

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Marketing		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Marketing de contenidos		
Módulo:	Formación multidisciplinar		
Curso:	3º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Optativa	Tipo de formación:	Teórica

Presentación

El *marketing* de contenidos conforma, hoy en día, el núcleo de cualquier estrategia de *marketing*. Muchas empresas han encontrado en el contenido la solución a las estrategias de *marketing*, especialmente en los medios sociales. Consiguen atraer a clientes de forma no intrusiva y aportando valor, mediante todo tipo de canales y formatos. Con intención de captar al público deseado, se centra en crear y distribuir contenidos relevantes, valiosos y de gran utilidad.

En cualquier caso, no todo el contenido es válido, debe conseguir acostumbrarse a las características del canal y a las necesidades del público objetivo; no será provechoso, si no se consigue un contenido de categoría. Por lo tanto, para llevar a su empresa desde el punto actual, hasta el punto deseado, es necesario contar con una estrategia donde se defina fielmente el contenido.

El alumno tendrá que adquirir conocimientos para poder acercarse al cliente sin vender nada, pero generando credibilidad, confianza y contenido de valor. Además es fundamental saber aplicar los tipos de contenidos que se desarrollan a lo largo de la asignatura en casos prácticos. Esta disciplina requiere la creación de contenidos útiles e interesantes para ser capaces de generar tráfico. Es imprescindible usar los contenidos de una forma profesional para sacar el máximo partido al nuevo contexto digital.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

A continuación se detallan las competencias asociadas a la presente asignatura:

- Capacidad para comprender y analizar las principales características económicas del entorno en el que se desenvuelven las empresas.
- Capacidad para valorar a partir de los registros relevantes de información la situación y previsible evolución de un mercado, una empresa, un producto o un servicio.
- Capacidad para elaborar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa.
- Capacidad para identificar las fuentes de información comercial y empresarial relevantes y su contenido.
- Capacidad para entender las instituciones económicas como resultado y aplicación de representaciones teóricas o formales acerca de cómo funciona la economía.
- Capacidad para analizar las consecuencias del marco jurídico institucional sobre el entorno económico empresarial y en lo concerniente al marketing.
- Capacidad para utilizar la tecnología de la información y las comunicaciones en el ámbito del marketing.
- Capacidad para resolver problemas surgidos en el desarrollo de la profesión.
- Capacidad de análisis y síntesis.

- Creatividad en la implantación de las soluciones más adecuadas en un entorno concreto.
- Capacidad para la toma de decisiones.
- Habilidad para resolver problemas complejos.
- Compromiso ético que garantice la aplicación de los principios generales en el desarrollo de su trabajo.
- Capacidad para trabajar en equipo y repartir la carga de trabajo para afrontar problemas complejos así como para liderarlos, motivarlos e integrarlos.
- Capacidad de organización, planificación y control.
- Actitud para perseguir la excelencia en las actuaciones profesionales, actuando bajo parámetros de un alto nivel de calidad.
- Capacidad de adaptación a nuevas situaciones.
- Habilidad para comunicar y convencer de que una información es relevante para una decisión determinada.
- Capacidad para adquirir y mejorar sus destrezas lingüísticas, tales como la capacidad de comunicación verbal y escrita para transmitir ideas y decisiones con profesionalidad y rigor.
- Capacidades metodológicas sobre la organización y planificación de los recursos y del tiempo para asumir una labor profesional y eficaz ante las demandas de los clientes.
- Capacidad para mejorar la productividad de los colaboradores a través de las reuniones de trabajo.
- Capacidad para integrar conocimientos multidisciplinares con objeto de resolver un determinado problema.
- Capacidad de aprendizaje autónomo.

