

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO: Nuevas Tendencias en la Comunicación Estratégica Integrada

CODIFICACIÓN: RPI 515

PRERREQUISITOS: N/A

CRÉDITOS: Tres (3) créditos, una (1) sesión

DESCRIPCIÓN

A través de este curso, los estudiantes adquirirán aquellos conocimientos que son necesarios para comprender el funcionamiento de las relaciones públicas y su relación con disciplinas afines basado en las tendencias actuales en el campo de la comunicación integrada (publicidad, relaciones públicas, promoción, mercadeo, etc) El curso provee una mirada amplia a estos campos, a través de una óptica realista y funcional.

JUSTIFICACIÓN

Existe una diferencia marcada entre las relaciones públicas y campos afines, como la publicidad y la mercadotecnia. Por esta razón, es necesario que los estudiantes puedan comprender las características que distinguen cada una de estas especialidades desde la óptica de las tendencias y evoluciones en el campo. Esto les proveerá una visión completa y práctica de estas disciplinas. Además, al entender el funcionamiento de estas áreas, podrán incorporarlas, de manera efectiva, en el desarrollo de iniciativas de relaciones públicas y comunicación integrada.

COMPETENCIAS

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

1. Sentido ético
2. Comunicación
3. Emprendimiento

OBJETIVOS

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

1. Conocer las tendencias actuales en el campo de las comunicaciones integradas y su evolución.
2. Describir los principios fundamentales de las relaciones públicas y campos afines.
3. Entender la manera en la que estas áreas de especialización se integran para proveer productos de comunicación con un enfoque amplio.

4. Comprender la forma en la que un especialista en comunicación puede manejar iniciativas de relaciones públicas y comunicación integrada.
5. Proveer soluciones a situaciones reales, utilizando los conceptos de emprendimiento.
6. Considerar los aspectos éticos relacionados con la implementación de iniciativas de relaciones públicas y comunicación integrada.

CONTENIDO

- I. La práctica de las relaciones públicas, publicidad y mercadotecnia
 - A. Proceso de la comunicación
 - B. Definición de relaciones públicas, publicidad y mercadotecnia y sus especialidades
 - C. Antecedentes históricos
 - D. Fundamentos éticos
- II. Especializaciones de campos específicos de la comunicación estratégica
 - A. Relaciones públicas
 - B. Publicidad
 - C. Mercadotecnia
 1. Eventos
 2. Mercadotecnia directa
 3. Promociones
- III. Interrelación de las disciplinas
 - A. Comunicación integrada
 - B. Relaciones públicas, publicidad y mercadotecnia
 - C. Relaciones públicas como función gerencial
 1. Planificación y toma de decisiones
 2. Organización
 3. Liderazgo
 4. Control
- IV. Aspectos fundamentales de un plan de relaciones públicas y comunicación Integrada, utilizando como marco de referencia, conocimientos de emprendimiento
 - A. Investigación
 - B. Planificación
 - C. Implementación
 - D. Evaluación
- V. Tendencias actuales en las diversas disciplinas de la comunicación integrada
 - A. Publicidad
 - B. Relaciones públicas
 - C. Mercadeo
 - D. Promoción
 - E. Otras

METODOLOGÍA

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

- Estudio de casos
- Debates
- Desarrollo de proyectos de emprendimiento
- Foros
- Simulaciones
- Presentaciones (individual y en equipo)
- Trabajos de investigación
- Trabajos en equipo

EVALUACIÓN

Trabajos parciales	40%
Proyecto final	30%
Presentaciones orales	20%
Participación	10%
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion* (11.ª ed.). McGraw-Hill Education Create.

Bruin, B. (2016). Pledging Integrity: Oaths as Forms of Business Ethics Management. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 23-43.
<https://doi:10.1007/s10551-014-2504-1>

Broom, G. M. & Sha, B. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11.ª ed.). Pearson Education.

Carrillo Durán, M. V. (marzo-abril, 2016). Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones. *El Profesional de la Información*, 25(2), 272-278.
<https://doi:10.3145/epi.2016.mar.14>

Cascio, W. F. (2013). *Managing human resources: productivity, quality of work life, profits* (9.ª ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Caywood, C. L. (2012). *The handbook of strategic public relations and integrated marketing communications* (2.ª ed.). McGraw-Hill.

