

UNIVERSIDAD DE PUERTO RICO
RECINTO DE RÍO PIEDRAS
FACULTAD DE HUMANIDADES
MAESTRÍA EN GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN CULTURAL
PROGRAMA DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS

PRONTUARIO

CODIFICACIÓN: GECU 6995

**TÍTULO DEL CURSO: TEMAS EN GESTIÓN CULTURAL Y
COMUNICACIÓN: COMUNICACIÓN INTEGRAL**

CRÉDITOS: 3 CRÉDITOS (3 HORAS SEMANALES)

MODALIDAD: EN LÍNEA

DESCRIPCIÓN DEL CURSO:

Los esfuerzos contemporáneos dentro de la gestión cultural, deben comunicarse desde diversos flancos que tomen en cuenta el desarrollo de los medios en la era post industrial. Con el curso de comunicación integral o de sinergia, los estudiantes estarán capacitados para crear objetivos y estrategias claros de comunicación para sus proyectos utilizando el mercadeo, la publicidad y las relaciones públicas. En este último apartado se abarcará estrategias de comunicación que incluirán la redacción de comunicados de prensa, así como diversas tácticas de promoción. Componentes de servicio al cliente dentro de los procesos de mercadeo, al igual que la redacción de mensajes persuasivos de impacto, formarán parte de esta asignatura. Con estas herramientas, la creación de contenidos en los ámbitos del arte, irán paralelos a la creación de la promoción misma de esos contenidos a públicos objetos. La sinergia de estos recursos comunicativos tendrá un efecto superior tomando en cuenta la diversidad de presupuestos al momento de insertar los mensajes -tanto en los medios tradicionales como en aquellos emergentes y de fácil acceso-, como lo son las plataformas digitales de utilidad.

OBJETIVOS:

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Mercadear y crear compañías completas ajustadas a sus necesidades particulares de promoción para sus proyectos de gestión cultural.

2. Podrán identificar los grupos objetos primarios y secundarios para dirigirle sus mensajes estratégicamente.
3. Analizar campañas promocionales y/o de publicidad con el fin de entender cómo se llegó hasta el producto final.
4. Diseñar el mejor “media mix” para sus proyectos.
5. Crear mensajes publicitarios para los diversos medios electrónicos en 30ss, 15ss y 10ss, además de textos precisos y concisos para impresos.
6. Utilizar elementos básicos de Relaciones Públicas, como la redacción de comunicados de prensa efectivos y creativos, con el fin de que se publiquen sin costo alguno.
7. Diseñar “media tours” que se conviertan en ganchos para generar cobertura mediática sin costo o “publicity”.
8. Identificar prospectos clientes que puedan auspiciar sus proyectos y que puedan entender los beneficios que obtienen si invierten en estos.
9. Crear mensajes virales y utilizar el “real time marketing” sin costo alguno o con una inversión mínima.
10. Medir la efectividad de sus mensajes de promoción a través de redes como Facebook y Twitter.

CONTENIDO Y DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO:

1. Mercadeo, publicidad y medios **6 HORAS**
 - a. Historia general del mercadeo
 - b. Las 4 p’s del mercadeo: producto, precio, publicidad y punto de venta
 - c. ¿Publicidad o propaganda? La aguja hipodérmica de Laswell
 - d. Maslow y la pirámide de necesidades
 - e. De la imprenta al internet

2. Publicidad y creatividad **6 HORAS**
 - a. Del “awareness” a la persuasión
 - b. Desarrollo de las agencias de publicidad
 - c. AIDA/USP
 - d. La plataforma creativa
 - e. Unique Creative Approach: ética y creatividad efectiva

3. El texto publicitario **6 HORAS**
 - a. Diferencias entre escribir literatura y escribir publicidad
 - b. Del “brief creativo” a la creación del anuncio
 - c. Tipos de anuncios
 - d. Tipos de textos

- | | |
|--|----------------|
| 4. Medios y redacción publicitaria | 6 HORAS |
| a. La importancia de los grupos objetivos | |
| b. El uso de estadísticas para llegar a grupos objetivos | |
| c. Medios principales y medios de apoyo | |
| d. Redacción para impresos, radio y medios electrónicos | |
| 5. Relaciones públicas | 6 HORAS |
| a. Historia y contexto de las Relaciones Públicas | |
| b. Diferencia entre Relaciones Públicas y Periodismo | |
| c. El comunicado de prensa | |
| d. Estrategias y tácticas | |
| e. <i>Media tour y publicity</i> | |
| 6. Publicidad y promoción en redes sociales | 6 HORAS |
| a. Historia de las redes sociales | |
| b. Análisis comparativos entre redes sociales y medios tradicionales | |
| c. El papel del <i>community manager</i> | |
| d. Tendencias, <i>Real Time Marketing</i> y mensajes virales | |
| e. Medir efectividad de las redes sociales | |
| 7. Auspicios y auto-liquidez en proyectos de gestión cultural | 6 HORAS |
| a. Redacción propuestas de auspicio | |
| b. Identificación de grupos objetivos primarios y secundarios | |
| 8. Examen | 3 HORAS |
| 9. Presentación de proyectos orales | 6 HORAS |

