

UNIVERSIDAD DEL SAGRADO CORAZÓN
DECANATO ASOCIADO DE ESTUDIOS GRADUADOS

PRONTUARIO

TÍTULO:	Experiencia internacional
CODIFICACIÓN:	PUB 788
PRERREQUISITOS:	24 créditos (100% cursos medulares y de especialidad)
CRÉDITOS:	Seis (6) créditos, horas semanales por acuerdo, una (1) sesión

DESCRIPCIÓN

La experiencia internacional es una modalidad de trabajo semipresencial en la que un estudiante desarrolla un proyecto individual en la última etapa del plan de estudio en la especialidad de Publicidad. El producto de esta experiencia y la investigación del estudiante son conducentes al requisito final para el grado de Maestría en Comunicación en esta especialidad. El estudiante tendrá la oportunidad de integrar los conocimientos adquiridos en los cursos de su plan de estudio así como en la búsqueda de información y aplicación de estrategias de comunicación en el contexto global.

Como parte del curso, el estudiante puede hacer un análisis comparativo entre Puerto Rico y Europa en términos de la integración de estrategias de publicidad internacionales y globales. También, puede proponer cómo utilizar la publicidad internacional para una marca u organización local con el fin de posicionarla estratégicamente en el mercado global. Así mismo, podría desarrollar un plan para ofrecer servicios de publicidad que contemple la comunicación intercultural y consideraciones éticas, entre otros factores que inciden en la comunicación internacional.

Para cumplir con los objetivos, los estudiantes viajan a una universidad del exterior enmarcada en la modalidad de escuela de negocios. Durante el viaje de una semana, tienen una experiencia de inmersión académica, social y cultural mediante conferencias, análisis de casos, visitas a empresas, entre otras actividades. Esto les permite obtener un entendimiento internacional y les sirve de guía para preparar su propuesta de investigación de integración de la publicidad global o internacional a la realidad local.

JUSTIFICACIÓN

La interconexión comunicacional resultante de los avances tecnológicos requiere que el estudiante desarrolle estrategias de publicidad en el ámbito global. Esta experiencia internacional constituye una oportunidad de poner en práctica los conocimientos, destrezas y habilidades adquiridas durante la formación académica en el programa de maestría. De igual

forma, este curso de contacto internacional permite colocar al estudiante de la especialidad en Publicidad en una posición de liderazgo ante el reto de integrar la realidad internacional y local en el contexto de la globalización. Asimismo, constituye un modelo de internacionalización académica al exponer al estudiante a otras perspectivas y escenarios. Esto beneficia tanto al estudiante como a la Universidad del Sagrado Corazón.

OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante estará capacitado para:

1. Examinar el entorno internacional y global de la publicidad de manera analítica y estratégica.
2. Aportar al desarrollo de la publicidad internacional mediante proyectos en el entorno local.
3. Aplicar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la investigación de la publicidad internacional.
4. Conocer las diferencias en la práctica de la publicidad mediante un análisis comparativo de la realidad de la disciplina en Puerto Rico y Europa.
5. Entender el impacto de otros contextos históricos culturales en la práctica de la publicidad.
6. Reconocer los beneficios y las limitaciones del intercambio internacional en términos culturales, económicos y de negocios.

CONTENIDO

- I. Introducción y revisión de literatura
 - A. La publicidad internacional
 1. como proceso de comunicación
 2. como una práctica de negocios
 3. como industria
 4. como una fuerza social
 - B. Cultura y comunicación
 1. Consideraciones del lenguaje
 2. Estilos publicitarios
 3. El uso de colores, gráficas y fotografías
 4. Valores culturales
 - C. El estado de la publicidad en el mercado europeo
 - D. La práctica de la publicidad en Europa

II. Metodología

- A. Selección del ángulo investigativo de la publicidad internacional en el contexto global con aplicación local
- B. Planteamiento y justificación del tema
- C. Diseño de la investigación de publicidad internacional
- D. Métodos e instrumentos
- E. Itinerario propuesto

III. Viaje

- 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 mediante visitas a universidades y empresas localizadas en el escenario seleccionado para desarrollar el proyecto de investigación. Esta experiencia será completada a través del análisis y discusión de fuentes de información pertinentes 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 no aprobado

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

- 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