



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING DE CONTENIDOS 2021-22

DATOS GENERALES

Nombre de la asignatura:	MARKETING DE CONTENIDOS
Código	801926 MKCD
Curso:	2021-22
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
N.º de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	3er Curso, 2º Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Enero 2022
Profesor Responsable:	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 plataformas 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

- 1.1. ¿Qué es el marketing de contenidos?
- 1.2. ¿Para qué sirve el marketing de contenidos?
- 1.3. ¿Cómo puede ayudar a mi empresa el marketing de contenidos?
- 1.4. ¿Cuándo y cómo hay que aplicar una estrategia de marketing de contenidos?
- 1.5. EL método AIDA y SPIN 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

- 2.1. Aspectos que debe de contemplar una buena estrategia de contenidos
- 2.2. Aprende a definir correctamente el buyer persona
- 2.3. El Inbound Marketing
- 2.4. El Outbound Marketing
- 2.5. 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

- 3.1. El post
- 3.2. El e-book
- 3.3. Las infografías
- 3.4. Las notas de prensa

- 3.5. El contenido social en grupos
- 3.6. Los *White paper*
- 3.7. El vídeo
- 3.8. Los Podcasts
- 3.9. Memes
- 3.10. Presentaciones
- 3.11. FAQ's eficientes
- 3.12. Red de contenido/*Remarketing* /*Retargeting*
- 3.13. Contenidos virales
- 3.14. El *storytelling*
- 3.15. *Transmedia*

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

- 4.1. Si el contenido es el rey el blog es el palacio
- 4.2. Wordpress vs blogger
- 4.3. Cómo construir un blog efectivo
- 4.4. Aspectos fundamentales que debe de tener un blog de éxito
- 4.5. Optimización de la arquitectura del blog Blog + redes sociales + newsletter
- 4.6. Herramientas indispensables para que tu blog escale en SEO
- 4.7. ¿Cómo obtener ideas para tu generar contenidos para tu blog?
- 4.8. Que hay que tener para ser un buen blogger
- 4.9. 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

- 5.1. ¿Qué es y cómo se elabora un buen plan de marketing de contenidos?
- 5.2. ¿Qué es la línea editorial, para que sirve y cómo se define?
- 5.3. 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

- 6.1. ¿Cómo saber que contenido es el rey de los contenidos?
- 6.2. Google Analytics para contenidos
- 6.3. ¿Cómo crear enlaces de seguimiento para nuestros contenidos?
- 6.4. El panel de control de contenidos y sus principales KPI's
- 6.5. 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

- 7.1. ¿Qué herramientas tengo que tener en cuenta?
- 7.2. ¿Cómo funciona cada herramienta y que conseguiré?
- 7.3. 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

Eva Sanagustín (2016) Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca.
Sergio Vergara (2017) Los 50 Pasos Más Acertados Para Generar más Ventas Y nuevos Clientes.
Neil Revilla (2017) MARKETING DE CONTENIDOS El arte de crear el público para tu producto o servicio

7 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/>