



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE 2017-18

MARKETING DE CONTENIDOS

Julio 2017

# DATOS GENERALES

<b>Asignatura:</b>	<b>MARKETING DE CONTENIDOS</b>
<b>Código:</b>	801926
<b>Curso:</b>	2017-18
<b>Titulación:</b>	Grado en Marketing y Comunicación Digital
<b>Nº de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Requisitos:</b>	Sin requisitos previos
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	3r curso, 2º cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Junio 2017
<b>Profesor Responsable:</b>	Prof. Carles Argemí

## 1 DESCRIPCIÓN GENERAL

---

El objetivo de la asignatura es transmitir los conocimientos teóricos y prácticos que necesita un profesional del marketing y la comunicación para utilizar el Marketing de Contenidos como una técnica de creación y distribución de contenidos útiles y relevantes para atraer y fidelizar clientes. A través de contenidos originales, de calidad y sobre todo que aporten un valor diferencial a nuestro público objetivo conseguiremos generar credibilidad, mejorar nuestra imagen de marca y lograr posicionarnos como expertos dentro de nuestro sector. Unos buenos contenidos son capaces de hacer que la persona se centre en ellos, lea, piense y tenga un concepto diferente de nosotros, lo que facilitará la venta posterior.

## 2 OBJETIVOS

---

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio a través de estrategias del marketing de contenidos.

- Desarrollar una estrategia completa de marketing de contenidos utilizando todas las herramientas a nuestra disposición: blogs, redes sociales, newsletters, apps, foros, vídeos, infografías...
- Profundizar en el uso del blog corporativo como una herramienta de máxima importancia dentro de nuestro plan estratégico de contenidos.
- Analizar el desarrollo de contenido como factor clave de la construcción de marca.
- Estudiar los componentes del marketing de contenidos.
- Exponer los requerimientos de contenido de las principales plataforma de comunicación: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, blog.
- Analizar y aplicar contextualmente los rasgos distintivos de los nuevos formatos de contenido digital, sus modelos de negocio y canales de distribución así como su integración con otros formatos y plataformas.
- Conocer y comprender la naturaleza y evolución del contenido digital en el ecosistema de la comunicación móvil: sus actores, formatos, estructuras y escenarios de consumo.
- Comprender y analizar las transformaciones actuales del sistema de la comunicación estratégica, publicitaria y de marca derivadas del desarrollo del entorno digital y móvil.
- Conocer y aplicar creativamente las aportaciones tecnológicas de la movilidad a la innovación en contenido digital.
- Asumir el valor estratégico de la gestión de la información personal en la implementación de servicios asociados a contenido digital y móvil así como su aplicación a modelos de control de la difusión y de negocio.
- Conocer y evaluar los entornos de creación y difusión (plataformas) para el contenido móvil así como las herramientas, procesos, recursos y costes que suponen.
- Diferenciar y utilizar eficazmente herramientas y software actual para la edición, posproducción y difusión de contenido digital.
- Delimitar, analizar y exponer con rigor científico procesos, fenómenos y casos del ámbito de los nuevos contenidos digitales y la comunicación móvil.
- Comprender, evaluar y discutir experiencias relevantes en el desarrollo de proyectos y servicios de contenido digital en movilidad.

### 3 CONTENIDOS

---

#### TEMA 1: Marketing de contenidos

##### Resultados del aprendizaje

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Saber que es, para que sirve en que me puede ayudar el marketing de contenidos.
- Aplicación del método AIDA a una estrategia online.

##### Contenido

1. ¿Qué es el marketing de contenidos?
2. ¿Para qué sirve el marketing de contenidos?
3. ¿Cómo puede ayudar a mi empresa el marketing de contenidos?
4. ¿Cuándo y cómo hay que aplicar una estrategia de marketing de contenidos?
5. EL método AIDA aplicado a estrategias de marketing online

## **TEMA 2: Estrategia de contenidos, buyer persona, inbound y outbound marketing y social selling**

### **Resultados del aprendizaje**

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Desarrollar una estrategia de contenidos.
- Conocer la importancia de la conversación con el cliente.
- Definir el buyer persona.
- Comprender las causas y consecuencias de una nueva relación con el cliente donde el contenido es la clave.
- Conocer el inbound marketing, outbound marketing y el social selling para aplicarlo en la estrategia de contenidos.

