

PRONTUARIO

TÍTULO:	Estrategia de Contenido para Medios Digitales
CODIFICACIÓN:	MMD 620
PRERREQUISITO:	N/A
CORREQUISITO:	MMD 610
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Este curso expone al estudiante al concepto, estrategia y ejecución para la creación y distribución de contenido en campañas en los canales digitales que tengan como objetivo atraer prospectos que se conviertan en clientes leales. Énfasis en los siguientes temas: metodologías de creación de contenidos; la creación de 'buyer persona'; 'buyer's journey,' embudo de ventas y técnicas de 'lead nurturing'; concepto de *Storytelling*; estrategia y vehículos de distribución de contenido, incluyendo el calendario de contenido; métricas de desempeño del contenido.

JUSTIFICACIÓN

El panorama del marketing evoluciona a medida que cambian las interacciones del consumidor y de la marca en los medios digitales. Romper el ruido y conectarse con los clientes en los medios digitales es un desafío. Los especialistas en marketing digital necesitan conocimientos sobre las herramientas y los medios digitales para que los contenidos propuestos se conviertan en las experiencias digitales que pueden convertir a sus clientes en consumidores leales a la marca. Es necesario que los especialistas en marketing aprendan a alinear sus tácticas de marketing con el contenido digital para que cumpla con los objetivos de negocio de la empresa. En este contexto, sólo las marcas y empresas que logren atraer la atención de su público objetivo, versus tratar de venderle por vía de interrupción, serán las más exitosas en el mercado.

COMPETENCIAS

Competencias transversales

1. Comunicarse efectivamente de forma oral y escrita
2. Cuestionamiento crítico
3. Trabajo en equipo

Competencias específicas

Al finalizar el curso, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Entender cuáles son las metodologías de mercadeo de contenido que son eficientes para lograr la atracción, conversión y fidelización de clientes.
2. Determinar cuáles de las metodologías de creación de contenidos mejor se ajustan a los objetivos de mercadeo y negocios de la marca.
3. Entender y aplicar el concepto de Storytelling para crear contenido más efectivo y persuasivo.
4. Identificar las estrategias para atraer tráfico en Internet y redes sociales.
5. Entender y aplicar las tácticas de conversión y automatización.
6. Desarrollar estrategias de distribución de contenido, con una apreciación clara de cuáles son las mejores tácticas, incluyendo la creación de los calendarios de contenido.
7. Entender e interpretar las analíticas que se recomiendan para el análisis del éxito de las campañas.

CONTENIDO

- I. Principios de *Content Marketing*
 - A. Definición y evolución del mercadeo de contenidos
 - B. Estrategia: Audiencia, buyer persona, buyer's journey y objetivos.
 - C. Selección de plataforma(s)
- II. Metodologías de creación, optimización y distribución de contenidos
 - A. Proceso de ideación de contenido
 - B. Cómo reposicionar y reutilizar contenido
 - C. Formatos de contenidos
 - D. Calendario editorial y distribución
 - E. Monetización del contenido
 - F. Cómo optimizar el contenido para mejorar el SEO
- III. El concepto de *Storytelling*
 - A. Elementos de una historia
 - B. Ajustando el mensaje para tu audiencia
- IV. Conversión y automatización
 - A. Elementos de conversión
 - B. Landing page
 - C. Herramientas de automatización
 - D. Email marketing
- V. Métricas de desempeño del contenido
 - A. Ventas
 - B. Tráfico
 - C. Engagement
 - D. SEO

- E. Email marketing
- F. Social Media

METODOLOGIA

- Discusión socializada
- Foros
- Proyectos de investigación/creación/aplicación/acción
- Discusión de libros o artículos
- Trabajo individual
- Trabajo colaborativo o de grupo
- Informes orales
- Conferencias grabadas y discusión sobre las mismas en foros virtuales, debates, coloquios o paneles

EVALUACIONES

Participación y discusión	25%
Tareas individuales	25%
Trabajos grupales	25%
Proyecto final	25%
Total	100%

BIBLIOGRAFÍA

Baer, Jay (2013), *Youtility*, Portfolio Penguin.

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

Cialdini, Robert (2016), *Pre-Suasion*, Simon & Schuster.

Godin, Seth (2018). *This is Marketing*, Portfolio Penguin.

Hennessy, Brittany (2018), *Influencer*, Citadel Press.

Kotler, Philip (2011), *Marketing Management (14 ed)*, Pearson.

Paulson, Matthew. (2019), *Email Marketing Demystified: Build a Massive Mailing List, Write Copy that Converts and Generate More Sales. (Second Edition)*. American Consumer News.

Pulizzi, Joe (2015), *Content Inc.*, McGraw-Hill

Pulizzi, Joe (2013), *Epic Content Marketing*, McGraw-Hill

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

Sheridan, Marcus. (2017). *They Ask You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer*. (1st edition), Wiley.

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

Schaefer, Mark W. (2015), *The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business*. Schaefer Marketing Solutions.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

<https://contentmarketinginstitute.com/>

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

<http://www.entreworld.org/>

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

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

<https://www.hubspot.com>

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

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

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

<https://www.sethgodin.com>

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

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

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

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 | Sagrado | mayo 2024