



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Licenciatura en Mercadotecnia  
y Gestión de la Imagen**

**Comunicación y Relaciones Corporativas.**

**A. PROGRAMA ANALÍTICO**

Datos de identificación:

<b>1</b>	Nombre de la institución y de la dependencia	<b>Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación</b>
<b>2</b>	Nombre de la Unidad de Aprendizaje	<b>Comunicación y Relaciones Corporativas</b>
<b>3</b>	Horas aula-teoría y/o práctica, totales	60
<b>4</b>	Horas extra aula totales	30
<b>5</b>	Modalidad	Escolarizada
<b>6</b>	Periodo académico	4to. Semestre
<b>7</b>	Tipo de Unidad de aprendizaje	Obligatoria
<b>8</b>	Área Curricular	ACFBP-F
<b>9</b>	Créditos UANL	3
<b>10</b>	Fecha de elaboración	
<b>11</b>	Fecha de última actualización	3 de Febrero 2017
<b>12</b>	Responsable (s) del diseño	<b>M.C. Selene Céspedes del Fierro</b>

**Presentación**

La comunicación en y de las corporaciones se vuelve cada vez más retador en esta era de la información y del conocimiento, los mercados son más exigentes precisamente gracias a ese acceso fácil y rapido a los medios de

comunicación digitales que les facilitan datos para tomar decisiones de compra o de seguir fielmente o no a alguna marca. Así mismo, las redes sociales corporativas (RSC) permiten que las relaciones con sus públicos sean cada vez más interactivas, expuestas estas a que sean medidas y comparadas constantemente con la competencia tanto en términos de calidad de sus productos y/o servicios como en términos de acciones éticas que pueden impactar en su integridad. Actualmente las organizaciones están conscientes de que sus colaboradores pueden estar más involucrados en compartir a nivel organizacional, departamental y con el mercado consumidor, a través de las diferentes funciones que realizan.

Expuesto lo anterior, esta unidad de aprendizaje está enfocada a desarrollar formas de comunicación corporativa y de difusión que permitan a las empresas logren relacionarse aficientemente con sus públicos (proveedores, stakeholders, clientes, socios, colaboradores, etc.) tanto nacional como internacionalemente) cuidando y mejorando constantemente modalidades de servicio al cliente y la calidad de los productos y servicios que se ofrecen.

La U.A. Estará dividida en tres fases. En la primera se fomenta la importancia de la lectura y se destinan actividades que permitan a partir de la misma, la reflexión de los temas propiciando la redacción de ensayos para generar el conocimiento que sustentará la puesta en práctica de los proyectos posteriores, a la par se comienza con la construcción de una *Agencia de Comunicación Corporativa* que involucre desde la asignación de nombre a la agencia, diseño del logo que respalde la imagen de la misma, desarrollo de servicios a ofrecer y fijación de puestos y funciones de los integrantes de la agencia. En una segunda fase se desarrollan actividades que involucren los temas de la comunicación y relaciones corporativas de tal manera que impulsen el debate y la participación a través de la resolución de casos prácticos reales que pueden ser expuestos por el profesor, los alumnos o algún profesional de la disciplina invitado al aula, en esta fase se empieza a contactar paralelamente a un cliente real que permita se le brinden servicios de *Comunicación Corporativa*. En la tercera fase se inicia con el desarrollo de los proyectos requeridos por el cliente, buscando aplicar tácticas y técnicas de comunicación en tendencia y emergentes que permitan llegar a través de estrategias creativas y eficientes, a las generaciones actuales y del mañana y/o a los públicos meta del contratante, con la finalidad de que los alumnos se enfrenten al contexto real de trabajo, adquiriendo así, las competencias exigidas en el mercado profesional. Como cuarta fase se crea un portafolio digital que contenga evidencia de la teoría y la práctica desarrollada durante el semestre, ordenada de manera lógica para que facilite la localización de los documentos para su revisión y retroalimentación pertinente para posteriormente presentar como agencia ante el grupo a manera de Producto Integrador de Aprendizaje una presentación que

contenga los proyectos que se le realizaron al cliente, explicando la metodología establecida (objetivo, proceso, resultados y evaluación de cada proyecto), utilizando datos medibles y cuatificables que proporcionen confiabilidad de los resultados.

