesto mi sincero agradecimiento a todos y cada uno de aquellos que con su presencia y apoyo moral incondicional contribuyeron para que yo pudiera cerrar este ciclo.

Gracias a Dios por permitirme llegar a esta meta que parecía inalcanzable, y por confirmar que siempre hay oportunidades para continuar.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Joel Mendoza Lizarde,
Daniel Mendoza Garza y Joel Mendoza Garza:
Que son luz y sentido de mi existencia.
Gracias por su cariño y gran apoyo hoy y siempre.

A mi madre,
quien siempre confió en mí
y pacientemente me animó para alcanzar esta meta.

A mis hermanas y hermanos por su reto y desafío continuo,
que sirvió de impulso para aventurarme en esta labor.

Y finalmente,
a todos aquellos que de manera manifiesta o en silencio han dado su cariño,
tiempo y acompañamiento, no sólo en este momento,
sino en cada instante de mi vida para que sea significativa,

Muchas gracias!!!

INDICE

	Página
INTRODUCCIÒN	5
1. LA COMUNICACIÒN Y SU IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES	8
1.1 Conceptualización de la comunicación organizacional	8
1.2 Principios básicos de la estrategia de comunicación	27
1.3 Metodología para desarrollar una estrategia de comunicación	31
2. EL INSTITUTO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES	38
2.1 Antecedentes de la Institución	40
2.2 Estructura Organizacional del IIES	41
2.3 Públicos y usuarios del IIES	43
2.4 Comunicación Externa del IIES	44
3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÒN EXTERNA PARA EL IIES	53
3.1 Análisis situacional del IIES	53
3.2 Diagnóstico de comunicación externa del IIES	56
3.3 Propuesta de una estrategia de comunicación externa para el IIES	57
CONCLUSIONES	74
BIBLIOGRAFÌA	78
ANEXOS	80

INTRODUCCIÓN

Actualmente instituciones, investigadores, académicos, teóricos y consultores se han dado a la tarea de resaltar la importancia de la comunicación en los diversos ámbitos de las organizaciones. Así, la comunicación organizacional se visualiza como una necesidad de las diferentes empresas, organismos e instituciones para poder avanzar o permanecer en su ámbito a pesar de situaciones adversas.

La comunicación es esencial en la vida del hombre y, por supuesto, es una herramienta vital en las organizaciones de toda índole. Así como dice Ramos Padilla, la comunicación organizacional es el intercambio de información y la trasmisión de significados, lo cual otorga identidad y carácter a una organización. Si esta serie de procesos comunicacionales tanto internos como externos son efectivos, la organización tendrá altas posibilidades de alcanzar sus metas.

A través de esta investigación encontramos que el término organización, de manera formal, enmarca a las empresas, instituciones y organismos representativos. En este caso, nos referimos al término institución, ya que el objeto de estudio que nos ocupa es concretamente el Instituto Internacional de Estudios Superiores (IIES), instancia educativa que mediante la coordinación y utilización de sus recursos pretende la consecución de los objetivos para los que fue creada.

Toda institución educativa ofrece un servicio y busca por diferentes medios promover o difundir el bien que ofrece, ya que de su difusión depende en gran medida el desarrollo de la misma. En el caso del IIES no se han realizado actividades sistemáticas para optimizar su comunicación externa; aún no se desarrolla una estrategia de comunicación que le permita crear y mantener una buena reputación en su ámbito de actividad.

Esta institución se constituye por diferentes entornos que de manera directa o indirecta tienen sus implicaciones en el crecimiento y difusión del Instituto Internacional de Estudios Superiores. En particular, el estudio de sus estrategias de difusión encuentra su justificación en la urgente necesidad de crecimiento y lograr que cada vez sea mayor el público que tenga acceso a este espacio. Cabe señalar que además de su oferta educativa, en este campus se realizan seminarios, congresos, talleres y otras actividades que enriquecen la comunicación humana.

Para cumplir con el propósito de este trabajo nos centramos en el área de difusión del Instituto, ya que partiendo de la premisa de que hasta el momento esta institución no ha logrado impactar y capturar el interés de la mayoría de sus posibles usuarios, es pertinente formular e implementar una estrategia de comunicación externa que permita una mayor difusión de las actividades y cursos que se imparten.

Un rezago en el área de difusión deviene en el desconocimiento de esta Institución por parte de sus posibles usuarios y como consecuencia en un bajo índice de población estudiantil, esto tiene graves implicaciones en las otras áreas que conforman el contexto del Instituto. Todo esto, sin duda se traduce en un riesgo, no sólo para el crecimiento de dicha institución, sino simplemente para establecerse de manera eficaz en este mundo competitivo.

Esta propuesta toma como punto de partida un marco de referencia general a partir del cual se pretenden definir los conceptos clave en el desarrollo de la investigación. En el capítulo I *La comunicación y su importancia en las organizaciones*, se revisa el proceso de comunicación en su esquema básico y sus elementos; nos acercamos a las organizaciones y su entorno para definir y diferenciar la comunicación organizacional interna y externa. También expone los principios fundamentales, definición y funciones de la estrategia de comunicación. Este primer capítulo concluye con una metodología que nos permite conocer los conceptos básicos para la conducción de una estrategia de comunicación: se inicia con el análisis situacional, continúa con la realización del diagnóstico, el análisis de Fortalezas y

Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) y finalmente con la formulación, implementación y evaluación de la estrategia de comunicación.

En el capítulo dos se realiza un acercamiento con la Institución que funge como objeto de estudio, en este caso se trata del Instituto Internacional de Estudios Superiores (IIES). En este apartado se expone la información que sirve para el desarrollo del diagnóstico de comunicación: antecedentes, misión, visión, estructura organizacional, públicos y usuarios de este Instituto.

Una vez presentada la Institución, en este segundo apartado, nos centramos en la revisión y evaluación de las formas que utiliza actualmente el IIES para difundir sus servicios. Esto nos brinda un panorama general del estado actual de esta Institución en su área de comunicación; mismo que nos permite sugerir los cambios pertinentes para fortalecer sus procesos y competencias comunicativas.

El tercer capítulo expone la propuesta de comunicación externa en el área de difusión del IIES. Se parte del análisis situacional y la realización de un diagnóstico basado en el resultado de las encuestas y entrevistas aplicadas a los diferentes públicos. Todo ello con el objeto de determinar las áreas de oportunidad sobre las cuales se desarrolla la estrategia de difusión para el IIES.

Derivado del diagnóstico se realiza un cuadro comparativo que nos permite observar las fortalezas y debilidades del IIES. Finalmente, a partir de los datos obtenidos se desarrollan las propuestas estratégicas de comunicación que contribuyan al crecimiento de la población estudiantil o de usuarios y principalmente que permitan la consolidación y el posicionamiento del Instituto Internacional de Estudios Superiores como una opción educativa en el nivel medio superior y superior.

CAPÍTULO 1

La comunicación y su importancia en las organizaciones

En este capítulo revisaremos el proceso de comunicación, así como las funciones principales de la misma; analizaremos también los términos y conceptos importantes relacionados con las organizaciones y su entorno, para introducir nuestro objeto de estudio.

A partir de esos conceptos, destacaremos que los procesos de comunicación dentro de una organización son más efectivos y cumplen su finalidad en la medida en que logran la integración de los individuos. Para ello en este primer capítulo, también incluiremos la definición de comunicación organizacional, así como los principales aspectos relacionados con este término y su importancia en las empresas o instituciones para contribuir al logro de sus objetivos.

1.1 Conceptualización de la comunicación organizacional

Existe una característica propia del ser humano que lo distingue de los animales: “su existencia transcurre entre la interacción social y el desarrollo de actividades en común en el seno de grupos de toda índole”.¹ La vida del hombre en sociedad y sus acciones giran en torno a la comunicación: convivir, dialogar, participar, trabajar en equipo, compartir, interpretar, tomar decisiones, resolver, seleccionar, delegar, etcétera. Y principalmente podemos decir que está inmerso en un contexto de aprendizaje y utiliza el lenguaje como elemento esencial para la vida. De esta forma, la comunicación se ha convertido en un complejo instrumento que le permite al ser humano incrementar su desarrollo.²

En todos los ámbitos sociales, la comunicación es el proceso más importante; desde las relaciones familiares, el trabajo más simple y cotidiano hasta los complejos procesos que se

¹ Rodríguez Estrada, Mauro, *Capacitación integral: Integración de equipos*, Editorial El Manual Moderno, México, 1988.

² Ramos Padilla, Carlos, *La comunicación un punto de vista organizacional*, Trillas, México, 1998, p. 13.

realizan en las grandes empresas e instituciones, tienen una estrecha relación con los procesos comunicativos que deben favorecer el desarrollo, tanto en los individuos como en las instituciones. Por lo tanto, como podemos confirmarlo, estos procesos comunicativos son esenciales en la vida del ser humano.

Así, la comunicación se convierte en un factor primordial del trabajo cotidiano y tiene una implicación directa en la consecución de objetivos. Para enfocarnos en el objetivo de este capítulo, revisaremos brevemente los conceptos de comunicación ya conocidos y el esquema básico de la comunicación. También analizaremos las relaciones en la comunicación organizacional y los flujos de información y comunicación externa e interna.

El proceso de comunicación y sus elementos

En primera instancia, recordemos que el término comunicación se deriva del latín *communicare* (poner en común); por ello, comunicar quiere decir hacer partícipe a otra u otras personas de nuestros pensamientos, sentimientos, conocimientos o emociones.³ Es la acción que permite el flujo de información hacia los individuos o hacia los grupos.

Estos aspectos o condiciones, como lo dice David Mortensen, se pueden examinar mejor dentro de un postulado amplio “la comunicación se produce toda vez que las personas atribuyen significación a la conducta relacionada con el mensaje”.⁴ Tal como insistía Berlo “los sucesos no tienen un principio, un fin, una secuencia fija de acontecimiento”.⁵ Con ello podemos afirmar que los cambios en cualquiera de las fases del proceso impactan en los demás aspectos del mensaje.

³ Flores de Gortari, Sergio y Orozco Gutiérrez, Emiliano, *Hacia una comunicación administrativa integral*, Trillas, México, 1973, p. 24.

⁴ Mortensen C. David, *La comunicación: el sistema intrapersonal*, Ediciones Tres Tiempos, Argentina, 1972.

⁵ Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, Universidad Nacional Autónoma de México, 1990, p. 44.

Ahora revisaremos algunos esquemas de la comunicación. En el transcurso del tiempo han surgido esquemas y teorías que de manera formal intentan desglosar el proceso comunicativo. Para Aristóteles, “el hombre es un ser social por naturaleza y la comunicación es igualmente connatural y necesaria para el desarrollo de la experiencia humana”. La concepción aristotélica señala el proceso elemental de la comunicación que incluía tres elementos básicos: el orador o persona que habla (quién, emisor), el discurso (qué comunica, mensaje) y el auditorio (a quién, receptor). Este filósofo identificó a la retórica con la comunicación al emplear el discurso como medio de persuasión. Por su parte, para Platón la retórica consistía en la conquista de la mente de los hombres por medio de las palabras.

Uno de los trabajos más importantes y que más se utiliza es el sistema general de comunicación electrónica, desarrollado por Claude E. Shannon y Warren Weaver (1984). Su propuesta sostiene que “si el mensaje se emite a través de un medio electrónico el esquema se conforma de una fuente o emisor de información con un mensaje codificado emitido por un transmisor o medio que transporta una señal que será decodificada por un receptor”.⁶

El modelo anterior sentó las bases de referencia para que otros teóricos de distintos enfoques, pudieran describir los aspectos psicológicos de la comunicación humana. El esquema diseñado por David K. Berlo fundamenta sus explicaciones acerca de la comunicación intrapersonal en ese modelo. Este teórico propone un esquema que describe la conducta individual de los seres humanos que intervienen en cada fase del proceso de comunicación.⁷ Berlo añade la categoría de la interpretación y dice que “el significado no está en las palabras; está en las personas”,⁸ por lo cual dentro del proceso comunicativo la mayor importancia radica en la codificación y decodificación del mensaje para lograr la comunicación entre el emisor y el receptor.

En otra aportación sobre estas teorías, Schramm sostiene que cada persona puede hacer tanto la función de comunicador como la de receptor del mensaje; y describe la importancia de un nuevo elemento: “el campo común de experiencia de los participantes o el sistema social

⁶ Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham, *Comunicación organizacional práctica*, Trillas, México, 2006, p. 13.

⁷ Gallardo Cano, Alejandro, *op.cit.*, p. 58.

⁸ Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1991.

de interacción que afecta profundamente los mensajes y respuestas del proceso”.⁹ Destaca también la importancia de las condiciones físicas y psíquicas en que se encuentra el perceptor, esta condición le llevará a interpretar el significado en diferente forma ante objetos o experiencias iguales.

Partiendo de las ideas generales expuestas sobre el proceso de comunicación, podemos concluir que la comunicación es un proceso complejo constituido por diversos elementos y se da entre personas, grupos, comunidades, naciones, etcétera. Su esencia es el intercambio de significados entre las personas y su entorno; es un proceso dinámico que sucede cuando las personas emplean un lenguaje para influir sobre otros, interactuando de manea recíproca y continua.

Los modelos presentados hasta el momento, nos ofrecen un mayor acercamiento y comprensión de los procesos comunicativos. Pero nada es estático y no hay totales ni absolutos; por lo tanto hemos de reconocer la constante movilidad de estas teorías, que por ahora nos ofrecen importantes bases para el estudio de la comunicación. Es importante destacar que el común denominador de las teorías expuestas en este apartado, lo conforman los elementos que intervienen en dicho proceso y que a continuación hablaremos de ellos.

Los elementos que conforman el proceso de comunicación, resumiendo los modelos descritos anteriormente (E.Sahonon y W. Weaver), son: **el emisor** (persona/s con un propósito para comunicar); la **encodificación** (poner una idea en un código), en esta etapa del proceso intervienen factores que pueden afectar ya sea positiva o negativamente las habilidades comunicativas, actitudes, conocimiento o estatus del sistema; **el mensaje** (verbal o no verbal); **el medio o canal** (vehículo adecuado para el mensaje que se quiere transmitir); **el receptor** (persona/s que recibe/n el mensaje); **la decodificación** (encontrar el significado e interpretación del mensaje) y, finalmente, **la retroalimentación** (respuesta del receptor al

⁹ Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham, *op.cit.*, p. 119.

mensaje del emisor). Esta última etapa es un elemento importante pues permite al emisor conocer la respuesta o el efecto del mensaje y convierte ahora al receptor en emisor.

Para concluir, podemos decir que la comunicación es la base de las relaciones entre las personas y sus actividades en conjunto. Ahora bien, la comunicación tiene como principio una función social porque implica una interacción entre individuos que se complementan. Comunicar significa acción en conjunto, participación y actitudes de compromiso para lograr el desarrollo personal y de grupo. Por lo tanto, en el siguiente apartado hablaremos de la comunicación en las organizaciones o grupos y su entorno.

Las organizaciones y su entorno

Una vez determinados los principales componentes del proceso de comunicación, procederemos a definir el término organización. Una organización se constituye a partir de la interacción de dos o más personas o grupos, que se involucran en diversas actividades para lograr objetivos en común. Los psicólogos y sociólogos definen al término *grupo* como el “conjunto de individuos en relación relativamente estrecha, dispuestos a aportar esfuerzos para la consecución de determinados objetivos comunes y aceptación de ciertas normas como obligatorias para todos los miembros”.¹⁰

Dentro de las organizaciones se da la concepción de grupos de distinta índole. En este sentido es importante señalar que Kurt Lewin, psicólogo alemán, desarrolló la teoría aplicada al estudio de los grupos y las comunidades, conocida como la teoría psicológica del campo. “Los esquemas matemáticos que desarrolló le permitieron estudiar las relaciones sociales en movimiento y estáticas que llevan a cabo los individuos en un grupo”.¹¹ Desde esta perspectiva, la conducta de una persona estará determinada por la interacción de instancias individuales y factores del ambiente social circundante. Es decir, lo que conocemos como su entorno.

¹⁰ De Quijano, S.D. *Introducción a la psicología de las organizaciones*, Ed. Promociones Publicitarias Universitarias, Barcelona, 1987, pp. 68-70.

¹¹ Gallardo Cano, Alejandro, *op.cit.*, p. 99.

En cuanto a la palabra *organización* se deriva del griego *organon*, que significa instrumento. Si tomamos en cuenta su relación con el término *organismo*, se puede determinar en él la presencia de diversas funciones y partes que coordinadas entre sí facilitan el desarrollo de tareas o fines en común. “La teoría de los sistemas define a la organización como un conjunto de roles interrelacionados, en los cuales incide un mecanismo de control”.¹²

“El concepto de organización involucra los siguientes elementos fundamentales: el ser humano, la realización de actividades, la división del trabajo y/o especialización, el intercambio de información, la jerarquización y los objetivos comunes. Las organizaciones así como los organismos, siguen un proceso de nacimiento constitución, estructuración o desarrollo, consecución de objetivos y desaparición. El tiempo de duración de cada una de estas etapas y el del proceso mismo es variable”.¹³

De acuerdo con los conceptos anteriores, las organizaciones forman parte de un sistema social en el cual se da una interacción entre individuos o entre grupos para la consolidación de fines comunes. La estructura de dichos organismos y su interrelación puede ser formal o informal. Las organizaciones formales se conducen mediante la división del trabajo, donde existe una coordinación de actividades para el logro de objetivos predeterminados; ésta se puede apreciar en los organigramas y en los manuales propios de una organización. En este modelo de organización se da la jerarquización, la dirección y los mecanismos de control.

Por otra parte, las organizaciones informales se dan de manera espontánea entre individuos que pueden pertenecer o no a una agrupación formal. La interrelación es voluntaria y carece de un propósito consciente de grupo.

¹² Bonilla Gutiérrez, Carlos, *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*, Trillas, México, 2001, p. 15.

¹³ *Ibidem*, p.16.

Dentro de las organizaciones formales se encuentran las instituciones, las empresas y los organismos representativos. Carlos Bonilla las define de la siguiente forma: ¹⁴

- *Institución*. Sistema social, grupo de personas que trabajan de manera organizada para lograr propósitos determinados, relacionándose por medio de estructuras persistentes. Las acciones que se desarrollan afectan su entorno social.
- *Empresa*. Significa la “acción de emprender algo”. Designa la existencia de un grupo social que se crea con fines económicos y se regula por leyes. Su trabajo se orienta hacia una producción socialmente útil; se constituye por recursos humanos y materiales. Existen diferentes tipos de acuerdo con su actividad o giro: industriales, comerciales o de servicios.
- *Organismos representativos*. Agrupación de personas, empresas, instituciones, corporaciones u organizaciones que por encima de intereses comunes busca beneficios para sus agremiados y contribuyen al desarrollo social.

En su postulado, Carlos F. Collado, ¹⁵ destaca que cada una de estas organizaciones se forma a partir de las siguientes variables básicas: tamaño, interdependencia, insumos, transformación y productos. Describe que el *tamaño* de una organización se determina por la escala de sus recursos financieros, tecnológicos y humanos. La escala de recursos humanos se refiere al número de personas que laboran en la organización; según el tamaño de la misma, será proporcional la división del trabajo y el grado de control y manejo de comunicación entre los participantes.

Este teórico, Define a *la Transformación* como el proceso por medio del cual los insumos ingresan del ambiente a la organización y se transforman en bienes. Así, el *producto* es “el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización que suelen reintegrarse al medio ambiente”. ¹⁶

¹⁴ *Ibidem*, pp. 17-19.

¹⁵ Fernández Collado, Carlos, *op.cit.*, pp. 13-15.

¹⁶ *Idem*.

Sabemos que las organizaciones constituyen un modelo dominante en nuestra sociedad y que la comunicación que se desarrolla tanto al interior como al exterior de esos grupos es determinante en la vida de las mismas. Por eso la comunicación organizacional se ha desarrollado de forma extraordinaria en muy poco tiempo. Así que a continuación revisaremos el desarrollo de la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional

Desde principios del siglo XX, los estudios y las teorías acerca de la comunicación y la organización han evolucionado y sentado las bases para los estudios de la comunicación organizacional. De igual forma, la amplia investigación en esta disciplina le ha otorgado una importancia considerable dentro de las organizaciones e instituciones, a la vez que ha facilitado una gran cantidad de acepciones en torno a la definición de este término.

Otro de los teóricos de la comunicación organizacional, Horacio Andrade, define a la comunicación organizacional como “el conjunto de mensajes que circulan en varios niveles y de diversas formas a los integrantes de una organización y los diferentes públicos de su entorno”.¹⁷ También le otorga un carácter de disciplina y de conjunto de técnicas y actividades, encaminado todo en conjunto a agilizar el flujo de información para el logro de objetivos de la organización.

Este autor, como muchos otros estudiosos de la comunicación, destaca la importancia de la organización, información y comunicación como conceptos fundamentales para entender la comunicación organizacional, ya que cuando hablamos de comunicación inmediatamente la relacionamos con información. Por ello es oportuno diferenciar estos términos y acercarnos más a la relación que existe entre estos conceptos y el envío y recepción de mensajes entre personas o al interior y exterior de los grupos.

¹⁷ *Ibidem*, p. 31.

