SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Estrategias de medios digitales
CODIFICACIÓN:	CES 310
PRERREQUISITO:	CES 221
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

El curso estudia los componentes y desarrollo de un plan de medios digitales y redes sociales, incluyendo las métricas propuestas con retorno de inversión. Expone al estudiante a la toma de decisiones estratégicas de medios y enfatiza en la redacción de estas estrategias con el fin de crear un plan de medios creativo. Capacita al estudiante para identificar los segmentos específicos, manejar las bases de datos sobre audiencias, recomendar combinación de medios, tanto *online* como *offline*, analizar el rendimiento (retorno de inversión) y apoyar decisiones de negocios según el tipo de consumidor, así como de sus necesidades y preferencias particulares.

JUSTIFICACIÓN

Vivimos en una era digital bajo un entorno social, en tiempos donde el alcance de la información está a un clic de distancia con una proliferación de marcas y mensajes en múltiples plataformas. La era digital requiere un proceso de planificación por el cual una compañía define sus estrategias de negocio respaldadas por esfuerzos digitales y un plan de acción específico para ponerlas en marcha. El propósito es tomar ventaja de las capacidades digitales existentes o crear nuevas. La planificación de medios hoy día es una función ejecutiva, compleja e importante, necesaria para tomar decisiones apropiadas y justificadas. El planificador debe estar capacitado para defender sus decisiones como las mejores que se pueden hacer entre varias alternativas. Por tal razón, este profesional debe cerciorarse que las decisiones estratégicas tomadas son las óptimas bajo circunstancias específicas del mercado.

COMPETENCIAS

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

- **Innovación y emprendimiento**
- **Investigación y exploración**
- **Comunicación**

OBJETIVOS

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

1. Comprender la transformación digital a nivel interno y externo de una empresa para el desarrollo de estrategias de mercadeo digital.
2. Comprender cómo funcionan las diferentes redes sociales en un ecosistema.
3. Diseñar un plan estratégico de redes sociales basándose en la investigación y objetivos de la empresa para crear un plan de comunicación.
4. Comprender el alcance de los medios sociales para desarrollar estrategias de mercadeo digital de una empresa.
5. Proporcionar la visión general sobre la planificación, compra, optimización y monitoreo de anuncios en medios digitales.
6. Implementar estrategias de compras de medios digitales a base de los objetivos y presupuesto de la empresa
7. Presentar un plan estratégico de mercadeo digital de la empresa seleccionada.

CONTENIDO

- I. Ecosistema digital
 - A. Definición ecosistema digital
 - B. Ventajas de los ecosistemas digitales
 - C. Elementos del ecosistema digital
 - D. Ejemplos de ecosistemas digitale exitosos
- II. Ecosistema de las redes sociales
 - A. Conglomerado de redes sociales
 - B. Redes sociales vs. medios tradicionales
 - C. Ecosistema para pequeñas empresas
 - D. Utilización de multiplataformas

- III. Desarrollo de estrategias de redes sociales
 - A. Brif de marca
 - B. Investigación de mercado
 - C. Objetivos (MODELO SMART)
 - D. Estrategia de redes sociales
 - E. Plan comunicación (pilares de contenido)
 - F. Community Management
 - G. Reportes (Análisis de sentimiento)

- IV. Mercadeo Digital
 - A. Tipos de Medios Sociales (PESO MODEL)
 - B. Funnel (Embudo)
 - C. Digitalización e interactividad
 - D. El consumidor y los medios digitales
 - E. Influencer Marketing
 - F. Metaverso y NFT

- V. Introducción a los principios básicos de la planificación y compra de medios
 - A. Conceptos básicos y definiciones
 - B. Análisis general del entorno competitivo de la categoría donde se encuentra la marca
 - C. Interpretación de hallazgos relevantes como base para la planificación y compra de medios
 - D. Desarrollo de estrategias digitales *offline* y *online*

- VI. Desarrollo de estrategias en compras de medios
 - A. Anuncios y formatos en medios digitales
 - B. Políticas de anuncios Facebook & Google Ads
 - C. Plan de medios digital
 - D. Monitoreo y optimización
 - E. Retorno de inversión
 - F. Reportes (manuales y automáticos)

- VII. Plan de mercadeo digital

METODOLOGÍA

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

- Discusión socializada
- Debates
- Recursos multimedios
- Charlas con expertos en el campo
- Trabajo en equipo
- Coaching orientado al análisis de recursos Web
- Autoevaluación
- Evaluación de pares
- seminarios
- Rúbrica para redacción en medios digitales

EVALUACIÓN

Participación	10%
Presentaciones orales	30%
Trabajos parciales	30%
Proyecto o examen (final)	<u>30%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

Bartnick, M. (2018). *The 8 Pillars of Social Media Marketing in 2018*. Kindle,

www.amazon.com

Crick, M. & Smith, K. (2018). *Applied Communication and Practice*. San Diego, CA:

Cognella Academic Publishing.

Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estragica_FJ_Garrido_M

Mc Donald, J. (2019). *Social Media Marketing Workbook*. JM Internet Group and Excerpti Communications Inc.

Media Planning & Buying n the 21st Century: Integrating Traditional & Digital Media 4th Edition 2017 Ronald D. Geskey Sr.

Mitchell, K. (2016). *Applied Communication*. Dubuque, IA: Kendall Hunt.

Rangel Pérez, C. & Carretero Velasco, M. J. (julio-diciembre, 2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 16(16), 8-33.
doi: 16.7263/ADRESIC.016 .001

Ryan, A. (2019). *Understanding Digital Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Brilliance Publishing Inc.

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.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022