

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

MATERIA:	COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA				
CENTRO ACADÉMICO:	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
DEPARTAMENTO ACADÉMICO:	COMUNICACIÓN				
PROGRAMA EDUCATIVO:	LIC. EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:	2019	SEMESTRE:	3°	CLAVE DE LA MATERIA:	
ÁREA ACADÉMICA:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL		PERIODO EN QUE SE IMPARTE:	AGOSTO-DICIEMBRE	
HORAS SEMANA T/P:	HT: 2 HP: 4		CRÉDITOS:	8	
MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:	PRESENCIAL		NATURALEZA DE LA MATERIA:	OBLIGATORIA	
ELABORADO POR:	Elaboraron: MTRA. MAYRA GUADALUPE CORTEZ ACOSTA y MTRO. EDUARDO ENRIQUE MACIAS GONZÁLEZ				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	JULIO 2024		

DESCRIPCIÓN GENERAL

Curso teórico-práctico que habilita al alumno para conceptualizar la Comunicación corporativa externa en sus formas operativa, estratégica y de notoriedad; contrastar la comunicación externa de la interna para fundamentar que en la práctica organizacional forman parte de un todo holístico, volviéndose fundamental el diseñar la gestión coordinada y estratégica de la comunicación en tanto un todo integrado; planificar la estrategia de comunicación externa a partir de la identidad organizacional y el análisis de sus stakeholders, implementarla a través de planes y programas que se apoyen en los medios, canales y herramientas interpersonales y tecnológicos más actualizados, y evaluar sus resultados en relación con la imagen y reputación de la organización.

Esta materia se apoya principalmente en la asignatura previa de Comunicación Corporativa Interna, se imparte simultáneamente con Mercadotecnia básica, Producción digital de medios interactivos y se relaciona cercanamente con las posteriores Comunicación pública e institucional, Taller de imagen corporativa, Relaciones Públicas y Networking Corporativo, Medios Sociales y Community Management, Dirección Estratégica de Comunicación, Comunicación en organizaciones del tercer sector, Taller de Consultoría Estratégica y 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 GENERAL

Al finalizar el curso, las y los estudiantes serán capaces de diseñar, instrumentar y evaluar estrategias, planes y programas de comunicación corporativa externa para diferentes tipos de organizaciones, que impacten positivamente en su imagen y reputación, mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de diagnóstico, planeación y evaluación así como del dominio en el uso de medios, canales y herramientas para la transmisión de mensajes multiplataforma coherentes con la identidad de la organización y las necesidades de sus audiencias externas clave, con calidad, veracidad, liderazgo y pensamiento estratégico.

CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: LA COMUNICACIÓN EXTERNA		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al finalizar la unidad, las alumnas y los alumnos conocerán el contexto de la Comunicación en la actualidad, y la relación que existe entre la comunicación externa y la organización.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características 2. Objetivos 3. Contexto global y entorno de la comunicación organizacional. 4. Tipología de la comunicación en el siglo XXI: Operativa, estratégica y de notoriedad 5. Glosario y Definición de comunicación externa. 6. Importancia y beneficios de la comunicación externa. 7. Conceptos clave para la comunicación externa: identidad, imagen, reputación 8. Comunicación integral 9. Relación entre la comunicación interna y externa 	<p>Herranz, José; Tapia, Alejandro; Vicente, Arturo (2009) La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. Revista Latina de Comunicación Social. Número 64; pp 262 – 274</p> <p>Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995.</p> <p>Nosnik, A. (2010). La comunicación organizacional en México. Ed. Gustavo Gilli.</p>



UNIDAD TEMÁTICA II: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El estudiantado conocerá cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consiste cada uno de ellos y cuáles son sus principales ventajas y desventajas en el manejo de la comunicación corporativa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medios Tradicionales. 2. Digital Social Media. 3. Medios Selectivos, Alternativos e interactivos: publicidad, relaciones públicas, patrocinios. 4. Medios de Marketing social 	<p>Arroyo, Luis y Yus, Magali. (2007) Los cien errores de la comunicación en las organizaciones. ESIC Editorial.</p> <p>Parreño, Josefa; Ruiz, Enar; Casado, Ana (2008) Dirección comercial: los instrumentos del Marketing. Editorial Club Universitario. Alicante España, pp 228-230</p> <p>Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995</p> <p>Nosnik, A. (2010). La comunicación organizacional en México. Ed. Gustavo Gilli.</p>

UNIDAD TEMÁTICA III: GABINETE DE PRENSA Y COMUNICACIÓN DE CRISIS

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Las y los estudiantes comprenderán cómo se organiza y funciona el gabinete de prensa; y debatirá la importancia de la planeación de comunicación de crisis en la organización.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Distribución de notas de prensa: ruedas, conferencias. 2. Entrevistas, artículos, blogs corporativos 3. Protocolos de actuación corporativa: Buenas prácticas vs Malas prácticas 4. Comunicación de crisis: Manual de Crisis y Plan de Reposicionamiento: Imagen y marca, competencia, credibilidad y reputación. 	<p>Parreño, Josefa; Ruiz, Enar; Casado, Ana (2008) Dirección comercial: los instrumentos del Marketing. Editorial Club Universitario. Alicante España, pp 228-230</p> <p>Nosnik, A. (2010). La comunicación organizacional en México. Ed. Gustavo Gilli.</p>