“La información, más que un ingrediente activo de los procesos comunicacionales, es una cualidad inherente a todo el proceso”.¹⁸ Con ello entendemos que en todos los actos que realizamos estamos comunicando; constantemente emitimos información (mensajes) ya sea de forma verbal y/o a través del lenguaje no verbal. “La información surge cuando alguien interpreta un hecho según determinadas reglas y le da forma en un soporte con un código determinado (texto, sonido, imagen, etc.)”.¹⁹

“En este sentido, la teoría de La Gestalt que trata la estructura de la información establece un principio: “el todo es mayor que la suma de sus partes”. En esta teoría “el receptor es un sujeto activo que resuelve las cuestiones que plantea la información en un proceso creativo personal, es decir, nosotros construimos la información tanto como la información nos construye a nosotros”.²⁰

La información requiere siempre la decodificación de los mensajes que recibimos y ambos términos, información y comunicación, se complementan. Prácticamente la información es un activo de la comunicación, que es un proceso mucho más complejo tanto en la comunicación personal como en la comunicación dentro y fuera de las organizaciones. Así, la comunicación organizacional conjunta todos los mensajes que fluyen y se intercambian en diversos niveles y de múltiples formas entre los miembros que conforman una organización, la cual se relaciona con su entorno.

Por otra parte, Gerald Goldhaber, define a la comunicación organizacional como “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”.²¹ En su percepción agrega cuatro conceptos que son importantes: mensajes, red, interdependencia, y relaciones. Posteriormente revisaremos cada uno de ellos.

¹⁸ Gallardo Cano, *op.cit.*, p, 153.

¹⁹ Aragonés, Pau, *Empresa y medios de comunicación*, Gestión 2000, Barcelona, 1998.

²⁰ *Ibidem*, p. 17.

²¹ Goldhaber, Gerald M, *Comunicación organizacional*, Logos, México, 1977, p. 23.

La definición propuesta por Fernández Collado, establece que la comunicación organizacional es “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización”,²² fundamentalmente para que la organización alcance sus objetivos eficazmente y en el menor tiempo posible.

En este contexto, la comunicación organizacional se da a la tarea de buscar soluciones que beneficien al sistema y eleven la productividad a través de la participación de las personas que lo integran. Cuando nos referimos a la comunicación organizacional, “estamos hablando de infinidad de acciones, sentimientos, conceptos, productos, públicos e implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos”.²³

Por lo tanto, como hemos visto, aun cuando la comunicación es un proceso complejo igualmente sigue siendo una cualidad natural en los seres humanos y en los grupos de distinta índole. Por consiguiente, en toda organización “la comunicación es el entramado –el sistema nervioso- que mantiene unidos a los distintos elementos componentes de la organización. Sin comunicación, las organizaciones no pueden sobrevivir, se desintegran”.²⁴

En conclusión, podemos decir que la comunicación organizacional se presenta como una disciplina que estudia, investiga y propone soluciones en cuanto al flujo de mensajes que se da tanto al interior de las organizaciones como en la relación con su entorno. Dicho intercambio de mensajes surge de diferentes formas y en los diversos niveles de la organización, con el fin de facilitar y agilizar el desarrollo de las actividades y el alcance de objetivos de una manera eficaz y oportuna para la organización y para el beneficio de sus integrantes.

²² Fernández Collado, *op.cit.*, p. 31.

²³ Elias, Joan y Mascaray, José, *Más allá de la comunicación interna*, Ediciones Gestión 2000, España, 1998.

²⁴ *Ibidem*, p. 52.

Dentro de los objetivos fundamentales de la comunicación organizacional podemos destacar los siguientes: ²⁵

- Fusionar y fortalecer los grupos de trabajo en los distintos niveles de la organización.
- Coordinación y asignación de actividades con objetivos claros para establecer y fomentar la responsabilidad individual y de grupo.
- Crear un clima organizacional favorable a la comunicación y el diálogo constante, que permita reducir los riesgos que pudieran afectar a la organización.

En este marco de conceptos y de acuerdo con los autores presentados, como Fernández Collado, encontramos que la comunicación organizacional se divide en comunicación interna y comunicación externa, por lo cual ahora procederemos a revisar las características de cada una y cómo se relacionan y se complementan ambas formas.

Comunicación interna y comunicación externa

Al hablar de comunicación en las organizaciones tenemos que tomar en cuenta varios aspectos, en relación a la comunicación dentro de la organización: información interna operativa, sistemas y procedimientos de coordinación al interior de la organización; así como la comunicación externa, que se da hacia el exterior de la empresa o institución, según sea el caso, a través de intercambios de información con otras organizaciones y la relación con su entorno.

Por consiguiente, las organizaciones emplean una gran variedad de medios de comunicación con lo cual se establece a la vez un sin fin de posibilidades e interacciones entre los individuos que la integran, es decir, las “unidades más elementales de la organización y las personas y/o grupos que constituyen los elementos imprescindibles de la misma”.²⁶ En cualquier caso, ambos estilos de comunicación, tanto interna como externa, se rigen por jerarquías internas y

²⁵ Fernández Collado, *op.cit.*, pp. 139-145.

²⁶ De Quijano, S.D. *op.cit.*, p.71.

laborales propias de la organización. A continuación revisaremos los contenidos de cada una de estas formas de comunicación.

Comunicación interna

Como ya hemos visto, la comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes. Goldhaber Gerald, al igual que otros clásicos, destaca la importancia de los receptores que se encuentran dentro de la organización (comunicación interna), ya que estos son los destinatarios o consumidores de los mensajes internos.²⁷

En su postulado, Carlos G. Ramos Padilla propone que la comunicación interna se conforma por todos aquellos medios informativos que se emplean dentro de la organización, es decir dentro del mismo grupo de trabajo. Él, coincide con otros teóricos de la comunicación organizacional en señalar los elementos más importantes en esta forma de comunicación, los cuales explicaremos a continuación.²⁸

Mensajes. Estos se derivan de la información, los receptores perciben esta información y le otorgan un significado, que recibe el nombre de mensaje. En los mensajes internos, destinados a los empleados de la organización, se encuentran boletines, memoranda, reuniones. Mientras tanto, las campañas de publicidad, relaciones públicas, ventas, tareas cívicas, etcétera., conforman los mensajes externos, los cuales satisfacen las necesidades del sistema y vinculan a la organización con su público y con el medio ambiente.

La forma cómo se difunden estos mensajes, puede verse en dos categorías: los que se difunden por el método software, y los que usan los métodos hardware. La primera categoría, software, incluye actividades de comunicación oral (dependen de las habilidades

²⁷ Goldhaber, Gerald, *op. cit.*, p. 24.

²⁸ *Ibidem*, pp. 26-31.

comunicativas básicas: pensar, escuchar y escribir), como conversaciones, entrevistas, reuniones, diálogos y actividades escritas, cartas, boletines, informes, pólizas, manuales, formatos, etcétera. En la categoría hardware, se requiere de energía eléctrica o mecánica para funcionar; consiste en el empleo de las nuevas tecnologías de comunicación: fax, radio, videotape, computadoras, entre otros.

Redes. “Las organizaciones se componen de series de personas que ocupan distintas posiciones o representan distintos roles. El flujo de mensajes entre estas personas sigue un camino denominado *red de comunicaciones*”.²⁹ La mayoría de los autores coinciden en dividir a las redes de la comunicación organizacional en líneas de comunicación formal y líneas de comunicación informal. La comunicación formal, son los mensajes emitidos en orden jerárquico que siguen el orden del organigrama de la organización; sin embargo, este tipo de mensajes pueden circular de manera descendente, ascendente u horizontal. La comunicación informal constituye una red de relaciones que surgen de manera espontánea a partir de las relaciones entre las personas.

Interdependencia. En las relaciones, todas las partes del sistema (subsistemas) afectan y son afectadas. Esto significa que si alguna de las partes del sistema cambia, todos los subsistemas se modifican. Este concepto se basa en las relaciones que existen entre las personas que ocupan las diversas posiciones dentro de la organización.

Relaciones. Este término que se incluye en la definición de comunicación organizacional, es importante ya que aunque los mensajes transitan por las redes de la organización; éstas se conectan a través de las personas. El término “interpersonal” se refiere a la comunicación que se produce cara a cara; existen relaciones específicas dependiendo del número de personas involucradas: diádicas (dos personas), seriadas (interacciones de interpretar y transmitir), en grupos (interacción de más de tres personas y menos de doce) y en audiencia.

²⁹ *Ibidem*, p. 27.

De acuerdo con Abraham Nosnik y Martínez de Velazco, en la *comunicación interna* podemos destacar la gama en que se divide: comunicación descendente, ascendente y horizontal.³⁰

La *comunicación descendente* se establece cuando jerárquicamente un miembro o elementos de niveles superiores envían mensajes a los miembros de menor rango (según el organigrama). Los mensajes más comunes en este nivel son: “instrucciones de trabajo, retroalimentación sobre el desempeño y noticias a los empleados”. Este tipo de comunicación es muy importante para mantener un clima de trabajo óptimo y motivar el desempeño del personal, así como para mantener la eficacia de la comunicación.

La *comunicación ascendente* es el proceso que se realiza en un recorrido inverso a la comunicación descendente. En este sentido, es el punto para que un subalterno haga llegar sus mensajes a las personas de mayor jerarquía dentro de la organización. Es una forma de conocer las necesidades del empleado, lo cual ayuda en la toma de decisiones.

La *comunicación horizontal* es el flujo que se da entre individuos del mismo nivel jerárquico. Es el poder de comunicarse entre sí, emisor y receptor son miembros del mismo grupo o departamento. Estar al mismo nivel estructural refuerza la coordinación y agiliza los proyectos; sin embargo, a este nivel se da una de las dimensiones de la comunicación informal.

Algunas de las principales tareas de la comunicación interna son:³¹ la cohesión e integración del personal que conforma la organización; es un instrumento de gestión de recursos humanos; su función es que los trabajadores conozcan y acepten las políticas de la empresa a fin de llegar al logro de los objetivos; el flujo de esta información es a través de redes centralizadas o descentralizadas.

³⁰ Martínez de Velazco y Nosnik Abraham, *op.cit.*, pp. 23-39.

³¹ *Idem*

Hemos revisado de manera general las características más importantes de la comunicación interna. Ahora nos enfocaremos a la comunicación externa que forma parte del objetivo de este trabajo. Pero antes es importante señalar que en estos dos sistemas de comunicación (interna y externa) dentro de las organizaciones, los procesos son interdependientes y lejos de funcionar por separado, más bien interactúan y se complementan para lograr la eficacia dentro y fuera de la organización.

Comunicación externa

En el ámbito de la **comunicación externa**, que fundamentalmente es la que nos ocupa en este trabajo, ésta debe tener una integración plena con la comunicación interna, ya que de la correcta complementación y correspondencia de ambas depende la vitalidad de la organización. Para Gerald Goldhaber, “los mensajes externos satisfacen las necesidades del sistema abierto vinculando a la organización con su público y su medio ambiente”.³²

Por su parte, Carlos G. Ramos Padilla³³ explica que la comunicación externa es la que se desarrolla entre miembros de la organización y las personas que no pertenecen a ella. Ejemplos de esta comunicación pueden ser las revistas promocionales, campañas de publicidad, invitaciones personales o grupales, entre otras.

En el plano de la comunicación externa, Annie Bartoli destaca la necesidad de la comunicación externa para promover la imagen de la empresa en su entorno³⁴. Ya que, de acuerdo con su postulado, “la finalidad de una empresa o institución no puede cumplirse sin comunicación interna y externa”,³⁵ puesto que los productos o resultados de algunos flujos internos tienen su destinatario en el medio externo: informes anuales, folletos de presentación, producciones y productos publicitarios entre otros.

Desde esta perspectiva, podemos afirmar que la empresa no tiene opción, la comunicación formal es indispensable en los dos ámbitos. Y de acuerdo con Annie Bartoli, “demuestra la

³² Goldhaber Gerard, M, *op. cit.*, p. 24.

³³ Ramos Padilla, Carlos, *op.cit.*, p. 30.

³⁴ Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización*. (Stella Maris García, traductora), Paidós, México. 1992.

³⁵ *Ibidem*, p. 89.

necesidad de una estrategia global de comunicación que ponga sus objetivos en programas de acción concretos y coherentes sin dejar de ser conscientes de sus propios límites”.³⁶

Precisamente para mantener una sana comunicación y de correspondencia entre los públicos externos e internos de las organizaciones, están las funciones de relaciones públicas y la de publicidad. El personal de estas áreas tiene como prioridad la satisfacción y correspondencia entre los diversos públicos que conforman a la organización. A continuación procederemos a definir en qué consiste cada una de estas actividades.

Las relaciones públicas

El elemento que se maneja como parte de las técnicas y actividades cuyo objetivo es facilitar el proceso de la comunicación en las organizaciones son las Relaciones Públicas. Fernández Collado las define como el “conjunto de actividades que realiza una organización para establecer relaciones con sus públicos externos y proyectar su imagen corporativa”.³⁷

La *imagen corporativa* corresponde a cómo los diferentes públicos, principalmente los exteriores, perciben a una organización. Esta imagen se conforma de diversos elementos entrelazados al interior o al exterior de la organización, de aquí se desprende lo que es su *identidad*. Annie Bartoli afirma que “es necesario que la empresa posea un discurso que le permita ser identificada entre las otras empresas. La identidad es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia”.³⁸ En la identidad se conjugan la filosofía, el logotipo, el símbolo y los valores de la misma.

Como nos dimos cuenta, toda empresa moderna, independientemente de su giro, tiene un área que lleva a cabo la función de relaciones públicas. Por medio de esa área se realiza la promoción e integración de múltiples intereses a fin de lograr el desarrollo y el logro de los objetivos. Carlos Bonilla afirma que “la comunicación es un elemento fundamental dentro de los programas de relaciones públicas, al constituir el elemento indispensable de la relación (...) Cada mensaje se estructura en función del impacto que pretende causar y la reacción que se

³⁶ *Ibidem*, p. 99.

³⁷ Fernández Collado, *op.cit.*, p. 32.

³⁸ Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización*, *op.cit.*, p. 108.

espera de los receptores potenciales”.³⁹ A estos receptores potenciales, los identifica como los *públicos* de la organización.

La mayoría de los teóricos, coinciden en ubicar a los públicos en tres categorías: público interno, público mixto y público externo; en función de la cercanía y trascendencia de su relación con la organización. El primero se integra por los miembros que conforman a la organización (operativos, administrativos, directivos, accionistas, etcétera). El público mixto es el sector que tiene una relación estrecha con la organización por sus intereses en común y por lo tanto cualquier actividad realizada les afecta directamente (concesionarios, proveedores y distribuidores). El público externo se constituye por grupos de relación indirecta, por lo cual los acontecimientos no les afectan de manera inmediata (clientes, competidores, sectores financieros, organismos gubernamentales, instituciones, la comunidad en general, etcétera).

Publicidad

El término *publicidad*, se refiere a la posibilidad de promover sus productos o incrementar la venta de los mismos por medio de la emisión de mensajes a través de diversos medios de comunicación. Fernández Collado define a la *publicidad institucional* como “el conjunto de mensajes emitidos a través de distintos medios de comunicación masiva que persiguen evocar en el público una imagen favorable de la organización”.⁴⁰ Esta actividad, según este autor, se considera como una herramienta de las relaciones públicas.

Lo anterior significa que las actividades comunicativas de la empresa deben vincularse en conjunto para evitar la disparidad entre lo que la organización proyecta a su entorno y la realidad que se conoce al interior de la misma. Así que de acuerdo con Annie Bartoli “organización y comunicación ganan si son medios coherentes y combinados y no técnicas desconectadas. Por esta razón es importante que la organización sea comunicante y la comunicación sea a su vez organizada”.⁴¹

³⁹ Bonilla Gutiérrez, Carlos, *op.cit.*, p. 73.

⁴⁰ Fernández Collado, Carlos, *op.cit.*, p.32.

⁴¹ Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización, op.cit.*, p. 115.

Los mensajes transmitidos hacia el exterior: con proveedores, clientes, competencia, organismos gubernamentales, comunidad y público en general son tan valiosos como la comunicación que se da al interior de la organización. Por lo cual, ya hemos dicho, es imperativa la integración entre la empresa o institución y sus públicos.

Para llevar a cabo esta labor de comunicación externa, Annie Bartoli sugiere que la empresa abarque tres dimensiones.⁴²

La primera es *la comunicación externa operativa*. El mayor número de miembros de la empresa entabla una relación directa con el medio externo por medio de relaciones profesionales usuales. En representación de la empresa, el personal interactúa con compradores, usuarios, proveedores, accionistas, etcétera, siendo portadores de la imagen corporativa y de mensajes de la empresa. A su vez también recoge e integra nueva información hacia el interior de la misma, “esos intercambios son indispensables para la actividad a corto plazo de la empresa: sin ellos no podría existir”.

El segundo plano es *la comunicación externa estratégica*. Esta tiene como labor principal la construcción de redes receptoras y crear relaciones significativas con personajes “clave”: funcionarios de gobierno, directores y mandos de empresas que en alguna contingencia pudieran actuar como apoyos potenciales. En esta dimensión se incluye la función que Annie Bartoli denomina de “observatorio”. Miembros de la organización que actúan como catalizadores de información estratégica.

La tercera dimensión de su propuesta es *la comunicación externa de notoriedad*. Aquí el agente principal es la misma empresa o institución, quien se encarga de dar a conocer sus productos, así como de difundir una imagen que le dé presencia y prestigio en el mercado. Ella misma se encarga de desarrollar su notoriedad a través de la publicidad, donaciones, patrocinios, demostración de productos, participación en eventos de carácter público, etcétera. En esta diversidad incluye un “vector de comunicación externa muy importante que es la posibilidad que tiene cada empleado de promover a la empresa; para este caso propone tres

⁴² *Ibidem*, pp. 100-102.

condiciones básicas: que el empleado sepa, que esté convencido, que quiera llevar a cabo esta labor".⁴³

De acuerdo con Annie Bartoli, es vital para toda organización encontrar la congruencia y el equilibrio entre las dos vertientes de comunicación. Es decir, alcanzar tanto al público externo como a las distintas categorías del personal que agrupa. La congruencia entre los flujos de información tanto en el interior como hacia su entorno reduce los desfases de comunicación y garantiza su equilibrio.

Para concluir, respecto a las actividades de comunicación organizacional externa y relaciones públicas, podemos decir que ambos conceptos, lejos de subordinarse, son complementarios. Toda organización formal depende del adecuado manejo de sus relaciones para integrar a la empresa o institución a su entorno social y económico. En esta área es imprescindible el manejo adecuado de la comunicación para contribuir al desarrollo y logro de objetivos de la organización.

También debemos agregar que en el ámbito de la comunicación externa participan todos y cada uno de los miembros de la organización. Emplean los medios existentes y lo hacen a través de los diferentes canales, tanto en el plano formal como en lo informal; de igual forma entran en interacción por medio del lenguaje verbal y /o no verbal. El objetivo es entablar, mejorar y mantener una comunicación óptima con sus públicos y proyectar una imagen favorable que le permita promover sus servicios o productos con el mayor alcance posible.

Así, para comunicar acerca de una empresa hay que conocerla. Tener un marco de referencia que nos permita trazar una estrategia comunicacional con mensajes coherentes y en la dimensión óptima; es lograr que la empresa, o en este caso la institución, alcance sus propósitos. Para ello es imprescindible diseñar y desarrollar las estrategias de comunicación enfocadas a darle sentido de existencia a la organización. En el siguiente apartado veremos algunas definiciones de estrategia y su conjugación con la comunicación para traducirse en interacciones que permiten a la organización llegar a un estado deseado.

⁴³ *Idem*

1.2 Principios básicos de la estrategia de comunicación

En este apartado, el propósito es establecer los principios básicos que debemos considerar para realizar una estrategia de comunicación estándar. Ello es fundamental, ya que a partir de estos elementos estaremos planteando nuestra propuesta para el Instituto Internacional de Estudios Superiores. En este sentido, abordaremos el concepto de estrategia y su implementación en el campo de la comunicación organizacional.

Los conceptos revisados hasta el momento nos permiten tener las bases para identificar los factores que intervienen en una estrategia de comunicación. Toda empresa u organización está obligada a marcar un orden en sus acciones de comunicación; formulando y desarrollando procesos, los cuales le permiten avanzar y aseguran que las decisiones tomadas estén realmente basadas en datos previos lo más exactos posible. Esta tarea presupone el conocimiento de todos sus flujos de información así como de las consecuencias o su impacto en los distintos ámbitos de comunicación.

El Diccionario de La Lengua Española define estrategia como la habilidad para dirigir un asunto hasta conseguir el objetivo propuesto.⁴⁴ Este término ha sido empleado desde hace muchos siglos en diferentes contextos, sin embargo, su aplicación original y más amplia ha sido en el ámbito militar. Con el transcurso del tiempo se aplicó en los juegos, deportes, política y más recientemente, con bastante aceptación, en las empresas modernas y competitivas. Así, el término ha evolucionado también en su significado, dependiendo del uso y aplicación que se le esté dando (según el objetivo) se califica a la estrategia.

De cualquier forma que se emplee, la estrategia cumple una función analógica y de acuerdo a su significado más general: “es el conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.⁴⁵ En todo el proceso se involucran planes y movimiento de recursos para el logro de los objetivos. Esta tarea obliga a seguir un orden o curso de acción con propósitos bien definidos. Así pues, una estrategia se convierte en comunicativa cuando utiliza fundamentalmente la comunicación para la consecución de sus metas.

⁴⁴ Larousse, Diccionario de La Lengua Española, México, 2002

⁴⁵ Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, Edición electrónica, versión 21.1.0

Por su parte James Brian, importante teórico de la comunicación estratégica, nos presenta a la estrategia como una perspectiva:

“una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y a asignar los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable”.⁴⁶

La estrategia surge de los objetivos y políticas que rigen en la organización. Sin embargo, esta propuesta se puede confirmar o redefinir de acuerdo a los resultados.

