



MATERIA:	Comunicación Corporativa II				
CENTRO ACADÉMICO:	Ciencias Sociales y Humanidades				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	Comunicación				
PROGRAMA EDUCATIVO:	Comunicación Organizacional				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2012	SEMESTRE:	6 (Sexto)	CLAVE DE LA MATERIA:	20835
ÁREA ACADÉMICA:			PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	Enero - Junio	
HORAS SEMANA T/P:	2/3		CRÉDITOS:	7	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	Ambientes combinados		NATURALEZA DE LA MATERIA:	Obligatoria	
ELABORADO POR:	M. Alicia Romo Flores / Revisó MDO. Paola Ivette Martínez Durón				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	Teoría de la Comunicación Organizacional		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	Enero de 2021	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Esta materia da continuidad a Comunicación Corporativa I y se aboca a darle congruencia a la empresa mediante el estudio de la cultura corporativa, la gestión de la comunicación a través del plan estratégico de comunicación, así como el uso de la imagen y el protocolo, con el fin de transmitirlo al externo de la organización.

Este programa consta de 5 unidades, en donde el alumno dará una revisión de la evolución de los conceptos de comunicación; conocerá y comprenderá la utilidad de los componentes de la cultura corporativa; analizará la importancia de la comunicación como instrumento de gestión y por último, el uso de la imagen y el protocolo a fin de mejorar la percepción al externo de la organización.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

El alumno adquirirá los conocimientos que le permitirán identificar los elementos necesarios para la formación de la imagen corporativa al externo de la organización



CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: Evolución de la comunicación (20 horas aprox)		
Objetivos particulares	CONTENIDOS	
Al término de la unidad los alumnos: Actualizarán y reforzarán sus conocimientos en comunicación	1.- Las variables de la comunicación organizacional 1.1 La comunicación de las organizaciones desde la Perspectiva Integrada, holística, persuasiva y relacional 1.2 Las necesidades corporativas de comunicación: Necesidades primarias : existencia y competitividad Necesidades Secundarias: Liderazgo e Integridad. 2.- La plataforma de comunicación integral 2.1 Comunicación corporativa vs comunicación de producto 2.2 La imagen corporativa 2.3 La reputación corporativa 2.4 Los ejes de identidad corporativos y los atributos de imagen 2.5 La notoriedad corporativa y de marca 2.6 Cultura de empresa y sentido de pertenencia	B12 B6 B4 B1 Capriotti Peri, Branding Corporativo ,(2009) La comunicación en acción Joan Costa 1999

UNIDAD TEMÁTICA II: Enfoques y formas comunicativas (20 horas)		
Objetivos particulares	Contenidos	
Al finalizar la unidad los alumnos: 1.- Conocerán los procesos de comunicación en las organizaciones y su variación de acuerdo a las tendencias conceptuales contemporáneas. 2. Los alumnos analizarán las diversas formas de comunicación para relacionarse con sus públicos internos y externos	1.- Los enfoques comunicativos: 1.1 Enfoque mecánico 1.2 Enfoque Psicológico 1.3 Enfoque Sistemático 1.4 Enfoque simbólico – interpretativo 1.5 Enfoque estratégico 2.- La geometría de la comunicación corporativa: 2.1 contorno 2.2 entorno 2.3 dintorno 3.- Comunicación de marketing 4.- Comunicación organizativa 5.- Comunicación de Dirección	B8 B9 B10



UNIDAD TEMÁTICA III: La comunicación corporativa y relaciones públicas (12 horas aprox.)		
Objetivos particulares	Contenidos	FUENTES DE CONSULTA
Al finalizar la unidad los alumnos: Serán capaces de realizar un briefing y un contrabriefing como punto de partida del plan del plan estratégico de comunicación corporativa	1.-El objetivo y finalidad de la comunicación corporativa : Gestión de las percepciones y opiniones favorables 2.- El proceso comunicativo: Informar, formar y persuadir 3.- Briefing y contrabriefing 3.1 Contenido del brief 3.2 El contrabriefing 3.3 Estratégica básica de R.P. (Marketing Communication) 3.4 Las tipologías y objetivos de comunicación en el ámbito de las R.P. 4.- Estrategia básica de comunicación 5.- Briefing de corporate 6.- Estrategia básica de comunicación corporativa 7.- Metodología	Kathy Mantilla, Los modelos de planificación estratégica en las relaciones públicas. Francisco Javier Garrido Comunicación estratégica(2000) Justo Villafañe, la gestión profesional de la imagen corporativa

