

# SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

## PRONTUARIO

<b>TÍTULO:</b>	Comunicación estratégica
<b>CODIFICACIÓN:</b>	CES 110
<b>PRERREQUISITO:</b>	N/A
<b>CRÉDITOS:</b>	3 créditos   45 horas contacto   1 término

## DESCRIPCIÓN

Estudio de las teorías y principios de la comunicación estratégica en un conjunto de aplicaciones prácticas. Explora cómo la comunicación ha sido transformada por la tecnología digital, la fragmentación de los medios, los cambios en el comportamiento de las audiencias y las implicaciones éticas. Examina casos de comunicación estratégica en escenarios novedosos y emergentes ante la diversidad de medios digitales y las redes sociales. Analiza el papel del comunicador estratégico en el diseño e implantación de estrategias integradas y persuasivas para alcanzar las metas organizacionales. También examina los retos y oportunidades de la comunicación estratégica en la sociedad global.

## JUSTIFICACIÓN

La comunicación estratégica se perfila como una disciplina en crecimiento internacional. El paradigma interdisciplinario internacional identifica la comunicación estratégica como un acercamiento único e innovador. El comunicador del siglo XXI debe gestionar diferentes formas de comunicación para lograr objetivos específicos al interior y al exterior de las organizaciones, con sus públicos y la sociedad. Esta práctica integra diversas disciplinas establecidas como las relaciones públicas y la publicidad, entre otras, en un esquema holístico. Este curso está fundamentado en la concienciación de la importancia de la comunicación estratégica en el quehacer de todas las organizaciones y la gestión con las diversas audiencias mediante estrategias integradas de comunicación.

## COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Cuestionamiento crítico**
- **Comunicación**

- **Innovación y emprendimiento**

## **OBJETIVOS**

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Evaluar las relaciones y diferencias entre las relaciones públicas, la publicidad y el mercadeo, entre otras disciplinas, en la gestión estratégica de la comunicación.
2. Reconocer el papel del comunicador estratégico en alcanzar las metas organizacionales.
3. Identificar nuevas formas de establecer interacción y comunicación directa con los públicos mediante acercamientos estratégicos novedosos y emergentes.
4. Entender la diferencia entre medios ganados, pagados, compartidos y propios en el contexto de la comunicación estratégica.
5. Aplicar elementos de las nuevas tendencias en comunicación estratégica en el desarrollo de acciones comunicacionales que combinen el mundo *online* con el *offline* en estrategias corporativas.
6. Reconocer las implicaciones éticas asociadas con las tendencias de la comunicación estratégica en diversos entornos.
7. Conocer la importancia de la comunicación estratégica en las organizaciones.

## **CONTENIDO**

- I. Principios básicos de la comunicación estratégica
  - A. Similitudes y diferencias entre Relaciones Públicas, Publicidad, Mercadeo y otras disciplinas de Comunicación
  - B. Interacción disciplinaria en la convergencia mediática y el modelo PESO
  - C. Ética, diversidad, reputación y responsabilidad social en la comunicación estratégica
  - D. Empleos e industrias para el comunicador estratégico
- II. Ambientes de la comunicación estratégica
  - A. Comunicación 360° interna y externa
  - B. Viralización corporativa
  - C. Comunicación estratégica global
  - D. Comunicación estratégica internacional e intercultural
- III. Comunicación experiencial y la relevancia de las historias

- A. Redacción persuasiva enfocada en la audiencia
  - B. La relevancia de las experiencias en la comunicación estratégica
  - C. El poder y el valor de la marca
- IV. Aplicaciones de la comunicación estratégica en diversos escenarios
- A. Integración del mundo *online* con el *offline* en estrategias corporativas
  - B. Comunicación estratégica integrada en el entorno y nuevas modalidades
    1. Del *Street marketing* a la grabación y el compartir por redes sociales
    2. *Advergaming, Tryvertising, Artvertising, Ambient Marketing, Engagement Marketing, Ambush Marketing y Advertainment*, entre otros
  - C. Casos de diversas aplicaciones de la comunicación estratégica
- V. Tendencias en la comunicación estratégica
- A. La comunicación estratégica ante los retos del siglo XXI
  - B. El *Big Data* en la comunicación estratégica
  - C. La realidad aumentada en la gestión de la comunicación
  - D. Influyentes en medios sociales
  - E. La prevalencia de las *fake news*
  - F. Casos aplicables a las tendencias y proyecciones en la comunicación estratégica
- VI. Cómo demostrar efectividad de la comunicación estratégica
- A. Principios de medición y evaluación de la comunicación
  - B. Importancia y uso de la medición para demostrar valor

## METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Aprendizaje Basado en proyectos
- Aprendizaje colaborativo
- Método del caso
- Aprendizaje basado en problemas
- *Flipping classroom*
- Discusión, foros, debates, coloquios o paneles

## EVALUACIÓN

Composiciones	30%
Trabajos parciales	30%
Presentaciones orales	10%
Proyecto o examen (final)	<u>30%</u>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

## BIBLIOGRAFÍA

AMEC (2017). Demonstrating the Value of Communication, Part I: Perspectives and advice on communication measurement & evaluation from experts around the world (2a. ed.). *The International Association for the Measurement and Evaluation of Communication*. <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2017/09/Demonstrating-the-Value-of-Communication-September-2017.pdf>

AMEC (2018). Demonstrating the Value of Communication, Part II: The insider's guide to measurement (1a. ed.). *The International Association for the Measurement and Evaluation of Communication*. <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2018/11/Demonstrating-the-Value-of-Communication-Part-II-1st-Edition.pdf>

Baum, D. (2018). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions, *Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2018/09/E9171-IranArze.pdf>

Botan, C. H. (2017). *Strategic Communication Theory and Practice: The Cocreative Model*. Wiley-Blackwell.