El concepto de estrategia aplicado en las organizaciones, como una vía para lograr la efectividad y el aprovechamiento máximo de los recursos, ha sido objeto de múltiples y muy variadas definiciones. Una de ellas es la que propone Antonio Lacasa: “el plan estratégico de comunicación es un procedimiento eficaz, sistemático que permite llevar a cabo las acciones de comunicación de una empresa, este proceso de decisiones requiere una metodología y un enfoque estratégico”.⁴⁷

El enfoque que presenta Alberto Pérez González, muestra a la comunicación como un factor de competitividad. Este importante teórico sostiene que la estrategia de comunicación “es un proceso constituyente vital para todo organismo”. De acuerdo con este autor, una de las funciones de la estrategia consiste en definir el cómo: el método, las tácticas, el camino a través del cual se van a alcanzar los objetivos⁴⁸. Con ello está también definiendo la forma en que se relacionará a la empresa con su entorno. Las acciones individuales articuladas en conjunto dan como resultado el diseño de una lógica de acción.

Desde esta perspectiva, Alberto Pérez, también sugiere que la estrategia de comunicación consiste en transmitir a sus públicos los valores y perspectivas que animan e impulsan una

⁴⁶ Mintzberg, Henry, *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, México, 1998.

⁴⁷ Lacasa, S. Antonio, *Gestión de la comunicación empresarial*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1998

⁴⁸ Pérez González, Rafael A., *Estrategias de comunicación*, Editorial Ariel, México, 2001, p. 153.

organización. Agrega: “a través de un intangible, la comunicación, estamos capitalizando otros intangibles como la identidad, la cultura, y los valores”.⁴⁹

Por su parte, Daniel Scheinsohn nos dice que la estrategia “es un plan global”, “es el proceso que facilita saber en dónde se encuentra una organización y hacia dónde se quiere llegar”.⁵⁰ Para alcanzar estos fines se ponen en acción una serie de tácticas. “La táctica es el arte del mejor empleo de los recursos, así como detectar el momento adecuado para su implementación”.⁵¹ Las tácticas se ocupan de los medios que permiten alcanzar los objetivos; por lo tanto, este autor considera a la publicidad, las relaciones públicas, promoción, eventos, etcétera, como tácticas de comunicación.

De este modo, podemos definir a la estrategia de comunicación, como la utilización de recursos y el potencial de la organización como respuesta a los constantes cambios de su entorno. Esta estrategia permite identificar la posición actual de la empresa o institución, hacia dónde y cómo debe dirigirse para permanecer en un nivel competitivo y cómo llegar de un estado actual a un estado deseado.

Funciones de la estrategia de comunicación.

Retomando la proposición de Alberto Pérez y de acuerdo con su teoría, podemos decir que una estrategia de comunicación cumple, entre otras, las siguientes funciones:⁵²

- Análisis periódico sobre la relación de la organización con sus públicos: imagen, fuerzas y debilidades y tendencias del entorno.
- Establece una línea directriz de comunicación: imagen, mensajes, el mix de comunicación, etcétera.
- Tiene carácter formativo y unificador.
- Induce el pensamiento de largo plazo.
- Es el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 566.

⁵⁰ Scheinsohn Daniel, *Comunicación estratégica*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1999

⁵¹ *Ibidem*, p. 118.

⁵² Pérez González, Rafael., *Estrategias de comunicación*, op.cit., pp 567-569

- Determina los criterios de evaluación de resultados: monitorización, medición, evaluación y reorientación.

Finalmente, de acuerdo con las propuestas revisadas, toda estrategia de comunicación establece una lógica de acción. Es, desde el punto de vista metodológico, el *cómo vamos a hacerlo*, responde a la pregunta: ¿cómo alcanzo los objetivos asignados?,⁵³ tomando en cuenta a sus diversos públicos y la naturaleza de su entorno (usuarios y consumidores). Por otra parte, las tácticas se refieren a los planes de acción concretos, son la respuesta al *qué vamos a hacer*. Esta interacción persigue el éxito y la estabilidad de la empresa, así como la seguridad de permanecer en su entorno y de enfrentar los cambios con el menor impacto posible para la organización.

Documento de la estrategia de comunicación

Para finalizar, como lo afirma Alberto Pérez⁵⁴ “la estrategia de comunicación escrita y distribuida se convierte en el pegamento (...) que encauza el curso de las acciones comunicativas”. Es importante concretar la estrategia en un documento; formalizarla por escrito ofrece una referencia acerca de los objetivos de la organización, y su oportuna distribución en los diferentes niveles de la Institución encausa las acciones y recursos logrando así el máximo aprovechamiento.

El documento de la estrategia es un texto esquemático que propone la línea de comunicación a seguir; contempla el análisis estratégico, las metas y las tareas en común; mensajes, medios a utilizar y públicos. A través de este registro se dan a conocer los objetivos institucionales tanto al staff de directivos como a los demás niveles de la organización, principalmente a los responsables de la comunicación.

Existen diversas formas para elaborar este documento. “Será diferente en función del enfoque profesional desde donde se aborde”. Consideramos el ejemplo de “Pro forma de un documento de estrategia de comunicación corporativa” que sugiere Alberto Pérez.⁵⁵ Es

⁵³ Scheinsohn Daniel, *Comunicación estratégica, op.cit.*, p. 145.

⁵⁴ Pérez González, Rafael., *Estrategias de comunicación, op.cit.*, pp 570-571

⁵⁵ *Idem.*

importante aclarar que este documento no es la metodología de la estrategia. Sin embargo, enmarca el comportamiento colectivo de la organización. En el siguiente apartado revisaremos el procedimiento a seguir para diseñar una estrategia de comunicación.

1.3 Metodología para desarrollar una estrategia de comunicación

La metodología es “el protocolo de trabajo desde el planteamiento hasta la operativa con un orden cronológico y racional”.⁵⁶ La metodología para realizar una estrategia de comunicación puede ser muy variada, dependiendo de las características y de las necesidades de cada organización. Sin embargo, de manera general y a partir de las fuentes revisadas, podemos decir que los públicos previamente elegidos son la base para dirigir estas acciones, mismas que se irán adecuando en cada área dependiendo del público receptor.

Tenemos que agregar que no existe un modelo estratégico único establecido para realizar una estrategia de comunicación. Sin embargo, como dice H. Mintzberg, “aunque los procesos sean parecidos, el diseño de estrategia resultante será único”. Una forma viable consiste en desarrollar una lógica de acción considerando los siguientes pasos que se complementan y forman un todo: Análisis situacional, la realización del diagnóstico, el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), formulación de la estrategia, implementación y evaluación. Procederemos a revisar en qué consiste cada uno de ellos.

Análisis situacional

El análisis situacional es uno de los principales pasos en la estrategia de comunicación. A partir del análisis de la Institución y de su entorno se establece el diagnóstico. Para ello se necesita la mayor información posible; datos sobre cada uno de los aspectos y las múltiples variables (estrategia, estructuras, cultura, y comportamientos) que afectan las líneas de comunicación de la organización. La evaluación detallada de los cuatro ejes mencionados (EECC) “permite establecer un diagnóstico global del funcionamiento con un estudio de sus consecuencias sobre la organización y la comunicación”.⁵⁷

⁵⁶ Lacasa, S. Antonio, *Gestión de la comunicación empresarial, op.cit.*, p. 201

⁵⁷ Bartolí, Annie, *Comunicación y Organización, op.cit.*, pp. 172-173

Una vez que se ha reunido toda la información, se analiza y se clasifica. Este análisis se desarrolla fundamentalmente en tres niveles: el nivel interno (cultura de la empresa, recursos humanos y financieros, estructura); en el nivel externo debemos analizar nuestro entorno (mercado, tendencias y competencia); y el nivel de Públicos (objetivo de la acción) perfil y medios a través de los cuales llegamos a ellos.⁵⁸

Después de la investigación y el análisis de la información obtenida podemos concluir con la enunciación de las acciones que debemos seguir para reforzar, neutralizar o cambiar el estatus comunicativo de la organización. Un amplio conocimiento de la empresa facilita y define la orientación del plan. La información recabada cobra utilidad de acuerdo a la capacidad de análisis de los profesionales a cargo. Y de acuerdo con Francisco Garrido,⁵⁹

“los antecedentes obtenidos tienen su finalidad y utilidad en el diseño de estrategias y planes, orientadores de la gestión de la comunicación (...) que cumplirá su objetivo al integrar los diversos instrumentos, soportes, canales, mensajes y actuaciones, en torno a un objetivo sinérgico en común”.

El diagnóstico de comunicación

La estrategia de comunicación se deriva de un examen diagnóstico. El diagnóstico es el documento que de manera sistemática y ordenada describe en qué estado o condiciones opera actualmente una organización. Ello implica el análisis de información, procesos y estructuras que determinan e impactan el desempeño de la empresa; a través de ese diagnóstico en comunicación, se identifican los “síntomas” o puntos de atención en dónde se requiere hacer cambios. Con base en las necesidades detectadas, se formulan los objetivos que incluyen a todos los elementos involucrados en dicho proceso.

De acuerdo con Antonio S. Lacasa⁶⁰, el proceso de realización del diagnóstico arroja información muy importante para la Organización. A partir del análisis del entorno y de la propia empresa se detectan las necesidades y desempeño comunicacional de la organización;

⁵⁸ Lacasa, S. Antonio, *Gestión de la comunicación empresarial, op.cit.*, p. 205

⁵⁹ Garrido M. Francisco Javier, *Comunicación estratégica, Gestión 2000, Barcelona, 2001*

⁶⁰ Lacasa, S. Antonio, *op.cit.*, p. 213.

se puede entrar en contacto con sus públicos y otros aspectos que se pueden mejorar para aprovechar todas las áreas de oportunidad y crecimiento para la empresa o institución. Todo ello favorece la formulación de objetivos reales y por supuesto permite dar una respuesta oportuna a las necesidades comunicativas de la organización.

La importancia del diagnóstico radica en los resultados de la investigación, ya que a partir de esa información se implementan los cambios requeridos, a la vez que permite la optimización de los recursos para orientar acciones futuras y las estrategias de comunicación. Este proceso es esencial para comprender y predecir el comportamiento organizacional, viendo a la Institución como un todo, a la vez que incluye el amplio espectro de variables.

El diagnóstico se puede realizar en diversas áreas de la organización: comunicación formal, comunicación informal, medios de comunicación internos y externos, clima organizacional, cultura organizacional, liderazgo, etcétera. Por lo que es indispensable precisar el problema y la magnitud del mismo; identificar el grupo que presenta los síntomas y aplicar las herramientas adecuadas para determinar el estatus de la organización. Debe ser a través de instrumentos confiables y válidos: encuesta organizacional (muestra estadística o universo total de la organización); entrevistas a directivos y personal clave; focus group a grupos heterogéneos; observación y análisis FODA, entre otros.

Fases del diagnóstico:⁶¹

- Presentación de variables.
- Presentación de los instrumentos.
- Organización y logística de aplicación de instrumentos.
- Análisis cuantitativo y cualitativo.
- Presentación de reporte.
- Sugerencias y vías de acción.

Posterior al análisis se proponen las acciones a futuro para adecuar la comunicación con los objetivos estratégicos.

⁶¹ <http://www.ventana.com.mx/programa diagnostico.html>, 9 de septiembre, 2008, 13:43 hrs.

El análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

El FODA es uno de los instrumentos que se emplea en la realización del diagnóstico. Este tipo de análisis posee la característica de ayudar a conocer la condición en que se encuentra la organización: “en lo interno, a través de detectar sus fortalezas y debilidades, y en el plano externo sus oportunidades y amenazas. Con base en este diagnóstico se orientan las estrategias”.⁶²

Así que, en el plano interno, identificar las fortalezas es reconocer el posicionamiento, la imagen y los recursos favorables a la organización en cuanto a la competitividad; en tanto que las debilidades son un factor de atención, ya que los problemas económicos, de imagen, estructurales, etcétera, suponen un riesgo pues impiden o desvían la aplicación de la estrategia.

El avance vertiginoso de la tecnología, la política, la economía, los aspectos culturales y sociales son factores externos de la organización. En este nivel se identifican las amenazas del entorno, así como las oportunidades. Estas oportunidades son áreas que la empresa puede aprovechar para su beneficio; son los elementos que le ofrecen ventajas competitivas y de posicionamiento. Mientras que las amenazas son vectores del entorno que alteran la aplicación de la estrategia, incluso puede suspenderse si el nivel de riesgo es muy alto.

Podemos concluir que de acuerdo al modelo del diseño, el análisis FODA se realiza por un experto y profesional en comunicación, es la persona responsable de evaluar el contexto de la organización, para detectar en el ambiente externo las amenazas y oportunidades (lo que se podría hacer) así como estudiar las fortalezas y debilidades internas. Desde esta perspectiva, éste ofrece un panorama de las competencias distintivas de la organización que incluye los factores de responsabilidad social y los valores de la empresa. En el último apartado volveremos sobre este punto.

Formulación de la estrategia

⁶² *Ibidem*, pp. 214 y 215.

De acuerdo con Henry Mintzberg, la formulación de la estrategia es un proceso, conceptual y formal. Partiendo de su premisa “el razonamiento se separa de la acción y la formulación de la implantación,”⁶³ podemos deducir que la formulación (razonamiento) la realiza la alta dirección, mientras que la implantación (acción) la llevan a cabo todos los demás miembros de la organización. En su teoría propone una serie de puntos básicos para diseñar una estrategia:⁶⁴

- La formulación de estrategias debe ser un proceso controlado, consciente y formal. El diseño de estrategias se orienta hacia el razonamiento y la reflexión.
- La responsabilidad del proceso general depende del ejecutivo de mayor rango, el estratega.
- El modelo para formular la estrategia debe ser sencillo.
- Las estrategias son el resultado de un proceso creativo de diseño.
- La estrategia debe ser sencilla, clara, explícita y articulada.
- Deberán ser llevadas a la práctica, atendiendo a los objetivos, presupuestos, programas y planes operativos de diverso género.

Para formular dicha estrategia, es esencial relacionar a la empresa con su entorno. Antes de decidir *qué hacer*, se deben identificar las oportunidades y los riesgos. Esto nos lleva a recordar que la empresa o institución se encuentra inmersa en un contexto en el cual interactúan un conjunto de variables no controlables como: contexto político, sociocultural, económico y tecnológico, competencia y públicos, entre otros. A partir de esa información se realiza el diseño de la estrategia.

Como ya hemos visto, Alberto Pérez⁶⁵ plantea la estrategia de comunicación como: “un conjunto de métodos que sigue el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados”. Por lo cual podemos concluir que, una vez formulada la estrategia se convierte en el marco de comportamiento de todos los actores de la organización. Ha quedado establecido el proceso que permitirá alcanzar los objetivos en un espacio y tiempo determinados.

⁶³ Mintzberg, Henry, *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, op.cit., p. 55-58

⁶⁴ *Idem.*

⁶⁵ Pérez González, Rafael A., *Estrategias de comunicación*, op.cit., pp. 560-562

Implementación

De acuerdo con Francisco J. Garrido, implementar o ejecutar una estrategia de comunicación logra que la empresa o institución se pueda diferenciar de la competencia: una estrategia de comunicación “se traduce en acciones, tácticas y campañas que ponen en acción los propósitos planteados en el diseño”.⁶⁶ Sin embargo, para que la estrategia logre resultados concretos, “su diseño debe ser paralelo al master plan de la empresa”⁶⁷. Lo cual significa que las acciones llevadas a cabo darán respuesta a las necesidades de la organización.

En la implementación la estrategia de comunicación es el motor de cambios en la gestión de la comunicación organizacional. Esta fase, en el proceso de la estrategia, se desarrolla de forma coherente y homogénea con la imagen de la empresa. La implementación tiene como antecedente un análisis previo, un diagnóstico y los objetivos; supone una visión más global de la comunicación, por lo cual es fundamental que el departamento o la agencia especializada canalice las políticas de comunicación bajo el mismo concepto a nivel de imagen.

Lo anterior significa que los mensajes de producto o servicio y los mensajes corporativos estratégicamente coordinados, deben presentar una imagen única; lanzar comunicaciones consistentes y congruentes con los valores y cultura de la empresa, tomando como ejes la investigación y los aspectos creativos. La investigación incluye el análisis de mercados, auditorías, análisis de medios, planes estratégicos, etcétera. Los aspectos creativos suponen la realización de los materiales a utilizar en las acciones: folletos, catálogos, logotipo, audiovisuales, Web's en Internet, etcétera.

En esta etapa, La campaña busca implementar soluciones que permitan concretar los objetivos generales, con tendencia hacia la penetración, memorización y originalidad en la campaña. Desde este punto de vista podemos concluir que la implementación.⁶⁸

⁶⁶ Garrido M. Francisco Javier, *Comunicación estratégica*, Gestión 2000, Barcelona, 2001. PP.95-97

⁶⁷ *Idem.*

⁶⁸ *Idem.*

- Estará centrada en el receptor.
- Integrará las decisiones de la organización.
- Definirá objetivos coherentes con las necesidades de la compañía, responsabilidades y plazos.

Evaluación

Es indispensable medir los resultados de la estrategia para valorar su efectividad y rendimiento. Necesitamos tomar en cuenta todas las variables cualitativas y cuantitativas. Algunos de los elementos que nos permiten revisar los logros en cuanto al cumplimiento de metas son los post-test, los seguimientos de prensa, análisis de notoriedad y posicionamiento. Toda esta información servirá de retroalimentación y nos dará un seguimiento de acciones para la evaluación.

De acuerdo con Antonio S. Lacasa, al realizar un seguimiento de las acciones de comunicación podemos encontrar que no son las que esperábamos, o simplemente las estrategias fueron inapropiadas. En estos casos, “un chequeo permanente y revisar la metodología que cada etapa requiere es lo que garantiza la consecución de los resultados previstos”.⁶⁹ Aquí es donde se demuestra la relevancia del feedback como elemento constante de evaluación y control.

Dentro de la estrategia se establecen los criterios que marcarán la medición y evaluación de resultados. Las respuestas de los públicos receptores, la selección del mix, la adecuación de las estrategias, etc. servirán para evaluar la efectividad y reorientar la comunicación de forma constante a fin de mejorar en conjunto la comunicación organizacional.

⁶⁹ Lacasa, S. Antonio, *op.cit*, pp. 219-220.

CAPITULO 2

El Instituto Internacional de Estudios Superiores

La Iglesia Evangélica o Protestante en México en los últimos cincuenta años presenta el contraste que hay entre el gran crecimiento logrado por algunos sectores de la Iglesia protestante y el escaso desarrollo de otros. El protestantismo en México (1915) tiene su origen principalmente en la Iglesia Cristiana Evangélica, Iglesia que en los Estados Unidos de Norteamérica es grande y tiene un programa de obra misionera en el extranjero bien organizado. Una segunda línea de influencia muy importante la representan los Bautistas del Sur, Iglesia de gran vitalidad y poderosa en los Estados Unidos de Norteamérica, con un programa intenso de misiones en el extranjero.

México ha sido uno de sus principales campos de trabajo. Por lo que existen ya distintas denominaciones en varios Estados de la República Mexicana. Algunas denominaciones establecieron grupos evangélicos en ciudades, pueblos y ranchos. México es un mosaico, la diversidad ha ido aumentando y habrá un mayor crecimiento. Ante esta diversidad y crecimiento surge la necesidad de capacitación y estudio en el medio teológico. El Instituto Internacional de Estudios Superiores es una opción para la capacitación de líderes y ministros de las Iglesias Protestantes en México.

El Instituto Internacional de Estudios Superiores (IIES) es una agrupación ecuménica; es decir, se reúnen varias denominaciones de los seminarios (en este caso protestantes) para formar un centro de estudios teológicos de nivel superior con fines de docencia e investigación. Los participantes representan a la mayoría de las denominaciones cristianas del Continente Americano, por lo que toman puntos, tradiciones, experiencias y dogmas afines entre cada una de ellas, llegando a un diálogo interreligioso de cooperación y apoyo a nivel regional, nacional e internacional.

Actualmente el IIES se encuentra conformado por los seminarios Luterano, Bautista y Anglicano, definiéndose así mismo como:⁷⁰

⁷⁰ Comunidad Teológica de México, Plan de Estudios. p. 2.

“...un centro para la formación de Líderes en ministerio cristiano, que promueve la reflexión, así como el diálogo teológico y pastoral, en torno a la misión cristiana, tanto en América Latina, como en el resto del mundo. Por eso comparten en sus aulas las reflexiones y experiencias que las iglesias van desarrollando en el cumplimiento de su misión pastoral”.

El marco teórico en el cual se desenvuelve el IIES se basa en cuatro proyecciones, las cuales se podrían definir como la **misión**.⁷¹

- Proyección Teológica. Establecer la razón y la dialéctica del proceso de la acción de Dios en la historia de la humanidad, a través del razonamiento contemporáneo y retrospectivo.
- Proyección Pastoral. Ser capaces de apoyar a la comunidad ante las dificultades como partícipes de la acción conciliadora tanto para las iglesias como para el resto del mundo.
- Proyección Misionológica. El crear la conciencia de la comunidad eclesial (iglesia) sobre su acción y fuerza ante las necesidades cambiantes del ser humano en el plano espiritual y cotidiano.
- Proyección Escatológica. Preparar a la iglesia para los tiempos futuros, a través del diálogo y su acción como representantes del Reino de Dios.

Después de este panorama, se puede situar al IIES históricamente en el apartado siguiente.

⁷¹ *Ibidem.* p. 7.

2.1 Antecedentes de la Institución

*“El evento más notable en la vida y la historia del protestantismo mexicano lo es, sin duda, el establecimiento del Instituto Internacional de Estudios Superiores: un feliz experimento de unidad interdenominacional y ecumenismo”.*⁷²

El IIES tiene como inicios una serie de reuniones entre representantes de los Seminarios: Bautista, Episcopal y Luterano con el fin de colaborar en un proyecto ecuménico. Dichas reuniones presididas por John Sparrowk, un laico bautista de los Estados Unidos de América, se llevaron a cabo con el fin de poner las bases del nuevo proyecto ecuménico, el Instituto Internacional de Estudios Superiores. Dicho Instituto integraría a todos los Seminarios, que a su vez llevarían a cabo de manera conjunta las actividades de enseñanza teológica, servicios bibliotecarios y de comedor, pero respetando la autonomía de cada Seminario que contaría con administración y plantel propio.

