

Target and Content Management – Gestión de Público y Contenido

ENMKT742		3 Créditos
Profesor (es)	<i>PhD Francisco Navarro</i>	
Ayudantes	-	

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

El curso "Gestión de Público y Contenido" está diseñado para proporcionar a los estudiantes los conocimientos y habilidades necesarios para planificar, ejecutar y evaluar estrategias de mercadeo que conecten efectivamente a marcas, empresas o industrias con sus audiencias a través de eventos, arte, deporte y música. A lo largo de cuatro sesiones, los estudiantes explorarán conceptos clave, desarrollarán estrategias de contenido, implementarán herramientas tecnológicas y evaluarán el impacto de sus campañas, adaptándose a las tendencias emergentes.

I.- OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

1. Comprender los conceptos básicos y la importancia de la gestión de público y contenido: Definir los términos clave y su relevancia en el contexto actual. Identificar las diferentes áreas de aplicación y su impacto en la conexión con las audiencias.
2. Desarrollar estrategias de gestión de contenidos: Planificar y crear campañas efectivas. Utilizar herramientas y técnicas para optimizar el contenido y maximizar su alcance.
3. Implementar y utilizar herramientas tecnológicas para gestión de contenidos: Familiarizarse con los sistemas de gestión de contenidos y otras herramientas digitales. Aplicar tecnologías de automatización e inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas.
4. Evaluar el impacto de las estrategias y adaptarse a las tendencias futuras: Medir y analizar los resultados de las campañas para realizar ajustes y mejoras. Identificar y aplicar las tendencias emergentes en el patrocinio y la gestión de eventos, música, arte y deporte.

II.- CONTENIDOS

Tema	Contenido	Lectura Obligatoria
1	La gestión de público y contenido	Comunicación Institucional (Mackrey, 2019)
2	Estrategia y gestión del contenido	Los Públicos en Museos (Oliveira, 2013)
3	Herramientas y tecnología	Impacto en Audiencia (Biedermann, 2023)
4	Medición del impacto y tendencias futuras	Madshion 2025

III.- METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y NORMATIVA BÁSICA

3.1.- Metodología:

El personal docente y la población estudiantil desarrollarán las clases dentro de un ambiente de tolerancia, respeto y comunicación asertiva. El profesorado promoverá el trabajo en equipo, en un plano de igualdad de oportunidades y sin discriminación de ninguna especie, de forma tal que, se garantice un ambiente de diálogo y libre expresión de las ideas y opiniones.

El curso se desarrollará bajo un proceso de enseñanza aprendizaje sustentado en el enfoque constructivista, donde la persona docente actuará como facilitadora del proceso de aprendizaje del estudiantado, en procura de motivar y orientar la reflexión personal, el aprendizaje colaborativo y el trabajo en equipo. Además, se realizarán actividades que respondan a las nuevas tendencias en torno al aprendizaje significativo y faciliten la atención de las necesidades y los cambios del entorno en el cual se desenvuelven las personas y las organizaciones. Se trata de promover el “aprender haciendo” (*learning by doing*) a lo largo de las diferentes sesiones. El alumnado con cada equipo que se conforma, profundizará en los componentes teóricos y metodológicos previamente a la clase.

Se incentivará tanto la participación individual como grupal de forma presencial, así como asincrónica. Dichas estrategias implican que el alumnado se prepare con la lectura y análisis del material indicado en el programa del curso y con materiales adicionales asignados. Asimismo, se requiere que investigue de forma autogestionaria (artículos, libros, consulta a personas expertas, videos, notas técnicas, lecturas, entre otros), que le permitan participar activamente y enriquecer el desarrollo de la clase. Se tomará en cuenta la participación individual y grupal.

3.2.- Evaluación:

Casos en clase: 40%

Asistencia y participación: 20%

Trabajo Final: 40%

3.3.- Normativa Básica

1. Los/las estudiantes deberán tener al menos un 75% de asistencia en el curso para poder aprobarlo.
2. Las clases serán los días y horas indicados por la dirección del programa.
3. Para cada clase los/las estudiantes deberán haber leído y estudiado anticipadamente la bibliografía correspondiente.
4. La calificación de todas las evaluaciones se hará con nota de 1 a 7.
5. El/la profesor/a se reserva el derecho de agregar, eliminar o reemplazar bibliografía durante el transcurso del programa si así lo estimara conveniente para la buena marcha de la asignatura.
6. La ausencia injustificada de un/a estudiante a una exigencia será calificada con nota 1.
7. Es importante enfatizar que cada estudiante debe asumir su propia responsabilidad en el cumplimiento del programa, especialmente en lo relativo a:
 - a. Estar al día en el desarrollo de la materia y de las diversas indicaciones que entregue tanto el/la profesor/a como la coordinación del curso. Por ejemplo, la ausencia a una sesión de clases no lo exime de las obligaciones académicas señaladas ese día.
 - b. Velar por el fiel cumplimiento de las fechas y plazos establecidos para las distintas

actividades de evaluación. Una vez fijadas y conocidas no se procederá a modificarlas.

c. Obtener el material de apoyo indicado para la cátedra cuando corresponda.

8. Todos los trabajos que se presenten en el transcurso del programa solo tendrán valor en la medida en que su autor sea capaz de explicar y respaldarlos personalmente. No se aceptan entregas que contradigan lo anterior. Toda justificación médica correspondiente a la inasistencia a una exigencia debe ser presentada a través de los canales regulares establecidos por la Universidad.
9. Toda forma de **copia y/o plagio** está penalizada y en caso de identificarse esta situación, se seguirá el [procedimiento disciplinario respectivo](#).

IV.- BIBLIOGRAFÍA

Lecturas Obligatorias

- Novelli Bontempo, M., & Mackrey, C. (2016). Comunicación Institucional: la gestión de contenido como estrategia para la producción de sentido en el espacio público. *Actas de periodismo y comunicación*, 2.
- Oliveira, A., & Capriotti, P. (2013). Gestión estratégica de los públicos en museos. De la identificación a la comunicación. *Profesional de la Información*, 22(3), 210-214.
- Biedermann, A. M., Serrano-Tierz, A., Blanco-Bascuas, T., & Galán-Pérez, F. J. (2024). *Influencia del diseño del formato expositivo en el impacto percibido por las audiencias* (No. ART-2024-134944).
- Mads. (2025). Marketing y patrocinio en la industria musical: La clave del éxito en festivales y eventos. Retrieved April 29, 2025, from Madshion website: <https://www.madshion.com/marketing-y-patrocinio-en-la-industria-musical-la-clave-del-exito-en-festivales-y-eventos/>

Lecturas Recomendadas

- Celuch, K., Neuhofer, B., & Rihova, I. (2025). Marketing Transformative Event Experiences: Archetypes for Positive Change. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Li, Z., & Jia, L. (2025). Bridging the Virtual and the Real: The Impact of Metaverse Sports Event Characteristics on Event Marketing Communication Effectiveness. *Communication & Sport*, 21674795251321754.
- Omonov, Q., Abdullaev, K., Yakubova, M., Bozorov, O., Shokirova, S., Ayupova, M., Kodirov, M., & Sattorova, Z. (2024). The Role of Digital Marketing Technologies in Enhancing Business Process Management. *Indian Journal of Information Sources and Services*, 14(4), 159–164.
- Navarro Picado, J. F. (2019). Sponsorship sales is not only a sport, but an institutional business as well: evidence from two professional football clubs in Latin-America. *Estudios de Administración*, 26(2).