- Chiera, M. (2018). *Digital Marketers Sound Off: Tips, Tactics, Tools and Predictions from 101 Digital Marketing Specialists*. Matt Chiera.
- Comcovich, W. (2019, 2 de diciembre). *10 Essential PR blogs to read*. *Ragan's PR Daily*. <https://www.prdaily.com/10-essential-pr-blogs-to-read/>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. Wiley.
- Frandsen, F., Johansen, W. & Pang, A. (abril, 2013). From Management Consulting to Strategic Communication: Studying the Roles and Functions of Communication Consulting. *International Journal of Strategic Communication*, 7(2), 81-83. <https://doi:10.1080/1553118X.2013.765439>
- Friedman, T. H. (2016). *Thank You for Being Late: An Optimist's Guide to Thriving in the Age of Accelerations*. Farrar, Straus and Giroux.
- Fullerton, J. A., McKinnon, L. & Kendrick, A. (2014). A Comparison of Advertising and Public Relations Students on Ethics: Attitudes and Predicted Behavior. *Southwestern Mass Communication Journal*, 29(1), 1-24. Ebscohost.
- Galpin, T. J. (2013). *La comunicación: vencer el rumor en una estrategia abierta y en dos direcciones* (pp. 35-56). Ediciones Díaz de Santos. Ebscohost.
- Haas, M. y Mortensen, M. (junio, 2016). The secrets of great teamwork: collaboration has become more complex, but success still depends on the fundamentals. *Harvard Business Review*, 94(6). <https://hbr.org/2016/06/the-secrets-of-great-teamwork>
- Hayes, D. C., Hendrix, J. A., & Kumar, P. D. (2013). *Public relations cases*. Wadsworth Cengage Learning.
- Hill, C. W. L. & Jones, G. R. (2013). *Strategic Management* (10.^a ed.). Cengage Learning.
- Ind, N., e Iglesias, O. (2017). *¡Quiero esta marca!: cómo destruir marcas deseables*. Libros De Cabecera.
- Jugenheimer, D. W., Kelley L. D., Hudson J. & Bradley, S.D. (2014). *Advertising and public relations research* (2.^a ed.). Routledge.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4a. ed.). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Digital Marketing* (2.^a ed.). Kogan Page.

- Lattimore, D., et al. (2008). *Relaciones públicas: profesión y práctica*. McGraw-Hill Interamericana.
- Levinthal, D. A. & Marino, A. (mayo-junio, 2015). Three facets of organizational adaptation: selection, variety, and plasticity. *Organization Science*, 26(3), 743-756. <https://doi:10.1287/orsc.2014.0956>
- Luo, Y., Jiang, H. & Kulemeka, O. (julio-septiembre, 2015). Strategic Social Media Management and Public Relations Leadership: Insights from Industry Leaders. *International Journal of Strategic Communication*, 9(3), 167-196. <https://doi:10.1080/1553118X.2014.960083>
- Moreira, M. E. (2017). *The Agile Enterprise: Building and Running Agile Organizations* [eBook]. Apress.
- Moriarty, S. E., et al. (2019) *Advertising & IMC: Principles & Practice* (11.^a ed.). Pearson.
- Núñez Caballoza, A., Guitart Tarrés, L. & Baraza Sánchez, X. (2014). *Dirección de operaciones: decisiones tácticas y estratégicas*. Editorial UOC.
- Ocampo Villegas, M. C. (Ed.). (2014). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Editorial UOC.
- Păun, S. (2013). Managerial Communication - The Main Approach of Managerial Behaviour. *Valahian Journal of Economic Studies*, 4(4), 73-76. Ebscohost.
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications* (3.^a ed.). Routledge.
- Robbins, S. P., Coulter, M. y De Cenzo, D. A. (2016). *Fundamentals of Management: Management Myths Debunked!* (10.^a ed.). [eBook, Global Edition]. Pearson Education.
- Rue, L. W., Byars, L. L. e Ibrahim, N. A. (2013). *Management: skills and application* (14.^a ed.). McGraw Hill.
- Schauster, E. (2015). The Relationship Between Organizational Leaders and Advertising Ethics: An Organizational Ethnography. *Journal of Media Ethics*, 30(3), 150-167. <https://doi:10.1080/23736992.2015.1050556>
- Schauster, E. & Neill, M. S. (2016). Have the Ethics Changed? An Examination of Ethics in Advertising & Public Relations Agencies. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 59-70. Ebscohost.
- Seitel, F.P. (2016). *The Practice of Public Relations*. (13.^a ed.). Pearson.

Siano, A., Vollero, A., Confetto, M. G. & Siglioccolo, M. (2013). Corporate communication management: A framework based on decision-making with reference to communication resources. *Journal of Marketing Communications*, 19(3), 151-167. <https://doi:10.1080/13527266.2011.581301>

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. (5.^a ed.). Routledge.

Snell, S. y Bohlander, G. (2013). *Managing human resources* (16.^a ed.). South-Western.

Torres Hernández, Z. (2014). *Administración estratégica*. Larousse - Grupo Editorial Patria.

Tovstiga, G. (2012). *Estrategia en la práctica: la guía profesional para el pensamiento estratégico*. Granica.

2020 Edelman Trust Barometer. (s.f.). Consultado el 1 de junio de 2020.
<https://www.edelman.com/trustbarometer>

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.