

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	EVALUACIÓN DE IMPACTOS DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA				
CENTRO ACADÉMICO:	CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LIC. EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	OCTAVO	CLAVE DE LA MATERIA:	27906
ÁREA ACADÉMICA:	SEMIÓTICA, TEORÍAS Y METODOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	ENERO-JUNIO	
HORAS SEMANA T/P:	2/3		CRÉDITOS:	7	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA	
ELABORADO POR:	TOMÁS LÓPEZ RAMÍREZ Actualizado por: MTRO. EDUARDO ENRIQUE MACIAS GONZÁLEZ				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	SEMIÓTICA, TEORÍAS Y METODOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	ENERO DE 2024	

DESCRIPCIÓN GENERAL

Materia teórica - práctica que revisa y explica los diferentes métodos y modelos de carácter cuantitativo y cualitativo para la medición especializada de la efectividad de las estrategias y acciones de comunicación corporativa en sus diferentes ámbitos y niveles. Se promueve en las y los alumnos el conocimiento y manejo de los principales sistemas y técnicas de medición de manera que sean capaces de traducir en indicadores robustos y preferentemente de carácter monetario, los diferentes activos tangibles e intangibles relacionados con la comunicación interna y externa. Esta materia se relaciona principalmente con los contenidos expuestos en las asignaturas de Uso e interpretación de datos estadísticos, Informática para ciencias sociales, Gestión de datos digitales para las organizaciones, Investigación aplicada a la comunicación, Medios sociales y community management.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, las y los estudiantes dominarán los modelos, técnicas, indicadores y herramientas más actuales para medir los impactos de las acciones de comunicación corporativa e institucional en sus diferentes planos y niveles, a fin de generar, analizar, interpretar y reportar la información relevante acerca de los atributos tangibles e intangibles del desempeño de una empresa en materia de comunicación, de modo que la alta dirección tome decisiones sustentadas que propicien la mejora de su desempeño interno, presencia, posicionamiento y reputación externos, todo ello con veracidad, responsabilidad social, adaptación al cambio y pensamiento estratégico.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: UNIDAD 1. ASPECTOS TEÓRICOS DE LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA (10 HORAS APROX.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El grupo de estudiantes discutirán sobre los elementos conceptuales y los principios básicos para la evaluación del impacto de la comunicación corporativa.	1.1 Comunicación corporativa 1.1.1 Fundamentos teóricos 1.1.2 Principios básicos 1.2 Gestión de intangibles en comunicación corporativa 1.3 Principios de la medición en comunicación corporativa 1.3.1 Medición de activos tangibles e intangibles 1.3.2 Medición de intangibles 1.3.3 Otros intangibles organizacionales	Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. <i>Santiago de Chile: Libros de la empresa.</i> Pacheco Rodríguez, M. G., & Cabrera Méndez, M. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. <i>Revista Universidad y Sociedad, 12(3)</i> , 398-406. Macnamara, J. (2014, November). The development international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication: A review. Sydney, NSW: Australian Centre for Public Communication, University of Technology Sydney.

UNIDAD TEMÁTICA II: METODOLOGÍAS EN EL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA (12 HORAS APROX.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Las y los alumnos analizará los aspectos teóricos sobre los procedimientos metodológicos para analizar el impacto de la comunicación corporativa en la sociedad red.	2.1 Uso de métodos de medición y evaluación de la comunicación 2.2 Herramientas cuantitativas y cualitativas para medir los impactos de las estrategias acciones comunicativas internas y externas 2.3 Dominio de modelos, instrumentos, escalas e indicadores de medición 2.4 Brand metrics 2.4.1 Key Performance Indicators (KPI) 2.4.2 Return of Investment (ROI) 2.5 Gestión de información estratégica y elaboración de reportes 2.5.1 Brief	Castro, J. C. (2010). Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional. <i>Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 8(2)</i> , 340-370. Hernández, R. L. (2000). <i>La investigación en la comunicación organizacional</i> (No. 47). Universidad Rafael Landívar, Instituto de Lingüística y Educación. Volk, S. C., Berger, K., Zeffass, A., Bisswanger, L., Fetzer, M., & Koehler, K. (2017). <i>How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization</i> (No. 3). Communication Insights. Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. <i>Digital and social media marketing, 3-17.</i>



UNIDAD TEMÁTICA III: EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA (18 HORAS APROX.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Las y los alumnos identificará los elementos indispensables para el diagnóstico de los sistemas de comunicación interna y pondrá en práctica los instrumentos de evaluación de clima y compromiso organizacional.	3.1 Comunicación interna 3.2 Efectividad de los sistemas de comunicación interna 3.3 Medición en comunicación interna 3.3.1 Clima organizacional 3.3.2 Clima comunicativo 3.3.3 Employee Engagement Rate 3.3.4 Capital intelectual 3.3.5 Capital social interno 3.3.6 Felicidad organizacional 3.3.7 Employer branding	Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). <i>Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa</i> . La Crujía. Álvarez-Nobell, A., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. <i>Palabra clave</i> , 14(1), 11-30. Sampieri, R. H., Valencia, S. M., & Soto, R. C. (2014). Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia. <i>Contaduría y administración</i> , 59(1), 229-257. Attridge, M. (2009). Measuring and managing employee work engagement: A review of the research and business literature. <i>Journal of Workplace Behavioral Health</i> , 24(4), 383-398. Shrotryia, V. K., & Dhanda, U. (2019). Content validity of assessment instrument for employee engagement. <i>Sage Open</i> , 9(1), 2158244018821751.

