

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Comunicación estratégica global
- **Tipo de asignatura:** Obligatoria
- **Trimestre:** 2
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Idioma de docencia:** Castellano
- **Profesor de la asignatura:** Dr. Christopher Tulloch
- **Datos de contacto:** christopher.tulloch@upf.edu

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Objetivos y contenidos

Está claro que en la “aldea global” de hoy la mayoría de las políticas de comunicación estratégica son diseñadas y adoptadas a nivel transnacional. Este curso se trata del salto creativo y estratégico que implica elevar un mensaje coherente y culturalmente sensible -tanto a nivel de empresa o institucional- de un nivel local a una plataforma planetaria. El curso comienza por descodificar las tres palabras claves –global, estratégico, comunicación- y ubicarlas en contextos más amplios y diversos. De allí, considera la dificultad de aplicar valores universales y los matices socioculturales de mercados que pueden cuestionar el acercamiento “global” hegemónico. Después de esta introducción teórica, el curso pasa a considerar el valor estratégico de las políticas adoptadas por las instituciones gubernamentales, ONGs y las empresas privadas. A continuación, se presentan adicionales escenarios: ¿cómo reaccionan las organizaciones a cambios a escala mundial? ¿Cómo sobreviven los crisis las instituciones y las empresas y cómo se protegen? Para examinar estas cuestiones, se adoptará una metodología *hands-on* según la cual se anima a los estudiantes a analizar tanto los fracasos como los éxitos. Con un resumen de las clases y una mirada a las tendencias del futuro en el campo de la comunicación estratégico global el curso llega a su conclusión.

Competencias a adquirir

A través de una metodología *hands-on*, los estudiantes deben ser capaces de planificar y ejecutar una estrategia comunicativa global que se adapta a unas dinámicas específicas sociopolíticas y culturales. Se espera de los estudiantes

que combinen habilidades comunicativas de carácter internacional mientras a la vez demuestran la habilidad necesaria para respetar un entorno comunicativo local y una sensibilidad intercultural claro. Los participantes deben ser capaces de aplicar los conocimientos adquiridos a través de los estudios de caso examinados en clase y ponerlos en práctica en contextos reales con el final de desarrollar políticas comunicativas efectivas de alcance internacional. A través de un sistema de "prueba y error", los estudiantes deben ser capaces de detectar y evitar los errores que se cometen cuando se estudia a fondo los estudios de caso fallidos con el fin de no cometer errores comunicativos similares.

Resultados de aprendizaje

Se espera que los estudiantes lleguen a los siguientes resultados de aprendizaje:

- deberían disponer de las herramientas teórica-prácticas para poder confeccionar e implementar políticas efectivas estratégicas de comunicación a nivel global.

- emplear un acercamiento transversal a la política comunicativa que es simultáneamente global y local ("glo/cal"). Esto implica el desarrollo de una sensibilidad trans-cultural a la hora de proponer una estrategia con el fin de no enajenar consumidores, usuarios, clientes y mercados y demostrar un respeto para las idiosincrasias locales sin renunciar una visión global.

- ser capaz de detectar los puntos fuertes y niveles de eficacia de una serie de iniciativas comunicativas transnacionales y llevar a cabo el proceso al revés, es decir poder explicar por qué algunas políticas globales fracasaron en su intento de lograr sus objetivos.

3. METODOLOGIA DOCENTE

Todas las clases comienzan con un repaso breve de los conceptos claves y las ideas motrices de la clase anterior. Si se ha asignado alguna lectura u otra tarea preparatoria para la clase se las analiza en clase y se invita a los estudiantes a debatir sobre los temas destacados por el profesor o a presentar cualquier otra contra argumento que consideran oportuno. En función de la temática del programa del día, se invita a los estudiantes a ofrecer sus presentaciones grupales o individuales. A continuación, se analiza los estudios de caso más relevantes y se completan conjuntamente los ejercicios propuestos por el profesor con el fin de clarificar conceptos. Al final de la clase se lleva a cabo un breve resumen de la sesión y se explica las tareas y lecturas necesarias para la siguiente sesión.

Si se tiene en cuenta que este curso es de 4 ECTS que equivales a 100 horas, 30 de las cuales se lleva a cabo en el aula, se espera que las 70 horas restantes se distribuye entre lecturas previas (25-30 horas), preparación para la presentación en grupo (10 horas), repaso para las dos pruebas de lectura (10 horas), la preparación del simulacro (10 horas) y el repaso definitivo para el examen final (10-15 horas).