ESTRATEGIAS INSTRUCCIONALES

Conferencias

Talleres

Proyectos especiales de comunicación integrada

 Individuales

 Grupales

Presentaciones en clase y evaluación de proyectos individuales por parte del grupo

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Computadora, papel sin líneas y lápiz

EVALUACIÓN

1 examen parcial	10%
Participación en clase, asistencia, asignaciones	20%
Proyecto parcial	30%
Proyecto final	40%

SISTEMA DE CALIFICACIÓN

Se utilizará el sistema de calificación cuantificable, que incluye calificaciones de la A a la F.

Acomodo Razonable (Ley 51):

Según la Ley de Servicios Educativos Integrales para Personas con Impedimentos, todo estudiante que requiera acomodo razonable deberá notificarlo al profesor el primer día de clase. Los estudiantes que reciban servicios de Rehabilitación Vocacional deben comunicarse con el (la) profesor(a) al inicio del semestre para planificar el acomodo razonable y el equipo de asistencia necesario conforme a las recomendaciones de la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes. También aquellos estudiantes con necesidades especiales de algún tipo de asistencia o acomodo deben comunicarse con el (la) profesor(a). Si un alumno tiene una discapacidad documentada (ya sea física, psicológica, de aprendizaje o de otro tipo, que afecte su desempeño académico) y le gustaría solicitar disposiciones académicas especiales, éste debe comunicarse con la Oficina de Servicios a Estudiantes con Impedimentos (OSEI) del Decanato de Estudiantes, a fin de fijar una cita para dar inicio a los servicios pertinentes.

REFERENCIAS:

Bendinger Bruce. The Copy Workshop: Workbook. Chicago, Illinois: The Copy Workshop Inc.; 2009

Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (7th Edition) 7th Edition

by Kenneth E. Clow, Donald E. Baack Pearson. Global Edition. 2016.

Comunicación rentable en marketing (Spanish Edition) Kindle Edition
by Domingo Sanna

MarCom Ediciones; 1 edition (November 21, 2013)

Relaciones públicas: Estrategias y tácticas

by DENNIS L. WILCOX

La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales (Sociología y Política) ... May 27, 2016

by José Van Dijck and Hugo Salas

Real-Time Marketing and PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products that Grow Your Business Now December 27, 2011

by David Meerman Scott

Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content September 15, 2014

by Ann Handley

The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly October 5, 2015

by David Meerman Scott

Newsjacking: How to Inject your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage Nov 7, 2011

by David Meerman Scott

Social Media Marketing: A Strategic Approach 1st Edition

by Melissa Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, Krista E. Neher

Marketing viral. Cómo hacer una campaña exitosa.: Con ejemplo real y plantilla de trabajo descargable Kindle Edition

by Recursos para Pymes

Real Time Marketing: cómo construir una marca en tiempo real

(Spanish Edition) Jul 14, 2015

by Gustavo Mames

Writing for Television, Radio, and New Media (Cengage Series in Broadcast and Production) Jan 1, 2014

by Robert L. Hilliard

[Recursos del Sistema de Bibliotecas de la Universidad de Puerto Rico](#)

The communication age : connecting & engaging

Los Angeles : Sage Publications, c2013.

Call #: **302.30285 C734**

**Social media, crisis communication, and emergency management :
leveraging Web 2.0 technologies**

by *White, Connie M.*

Boca Raton, FL : CRC Press, 2012.

Call #: **384.33 W583s**

Media convergence : networked digital media in everyday life

by *Meikle, Graham, 1965-*

Houndmills, Basingstoke, Hampshire ; New York : Palgrave Macmillan, 2012.

Call #: **302.30285 M512m**

**The Facebook era : tapping online social networks to build better
products, reach new audiences, and sell more stuff**

by *Shih, Clara Chung-wai.*

Boston : Prentice Hall, c2009.

Call #: **658.872 S555f**

Applications of social network analysis

London : SAGE Reference, 2014.

Call #: **302.3 A652**

**The connected city [electronic resource] : how networks are shaping the modern
Metropolis**

by *Neal, Zachary P.*

New York, NY : Routledge, 2013.

Call #: **MRDF Ebrary E-book**

Revistas:

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral??.

