



### Datos generales

- Periodo de Examen Extraordinario: **Del 01 al 22 de junio de 2024**
- Fechas de aplicación: **Del 10 al 22 de junio de 2024**
- Nombre del profesor(a): María Magdalena Macías Macías
- Correo electrónico del profesor (a): [magdamacias@politicas.unam.mx](mailto:magdamacias@politicas.unam.mx)
- Clave de la materia: 2072
- Nombre de la materia: Estrategias de Comunicación
- Licenciatura: Ciencias de Comunicación
- Semestre al que pertenece: 5°
- Carácter de la materia (obligatoria u optativa): optativa
- Número de créditos: 8

### Características del examen

- Temario

#### Unidad 1. **Estrategia y comunicación. Fundamentos**

- 1.1 Conceptos de estrategias de comunicación y comunicación estratégica
- 1.2 Desarrollo y evolución de la teoría estratégica
- 1.3 Estrategia, plan, programa y tácticas
- 1.4 Elementos centrales de la estrategia
- 1.5 Planeación estratégica
- 1.6 Plan estratégico de comunicación

#### Unidad 2. **Las estrategias de comunicación**

- 2.1 Estrategia de apalancamiento
- 2.2 Estrategia de adelantamiento
- 2.3 Estrategia de facilitamiento
- 2.4 Estrategia de anclamiento
- 2.5 Estrategias de comunicación externa

#### Unidad 3. **Metodología y análisis**

- 3.1 Metodología para el diseño de estrategias de comunicación
- 3.2 Análisis FODA y comparativo DOFA



3.3 Análisis de la competencia directa e indirecta

3.4 Análisis coyuntural y del entorno

3.5 Métodos de evaluación de resultados

#### Unidad 4. **Diseño de estrategia de comunicación para una organización**

4.1 Introducción y presentación de la empresa

4.2 Diagnóstico y análisis del entorno

4.3 Planteamiento de problemáticas

4.4 Objetivos y justificación

4.5 Plan, programa y tácticas de comunicación

4.6 Diseño de propuestas

4.7 Evaluación e indicadores

- **Contenidos a evaluar:**

- El estudiante deberá identificar los procesos y la metodología para diseñar e implementar estrategias de comunicación que conduzcan a la creación de un Plan Estratégico de Comunicación. Para ello, el alumno deberá realizar la elaboración de un ensayo mínimo de 15 cuartillas en el que se desarrollen los conceptos básicos de la asignatura; por otro lado realizará la presentación de un Programa Estratégico de Comunicación (PEC), propuesto por el alumno, para una organización real ya sea en la que trabaja, trabajó o que sea de su interés.

Para ello, el estudiante deberá revisar con atención la bibliografía propuesta para el aprendizaje de los temas enunciados dentro del temario aquí expuesto. Lo que le ayudará a identificar los conceptos y aprendizajes para la elaboración de un Ensayo (de forma teórica) y un Programa Estratégico de comunicación (PEC) en la parte práctica.

- **Bibliografía básica**

**Tema 1.**



BUCHANAN, Leigh y Andrew O'CONNELL, Una breve historia de la toma de decisiones. HBR. ENE. 2006.

CARRIÓN, Juan, Estrategia. De la visión a la acción. Introducción a la estrategia. Ed. Alfaomega.

GARRIDO, Francisco Javier, Comunicación estratégica, Ediciones: Gestión 2000, Barcelona, 2001

PÉREZ, Rafael, Estrategias de comunicación. 2,500 años de estrategia: El paradigma militar.

## **Tema 2.**

D'APRIX, Roger M, La comunicación para el cambio. Cómo conectar el lugar de trabajo con las cambiantes demandas del mercado. Barcelona. México, Granica, 1999.

ELDIN, Francois. El management de la comunicación: de la comunicación personal a la comunicación empresarial. EDICIAL, Buenos Aires, 1998.

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. La comunicación interna. Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1998.

PÉREZ, Rafael, Estrategias de Comunicación. Ed. Ariel Comunicación, 3er. Edición.

PICAZO MANRIQUEZ, Luis. R; Comunicación estratégica, Edit. McGraw Hill, México, 1995.

