

Estrategia y Gestión de Contenidos Digitales

DIRECCIÓN ACADÉMICA:
SEBASTIÁN PASCHMANN

PROGRAMA
ABIERTO

DURACIÓN
10 ENCUENTROS

CURSADA
MARTES Y JUEVES
DE 19 A 21H

MODALIDAD
ONLINE



El vínculo con las audiencias es un preciado tesoro que las marcas buscan para mantener vivo más tiempo ese nexo que les da el permiso de seguir estando en comunicación con sus consumidores y consumidoras.

La realidad digital ha hecho del desarrollo de contenidos el espacio de intersección entre el interés de las audiencias y la necesidad de las marcas por mantenerse vigentes. Las marcas que logran ser relevantes en ese espacio se quedan con la atención del público consumidor.

Existe una gran oportunidad en comprender el desarrollo de contenidos con una mirada moderna de marketing y que tiene en el centro del pensamiento a la audiencia. Por ese motivo, creamos este programa para personas que llevan adelante el marketing de marcas y productos, de modo que puedan volver a pensar cómo se desarrollan los vínculos y qué tan relevantes están siendo en cada uno de los espacios donde se produce o puede producirse el consumo de sus contenidos.

Desde escribir con el tono correcto hasta la selección de clips que formarán parte de un video, la elaboración de un guión para un video institucional, una foto espontánea para los espacios sociales de la marca, escribir un tuit ubicuo para participar de la conversación en tiempo real... Todos representan momentos en los que podemos abrir o cerrar conversaciones, donde se pone en juego la reputación y vigencia de las marcas.

Es en estas instancias donde mantener el interés, desarrollar y profundizar los vínculos y comunicar de manera eficiente y eficaz requiere de una estrategia de contenidos adecuada a la era digital.

Estrategia y Gestión de Contenidos Digitales

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO 1 | PRINCIPIOS PARA EL DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN LA ERA DIGITAL

- › El para qué de la estrategia de contenidos.
- › La evolución del consumo de contenidos.
- › Las 3 H de la estrategia de contenidos: Help, Hub, Hero.

MÓDULO 2 | DEFINIENDO LA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

- › Contenidos de producto, de marca y de experiencia.
- › El rol de la empatía en la creación de contenidos.
- › Diseño de contenidos en un mundo omnicanal.

MÓDULO 3 | PERSONALIZACIÓN, RELEVANCIA Y STORYTELLING

- › Propósito de los contenidos.
- › Identidad de marca y contenidos.
- › Caducidad de los contenidos: lo que permanece y lo que se desvanece.
- › Personalizar sin asustar: cuán personalizado puede ser un mensaje sin que espante al receptor.

MÓDULO 4 | PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

- › Tipos y formatos de contenidos.
- › Cuestiones legales de la producción de los contenidos.
- › Procesos y recursos.
- › Tips para la gestión de la producción de los contenidos de marca.

MÓDULO 5 | CONTEXTO Y EVOLUCIÓN DE LOS MOMENTOS DE CONSUMO DE LOS CONTENIDOS

- › La convivencia de los contenidos en el contexto de la conversación global.
- › El consumo de contenidos y el tiempo real.
- › Los nuevos hábitos de consumo de contenidos

DATOS Y NEGOCIOS

METODOLOGÍA

Aula interactiva! Tendremos 10 encuentros a través del canal online, en vivo, de 2 horas cada uno para profundizar en cada tema, interactuar de manera directa y poder acceder al mejor material sobre construcción de contenidos, con conceptos y prácticas actuales de estrategia, diseño y desarrollo de contenidos, relevancia, storytelling y difusión.

- › Contenidos 100% actuales e innovadores.
- › Foco puesto en casos reales.
- › Cuerpo de profesores formado por expertos.
- › Conocimientos de aplicación inmediata al trabajo diario.

AUDIENCIA

Responsables de llevar adelante el marketing de marcas y productos.

CUERPO DE PROFESORES

Sebastián Paschmann.

MBA, UADE Business School. Licenciado en Publicidad, UNLZ. Consultor de empresas en temas de marketing, gestión comercial y comunicación, especializado en estrategia digital. Fundador de Proteína Marketing y de El Salto. Director del programa Marketing Estratégico y codirector del programa de Profesionalización de Empresas de Dueño, UTDT. Exdirector de Marketing y Desarrollo de Negocios en Nextperience, agencia de marketing digital.

Ana María Figueiredo. EMBA, IAE.

Licenciada en Administración de Empresas, UCA. Consultora de empresas en marketing estratégico y digital, con especialización en el armado y desarrollo de equipos de marketing de alto potencial. Cofundadora de Proteína Marketing. Fue directora de Marketing para Latam en Internet Media Services (IMS) y en Getty Images. Exdirectora de Marketing de Staples Argentina. Durante más de 10 años tuvo puestos de responsabilidad regional en empresas de consumo masivo como Natura y Avon. Actualmente forma parte de la red de mentores de Endeavor.

Informes



📞 (+54 911) 3919 0747

☎ (+54 11) 5169 7342

✉ admisiones_negocios@utdt.edu