

Comunicación Fragmentada y Gestión de Contenidos

DIRECCIÓN ACADÉMICA:
SEBASTIÁN PASCHMANN
Y JUAN MARENCO

PROGRAMA
ABIERTO

DURACIÓN
8 ENCUENTROS
DE 3H CADA UNO

CURSADA
MARTES Y JUEVES

MODALIDAD
PRESENCIAL

En un entorno digital cada vez más complejo, las marcas necesitan establecer conexiones duraderas con sus audiencias. Para lograrlo, deben ofrecer valor, no solo a través de sus productos y servicios, sino también mediante el modo en que comunican su historia y dialogan con el mundo. La narrativa de una marca es esencial para diferenciarse y conectar con el público, ya que contribuye a la propuesta de valor y se construye a través de contenidos estratégicos.

El programa te permitirá descubrir cómo los sesgos impactan en la creación de contenidos y cuál es su relación con la estrategia de negocios. Aprenderás a planificar de manera efectiva para garantizar la fluidez de contenidos en las diversas plataformas, logrando una comunicación más coherente y efectiva.

Además, te enfrentarás al desafío de la hiperfragmentación, donde las redes sociales se han transformado y seguimos más a algoritmos que a personas. Aprenderás a navegar este panorama complejo, comprendiendo el rol de cada medio y plataforma, y cómo optimizar los contenidos para alcanzar tus objetivos de manera eficiente.

Encontrarás las herramientas necesarias para crear estrategias de contenido que resuenen con tu audiencia en un mundo donde la comunicación masiva y personalizada es clave para el éxito de las marcas.

METODOLOGÍA

Se trabajará a partir de un enfoque teórico-práctico con el objetivo de brindarles a los participantes herramientas y experiencias que puedan servirles para la elaboración, supervisión, gestión y mejoramiento de planes y estrategias aplicables al mundo digital.

AUDIENCIA

El programa está dirigido a profesionales del *marketing*, creadores de contenido y encargados de comunicación interesados en profundizar y actualizarse en el mundo y la cultura digital, que necesiten conocimiento y herramientas para aplicar estrategias de comunicación aprovechando y potenciando las últimas tendencias e innovaciones.

CUERPO DE PROFESORES

Juan Marengo. Lic. en Sistemas, Universidad CAECE, y periodista por el Instituto Grafotécnico. Desde 2017 dirige Be Influencers, donde trabaja para clientes como Disney, Nike, Danone, Johnson & Johnson, Clorox, Bayer, Netflix, Colgate, entre otros. | **Sebastián Paschmann**. Lic. en Publicidad, UNLZ, y MBA, UADE Business School. Director independiente y consultor de empresas en *marketing* estratégico, con más de 20 años de experiencia en digital. Cofundador de la consultora de estrategia Proteína Marketing, del estudio de marcas Epopeya y de la consultora El Salto. Codirector del programa de Dirección Estratégica de Marketing y del programa Profesionalización de Empresas de Dueño. Mentor de la fundación Endeavor. | **Anita Figueiredo**. Lic. en Administración de Empresas, UCA. EMBA, IAE. Consultora en marketing y comunicación, con especialización en el desarrollo de marcas, creación y lanzamiento de propuestas de valor y gestión del contenido, con más de 20 años de experiencia. Cofundadora de la consultora Proteína Marketing y del estudio de marcas Epopeya. Mentora de la fundación Endeavor. Codirectora del programa Dirección Estratégica de Marketing. | **Natalia Alfonso**. Licenciada en Relaciones Públicas, *planner* y estratega, trabaja en Influencers Marketing desde el año 2016. Dirigió el área de Scouting y de Estrategia de Be Influencers. Actualmente se desempeña de manera autónoma como *planner* para marcas, como analista de la cultura digital y como docente en instituciones como la Universidad Torcuato Di Tella, Siglo XXI y la Escuela Superior de Creativos.

Informes

📞 (+54 911) 3919 0747

☎️ (+54 11) 5169 7342

✉️ admisiones_negocios@utdt.edu

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO 1 | ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE NARRATIVAS DE MARCAS

- › *Storytelling*: cómo construir y contar historias.
- › Nuevas narrativas: cómo estar alertas a los sesgos y estereotipos.
- › Herramientas para la construcción de contenidos (*Workbook* de estrategia de contenidos y *Workbook* de *copywriting*).
- › Objetivos y función de los contenidos.
- › Los contenidos a lo largo del embudo del *marketing*.
- › Estrategia, planificación y gestión de contenidos.

MÓDULO 2 | DE REDES SOCIALES A PLATAFORMAS DIGITALES

“State of the art” o “De los medios masivos a las plataformas”

- › El fin de los medios masivos de comunicación tal como los conocimos. ¿Se acabó el *mainstream*?
- › Nacimiento de la fragmentación. Cada uno en su mundo.
- › Después de las redes sociales, ¿qué?: plataformas de entretenimiento.
- › Cómo estos cambios impactan en la comunicación, evolución de la comunicación publicitaria.

Microintensidades de alto impacto

- › La Internet conversacional y su potencial.
- › Comunidades *is the new Black*.
- › ¿Cómo se conforman las comunidades y *fandoms*? ¿Cómo trabajar sobre ellas?
- › Cómo las microcomunidades logran impactos masivos. Casos.

Audiencias

- › ¿Dónde están nuestras (nuevas) audiencias? ¿Cómo encontrarlas?
- › Cómo dominar los algoritmos.
- › ¿Cuáles son los medios que tenemos que ver, cómo funcionan y cómo usarlos?

Storytelling para un mundo fragmentado

- › Narrativas únicas e hiperfragmentadas. Cómo una idea se ejecuta en distintos lugares.
- › Cómo comunicar marcas masivas a través de comunidades: ejemplos. Desde Netflix hasta Louis Vuitton.