### **Propósito**

La unidad de aprendizaje proporcionará al estudiante los conocimientos y habilidades para una visión general de los fundamentos de la disciplina, correlacionando los conceptos y procedimientos teórico-metodológicos en su aplicación y alcance. Le brindará al estudiante el conocimiento para redactar mensajes en diferentes tipos de plataformas y estructuras metodológicas utilizando los lenguaje: lógico, formal, matemático, icónico, verbal y no verbal para interpretar y expresar ideas y sentimientos, además de identificar, investigar, desarrollar planear y evaluar los procesos y flujos de comunicación aplicadas en las estrategias que los publirrelacionistas utilizan para resolver problemas de comunicación y relaciones públicas al intervenir frente a los retos de la sociedad.

El conocimiento y aplicación de las técnicas de investigación científica y planeación estratégica, serán herramientas que el alumno podrá desarrollar al implementar los programas de acción más adecuados para prevenir, evitar y afrontar conflictos potenciales de las organizaciones.

A esta UA le antecede Gestión de la imagen, que estudia el impacto de la imagen como representación mental y virtual y en si misma y el papel que ésta desempeña en la sociedad en correlación con la reputación de: una empresa y lo públicos de los nichos que atiende. También vincula en forma subsecuentemente, a la UA Comunicación Integral de Mercadotecnia. Cuyo contenido académico le aportará aprendizaje para identificar, investigar, desarrollar, planear y evaluar los procesos y flujos de comunicación integral como un medio para mejorar las relaciones interpersonales, grupales, institucionales y específicamente de programas de marketing enfocadas en el logro de las estrategias de la empresa.

## **B. Competencias del perfil de egreso**

### **Competencias generales a las que contribuye esta unidad de aprendizaje**

- Utilizar los lenguajes lógico, formal, matemático, icónico, verbal y no verbal de acuerdo a su etapa de vida, para comprender, interpretar y expresar ideas, sentimientos, teorías y corrientes de pensamiento con un enfoque

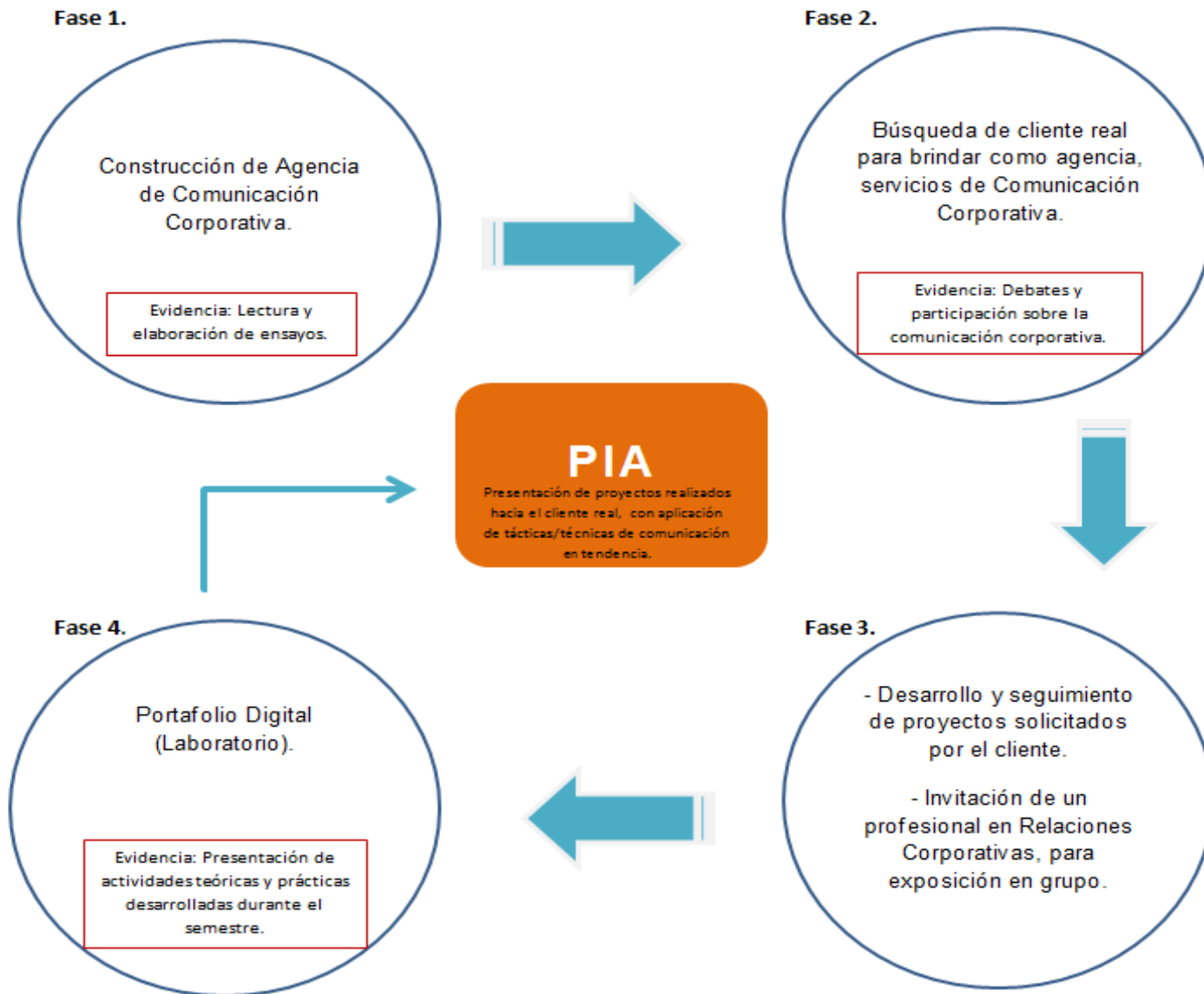
Eeuménico. **(2)**.

