

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS

PRONTUARIO

TÍTULO:	Proyecto internacional
CODIFICACIÓN:	PUB 789
PRERREQUISITOS:	PUB 788
CRÉDITOS:	Tres (3) créditos, horas semanales por acuerdo, una (1) sesión

DESCRIPCIÓN

El proyecto internacional incorpora el desarrollo de una investigación que consiste en las vertientes previamente definidas en el curso de Experiencia Internacional (PUB 788). Las vertientes son: (1) un análisis comparativo entre Puerto Rico y Europa en términos de la integración de estrategias de publicidad internacionales y globales; (2) asumir el rol de consultor publicitario internacional para una marca u organización local con el fin de desarrollar un plan para posicionarla estratégicamente en el mercado global que contemple la comunicación intercultural y consideraciones éticas, entre otros factores que inciden en la comunicación internacional; (3) definir la estructura y funciones de una agencia de publicidad internacional en Puerto Rico y desarrollar su identidad corporativa para ofrecer este tipo de servicio a entidades locales.

JUSTIFICACIÓN

La experiencia de expandir el campo de estudio a la publicidad internacional anticipa las exigencias de formación académica y profesional de los que asumirán puestos dentro de agencias publicitarias y firmas de comunicación integrada, así como para aquellos que serán consultores independientes. El proyecto de investigación como resultado de una experiencia internacional fuera del salón de clase, provee al estudiante la oportunidad de poner en práctica los conocimientos, destrezas y habilidades adquiridas durante la formación académica en el programa de maestría.

Este proyecto expone al estudiante a otras perspectivas y escenarios de contacto internacional que le da una ventaja competitiva en el campo de la publicidad. Asimismo, constituye un modelo de internacionalización académica que permite posicionar a la Universidad del Sagrado Corazón en la globalización del conocimiento socialmente responsable.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Aplicar los conocimientos adquiridos mediante el análisis de las diferencias en la práctica de la publicidad internacional en Puerto Rico y el país visitado.
2. Examinar los retos y oportunidades de la publicidad internacional desde la perspectiva de liderazgo y asesoría gerencial.
3. Examinar el entorno internacional, particularmente lo relacionado con la comunicación intercultural y las consideraciones éticas, entre otros factores que inciden en la publicidad internacional.
4. Analizar las estrategias y tácticas de la publicidad internacional para el posicionamiento de marcas u organizaciones en el mercado global.
5. Desarrollar la estructura y funciones para ofrecer servicios de publicidad internacional a organizaciones locales interesadas en el mercado global.
6. Construir conocimiento académico y empresarial mediante la estructuración de un plan que integre la publicidad internacional.

CONTENIDO

- I. Resultados de la selección de la vertiente investigativa de la publicidad internacional en el contexto global con aplicación local.
 - A. Análisis e interpretación de los hallazgos de la revisión de literatura y su aplicación a la vertiente de investigación escogida.
- II. Precisar metodología aplicable
 - A. Establecimiento del enfoque cuantitativo o cualitativo del estudio.
 - B. Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.
 - C. Especificación del diseño de investigación a utilizarse, selección de la muestra, recolección y análisis de datos.
- III. Componentes del proyecto en la vertiente seleccionada
 - A. Vertiente 1: Análisis comparativo de la publicidad internacional
 1. Analizar el estado de la publicidad del país visitado y hacer una comparación de dicha práctica en Puerto Rico.
 2. Hacer un análisis de los aspectos que toman en cuenta ambos países en la comunicación intercultural y consideraciones éticas, entre otros factores esenciales en la práctica de la publicidad internacional.
 3. Revisar la estructura de las agencias de publicidad locales tomando de referencia el modelo estudiado en el país visitado.