### **Contenido**

1. Aspectos que debe de contemplar una buena estrategia de contenidos
2. Aprende a definir correctamente el buyer persona
3. El Inbound Marketing
4. El Outbound Marketing
5. El Social Selling

## **TEMA 3: Tipos de contenidos y como generarlos de forma optima**

### **Resultados del aprendizaje**

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Saber las diferencias entre contenidos.
- Identificar el contenido más óptimo para tu comunicación.
- Generar contenidos de calidad.

### **Contenido**

1. El post
2. El ebook
3. Las infografías
4. Las notas de prensa
5. El contenido social en grpos
6. Los White paper
7. El vídeo
8. Los podcast
9. Memes
10. Presentaciones
11. FAQ's eficientes
12. Red de contenido/Remarketing/Retargeting
13. Contenidos virales

## **TEMA 4: El contenido es el rey y el blog el palacio**

### **Resultados del aprendizaje**

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Conseguir adoptar una metodología de creación de blogs con contenidos efectivos, óptimos e interesantes para la comunidad a la que nos dirigimos.
- Conocer trucos, herramientas y soluciones básicas para conseguir un blog que genere leads.

### **Contenido**

1. Si el contenido es el rey el blog es el palacio
2. Wordpress vs blogger
3. Cómo construir un blog efectivo
4. Aspectos fundamentales que debe de tener un blog de éxito
5. Optimización de la arquitectura del blog Blog + redes sociales + newsletter
6. Herramientas indispensables para que tu blog escale en SEO
7. ¿Cómo obtener ideas para tu generar contenidos para tu blog?
8. Que hay que tener para ser un buen blogger
9. Guest post, entrevista, recopilatorio, listas...

## **TEMA 5: El plan de marketing de contenidos**

### **Resultados del aprendizaje**

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Asimilar la metodología correcta y precisa para realizar el plan de marketing de contenidos, la línea editorial y el calendario de actuación

### **Contenido**

1. ¿Qué es y cómo se elabora un buen plan de marketing de contenidos?
2. ¿Qué es la línea editorial, para que sirve y cómo se define?
3. Herramientas, metodología y trucos para elaborar un buen calendario de actuación

## **TEMA 6: Analítica del contenido**

### **Resultados del aprendizaje**

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

- Aprender cómo controlar analíticamente nuestro contenido.
- Saber interpretar los principales KPI's de seguimiento de un contenido.
- Aplicar mejoras con las conclusiones.

### **Contenido**

1. ¿Cómo saber que contenido es el rey de los contenidos?
2. Google Analytics para contenidos
3. ¿Cómo crear enlaces de seguimiento para nuestros contenidos?

4. El panel de control de contenidos y sus principales KPI's
5. Trucos y técnicas para aprovechar los contenidos más exitosos

## TEMA 7: Herramientas imprescindibles para marketing de contenidos

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de

- Conocer las herramientas y soluciones que existen en el mercado para ayudarnos en nuestra estrategia de marketing de contenidos.

### Contenido

1. ¿Qué herramientas tengo que tener en cuenta?
2. ¿Cómo funciona cada herramienta y que conseguiré?
3. Ejemplos y ejercicios prácticos

## 4 METODOLOGÍA

---

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de clase y los trabajos en casa. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos.

## 5 EVALUACIÓN

---

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

---

Elósegui, T y Muñoz Vera, G. (2015). Marketing Analytics. Madrid. Social Business

Collado, E.. (2015). Marca eres tú. Madrid. Rasche

Fernández Pardo, A. (2015). Marca busca eblogger. Madrid. Anaya  
Nussbaumer, C. (2013). Storytelling with data. New Jersey. Wiley  
Pulizzi, J. (2014). Content INC. NY. McGraw-Hill Professional  
Revella, A. (2015). Buyer Personas. Wiley  
Walter, E. (2014). The power of visual storytelling. NY. McGraw-Hill Education  
Handley, Ann (2014). Everybody writes. NY. Wiley

#### **WEBGRAFÍA**

10 libros imprescindibles y gratis sobre el Marketing de Contenidos: <http://www.jeffbullas.com/2015/09/02/10-ebooks-every-content-marketer-read-2/>