Contenidos Didácticos

1 Poniendo contexto al contenido

2 Conociendo al contenido

- 2.1 Contenido según su creador
- 2.2 Contenido según su origen
- 2.3 Contenido según su género
- 2.4 Contenido según su formato
- 2.5 Contenido según su canal de distribución
- 2.6 Contenido según sus objetivos
- 2.7 Contenido según su destinatario
- 2.8 Contenido según su precio
- 2.9 Contenido según su duración
- 2.10 Contenido según su calidad

3 Recopilando contenidos

- 3.1 Contenidos internos
 - 3.1.1 Cómo hacer un inventario de contenidos
- 3.2 Documentación externa
 - 3.2.1 Cómo documentarse sin infoxicarse

4 Planeando una estrategia de contenidos

- 4.1 ¿Qué se puede conseguir con los contenidos?
 - 4.1.1 Cómo conseguir diferentes objetivos
- 4.2 ¿Para quién crear contenidos?
 - 4.2.1 Cómo saber qué contenidos interesan a su audiencia
- 4.3 ¿Sobre qué han de tratar los contenidos?
 - 4.3.1 Cómo encontrar los mensajes clave de una empresarial
- 4.4 ¿Cómo han de ser los contenidos?
 - 4.4.1 Cómo identificar y guiar el estilo de una empresarial
- 4.5 ¿Dónde publicar contenidos?

- 4.5.1 Cómo elegir el canal más adecuado para publicar
- 4.6 ¿Cada cuánto tiempo publicar contenidos?
 - 4.6.1 Cómo hacer un calendario editorial
- 4.7 ¿Cómo presentar una estrategia de contenidos?

5 Redactando contenidos digitales

- 5.1 Cómo escribir para Internet
 - 5.1.1 Técnicas de redacción periodística
 - 5.1.2 Técnicas de redacción publicitaria
 - 5.1.3 Técnicas de redacción hipertextual
- 5.2 Redacción de páginas Web
 - 5.2.1 Productos y servicios
 - 5.2.2 Sobre nosotros
 - 5.2.3 Clientes, casos de éxito y testimoniales
 - 5.2.4 Página de contacto
 - 5.2.5 Landing pages
 - 5.2.6 Ayuda
- 5.3 Redacción de newsletters
- 5.4 Redacción de documentos
- 5.5 Redacción audiovisuales
 - 5.5.1 Infografías
 - 5.5.2 Vídeos
- 5.6 Redacción en medios sociales
 - 5.6.1 Redacción para blogs
 - 5.6.2 Redacción para redes sociales
- 5.7 Herramientas de redacción
 - 5.7.1 Cómo buscar la inspiración

6 Filtrando contenidos

- 6.1 Cómo filtrar los contenidos más adecuados

7 Editando contenidos

- 7.1 Cómo editar textos propios o ajenos
- 7.2 Cómo hacer el último repaso antes de publicar

8 Publicando contenidos

- 8.1 Cómo implementar una estrategias
- 8.2 Cómo organizar internamente el trabajo con los contenidos

9 Reciclando contenidos

- 9.1 Reciclaje según el tamaño
- 9.2 Reciclaje según el formatos
- 9.3 Reciclaje según la temporalidad

10 Optimizando y promocionando contenidos

- 10.1 En buscadores: SEO
 - 10.1.1 Cómo optimizar contenidos para buscadores
- 10.2 En medios sociales: SMO
 - 10.2.1 Cómo optimizar contenidos para medios sociales
- 10.3 Publicidad y RRPP.

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Análisis de contenidos exitosos.
- Realización de casos prácticos con material audiovisual.
- Elaboración y entrega de una estrategia de contenidos para una empresa.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Baños, M. (2016): Branded entertainment. *Cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.
- Guallar, J. y Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator*. Barcelona: UOC.
- Lefever, L. (2014). *El arte de explicar. Cómo presentar y vender con éxito tus ideas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Regueira, J. (2015). *#NeoPubli. ¿De veras tu publicidad te ayuda a vender más?* [version DX Kindle] Disponible en <https://www.amazon.com/NEOPUBLI-publicidad-multiplica-ventas-Spanish-ebook/dp/B0160BFIAE>
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos. El arte de crear el público para tu producto*. Madrid: Bubok Publishing.