



DIPLOMADO EN

COMMUNITY MANAGEMENT

Mención en: UX Writing e Influencia Digital

Programación

MÓDULO 1 

Marketing de contenidos
y Escritura Creativa UX

40 horas
académicas



Horario:
18h30 a 20h00





1. DATOS INFORMATIVOS

MÓDULO 1 – Marketing de Contenidos y Escritura Creativa UX

Docente: Maria Cibele de Souza Torres

2. DATOS INFORMATIVOS

Estudiar, reflexionar y practicar estrategias de marketing de contenido, comprendiendo el contexto y la lógica de la comunicación en redes en el contexto actual. Poner en práctica técnicas del branded content y branded journalism para producir contenidos que potencien la interacción a través de las redes y puedan generar oportunidades de negocios, incrementando las ventas. Analizar cómo los blogs corporativos pueden ofrecer resultados consistentes para la planificación estratégica de los negocios. Aplicar conceptos de la escritura creativa con bases en la experiencia del usuario (user experience – UX) para redes de forma práctica y uso de Chat GPT. Además de la relación del Storytelling en una comunicación efectiva en redes sociales y contenidos en general.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Preparar y actualizar a profesionales de diversas ramas de actuación para producir y manejar el contenido de su negocio, especialmente, con la utilización de blogs corporativos y redes sociales como punto central para difusión contenidos relevantes y diversos;
- Aplicar conceptos de escritura digital, UX Writing y marketing de contenidos para planificar y manejar las estrategias de comunicación de los negocios.
- Analizar y practicar tipos de contenido, estrategias de promoción, formas de textos, publicaciones en distintos canales digitales;
- Reflexionar sobre la comunicación empresarial para la aplicación de formas innovadoras y creativas de manera estratégica.
- Analizar y practicar tipos de contenido, estrategias de promoción, formas de textos, publicaciones en distintos canales digitales;
- Reflexionar sobre la comunicación empresarial para la aplicación de formas innovadoras y creativas de manera estratégica.
- Presentar el estudio de personas y las propuestas de contenidos utilizando las técnicas trabajadas en sala de aula.



4. JUSTIFICACIÓN

Nuestra forma de comunicarnos ha cambiado. Estamos conectados a todo instante. Hoy día nuestras interacciones son mucho más ágiles, objetivas y personalizadas. Utilizamos muchos medios para volver efectiva nuestras demandas comunicativas. Ya no somos obligados a aguantar hasta que nos digan a nosotros que es lo que debemos hacer, comprar, vestir, en fin, consumir. Tenemos un gran poder de decisión para no tan sólo aceptar lo que se nos intentan imponer. Esto se debe muchísimo a las tecnologías digitales que pasaron a formar parte de nuestra vida. Y una vez que cambiamos la forma como nos comunicamos, cambiamos nuestra relación con el mundo que nos rodea, incluyendo todos nuestros hábitos.

De esa forma, las personas y los profesionales que manejan la comunicación de negocios, empresas o marcas, pero que no comprenden que es lo que está pasando en nuestros tiempos e intentan seguir aplicando las mismas viejas prácticas, utilizando los mismos procesos o intentando controlar los resultados como se hacía antiguamente, muy probablemente no logren alcanzar sus metas.

Luego, la pregunta que se nos queda es: Si la comunicación entre los individuos ha cambiado, cambiando consecuentemente la forma de vivir, interactuar y consumir, ¿por qué se debe seguir manejando la comunicación de un negocio, de una empresa o de una marca de la forma antigua? Es hora de parar, reflexionar y comprender lo que está pasando para conocer, desarrollar y aplicar nuevas prácticas comunicativas como el UX writing y estrategias de marketing en todas las ramas de actuación.

Para tanto, el módulo de Marketing de Contenidos y Escritura Creativa UX se apoya y complementa con los cursos – módulos del **Diplomado en Community Management – Letrada Educación Continua**: Storytelling Avanzado Potenciado por IA; Diseño Estratégico & Gestión de Marca, Herramientas Digitales para Creación de Contenidos y Herramientas Digitales, Plataformas y Pautas.