## **Tema 3.**



KOENES, Avelina, El diagnóstico de la empresa, Ediciones: Díaz de Santos, Madrid, 1995.

PRIETO Herrera, Jorge Eliécer, La gestión estratégica organizacional, ECOE ediciones, Bogotá, 2003.

VIDAL Arizabaleta, Elizabeth, Diagnóstico organizacional, Ediciones Pyxis, Bogotá, 2000.

#### **Tema 4.**

ÁLVAREZ TORRES, Martín G; Manual de planeación estratégica, Ediciones: Panorama, México, 2006.

LIBAERT, Thierry. El plan de comunicación organizacional. Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación, México, Limusa, 2005.

RODRÍGUEZ VALENCIA, Joaquín, Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, Editorial: Thomson, México, 2005.

SOLER, Pere, Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1997.

#### **Fuentes complementarias**

ALMENARA, Aloy Jaume (Coord). Comunicación interna en la empresa. Barcelona UOC, 2005.

ARRIETA ERDOZAIN, Luis. Un concepto de Comunicación Organizacional. La revista interna y la historieta en la empresa. México Ed. Diana 1991.



ARROYO, Luis, Los cien errores en la comunicación de las organizaciones: ideas, casos y consejos para la excelencia en las relaciones públicas, Madrid, ESIC, 2003.

BLAND, Michael. Comunicación interna eficiente. Colombia Legis 1992.

COLLERETTE, Pierre. La planificación del cambio. Estrategias de adaptación para las organizaciones. Editorial Trillas, México, 1988.

COSTA, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. Bs As. Ed. Crujía 2003/ 257 Págs.

D'APRIX, Roger M. La comunicación para el cambio. Cómo conectar el lugar de trabajo con las cambiantes demandas del mercado. Barcelona. Mex. Granica, 1999/ 204 pág.

ELIAS JOAN, Mascaray José. Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación: Diez estrategias para la implantación de valores y la conquista del comportamiento espontáneo de los empleados. Barcelona, Gestión, 2000.

ELDIN, Francois. El management de la comunicación: de la comunicación personal a la comunicación empresarial. EDICIAL, Buenos Aires, 1998.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México Ed. Trillas 2202/ 273 pág.

FITA TRIAS, Jaume. Comunicación en programas de crisis. Barcelona Gestión 2000. 1999/ 217 pág.



LOSADA DÍAZ, José Carlos. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Comunicación interna, corporativa y de marketing. Barcelona Ariel 2004/ 556 pág

MUSGRAVE James. La dinámica de las relaciones personales en la empresa y los negocios. Barcelona, México, Paidós, 1997.

PETIT, Francois. Psicología de las organizaciones. Barcelona, Harder, 1984.

NADLER, D.A. La retroalimentación y el desarrollo organizacional. México, Fondo Educativo Interamericano, 1978.

DE FARIA, Fernando A. Desarrollo organizacional. Enfoque integral. Editorial Limusa, México, 1999.

FRENCH, Wendell L. Desarrollo organizacional. Aportaciones de las Ciencias de la Conducta para el mejoramiento de la organización. Editorial Prentice may, México, 1995.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y SÁNCHEZ Salvador, Editores. 100 autores en 500 palabras. Ed. La Gunilla, México 2013. - MARTÍN MARÍA, Victoria. "Planificación en comunicación: Tres aproximaciones a su finalidad en las organizaciones". Razón y palabra núm 55. Febrero-marzo 2007.

SALÓ, Nuria. Aprender a comunicarse en las organizaciones. México Paidós 2005.

VILLAFAÑE, Justo. La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Ed, Pirámide. Madrid, España, 2003. - WEIL, Pascale. La comunicación global. Comunicación institucional y gestión. Editorial Piados. España, 1992. 235 p.



