

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

NOMBRE DE LA MATERIA:		COMUNICACIÓN Y CIUDADANÍA CORPORATIVA			
CENTRO ACADÉMICO:		CENTRO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES			
DEPARTAMENTO:		COMUNICACIÓN			
CARRERA:		LIC. COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA			
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	OCTAVO	CLAVE DE MATERIA:	27904
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	ENERO- JUNIO 2024	
HORAS SEMANA T/P:	1/3		CRÉDITOS:	5	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		FECHA DE REVISIÓN:	ENERO 2024	
ELABORADO POR:	DRA. PATRICIA JANET PADILLA ORNELAS / IGNACIO MACÍAS VALADEZ MTZ.				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL				

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA MATERIA

Materia teórico práctica que dota a la persona de los conocimientos y capacidades para integrar en las estrategias y planes de comunicación corporativa interna y externa, las temáticas propias de la ciudadanía corporativa, tales como la globalización, la conciencia por un mundo sustentable, la importancia por la preservación del medio ambiente, el interés por el desarrollo integral del capital humano en las empresas y la preocupación por una sociedad más justa y equitativa, así como, en el ámbito de las instituciones públicas, el acceso a la información, la transparencia y la rendición de cuentas. Esta asignatura es precedida por Comunicación corporativa interna y externa, Teoría social y problemas contemporáneos, Comunicación pública e institucional, Relaciones públicas y networking corporativo y Herramientas de clase mundial. Se vincula en forma paralela con el Seminario de integración. A través de los contenidos y experiencias de aprendizaje de esta materia, se contribuye a los objetivos del Programa Institucional de Formación Humanista y su acreditación parcial.

OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, la persona estudiante desarrollará el plan, los contenidos y los productos comunicativos que contribuyan al diseño, la implementación y la difusión interna y externa de las estrategias de responsabilidad social corporativa y otras similares, dirigidas a gestionar los impactos que la actividad de las organizaciones tienen sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y la sociedad en general, con veracidad, legalidad y transparencia, así como con visión para identificar áreas de oportunidad en el entorno mediático de la esfera pública.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: CONCEPTOS BÁSICOS (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno será capaz de analizar, aplicar conceptos de RSC y Ciudadanía Corporativa.	1.1 Conceptualización de la Ciudadanía corporativa y la Responsabilidad social 1.1.2 Definición, necesidad y beneficios 1.1.3 Responsabilidad social desde el consumidor 1.2 Fundamentos de la Comunicación para la sostenibilidad social corporativa (RSC) 1.3 Voluntariado Corporativo 1.4 Alianzas empresas-ONGs 1.5 Sostenibilidad	MORILLO MORENO, M. D. C. Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: decisiones de compra y de comunicación. Economía, Vol. XXXIII, No. 26 – (2008). ed. Mérida: Red Universidad de Los Andes, 2008. 20 p. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/uaa/16731?page=6 . Consultado en: 11 Jan 2023

UNIDAD TEMÁTICA II: RELACIÓN DE LA CIUDADANIA CORPORATIVA Y LA IMAGEN DE MARCA (20 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno será capaz de identificar el proceso de formación de la Imagen Corporativa, destacando la función comunicativa integral y su importancia.	2.1 La Reputación y la imagen en empresas y marcas 2.2 Relaciones con stakeholders locales y globales relacionados con la RSC 2.3 Personalidad de la marca 2.3.1 Personalidad y gestión de marca 2.3.2 Personalidad de marca según Aaker 2.3.3 El posicionamiento: Objetivo de la gestión de la personalidad de marca. 2.3 La importancia de la personalidad de la marca y el compromiso social	Díez, E. (2007). "La cultura y la responsabilidad social: Binomio estratégico en las organizaciones." Revista Visión Gerencial (Mérida, Venezuela), 6, 2, pp. 231-444. Fundación Polar (2001). La responsabilidad social corporativa. Medellín. Disponible en: http://200.109.120.2/mm/respsocem.pdf . Consulta: febrero 2008.