5. CONTENIDOS DEL CURSO

Clase	Hora	Tema	Subtema	Detalle de actividades de aprendizaje y evaluación
1	1h30	Presentación del curso	Introducción; Línea del tiempo; Era Industrial VS Era Digital	Discusiones teóricas con el grande grupo
2	1h30	Transformación digital	Introducción; Línea del tiempo; Era Industrial VS Era Digital	Discusiones teóricas; Panorama del mkt de contenidos y vocabularios de mkt digital
3	1h30	Estrategia para producción de contenidos UX Writing	Estudio de propósito de marca con ayuda de chat GPT Teoría y práctica	Innovación de significado



4	1h30	Estrategia para producción de contenidos UX Writing	Estudio de propósito de marca con ayuda de chat GPT Teoría y práctica	Práctica Innovación de significado, Práctica
5	1h30	Estrategia para producción de contenidos UX Writing	Análisis de contenidos UX	Discusiones teóricas; Reconocimiento, consideración y conversión
6	1h30	Estrategia para producción de contenidos UX Writing	Análisis de contenidos UX	Discusiones teóricas; Reconocimiento, consideración y conversión
7	1h30	Machine Learning y aprendizaje de maquina	Análisis de ejemplos de contenidos UX como entrenamiento de algoritmos	Discusiones teóricas. Comprensión académica de Machine Learning
8	1h30	Estrategia para canales digitales	Análisis de ejemplos de contenidos con bases en <i>UXwriting</i> <i>introducción al Storytelling</i>	Análisis de caso aplicado storytelling y UX writing aplicados
9	1h30	Creación de buyer persona	Creación de buyer persona y escritura creativa	Desarrollo de buyer persona y lluvia de ideas
10	1h30	Creación de buyer persona	Creación de Buyer Persona y Escritura Creativa	Presentación de estrategias para producción y organización de contenidos
11	1h30	Creación de buyer persona	Organización de contenidos	Presentación de estrategias para producción y organización de contenidos
12	1h30	Creación de Buyer Persona	Creando con chat GPT: buyer persona y contenidos	Actividades en pequeños grupos
13	1h30	Instagram	Escritura creativa: Instagram como forma de periodismo.	Discusión teórica Presentación de los contenidos

6. DIRIGIDO A:

Todos los profesionales que actúan con marcas y que estén interesados en participar de esa nueva fase de la Comunicación y del Marketing. Profesionales publicistas y del mercadeo, emprendedores, periodistas, productores de contenido y estudiantes. Comunicadores, profesores del área de la comunicación, gestores de contenidos, blogueros. Además de las personas que deseen profundizar en los nuevos paradigmas y comprender más sobre las herramientas y la lógica del contenido para marcas.



7. METODOLOGÍA

En nuestra academia, adoptamos una metodología de enseñanza totalmente centrada en la era digital, con un enfoque progresista, humanista, socio-interaccional y de empoderamiento de personas. Cada aspecto de nuestro curso está meticulosamente diseñado para capacitar a los estudiantes en sus respectivas áreas de trabajo, ofreciéndoles una formación en marketing digital basada en evidencia y respaldada por fuentes académicas de alta calidad. Reconocemos la importancia de mantenernos actualizados en un mundo en constante evolución, por lo que revisamos mensualmente nuestro contenido y metodología para ofrecer a nuestros alumnos las últimas informaciones y actualizaciones, incluyendo los avances en inteligencia artificial y otras tecnologías relevantes. Además, implementamos un modelo colaborativo y de análisis de situaciones reales, donde los alumnos participan activamente compartiendo su conocimiento y analizando casos contemporáneos para enriquecer su aprendizaje. Nuestra metodología de enseñanza se basa en el respeto y la confianza en nuestros alumnos. Creemos en su capacidad para aprender y crecer, y fomentamos un ambiente en el que puedan desarrollar todo su potencial de manera efectiva y significativa.

8. DURACIÓN

Cada uno de los módulos tiene una duración de 20 horas dedicadas a actividades síncronas y 5 horas dedicadas a actividades asíncronas, 25 horas en total por módulo.

9. FECHA

Fechas definidas por cronograma

10. HORARIO DE CLASES

De lunes a jueves de 18h30 a 20h00 – 13 clases de 1h30 o variantes que se puede aplicar: 20 clases de una hora.

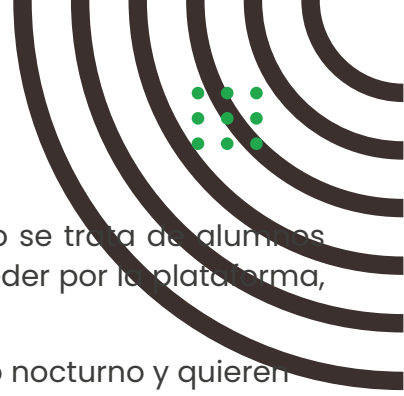
11. LUGAR

Plataforma Zoom o cualquier plataforma digital de web conferencia adecuada y recomendada por Letrada Educación Continua.

12. EVALUACIÓN

Al término del curso se entregará un certificado con el aval de Letrada Educación Continua.