UNIDAD TEMÁTICA IV: MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA (24 HORAS APROX.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Las y los alumnos identificará y pondrá en práctica las principales herramientas para la medición de impactos de la comunicación corporativa en los públicos externos en medios tradicionales y digitales.	4.1 Medición del impacto en medios tradicionales 4.1.2 Impactos, tono, presencia 4.1.3 Análisis básico de contenidos noticiosos 4.1.4 Media reporting 4.2 Medición del impacto en medios digitales y sociales 4.2.1 Click-through rate (CTR) 4.2.2 Secondary Action Rates (SAR) 4.2.3 Google Analytics 4.2.4 Facebook analytics 4.2.5 WebScraping 4.3 Medición en el ámbito publicitario 4.3.1 Return On Advertising Spend (ROAS) 4.3.2 Advertising Value Equivalent (AVEs) 4.4 Medición de la reputación mediática 4.4.1 Metodologías de análisis de reputación mediática	Lamas, C. (2004). La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada. <i>El publicista</i> , 110, 38-46. Pérez, T. H., & Mateos, D. R. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. <i>Hipertext. net</i> , (14). Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. <i>Razón y palabra</i> , 22(3_102), 96-124. Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. <i>Industrial Marketing Management</i> , 50, 117-127. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. <i>Future Internet</i> , 9(4), 76. McStay, A. (2017). <i>Digital advertising</i> . Bloomsbury Publishing. Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. <i>Corporate reputation review</i> , 18(1), 3-24.



METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso incluirá una serie de actividades teórico-prácticas que promuevan el aprendizaje por medio del compromiso y participación de los estudiantes. El profesor actuará principalmente como facilitador y guía para generar una discusión crítica sobre los contenidos del programa utilizando bibliografía reciente y ejemplos concretos del entorno laboral. Las actividades principales consistirán, en un primer momento, en sesiones expositivas y reflexiones de grupo a partir de las lecturas que los alumnos realicen; posteriormente, se formarán equipos para trabajar en el diseño de instrumentos para la evaluación del impacto de la comunicación interna; finalmente, el profesor enseñará (tipo tutorial) el uso de herramientas digitales para medir indicadores clave con relación al desempeño de la comunicación corporativa en los públicos externos en medios tradicionales y digitales. Se espera que el alumnado tenga una participación dinámica productiva que asuma riesgos, toma de decisiones y resolución de problemas en las actividades.

RECURSOS DIDÁCTICOS

1. Herramientas digitales especializadas (Google y Facebook Analytics, Octoparse, Question Pro y Qualtrics)
2. Proyector o Pantalla
3. Laptop
4. Videos tutoriales
5. Materiales complementarios de lectura
6. Plataforma Teams o aula virtual
7. Pizarrón
8. Paquetería office (Excel y PowerPoint)
9. Software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

1. Primera Evaluación Parcial 20%
2. Segunda Evaluación Parcial 20%
3. Trabajos, reportes de lecturas 20 %
3. Evaluación Final 30%
4. Participación 10%

Nota: se requiere de un mínimo de 80 % de asistencia para tener derecho a evaluación.

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

1. Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. *Santiago de Chile: Libros de la empresa.*
2. Pacheco Rodríguez, M. G., & Cabrera Méndez, M. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad, 12(3)*, 398-406.
3. Macnamara, J. (2014, November). The development international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication: A review. Sydney, NSW: Australian Centre for Public Communication, University of Technology Sydney.
4. Castro, J. C. (2010). Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 8(2)*, 340-370.



5. Hernández, R. L. (2000). *La investigación en la comunicación organizacional* (No. 47). Universidad Rafael Landívar, Instituto de Lingüística y Educación.
6. Volk, S. C., Berger, K., Zerfass, A., Bisswanger, L., Fetzer, M., & Koehler, K. (2017). *How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization* (No. 3). Communication Insights.
7. Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). Return on investment in social media marketing: Literature review and suggestions for future research. *Digital and social media marketing*, 3-17.
8. Brandolini, A., González Frigoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. La Crujía.
9. Álvarez-Nobell, A., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra clave*, 14(1), 11-30.
10. Sampieri, R. H., Valencia, S. M., & Soto, R. C. (2014). Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia. *Contaduría y administración*, 59(1), 229-257.
11. Attridge, M. (2009). Measuring and managing employee work engagement: A review of the research and business literature. *Journal of Workplace Behavioral Health*, 24(4), 383-398.
12. Shrotryia, V. K., & Dhanda, U. (2019). Content validity of assessment instrument for employee engagement. *Sage Open*, 9(1), 2158244018821751.
13. Lamas, C. (2004). La medición de la audiencia de los medios: una visión actualizada. *El publicista*, 110, 38-46.
14. Pérez, T. H., & Mateos, D. R. (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. *Hipertext. net*, (14).
15. Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3_102), 96-124.
16. Järvinen, J., & Karjaluto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
17. Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.
18. McStay, A. (2017). *Digital advertising*. Bloomsbury Publishing.
19. Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate reputation review*, 18(1), 3-24.

COMPLEMENTARIAS:

1. Zerfaß, A. (2009). The corporate communications scorecard: A framework for managing and evaluating communication strategies. In *Public Relations Metrics* (pp. 155-169). Routledge.
2. Davis, J. A. (2017). Measuring marketing. In *Measuring Marketing*. De Gruyter.