



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Marketing de Contenidos y Publicidad Digital
CÓDIGO	:	AM138
CICLO	:	202200
CUERPO ACADÉMICO	:	Jopen Ungay, Miguel Fausto
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	8
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Administración y Marketing

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

La proliferación de la tecnología digital ofrece a las empresas un nuevo conjunto de herramientas que permiten monitorear y recolectar data acerca de sus consumidores, esta proliferación digital viene acompañada de una revolución en la manera en la que las personas consumen información.

Hoy en día, existe una fragmentación en el consumo de medios por parte de las audiencias (multi pantallas): las personas ven televisión, chatean en su celular y navegan en su computadora todo al mismo tiempo. Esta revolución fuerza a las empresas a generar estrategias de comunicación integradas en las cuales las plataformas digitales cobran cada vez mayor importancia.

El curso de Marketing de Contenidos y Publicidad Digital forma parte de la mención de Marketing Digital y tiene como prerrequisito el curso de Herramientas de Marketing Digital (AM 136). Su objetivo es brindar a los participantes una amplia comprensión del papel de los canales digitales en una campaña de marketing integrado, brindando las herramientas y técnicas para implementar una estrategia de marketing de contenidos en todas sus etapas, desde cómo elegir los medios apropiados, como segmentar al público objetivo, la implementación y los KPIs necesarios para la medición del ROI.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el alumno implementará un plan de medios digital, para un producto o empresa nueva o existente.

El alumno podrá comprender los canales de comunicación y publicidad digital y su interacción en los esfuerzos de un plan de comunicación integral. El alumno se familiarizará con los distintos elementos del paisaje digital, cómo pueden trabajar juntos o de forma independiente y comprender y articular los pros y los contras de cada elemento para diferentes tipos de empresas / marcas.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 MARKETING DE CONTENIDOS

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno aplica nociones del Marketing de Contenidos para reconocer las necesidades de los clientes de las marcas y así esbozar inicialmente una estrategia digital en base a contenidos.

TEMARIO

Sesión 1: Introducción y definición de marketing de contenido y medios propios

Sesión 2: Estrategia de marketing de contenidos

Actividades de Aprendizaje

Explicación de conceptos

Elementos audiovisuales

Debate y análisis de conceptos

Evidencias de Aprendizaje

Elaboración de buyer persona (trabajo grupal)

Construcción de funnel de conversión

Bibliografía

Pullizi, J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. Chapter One: What is Content Marketing. McGraw Hill. - Revella, A. (2015). Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. Páginas 185-193. Editorial Wiley.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 1

UNIDAD N°: 2 CONTENT MARKETING Y SEO

LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno aplica los conceptos de posicionamiento orgánico en buscadores y diseña un plan estratégico para un blog, con el objetivo de posicionarse de manera orgánica en Google.

TEMARIO

Sesión 3: SEO y marketing de contenidos

Posicionamiento en buscadores

Sesión 4: SEO Táctico y Auditoría de SEO

Sesión 5: Presentación y sustentación TA1

Sesión 6: Evaluación Parcial

Actividades de aprendizaje

Explicación de conceptos

Materiales audiovisuales

Debate y análisis de los conceptos explicados en clase

Evidencias de aprendizaje

Auditoría de SEO utilizando herramientas de plataformas digitales (Seoptimer, Semrush, etc.)

Presentación TA1

Examen Parcial

Bibliografía

Papagiannis, N. (2020). Effective SEO and Content Marketing. Chapter 3: What Brands are missing to optimize Organic Traffic. Willey.

- Lectura: Google. (2014). Momento cero de la verdad: por qué ahora es más importante que nunca.

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANA 2 Y 3

UNIDAD N°: 3 MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

LOGRO

Al finalizar esta unidad, el alumno aplica las nociones de marketing de contenidos en redes sociales, para identificar los mejores formatos y contenidos para la audiencia de una marca, con la finalidad de elaborar un plan de redes sociales con enfoque de Content Marketing.