De asistencia: con una asistencia mínima del 80% promedio en el cumplimiento de los trabajos y en la actividad final.



Consideramos y validamos participación y presencia proactiva cuando se trata de alumnos que están en otros países, y tiene fusos horarios diferentes. Pueden acceder por la plataforma, registrar presencia y cumplir con las tareas que son solicitadas

Lo mismo lo hacemos con alumnos que tienen que trabajar en el horario nocturno y quieren estudiar en línea.

De aprobación: una nota igual o superior al 70% de promedio en el cumplimiento de los trabajos y en la actividad final.

13. EL CURSO INCLUYE:

Material digital para la realización de las lecturas y actividades del curso. Libros y e-books. Grabaciones de las sesiones disponibles por 15 días en el entorno virtual de aprendizaje - plataforma Letrada EAD y enlace para descarga de las sesiones grabadas disponibles por 3 días. Soporte y tutorías personalizadas cuando necesario.

14. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía básica:

- BLY, Robert W. *The Copywriter's Handbook: A Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells.* 4th Edition. Publisher St. Martin's Griffin, 2020.
- CARVALHO, Ícaro. *Transformando palavras em dinheiro.* Editora Buzz, 2020.
- GODIN, Seth. *Esto es marketing.* Trad. Isabel Murillo. Bogotá: Paidós Empresa, 2019.
- HARARI, Yuval Noah. *21 lecciones para el siglo XXI.* Bogotá: Debate, 2018.
- MATTOS, Tiago. *Vai lá e faz: como empreender na era digital e tirar ideias do papel.* Caxias do Sul: Belas Letras, 2017.
- MILLER, Donald. *Marketing Made Simple: A Step-by-Step StoryBrand Guide for Any Business.* Publisher HarperCollins Leadership, 2021.
- PHILIPS, Harrison H. *Instagram Marketing Secrets: From Zero to One Hundred Thousand Followers. Practical and Quick Guide with Strategies and Techniques to Become a "Real" Influencer and Get Noticed on Instagram.* Independently published, 2021.
- VERGANTI, Roberto. *Innovación de significado: como prosperar en un mundo lleno de ideas.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2018.

Bibliografía referencial:

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida.* Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- PALACIOS, Fernando & TERENCEZZO, Martha. *O Guia Completo do Storytelling.* Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2016.
- PALACIOS, Fernando R. *A Contextualização Criativa de Histórias Como Fator de Sucesso no Planejamento De Campanhas de Comunicação.* Universidade de São Paulo (USP), 2007.
- ROCES, José Luis. *Cultura innovadora: ¿Cómo competir exitosamente en la era digital?* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 2017.
- TERENCEZZO, Martha. *Comunicação, Consumo e Juventude.* Deutschland: Novas Edições Acadêmicas, 2014.



En la Web:

Desarrolla un plan de contenido para Instagram

Disponible en:

<https://www.facebook.com/business/learn/lessons/create-engaging-instagram-content?ref=search_new_114

> Acceso en: 10.ene.2022.

Crear un público personalizado basado en el valor de los clientes

Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/help/185705781836755>> Acceso en: 10.ene.2022.

Genera nuevas oportunidades de monetización con contenido de marca

Disponible en: <<https://www.facebook.com/business/learn/lessons/monetization-opportunities-branded-content>> Acceso en: 10.ene.2022.

About personas and how to create them Acceso en: 10.mayo.2021

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GNvLpfXCge8>.

Free toolkit: journey mapping

Disponible en: <<https://www.smaply.com/blog/toolkit-journey-mapping>> Acceso en: 10.may.2021

Ayuda: Elegir el objetivo publicitario adecuado.

Disponible en:

<<https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214>> Acceso en: 18.feb.2021

Información sobre la creación de anuncios en el administrador de anuncios.

Disponible en:

<<https://www.facebook.com/business/help/282701548912119?id=649869995454285>>

Acceso en: 18.feb.2021

15. INSTRUCTORA RESPONSABLE

CIBELE TORRES

CEO de Letrada Communication/Academy – Brasil. Agencia de Marketing que actúa enfocada en la producción de contenidos para diversos medios y para ventas, ofreciendo consultoría estratégica para innovación y expansión de empresas por medio de una comunicación inteligente.

Licenciada en Letras por la Universidade UNIP – Brasil, con MBA Comunicación y Media. MBA en Gestión Ejecutiva de Empresas. En este momento se encuentra finalizando su postgrado en Inteligencia Artificial y Machine Learning por la Universidad Cruzeiro do Sul, Brasil.