- Intervenir frente a los retos de la sociedad contemporánea en lo local y global con actitud crítica y compromiso humano, académico y profesional para contribuir a consolidar el bienestar general y el desarrollo sustentable.**(10)**. Construir propuestas innovadoras basadas en la comprensión holística de la realidad para contribuir a superar los retos del ambiente global interdependiente. **(12)**.

#### **Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje**

- Desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas en mercados nacionales y globales. (2).

#### **C. Representación Gráfica**



**D.Programa**  
**Elementos de competencia**

1. Conocer las bases de la comunicación, y el papel que juega en la sociedad a través de las relaciones corporativas.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
<p>Ensayos</p> <p>Valor: 10 puntos</p>	<p>Características del ensayo:            Una cuartilla por ambos lados (2 páginas) escritas en computadora,            Se colocará en Nombre, Grupo al que pertenece, nombre de la materia y del profesor y fecha de entrega.</p> <p>Basarse en el formato APA para la redacción y citas bibliográficas.            Entregar de forma digital, no impresa.</p>	<p>En el inicio del proceso de aprendizaje el profesor introducirá al alumno en el estudio de la comunicación desde una perspectiva corporativa. Involucrando al estudiante en los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación, sus elementos y sus características, para la comprensión y práctica de las relaciones corporativas.</p> <p>Durante el desarrollo de la fase, el estudiante deberá participar en debates expuestos en clase por el docente.</p>	<p>1. La comunicación corporativa integrada.</p> <p>1.1 Aspectos básicos en el estudio de la comunicación corporativa.</p> <p>1.2 Comunicación corporativa y Relaciones públicas, ¿de qué estamos hablando?.</p> <p>1.3 Valores y principios de la comunicación corporativa.</p>	<p>Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Bibliografía básica sugerida por el profesor para esta fase.</p> <p>Computadora personal para la elaboración de ensayos y reportes.</p>

2. Creación en equipo de una empresa de relaciones corporativas real.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
<p>El alumno formará equipos de trabajo que se denominarán “agencia” donde se determine el nombre de la empresa, logotipo, servicios, puestos y funciones de cada integrante, tarjetas de presentación, etc.</p> <p>Valor: 10 puntos</p>	<p>El trabajo en equipo se compone de cuatro etapas:</p> <p>1. Definición de información: Nombre de la empresa; diseño de logo, propuesta de servicios a ofrecer, organización de puesto y función de cada integrante de la agencia (alumno), diseño de tarjetas de presentación.</p> <p>2. Desarrollo de la “agencia” a través de la búsqueda de un cliente interesado en recibir servicios de comunicación.</p> <p>3. Desarrollar proyectos para el cliente real, y darle seguimiento durante el semestre.</p> <p>4. Presentar resultados</p>	<p>El estudiante presentará ante el grupo su concepto de agencia.</p> <p>Explicación del profesor de los conceptos básicos de los contenidos de la Fase.</p> <p>Análisis de ejemplos relacionados con el contenido de esta fase de la unidad de aprendizaje explicados por el profesor.</p> <p>Debates y diálogos entre los estudiantes y el profesor en relación con los temas abordados.</p> <p>Presentación del proyecto de los alumnos con cada uno de los conceptos analizados en esta fase de la unidad del aprendizaje.</p>	<p>2. La publicidad como herramienta de la comunicación corporativa.</p> <p>2.1 Desarrollo de una marca.</p> <p>3. El rol de las Relaciones públicas.</p> <p>3.1 Relación con los clientes.</p> <p>3.2 Relación con los empleados.</p> <p>3.3 Relación con los medios.</p> <p>3.4 Relación con los inversores.</p>	<p>Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Bibliografía básica sugerida por el profesor para esta fase.</p> <p>Computadora para la elaboración de ensayos y reportes.</p>