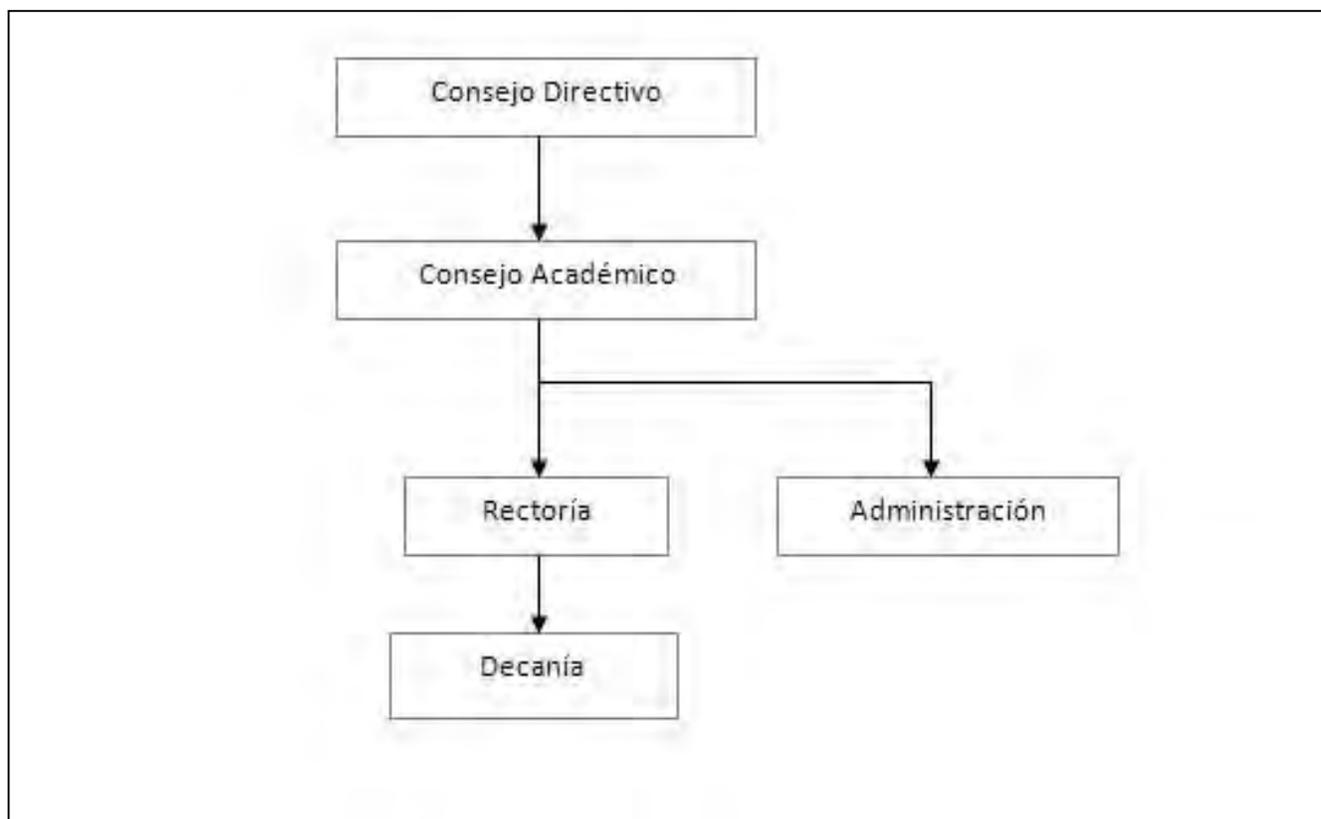
En 1974, después de más de un año de estudios previos, cada Seminario se comprometió a adherirse a esta currícula, teniendo además la oportunidad de impartir por su propia cuenta materias de su elección.

En junio de 1975, el IIES adoptó una nueva estructura cuya finalidad es agilizar la cooperación entre los Seminarios y en todo sentido, hacer más concreto el proyecto ecuménico. Desde ese momento a la fecha, funciona bajo esa organización. En el siguiente punto veremos cómo se encuentra estructurada esta Institución.

⁷² Flores, Manuel V. *La Comunidad Teológica de México*. pp. 2-3.

2.2 Estructura organizacional del IIES

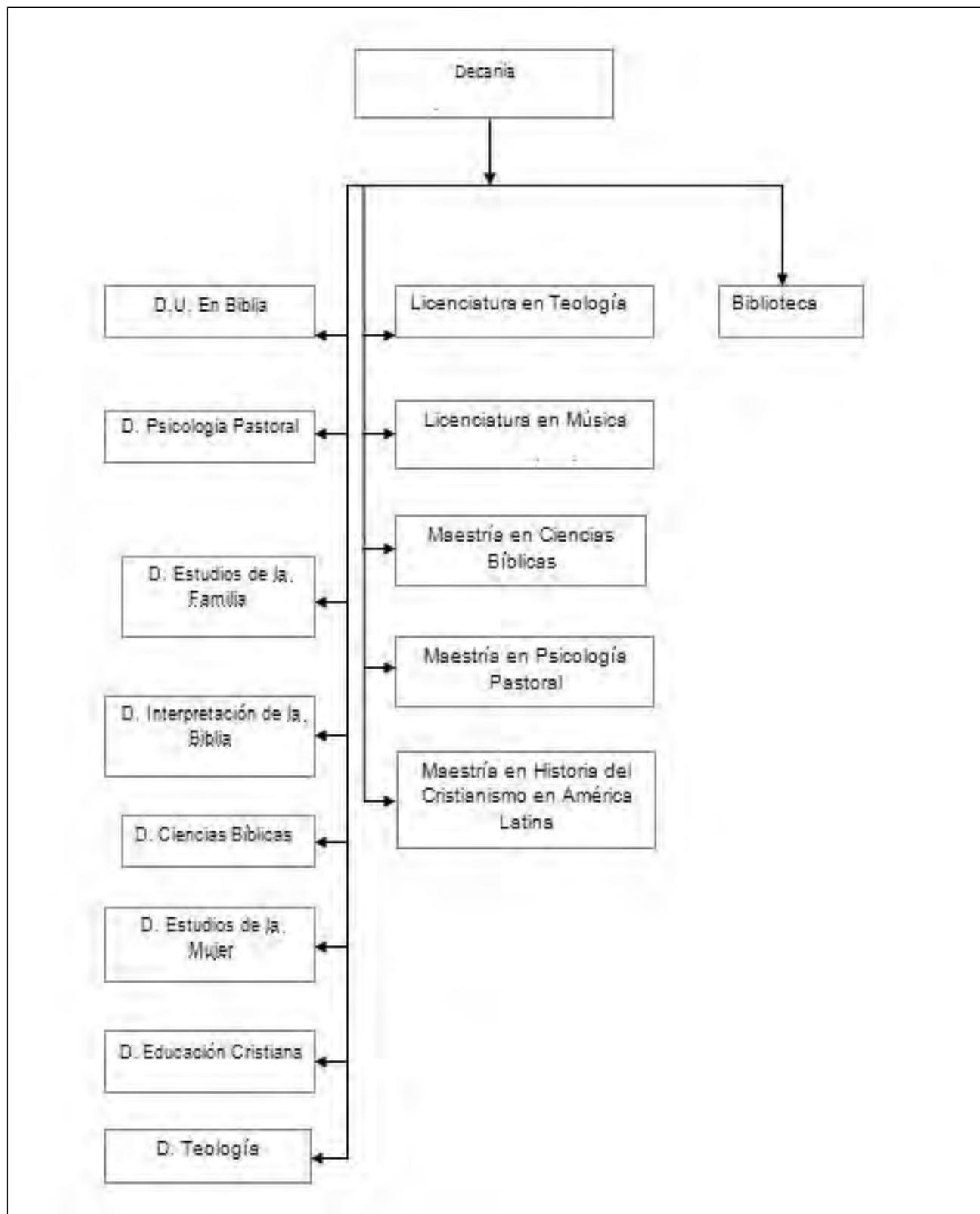
El IIES cuenta con una estructura de organización similar a la iniciativa privada de formación de una empresa, de acuerdo al siguiente organigrama.⁷³



Este es el organigrama principal con el cual el IIES se desenvuelve y de ahí se desprende a⁷⁴:

⁷³ Comunidad Teológica de México. *Documento Interno*. p.2

⁷⁴ *Ibidem*, p. 4



El órgano máximo del IIES es el Consejo Directivo el cual está formado por los representantes designados (Rectores) de cada Seminario, así como del apoderado legal, el Rector y el Administrador, teniendo, este último, voz y no voto en las reuniones semestrales.

El Consejo Académico es la representación del Decano, los Coordinadores de las Maestrías, licenciaturas y los Diplomados, los cuales se encargan de las actualizaciones de la currícula, diseño y organización de conferencias, congresos y de profesores invitados semestralmente. El Rector es el director general del IIES y es designado por el Consejo Directivo. Su función principal consiste en coordinar y supervisar todas y cada una de las actividades que se realizan dentro de las instalaciones, así como la representación de este Instituto a nivel nacional e internacional.

El Decano es el equivalente al Subdirector Académico, el cual se encarga de la supervisión y coordinación de las Licenciaturas; de recibir reportes sobre el cuerpo docente de los Diplomados; establecer contactos con otras instituciones para realizar convenios de cooperación teológica y los procesos de titulación de los egresados del IIES⁷⁵.

2.3 Públicos y usuarios del IIES

Toda organización mantiene comunicación con diferentes públicos, los cuales interfieren en diferentes aspectos de la organización, dichos públicos se clasifican de acuerdo a la relación que guardan con la organización, en internos, externos y mixtos. Para el caso que nos ocupa nos referiremos principalmente a su público externo.

El IIES por la naturaleza de los cursos que imparte cuenta con un público externo, mayoritariamente compuesto por los estudiantes de Licenciaturas y Diplomados que imparte, aunque también se consideran como potencial público externo todos aquellos estudiantes de Licenciaturas afines a las materias que se cursan en los Seminarios; por tanto se podrían enlistar como públicos externos del IIES⁷⁶:

⁷⁵ *Ibidem*, p. 8

⁷⁶ Comunidad Teológica de México, Manual de Presentación, p. 12

- Estudiantes de Licenciatura en Teología o Letras Bíblicas.
- Estudiantes de Diplomados.
- Estudiantes de Licenciaturas afines: Psicología, Filosofía, Antropología, etcétera.
- Profesionales de otras disciplinas o estudios religiosos.
- Seminarios Teológicos.
- Seminario Metodista de México.
- Seminario Bautista de México
- Seminario Luterano de Augsburgo.
- Seminario Presbiteriano de México.
- Librerías y editoriales cristianas.
- Diversas iglesias protestantes.
- Diversos medios de difusión.
- Bibliotecas teológicas.

En general, todas aquellas personas físicas y morales ajenas al IIES, que se interesan en las temáticas que alberga esta Institución.

2. 4 Comunicación externa del IIES

El IIES carece de una Estrategia de Comunicación definida, no obstante cuenta con diversos medios de comunicación como:

- Revista Oikodomein
- Carteles y Trípticos
- Boletín
- Comunicación vía e-mail

Si bien se cuenta con diversos medios de comunicación, estos no han sido aprovechados, dado que no logran generar la difusión deseada para generar un amplio posicionamiento del IIES como opción educativa para estudiantes de Licenciatura. Lo anterior obedece a la

carencia de una estrategia de comunicación que defina los objetivos y públicos correspondientes a cada medio, los cuales se describen a continuación:

Revista Oikodomein

Publicación del IIES que se edita cada año, en la cual se incluyen artículos elaborados por los profesores y directivos de la institución con temáticas afines a los seminarios, diplomados y licenciaturas que se imparten.

El principal objetivo de este medio es difundir el trabajo del personal docente y con ello dar a conocer la filosofía y naturaleza de la institución a través del contenido de los artículos publicados.

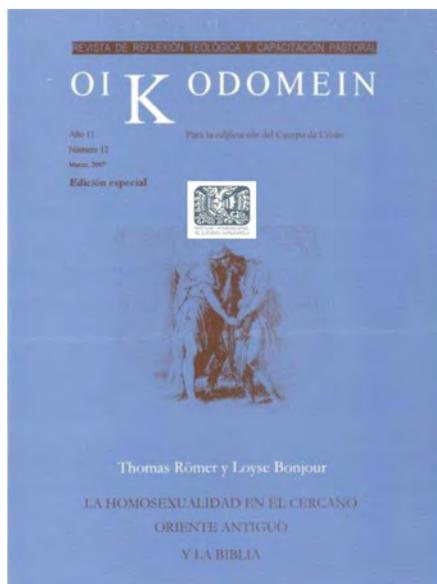
Está dirigido principalmente a los estudiantes de los seminarios y licenciaturas, así como a públicos interesados en las áreas de estudio de la Institución.

La publicación se distribuye a nivel local en las instalaciones del campus y de manera externa a los diferentes Seminarios de la Institución, así como a diferentes estados de La República por medio de mensajería tanto a particulares como a librerías y bibliotecas. Un aspecto relevante de este medio lo constituye su difusión a nivel internacional, principalmente en Latinoamérica y Europa⁷⁷, no obstante, dicha ventaja no ha sido explotada para fortalecer el posicionamiento de la Institución entre sus diferentes públicos.

El formato de la publicación es similar a la de un libro, con un costo aproximado de treinta pesos; en la portada se presenta el logotipo de la institución, y los datos de la edición (número, año, etc.). También incluye una breve semblanza de los articulistas y colaboradores de la publicación.

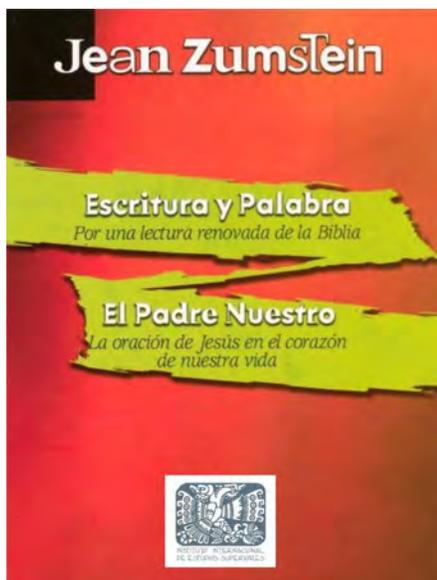
⁷⁷ Universidad de Lausanne Suiza; Lutheran School of Theological at Chicago; Northern Baptist Theological Seminary, EMW.

Las publicaciones más recientes de la revista Oikodomein son:



Una edición especial publicada en marzo, 2007. El contenido de este ejemplar consistió en la traducción del libro “*La homosexualidad en el cercano Oriente Antiguo y la Biblia*” de *Thomas Römer, profesor de La Universidad de Lausanne, Suiza.*

Con la inclusión de temas muy actuales como la homosexualidad, nos damos cuenta de la apertura de esta publicación y del amplio campo de circulación de estos ejemplares. Sin embargo, esta oportunidad se ve debilitada por la periodicidad anual de su publicación.



Esta es la más reciente edición, realizada desde febrero de 2008. En esta publicación se dio a conocer la traducción del texto “*Escritura y palabra*”, del Dr. Jean Zumstein. Este texto es una reflexión sobre el papel de la Biblia en el mundo actual.

Con este tipo de publicaciones el IIES continúa en su labor de consolidar a la teología como una opción vocacional.

Carteles y trípticos

A través de estos documentos se difunden los seminarios y licenciaturas que imparte la institución, los contenidos de cada una y los requisitos de inscripción; constituyen un medio informativo de los servicios que ofrece el IIEES.

Estos medios van *dirigidos* a los estudiantes de los seminarios y al público interesado en materias de desarrollo humano, es decir a los principales usuarios de esta Institución.

Se *distribuyen* en librerías, bibliotecas, instalaciones de la institución así como Universidades con licenciaturas⁷⁸ afines a las áreas de estudio del Instituto.

Los trípticos son impresos en hojas tamaño carta, con tipografías en diferentes tonalidades; de acuerdo al seminario del que oferten la información, e incluye en la carátula el logotipo del IIES. En su interior se presenta la información sobre los cursos que imparte el mismo, como: objetivo del curso, presentación, a quiénes va dirigido, contenido temático, requisitos de admisión, ubicación y teléfono del Instituto. Cada tríptico se edita por separado, lo que refleja que la información acerca de sus cursos se encuentra muy dispersa.

En cuanto a los carteles, estos presentan de manera vistosa y sintetizada la información de los servicios que ofrece el IIESS, también incluye el logotipo del Instituto, así como la dirección y teléfono de los contactos.

⁷⁸ Entre las instituciones con las que se tiene relación se pueden nombrar a la UNAM (Facultades de Filosofía y Letras, Sociología, Psicología, Trabajo Social) y la UPN (Universidad Pedagógica Nacional).

Trípticos del IIES

Diplomado en Biblia. Este diplomado se encuentra orientado a estudiar la Biblia no solamente como un ejercicio piadoso, sino una verdadera escuela de vida. Enseña a interpretar la Biblia y la historia a luz de Dios. El hombre vive interpretando e interpreta viviendo. Se va creando una imagen del mundo, de la historia, del ser humano y de Dios, para ello es vital exponerse a un estudio profundo, científico, además de contextual de la Biblia. (Anexo I)

Diplomado en Estudios de la Familia. Este diplomado surge, “dada la situación familiar en México y por la necesidad de las iglesias de formar congregaciones nuevas y comprometidas, con familias más integradas y sanas, por lo que es oportuno elaborar una propuesta teológica pastoral de los estudios de la familia que, en diálogo con otras disciplinas de las ciencias humanas, acorten la distancia entre lo que creemos y lo que debemos creer. (Anexo I)

Diplomado en Logoterapia. La logoterapia es una forma de terapia educativa que encamina a las personas hacia el sentido del momento y de la vida en su totalidad, por lo que los participantes pueden:

- Descubrir el significado de su vida.
- Tener un espacio para compartir y construir el sentido de su vida.
- Conocer los fundamentos de la logoterapia.

Para el caso de este diplomado, es necesario haber concluido el Diplomado en Psicología Pastoral. (Anexo I)

Diplomado en Psicología Pastoral. Con duración de cerca de año y medio con tres módulos semestrales y un total de doce materias, en este diplomado se abre el espacio al diálogo y confrontación entre la Psicología y la Fe, el Psicoanálisis y la Fe desde la perspectiva ecuménica. (Anexo I)

Licenciatura en Música Sacra y Liturgia. Esta licenciatura tiene el objetivo de: “que los estudiantes sean capacitados en la ejecución de distintos instrumentos, dominio de la voz, manejo de las escalas y armonías, experiencia en la dirección coral, composición, desde una perspectiva litúrgica y pertinente a un contexto de pobreza, invasión cultural y esperanza crítica. Por ello en esta licenciatura se articula la música con la liturgia, para integrarlas en afirmación de vida. (Anexo I)

Licenciatura en Teología. Los objetivos que tiene la Licenciatura en Teología son:

- Transformar a las y los estudiantes para el ejercicio de su labor pastoral, a través de la elaboración de modelos pastorales que sean congruentes con las diversas necesidades de la comunidad de fe. Que el ejercicio de esta labor responda a la misión de la iglesia en este tiempo y momento histórico.
- Potenciar a las y los estudiantes para que desde la palabra, la fe y su compromiso pastoral puedan dar respuesta a la realidad social, económica, política y ética de la sociedad mexicana y latinoamericana.
- Capacitar a las y los estudiantes para mantener el diálogo constante y crítico con las ciencias sociales integrar sus aportes a la reflexión bíblica, teológica y la labor pastoral.

La licenciatura en Teología trabaja de acuerdo al modelo de obtención de créditos, es decir, el aspirante a licenciado en teología debe cubrir un total de 300 dentro de una gama de materias que se ofrecen, cada una variando entre 4 o 6 créditos, dependiendo de la especialización que desee, ya sea Biblia, Teología o Pastoral, las materias se ofrecen basándose en acuerdos de la Decanía con los profesores residentes e invitados. (Anexo I)

Boletín informativo del IIES

Este boletín se publica en un formato tipo Gaceta. Su publicación es anual o semestral; generalmente contiene información relacionada con los diplomados y las licenciaturas que el Instituto imparte. Reseña los principales eventos realizados durante el ciclo escolar como conferencias, mesas, coloquios, congresos, presentaciones de libros, etcétera.

También incluye los datos estadísticos en cuanto al registro de estudiantes que egresan e ingresan a esta escuela. Además incluye una carta del Rector que aparece como editorial en cada número.

Por parte de la Biblioteca de la Institución también, en este boletín se reportan las actividades que la Biblioteca realiza, su registro y actualización del acervo.

Instituto Internacional de Estudios Superiores, A. C.



BOLETIN INFORMATIVO Diciembre 2001

CARTA DEL RECTOR

Estímados hermanos y hermanas de la Comunidad Teológica de México, en esta ocasión quiero compartirles en torno a la teología del culto y algunas expresiones litúrgicas que se están manifestando actualmente. Creo sinceramente que hay muchas liturgias distorsionan la imagen de Dios y promueven una adoración falsa o deteriorada.