Castañeda Viñas, C. (2 de mayo de 2017). Conoce las tendencias 2017-2019 en comunicación estratégica. *Acerta*. <http://acertacomunicaciones.com/conoce-las-tendencias-2017-2019-en-comunicacion-estrategica/>

- Castelló-Martínez, A. & Del Pino-Romero, C. (2017). *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva*. Egregius Ediciones.  
[https://www.researchgate.net/profile/Araceli\\_Castello-Martinez/publication/319834259\\_Publicidad\\_y\\_convergencia\\_mediatica\\_Nuevas\\_estrategias\\_de\\_comunicacion\\_persuasiva/links/59bd502daca272aff2da103d/Publicidad-y-convergencia-mediatica-Nuevas-estrategias-de-comunicacion-persuasiva.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Araceli_Castello-Martinez/publication/319834259_Publicidad_y_convergencia_mediatica_Nuevas_estrategias_de_comunicacion_persuasiva/links/59bd502daca272aff2da103d/Publicidad-y-convergencia-mediatica-Nuevas-estrategias-de-comunicacion-persuasiva.pdf)
- Crick, M. & Smith, K. (2018). *Applied Communication and Practice*. Cognella Academic Publishing.
- Etter, M., Ravasi, D. & Colleoni, E. (enero, 2019). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28-52.  
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=133577726&S=R&D=bsu&EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLM4yNfsOLCmr1Gep65Ssqm4SbCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGrsUm0q7BNuePfgex43zx>
- European Communication Monitor (2018). *Strategic Communication and the Challenges of Fake News, Trust, Leadership, Work Stress and Job Satisfaction*.  
<http://www.communicationmonitor.eu/2018/06/13/ecm-european-communication-monitor-2018/>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2018). *Strategic Communication*. Routledge.
- Fraustino, J. D. & Kennedy, A. K. (2018). Care in Crisis: An Applied Model of Care Considerations for Ethical Strategic Communication. *Journal of Public Interest Communications*, 2(1).doi: 10.32473/jpic.v2.i1.p18

Freberg, K. (2018). *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications*. Sage Publications.

Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*.

[https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estragica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estragica_FJ_Garrido_M)

Göransson, K. & Fagerholm, A. S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal of Communication Management*, 22(1), 46-66. <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1184072/FULLTEXT01.pdf>

Harrison, K. (2018). Why “tryvertising” wins over consumers. *Cutting Edge*.

<https://cuttingedgepr.com/free-articles/marketing-communication/tryvertising-catching/>

Latin American Communication Monitor (2018-2019). *¿Cómo afectan las fake news a la gestión de la comunicación?*

<http://latincommunicationmonitor.com/site/blog/page/2/>

Lennard, D. (2018). *Strategic Communication At Work: The Impact Paradigm*.

Routledge.

Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Vol. 1: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Editorial UOC.

Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A. & Suárez, A. M. (2017). *Latin American*

*Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica:*

*big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países.* DIRCOM/EUPRERA.

<http://latincommunicationmonitor.com/site/wp-content/uploads/2017/05/LCM-2016-2017.pdf>

Niño-Benavides, T. P. & Cortés-Cortés, M. I. (septiembre, 2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial. Escenarios y potencialidades en creación de capital social. *Revista Prisma Social* (22), 127-158.

<http://revistaprismasocial.es/article/view/2570>

Olds College OER Development Team. (2015). *Professional Communications OER* [eBook]. Campus Alberta. <http://www.procomoer.org/>

Page, J. T. & Parnell, L. J. (2018). *Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication*. CA: Sage Publications.

Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3a. ed.). Routledge.

Pintado Blanco, T. & Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4a. ed.). ESIC Editorial.

Ragas, M. W., & Culp, R. (Eds.). (2017). *Mastering Business for Strategic Communicators: Insights and Advice from the C-suite of Leading Brands*. Emerald Publishing Limited.

Rangel Pérez, C. & Carretero Velasco, M. J. (julio-diciembre, 2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 16(16). doi: 16.7263/ADRESIC.016 .001

- Sanz-Martos, S., Martínez-Martínez, S. & Creus, A. (octubre, 2018). Talking about games: Gamers' digital communication spaces as the object of study. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10(2). doi: 10.1386/cjcs.10.2.231\_1.
- Thomas, G. F., & Stephens, K. J. (2015). An Introduction to Strategic Communication. *International Journal of Business Communication*, 52(1).  
<https://doi.org/10.1177/2329488414560469>
- Verčič, D. (2016). Why Invest in Strategic Communication? Because It Creates Value. *Communication Management Review*, 1(1), 28-40. <https://hrcak.srce.hr/170782>
- Villagómez, C. (12 de septiembre de 2017). Qué es y cómo funciona la realidad aumentada. CCM. Recuperado de <https://es.ccm.net/faq/30104-que-es-y-como-funciona-la-realidad-aumentada>
- Volk, S. C & Zerfass, A. (2018). Alignment: Explicating a Key Concept in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 2(4).  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452742>
- Walker, R. (2018). *Strategic Management Communication for Leaders*. Wessex Press Publishing Co.
- Werder, K. P., Nothhaft, H., Verčič, D. & Zerfass, A. (2018). Strategic Communication as an Emerging Interdisciplinary Paradigm. *International Journal of Strategic Communication*, 2(4). <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1494181>

Wiesenberg, M., Zerfass, A. & Moreno, A. (abril-junio, 2017). Big Data and Automation in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2). doi: 10.1080/1553118X.2017.1285770

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H. & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 2(4).  
doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

## **ACOMODO RAZONABLE**

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

## **INTEGRIDAD ACADÉMICA**

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(\*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022