

PRONTUARIO

TÍTULO:	Branding y relaciones públicas en los medios digitales
CODIFICACIÓN:	MMD 640
PRERREQUISITO:	MMD 610 y MMD 620
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

En este curso examinamos la relación entre los medios digitales y el branding. Desde la planificación de la marca, la identidad, la selección de canales digitales y la medición de la eficacia de las campañas. Con relación al branding, se presentará una mirada a los aspectos a los medios digitales desde el punto de vista de su impacto y rol en las marcas, incluyendo la marca personal. Se enfoca en cómo capitalizar en el aspecto de interacción de las redes sociales haciendo la comunicación más directa, personalizada y fluida. Discusión sobre cómo se construye una marca en línea y cómo se cuantifican los resultados.

JUSTIFICACIÓN

Nace de la necesidad de entender que una estrategia de marketing digital no se limita al desarrollo de contenido en las redes sociales. La identidad de las marcas debe diferenciarse de las demás y eso incluye en los medios digitales. En este curso se mostrará cómo llevar el valor de la marca, su identidad y personalidad a estos medios digitales.

COMPETENCIAS

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

- Cuestionamiento crítico
- Comunicación
- Emprendimiento e innovación

OBJETIVOS

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

1. Entender la relación entre los medios digitales y el branding y el plan estratégico de mercadeo.
2. Utilizar los conceptos importantes de 'branding' y mercadeo para integrarlos en el plan de mercadeo y los medios digitales.
3. Identificar los elementos para construir y manejar una marca en los medios digitales.
4. Desarrollar un plan de branding para los medios digitales
5. Entender los conceptos de humanización de marca.
6. Crear contenido para los medios digitales que mantenga una consistencia con tu marca.

CONTENIDO

- I. Creación de la marca en medios digitales
 - A. Evolución de las marcas en la era digital
 - B. Marcas y evolución de las estrategias
 - C. Equidad y valor de la marca (Brand equity)
- II. Elementos de la marca
 - A. *Naming* y creación del nombre de la marca
 - B. Identidad corporativa
 1. Valores de la empresa
 2. Imagen visual de la tienda física u *online*
 3. Empleados
 4. Atención y relación con el cliente
 - C. Posicionamiento
 1. Necesidades y preferencias del consumidor (estudios de mercado)
 2. Análisis de la competencia
 3. Propuesta de valor de la marca
 4. Cualidades diferenciadoras
 - D. Lealtad de marca, desarrollo de marcas

- 1. Brand Trust
- E. Arquitectura de marca
 - 1. Modelos de arquitectura de la marca
- III. Desarrollo del *look and feel*
 - A. Identidad visual
 - 1. Logo
 - 2. Paleta de colores
 - 3. Tipografía
 - 4. Formas
 - B. Lenguaje
 - 1. Tono de la marca
 - 2. Creación de hashtags
 - C. Humanizar la marca
 - D. Desarrollo de contenido para la marca
 - E. Social Media “Buyer Persona” y “User Journey” y su impacto en la construcción y manejo de la marca
- IV. Marketing Mix y branding
 - A. Producto: empaque, etiqueta
 - B. Precio: estrategia de precios
 - C. Distribución: puntos de venta online y aplicación de “branding”
 - D. Promoción: Branding en las redes sociales
 - 1. Estrategias digitales para los diferentes canales de comunicación *online*
 - 2. Aplicación de branding en los medios digitales
- V. Branding y estrategias de redes sociales para negocios B2B, B2C y organizaciones sin fines de lucro
- VI. Relaciones Públicas y Redes Sociales
 - A. Cómo se reflejan los valores de la marca en medios digitales
 - B. Desarrollo de narrativa
 - 1. Comunicación interna
 - 2. Press releases digitales y publicity online
 - C. Facilitación de la conversación
 - D. *Social media influencer*
 - E. Manejo de crisis

- F. Reputación
- G. Credibilidad

VII. Medición de la marca digital

- A. Valoración de la marca en los medios digitales
- B. Analíticas

VIII. Presentaciones de Proyecto Final

- A. Presentación de proyecto final.
- B. Participación de Panel de Jueces para escoger la mejor presentación

METODOLOGÍA

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

- Lecturas asignadas
- Trabajos especiales
- Análisis y discusión de casos
- Reflexión personal
- Dinámicas de grupo
- Películas/documentales
- Noticias
- Artículos de actualidad
- Conferenciantes invitados
- Conferencias grabadas y discusión sobre las mismas en foros virtuales, debates, coloquios o paneles

EVALUACIÓN

Preparación, participación y discusión en clase	25%
Examen Parcial	20%
Reflexiones personales (2)	20%
Proyecto final de creación de campañas pagas	<u>35%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

TEXTOS

Kawasaki, Guy & Fitzpatrick, Peg (2014), The Art of Social Media, New York: Portfolio Penguin.

Kerpen, Dave (2019), Likable Social Media (3rd Ed), New York: McGraw-Hill. Kotler, Philip (2016), Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

BIBLIOGRAFÍA

Aulet, Bill (2017), Disciplined Entrepreneurship, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Baer, Jay (2013), Youtility, New York: Portfolio Penguin.

Berger, Jonah (2016), Contagious: Why Things Catch On, New York: Simon & Schuster.

Cialdini, Robert (2016), Pre-Suasion, New York: Simon & Schuster. Foreman, John W. (2014), Data Smart, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Godin, Seth (2018). This is Marketing, New York: Portfolio Penguin.

Hennessy, Brittany (2018), Influencer, New York: Citadel Press.

Kawasaki, Guy & Fitzpatrick, Peg (2014), The Art of Social Media, New York: Portfolio Penguin.

Kotler, Philip (2011), Marketing Management (14 ed.), New York: Pearson. Laudon, Kenneth C. & Traver, Carol Guercio (2014), E-Commerce Essentials, New York: Pearson.

Pulizzi, Joe (2013), Epic Content Marketing, New York: McGraw-Hill. Pulizzi, Joe (2015), Content Inc., New York: McGraw-Hill.

Safko, Lon (2012), The Social Media Bible (3rd ed.), Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Schaefer, Mark W. (2019), Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins, New Jersey: Schaefer Marketing Solutions.

Scott, David Meerman (2017), The New Rules of Marketing and PR (6th ed.), Hoboken: John Wiley & Sons.

ENLACES CIBERNÉTICOS

<http://www.fastcompany.com/home.html>

<http://www.forbes.com/>

<https://knowledge.wharton.upenn.edu/>

<http://www.marketingprofs.com/>

<https://moz.com/>

<http://searchengineland.com/>

<http://searchenginewatch.com/>

<http://www.socialmediatoday.com/>

<http://www.socialmediaexaminer.com/>

<https://unbounce.com/>

<http://www.wired.com/>

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 Estudiantiles:

- Estudiante participante del Programa de Apoyo al Estudiante (PAE) solicitará el servicio en las oficinas del Programa.
- Estudiante que no participa del Programa de Apoyo al Estudiante (PAE) solicitará el servicio en el Centro de Bienestar Integral.

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente.

POLÍTICA DE 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.

Derechos reservados I Sagrado I mayo 2024