Hay de adoraciones a adoraciones: hay adoraciones enfermizas, pues no promueven la salud integral del ser humano. Hay adoraciones evasivas, pues evaden la realidad que viven y se mantienen sin compromiso por transformarla. Hay adoraciones de importación, pues no toman en cuenta el contexto cultural e histórico, mas bien copian otras expresiones litúrgicas que son ajenas a su idiosincrasia. Hay adoraciones de consumo, pues se hace de la fe un objeto de comercialización, un producto que entra en juego la oferta y la demanda haciendo de la fe una religión de mercado. Hay adoraciones del espectáculo, pues convierten al culto en "show", sustituyendo la ética por la estética. Hay adoraciones escindidas, pues por un lado las hay exclusivamente racionales de cara a la represión corporal; y por otro lado, las emocionalistas que son guiadas por criterios meramente viscerales. Hay adoraciones individualis-

tas, pues solo importa la relación vertical sin hacer vida en comunidad. Hay adoraciones ritualistas, pues convierten la vida litúrgica en expresión ceremonial de unos pocos y no en celebración participativa de un pueblo en fiesta. Podríamos decir que todas estas manifestaciones en la adoración al Dios de la Vida, son adoraciones idolátricas, pues todas ellas, manejan falsas imágenes de Dios, proyectando sus propios intereses e ideologías por encima de la Revelación bíblica. Ante esta problemática, ¿cuáles son los criterios pastorales de nuestras liturgias?

Quiero compartir, con ustedes, en este trabajo los diferentes tiempos de una liturgia que afirma la vida.

Entendemos por liturgia la respuesta intencional de la congregación a Dios. Donde se expresa todo lo que vivimos como pueblo de Dios. Es respuesta articulada acerca de la presencia y actividad de Dios en nuestras vidas. Y formamos un conjunto de acciones, símbolos, gestos, mensajes, por cuyo medio como comunidad de fe expresamos y manifestamos en adoración a Dios. Como en cualquier relación, es la combinación de dar y recibir lo que fortalece la salud integral y también contribuye al crecimiento de nuestras vidas. En el culto se proporciona la conciencia de que es en el dar que recibimos

CONTENIDO	PAGINA
<i>Carta del Rector</i>	1
<i>Diplomados y Licenciatura</i>	6
<i>Eventos Especiales</i>	7
<i>Noticias</i>	10
<i>Biblioteca</i>	11
<i>Directorio</i>	12

Correo electrónico

Este medio se emplea para hacer llegar a los públicos externos toda la información acerca de los distintos eventos que se realizan dentro de este plantel: Seminarios, congresos, mesas, presentaciones de libros, etcétera. Está dirigido a los estudiantes y personal docente de esta Institución.

En los últimos años y con la proliferación de nuevas tecnologías de comunicación como lo es Internet, el correo electrónico dentro de este campus, se ha convertido en una de las más útiles formas de compartir información ya sea de carácter personal o con fines académicos. El correo electrónico es un medio muy versátil, ya que permite el envío en forma inmediata y a cualquier parte del planeta de grandes volúmenes de información, el intercambio de imágenes, texto y archivo de video a uno o muchos usuarios del IIES, los cuales comparten e incrementan los contenidos que reciben mediante la inserción de comentarios y la complementación con materiales recopilados de otras fuentes de información.

Además de estar disponible las 24 horas del día y durante todo el año, otra ventaja del E-mail es que puede ser consultado en cualquier computadora conectada a Internet y el contenido puede ser almacenado en forma indefinida en la cuneta del usuario, o ser descargado, complementado y retransmitido cuando se desee, y teniendo un costo muy bajo para este Instituto, ya que sólo debe cubrirse el alquiler de una Terminal de no contarse con una propia.

CAPÍTULO 3

Propuesta de estrategia de comunicación externa para el IIES

Como institución de educación superior, el Instituto Internacional de Estudios Superiores no puede permanecer como un sistema aislado pues depende de la sociedad; sus valores están sujetos a la diversidad de expresiones de la misma cultura en la cual está inmerso. Esta propuesta es una oportunidad para descubrir y lograr un posicionamiento como opción educativa en su especialidad, además de que pretende lograr un mejor aprovechamiento de sus recursos.

En este apartado aplicaremos la metodología para desarrollar una estrategia de comunicación externa, la cual se revisó en el primer capítulo de este trabajo. Por lo tanto, iniciaremos con el análisis situacional en que se encuentra actualmente el IIES, y así continuaremos desarrollando cada una de las etapas hasta llegar a nuestra propuesta de la estrategia de comunicación externa para esta Institución.

3.1 Análisis situacional del IIES (FODA)

A partir de la observación participante y tomando en cuenta el resultado de las encuestas aplicadas, así como las fuentes de información que publica el Instituto (manuales internos, boletín, revistas, entrevistas con el personal, evaluaciones de desempeño, clima laboral, estados financieros y otros documentos) obtuvimos las siguientes conclusiones.

Análisis interno (Fortalezas y Debilidades)

En el nivel interno, los planes y programas que ofrece actualmente el IIES son cuatro diplomados y dos licenciaturas; imparte también como cursos optativos cada una de las materias que conforman su oferta educativa. Sin embargo, como se pudo observar, estos servicios son insuficientes para atraer un mayor número de usuarios. Según el “Catálogo administrativo de Asociaciones religiosas en México”⁷⁹, y de acuerdo con los datos

⁷⁹ <http://www.asociacionesreligiosas.gob.mx> 1ª septiembre, 2009 11:00 p.m.

estadísticos que presenta existen actualmente 7,174 asociaciones religiosas, lo cual equivale a un total de 63, 518 ministros de culto. Si tenemos el 1% de esta población, existe un público potencial muy alto al cual no se ha podido llegar.

Por otra parte, el servicio que brinda a través de su Biblioteca, la cual a pesar de contar con un gran acervo y estar abierta al público en general, también está subutilizado, la razón principal es que no tienen (estos servicios) la difusión y comunicación adecuada para promoverse y tener un mayor aprovechamiento de sus recursos.

La posibilidad de difundir sus planes y programas está limitada por los recursos financieros, lo que representa una debilidad de rango considerable, pues aunque existe una planeación, no se hace desde un enfoque estratégico. Con base en la información obtenida a través de las encuestas se requiere de una mayor difusión y que sea oportuna, pues inclusive los horarios de las materias a impartir se dan a conocer casi al mismo tiempo que se inicia el semestre, además continúan haciendo cambios. Lo cual denota que no existen normas bien definidas que regulen las líneas de comunicación interna.

Análisis externo (oportunidades y amenazas)

Como se pudo observar en el organigrama, no existe un departamento de comunicación y difusión, y por consecuencia no existe una estrategia de comunicación como tal y tampoco el personal está enterado de cuáles son y cómo funcionan las líneas de comunicación. Actualmente en el IIES estas funciones de comunicación se realizan por el trabajo en conjunto de administración y asuntos académicos. Lo cual representa una fuerte amenaza ya que no existe ningún responsable directo y ningún programa estratégico definido.

En este nivel, también observamos que la tendencia de los públicos es buscar instancias que favorezcan el desarrollo humano, individual y familiar. Se pretende mejorar las relaciones interpersonales y hay cada vez una mayor demanda para atender la necesidad de contar con herramientas que fortalezcan estas habilidades personales. Ello representa una oportunidad para aumentar el número de usuarios. Sin embargo, actualmente sólo se incorporan nuevos usuarios por la información que reparten las personas que ya han tomado algunos cursos y

ellos son los que dan referencias acerca de las materias que se imparten, lo cual es una difusión escasa que repercute en el bajo crecimiento de población y por consecuencia en un nulo posicionamiento del Instituto como oferta educativa en su ramo.

Previo a las actividades extraordinarias que se llevan a cabo en esta Institución, (mesas redondas, presentaciones de libros, congresos, etcétera) se realizan llamadas telefónicas que han funcionado como un medio de difusión de los eventos académicos. Aunque esta herramienta no corresponda a algún plan estratégico como tal, da resultado; sin embargo, no se aprovecha del todo, ya que no existe el espacio adecuado para analizar y proponer lo que podría beneficiar tanto a los usuarios como al IIES.

Análisis comparativo

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Espacio Físico y ubicación. • Instalaciones adecuadas. • Alto nivel académico de los docentes. • Amplio acervo bibliográfico. • Intercambio de publicaciones con instituciones a nivel internacional. • Colegiaturas accesibles. • Vínculos con instituciones internacionales. • Planes y programas de apoyo social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación y difusión deficientes. • Falta de apertura hacia nuevos públicos. • Estudios no reconocidos por la SEP. • Horarios poco flexibles. • Ausencia de otras modalidades académicas (sabatinos, intensivos). • Nulo posicionamiento mediático. • Déficit de recursos financieros.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento del interés de un sector de la sociedad por los temas sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instituciones con programas sociales con mayor difusión de los planes de estudio.

<ul style="list-style-type: none"> • Inclinación de la sociedad a fortalecer el desarrollo humano individual y familiar. • Implementación de cursos sobre relaciones interpersonales por parte de la iniciativa privada. • Percepción de la Terapia Psicológica como moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proliferación de diplomados en la materia. • Instituciones en la materia que ofrecen reconocimiento curricular por parte de la SEP. • No se cuenta con un departamento o persona directamente responsable de la comunicación externa.
---	---

Un factor que afecta considerablemente a esta Institución es la falta de comunicación y de información precisa y confiable. Carece de difusión pese a las fortalezas con las que cuenta, como el vínculo con otras instituciones a nivel internacional y el alto nivel profesional de sus docentes.

3.2 Diagnóstico de comunicación del IIES

Para la realización del diagnóstico se llevó a cabo una encuesta entre diferentes públicos de la institución; los resultados revelan los puntos ya señalados en el análisis comparativo FODA. El IIES requiere de una revisión urgente de sus líneas de comunicación, es necesario para lograr sus objetivos de posicionamiento, que incorpore personal especializado en comunicación a fin de realizar un plan estratégico que le permita identificar claramente sus fortalezas y emplearlas para establecer y mejorar sus flujos de información.

Como ya lo hemos mencionado, aunque se destinan recursos financieros para la impresión de folletos, trípticos, publicaciones, etcétera. no se cuenta con un presupuesto como tal; Lo cual resulta en un bajo aprovechamiento de sus recursos.

El IIES no cuenta con un área específica de difusión, y por lo tanto no se tiene un programa estratégico de comunicación, al menos no definido. Así que es urgente la necesidad de

establecer una línea de comunicación organizacional externa que se encargue de responder y cumplir con los requerimientos de información y difusión de este Instituto.

3.3 Propuesta de una estrategia de comunicación externa para el IIES

Objetivo: Lograr un mayor posicionamiento del IIES como opción educativa en el área de Psicología Social, Desarrollo Humano y Teología, a través de una estrategia que dé a conocer las fortalezas del Instituto.

Estrategia: emprender un programa de comunicación externa para el IIES; ésta consiste en la propuesta de un nuevo diseño y presentación de sus trípticos, así como la creación de una página Web con el fin de transformar o evolucionar la manera de llegar a sus públicos. La estrategia de comunicación externa se ha convertido en un factor necesario para la construcción de la imagen de la institución.

Tácticas o medios

1. Se pretende aumentar la difusión de programas y eventos del IIES y para alcanzar este objetivo proponemos modificar el diseño actual de los trípticos y carteles; actualizar su contenido y rediseñar la presentación de este material en un solo manual de presentación, a fin de obtener mejores resultados. (Anexo II)
2. Se sugiere la creación de una página Web para la difusión de todas las actividades, planes y programas de estudio del IIES.
3. Recomendamos establecer el Departamento de Comunicación y Difusión del IIES.

Táctica 1. Manual de presentación de IIES

Para aumentar la difusión de los planes y programas de los estudios que se imparten en esta Institución, proponemos modificar el diseño de los trípticos, actualizar su contenido y mejorar su presentación. Actualmente se reparte cada tríptico por separado, lo cual debilita la difusión. Se puede mejorar con la elaboración de un Manual de Presentación que contenga toda la información acerca de los cursos que se imparten, incluyendo los contenidos de cada modalidad, los requisitos de inscripción y los créditos que se deben cubrir para obtener el documento correspondiente de acreditación.

El folleto o manual a elaborar, se compone de una portada de presentación, que contiene el escudo del Instituto a fin de promover la imagen; carátula que enuncie la Visión, la Misión y la Filosofía del IIES; índice y contenido de cada uno de los programas, tanto de las Licenciatura como de Diplomados. (Anexo II)

La publicación y facilidad de acceso a este manual permitirá al usuario o público interesado en estos programas, tener toda la información actualizada y oportuna para tomar la decisión conveniente de acuerdo a sus intereses. Que los disparos de difusión sean de manera constante, principalmente tomando en cuenta el calendario de la Secretaría de Educación Pública.

Táctica 2. Propuesta para página web

Usuario: Instituto Internacional de Estudios Superiores.

Dominios Sugeridos:

www.institutointernacionaldeestudiossuperiores.com

www.comunidadteologica.com.mx

Servicio propuesto: hongsting, dominio, diseño (html) y 1 año de alojamiento.

DESARROLLO DE LA PÁGINA:

1. Página de bienvenida (Con contador de visitas y botón de entrar).

El IIES está dirigido por un Consejo Directivo y un Consejo Académico, constituidos por representantes de los Seminarios, alumnos y académicos.

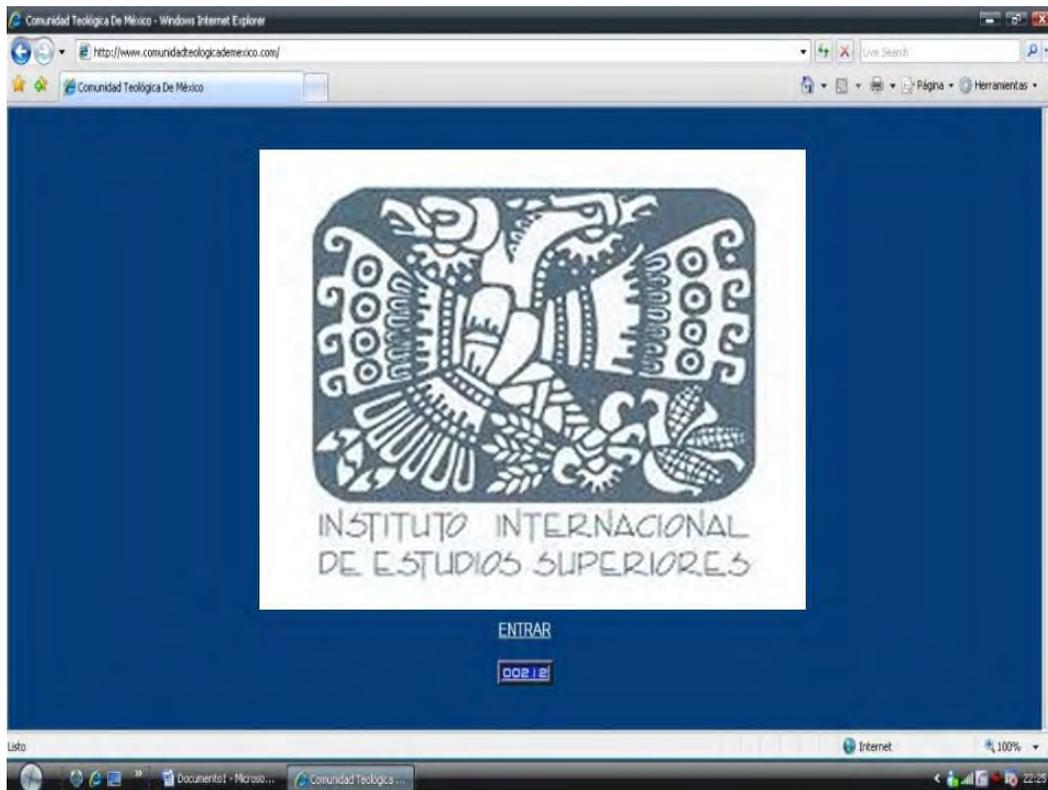
La formación del alumno es acorde con la misión y la visión institucional, conceptos fundamentales para el desarrollo de las diversas licenciaturas que se imparten; por lo tanto, el alumno poseerá actitudes y valores que sirvan para su desarrollo personal y sobre todo para su desarrollo dentro de la sociedad.

MISIÓN

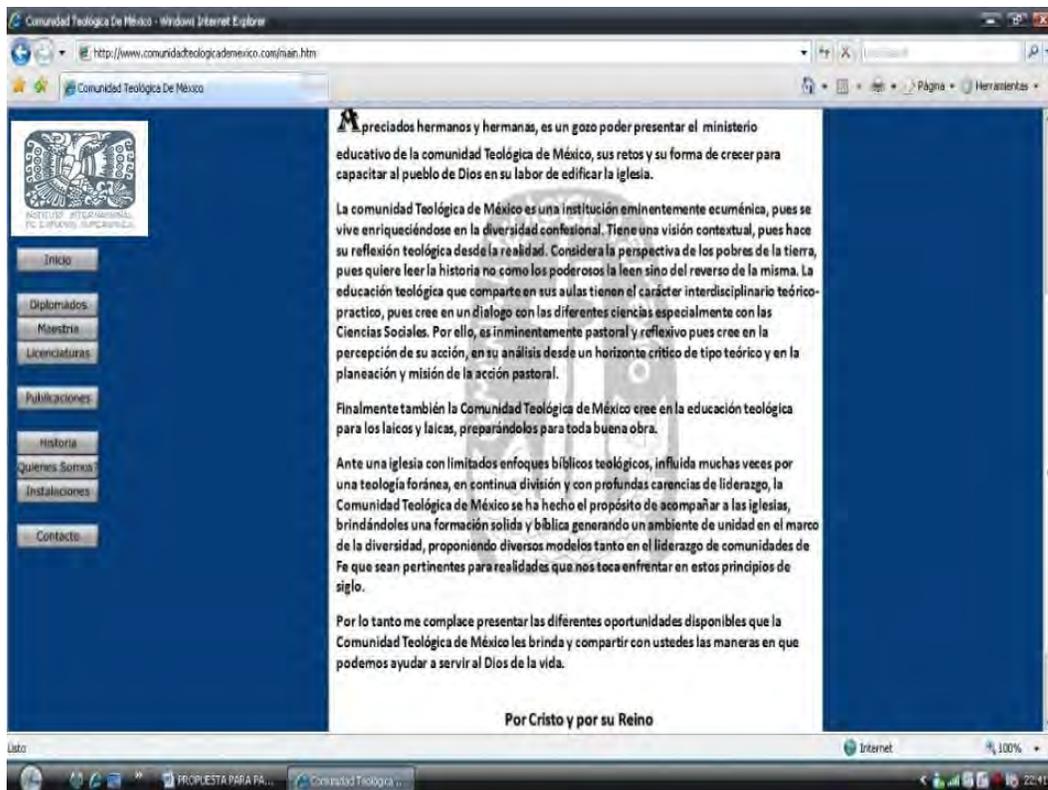
Ofrecer servicios de formación académica, teológica, pastoral y espiritual, ecuménica, interdisciplinaria y contextual; con valores y compromiso, con el fin de formar alumnos reflexivos, profesionalmente competentes y socialmente responsables.

VISIÓN

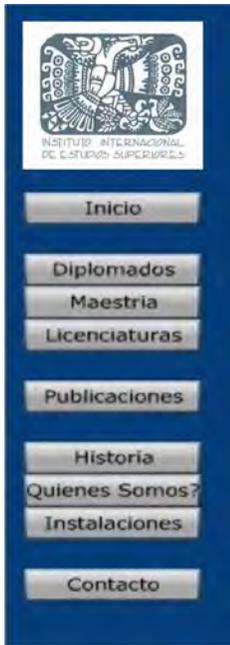
Ser una de las Instituciones académicas más significativas de Latinoamérica en el ámbito teológico; en donde, dentro de un ambiente ecuménico, que integre la reflexión, investigación y producción teológica para una formación integral, reforzando el compromiso que se tiene con la sociedad y generando el cambio de la misma.



2. Página de Menú



3. Links



4. Desarrollo de links

Diplomados. Titulo, objetivo y desplegado de duración y contenido.

Requisitos de admisión para todos los diplomados:

1. Experiencia cristiana y laboral (por escrito).
2. Carta de intereses y motivos.
3. Fotocopia de último grado de estudios (mínimo Bachillerato o equivalente).
4. Dos fotografías.
5. Entrevista, previa cita, con el Coordinador del Programa.
6. En el caso del Diplomado en Logoterapia, se debe cursar previamente el Diplomado en Psicología Pastoral.

A. DIPLOMADOS

DIPLOMADO EN PSICOLOGÍA PASTORAL

Objetivo: Que el estudiante pueda atender con pertinencia y sensibilidad los diversos dilemas emocionales y de relaciones interpersonales que se presentan tanto en lo individual como en lo comunitario (social).

PLAN DE ESTUDIOS

Semestre I	Introducción a la Psicología y Fe. Panorama de la Psicología Pastoral. Fundamentos Teológicos de la Psicología Pastoral. Ciclo Vital.
Semestre II	Personalidad y Fe. Fundamentos de Orientación Pastoral. Psicología Pastoral ante situaciones críticas. Sexualidad Humana en el contexto pastoral.
Semestre III	Problemas Psicosociales de México. Psicología Pastoral de la Vida Familiar. Teoría de la Consejería. La Iglesia como Comunidad Terapéutica.

DIPLOMADO EN ESTUDIOS DE LA FAMILIA.

Objetivo: Conocer las bases y fundamentos teológicos, psicosociales y de desarrollo que permiten conocer los factores de desarrollo que integran sanamente las relaciones de pareja, familia, y sociedad dentro de su contexto histórico y cultural.

