

# SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

## SYLLABUS

<b>TITLE:</b>	Strategic Communication
<b>CODE:</b>	CES 110
<b>PREREQUISITE:</b>	N/A
<b>CREDITS:</b>	3 credits   45 contact hours   1 term

### DESCRIPTION

This course studies the theories and principles of strategic communication in practical applications. Students will explore how communication has been transformed by digital technology, media fragmentation, changes in audience behavior, and ethical implications. Also, students will examine cases of strategic communication in novel and emerging scenarios in light of the diversity in digital media and social networks. They will analyze the role of the strategic communicator in the design and implementation of integrated and persuasive strategies to achieve organizational goals. Likewise, students will examine the challenges and opportunities of strategic communication in our global society.

### JUSTIFICATION

Strategic communication is emerging as an internationally expanding discipline. The international interdisciplinary paradigm identifies strategic communication as a unique and innovative approach. The communicator of the 21<sup>st</sup> century must manage different forms of communication to achieve specific objectives inside and outside organizations with their audiences and society. This practice integrates various established disciplines such as public relations and advertising, among others, in a holistic scheme. This course is based on the awareness of the importance of strategic communication in the endeavors of all organizations and managing the various audiences through integrated communication strategies.

### COMPETENCIES

The course develops the following competencies in students:

- **Critical questioning**
- **Communication**
- **Innovation and entrepreneurship**

## OBJECTIVES

After completion of the course, students will be able to:

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.

## CONTENTS

- 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

## METHODOLOGY

The following strategies from the active learning methodology are recommended:

- Project-based learning
- Collaborative learning
- Case method
- Problem-based learning
- Flipping classroom
- Discussion, forums, debates, colloquies, or panels

## EVALUATION

Compositions	30%
Partial assignments	30%
Oral presentations	10%
Final project or exam	<u>30%</u>
<b>Total</b>	<b>100%</b>

## LEARNING ASSESSMENT

The institutional assessment rubric is applied to the course's core activity.

## BIBLIOGRAPHY

- AMEC. (2017). Demonstrating the Value of Communication, Part I: Perspectives and advice on communication measurement & evaluation from experts around the world (2<sup>nd</sup> 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 (1<sup>st</sup> 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., Spann, M., Füller, J., & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>
- Botan, C. H. (2017). *Strategic Communication Theory and Practice: The Cocreational Model*. Wiley-Blackwell.
- Castañeda Viñas, C. (2017, May 2). 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.  
[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. (2019, January). 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). <https://doi.org/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](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. (2018, September). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial. Escenarios y potencialidades en creación de capital social. *Revista Prisma Social* (22), 127-158.

<http://revistaprimasocial.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* (3<sup>rd</sup> ed.). Routledge.

Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4<sup>th</sup> 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. (2017, July-December). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 16(16).

<https://doi.org/10.7263/adresic-016-001>

Sanz-Martos, S., Martínez-Martínez, S., & Creus, A. (2018, October). Talking about games: Gamers' digital communication spaces as the object of study. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 10(2).

[https://doi.org/10.1386/cjcs.10.2.231\\_1](https://doi.org/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), 3-11.

<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. (2017, September 12). 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., Zeffass, 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., & Zeffass, 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. (2017, April-June). Big Data and Automation in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95-114. <https://doi.org/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*, 12(4), 487-505.

<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>

For more information resources related to the course's topics, access the library's webpage <http://biblioteca.sagrado.edu/>

## **REASONABLE ACCOMMODATION**

For detailed information on the process and required documentation you should visit the corresponding office. To ensure equal conditions, in compliance with the ADA Act (1990) and the Rehabilitation Act (1973), as amended, any student in need of reasonable accommodation or special assistance must complete the process established by the Vice Presidency for Academic Affairs.

## **ACADEMIC HONESTY, FRAUD, AND PLAIGARISM**

Any student who fails to comply with the Honesty, Fraud, and Plagiarism Policy is exposed to the following sanctions: receive a zero in the evaluation and/or repetition of the assignment, an F(\*) in the course, suspension or expulsion as established in the document *Política de Honestidad Académica* (DAEE 205-001) effective in August 2005.

All rights reserved | Sagrado | August 2020 | Translated April 2022