

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:	MTRO. LUIS IGNACIO TELLEZ SAINZ				
REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:	SEMIÓTICA, TEORÍAS Y METODOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN		FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	ENERO DE 2025	

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: ASPECTOS TEÓRICOS EN LA EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El grupo de estudiantes discutirá sobre los elementos conceptuales y los principios teóricos para la evaluación del impacto de la comunicación corporativa.	1.1 Comunicación corporativa 1.1.1 Definiendo comunicación corporativa 1.1.2 Aproximaciones teóricas 1.1.3 Conceptos, Explicaciones y Principios básicos 1.2 Tipos de evaluaciones en comunicación corporativa 1.3 Principios de la medición en comunicación corporativa 1.3.1 Medición de activos tangibles 1.3.2 Consideración de aspectos intangibles 1.3.3 Otros elementos organizacionales	AMCO (2024). Panorama de la Comunicación Corporativa 2024. Castro, J. C. (2010). Aspectos epistemológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional. Contreras, O. y Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas. Littlejohn, S. et al. (2017). <i>Theories of Human Communication</i> . Macnamara, J. (2014). Emerging International standard for measurement and evaluation of public relations Pacheco, M. G., y Cabrera, M. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones.

UNIDAD TEMÁTICA II: APROXIMACIONES METODOLOGÍAS DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA (15 horas aprox.)		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Las y los alumnos analizarán las aproximaciones metodológicas para analizar el impacto de la comunicación corporativa en diversos ámbitos organizacionales.	2.1 Aproximaciones a la medición y evaluación de la comunicación corporativa 2.2 Análisis cualitativo/cuantitativo los impactos de las estrategias y acciones comunicativas internas/externas 2.3 Modelos, instrumentos, escalas e indicadores de medición y evaluación 2.3.1 Brand metrics 2.3.2 Key Performance Indicators (KPI) 2.3.3 Return of Investment (ROI) 2.3.4 Tablero de indicadores estadísticos INEGI 2.5 Gestión de información estratégica y elaboración de reportes	Capriotti, P. (2009). <i>Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa</i> . INEGI. (2025-01-15). Sistemas de consulta. Kall, J. (2022). <i>Brand metrics. Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey</i> . Lemus, R. (2000). <i>La investigación en la comunicación organizacional</i> . Macnamara, J. (2014). <i>The development international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication</i> . Preciado, A. (2013). <i>Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones</i> . Volk, S. C., et al. (2017). <i>How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications</i> .



UNIDAD TEMÁTICA III: EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA INTERNA (20 horas aprox.)		
OBJETIVO PARTICULAR	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
El grupo de estudiantes identificará elementos centrales para el diagnóstico de los sistemas de comunicación interna y pondrá en práctica los instrumentos de evaluación de clima y compromiso organizacional.	3.1 Dimensión: Comunicación interna 3.2 Evaluación de los sistemas de comunicación interna 3.3 Medición en comunicación interna 3.3.1 Clima organizacional 3.3.2 Capital social interno 3.3.3 Felicidad organizacional 3.3.4 Employee Engagement Rate 3.3.5 Employer branding	Álvarez-Nobell, A., y Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. Attridge, M. (2009). Measuring and managing employee work engagement. Brandolini, A., et al. (2009). <i>Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa</i> . Sampieri, R. H., et al. (2014). Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia. Shrotryia, V. K., & Dhanda, U. (2019). Content validity of assessment instrument for employee engagement.

UNIDAD TEMÁTICA IV: MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EXTERNA (20 horas aprox.)		
OBJETIVO PARTICULAR	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Las y los alumnos conocerán herramientas para la medición de impacto de la comunicación corporativa en los públicos, medios tradicionales y/o digitales.	4.1 Dimensión: Comunicación externa 4.2 Evaluación de los sistemas de comunicación externa 4.3 Medición del impacto en medios tradicionales 4.3.1 Impactos, tono, presencia 4.3.2 Análisis básico de contenidos noticiosos 4.4 Medición del impacto en medios sociodigitales 4.4.1 Click-through rate (CTR) 4.4.2 Secondary Action Rates (SAR) 4.4.3 Google & Facebook analytics 4.5 Medición de la reputación mediática y publicitaria	Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. Bureta, C. y Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. Fombrun, C. J., et al. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system. Järvinen, J., & Karjaluo, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. 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. Saura, J. R., et al. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics.



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, ejemplos y estudios concretos. 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, se harán acercamientos a 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 desarrolle una participación dinámica y reflexiva para la toma de decisiones y resolución de problemas planteados en las actividades.

RECURSOS DIDÁCTICOS

1. Proyector o Pantalla
2. Laptop
3. Materiales complementarios de lectura
4. Plataforma o Aula virtual*
5. Pizarrón
6. Paquetería Office
7. Herramientas digitales especializadas (Google y Facebook Analytics)
8. Bases de datos INEGI

EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

1. Primera evaluación parcial: 25%
2. Segunda evaluación parcial: 25%
3. Síntesis de lecturas y evidencias de avances: 25%
4. Evaluación final: 25%

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

FUENTES DE CONSULTA

BÁSICAS:

- Álvarez-Nobell, A., y 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. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732002>
- AMCO (2024). Panorama de la Comunicación Corporativa 2024. IPSOS
- 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. <https://doi.org/10.1080/15555240903188398>
- 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.
- Brandolini, A., et al. (2009). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa*. La Crujía.
- Bureta, C. y Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.INFO*, 33, 53-62. DOI: 10.7764/cdi.33.503
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la empresa.
- 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.



- Contreras, O. y Garibay, N. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Fombrun, C. J., et al. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation. *Corporate reputation review*, 18(1), 3-24. DOI:10.1057/crr.2014.21
- INEGI. (2025-01-15). Sistemas de consulta. <https://www.inegi.org.mx/siscon/>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Kall, J. (2022). *Brand metrics. Measuring Brand Efficacy along the Customer Journey*. Routledge
- Lemus, R. (2000). *La investigación en la comunicación organizacional* (No. 47). Universidad Rafael Landívar, Instituto de Lingüística y Educación.
- Littlejohn, S. et al. (2017). *Theories of Human Communication*. Waveland
- Macnamara, J. (2014). Emerging International standard for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis <https://doi.org/10.1177/2046147X14521199>
- Macnamara, J. (2014). *The development international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication: A review*. UTS
- Pacheco, M. G., y Cabrera, M. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 398-406.
- 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). <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>
- Preciado, A. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Ecoe Ediciones
- Sampieri, R. H., et al. (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. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39529381010>
- Saura, J. R., et al. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Shrotryia, V. K., & Dhanda, U. (2019). Content validity of assessment instrument for employee engagement. *Sage Open*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/2158244018821751>
- Volk, S. C., et al. (2017). *How to play the game. Strategic tools for managing corporate communications and creating value for your organization* (No. 3). Communication Insights.

COMPLEMENTARIAS:

- Ackoff, R. (1981). The Art and Science of Mess Management. *Inform*, 11, 20-26. <https://www.jstor.org/stable/25060027>
- Davis, J. A. (2017). Measuring marketing. In *Measuring Marketing*. De Gruyter.
- Fuentes, C. y Brenes, E. (2023). *Comunicación estratégica para el ejercicio del liderazgo femenino*. Routledge
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en Comunicación Estratégica*. ESIC editorial
- Zerfaß, A. (2009). The corporate communications scorecard: A framework for managing and evaluating communication strategies. In *Public Relations Metrics* (pp. 155-169). Routledge.