

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL
MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIÓN INTEGRADA

PRONTUARIO

TÍTULO: Estrategias de contenido y marca (*branding*)

CODIFICACIÓN: RPI 710

CRÉDITOS: 3 créditos | 1 sesión

DESCRIPCIÓN

Estudio de las estrategias de comunicación en la creación de contenido utilizado para compartir información sobre las empresas, marcas, productos y servicios. Diferencia el mercadeo de contenido del contenido de relaciones públicas para generar interacción con los públicos. Creación de estrategias de contenido en esfuerzos de relaciones públicas y comunicación integrada y cómo utilizarlas para gestionar la confianza en la marca y persuadir a las audiencias con mensajes apropiados en plataformas multimedia. Desarrolla contenido adecuado a la audiencia para alcanzar objetivos con resultados proyectados. Énfasis en el desarrollo de estrategias integradas para generar *publicity* y crear contenido para medios comprados, compartidos y propios con el fin de desarrollar relaciones con los públicos y las marcas. Este curso se ofrece en modalidad totalmente en línea.

JUSTIFICACIÓN

En un mundo interconectado y con una proliferación de plataformas mediáticas, una estrategia de comunicación necesita conocer las diferencias entre el mercadeo de contenido y el contenido de relaciones públicas, porque una buena estrategia de mercadeo de contenido incorpora contenido de relaciones públicas y viceversa. Requiere capacitación para construir contenido mediante diversas estrategias para presentar mensajes persuasivos y propiciar el involucramiento de los públicos con la empresa, marca, producto o servicio.

COMPETENCIAS

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

- **Sentido ético y justicia social**
- **Investigación y exploración**

- **Comunicación**
- **Emprendimiento e innovación**

OBJETIVOS

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

1. Entender la evolución del concepto de creación de contenido y su diferenciación de conceptos como mercadeo de contenido, *storytelling*, *storydoing*, entre otros.
2. Comprender el valor estratégico de las relaciones públicas y la comunicación integrada dentro del contexto de la diversidad en la sociedad global.
3. Demostrar liderazgo estratégico en la creación de contenido adecuado a los diversos públicos en la comunicación integrada.
4. Evaluar críticamente el contenido para asegurar redacción correcta, veracidad de la información y la adecuación a las diversas plataformas.
5. Desarrollar estrategias creativas para buscar soluciones en la planificación, implantación y evaluación de esfuerzos de comunicación integrada.
6. Redactar planes estratégicos con dominio de los formatos de redacción para diversas plataformas mediáticas.
7. Desarrollar productos multimedia para transmitir el contenido por plataformas digitales y sociales.
8. Considerar aspectos legales y éticos en la formulación de estrategias de contenido y marca, en particular, en campañas de medios sociales.

CONTENIDO

- Relaciones Públicas y comunicación integrada en la web 2.0
 - Diferenciar estrategias de contenido y mercadeo de contenido
 - El *branding* emocional y las estrategias de contenido para construir y mantener relaciones con las audiencias
 - Estrategias de contenido ante la evolución del WWW y el *Spinternet*
- Relaciones Públicas social (*Social PR*)
 - El arte y la ciencia de la creación de contenido, disseminación social y medición
 - Lograr que otros cuenten las historias
 - Conexión social con las audiencias
 - El rol de los influyentes
 - Uso de medios sociales para proteger la marca

F. El valor de la marca en la conexión social

III. Estrategias de contenido

A. Diferenciar *storytelling* versus *storydoing*

1. Estructura de una historia
2. Construir historias para una marca
3. Cómo vivir la marca

B. *Engagement*

C. Construir una marca influyente

D. Convertir audiencias en embajadoras de la marca

E. Crear experiencias de marcas

F. Crear conexión emocional a través de historias

G. Construir narrativas institucionales para influenciar y generar acción

H. Estrategias 360

IV. Estrategias de tráfico en medios sociales

A. Estrategias de medios digitales

B. Producción, monetización y distribución de contenido en diversos formatos C.

Ventajas y desventajas de alianzas

D. Interrupciones en navegación [*disruption*]

E. Saturación de mensajes

V. Plan integrado de marca en medios sociales

A. Definir el problema

B. Investigar el cliente, situación y públicos de interés

C. Formular metas y objetivos

D. Crear el perfil de los públicos

E. Establecer estrategias y tácticas

F. Desarrollar contenido adecuado a públicos y canales de distribución

G. Proponer mecanismos de evaluación

VI. Aspectos éticos y legales en la comunicación cibernética

A. Responsabilidades y obligaciones éticas

B. Dilemas éticos en la comunicación por vía de los medios sociales

C. Propiedad intelectual, derechos de autor, entre otras leyes y reglamentaciones aplicables a la diseminación de contenido en la web

