

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Gestión de la comunicación estratégica
CODIFICACIÓN:	CES 411
PRERREQUISITOS:	CES 410
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Experiencia práctica en la planificación y gestión de esfuerzos de comunicación estratégica aplicada. Usa un formato de aprendizaje en servicio, requiere la aplicación de habilidades gerenciales, de comunicación estratégica e integrada, donde el estudiante puede poner en práctica los conocimientos y destrezas especializadas aprendidas en un plan de comunicación estratégica para una organización.

JUSTIFICACIÓN

El comunicador estratégico solidifica sus destrezas y adviene a experiencias concretas por medio de las experiencias, en las cuales aplique sus conocimientos y desarrolle destrezas gerenciales y estratégicas. La experiencia práctica viabiliza un ambiente realista de aprendizaje donde el estudiante se expone a situaciones cotidianas de organizaciones que operan en su propio entorno, presentando problemas y necesidades que el estudiante debe resolver. Desde esta perspectiva el alumno se nutre de situaciones cercanas a su futuro ambiente de trabajo profesional al aplicar su capacidad de análisis, juicio crítico y desarrollo de soluciones estratégicas pertinentes y adecuadas.

COMPETENCIAS

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

- **Innovación y emprendimiento**
- **Investigación y exploración**
- **Comunicación**

OBJETIVOS

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

1. Desarrollar adecuadamente el proceso para la toma de decisiones gerenciales que deben mediar el desarrollo efectivo de un plan integrado de comunicación estratégica.
2. Construir un análisis situacional que contextualice las realidades y circunstancias de la organización o firma y que exponga los problemas y necesidades de la misma.
3. Construir un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y tendencias (SWOT), basado en los hallazgos del proceso investigativo de las circunstancias internas y externas de la organización y de la industria.
4. Identificar posibles conflictos éticos y problemas legales consecuentes de las decisiones estratégicas sugeridas.
5. Desarrollar objetivos para cada una de las variables promocionales que permitan direccionar el esfuerzo de las distintas alternativas de comunicación y la evaluación efectiva de las propuestas estratégicas sugeridas.
6. Determinar actividades tácticas persuasivas y pertinentes que permitan el desarrollo e implementación de la o las estrategia(s) sugerida(s).
7. Identificar las variables y mecanismos de medición de la efectividad del acercamiento estratégico para determinar el impacto real del esfuerzo comunicativo y monitorear el retorno de la inversión del cliente.
8. Determinar el valor del esfuerzo comunicativo de forma que se cumplan las expectativas del cliente y que resulten costo efectivas ante su realidad presupuestaria.

CONTENIDO

- I. El proceso de planificación estratégica
 - A. Modelos de planificación
 - B. Enfoque estratégico vs táctico
 - C. La estrategia en las múltiples variables comunicativas
 - D. Relaciones profesionales con el cliente
 - E. Gestión y gerencia del plan de comunicación estratégica
- II. Relación contractual con el cliente
 - A. Tipos de acuerdos contractuales
 - B. Políticas corporativas y de responsabilidad social
 - C. Requerimientos de compromiso contractual
- III. Análisis situacional
 - A. Investigación de la marca

- B. *Branding* e identificativos de marca
- C. Ambiente interno y externo de la organización
- D. Análisis de tendencias de consumo y de la industria
- E. Identificación y descripción del perfil de los públicos de interés

IV. Desarrollo de objetivos

- A. Características según método SMART
- B. Importancia del proceso estratégico
- C. Desarrollo de objetivos de comunicación integrada y para cada variable de comunicación estratégica

V. Estrategias y tácticas en las diferentes plataformas de comunicación integral

- A. Publicidad
- B. Relaciones Públicas
- C. Mercadeo digital y de redes sociales
- D. Auspicios, intercambios e integraciones de marca y producto
- E. Mercadeo guerrilla
- F. Eventos

VI. Investigación

- A. Variables estratégicas
- B. Identificación, métricas y compra de medios
- C. Desarrollo creativo

VII. Determinaciones presupuestarias

- A. Determinaciones de costo
- B. Métodos de remuneración del servicio ofrecido
- C. Tarifas para la creación, desarrollo y gerencia del plan de comunicación estratégica

VIII. Evaluación del plan de comunicación estratégica

- A. Variables de evaluación
- B. Métodos de medición y evaluación

IX. Preparación y presentación del plan de comunicación estratégica

- A. El libro del plan
- B. Planificación, desarrollo y ejecución de la presentación
- C. Comunicación persuasiva sobre beneficios del plan

METODOLOGÍA

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

- Simulación: Ambiente de trabajo en agencias de comunicación
- Trabajo en equipo asumiendo los roles típicos de la industria
- Cliente reales con preocupaciones y necesidades comunicativas
- Diseño, desarrollo y presentación de un plan de comunicación estratégica que beneficie al cliente.
- Rúbrica de trabajo en grupo
- Análisis situacional y análisis SWOTT
- Investigación estratégica
- Foros de intercambio, análisis y opinión

EVALUACIÓN

Trabajos parciales	20%
Composiciones	20%
Experiencia de inmersión	30%
Proyecto o examen(final)	<u>30%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

Altstiel, T. (2006). *Advertising strategy : creative tactics from the outside/in*. Sage Publications.

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

Cornelissen, J. (2017) *Corporate communication : a guide to theory & practice*. Sage Publications.

Engel, J. F. (2000) *Promotional strategy : an integrated marketing communication approach*. Pinnaflex Educational Resources.

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

https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_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>

Mitchell, K. (2016). *Applied Communication*. Dubuque, IA: Kendall Hunt.

Mullins, J. W. (2013). *Marketing management : a strategic decision-making approach*. McGraw-Hill.

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

Parente, D. (2006). *Advertising campaign strategy : a guide to marketing communication plans*. Thomson/South-Western

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), 8-33. 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), 231-245. doi: 10.1386/cjcs.10.2.231_1.

Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1520201>

Wilson, L. J., Ogden, J. D.. (2015). *Strategic communications : planning for public relations and marketing* (6a. ed.). Kendall Hunt Publishing Company.

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.

CURSOS DE INVESTIGACIÓN

“Este curso puede requerir que los estudiantes practiquen tareas relacionadas al proceso de investigación, tales como: toma de consentimiento o asentimiento informado, administración de instrumentos, realización de entrevistas, observaciones o grupos focales, entre otros. Estas tareas son parte de un ejercicio académico y no se utilizará la información recopilada para compartirla con terceros o divulgar en otros escenarios que no sean el salón de clases junto al profesor que enseña el curso. Todo estudiante que vaya a interactuar con sujetos humanos como parte de su práctica en investigación tiene que estar certificado en ética con sujetos humanos en la investigación por el *Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)*, al igual que su profesor”.