- **Recurso de evaluación**

**1. Actividades a realizar:**

**Este examen consta de 2 secciones: Teórica/Práctica**

**Parte Teórica:** Mínimo 15 cuartillas de Word en letra Arial a 11 puntos con interlineado de 1.0

El alumno deberá elaborar un ensayo en el que enuncie y describa:

- 1) Los conceptos básicos sobre: estrategia, estrategias de comunicación y comunicación estratégica; de igual forma, deberá hablar sobre el desarrollo y evolución de la teoría estratégica; así como de los elementos centrales de la estrategia, la importancia de la planeación estratégica y del plan estratégico de comunicación
- 2) En el ensayo también hablará de las distintas estrategias de comunicación que existen: estrategia de apalancamiento, estrategia de adelantamiento, estrategia de facilitamiento, estrategia de anclamiento y estrategias de comunicación externa,
- 3) Y por último, en el ensayo, deberá hablar de la metodología para el diseño de estrategias de comunicación, describirá la metodología y enunciará los análisis puntualmente; cuales son los principales análisis que conforman dicha metodología: análisis FODA y comparativo DOFA, análisis de la competencia directa e indirecta, análisis coyuntural y del entorno y por último los métodos de evaluación de resultados de estrategias de comunicación.

**Parte Práctica:** esta segunda también se entregará en Word Arial a 11 puntos con interlineado de 1.0. Y en ella, se deberá integrar un Programa Estratégico de Comunicación (PEC), diseñado a partir de una organización elegida por el alumno. Para su entrega se tendrá que auxiliar también de tablas y formatos (explicados en la bibliografía sugerida), así como de los programas necesarios (Excel, por ejemplo) para trazar las evaluaciones y manejo de indicadores necesarios en su PEC.

En esta **parte práctica** del examen el alumno pondrá en práctica sus conocimientos obtenidos para lo cual, diseñará estrategias de comunicación para



una organización que él elija y las integrará en un **Plan Estratégico de Comunicación (PEC)** el cual deberá contener:

- 1) Introducción y presentación de la empresa.
- 2) Diagnóstico (Análisis FODA y DOFA)
- 3) Análisis del entorno (Análisis PEST).
- 4) Análisis de la competencia directa e indirecta.
- 5) Planteamiento de problemáticas de la organización elegida.
- 6) Objetivos (empresariales y de comunicación bajo la técnica SMART) y justificación del PEC que propone para la empresa elegida.
- 7) Desarrollo de programas y tácticas de comunicación propuestas a realizar dentro de la organización (diseño de propuestas y planes de acción)
- 8) Calendarización de las tácticas con sus respectivas actividades a realizar dentro de las estrategias de comunicación propuesta para la organización (cronograma o calendario en él, ya sea a través del Gráfico de Gantt u otro recurso; en donde se especifique: objetivo, estrategia a utilizar, acciones/tácticas, plazos, recursos, métodos de evaluación)
- 9) Formas de evaluación que propone e indicadores de las estrategias de comunicación propuestas dentro del PEC.

#### Criterios de acreditación

Todo aquel estudiante que quiera **acreditar** la materia a través del examen extraordinario deberá cumplir con los requisitos aquí solicitados. Y **cubrir las dos secciones del examen**: La parte Teórica, con todos los elementos y especificaciones señalados en la zona de **Actividades a realizar**: Recurso de evaluación. Lugar donde viene perfectamente explicado las características de la **Parte Teórica** del examen como de la **Parte Práctica** (Esta última debe ser de una empresa real) con un desarrollo completo como se explica en estos lineamientos..

Cabe destacar que **sí, falta alguna** de las partes del examen, ya sea la práctica o la teórica, el examen **no será aprobado**.

De igual forma, se **anulará el examen** que presente, **texto copiado o plagio**. Es importante recordar que se deberán nombrar las fuentes de donde ha sido extraído el contenido del examen. De igual forma, el examen deberá tener:



- Redacción clara, directa, óptima ortografía, referencias de las fuentes consultadas.
- Coherencia en la estructura de los trabajos.
- Entrega en el tiempo establecido.

**IMPORTANTE:** Será requisito indispensable que los alumnos envíen al correo [magdamacias@politicas.unam.mx](mailto:magdamacias@politicas.unam.mx) la confirmación de que han leído los lineamientos del examen, así como la forma y la fecha del día límite en que deberán ser entregado. Esto tendrá que enviarlo 15 días antes de la **fecha límite de entrega** la cual es **el 22 de junio del 2024** con la finalidad de que el estudiante tenga el espacio asignado para la revisión de su examen.

**Fecha de contacto entre profesor y alumno**

A partir de la publicación de los lineamientos del 2024.