PLAN DE ESTUDIOS

Semestre I	Pastoral Familiar y Educación Infantil. Ciclo Vital de la Familia. Fundamentos Bíblico-Teológicos de la Familia. Problemas Psicosociales de la Familia Mexicana.
Semestre II	Pastoral Familiar con Hijos Adolescentes Violencia Familiar Pastoral con Familias Especiales Pastoral a la Pareja
Semestre III	Sexualidad y Familia Masculinidad y Familia Iglesia, Sociedad y Familia Diversas Aproximaciones a la Consejería Familiar Taller: El Sentido de la Familia

DIPLOMADO EN LOGOTERAPIA

Objetivo: Conocer el significado de la vida, tener un espacio para compartir y construir el sentido de su vida, y conocer los fundamentos de la logoterapia.

PLAN DE ESTUDIOS

Semestre I	Introducción a la Logoterapia. Grupo de Sentido de Vida. Taller de Sentido de los Valores. Taller de Sentido de pareja.
Semestre II	Filosofía de la Logoterapia. Grupo de Proyecto de Sentido de Vida. El Sentido de la Familia. El Sentido del Sufrimiento.

DIPLOMADO UNIVERSITARIO EN BIBLIA

Objetivo: Analizar el origen, géneros literarios, estructuras, y mensajes de la Biblia para conocer e interpretar su significado en el momento histórico actual.

PLAN DE ESTUDIOS

Semestre I	Taller de Interpretación. Historia de Israel. Pentateuco. Teología de Género y la Mujer en la Biblia.
Semestre II	Teología de los Profetas. La sabiduría de Israel. Evangelios Sinópticos. Hechos de los Apóstoles.
Semestre III	La Teología Paulina. Teología Juanina. Apocalipsis. Hebreos y Cartas Generales.

B. LICENCIATURAS.

Títulos, objetivo, materias a cursar, duración, contenido y requisitos para cada licenciatura.

LICENCIATURAS	
LICENCIATURA EN TEOLOGÍA	LICENCIATURA EN MÚSICA SACRA Y LITURGIA
PERFIL DE INGRESO	PERFIL DE EGRESO
<p>El aspirante deberá:</p> <ul style="list-style-type: none">• Estar dispuesto a superarse.• Tener motivaciones en la lectura.• Ser una persona comprometida con la sociedad.• Tener un espíritu de investigación y reflexión.• Identificar y resolver problemas.• Ser capaz de poner en práctica los conocimientos adquiridos.• Integrarse al trabajo en equipo.	<ul style="list-style-type: none">• El estudiante que egresa de esta institución estará capacitado teológica y pastoralmente para servir a la Iglesia y a la comunidad diseñando proyectos comunitarios capaces de integrar las diversas experiencias de las personas.• Analizará y explicará contenidos teológicos en diversos foros.• Elaborará programas para una comunidad en particular.• Identificará, analizará y propondrá soluciones a los problemas que se presenten en la comunidad.
Objetivo	<p>Que los egresados no tan sólo sean capacitados en la ejecución de distintos instrumentos, en el dominio de la voz, que conozcan todas las escalas y armonías, que sean expertos en la dirección coral, en la composición, etc., sino que todo eso se estudie desde una perspectiva litúrgica y pertinente al contexto en el que se desarrollará. Por ello en esta licenciatura se articula la música con la liturgia, para integrarla en afirmación de vida.</p>
Materias	Objetivo
<ul style="list-style-type: none">*Introducción a la sociología*Introducción a la filosofía	<p>Materias</p>
<ul style="list-style-type: none">*Historia del Cristianismo I*Historia del Cristianismo II	

LICENCIATURA EN TEOLOGÍA

Objetivo: Capacitar a los estudiantes para el ejercicio de su labor, a través de la elaboración de modelos congruentes con las diversas necesidades de las comunidades de fe. Que el ejercicio de esta labor responda a la misión de la Iglesia en este tiempo y momento histórico.

La Licenciatura en Teología trabaja de acuerdo al modelo de obtención de créditos. El aspirante a esta Licenciatura deberá cubrir un total de 300, con especialidad en Biblia o en Teología.

Algunas de las materias que se ofrecen son: Exégesis, Hermenéutica, Hebreo, Griego, Pentateuco, Ética Cristiana, Historia del pensamiento teológico, Antropología teológica, Escatología, Epistemología, Religiones comparadas y Periodo Ínter testamentario, entre otras.

LICENCIATURA EN LITURGIA

Objetivo: capacitar a los estudiantes en la ejecución de distintos instrumentos, dominio de la voz, manejo de escalas y armonía; y formarlos en la dirección coral. Esta licenciatura articula la Liturgia con la música.

Plan de estudios

Esta se cursa en cuatro años, con un total de 300 créditos. Su plan de estudios incluye, entre otras, las siguientes materias: Voz (se cursa durante seis semestres consecutivos); Dirección coral (seis semestres) Liturgias latinoamericanas; Solfeo I y II; Composición I y II; Piano (siete semestres); Instrumentación; Contrapunto y Armonía.

C. PUBLICACIONES.

Objetivo: dar a conocer el material que se publica esta Institución educativa.

Revista Oikodomein. Publicación anual de carácter teológico. Este ejemplar es un espacio para la reflexión teológica, contiene artículos y reseñas hechos por los profesores de esta Institución. Uno de los propósitos de esta revista es estimular la producción de textos teológicos por parte de los estudiantes, por lo que también se incluyen trabajos de los alumnos. En esta revista también se incluyen artículos y ensayos diversos sobre temas y disciplinas vinculadas al quehacer teológico.



D. EVENTOS ESPECIALES.

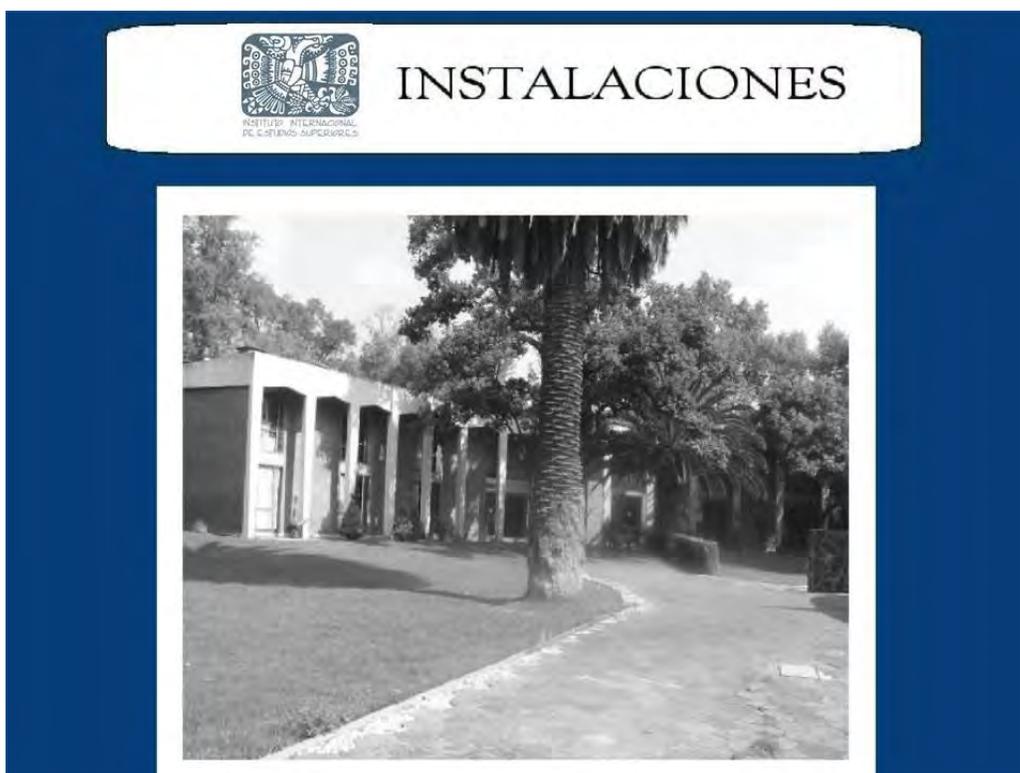
Anualmente se lleva a cabo el Congreso de Psicología Pastoral. En este participan docentes de esta área, así como terapeutas y reconocidos profesionales de la Psicología; se realizan talleres simultáneos, mesas redondas y conferencias magisteriales. Este evento está abierto a todo el público en general.

Otro evento de periodicidad anual es La Mesa México-Suiza. Éste se celebra en colaboración con La Universidad de Lousanne, Suiza. Espacio que aporta diferentes temas de interés social y reflexión teológica. Está dirigido al público en general.

Eventualmente se realizan presentaciones de libros relacionados con las áreas que se imparten en el IIES, así como talleres y conferencias sobre diversos temas.

E. INSTALACIONES.

Un breve recorrido fotográfico de las instalaciones que alojan esta Institución.



F. PERSONAL DOCENTE.

Plantilla de Profesores del IIES

Nombre	Grado Académico	Área Educativa
Dr. Sergio Ulloa Castellanos	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. en Filosofía de La Universidad Nacional Autónoma de México • Maestría en Divinidades del Northen Baptist Theological Seminary, Chicago. • Doctorado en Ministerio del Northen Baptist Theological Seminary, Chicago. 	Rector del IIES Profesor de Teología y Coordinador del Diplomado en Estudios de la Familia.
Mtro. Esteban Cortés Solís.	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Economía por la UNAM • Maestría en Psicología por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) Profesor de Psicología Social en la Facultad de Estudios Superiores- Iztacala de la UNAM y • Profesor de Orientación Educativa en la Universidad Pedagógica Nacional Unidad Ajusco 	Profesor del área de Psicología en el IIES.
Dra. Bertha Patricia Contreras Sierra	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciada en Psicología Clínica por la Universidad Iberoamericana • Maestría en Estudios Teológicos por Northern Baptist Theological Seminary • Doctora en Ministerio por el Lutheran School of Theological at Chicago. • Terapeuta de Pareja. 	Profesora y Coordinadora de los Programas de Psicología Pastoral del IIES

<p>Dr. José Ramón Alcántara Mejía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Doctor en Literatura Romances, • Profesor en Teología, Biblia y Teología Luterana • Profesor emérito e investigador de la Universidad Iberoamericana 	<p>Presidente del Consejo de Administración del IIES y Profesor en el área de Psicología y Teología</p>
<p>Mtra. Elizabeth Hernández T.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. Teología por el Seminario Bautista de Lomas Verdes. • Maestría en Liturgia por el Seminario Luterano de Sao Leopoldo, Brasil. 	<p>Profesora en Liturgia I y II del IIES.</p>
<p>Ph. David Brondos Luecke</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lic. en Filosofía por la University of Chicago Illinois. • Maestría en Divinidades por el Concordia Seminary, St. Louis Missouri. • Ph. D. (doctorado) en Teología Sistemática por el King's College, London, England 	<p>Profesor en el Programa de Educación Teológica del Sínodo Luterano de México. Profesor en Teología del IIES.</p>
<p>Mtra. Raquel Cantú Deras</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Normalista Escuela Nacional de Maestros: <ul style="list-style-type: none"> • Profesora Ed. Primaria • Profesora en Lenguas y Literatura Española • Maestría en Desarrollo Humano (Universidad Iberoamericana) • Estudios en Educación Cristiana por el Seminario Teológico Presbiteriano de México • Estudios en Educación 	<p>Coordinadora Diplomado en Logoterapia Profesora Diplomado en Psicología Pastoral Profesora Diplomado en Logoterapia</p>

	Cristiana por el Seminario Teológico de Princeton, USA	
Ma. Teresa Matence Espinosa	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciada en Desarrollo Humano, egresada de la Escuela Superior de Psicología y Desarrollo Humano A.C. • Entrenamientos especializados en <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de Grupos • Manejo de Sentimientos, (FDR en E.U.A.) • Psicoterapia Breve Sistémica, (Universidad Intercontinental) Psicoterapia de corte Humanista, Psicosocial, (CDC) • Transpersonal Groff Training, Sta. Elena California, E.U.A. 	Profesora Diplomado Psicología Pastoral Profesora Diplomado de Estudios de la Familia
Dr. Moisés Pérez Espino	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM • Licenciado en Teología Seminario Luterano Augsburgo • Maestría en Ciencias Bíblicas por la Comunidad Teológica • Doctorado en Ministerios por The Lutheran School Thoelogy at Chicago 	Coordinador Diplomado en Biblia Profesor de Licenciatura en Teología, con especialización en Biblia Profesor en Diplomado en Biblia

G. CONTACTO.

Página con los datos de localización, teléfonos y direcciones electrónicas de la Institución.
(Propuesta)

administración@institutointernacionaldeestudiossuperiores.com

decano@institutointernacionaldeestudiossuperiores.com

Teléfonos: 5616-5161

Dirección: Av. San Jerónimo # 137; Col. San Ángel

C.P. 01000

Del. Álvaro Obregón

México D: F:

Táctica 3. Implementar el departamento de comunicación

Propuesta para implementar el departamento de comunicación y difusión o una gerencia de comunicaciones. En este apartado sugerimos las áreas que integrarán inicialmente la gerencia de comunicaciones, así como algunas de las funciones a realizar dentro de esta Institución. Las tareas se pueden dividir principalmente en tres áreas: Relaciones Públicas, Publicidad y Diseño.

De acuerdo con C. Ramos Padilla⁸⁰, citamos las principales funciones de esta Gerencia o Departamento de Comunicación y Difusión, que para el IIES serán:

- Programar campañas de publicidad en los diferentes medios de comunicación.
- Programar la participación del IIES en ferias y exposiciones.
- Edición, control, adquisición y distribución de las publicaciones internas y externas de la Institución.
- Realizar estudios de mercado.

⁸⁰ Ramos Padilla, Carlos, *op. cit.*, pp. 47-51

- Difundir información periódica a otras revistas o medios especializados del ramo a nivel nacional e internacional.
- Organizar eventos especiales.
- Crear y mantener la buena imagen de la Institución, entre el personal, grupos externos y público en general.
- Promover eventos que refuercen la imagen de la Institución.
- Desarrollar los sistemas de comunicación de acuerdo con las necesidades del Instituto.
- Entregar reporte periódico acerca de los flujos de comunicación y el análisis financiero de la gerencia de comunicaciones a la dirección o consejo administrativo del IIES.
- Planear y coordinar las actividades de comunicación que ayuden al cumplimiento de los objetivos de la Institución.
- Planear, producir y controlar las actividades de relaciones públicas y publicidad de la organización.
- Coordinar y autorizar las notas informativas que se generen y se coloquen en los tableros de la Institución.
- Redactar y corregir los textos que vayan a difundirse: boletines internos, folletos, instructivos y manuales de la organización.
- Planear y responsabilizarse de la producción de material audiovisual.
- Planear y dirigir el formato de las revistas.
- Supervisar la impresión de los materiales.
- Proporcionar el material fílmico o fotográfico, así como el equipó audiovisual necesario, al personal de la Institución y a los medios de comunicación.
- Manejo del archivo y almacén de las publicaciones del IIES.

Funciones del Departamento de Relaciones Públicas

El propósito de estos elementos es influir en la opinión pública. Carlos Ramos Padilla, las define como “el arte de expresar los argumentos esenciales a una audiencia específica, a través de un medio adecuado, con la mayor frecuencia posible”.⁸¹ Su función principal es crear una influencia favorable a la Institución. Para lograr lo anterior debe cubrir cuatro principios elementales: concordancia, iniciativa credibilidad y confianza, sencillez.

⁸¹ *Ibidem*, p. 46

Responsabilidades del departamento de relaciones públicas:

- Manejar acertadamente la imagen de la Institución.
- Lograr la identificación del personal con la Institución.
- Estudiar la forma de mantener en excelente funcionamiento las instalaciones físicas de la Institución.
- Crear y mantener una imagen positiva del Instituto entre los públicos tanto internos como externos.
- Elaborar estudios de mercado.

Responsabilidades del departamento de Publicidad⁸²

En coordinación con la gerencia, realizar las actividades publicitarias de la Institución; así como responsabilizarse de las relaciones y los trabajos de esta agencia de publicidad:

- Organizar y supervisar las reuniones, exhibiciones, exposiciones, conferencias y eventos especiales del IIES.
- Atender los requerimientos de los diferentes departamentos en cuanto a la obtención de anuncios y folletería sobre la operación, funcionamiento y servicios de esta Institución.
- Desarrollar las estrategias de medios y distribuir el presupuesto publicitario.
- Planear, estructurar y difundir toda la información relacionada con las actividades, programas, proyectos, productos y servicios de la Institución.
- Preparar campañas que promuevan los productos y servicios del IIES.
- Promover una imagen real, constructiva y favorable para la Institución.
- Actualizar la distribución y venta de los productos y servicios de este Instituto.
- Realizar estudios de mercadotecnia, medios de comunicación, arte y producción, según los requerimientos del Instituto.

⁸² *Ibidem*, pp. 49-52

Responsabilidades del departamento de diseño gráfico⁸³

Los responsables de este departamento crean las ideas gráficas o visuales para representar la imagen de la Institución. Deberán mantener una estrecha relación con el departamento de publicidad, y desarrollar las siguientes funciones:

- Elaborar los diseños visuales para los diferentes medios.
- Trazar bocetos y originales aplicados a campañas publicitarias o ilustración de medios impresos.
- Representar gráficamente las ideas primarias para la producción de audiovisuales.

El presupuesto destinado a la gerencia de comunicaciones deberá cubrir las actividades y funciones de estas tres áreas.

⁸³ *Ibidem*, p. 53

Conclusiones

Cuando un grupo de personas se rige por objetivos en común se convierte en una organización. Los flujos de información que pasan por ese grupo, condicionan la manera en que procesan la comunicación y, por ende, las decisiones que se toman. En este sentido, el espectro de la comunicación organizacional es muy amplio, incluye los valores, las metas, la misión, visión y cultura.

La comunicación organizacional es el eje que guía a las organizaciones, principalmente para fortalecer su imagen. Sin ésta las organizaciones no pueden proyectar su identidad hacia su entorno. Cuanto más eficiente sea la comunicación interna y externa de una organización, mayor es su fuerza y capacidad para relacionarse con sus públicos.

En el caso del Instituto Internacional de Estudios Superiores trabajamos con una instancia que carece de estos principios básicos. Lo cual representa una debilidad y pone en riesgo considerable a la Institución; ya que sin un adecuado manejo de sus flujos de comunicación pierde su estatus y tiende a desaparecer.

Por ello se propuso una estrategia de comunicación externa que dinamice y active la difusión de este Instituto. Pues sabemos que la permanencia y evolución de una institución depende en gran medida de su capacidad para llegar a sus públicos con una buena imagen y que a su vez sus públicos la puedan identificar como una institución competitiva en su ámbito.

Siguiendo el método de la observación participante, y contando con los datos de esta Institución, su estructura, sus públicos, sus medios de comunicación, llegamos a las siguientes conclusiones:

- Dentro del Instituto Internacional de estudios Superiores no existe una línea de comunicación formal. Se puede decir que existe un evidente desconocimiento de la importancia de la comunicación organizacional en las instituciones.

- Por otra parte descubrimos que no existe un área de personal que permita establecer líneas de comunicación en todos los departamentos de manera conjunta.
- No cuentan con un área específica o departamento de comunicación, ni han designado un presupuesto destinado a la promoción de los servicios que brinda esta Institución.
- El Instituto sólo se da a conocer por medio de estrategias semi-formales de comunicación. Por ello es necesario establecer canales de comunicación formales como cartas y manuales de organización, comunicaciones previstas y reguladas, para un mejor desarrollo institucional.
- Se requiere la integración o creación de un área específica donde se desarrolle la comunicación. Una gerencia que establezca las líneas a seguir en cuanto al manejo de información y los flujos de comunicación para que el IIES alcance sus objetivos.
- El IIES no tiene definidos a sus públicos y no cuenta con estrategias de comunicación externa.
- Los medios de comunicación que utiliza actualmente (trípticos, revista, teléfono, fax, etcétera) no han logrado el objetivo de establecerse como una opción educativa.
- Los medios de comunicación con los que cuenta se pueden mejorar, con la planeación y con propuestas desde una perspectiva de comunicación organizacional.
- El diseño de sus productos requiere actualizar su estrategia comunicativa así como la adopción de un plan estratégico de comunicación para que su difusión tenga un mayor alcance y logre llegar a sus públicos potenciales.
- Es necesaria una constante revisión y evaluación de sus flujos de comunicación para la implementación de un nuevo plan de trabajo.

- Una vez implantado un plan de trabajo, se requiere de una revisión continua de sus estrategias ya que los cambios, tanto al interior como en el entorno de las instituciones, se hacen obligados al ritmo que la organización crece y se mejora.
- Los cambios sustanciales, principalmente en sus estrategias de comunicación, dentro del Instituto conllevan una difusión más efectiva y el posicionamiento de esta Institución.
- Uno de los medios de difusión con que actualmente cuenta el IIES es la repartición de trípticos. Estos tienen una circulación limitada y ésta se realiza cada fin de semestre lo que afecta seriamente la difusión y representa una amenaza. Por ello se propuso la elaboración de un Manual de Presentación que contenga toda la información referente a los cursos que ofrece esta Institución. Este manual debe de estar siempre disponible y a la vista, que los usuarios tengan facilidad de adquirirlo para que se convierta en una fortaleza para esta Institución.
- También se sugirió la creación o modificación de su sitio Web. Se propone un diseño y contenido que defina la personalidad de esta organización y que facilite al interesado toda la información que requiere acerca del Instituto. Por el alcance que tiene este medio de comunicación se pueden difundir todos los servicios que ofrece el IIES lo cual dará una gran fuerza a la imagen institucional.
- Con base en los resultados de las encuestas realizadas, es urgente la creación de una Gerencia de Comunicación o el Departamento de Difusión. Ahí se concentraría la información para trabajarla desde un punto de vista organizacional, lo que permitirá el IIES actualizar y revisar constantemente sus flujos de información desde un punto de vista estratégico, así como reafirmar su identidad corporativa.