4. Proponer mecanismos de gestión de cambio en las agencias de publicidad en Puerto Rico que interesen ofrecer sus servicios en el mercado internacional.
- B. Vertiente 2: Plan para posicionar estratégicamente a la marca seleccionada en el mercado global
1. Analizar los retos y oportunidades para iniciativas globales, incluyendo estrategias de medios sociales y mejores prácticas.
 2. Diseñar un plan de publicidad internacional, que considere la comunicación intercultural y consideraciones éticas, entre otros factores.
 - a. Desarrollar los componentes de estrategias y ejecuciones creativas y planes de medios.
 3. Incorporar asuntos de responsabilidad social pertinentes al mercado global.
- C. Vertiente 3: Desarrollo de la estructura, funciones e identidad corporativa de una agencia de publicidad internacional en Puerto Rico
1. Analizar las perspectivas de crecimiento de la publicidad internacional en la práctica local.
 2. Hacer una radiografía del sector publicitario en el país visitado y en Puerto Rico.
 3. Analizar la estructura de las agencias de publicidad locales tomando de referencia el modelo estudiado en el país visitado.
 4. Crear un prototipo de una agencia de publicidad internacional incorporada en Puerto Rico, que incluya entre otros asuntos los siguientes:
 - a. Construir la estructura organizacional
 - b. Desarrollar puestos y funciones
 - c. Identificar los tipos de servicios
 - d. Determinar recursos
- IV. Calendario de trabajo
- A. Establecer las fechas de entrega de las diferentes partes del proyecto
 - B. Entrega del documento final
- V. Recomendaciones finales
- A. Asistencia a conferencias, talleres, congresos y otros foros sobre temas relacionados con el proyecto
 - B. Visitas a empresas en el país participante

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

El curso se desarrollará a través del análisis y discusión de la información pertinente a la temática de la investigación que se desarrolle.

EVALUACIÓN

Se otorgará el progreso académico una vez la propuesta de investigación sea recibida.

El progreso académico del estudiante se indica de la siguiente forma:

P aprobado

I no completado (equivalente a un incompleto)

NP indica que el estudiante no cumplió con los requisitos mínimos para la sesión académica.

P indica que se presenta el documento por escrito

I indica que el estudiante realizó parte del trabajo acordado para la sesión académica, pero no lo completó. El estudiante pagará una cuota para remover el incompleto y deberá completar el proyecto con el tiempo calendario dispuesto por la Oficina de Registro de la Universidad del Sagrado Corazón.

NP indica que el estudiante no cumplió con los requisitos mínimos para la sesión académica.

BIBLIOGRAFÍA

RECURSOS

Alozie, E.C. (2005). *Cultural reflections and the role of advertising in the socio- economic and national development of Nigeria*. Lewiston, NY: The Edwin Mellen Press.

Anholt, S. (2000). *Another one bites the grass: Making sense of international advertising*. UK: John Wiley & Sons.

Barquero, J. D. y Barquero, M. (2006). *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.

Basat, L. (2006). *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona, España: Random House Mondadori.

Beltrán y Cruces, Raúl E. (2006). *Redacción publicitaria. Técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*. Sevilla, España: Editorial Trillas.

Buchholz, A., & Wordemann, W. (2001). *What makes winning brands different: The hidden method behind the world's most successful brands*. New York: Wiley.

Caro, A. (2010). Publicidad y globalización. *Historia y Comunicación Social*, (15).

Casstellblaque, M. (2005) *Manual del redactor publicitario. ¿Reglas, normas, técnicas? ¡Rómpelas!* Madrid, España: ESIC Editorial.

De Mooij, M. (1998). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1995). *Global marketing strategy*. New York, NY: McGraw Hill.

- García, M (2008). *Las claves de la publicidad* (6ta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Garrido, M. (2004). *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla, España: Ediciones Alfar.
- Gutiérrez, P. P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid, España: Editorial Complutense, S. A.
- Hall, E. T. (2006). *Beyond culture*. Garden City, NY: Anchor Press.
- Harkness, J. A., Fons, J. R., Vijver, V. de, & Mohler, P. (2003). *Cross cultural survey methods*. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Jones, J. P. (1999). *International advertising: Realities and myths*. Sage Publications.
- Kloss, I. (2001). *Advertising worldwide: Advertising conditions in selected countries*. Berlin: Springer.
- Kloss, I, (ed.), Abdullah, I., Batraga, A., Boddy, R., Chang, D. R., Digimen U. Etayo C. (2002). *More advertising worldwide*. NY: Springer-Verlag.
- Monye, S. O. (2000). *The handbook of international marketing communications*. UK: Blackwell Publishers.
- Mueller, B. (2004). *Dynamics of international advertising: Theoretical and practical perspectives*. New York: Peter Lang Publishing.
- Peebles, D.M., & Ryans, J. K., Jr. (1994). *Management of international advertising: A marketing approach*. Allyn and Bacon, Boston.
- Pricken, M. (2009). *Publicidad creativa: ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales* (2da ed.). Barcelona: G. Gili.
- Taylor, C. R. (2002). *New directions in international advertising research*. NY: Elsevier.
- Treviño, R. (2005). *Publicidad. Comunicación integral en marketing*, México D.F: McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.
- van Gelder, S. (2003). *Global brand strategy*. Kogan Page.