Journal Of Marketing Research (JMR), 49(2), 192-205.

doi:10.1509/jmr.10.0353

Conway, T., Ward, M., Lewis, G., & Bernhardt, A. (2007). Internet Crisis Potential: The Importance of a Strategic Approach to Marketing Communications. *Journal Of Marketing Communications*, 13(3), 213-228. doi:10.1080/13527260601086462

Conway, T., Ward, M., Lewis, G., & Bernhardt, A. (2007). Internet Crisis Potential: The Importance of a Strategic Approach to Marketing Communications. *Journal Of Marketing Communications*, 13(3), 213-228. doi:10.1080/13527260601086462

Katona, Z., Zubcsek, P. P., & Sarvary, M. (2011). Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 48(3), 425-443. doi:10.1509/jmkr.48.3.425

van Noort, G., Antheunis, M. L., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal Of Marketing Communications*, 18(1), 39-53. doi:10.1080/13527266.2011.620764

Ihlen, Ø. (2010). Love in Tough Times: Crisis Communication and Public Relations. *Review Of Communication*, 10(2), 98-111. doi:10.1080/15358590903524748

BRATU, S. (2016). THE CRITICAL ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CRISIS COMMUNICATION. *Linguistic & Philosophical Investigations*, 15232-238

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral??. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 49(2), 192-205. doi:10.1509/jmr.10.0353

Creamer, M. (2007). What's plaguing viral marketing. *Advertising Age*, 78(28), 1-35.

Cho, H., Gay, G., Davidson, B., & Ingraffea, A. (2007). Social networks, communication styles, and learning performance in a CSCL community. *Computers & Education*, 49(2), 309-329. doi:10.1016/j.compedu.2005.07.003

Förster, K., & Rohn, U. (2013). Is small the new big? size effects on TV stations' social network communication. *Journal of Media Business Studies*, 10(4), 21. doi:10.1080/16522354.2013.11073570

Martinez-Rodrigo, E., & Palacios-Trassierra, M. (2014). Communication in social

networks. movistar and teenagers. *Historia y Comunicacion Social*, 19, 377-386. doi:10.5209/rev_HICS.2014.v19.45035

ROBERTS, S. G. B., & DUNBAR, R. I. M. (2011;2010;). Communication in social networks: Effects of kinship, network size, and emotional closeness. *Personal Relationships*, 18(3), 439-452. doi:10.1111/j.1475-6811.2010.01310.x

Sudana, A. (2012). Internet social network: Our new communication breakthrough. *Haemophilia*, 18, 58-58.

Tomse, D., & Snoj, B. (2014). Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis. *Marketing*, 45(2), 131-138. doi:10.5937/markt1402131T

Herreros, M. (2008). The web 2.0 as social network of communication and information. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, 14, 345-361.

Petrov, S., Zubac, V., & Milojevic, M. (2015). Social networks as marketing channels. *Ekonomika*, 61(2), 153-167. doi:10.5937/ekonomika1502153P

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). Social networks as marketing tools. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(1), 1-12.

Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2013). Networks: A social marketing tool. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 324-343. doi:10.1108/03090561311285574

Biloš, A., & Kelić, I. (2012). Marketing aspects of social networks. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 25, 153. doi:10.1080/1331677X.2012.11517580

Recursos en la Web:

<http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2013/02/25/1006868/15-recomendaciones-insertarse-mundo-gestion-cultural.html>

<http://www.gestorcultural.org/images/noticies/noticia1690060171.pdf>

Hostigamiento Sexual en la Universidad de Puerto Rico:

La Universidad de Puerto Rico prohíbe el discrimen por razón de sexo y género, en todas sus modalidades, incluyendo el hostigamiento sexual. Según la política institucional contra el hostigamiento sexual en la Universidad de Puerto Rico, Certificación Número 130 2014-2015 de la Junta de Gobierno, si un estudiante está siendo o fue afectado por conductas relacionadas a hostigamiento sexual puede acudir ante la Oficina de la Procuraduría Estudiantil, el Decanato de

Estudiantes o la coordinadora de cumplimiento con Título IX para orientación y/o presentar una queja.

Integración Académica

La Universidad de Puerto Rico promueve los más altos estándares de integridad académica y científica. El Artículo 6.2 del Reglamento General de Estudiantes de la UPR (Certificación Núm. 13, 2009-2010, de la Junta de Síndicos) establece que “la deshonestidad académica incluye, pero no se limita a: acciones fraudulentas, la obtención de notas o grados académicos valiéndose de falsas o fraudulentas simulaciones, copiar total o parcialmente la labor académica de otra persona, plagiar total o parcialmente el trabajo de otra persona, copiar total o parcialmente las respuestas de otra persona a las preguntas de un examen, haciendo o consiguiendo que otro tome en su nombre cualquier prueba o examen oral o escrito, así como la ayuda o facilitación para que otra persona incurra en la referida conducta”. Cualquiera de estas acciones estará sujeta a sanciones disciplinarias en conformidad con el procedimiento disciplinario establecido en el Reglamento General de Estudiantes de la UPR vigente. Para velar por la integridad y seguridad de los datos de los usuarios, todo curso híbrido y a distancia deberá ofrecerse mediante la plataforma institucional de gestión de aprendizaje, la cual utiliza protocolos seguros de conexión y autenticación. El sistema autentica la identidad del usuario utilizando el nombre de usuario y contraseña asignados en su cuenta institucional. El usuario es responsable de mantener segura, proteger, y no compartir su contraseña con otras personas.