

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Creación, curación y disseminación de contenido
CODIFICACIÓN:	CES 311
PRERREQUISITO:	CES 310
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Este curso cubre la creación de contenido para varios medios digitales, incluido el correo electrónico, las redes sociales y los medios interactivos. Una estrategia de comunicación digital integrada requiere la consideración de teorías de diseño y comunicación, principios y mejores prácticas para la comunicación visual y escrita. Además, el curso explora temas de administración y curación de dichos contenidos digitales, así como el entendimiento de la creatividad dinámica asociada a esta práctica (métricas, *consumer insights*, entre otros).

JUSTIFICACIÓN

La estrategia debe cambiar de cantidad a calidad y debe enfocarse en la creación de piezas de contenido que aporten al valor de la marca. La creación de contenido no es efectiva sin una estrategia de disseminación y promoción. Tampoco se puede disseminar y promocionar si no se tiene contenido que esté atado a los objetivos de la empresa u organización y a sus audiencias. El sitio web, la página de Facebook, los *feeds* de Twitter, blogs, etc., todos deben tener contenido que funcione como parte de una estrategia. Es importante que un comunicador estratégico conozca sobre la creación y curación de contenido, la estrategia de disseminación y promoción de contenido y determinar cómo asignar recursos a cada uno.

COMPETENCIAS

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

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

OBJETIVOS

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

1. Reconocer la importancia de la creación, curación, promoción y disseminación de contenidos para las empresas y organizaciones.
2. Comprender que el éxito de una estrategia de contenidos inicia con los objetivos y concluye con un sistema de medición accionable.
3. Conocer las mejores prácticas para crear, curar, optimizar, promocionar y disseminar contenido.
4. Planificar el contenido alineando los objetivos con las audiencias, los canales y las formas de contenido apropiados.
5. Articular una visión global y estratégica para el diseño creativo, la gestión y la implementación de una variedad de contenidos de medios sociales y en línea.
6. Identificar y utilizar los activos digitales adecuados para el cliente y la audiencia.
7. Gestionar diversos contenidos utilizando sistemas de gestión de contenidos y herramientas de agregación.
8. Identificar estratégicamente cuándo y cómo usar el contenido digital y medir su impacto.

CONTENIDO

- I. El ecosistema del mercadeo de contenidos
 - A. La estrategia del mercadeo de contenidos
 - B. Curación de contenidos
 - C. Creación de contenidos
 - D. Disseminación y promoción de contenidos
 - E. Métricas y analíticas
 - F. Herramientas y tecnología
- II. El contexto estratégico
 - A. El marco de trabajo: las siete A
 1. Agilidad
 2. Autenticidad
 3. Atención
 4. Audiencia
 5. Autoridad
 6. Acción
 7. Aceleración

- III. *Journey maps*: construcción de la estrategia
 - A. *Journey map* del consumidor o audiencia
 - 1. Uso de los *consumer insights*
 - B. Construcción del *Buyer persona*
 - C. *Journey map* de empatía
 - D. *Journey map* de experiencia
 - E. *Engaging*, crecimiento y *leverage* (apalancamiento) de las comunidades

- IV. Tipos de contenidos estratégicos
 - A. Contenido para atraer
 - B. Contenido de afinidad
 - C. Contenido de llamado a la acción
 - D. Contenido de autoridad

- V. Manejo del contenido
 - A. Ética y profesionalismo
 - B. Plagio y leyes de derechos de autor
 - C. Establecimiento de los mensajes claves
 - D. *Story Mining*: creación de contenidos para las marcas (*Branded Content*)
 - E. *Storytelling*
 - F. *Storymaking*
 - G. Contenido multimedia: visuales, audio y vídeo
 - H. Páginas de destino (*landing pages*)
 - I. Eventos y experiencias
 - J. Influyentes digitales

- VI. Promoción y diseminación del contenido
 - A. Diferencias entre la promoción y la diseminación de contenido
 - B. Estrategias y herramientas de promoción y diseminación
 - 1. Estrategias y herramientas pagadas (PAID)
 - 2. Estrategias y herramientas propietarias (OWNED)
 - 3. Estrategias y herramientas ganadas (EARNED)
 - C. Creación de un calendario de contenidos

- VII. Medición de ROI de los esfuerzos de marketing de contenidos
 - A. Establecimiento de objetivos (SMART)
 - B. Establecimiento de Indicadores claves de rendimiento (KPI)
 - C. Herramientas para la medición del ROI

METODOLOGÍA

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

- *Design Thinking*
- Trabajo en equipo
- Análisis de datos
- Implementación de herramientas colaborativas en la creación de: *Journey map, Storytelling, Storymaking*
- Búsqueda de información
- Discusión socializada
- *Gallery Walk*

EVALUACIÓN

Composiciones	20%
Presentaciones orales	20%
Trabajos parciales	20%
Participación	10%
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

Crick, M. & Smith, K. (2018). *Applied Communication and Practice*. San Diego, Cognella Academic Publishing.

Gamble, S. (n.d.). *Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Wiley.

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

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

Göransson, K. & Fagerholm, A. S. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the

strategic communications field. *Journal of Communication Management*, 22(1), 46-66. <http://miun.diva-portal.org/smash/get/diva2:1184072/FULLTEXT01.pdf>

Handley, A. (2014). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content*. John Wiley & Sons.

Jutkowicz, A. (2017). *The Strategic Storyteller Content Marketing in the Age of the Educated Consumer*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Miller, D. (2017). *Building a storybrand: Clarify your message so customers will listen*. HarperCollins Leadership, an imprint of HarperCollins.

Miller, K. L. (2013). *Content marketing for nonprofits: A communications map for engaging your community, becoming a favorite cause, and raising more money*. Jossey-Bass.

Mitchell, K. (2016). *Applied Communication*. Dubuque, IA: Kendall Hunt. Olds College OER Development Team. (2015). *Professional Communications OER* [eBook]. Campus Alberta. <http://www.procomoer.org/>

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: 10.67263/ADRESIC.016.001

Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customers expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.

Sanz-Martos, S., Martínez-Martínez, S. & Creus, A. (octubre, 2018). Talking about games: Gamers' digital communication spaces as the object of study. *Catalan*

Journal of Communication & Cultural Studies, 10(2), 231-245. http://doi:10.1386/cjcs.10.2.231_1.

Savar, A. (n.d.). *Content to Commerce: Engaging Consumers Across Paid, Owned and Earned Channels*. Wiley.

Snow, S., & Lazauskas, J. (2018). *The storytelling edge: How to transform your business, stop screaming into the void, and make people love you*. Wiley.

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