

Content Marketing

Rúbrica de evaluación para evidencia final

	Nivel de desempeño			
Criterios de evaluación	Altamente competente 100% - 86%	Competente 85% - 70%	Aún sin desarrollar la competencia 69% - 0%	%
1. Define el buyer persona.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Define el buyer persona de Netflix considerando: - Personalidad. - Valores. - Edad. - Nivel educativo. - Personalidad. - Principales medios que utiliza para informarse. - Métodos preferidos de comunicación. - Metas. - Retos. - Frustraciones.	Diseña el buyer persona de Netflix, considerando cinco puntos de los diez solicitados. - Personalidad. - Valores. - Edad. - Nivel educativo. - Personalidad. - Principales medios que utiliza para informarse. - Métodos preferidos de comunicación. - Metas. - Retos. - Frustraciones.	No define el buyer persona de Netflix, ni toma en cuenta los puntos solicitados.	
2. Justifica la marca.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Establece y justifica el porqué de la marca en una oración.	Determina el porqué de la marca en una oración.	No establece ni justifica el porqué de la marca en una oración.	
3. Marco de referencia.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Realiza una investigación adecuadamente, explicando cómo es el marco de referencia de creación de contenido de la marca.	Investiga sobre el marco de referencia de creación de contenido de marca.	No investiga sobre el marco de referencia de creación de contenido de marca.	

4. Define los elementos del storytelling.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Verifica y revisa las redes sociales de la marca para definir los elementos del storytelling que identifica en los contenidos.	Define los elementos del storytelling que identifica en los contenidos.	No revisa las redes sociales de la marca para definir los elementos del storytelling.	
5. Interacción con fechas.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Localiza las fechas importantes de la marca y establece cinco ejemplos de contenidos que se publicaron en esas fechas, analiza la interacción de la audiencia, define y justifica si el desempeño fue adecuado o no y por qué.	Revisa las fechas importantes de la marca y establece tres ejemplos de contenidos que se publicaron en esas fechas, analiza la interacción de la audiencia y justifica el desempeño.	No identifica las fechas importantes de la marca, ni establece los cinco ejemplos de contenidos que se publicaron, revisando si la interacción, audiencia obtuvo un desempeño adecuado.	
6. Recorrido del comprador.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Revisa y mapea el recorrido del comprador, identifica tres ejemplos de cada etapa del recorrido del comprador y analiza el contenido, formato y tema. Define los contenidos si son adecuados y analiza lo que está tratando de comunicar, relacionándolo con la etapa en la que esta.	Mapea el recorrido del comprador e identifica dos ejemplos de cada etapa, analizando el contenido, formato y tema.	No mapa el recorrido del comprador, ni identifica los tres ejemplos de cada etapa, no analiza el contenido, formato ni tema.	
7. Define estrategia.	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	7
	Analiza e identifica si es necesario que la marca utilice a un influencer y justifica si la ejecución es adecuada.	Identifica si es necesario que la marca utilice a un influencer.	No identifica ni evalúa si la marca requiere a un influencer, tampoco justifica si la ejecución es adecuada.	
	7 – 6 puntos	5 – 4 puntos	3 – 0 puntos	

8. Ejecuta un blog.	Desarma el blog de la marca y toma en cuenta los elementos de un blog: calidad, relevancia y optimización, justificando si la estrategia es viable y por qué.	Deshace el blog de la marca y toma en cuenta dos de los tres elementos de un blog: calidad, relevancia y optimización.	No desarma el blog de la marca, ni toma en cuenta los elementos de un blog, tampoco realiza la justificación de la estrategia.	7
9. Define el uso de guest blogging.	7 – 6 puntos Define si es viable para la marca el uso de guest blogging, considerando y justificando los aspectos para participar en otros blogs.	5 – 4 puntos Determina si la marca requiere el uso de guest blogging.	3 – 0 puntos No define si la marca requiere el uso de guest blogging, ni justifica los aspectos que se necesitan para participar en otros blogs.	7
10. Uso de podcast.	7 – 6 puntos Determina si es viable para la marca el uso del podcast en su estrategia y justifica si es adecuado y porqué.	5 – 4 puntos Analiza si es viable para la marca el uso del podcast.	3 – 0 puntos No determina si es viable para la marca el uso del podcast y no justifica si es adecuado.	7
11. Proceso ACE.	7 – 6 puntos Analiza las cuentas de las redes sociales e identifica tres ejemplos de contenido verde, describiendo cómo reutilizar el contenido y el proceso ACE.	5 – 4 puntos Identifica una cuenta de las redes sociales y localiza dos ejemplos de contenido verde.	3 – 0 puntos No analiza las cuentas de las redes sociales, ni identifica los tres ejemplos de contenido verde y no describe el cómo reutilizar el contenido ni el proceso ACE.	7
12. Metodología Inbound.	7 – 6 puntos Analiza la estrategia de los videos de la marca, describiendo y justificando los aspectos más importantes de la metodología inbound que hay en los contenidos de video.	5 – 4 puntos Define los aspectos de la metodología inbound que hay en los contenidos de los videos.	3 – 0 puntos No analiza ni define los aspectos de la metodología inbound que hay en los contenidos de videos.	7
	8 – 7 puntos	6 – 5 puntos	4 – 0 puntos	

13. Justifica el uso de promoción.	Identifica tres ejemplos de promoción gratuita y tres de promoción pagada, analiza y justifica si la estrategia es adecuada y por qué.	Localiza dos ejemplos de promoción gratuita y dos de promoción pagada.	No identifica los tres ejemplos de promoción gratuita y pagada, ni justifica si la estrategia es adecuada.	8
14. Contenido de la marca.	8 – 7 puntos	6 – 5 puntos	4 – 0 puntos	8
	Selecciona un medio digital de la marca y establece el objetivo del contenido, explica las métricas que se tienen que considerar y el adecuado seguimiento de la marca hacia las conversaciones.	Elige un medio digital de la marca y establece el objetivo del contenido, colocando las métricas que se deben de utilizar.	No selecciona un medio digital de la marca, ni establece el objetivo del contenido, métricas y seguimiento de la marca en las conversaciones.	
TOTAL				100%