



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING DE CONTENIDOS 2022-23

DATOS GENERALES ASIGNATURA

Nombre:	Marketing Contenidos
Código:	801926
Curso:	2022 -23
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3r curso, 2º cuatrimestre
Departamento:	Marketing y Dirección Comercial
Responsable departamento:	Dra. Jessica Ligan
Fecha de la última revisión:	Enero 2023
Profesor Responsable:	Carles Argemí

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El propósito de esta asignatura es impartir los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para que un profesional del marketing y la comunicación utilice el Marketing de Contenidos como una técnica de creación y distribución de contenidos útiles y relevantes, capaces de atraer y fidelizar clientes. Al ofrecer contenidos originales, de calidad y con un valor diferencial para nuestro público objetivo, podremos generar credibilidad, mejorar nuestra imagen de marca y posicionarnos como expertos en nuestro sector. Los buenos contenidos tienen la capacidad de captar la atención del lector, fomentar su reflexión y brindarle una perspectiva diferente de nuestra marca, lo que posteriormente facilitará la venta. En resumen, Internet no tendría sentido sin contenidos de calidad.

Al estudiar Marketing de Contenidos, se pueden obtener diversas habilidades y conocimientos muy valiosos para el sector del marketing y la comunicación. En esta materia, se explorarán distintas técnicas de creación de contenidos, canales y tipos de contenidos, desde los métodos más clásicos hasta el uso de la inteligencia artificial para la producción de estos.

A lo largo de la materia, el alumno aprenderá a identificar las necesidades y preferencias del público objetivo, y cómo crear contenidos útiles y relevantes que satisfagan estas demandas. También se abordarán técnicas de storytelling y copywriting, para lograr captar la atención del lector y mantenerla a lo largo de todo el contenido.

Asimismo, se estudiarán distintos canales de distribución de contenidos, desde las redes sociales hasta las plataformas de contenido especializado, con el objetivo de seleccionar el canal adecuado para cada tipo de contenido y público.

Con el objetivo de siempre impartir conocimientos de última tendencia, se analizará el uso de la inteligencia artificial para la creación de contenidos y la personalización de los mismos, con el fin de adaptarlos a las necesidades específicas de cada usuario.

En definitiva, cursar la asignatura de Marketing de Contenidos permitirá adquirir las habilidades y herramientas fundamentales para la creación de contenidos de calidad y la implementación de estrategias de marketing exitosas.

2. OBJETIVOS

Al finalizar con éxito la asignatura, el estudiante será capaz de:

- Saber cómo 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 herramientas y dominando formatos como: artículos, redes sociales, newsletters, foros, vídeos, infografías...
- Profundizar en el uso del blog corporativo como una herramienta de máxima importancia dentro de nuestro plan estratégico de contenidos.
- Crear una web en Wordpress.
- Analizar el desarrollo de contenido como factor clave de la construcción de marca y/o clientes.
- Estudiar los componentes del marketing de contenidos.
- Conocer los requerimientos de contenido de las principales redes sociales.
- Conocer las principales herramientas y soluciones de inteligencia artificial relacionadas con los contenidos.
- Medir y analizar los resultados de la aplicación de los contenidos.

3. TEMARIO

BLOQUE 1: Introducción al marketing de contenidos, estrategias y tipos de contenidos

TEMA 1: MARKETING DE CONTENIDOS

Resultados del aprendizaje

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

- Saber que es, para que sirve en que me puede ayudar el marketing de contenidos.
- Aplicación del método AIDA, SPIN y SABONE 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 y SPIN aplicado a estrategias de marketing online
6. SABONE aplicado a los contenidos

TEMA 2: ESTRATEGIA DE CONTENIDOS, BUYER PERSONA, INBOUND Y OUTBOUND MARKETING Y SOCIAL SELLING

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar 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 usar el buyer persona de forma práctica en una estrategia de marketing de contenidos digitales
3. El Inbound Marketing
4. El Social Selling

TEMA 3: TIPOS DE CONTENIDOS Y COMO CREARLOS DE FORMA CORRECTA

Resultados del aprendizaje

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

- Saber las diferencias entre contenidos.
- Identificar el contenido más indicado óptimo para tu objetivo.
- Crear contenidos de calidad.

Contenido

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

BLOQUE 2: Wordpress, blog, plan de contenidos e Inteligencia Artificial

TEMA 4: EL CONTENIDO ES EL REY Y EL BLOG EL PALACIO

Resultados del aprendizaje

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

- Conseguir tener una visión de la metodología de creación de blogs con contenidos efectivos, óptimos e interesantes para la comunidad a la que nos dirigimos.
- Conocer trucos, herramientas y soluciones.
- Crear una página web en Wordpress

Contenido

1. Cómo construir un blog efectivo en Wordpress
2. Aspectos fundamentales que debe de tener un blog de éxito
3. Optimización de la arquitectura del blog Blog + redes sociales + newsletter
4. Herramientas indispensables para que tu blog escale en SEO
5. ¿Cómo obtener ideas para generar contenidos para tu blog?

TEMA 5: EL PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS

Resultados del aprendizaje

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

- Asimilar la metodología para realizar un buen plan de marketing de contenidos.

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?

TEMA 6: LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA AL 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 de inteligencia artificial que existen en el mercado para ayudarnos en nuestra estrategia de marketing de contenidos.

Contenido

1. ¿Cómo funciona la inteligencia artificial y que conseguiré?
2. ¿Qué herramientas debo tener en cuenta?
3. Ejemplos y ejercicios prácticos

BLOQUE 3: Analítica web de contenidos

TEMA 7: ANALÍTICA DE CONTENIDO DIGITAL

Resultados del aprendizaje

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

- Aprender cómo controlar analíticamente nuestro contenido.
- Saber interpretar los principales KPI's de seguimiento de un contenido.
- Aplicar mejoras a través del análisis de conclusiones.

Contenido

1. ¿Cómo saber que contenido es el rey de los contenidos?
2. Google Analytics para contenidos
3. Introducción a Data Studio
4. ¿Cómo crear enlaces UTM de seguimiento para nuestros contenidos?

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La asignatura de Marketing de Contenidos se basará en clases expositivas participativas con un énfasis en la discusión y la reflexión. Los estudiantes tendrán la oportunidad de aprender a través de la lectura previa, el intercambio de opiniones con el profesor y el resto de sus compañeros y la realización de ejercicios y trabajos individuales y en grupo.

El objetivo es proporcionar a los estudiantes el conocimiento, las habilidades y los recursos necesarios para desarrollar su propio plan de marketing de contenidos. Se espera que los estudiantes comprendan los conceptos y procedimientos, aplicar los conocimientos adquiridos y, finalmente, desarrollen una comprensión profunda de los principios de marketing de contenidos.

Para lograr estos objetivos, se utilizará el método de aprendizaje por descubrimiento (learning by doing), el cual consiste en aprender a realizar tareas a través de la experiencia práctica. Los estudiantes tendrán la oportunidad de experimentar con los conceptos,

aprender de sus errores y obtener una comprensión profunda de cómo aplicar los principios de marketing de contenidos.

5. SISTEMA DE 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.

Actividades de evaluación continua:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			20 %
Página web en Wordpress	Creación web en WP	100%	
Cuestionarios:			20 %
Test 1	Control temas bloque 1	50%	
Test 2	Control temas bloque 2	50%	
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Eva Sanagustín (2020), Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa
- Raquel Oberlander (2021), Sin Contenidos no hay marketing (digital)

6.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Roberto Párramo, (2019), Plan de marketing de contenidos en 30 días.
- Javier Cordero, (2020), Copywriting para consultores.