3. Invitación a un profesional en relaciones corporativas, como exponente del tema y de su trayectoria.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
<p>Invitar a un profesional en relaciones corporativas</p> <p>Valor: 20 puntos.</p>	<p>Buscar a un profesional en la disciplina, que tenga dominio del tema, e invitarlo a dar una plática.</p> <p>Estudio del caso que facilite el invitado.</p> <p>Presentación de concurrente frente al grupo.</p> <p>Recursos Multimedia.</p> <p>Gestión de reconocimiento hacia el exponente.</p>	<p>El estudiante presentará a su invitado experto en la materia frente al grupo.</p> <p>Se entregará un reconocimiento a su exponente.</p>	<p>4. Patrocinio Corporativo.</p> <p>5. La agencia de comunicación y relaciones públicas.</p> <p>5.1 Community manager corporativo.</p>	<p>Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Computadora.</p>



4. Práctica a manera de laboratorio.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
<p>Laboratorio</p> <p>Valor: 30 puntos.</p>	<p>Poner en práctica el desarrollo de 3 proyectos para el cliente, calendarizando juntas y actividades con el mismo.</p> <p>Plantear en cada proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo</li> <li>- Proceso del desarrollo con su respectiva evidencia.</li> <li>- Resultados</li> <li>- Evaluación</li> </ul> <p>Cada proyecto antes de entregar al cliente, deberá ser revisado y retroalimentado por el profesor.</p>	<p>El alumno diseñará un portafolio digital que le permita recopilar la evidencia del desarrollo de los proyectos.</p>		<p>Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Computadora personal para la elaboración de ensayos y reportes.</p>

5. Producto integrador de aprendizaje.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
<p style="text-align: center;">PIA</p> <p style="text-align: center;">Valor: 20 puntos.</p>	<p>Exponer al final del semestre como proyecto integrador de aprendizaje, los resultados de los proyectos desarrollados al cliente, con evidencia que sustente lo realizado que puede incluir desde vídeos, fotos, gráficas, estática, etc.</p> <p>Los puntos a evaluar en la presentación final son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivo</li> <li>- Proceso del desarrollo del proyecto, con su respectiva evidencia.</li> <li>- Resultados</li> <li>- Evaluación</li> </ul> <p>Los puntos mencionados serán desarrollados para cada proyecto.</p>	<p>Los alumnos expondrán de manera ejecutiva y en equipo (agencia), los resultados de los proyectos, donde el cliente estará presente para brindar retroalimentación y evaluación de los resultados.</p>		<p>Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos.</p>

## E. Fuentes de apoyo y consulta (bibliografía, fuentes electrónicas)

### Básica:

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson

Conesa Fernández, D., Fujioka A., Llamas, M., Martínez, F., Östberg, J., & Martínez Ruiz, M. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC.

### Complementaria:

Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en márketing*. México: Pearson.

Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. México: Pearson

Berlo, D. (1979). *El proceso de comunicación*. Argentina: Ateneo.

Fernández, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas. México: Trillas.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius (2014). *Marketing*. México. Mc Graw Hill

### Fuentes Electrónicas:

[Curso de negociación] Aula Fácil. (s.f.). *Aula Fácil*. Recuperado el 2011 de 02 de 17, de Técnicas de Negociación:  
<http://www.aulafacil.com/Tecneg/CursoTecneg.htm>

De Manuel, F. y Martínez-Villanova, R. (2006) *Técnicas de negociación. Un método práctico*. Madrid: ESIC Recuperado el 2011 de 02 de 17

<http://books.google.com.mx/books?id=vCRhhZ4CTUQC&printsec=frontcover&dq=negociacion&hl=es&sa=X&ei=JFCTT6bsMYk8QTbq4H2Aw&ved=0CDoQ6AEwAg#v=onepage&q=negociacion&f=false>

Tomas, J. (2006) *Negociar para ganar Cómo conseguir siempre el mejor acuerdo*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado el 2011 de 02 de 17

<http://books.google.com.mx/books?id=A8G812Fw->

[GMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=A8G812Fw-GMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

**F. EVALUACIÓN INTEGRAL DE PROCESOS Y PRODUCTOS (Ponderación / evaluación sumativa)**

Evidencia Teórica:	10 %
Creación de Empresa	10%
Participación:	10 %
Invitado:	20 %
Laboratorio:	30%
PIA:	20 %