D. Impacto ético-legal entre las prioridades del cliente y los públicos

METODOLOGÍA

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

- El curso se desarrollará en línea mediante módulos, ejercicios, búsqueda plataformas multimedia y medios noticiosos. Discusión e intercambio de ideas en sesiones grupales y tareas escritas.

Preparar un plan integrado en medios sociales con énfasis en las estrategias de creación de contenido y foco en la marca.

EVALUACIÓN

Asignaciones e informes 30%

Análisis de casos 30%

Proyecto final 30%

Participación interactiva 10%

Total 100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Berrocal, J. L., Figuerola, C. G. & Zazo Rodríguez, Á. F. (julio-diciembre, 2016). Análisis de temas emergentes a través de Twitter. *Scire*, 22(2), 67-73. Recuperado de <http://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4359>
- Aguado, J. M., Martínez, I. J. & Cañete-Sanz, L. (noviembre/diciembre, 2015). Tendencias evolutivas del contenido digital en aplicaciones móviles. *El Profesional de la Información*, 24(6), 787-795. doi: 10.3145/epi.2015.nov.10.
- Akpınar, E. & Berger, J. (abril, 2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=62&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Anderson, B. D., Swenson, R. & Gilkerson, N. D. (agosto, 2016). Understanding dialogue and engagement through communication experts' use of interactive writing to build relationships. *International Journal of Communication*, 10, 4095-4119. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4569/1759>
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. doi: 10.1002/mar.20761
- Associated Press (2017). *Manual de estilo online* [eBook]. New York, NY: Associated Press.
- Bacabac, F. E. (junio, 2015). Appropriating Invention through Concept Maps in Writing for Multimedia and the Web. *Business and Professional Communication*

- Quarterly*, 78(2), 115-135. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/277933761_Appropriating_Invention_Through_Concept_Maps_in_Writing_for_Multi_media_and_the_Web
- Balint, A. (2016). *Branded Reality: The Rise of Embedded Branding ('Branded Content')*: Implications for the Cultural Public Sphere [Tesis doctoral, Goldsmiths College, University of London]. Recuperado de <http://research.gold.ac.uk/18798/>
- Baltzell, K. (enero/febrero, 2016). Using Blogs to Boost Your Brand. *Veterinary Team Brief*, 4(1), 16-19. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=76&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Bogdan, B. & Treleaven, P. C. (febrero, 2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *AI & SOCIETY*, 30(1), 89-116. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4>
- Bourne, C. (2016). (Agosto-diciembre, 2016). Extending PR's critical conversations with advertising and marketing. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 13(38), 28-46. doi: 10.18568/1983-7070.1339%p
- Chapman, D. (24 de febrero de 2017). Accelerate Your Brand with Content Marketing Strategies. *Franchising World*, 49(2), 67-68. Recuperado de <http://franchise.org/accelerate-your-brand-with-content-marketing-strategies>
- Chen, H., Zheng, Z. & Ceran, Y. (mayo, 2016). De-Biasing the Reporting Bias in Social Media Analytics. *Production & Operations Management*, 25(5), 849-865. doi: 10.1111/poms.12509
- Chen, K. J., Kim, J. & Lin, J. S. (mayo, 2015). The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. *Journal of Consumer Behavior*, 14(3), 208-218. doi: 10.1002/cb.1515
- Chen, K. J., Lin, J. S., Choi, J. H. & Hahm, J. M. (2015). Would You Be My Friend? An Examination of Global Marketers' Brand Personification Strategies in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 97-110 doi: 10.1080/15252019.2015.1079508
- Cloete, E. & Holtzhausen, L. (diciembre, 2016). A guideline for the strategic implementation of social media messaging within a marketing communication context. *Communicare, Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, 35(2), 16-38. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=eb6ddef8-2aa9-4c60-83d6-58d1dbbda2a6%40sessionmgr102>
- Conner, C. (28 de octubre de 2016). The New Era of Media: Visual Public Relations. *Forbes*, sección Entrepreneurs. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2016/10/28/the-new-era-of-media-visual-public-relations/#6cc047aa5427>
- Costa Sánchez, C. (2014). Storytelling y audiovisualización de la comunicación corporativa: las claves de la campaña "Gracias por elegirnos" (Balay). *Organicom*, 11(20). Recuperado de <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/698>
- Costa Sánchez, C. (2017). Online Video Marketing Strategies. Typology by Business