4. EVALUACION

1. Examen final basado en los aspectos teóricos del curso	40%
2. Presentación en grupo	20%
3. Pruebas de lectura (2 x 10%)	20%
4. Simulacro (presentation +defensa)	10%
5. Preparación / Participación / Asistencia a clase	10%

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

1. *Global*. Historia breve y relevante de la comunicación global. Conceptos y terminología relacionada: internacional, mundo, transnacional, multinacional, exterior, transfronteriza, extranjera, ideología "flat earth". Empleo de ejemplos pertinentes.
2. *Comunicación en un contexto transnacional*. El marco de teorías de la comunicación globales. Medios, actores, tendencias, tecnologías, prácticas transnacionales.
3. *Estrategia*. Bienvenido a la "familia" de la estrategia. Definiciones. Conceptos y terminología relevantes: planificación, diseño, políticas, acciones, patrones, programa, Usos y ejemplos útiles.
4. Global Strategic Communication (GSC) y competencia intercultural.
5. Implementación de políticas comunicativas y un análisis de su valor estratégico. Estudio de caso 1: Instituciones gubernamentales. Caso 2. Organizaciones transnacionales públicas. Presentaciones en grupo en ambos casos.
6. GSC y ONGs. Caso 3 y presentación en grupo.
7. GSC y el sector privado. Corporaciones transnacionales y empresas privadas. Caso 4 y presentación en grupo.
8. Estrategias globales y comunicación de crisis. Estudios de caso de éxito y fracaso modelos para su supervivencia. Detección de errores y estrategias para mejorar.
9. GSC simulacion. Juego de rol, análisis de grupo y crítica.
10. El futuro del GSC. Sumario del curso. Conclusiones. Preparación para el examen.

6. PROFESORADO

Dr. Christopher D. Tulloch (christopher.tulloch@upf.edu)

Profesor de periodismo en el Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Director del Master de Periodismo Político Internacional de la BSM-UPF 2010-2020. Ha publicado en revistas internacionales de prestigio como *Media, Culture & Society*, *Journalism Studies*, *Journal of Communication Enquiry*, *Journalism and Mass Communication Educator*, *Media International Australia*, o *El Profesional de la Información*. Experiencia

profesional en el campo de la comunicación estratégica en organizaciones tan diversas como FC Barcelona, SEAT o el Centro de Investigación Biomédica en Epidemiología y Salud Pública.

7. BIBLIOGRAFIA

Obligatoria

Teruggi, J & Lawrence, P. *Introduction to Strategic Public Relations. Digital, global and socially responsible communication*. London: SAGE (2018)

Recomendada

Alaimo, Dara. *Pitch, Tweet or Engage on the Street. How to practice global public relations and strategic communication*. Routledge 2016.

Aljure Saab, Andres. *El Plan Estratégico de Comunicación*. UOC. 2016.

Anderson, T. & Hallin, C. *Global Strategic Responsiveness*. Routledge, 2017.

Croucher, S. *Global Perspectives on Intercultural Communication*. Routledge 2017.

Curtin, Patricia. & Kenn, Gaither T. *International Public Relations. Negotiating Culture, Identity and Power*. SAGE. 2007.

Dudo, A & Kahlor, L. *Strategic Communication. New Agendas in Communication*. Routledge, 2017.

Duhé, Sandra. *New Media and Public Relations*. (2a ed) Peter Lang: New York, 2012.

Firestein, Peter. *Crisis of character. Building corporate reputation in the age of skepticism*. Sterling 2009.

Freitag, Alan R. & Quesinbury, A. *Global Public Relations. Spanning borders, spanning cultures*. Routledge, 2008.

Higgins, Richard, B. *The Search for Corporate Strategic Credibility*. Quorum Books 2002.

Hofstede, G. Hofstede, G. J. & Minkov, M. *Cultures and Organizations. Software of the mind. Intercultural cooperation and its importance for survival*. McGraw Hill, 2010.

Holtzhausen, D. & Zerlass, A. *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. 2014.

L'Etang, J. McKie, D, Snow, N. & Xifra, J. *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. Routledge: Oxford, 2017.

Pintado Blanco, Teresa & Sanchez Herrera Joaquin. *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC. 4ª edición 2017.

Price, Monroe. *Free Expression, Globalism and the New Strategic Communication*. Cambridge, 2015.

Sorrells, K. *Intercultural Communication. Globalization and Social Justice*. SAGE: London, 2013.

Sriramesh, K & Vercic, D. *The Global Public Relations Handbook. Theory, Research and Practice*. Lawrence Erlbaum: New Jersey, 2003.

St. Clair, Guy. *Knowledge Services. A Strategic Framework for the 21st century organization*, GmbH 2017.