

## ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

### PRONTUARIO

|                       |                                            |
|-----------------------|--------------------------------------------|
| <b>TÍTULO:</b>        | Redacción estratégica aplicada             |
| <b>CODIFICACIÓN:</b>  | CES 111                                    |
| <b>PRERREQUISITO:</b> | CES 110                                    |
| <b>CRÉDITOS:</b>      | 3 créditos   45 horas contacto   1 término |

### DESCRIPCIÓN

Este curso proporciona un modelo para diseñar una comunicación de mercadotecnia efectiva, junto con ideas detalladas sobre temas como la realización de análisis efectivos de las audiencias, la estructura del mensaje y el medio a través de ejercicios de escritura estratégica y el desarrollo de un portafolio de escritura profesional. Proporciona práctica a los estudiantes para crear contenido que cumpla con los objetivos de la organización y para aplicar la teoría de la comunicación y las técnicas de persuasión. Los alumnos desarrollan contenido para publicidad, relaciones públicas y comunicaciones corporativas. El curso adopta un enfoque integrador en el diseño de mensajes, que reúne el pensamiento crítico de *marketing*, psicología, comunicación y escritura creativa (énfasis en las multiplataformas).

### JUSTIFICACIÓN

Los profesionales de la industria de la comunicación y el mercadeo deben ser buenos redactores. Ser capaces de producir una escritura de calidad, la escritura que puede contar una historia, ser percibido como de interés publicitario e informativo, no tiene jergas y es gramaticalmente correcta. Esta es la clave para un futuro como comunicador estratégico. Se deben desarrollar las habilidades para redactar, editar y perfeccionar la comunicación estratégica, incluidos planes, comunicados de prensa, discursos, contenido para redes sociales, artículos de opinión, tratamientos de video cortos y guiones, entre otros. Estas habilidades serán beneficiosas al perseguir una carrera en comunicación estratégica.

## **COMPETENCIAS**

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

- **Cuestionamiento crítico**
- **Comunicación**
- **Sentido ético y justicia social**

## **OBJETIVOS**

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

1. Explorar diferentes estilos de escritura a través de la comunicación corporativa, comunicación de medios, comunicación de crisis y redes sociales.
2. Aplicar la investigación, objetivos organizacionales y habilidades de escritura para la redacción de contenido en diversos formatos.
3. Comprender las necesidades de las audiencias y adaptar los contenidos escritos y las presentaciones a las necesidades de la audiencia.
4. Aplicar la comunicación visual y verbal de manera efectiva en el desarrollo de contenido.
5. Escribir de manera clara, concisa y estratégica en una variedad de formatos de medios.

## **CONTENIDO**

- I. Redacción estratégica
  - A. Importancia de la buena redacción
  - B. Gramática, puntuación y estilo
  - C. Investigación y planificación
  - D. Ética y diversidad
  - E. Persuasión y creatividad
  - F. Principios de diseño estratégico
- II. Redacción para diversas audiencias
  - A. Necesidades de las audiencia
  - B. Adaptar los contenidos escritos y las presentaciones a las necesidades de la audiencia
- III. Redacción 360° interna y externa
  - A. Redacción estratégica en las Relaciones Públicas

1. Comunicados de prensa
  2. Fotografía y fotocalces
  3. Videocomunicado
  4. Guía para el dossier de prensa (*media kit*)
  5. Historias en revistas y hojas informativas (*newsletter*)
  6. Informes anuales
  7. Discursos
  8. Sitios web: blogs, podcasts, micro blogs
  9. Opúsculos, informes de negocios
  10. Cartas y memorandos
  11. Otros
- B. Redacción estratégica en Publicidad
1. Redacción del documento estratégico
  2. Redacción de contenidos publicitarios para medios impresos
  3. Redacción de contenidos publicitarios para radio y televisión
  4. Redacción de contenidos publicitarios para medios sociales
  5. Redacción de contenidos publicitarios para sitios web
  6. Correos electrónicos (*e-blasts*)
  7. Otros

## METODOLOGÍA

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

- *Challenge Based learning*
- Conferencias y talleres
- Discusión socializada
- Proyectos de investigación, creación y aplicación
- Flujogramas
- Aprendizaje colaborativo
- Informes orales y escritos
- Tormenta de ideas
- Portafolio
- Rúbrica para redacción en diferentes formatos y medios digitales

## EVALUACIÓN

|                           |             |
|---------------------------|-------------|
| Composiciones             | 30%         |
| Trabajos parciales        | 35%         |
| Participación             | 10%         |
| Proyecto o examen (final) | <u>25%</u>  |
| <b>Total</b>              | <b>100%</b> |

## AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

## BIBLIOGRAFÍA

Argenti, P. A. (2017). Strategic Communication in the C-Suite. *International Journal of Business Communication*, 54(2). doi.org/10.1177/2329488416687053

Bendinger, B. (2015). *The copy workshop workbook*. Routledge.

Crick, M. & Smith, K. (2018). *Applied Communication and Practice*. San Diego, CA: Cognella Academic Publishing.

Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*.  
[https://www.researchgate.net/publication/31735796\\_Comunicacion\\_estragetica\\_FJ\\_Garrido\\_M](https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estragetica_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>

Kirby, J., & Džamić, L. (2018). *The Definitive Guide to Strategic Content Marketing: Perspectives, Issues, Challenges and Solutions*. Kogan Page.

Kuehn, S. A., & Lingwall, J. A. (2018). *The basics of media writing: A strategic approach*. SAGE Publications.

MacMaster, N. (2007). *What do you mean I can't write? a practical guide to business writing for agency account manager*. The Copy Workshop.

- Marsh, C., & Guth, D. (2018). *Strategic writing: Multimedia writing for public relations, advertising and more*. Routledge.
- Mayfield, J., Mayfield, M., & Sharbrough, W. (2015). Strategic vision and values in top leaders' communications: Motivating language at a higher level. *International Journal of Business Communication*, 52. doi:10.1177/2329488414560282
- Mitchell, K. (2016). *Applied Communication*. Kendall Hunt.
- Newsom, D., & Haynes, J. (2017). *Public relations writing: Strategies & structures*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Olds College OER Development Team. (2015). *Professional Communications OER* [eBook]. Olds, Alberta: Campus Alberta. <http://www.procomoer.org/>
- 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 Research 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.
- Smith, R. D. (2003). *Becoming a Public Relations Writer : A Writing Process Workbook for the Profession* (Vol. 2nd ed). Routledge.
- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=sso&db=nlebk&AN=81824&lang=es&site=ehost-live&custid=s5316525>

Thomas, G., & Stephens, K. (2015). An introduction to strategic communication.

*International Journal of Business Communication*, 52.

doi:10.1177/2329488414560469

Thomason, T., & Chavez, A. (2014). *Writing for media audiences: A handbook for multi- platform news, advertising and public relations*. Kendall Hunt.

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