UNIDAD TEMÁTICA IV: COMUNICACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al finalizar esta unidad el alumnado comprenderá los elementos que conforman la política y ética de la comunicación externa y su responsabilidad social.	<ol style="list-style-type: none"> Responsabilidad Social Empresarial: Impacto ambiental, manejo de sustentabilidad ecológica. Gestión de comunidad presencial y on line: web, blog, redes sociales. Contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental. 	<p>Parreño, Josefa; Ruiz, Enar; Casado, Ana (2008) Dirección comercial: los instrumentos del Marketing. Editorial Club Universitario. Alicante España, pp 228-230</p> <p>Fernández Collado, C. (2009). <i>La comunicación en las organizaciones.</i></p> <p>Nosnik, A. (2010). <i>La comunicación organizacional en México.</i> Ed. Gustavo Gilli.</p>

UNIDAD TEMÁTICA V: ESTRATEGIA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN EXTERNA: EL PLAN DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
En esta unidad se pretende que las y los estudiantes comprendan cómo elaborar un plan de comunicación externa para implementar las estrategias de comunicación externa, así como seleccionar los medios adecuados para implementar mensajes.	<ol style="list-style-type: none"> Diagnóstico Definición, identificación y Caracterización de públicos externos El contenido del Mensaje. Storytelling. Diseño del mensaje. Conceptos Creativos. Alineación de la estrategia organizacional con la estrategia de comunicación externa. Estrategia del Plan de Comunicación Externa y elección de Medios <ul style="list-style-type: none"> Diseño, implementación y evaluación 	<p>López, Daniel (2006) Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Universidad De La Sabana. Ediciones ECOE. Colombia, pp 49-56.</p> <p>Rojas Orduña, Octavio. (2008) Relaciones públicas. La eficacia de la influencia. 2da Edición. ESIC Editorial. España, 91-127.</p> <p>Lamarre, G. (2019). <i>Storytelling como estrategia de comunicación: Herramientas narrativas para comunicadores, creativos y emprendedores.</i> Gustavo Gilli.</p>



METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso se desarrollará de manera presencial con repositorios en las plataformas institucionales. Comprenderá exposiciones teóricas de la docente, análisis de materiales y reportes de lecturas que las y los alumnos realizarán. También existirán ejercicios prácticos de comunicación externa que serán brindados al estudiantado para su resolución.

Los alumnos, en equipos, desarrollarán una propuesta de intervención empresarial en materia de comunicación externa, de manera que cada evaluación parcial fungirá como avance y evidencia del aprendizaje. Y el examen final lo integrará la exposición completa teórica y práctica de un proceso integral de intervención en la comunicación externa de una organización previamente elegida.

En la medida de lo posible se contará con invitados que expongan situaciones reales de crisis en el ámbito de la comunicación empresarial.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Durante el desarrollo de la materia se utilizarán las herramientas disponibles en el salón de clases, los recursos del Aula virtual, además de diversos materiales electrónicos para el desarrollo de contenidos por parte de la docente y de las y los estudiantes. Asimismo, se aprovecharán distintos apoyos auditivos, visuales y multimedia para mejorar la práctica de las habilidades comunicativas.

Se contará con la presencia de invitados que compartan casos reales de comunicación externa: logros, crisis, experiencias exitosas.

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Se realizará un mini examen al concluir cada unidad (en total 5), y la participación en clase, reporte de lectura, actividades, Diseño del Plan de Comunicación, así como su Presentación Final del Plan de Comunicación Externa, se mostrarán como evidencia paralela de sus respectivas unidades.

- Primer Parcial	
- Mini Examen Unidad I	5%
- Reporte de lectura 1	2.5%
- Participación en clase.	2.5%
- Segundo Parcial	
- Mini Examen Unidad II	5%
- Exposición.	2.5%
- Actividad en clase.	2.5%
- Tercer Parcial	
- Mini Examen Unidad III	5%
- Reporte de lectura 1	2.5%
- Actividad en clase.	2.5%



- Cuarto Parcial	
- Mini Examen Unidad IV	5%
- Actividad de Comunicación y responsabilidad social corporativa.	20%
- Quinto Parcial	
- Mini Examen Unidad V	5%
- Diseño del Plan de Comunicación Externa	10%
- Presentación del Plan de Comunicación Externa (Exposición y participación)	30%

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

Gary L. Kreps "La Comunicación en las Organizaciones" Ed. Addison -Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995.
Nosnik, A. (2010). La comunicación organizacional en México. Ed. Gustavo Gilli.
Adler, R.; Marquardt J. (2005). *Comunicación organizacional*. México: McGraw-Hill.
Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
Fernández Collado, C. (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGraw-Hill.

COMPLEMENTARIAS:

Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004.
Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson
Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003.
Griffin W. R.; Moorhead, G. (2010). *Comportamiento organizacional*. México: Cengage Learning Editores.
Martínez de Velasco, A.; Nosnik, A. (2002). *Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial*. México: Trillas.
Matson, E. (1996). *The Seven Sins of Deadly Meetings*, en: Fast Company.
Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson Educación.