- Sector. *Communication & Society*, 30(1), 17-38. doi: 10.15581/003.30.1.17-38
- De Aguilera Moyano, J. & Baños González, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, engagement y personalización. Presentación. *Icono 14*, 15(2), 1-15. doi: 10.7195/ri14.v14i2.1098
- DeLisa, N. T. (2016). You(Tube), Me, and Content ID. *Brooklyn Law Review*, 81(3), 1275- 1318. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=80&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- DiMarco, J. (2017). *Communications Writing and Design: The Integrated Manual for Marketing, Advertising, and Public Relations* [eBook]. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Drulă, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. *Comunicar*, 22(44), 131-140. doi: 10.3916/C44-2015-14
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. & Flammini, A. (2016). The Rise of Social Bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. doi: 10.1145/2818717
- Flowers, A. A. (2016). *Global Writing for Public Relations: Connecting in English with Stakeholders and Publics Worldwide* [eBook]. New York, NY: Routledge.
- Fosso Wamba, S., Akter, S., Kang, H., Bhattacharya, M. & Upal, M. (abril-junio, 2016). The Primer of Social Media Analytics. *Journal of Organizational & End User Computing*, 28(2), 1-12. doi: 10.4018/JOEUC.2016040101
- Foster, J. (2012). *Writing Skills for Public Relations: Style and Technique for Mainstream and Social Media* [eBook] (5a. ed.). London, England: Kogan Page.
- Galán Cubillo, E. (2016). Relato transmedia vinculado a marcas: el personaje de Benito como instrumento de branded content. *El profesional de la información*, 25(6), 915-922. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.nov.08>
- Gallicano, T. D., Brett, K. & Hopp, T. (2013). Is Ghost Blogging Like Speechwriting? A Survey of Practitioners About the Ethics of Ghost Blogging. *Public Relations Journal*, 7(3). Recuperado de http://apps.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013_gallicano.pdf
- Gil, R. (diciembre, 2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, 41(5), 662-675. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.02.012
- Gitner, S. (2016). *Multimedia Storytelling for Digital Communicators in a Multiplatform World* [eBook]. New York, NY: Routledge.
- Goswami, S. (2015). A Study on the Online Branding Strategies of Indian Fashion Retail Stores. *IUP Journal of Brand Management*, 12(1), 45-59. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=bffe86dc-6b06-4cf7-8da7-1f98f97635fb%40sessionmgr104>
- Grubor, A., Djokic, I. & Milovanov, O. (2017). The Influence of Social Media Communication on Brand Equity: The Evidence for Environmentally Friendly Products. *Applied Ecology & Environmental Research*, 15(3), 963-983. doi: 10.15666/aeer/1503_963983
- Hopp, T. & Gallicano, T. D. (2016). Development and test of a multidimensional scale of blog engagement. *Journal of Public Relations Research*, 28(3/4), 127-145.