UNIDAD TEMÁTICA IV Las herramientas de la Comunicación Corporativa (17 horas aprox.)		
Objetivos particulares	Contenidos	FUENTES DE CONSULTA
Al finalizar la unidad los alumnos: Comprenderán la gestión estratégica de la comunicación corporativa en un sistema integral , homogéneo y global	1.- Las tácticas de comunicación interna: Gestión de la cultura de empresa y sentido de pertenencia Comunicación vertical ascendente Estrategias 2.- Las tácticas de comunicación externa 2.1 La identidad visual 2.2 Mecenazgo 2.3 Protocolo y ceremonial 2.4 Public Affair 2.4.1 Relación con los medios de comunicación 2.4.2 Comunicación de vulnerabilidad, riesgo y crisis 2.4.3 Formación de portavoces 2.4.4 Lobbying 2.4.5 Gestión de balance social 2.4.6 Networking	Kathy Mantilla, Los modelos de planificación estratégica en las relaciones públicas Justo Villafañe, la gestión profesional de la imagen corporativa Paul Capriotti, gestión de la marca corporativa, Ed. La cruzja



UNIDAD TEMÁTICA V. Estrategia aplicada la comunicación (17 horas aprox.)		
Objetivos particulares	Contenidos	FUENTES DE CONSULTA
<p>Al finalizar la unidad los alumnos: Reconocerán a la comunicación corporativa como una herramienta estratégica para lograr la identificación, diferenciación, preferencia y referencia de la empresa en su entorno competitivo 2.- Los alumnos serán capaces de realizar un plan estratégico de comunicación corporativa</p>	<p>1.- Investigación 2.- Análisis de Briefing 3.- Problema de negocio 4.- Problema de comunicación 5.- Públicos relevantes 5.- Estrategias de comunicación 6.- Ideas fuerza & mensaje clave 7.- Plan de acción 8.- Calendario de actuación 9.- Presupuesto 10.- Sistemas de evaluación y control</p>	<p>B3, B6,B4,B5,B11,B14,C4,C7 Rebeil Cornella Ma. Antonieta, Comunicación estratégica en las organizaciones. Ed. Trillas, MÉXICO (2006) Paul Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, ed. Ariel Comunicación (1999)</p>

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Se realizará mediante la exposición teórica por parte del profesor, a su vez, el alumno participará mediante la realización de lecturas y su posterior discusión en clases. Así mismo, se hará el análisis de casos prácticos. Con lo cual se buscará que el alumno construya su propio conocimiento basado en conceptos generales y su posterior aplicación en la elaboración de un producto final.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Lectura de teoría y casos
Exposición de parte del maestro
Exposición de parte del alumno
Casos prácticos
Podcast
Charlas TED

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer Examen Parcial 20%
Participación 20%
Exposición 20%
Trabajo Final 40%
CALIFICACIÓN FINAL: 100%



FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

- 1.- Arroyo, Luis y Yus, Magali (2007). Los errores de la comunicación en las organizaciones. ESIC Editorial.
- 2.- Arceo Vacas, J.L (2004) Las relaciones públicas en España. McGraw-Hill, Madrid
3. - Bonilla, C (2002). Las relaciones públicas, Factor de competitividad para empresas e instituciones, Compañía Editorial Continental, México.
- 4.- Casado Lluís (2004) El mapa del confrito. Editorial PROFIT. España
- 5.- Capriotti, Paul (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel
- 6.- Capriotti, Paul (2007) Gestión de la marca corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales
- 8.- Molina Cabañete, Juan Pedro. (2011) Introducción a la comunicación institucional a través de internet
- 9.- Nosnik Ostrowiak, Abraham "El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones en Fernández Collado Carlos, La comunicación en las organizaciones, trillas, México, 1991, pp165-194
- 10.- Pizzolante, Negrón, Italo (2009). De la Responsabilidad Social Empresarial a la empresa socialmente responsable
- 11.- Ramos Fernández, Fernando. (2008) La comunicación Corporativa e Institucional. De la imagen al protocolo
- 12.- Rebeil Corella Ma. Antonieta (2013). Ética y Redes sociales. Edit. Tiran lo Blanch.
- 13.- Sotelo Enríquez, C (2001) Introducción a la comunicación institucional. Ariel Comunicación
- 14.- Trelles, Irene. (2001). Comunicación Organizacional. Editorial Félix Varela. México
- 15.- Van Riel, Cess (1997). Comunicación Corporativa. Madrid: Prentice Hall
- 16.- Villafañe, Justo (1993). Imagen positiva, Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

COMPLEMENTARIAS:

- 1.- Sotelo Enríquez, Carlos Introducción a la comunicación institucional, Ariel Comunicación
- 2.- Garrado, Francisco Javier Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI, comunicación estratégica, gestión 2000.com
- 3.- Mantilla, Kathy Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas, editorial UOC (2009)
- 4.- Castillo, Antonio Comunicación organizacional, (2009) Ed. Clave
- 5.- Costa, Joan Identidad Corporativa, (2013), Ed. Trillas