ARTÍCULOS EN REVISTAS

- Appelbaum, U., & Halliburton, C. (1993). How to develop international advertising campaigns that work: The example of the an food and beverage sector. *International Journal of Advertising*, 12(3), 223-41.
- Bjerke, R., Rosendahl, T., Goopalakrishna, P., & Sandler, D. (2005). Ad element liking and its relationship to overall Ad Liking: A European cross-cultural investigation. *Journal of Promotion Management*, 12(1), 97-128.
- Corbacho, J. M. (2010). De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional: revisión teórica del debate. *ZER*, 15 (28).
- Cunningham, A. (2000). Advertising self-regulation in a broader context: An examination of the European Union's regulatory environment. *Journal of Promotion Management*, 5(2), 61-83.

- Ford, J. B., Mueller, B. & Taylor, Ch R. (2011). The tension between strategy and Execution: Challenges for International *Advertising Research*.
- Grein, A. , & Ducoffe, R. (1998). Strategic response to market globalization among advertising agencies. *International Journal of Advertising*, 17, 301-319.
- Jacobs, B. (1991). Trends in media buying and selling in Europe and the effect on the advertising agency business. *International Journal of Advertising*, 10, 283-91.
- Veloutsou, C., & O'Donnell, C. (2005). Exploring the effectiveness of taxis as an advertising medium. *International Journal of Advertising*, 24(2) 217-239.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Ads of the World. Recuperado de <http://adsoftheworld.com>
- Asociación General de Empresas de Publicidad. Recuperado de <http://www.agep.es>
- Asociación Española de Agencias de Publicidad. Recuperado de <http://www.aeap.es>
- Asociación de Productoras Publicitarias Españolas. Recuperado de <http://www.appe.org>
- Asociaciones y Organizaciones Internacionales de Publicidad: Recuperado de <http://www.marketersportal.com/Usefulsites.cfm?subcategoryID=24>
- Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) [Antes: Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP)]. Recuperado de <http://www.autocontrol.es>
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad. Recuperado de <http://www.fnep.es>
- International Advertising Association. Recuperado de www.iaaglobal.org
- International Advertising Association, capítulo de España. Recuperado de <http://www.iaaspain.org/>
- International Advertising Resource Center. Recuperado de <http://www.bgsu.edu/departments/tcom/faculty/ha/intlad1.html>
- International Journal of Advertising. Recuperado de <http://www.internationaljournalofadvertising.com/>

INTERNET – BASES DE DATOS

- Academic Search Complete
- Business Source Complete
- Communication and Mass Media Complete
- DOAJ – Directory of Open Access Journals

Las bases de datos electrónicas a las cuales la Biblioteca Madre María Teresa Guevara está suscrita directamente y a través del Consorcio COBIMET, incluyen libros, documentos, artículos de revistas y periódicos, y otros recursos de información relacionados con los temas del curso.

Para utilizar las bases de datos siga los siguientes pasos:

Para acceder desde la biblioteca:

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>,
- seleccione **Biblioteca Virtual** y aparecerá la página en la cual podrá comenzar a hacer sus búsquedas de información y acceder a las bases de datos por disciplina o en orden alfabético.

Para acceder fuera de la Universidad o utilizando computadoras personales:

- escriba la dirección <http://biblioteca.sagrado.edu/>,
- seleccione **Biblioteca Virtual**, y será redirigido a la página del portal de Sagrado.
- escriba su nombre del usuario y la contraseña.
- busque y seleccione el icono *Biblioteca Virtual* y aparecerá la página en donde podrá comenzar a hacer sus búsquedas de información y acceder a las bases de datos por disciplina o en orden alfabético.

Como segunda opción

- escriba la dirección <https://portal.sagrado.edu>
- escriba su nombre de usuario y contraseña
- busque y seleccione el icono *Biblioteca Virtual* y aparecerá la página en donde podrá comenzar a hacer sus búsquedas de información y acceder a las bases de datos por disciplina o en orden alfabético.

Cualquier estudiante que necesite acomodo razonable deberá solicitarlo al Decanato Asociado de Asuntos Estudiantiles.

Derechos Reservados USC

Noviembre 2011