doi: 10.1080/1062726X.2016.1204303

- Hopp, T. & Gallicano, T. D. (26 de mayo de 2017). How to Determine if a Blog is Effective: A Multidimensional Scale of Blog Engagement. *Institute for Public Relations*. Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/determine-blog-effective-multidimensional-scale-blog-engagement/>
- Jan, M. V.P. (2017). Knowing what is said on enterprise Social Media: Towards the development of an Analytical Communication Framework. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(13), 5-22. doi: 10.5783/RIRP-13-2017-02-05-22
- Jayaram, D., Manrai, A. K. & Manrai, L. A. (diciembre, 2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 20(39), 118-132. doi: 10.1016/j.jefas.2015.07.001
- Keramidas, K. (2016). Writing for Publics, Designing for Platforms: Complexity and Fluency in Service of Accessibility. *Scholarly & Research Communication*, 7(2), 1-16. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/315503973_Writing_for_Publics_Designing_for_Platforms_Complexity_and_Fluency_in_Service_of_Accessibility
- Kim, C. M. (2016). *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing* [eBook]. New York, NY: Routledge.
- Kujur, F. & Singh, S. (marzo, 2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24. doi: 10.1016/j.apmr.2016.10.006
- Laing, K. R. & Khattab, U. (2016). Social Media: Commentary, Extrapolation and Development of a Mediated Communication Analysis Model. *e-Journal of Social & Behavioural Research in Business*, 7(2), 16-28. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=26&sid=fa067995-4446-4895-ad48-02492829b4e0%40sessionmgr4006>
- Lee, N. M., Sha, B.-L., Dozier, D. M. & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411-413. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>
- Macnamara, J. (2016). The continuing convergence of Journalism and PR. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 118-141 doi: <https://doi.org/10.1177/1077699015605803>
- Makkai, J. A. (2016). Personal Branding of Contemporary Novelists in the Digital Age. *Journal of Media Research*, 9(2), 100-105. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=69&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Marsh, C., Guth, D. & Short, B. P. (2016). *Strategic Writing: Multimedia Writing for Public Relations, Advertising, and More* [eBook] (3a. ed.). London, England: Routledge.
- Martin, E. J. (31 de julio de 2017). Here's Why Brands Love Unbranded Vertical Content. *EContent*, 40(4), 26-30. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=53&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>

- Miller, C. H. (2014). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment* [eBook] (3a. ed.). Hoboken, NJ: Focal Press.
- Miller, R. (20 de octubre de 2016). How to Measure Communication. *AMEC*. Recuperado de <https://amecorg.com/2016/10/how-to-measure-communication/>
- Nagy, P. & Koles, B. (2016). 'I Create Therefore I Virtually Exist': Digital Content Creation, Virtual Consumption, and Motivation in Second Life. *Journal of Virtual Worlds Research*, 9(2), 1-20. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=7b59ee2d-fa a5-4c14- bb4b-39ecd8f20a99%40sessionmgr4009>
- Orihuela, J. L. (2015). *Los medios después de Internet* [eBook]. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D. & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24. doi: 10.1362/147539214X14024779343631
- Pažėraitė, A. & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, (75), 97-109 doi: 10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7
- Peacemaker, Bettina; Robinson, Sue; Hurst, Emily J. (enero-marzo, 2016). Connecting best practices in public relations to social media strategies for academic libraries. *College & Undergraduate Libraries*, 23(1), 101-108. doi: 10.1080/10691316.2016.1134244
- Pečiulis, Ž. (2016). Digital era: from mass media towards a mass of media. *Filosofija, Sociologija*, 27(3), 240-248. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=e5198121-cde1- 4ace-87c0-9b8098681011%40sessionmgr4007>
- Pophal, L. (10 de julio de 2017). Content Marketers and the Impact of AI. *EContent*, 40(4), 6-10. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=59&sid=d9dfddb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Pradanos Grijalvo, E. (2016). Claves para la innovación creativo-estratégica a través de la metodología transmedia. *Icono 14*, 14(1), 1-30 doi: 10.7195/ri14.v14i1.945
- Riezu, X. (mayo, 2017). ¿Qué buscan los usuarios de medios digitales de oración? Análisis de usos y gratificaciones de Rezandovoy Zer: *Revista de Estudios de Comunicación*, 22(42), 155-174. doi: 10.1387/zer.17820
- Rocha, G. (diciembre, 2015). Cómo transmitir mensajes memorables. *IEEM Revista de Negocios*, 18(6), 84-85. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=6e3fcc8e-ec3 6-4c14- b8cc-ae18097a4b0a%40sessionmgr4006>
- Quesenberry, K. A. (25 de julio de 2016). Fix Your Social Media Strategy by Taking It Back to Basics. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-5. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=ba9bad73-73 ce 431d-83ad-d7bbf49b3090%40sessionmgr102>