UNIDAD TEMÁTICA III: FUNDAMENTOS DEL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA, LA TRANSPARENCIA Y LA RENDICIÓN DE CUENTAS (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Conocer y distinguir la importancia de la transparencia y rendición de cuentas en el ámbito organizacional.	3.1 Acceso a la información y su importancia para la responsabilidad social 3.2 Transparencia institucional 3.3 Rendición de cuentas 3.4 Plan anticorrupción	Mora, C. (2005). "La responsabilidad social corporativa: Razón de ser del marketing como sistema de pensamiento organizacional." <i>Revista Visión Gerencial</i> (Mérida, Venezuela), 4, 2, pp. 171-179. Muñoz, A. (2007). Responsabilidad soria! de los medios. Noticias y América Latina y Caribe. Disponible en: http://.WWW.Adital.org.br/site/noticia.asp?Lang=ES&cod=25964 . Consulta: febrero 2008.

UNIDAD TEMÁTICA IV: CONCEPTUALIZACIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE RSC (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El alumno entenderá la conceptualización, producción y difusión de la estrategia de comunicación de RSC.	4.1 Alineamiento de las estrategias de comunicación y RSC 4.2 Conceptualización, producción y difusión de la estrategia de comunicación de RSC 4.3 Realización de contenidos, mensajes y productos mediáticos multiplataforma relativos a la ciudadanía corporativa 4.4 Comunicación de la estrategia institucional de transparencia y rendición de cuentas 4.5 Plan de alineamiento de la RSC con la identidad corporativa y la cultura organizacional	MORILLO MORENO, M. D. C. Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: decisiones de compra y de comunicación. <i>Economía</i> , Vol. XXXIII, No. 26 – (2008). ed. Mérida: Red Universidad de Los Andes, 2008. 20 p. Disponible en: https://elibro.net/es/ereader/uaa/16731?page=6 . Consultado en: 11 Jan 2023



METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

Para desarrollar el programa teórico de la asignatura el profesor expondrá los diferentes temas, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumno en el proceso de aprendizaje. Las exposiciones por parte del maestro se combinarán con el desarrollo en el aula de actividades prácticas tales como experiencias prácticas de la aproximación a la realidad profesional. Las actividades programadas en la asignatura se desarrollarán recurriendo a metodologías básicas como: análisis de casos de estudio, aprendizaje y resolución de supuestos basados en problemas concretos, métodos de realización de proyectos con un tema específico. Estos procedimientos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos como lecturas de libros, manuales y revistas científicas, así como dinámicas de aportaciones al aprendizaje cooperativo y redacción de trabajos individuales.

RECURSOS DIDÁCTICOS

1. Libros
2. Revistas científicas
3. Casos prácticos
4. Manuales corporativos
5. Videos
6. Charlas TED

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Primer Examen Parcial 30% (teórico)

Segundo Examen Parcial 30% (práctico)

Trabajo Final 40%

CALIFICACIÓN FINAL: 100%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

MORILLO MORENO, M. D. C. Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: decisiones de compra y de comunicación. Economía, Vol. XXXIII, No. 26 – (2008). ed. Mérida: Red



Universidad de Los Andes, 2008. 20 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/uaa/16731?page=6>. Consultado en: 11 Jan 2023

Diez, E. (2007). "La cultura y la responsabilidad social: Binomio estratégico en las organizaciones." Revista Visión Gerencial (Mérida, Venezuela), 6, 2, pp. 231-444. Fundación Polar (2001). La responsabilidad social corporativa. Medellín. Disponible en: <http://200.109.120.2/mm/respsocem.pdf>. Consulta: febrero 2008.

Mora, C. (2005). "La responsabilidad social corporativa: Razón de ser del marketing como sistema de pensamiento organizacional." Revista Visión Gerencial (Mérida, Venezuela), 4, 2, pp. 171-179.

Muñoz, A. (2007). Responsabilidad social de los medios. Noticias y América Latina y Caribe. Disponible en: <http://WWW.Adital.org.br/site/noticia.asp?Lang=ES&cod=25964>. Consulta: febrero 2008.

COMPLEMENTARIAS:

Núñez, M. y Alonso, I. (2006). "Propuesta de indicadores de Responsabilidad Social Preventiva." Revista Universo Contable, 2, 1, pp. 90-102.