TEMARIO

Sesión 7: Content marketing y social media

Sesión 8: El video como herramienta de contenido

Sesión 9: Influencers: oportunidades para las marcas

Sesión 10: Práctica calificada

Actividades de aprendizaje

Explicación de conceptos

Materiales audiovisuales

Debate y análisis de los conceptos explicados en clase

Evidencias de aprendizaje

Desarrollo de caso

Aplicación de estrategia de redes sociales en casos de TA

Práctica calificada

Bibliografía

- Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: La Revolución de los Negocios y Comunicación Digital. Capítulo 8: Contenidos ¿ Las reglas. Temas Grupo Editorial. España.

- Harris, J. (2021). Take Control of Your Social Media Success With This Plan. Content Marketing Institute

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 4 Y 5

UNIDAD N°: 4 COMO MEDIR EL ÉXITO EN CONTENT MARKETING

LOGRO

Al término de esta unidad, el alumno identifica las métricas relacionadas a una estrategia de Marketing de Contenidos Para medir cada una de sus acciones estratégicas, mediante la creación de un dashboard de resultados.

TEMARIO

Sesión 11: Analítica de medios propios

Sesión 12: Presentación y sustentación TA2

Sesión 13: Storytelling en el content marketing

Sesión 14: Tendencias del marketing de contenidos

Sesión 15: asesoría trabajo final

Sesión 16: Presentación y sustentación trabajo final

Actividades de Aprendizaje

Explicación

Materiales audiovisuales

Debate y análisis de los conceptos explicados en clase

Evidencias de Aprendizaje

Elaboración de dashboards y KPIs

Presentación de TA2

Presentación de trabajo final

Bibliografía

Zuccherino, S. (2016). Social Media Marketing: La Revolución de los Negocios y Comunicación Digital. Capítulo 18:

Medir el éxito en Redes Sociales. Temas Grupo Editorial. España

HORA(S) / SEMANA(S)

SEMANAS 6, 7 Y 8

VI. METODOLOGÍA

El Modelo Educativo de la UPC asegura una formación integral, que tiene como pilar el desarrollo de competencias, las que se promueven a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje donde el estudiante cumple un rol activo en su aprendizaje, construyéndolo a partir de la reflexión crítica, análisis, discusión, evaluación, exposición e interacción con sus pares, y conectándolo con sus experiencias y conocimientos previos. Por ello, cada sesión está diseñada para ofrecer al estudiante diversas maneras de apropiarse y poner en práctica el nuevo conocimiento en contextos reales o simulados, reconociendo la importancia que esto tiene para su éxito profesional.

El curso implica seis (06) horas semanales, que corresponden a la sesión teórica, y dos (02) horas adicionales que usará el estudiante fuera de clase. En las sesiones teóricas, el docente del curso revisará con los estudiantes los temas previamente propuestos, y brindará a los alumnos una serie de ejercicios de aplicación teórica a situaciones de la realidad, que permitan consolidar su aprendizaje. En el curso, además, se realizarán cuatro sesiones de aplicación práctica de herramientas digitales que se explicarán en las sesiones teóricas.

La metodología del curso combina actividades presenciales y online a través del aula virtual, e incentivará al alumno a participar de manera constante en las clases con la finalidad de enriquecer el contenido del curso.

Ello, sobre la base de las Prácticas Dirigidas (ejercicios que se irán resolviendo paulatinamente en cada unidad), oportunamente provistas a los estudiantes (vía Aula Virtual). En este sentido, se requiere de la participación activa de los estudiantes, mediante la revisión previa de la bibliografía sugerida, resolución individual de los ejercicios planteados, y formulación de consultas mediante la plataforma virtual.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

15% (TA1) + 25% (EA1) + 30% (TF1) + 15% (EC1) + 15% (CL1)

TIPO DE NOTA	PESO %
TA - TAREAS ACADÉMICAS	15
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
TF - TRABAJO FINAL	30
EC - PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	15
CL - CONTROL DE LECTURA	15

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 6	Según rúbrica indicada por el docente	NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 4	Según rúbrica indicada por el docente	SÍ
TF	TRABAJO FINAL	1	SEMANA 8	Según rúbrica indicada por el docente	NO
EC	PROMEDIO EVALUACIÓN CONTINUA	1	SEMANA 7	Según rúbrica indicada por el docente	NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SEMANA 5	Según rúbrica indicada por el docente	NO

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

https://upc.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/7357407150003391?institute=51UPC_INST&auth=LOCAL