- Rodríguez Fidalgo, M. I., Paíno Ambrosio, A. & Jiménez Iglesias, L. (2016). The cross platform format as key of success in Transmedia Storytelling. Case of study: "Las Sinsombrero" webdoc. *Icono 14*, 14(2), 304-328. doi: 10.7195/ri14.v14i2.967
- Roetzer, P. (10 de junio de 2014). 8 Ways Public Relations Can Fuel Successful Content Marketing. *The Content Marketing Institute*. Recuperado de <http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/public-relations-successful-content-marketing/>
- Rosenthal, S. & McKeown, K. (marzo, 2017). Detecting Influencers in Multiple Online Genres. *ACM Transactions on Internet Technology*, 17(2), 1-22. doi: 10.1145/3014164
- Roubal, O. (abril, 2017). Sociology of Branding: "Just Do It" In The "No Limits" World. *Communication Today*, 8(1), 40-51. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=82&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* [eBook] (4a. ed.). Philadelphia, PA: Kogan Page.
- Saavedra Bautista, C., Cuervo Gómez, W. O. & Mejía Ortega, I. D. (2016). Transmedia content production, an innovative strategy. *Revista Científica del Centro de Investigaciones y Desarrollo Científico de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas*, 1(28), 6-16. doi: 10.14483/udistrital.jour.RC.2017.28.a1
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. & Lebherz, P. R. (diciembre, 2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011 doi: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>
- Salzman, M. (2017). *Agile PR: Expert Messaging in a Hyper-Connected, Always-On World* [eBook]. New York, NY: AMACOM.
- Sánchez Martínez, M., Barceló Ugarte, T. & Cabezuelo Lorenzo, F. (mayo, 2017). The smart city apps as the core of place branding strategy: a comparative analysis of innovation cases. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 22(42), 119-135. doi: 10.1387/zer.17813
- Sánchez Olmos, C. & Viñuela, E. (2017). Music, advertising and transmedia storytelling. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 11-12. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67622/8/ReMedCom_08_02_02_eng.pdf
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (febrero-abril, 2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. doi: 10.1080/13527266.2013.871323
- Scolari, C. & Piñón, J. (septiembre/diciembre, 2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, (2), 13-52. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000300013
- Scott, D. M. (2015). *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* [eBook] (5a. ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

- Silva, F. G. F. & Cruzat, A. (enero-junio, 2016). ¿Brand journalism o content marketing? Los casos de Eroski Consumer y Espacio Fundación Telefónica. *Revista Pauta Geral*, 3(1), 20-40. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=104&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Temporal, P. (2014). *Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People Will Value* [eBook]. Chichester, West Sussex, United Kingdom: Wiley.
- Thomason, T. & Chavez, A. (2015). *Writing for Media Audiences: A Handbook for Multi Platform News, Advertising, and Public Relations* (3a. ed.). Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing.
- Van Reijmersdal, E.A., Fransen, M.L., Van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F. & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- Villagra, N., López, B. & Monfort, A. (2015). The management of intangibles and corporate branding: Has anything changed in the relationship between business and society? *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812. doi: 10.4185/RLCS-2015- 1072en
- Villanueva Benito, I. (julio, 2017). La publicidad y el márketing en la ópera del siglo XXI: creación de marca audiovisual. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 51-66. doi: 10.14198/MEDCOM2017.8.2.4
- Weiguo F. & Gordon, M. D. (junio, 2014). The Power of Social Media Analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81. doi: 10.1145/2602574
- Xie, K. L. & Young, J. (2015). Social Media and Brand Purchase: Quantifying the Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in a Two-Stage Decision Making Model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204-238. doi: 10.1080/07421222.2015.1063297
- Zahoor, S. Z. & Qureshi, I. H. (febrero, 2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47-64. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=28&sid=ba9bad73-73ce431d-83ad-d7bbf49b3090%40sessionmgr102>
- Zuk, R. (21 de enero de 2011). Expanding horizons: Mobile's challenges for digital communicators. *Public Relations Tactics*, 18(1), 7-8. Recuperado de http://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/9004/1025/Mobile_s_challenges_for_digital_communicators#.WYxfllGPNPY

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.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

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 Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Agosto, 2017