Este trabajo pretende ayudar a subsanar la evidente falta de comunicación en el Instituto. La estrategia de comunicación externa puesta en práctica beneficia a la institución para alcanzar sus objetivos de posicionamiento y de crecimiento, en este momento en que la sociedad requiere de alternativas educativas de nivel que lleguen a la mayoría sus públicos potenciales.

Siendo el IIES una de las pocas instituciones en el ámbito teológico que existen en México, invertir en su difusión representa una gran oportunidad de crecimiento. Dar la importancia que requiere el área de comunicación es impostergable, si queremos lograr el posicionamiento en este ámbito competitivo y permanecer como una opción más para la educación.

Bibliografía

- 1.- Aragonés, Pau, *Empresa y medios de comunicación*, Gestión 2000, Barcelona, 1998.
- 2.- Bartoli, Annie, *Comunicación y Organización*. (Stella Maris García, traductora), Paidós, México. 1992, 221 pp.
- 3.- Bonilla Gutiérrez, Carlos, *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*, Trillas, México, 2001, 120 pp.
- 4.- Comunidad Teológica de México. *Documento Interno*.
- 5.- Comunidad Teológica de México, Plan de Estudios.
- 6.- De Quijano, S.D. *Introducción a la psicología de las organizaciones*, Ed. Promociones Publicitarias Universitarias, Barcelona, 1987, 219 pp.
- 7.- Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, Edición electrónica, versión 21.1.0
- 8.- Elías, Joan y Mascaray, José, *Más allá de la comunicación interna*, Ediciones Gestión 2000, España, 1998, 304 pp.
- 9.- Fernández Collado, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1991.
- 10.- Flores de Gortari, Sergio y Orozco Gutiérrez, Emiliano, *Hacia una comunicación administrativa integral*, Trillas, México, 1973.
- 11.- Flores, Manuel V. *La Comunidad Teológica de México*.
- 12.- Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, Universidad Nacional Autónoma de México, 1990.
- 13.- Garrido M. Francisco Javier, *Comunicación estratégica*, Gestión 2000, Barcelona, 2001, 241 pp.
- 14.- Goldhaber, Gerald M, *Comunicación organizacional*, Logos, México, 1977, 412 pp.
- 15.- Lacasa, S. Antonio, *Gestión de la comunicación empresarial*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1998, 256 pp.

16.- Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham, *Comunicación organizacional práctica*, Trillas, México, 2006, 111 pp.

17.- Mintzberg, Henry, *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*, Prentice may, México, 1998.

18.- Mortensen C. David, *La comunicación: el sistema intrapersonal*, Ediciones Tres Tiempos, Argentina, 1972, 247 pp.

19.- Pérez González, Rafael A., *Estrategias de comunicación*, Editorial Ariel, México, 2001, 685 pp.

20.- Prieto Herrera, Jorge, *La gestión estratégica organizacional. Una guía práctica para el diagnóstico empresarial*, Ecoe ediciones, Colombia, 2003, 107 pp.

21.- Ramos Padilla, Carlos, *La comunicación un punto de vista organizacional*, Trillas, México, 1998, 75 pp.

22.- Rodríguez Estrada, Mauro, *Capacitación integral: Integración de equipos*, Editorial El Manual Moderno, México, 1988, 67pp.

23.- Scheinsohn Daniel, *Comunicación estratégica*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1999, 214 pp.

24.- Soler Pujals Pere, *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*, Gestión 2000, Barcelona, 1997, 153 pp.

Biblioweb

<http://www.ventana.com.mx/programa diagnostico.html>, 9 de septiembre, 2008, 13:43 hrs.

<http://www.asociacionesreligiosas.gob.mx> 2 de marzo, 2009, 11: 09 hrs

ANEXO I

Trípticos Actuales del

Instituto Internacional de Estudios Superiores

REQUISITOS

1. Llenar y entregar los formatos de inscripción para la Licenciatura en Teología en los períodos establecidos por el calendario y el reglamento de la institución.
2. Presentar copia del acta de nacimiento, y en su caso fotocopia de los documentos migratorios que acrediten la estancia legal en el país.
3. Presentar original de estudios de Educación Media Superior validado en la República Mexicana.
4. Sostener entrevistas con el decano, de no ser necesario, podrá pedir que el candidato realice y apruebe un examen de conocimientos generales y/o examen psicológico.
5. Tres fotografías recientes tamaño infantil
6. Carta con la descripción de los motivos para los que quiere estudiar la Licenciatura en Teología

RECTOR

Sergio Ulloa Castellanos

DECANO

Rubén Montelongo

PERÍODOS DE INSCRIPCIÓN

Enero y Agosto

Informes:

Comunidad Teológica de México

Av. San Jerónimo 137
Col. San Ángel C.P. 01000 México, D.F.
Tel.: 56 16 37 42 Fax: 55 50 38 22

Correo electrónico:
comunidadteologica137@prodigy.net.mx



Licenciatura
en Teología

La Comunidad Teológica de México es un centro teológico de nivel universitario para la formación ministerial, integrado por tres seminarios: el Seminario Angelicano "San Andrés", El Seminario Bautista de México, y El Seminario Luterano Augsburgu. Es un proyecto ecuménico que recibe alumnos y alumnas de todas las iglesias cristianas. Desde esta plataforma, promueve la unidad que tenemos en Cristo, reconociendo la riqueza que presenta la diversidad de confesiones y expresiones de fe, reflexión y enseñanza, proclamación y servicio. Impulsa la formación de líderes hombres y mujeres en el ministerio cristiano, promoviendo la reflexión, así como el diálogo teológico y pastoral, en torno a la misión cristiana en América Latina, como en el resto del mundo. Por eso comparte en sus aulas las reflexiones y experiencias que las iglesias van desarrollando en el cumplimiento de su misión pastoral.

Dentro de este compromiso, la Comunidad Teológica de México ofrece su Licenciatura en Teología. Este programa tiene como objetivo la formación de personas con los conocimientos básicos en el área de la teología cristiana para servir en diversas capacidades dentro de las iglesias y organizaciones cristianas y la sociedad en general.

La Licenciatura en Teología está compuesta por un total de 300 créditos.

Tronco Común

Introducción a la sociología
 Introducción a la filosofía
 Introducción a la psicología
 Análisis de la realidad mexicana
 Apreciación Musical
 Introducción a la crítica literaria
 Inglés Teológico
 Seminario de Titulación I
 Seminario de Titulación II
 Metodología y Técnica de Investigación
 Derechos Humanos

Biblia

Introducción al Antiguo Testamento
 Introducción al Nuevo Testamento
 Exégesis
 Hermenéutica
 Introducción al lenguaje y la Biblia Hebrea
 Pentateuco
 Profetas
 Introducción al lenguaje y la Biblia Griega
 Evangelios Sinópticos
 Epístolas paulinas
 Escritos Joaninos
 Literatura Apocalíptica

Teología

Introducción a la Teología I
 Introducción a la Teología II
 Teología del Antiguo Testamento
 Teología del Nuevo Testamento
 Cristología
 Teología Latinoamericana
 Teologías Contemporáneas
 Teologías de la Reforma
 Teología y género
 E t i c a C r i s t i a n a
 Ecumenismo

Pastoral

Fundamentos de la Pastoral
 Psicología Pastoral y Conserjería
 Pastoral comunitaria
 Administración Eclesiástica
 Educación Cristiana
 Homilética
 Liturgia e Inculturación
 Culto Cristiano
 Evangelización y misión
 Psicología Pastoral de la vida ministerial

Historia

Historia del Cristianismo I
 Historia del Cristianismo II
 Historia de Iglesia en América Latina
 Historia del Protestantismo
 Historia del Pensamiento Cristiano I
 Historia de Pensamiento Cristiano II

REQUISITOS

- 1 Llenar y entregar los Formatos de Inscripción para la Licenciatura en Teología en los períodos establecidos por el calendario y el reglamento de la Institución.
- 2 Presentar copia del acta de nacimiento, y en su caso fotocopia de los documentos migratorios que acrediten la estancia legal en el país.
- 3 Presentar original de estudios de Educación Media Superior validado en la República Mexicana.
- 4 Sostener entrevistas con el decano, de ser necesario, podrá pedir que el candidato realice y apruebe un examen de conocimientos generales y/o examen psicológico.
- 5 Tres fotografías recientes tamaño infantil.
- 6 Carta con la descripción de los motivos por los que quiere estudiar la Licencia en Música Sacra y Liturgia.



RECTOR
Sergio Ulloa Castellanos

DECANO
Rubén Montelongo

PERÍODOS DE INSCRIPCIÓN
Enero y Agosto

INFORMES Y LUGAR:
Comunidad Teológica de México
Ave. San Jerónimo 137
Col. San Angel
C.P. 01000 México, D. F.
Tel. 5616-3742, 5550-3822

comunidadteologica137@prodigy.net.mx
www.comunidadteologica.org



Licenciatura en Música Sacra y Liturgia





La Comunidad Teológica de México ofrece su Licenciatura en Música Sacra y Liturgia.

En los últimos años, la comunidad cristiana y jóvenes en su mayoría, han demostrado un interés genuino por el estudio de la música y una mayor responsabilidad por cumplir dignamente en el ministerio musical en sus iglesias. Atendiendo a este llamado, la Comunidad Teológica de México, en conjunto con un profesorado capacitado, ofrecen la Licenciatura en Música Sacra y Liturgia.

Esta licenciatura tiene el objetivo de que los hermanos y hermanas no tan sólo sean capacitados en la ejecución de distintos instrumentos, en el dominio de la voz, que conozcan todas las escalas y armonías, que sean expertos en la dirección coral, en la composición, etc., sino que todo esto se estudie desde una perspectiva litúrgica y pertinente a un contexto de pobreza, invasión cultural y esperanza crítica. Por ello en esta licenciatura se articula la música con la liturgia, para integrarlas en afirmación de vida.

La licenciatura se ofrece en cuatro años, con un total de 300 créditos, a cursarse en 8 semestres que incluyen las siguientes materias:



Primer Semestre

Voz I
Liturgia I
Solfeo I
Conjuntos Corales I
Liturgia y pertinencia pastoral
Piano I

Segundo Semestre

Piano II
Teología del Culto del Antiguo Testamento
Solfeo II
Historia de la Música Religiosa I
Conjuntos Corales II
Voz II

Tercer Semestre

Piano III
Solfeo III
Dirección Coral I
Voz III
Armonía I
Historia de la Música Religiosa II
Liturgia II

Cuarto Semestre

Piano IV
Voz IV
Armonía II
Instrumento Complementario I
Dirección Coral II
Contrapunto I



Quinto Semestre

Composición I
Piano V
Voz V
Instrumento Complementario II
Liturgia III
Contrapunto II
Dirección Coral III

Sexto Semestre

Piano VI
Voz VI
Dirección Coral IV
Liturgia IV
Ministerio Sagrado I
Teología y Culto del N. T.
Composición II

Séptimo Semestre

Piano VII
Liturgia V
Dirección Coral V
Ministerio Sagrado II
Himnología
Composición III

Octavo Semestre

Piano VIII
Liturgia VI
Trabajo de Titulación
Dirección Coral VI



TERCER CUATRIMESTRE

9. La Teología Pulina
10. La Teología Juanina
11. Apocalipsis
12. Hebreos y Cartas Generales

COORDINADOR:

Lic. José Manuel Hernández

RECTOR

Sergio Ulloa Castellanos

REQUISITOS DE ADMISION

- Experiencia cristiana y laboral (por escrito)
- Carta de intereses y motivos.
- Fotocopia de sus últimos estudios (Mínimo preparatoria o equivalente)
- Dos fotografías
- Entrevista, previa cita con el Coordinador del Programa

INICIO DE CURSOS**Informes:****Comunidad Teológica de México**

Av. San Jerónimo 137
 Col. San Ángel C.P. 01000 México, D.F.
 Tel.: 56 16 37 42 Fax: 55 50 38 22

Correo electrónico:
 comunidadteologica137@prodigy.net.mx



DIPLOMADO
 EN
 BIBLIA

La Comunidad Teológica de México ofrece su *Diplomado en Biblia*. El curso tiene una duración de un año y tres meses (384 horas-clase) distribuido en tres períodos cuatrimestrales de 16 semanas cada uno. El Diplomado comprende doce materias: en cada cuatrimestre se ofrecerán cuatro materias impartidas en dos sesiones semanales: lunes y miércoles de las 18:00 a las 22:00 horas.

DIRIGIDO A:

Profesionistas interesados(as) en el estudio, análisis y comprensión de las Sagradas Escrituras.

Líderes, Pastores Laicos, Laicas, Agentes de Pastoral y estudiantes de teología que deseen profundizar sus conocimientos en Biblia.

Todas aquellas personas interesadas, que con estudios previos en el área, deseen actualizarse en la misma.

PRESENTACION

El pueblo evangélico y sus ministros necesitan un conocimiento más profundo de la Palabra de Dios para poder enfrentar los cambios de estos tiempos y así discernir, orientar, consolar, edificar, al pueblo de Dios para que logre estar perfectamente preparando en la tarea de ser presencia del Reino. Estudiar la Biblia no es solamente un ejercicio piadoso, sino una verdadera escuela de vida. Enseña a interpretar la vida y la historia a la Luz de Dios.

Con ayuda de la palabra de Dios se intenta comprender no sólo el pasado, sino también el Presente.

El hombre vive interpretando e interpreta viviendo. Se va creando una imagen del mundo, de la historia, del ser humano y de Dios y, lamentablemente muchas de éstas no corresponden a la imagen bíblica. Es menester librarse de nuestras propias imágenes continuamente y aprender a leer la Biblia con nuevos ojos; para ello es vital exponerse a un estudio profundo, científico y contextual de la Biblia.

OBJETIVO

Analizar el origen, formación, géneros literarios, estructuras, mensajes de la Biblia, para conocer y discernir el significado de la Revelación de Dios en el momento histórico actual e interpretarla a la luz de la iglesias cristianas de hoy.

MATERIAS

PRIMER CUATRIMESTRE

1. Taller de Interpretación
2. Historia del Israel (Libros históricos)
3. Pentateuco
4. Teología de Género y la Mujer en la Biblia.

SEGUNDO CUATRIMESTRE

5. Teología de los Profetas
6. La Sabiduría de Israel (Libros poéticos)
7. Los Evangelios Sinópticos
8. Hechos de los apóstoles.

SEGUNDO SEMESTRE

5. Pastoral familiar con Hijos de Adolescentes
6. Violencia Familiar
7. Pastoral con Familias Especiales
8. Pastoral a la Pareja

TERCER SEMESTRE

9. Sexualidad y Familia
10. Masculinidad y Familia
11. Iglesia, Sociedad y Familia
12. Diversas Aproximaciones a la Consejería familiar
13. Taller: El Sentido de la Familia: recursos para el crecimiento familiar

REQUISITOS DE ADMISIÓN:

- Experiencia cristiana y laboral (por escrito).
- Carta de intereses y motivos.
- Fotocopia de sus últimos estudios (mínimo preparatoria o equivalente).
- Dos fotografías.
- Entrevista, previa cita, con el Coordinador del Programa.

Coordinador:

Dr. Sergio Ulloa Castellanos

Informes:**Comunidad Teológica de México**

Av. San Jerónimo 137
Col. San Ángel C.P. 01000 México, D.F.
Tel.: 56 16 37 42 Fax: 55 50 38 22

Correo electrónico:
comunidadteologica137@prodigy.net.mx



DIPLOMADO
EN
ESTUDIOS
DE LA FAMILIA

PRESENTACIÓN:

La Comunidad Teológica de México pone a consideración de ustedes una opción para el desarrollo de su trabajo educativo y pastoral con el *Diplomado en Estudios de la Familia*.

La capacitación se ofrece a través de profesores que, desde su experiencia pastoral y laboral y su trabajo secular, alienta el desarrollo de una visión más amplia del trabajo pastoral con familias en la iglesia local.

El equipo docente está integrado por personas (laicos, profesionales y pastores) que participan en un compromiso abierto de desarrollo práctico y dinámico, que a su vez permite a los participantes el fortalecimiento de su propia experiencia familiar y cristiana.

Así mismo se abre la oportunidad de ampliar una comprensión actualizada del funcionamiento y evolución familiar.

El Diplomado tiene duración de tres semestres (cuatro materias por semestre) los lunes y miércoles de 18:00 a 22:00 horas, en ocho horas semanales de trabajo.

JUSTIFICACIÓN:

La situación familiar en México y la necesidad de las iglesias de formar congregaciones nuevas y comprometidas, con familias más integradas y sanas, hace oportuno elaborar una propuesta teológica pastoral de los estudios de la familia que, en diálogo con otras disciplinas de las ciencias humanas, acorten la distancia entre lo que creemos y lo que debemos hacer.

Familias orientadas por la visión del Reino, entendiendo a éstas en su contexto histórico, para proveerle de recursos en su desarrollo integral y su participación en la sociedad como agentes de transformación.

OBJETIVO GENERAL:

Los participantes se capacitarán en un marco teórico para la reflexión crítica que sirva de apoyo para el ministerio con familias en la iglesia.

A su vez conocerán las bases y fundamentos teológicos, psico-sociales y de desarrollo que les permitan reconocer los factores que integran sanamente las relaciones de pareja, familia y sociedad, en medio de los procesos en que se mueven las familias dentro de su contexto histórico-cultural.

DIRIGIDO A:

- Líderes laicos y laicas, pastores, educadores y educadoras, estudiantes de teología y agentes de pastoral que deseen desarrollarse en un ministerio enriquecedor con las diversas familias que están dentro de su congregación, así como, llegar a profundizar en sus conocimientos sobre la realidad familiar en México.
- Todas aquellas personas interesadas que, con experiencia en el acompañamiento a las familias, deseen ampliar su capacitación en el ejercicio del trabajo pastoral.

CONTENIDO TEMÁTICO:**PRIMER SEMESTRE**

1. Pastoral Familiar y Educación Infantil
2. Ciclo Vital de la Familia
3. Fundamentos Bíblico-Teológicos de la Familia
4. Problemas Psico-sociales de la Familia Mexicana

REQUISITOS

1. Haber cursado el Diplomado en Psicología Pastoral.
2. Fotocopia de sus últimos estudios.
3. Tres fotografías recientes tamaño infantil.
4. Carta con la descripción de los motivos por los que quiere estudiar el diplomado en Logoterapia.
5. Llenar solicitud.

COSTO

Costo por semestre
\$ 3,000.00
más inscripción

RECTOR

Sergio Ulloa Castellanos

DECANO

Rubén Montelongo

PERÍODOS DE INSCRIPCIÓN

Enero y Agosto

Coordinador:

Dr. Sergio Ulloa Castellanos

Coordinadora:

Raquel Cantú Deras

Informes:**Comunidad Teológica de México**

Av. San Jerónimo 137
Col. San Ángel C.P. 01000 México, D.F.
Tel.: 56 16 37 42 Fax: 55 50 38 22

Correo electrónico:
comunidadteologica137@prodigy.net.mx



DIPLOMADO
EN
LOGOTERAPIA

Raquel Cantú Deras
COORDINADORA



La Comunidad Telológica de México ofrece su diplomado en Logoterapia. El Diplomado tiene una duración de un año (200 horas-clase) distribuido en 2 semestres. El diplomado comprende de 4 cursos y 4 talleres. Cada curso tiene una duración de 34 horas clase, impartidos en sesiones semanales: Lunes o Miércoles de 18:00 a 22:00 hrs. Los Talleres se impartirán de forma intensiva (16 hrs. cada uno) durante dos días consecutivos.

OBJETIVO GENERAL

La Logoterapia es una forma de terapia educativa que encamina a las personas hacia el sentido del momento y de la vida en su totalidad

Que los participantes:

- ∞ Descubran el significado de su vida.
- ∞ Tengan un espacio para compartir y construir el sentido de su vida.
- ∞ Conozcan los fundamentos de la Logoterapia

DIRIGIDO A:

Líderes, pastores, creyentes con ministerio, agentes de pastoral y estudiantes de teología que deseen desarrollar y profundizar sus conocimientos en el ministerio del acompañamiento en el sufrimiento.

Profesionistas interesados en el estudio, análisis, ejercicio y comprensión sobre la Logoterapia.

PRESENTACION:

El Doctor. Viktor E. Frankl (creador de la Logoterapia), suele preguntar a sus pacientes aquejados de múltiples padecimientos: "¿Por qué no se suicida usted? Y muchas veces, de las respuestas extrae una orientación para la psicoterapia a aplicar: a éste, lo que le ata a la vida son los hijos, al otro un talento, una habilidad sin explotar, a un tercero quizás, solo unos cuantos recuerdos que merecen la pena rescatar del olvido. Tejer estas tenues hebras de vidas rotas en una urdimbre firme, coherente, significativa y responsable es el objetivo con que se encuentra la Logoterapia.

Se trabajarán los conceptos básicos de la Logoterapia: La voluntad, sentido, frustración existencial, vacío existencial, el sentido de la vida: del amor y del sufrimiento esencia de la existencia, transitoriedad de la vida, entre otros.

PRIMER SEMESTRE:

EL SENTIDO DE LA VIDA

Introducción a la Logoterapia.
Grupo de sentido de vida.
Taller: El sentido de los valores.
Taller: El sentido de la pareja.

SEGUNDO SEMESTRE:

EL SENTIDO DEL SENTIDO

Precursores y filosofía de la Logoterapia.
Grupo de Proyecto de sentido de vida.
Taller: El Sentido de la familia
Taller: El Sentido del sufrimiento

PRESENTACIÓN:

La Psicología Pastoral nace de la articulación entre la riqueza espiritual que el Evangelio anuncia para la vida de toda persona y la Psicología enriquecida por el Psicoanálisis como estudio profundo que contribuye al conocimiento del ser humano.

De aquí que, en esta interacción para la comprensión de lo humano en el seno de nuestra experiencia espiritual y eclesial, la Psicología Pastoral tiene el propósito de proporcionar herramientas de discernimiento, auxilio, fortalecimiento y potenciación de la personalidad y las relaciones humanas de manera integral, en su contexto histórico-cultural, para que cada persona, así como la comunidad, logre el fin de plenitud humana a la que Dios nos ha llamado e inspirado en Cristo Jesús.

El Diplomado abre este espacio de diálogo y conocimiento entre Psicología y Fe y entre Psicoanálisis y Fe, desde la perspectiva del Reino de Dios, que favorezcan, vivir en salud integral y con plenitud fraternal.

REQUISITOS DE ADMISIÓN:

- Carta de intereses y motivos.
- Fotocopia de sus últimos estudios
- Dos fotografías.
- Llenar solicitud

COORDINADORA:

Dra. Pat Contreras de Ulloa

INICIO DE CURSOS

3er lunes de enero

3er lunes de agosto

Informes:**Comunidad Teológica de México**

Av. San Jerónimo 137

Col. San Ángel C.P. 01000 México, D.F.

Tel.: 56 16 37 42 Fax: 55 50 38 22

Correo electrónico:

comunidadteologica137@prodigy.net.mx



DIPLOMADO
EN
PSICOLOGÍA
PASTORAL

“Una Psicología para cada creyente
en Cristo y toda comunidad de fe”

DIPLOMADO EN PSICOLOGIA PASTORAL

La Comunidad Teológica de México ofrece su Diplomado en Psicología Pastoral. El Diplomado tiene duración de tres semestres, ofrece cuatro materias por semestre, impartidas en dos sesiones semanales: Lunes y Miércoles de 6 a 8 y de 8 a 10 p.m.

OBJETIVO GENERAL:

Formar al pueblo de Dios para atender con pertinencia y sensibilidad a los diversos dilemas emocionales y relacionales que los creyentes y comunidades de fe presentan. Así como prepararles para enriquecer y potenciar el crecimiento armonioso, como presencia del Reino de Dios, que favorezca la promoción integral de la existencia humana, como un ministerio de las iglesias.

DIRIGIDO A:

- Líderes, pastores(as), creyentes con ministerios, agentes de pastoral y estudiantes de teología que deseen desarrollar y profundizar sus conocimientos en el ministerio de Psicología Pastoral.
- Profesionistas interesados (as) en el estudio, análisis, ejercicio y comprensión sobre la Psicología Pastoral.

CONTENIDO TEMÁTICO:

PRIMER SEMESTRE

1. Introducción a la Psicología y Fe
2. Panorama de la Psicología Pastoral.
3. Fundamentos Bíblico-Teológicos de la Psicología Pastoral
4. Ciclo Vital desde una perspectiva Psico-Pastoral

SEGUNDO SEMESTRE

5. Personalidad y Fe: Dimensiones Psicológicas de la Experiencia Espiritual.
6. Fundamentos de Orientación Pastoral (*diversos contenidos*)
7. Psicología Pastoral ante Situaciones Críticas
8. Sexualidad Humana en el contexto del Cuidado Pastoral

TERCER SEMESTRE

9. Problemas Psicosociales de México
10. Psicología Pastoral de la Vida Familiar
11. Teoría de la Consejería
13. La Iglesia como Comunidad Terapéutica.

ANEXO II

Manual de Presentación del

Instituto Internacional de Estudios Superiores



INSTITUTO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES

AV. SAN JERÓNIMO 137, COL. SAN ÁNGEL

C. P. 01000.

Delegación Álvaro Obregón. Mexico, D. F

Teléfonos: 56-16-37-42 y 56-16-51-61

INSTITUTO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES

MANUAL DE PRESENTACIÓN

OFERTA EDUCATIVA
LICENCIATURAS
DIPLOMADOS



AV. SAN JERÓNIMO 137, COL. SAN ÁNGEL

C. P. 01000. Delegación Álvaro Obregón. Mexico, D. F

Teléfonos:

56-16-37-42 y 56-16-51-61



Instituto Internacional de Estudios Superiores



Dr. Sergio Ulloa Castellanos

Rector

Lic. Rubén Montelongo

Decano

Lic. Edgar Sotomayor Hernández

Administrador

Norma Escamilla

Asistente de Rector

Lic. Estela Garza López

Contadora — Asistente de Administración.

Lic. Pablo Martínez Delgado

Bibliotecario Servicios

Lic. Gabriel Montes de Oca Aguilar

Bibliotecario Organización Técnica.

Instituto Internacional de Estudios Superiores



DIPLOMADO EN PSICOLOGÍA PASTORAL

PRESENTACIÓN

La Psicología Pastoral nace de la articulación entre la riqueza espiritual que el Evangelio anuncia para la vida de toda persona y la Psicología enriquecida por el psicoanálisis como estudio profundo que contribuye al conocimiento del ser humano.

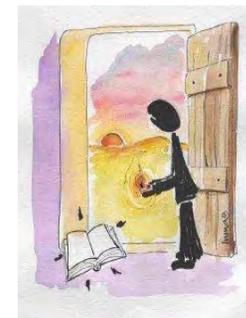
De aquí que, en esta interacción para la comprensión de lo humano en el seno de nuestra experiencia espiritual y eclesial, la Psicología Pastoral tiene el propósito de proporcionar herramientas de discernimiento, auxilio, fortalecimiento y potenciación de la personalidad y relaciones humanas de manera integral en su contexto histórico-cultural, para que cada persona, así como la comunidad, logre el fin de plenitud humana a la que Dios nos ha llamado e inspirado en la presencia de Cristo Jesús.

El Diplomado abre este espacio de diálogo y conocimiento entre la Psicología y la Fe, entre el Psicoanálisis y la Fe, desde la perspectiva del Reino de Dios, permitiendo también la adquisición de herramientas pertinentes para prevenir, promover y/o curar el devenir de lo humano, que favorezcan

OBJETIVO GENERAL

Que el pueblo de Dios pueda atender con pertinencia y sensibilidad a los diversos dilemas emocionales y relacionales que los creyentes y comunidades de fe presentan.

Así como enriquecer y potenciar su crecimiento armonioso como presencia del Reino de Dios para la promoción integral de la existencia humana.





El doctor Viktor E. Frankl (creador de la Logoterapia), suele preguntar a sus pacientes aquejados de múltiples padecimientos: ¿por qué no se suicida usted?; y muchas veces, de las respuestas extrae una orientación para la psicoterapia a aplicar: a éste, lo que le ata a la vida son los hijos; al otro un talento, una habilidad a explotar, a un tercero quizás, solo unos cuantos recuerdos que merece la pena rescatar del olvido. Tejer estas tenues hebras

de vidas rotas en una urdimbre firme, coherente, significativa y responsable es el objetivo con que se encuentra la Logoterapia.

Se trabajan con conceptos básicos de la Logoterapia: la voluntad, sentido, frustración existencial, vacío existencial, el sentido de la vida, del amor y del sufrimiento, esencia de la existencia, transitoriedad de la vida, entre otros.

OBJETIVO GENERAL

La Logoterapia es una forma de terapia educativa que encamina a las personas hacia el sentido del momento y de la vida en su totalidad, por lo que los participantes:

- Descubren el significado de su vida.
- Tener un espacio para compartir y construir el sentido de su vida.
- Conocer los fundamentos de la Logoterapia.



Tabla de contenido

Instituto Internacional de Estudios Superiores	
Misión	p. 4
Visión	p. 4
Marco Social del IIES	p. 5
Objetivo General	p. 6
Objetivos Específicos	p. 6
Licenciatura en Teología	
Requisitos	p. 7
Perfil del Egresado	p. 7
Lista de Asignaturas a cursar en la	
Licenciatura en Teología	p. 8
Licenciatura en Música y Liturgia	
Fin de la Licenciatura	p. 9
Presentación	p. 9
Objetivo General	p. 9
Materias a Cursar en la Licenciatura	p. 10
Diplomados	p. 11
Diplomado Universitario en Biblia	p. 12
Diplomado en Estudios de la Familia	p. 13
Diplomado en Logoterapia	p. 14
Diplomado en Psicología Pastoral	p. 15



INSTITUTO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES

El Instituto Internacional de Estudios Superiores (IIES) es un consorcio de Seminarios que, en espíritu ecuménico y de servicio a sus respectivas iglesias, a otras iglesias y a la comunidad en general, compartiendo sus recursos académicos y ministeriales.



El IIES es dirigido por un Consejo Directivo constituido por representantes de los Seminarios (Anglicano, Bautista y Luterano), alumnos y académicos del IIES y de la Comunidad Cristiana Mexicana.

En el IIES, la formación del alumno es acorde con la misión y la visión institucional, conceptos fundamentales para el desarrollo de las diversas licenciaturas que se imparten; por lo tanto, el alumno poseerá actitudes y valores que sirvan para su desarrollo personal y sobre todo para el desarrollo de la sociedad.

Misión

Ofrecer servicios de formación académica, teológica, pastoral y espiritual, ecuménica, interdisciplinaria y contextual, con los valores y compromisos del Reino, con el fin de formar alumnos reflexivos, profesionalmente competentes y socialmente responsables.

Visión

Ser una de las Instituciones académicas más significativas de Latinoamérica, en donde, dentro de un ambiente ecuménico, se integre la reflexión, investigación y producción teológica para una formación integral, reforzando el compromiso que se tiene con la sociedad y generando el cambio de la misma.

DIPLOMADO EN ESTUDIOS DE LA FAMILIA



El Instituto Internacional de Estudios Superiores ofrece su Diplomado en Estudios de la Familia. El curso tiene una duración de un año y tres meses (384 horas clase) distribuido en tres periodos cuatrimestrales de 16 semanas cada uno. El diplomado comprende doce materias; en cada cuatrimestre se ofrecen cuatro materias impartidas en dos sesiones semanales: lunes y miércoles de las 18:00 a las 22:00 horas.

La capacitación se ofrece a través de profesores que, desde su experiencia pastoral y laboral y su trabajo secular, alienta el desarrollo de una visión mas amplia del trabajo del trabajo pastoral con familias en la iglesia local.

El equipo docente está integrado por personas (laicos, profesionales y pastores) que participan en un compromiso abierto de desarrollo práctico y dinámico, que a su vez permite a los participantes el fortalecimiento de su propia experiencia familiar y cristiana.

Así mismo se abre la oportunidad de ampliar una comprensión actualizada del funcionamiento y evolución familiar.

Justificación:

La situación familiar en México y la necesidad de las iglesias de formar congregaciones nuevas y comprometidas, con familias mas integradas y sanas, hace oportuno elaborar una propuesta teológica pastoral de los estudios de la familia que, en diálogo con otras disciplinas de las ciencias humanas, acorten la distancia entre lo que creemos y lo que debemos hacer.

Familias orientadas por la visión del Reino, entendiendo a estas en su contexto histórico, para proveerle de recursos en su desarrollo integral y su participación en la sociedad como agentes de transformación.





PRESENTACIÓN:

El pueblo evangélico y sus ministros necesitan de un conocimiento mas profundo de la Palabra de Dios para poder enfrentar los cambios de estos tiempos y así discernir, orientar, consolar, edificar al pueblo de Dios para que logre estar perfectamente preparado en la tarea de ser presencia del Reino.

Estudiar la Biblia no es solamente un ejercicio piadoso, sino una verdadera escuela de vida. Enseña a interpretar la vida y la historia a la luz de Dios.

Con ayuda de la Palabra de Dios se intenta comprender no sólo el pasado, sino también el presente.

El hombre vive interpretando e interpreta viviendo. Se va creando una imagen del mundo, de la historia, del ser humano y de Dios y, lamentablemente muchas de estas no corresponden a la imagen bíblica. En menester liberarse de nuestras propias imágenes continuamente y aprender a leer la Biblia con nuevos ojos; para ello es vital exponerse a un estudio profundo, científico y contextual de la Biblia.

OBJETIVO:

Analizar el origen, formación, géneros literarios, estructuras, mensajes de la Biblia, para conocer y discernir el significado de la Revelación de Dios en el momento histórico



MARCO SOCIAL DEL IIES

La Iglesia Evangélica o Protestante en México en los últimos cincuenta años presenta el contraste que hay entre el gran crecimiento logrado por algunos sectores de la Iglesia protestante y el escaso desarrollo de otros. El protestantismo en México (1915) tiene su origen principalmente en la Iglesia Cristiana Evangélica, Iglesia que en los Estados Unidos de Norteamérica es grande y tiene un programa de obra misionera en el extranjero bien organizado. Una segunda línea de influencia muy importante la representan los Bautistas del Sur, Iglesia de gran vitalidad y poderosa en los Estados Unidos de Norteamérica, con un programa intenso de misiones en el extranjero.

México ha sido uno de sus principales campos de trabajo. Por lo que existen ya distintas denominaciones en varios Estados de la República Mexicana. Algunas denominaciones establecieron grupos evangélicos en ciudades, pueblos y ranchos. México es un mosaico, la diversidad ha ido aumentando y habrá un mayor crecimiento. Ante esta diversidad y crecimiento surge la necesidad de capacitación y estudio en el medio teológico. El Instituto Internacional de Estudios Superiores es una opción para la capacitación de líderes y ministros de las Iglesias Protestantes en México.

El Instituto Internacional de Estudios Superiores (IIES) es una agrupación ecuménica; es decir, se reúnen varias denominaciones de los seminarios (en este caso protestantes) para formar un centro de estudios teológicos de nivel superior con fines de docencia e investigación. Los participantes representan a la mayoría de las denominaciones cristianas del Continente Americano, por lo que toman puntos, tradiciones, experiencias y dogmas afines entre cada una de ellas, llegando a un diálogo interreligioso de cooperación y apoyo a nivel regional, nacional e internacional.



OBJETIVO GENERAL



Lograr una educación autónoma, creativa, sensible y participativa para el desarrollo de las competencias intelectuales que favorezcan el proceso para la elaboración de una teología teórica, sistemática y hermenéutica; la capacidad de aprender permanentemente y la formación de valores y actitudes, que hagan posible un desarrollo humano integral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer programas teológicos y ministeriales de Licenciatura y Postgrado reconocidos oficialmente, que respondan a las necesidades académicas de los seminarios y de las necesidades sociales.
- Formar una planta de profesores del más alto nivel en las áreas que los programas lo requieran.
- Crear una estructura académica que fomente la participación integral de los Seminarios, el cuerpo académico, el alumno y el cuerpo administrativo.
- Establecer vínculos con otras instituciones afines nacionales e internacionales, con el propósito de realizar intercambios que fomenten la formación tanto de alumnos como de la planta académica, y la generación de conocimiento a través de la investigación teológica, pastoral, eclesial y social.
- Mantener y enriquecer un centro de información, ampliando constantemente el acervo bibliotecario existente, estableciendo vínculos e intercambio con otros centros, e incorporando las tecnologías más recientes.
- Desarrollar un programa de difusión y servicio a la comunidad académica y eclesial de la ciudad y del país.
- Poner en práctica métodos y técnicas de aprendizaje para una calidad y excelencia educativa.
- Formar un equipo de trabajo comprometido y capacitado para impartir educación de calidad.



DIPLOMADOS

El Instituto Internacional de Estudios Superiores dentro de su oferta educativa, presenta a los Diplomados en varias áreas de estudio, abarcando la Biblia, la Teología y la Pastoral, para aquellas personas que desean un estudio especializado, una educación continua o una actualización de las áreas de su interés, con una duración de un año y tres meses (384 horas clase) distribuido en tres periodos cuatrimestrales de 16 semanas cada uno. Los diplomados comprenden materias tanto como teóricas y prácticas; en cada cuatrimestre se ofrecen cuatro materias impartidas en dos sesiones semanales: lunes y miércoles de las 18:00 a las 22:00 horas.

DIRIGIDO A:

- Profesionistas interesados(as) en el estudio, análisis y comprensión de las Sagradas Escrituras.
- Líderes, pastores, laicos, laicas, agentes de pastoral y estudiantes de teología que deseen profundizar sus conocimientos en Biblia.
- Todas aquellas personas interesadas, que con estudios previos en el área, deseen actualizarse en la misma.





Primer Semestre

Voz I
Liturgia I
Solfeo I
Conjuntos Corales I
Liturgia y Pertinencia Pastoral
Piano I

Segundo Semestre

Piano II
Teología del Culto del Antiguo Testamento
Solfeo II
Historia de la Música Religiosa I
Conjuntos Corales II
Voz II

Tercer Semestre

Piano III
Solfeo III
Historia de la Música Religiosa II
Voz III
Liturgia II
Dirección Coral I
Armonía I

Cuarto Semestre

Piano IV
Voz IV
Armonía II
Instrumento Complementario I
Dirección Coral II
Contrapunto I

Quinto Semestre

Composición I
Piano V
Voz V
Instrumento Complementario II
Liturgia III
Contrapunto
Dirección Coral III

Sexto Semestre

Piano VI
Voz VI
Dirección Coral IV
Ministerio Sagrado I
Teología y Culto del Nuevo Testamento
Composición II

Séptimo Semestre

Piano VII
Liturgia V
Dirección Coral V
Ministerio Sagrado II
Himnología
Composición III

Octavo Semestre

Piano VIII
Liturgia VI
Armonía II
Trabajo de Titulación
Dirección Coral VI



LICENCIATURA EN TEOLOGÍA

Perfil de Ingreso:

- El aspirante deberá:
- Estar dispuesto a superarse.
- Tener motivaciones en la lectura.
- Ser una persona comprometida con la sociedad.
- Tener un espíritu de investigación y reflexión.
- Identificar y resolver problemas.
- Ser capaz de poner en práctica los conocimientos adquiridos.
- Integrarse al trabajo en equipo

Requisitos de Ingreso:

1. Llenar y entregar los formatos de inscripción para la Licenciatura que se desea cursar en los periodos establecidos por el calendario y el reglamento de la Institución.
2. Presentar copia del acta de nacimiento, y en su caso fotocopia de los documentos migratorios que acreditan la estancia legal en el país.
3. Presentar original de estudios de Educación Media Superior validado en la República Mexicana.
4. Sostener entrevistas con el decano, de ser necesario, podrá pedir que el candidato realice y apruebe un examen de conocimientos generales y/o examen psicológico.
5. Tres fotografías recientes tamaño infantil.
6. Carta con la descripción de los motivos por los que quiere estudiar la Licenciatura de su elección.

Perfil del Egresado

- El estudiante que egresa de esta institución estará capacitado teológica y pastoralmente para servir
- a la Iglesia y a la comunidad diseñando proyectos comunitarios capaces de integrar las diversas
- experiencias de las personas.
- Analizará y explicará contenidos teológicos en diversos foros.
- Elaborará programas para una comunidad en particular.
- Identificará, analizará y propondrá soluciones a los problemas que se presenten en la



LISTA DE ASIGNATURAS A CURSAR EN LA

LICENCIATURA EN TEOLOGÍA

Introducción a la sociología	Metodología y Técnica de la Investigación
Introducción a la filosofía	Teología del Antiguo Testamento
Introducción a la psicología	Teología del Nuevo Testamento
Introducción a la crítica literaria	Antropología Teológica I
Introducción al Antiguo Testamento	Antropología Teológica II
Introducción al Nuevo Testamento	Exégesis
Introducción al lenguaje y la Biblia Hebrea	Hermenéutica
Introducción al lenguaje y la Biblia Griega	Homilética
Introducción a la Teología I	Análisis de la realidad mexicana
Introducción a la Teología II	Eclesiología
Historia del Cristianismo I	Teología de la Comunicación
Historia del Cristianismo II	Derecho Canónico
Historia de la Iglesia en América Latina	Escatología
Historia del Protestantismo	Historia de la Iglesia Antigua y Medieval
Historia del Pensamiento Cristiano I	Historia de la Iglesia Moderna y Contemporánea
Historia del Pensamiento Cristiano II	Cristología
Ética cristiana	Liturgia e Inculturación
Ecumenismo	Culto Cristiano
Sacramentos	Derechos Humanos
Evangelios Sinópticos	Fundamentos de la pastoral
Método Teológico	Educación Cristiana
Inglés Teológico I	Pentateuco
Inglés Teológico II	Profetas
Inglés Teológico III	Seminario de Titulación I
Inglés Teológico IV	Seminario de Titulación II



LICENCIATURA EN MÚSICA Y LITURGIA



FIN DE LA LICENCIATURA:

Que los egresados no tan sólo sean capacitados en la ejecución de distintos instrumentos, en el dominio de la voz, que conozcan todas las escalas y armonías, que sean expertos en la dirección coral, en la composición, etc., sino que todo eso se estudie desde una perspectiva litúrgica y pertinente al contexto en el que se desarrollará.

Por ello en esta licenciatura se articula la música con la liturgia, para integrarlas en afirmación de vida.

PRESENTACIÓN:

En los últimos años, la comunidad cristiana y jóvenes en su mayoría, han demostrado un interés genuino por el estudio de la música y una mayor responsabilidad por cumplir dignamente con el ministerio musical en sus iglesias. Atendiendo a este llamado, el Instituto Internacional de Estudios Superiores, en conjunto con un profesorado capacitado, ofrecen la Licenciatura en Música Sacra y Liturgia.

OBJETIVO GENERAL

Lograr una educación autónoma, creativa, sensible y participativa para el desarrollo de las competencias intelectuales que favorezcan el proceso para la elaboración de una teología teórica, sistemática y hermenéutica; la capacidad de aprender permanentemente y la formación de valores y actitudes, que hagan posible un desarrollo humano integral.

