

Plan Docente

- **Curso:** Marketing de contenidos
 - **Créditos:** 6 ECTS
 - **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
 - **Módulo:** Asignatura de formación básica
 - **Materia:** Marketing y ventas
 - **Código:** 802175
 - **Abreviación:** MA04
 - **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
 - **Año académico:** 2022-2023
 - **Convocatoria:** Octubre
 - **Semestre:** Segundo (tercer curso, Semestre de primavera)
 - **Campus:** Barcelona
 - **Última revisión:** 04/04/2022
 - **Aprobación:** 04/04/2022
 - **Publicación:** 30/04/2022
-

00 Contenidos

00 Contenidos.....	2
01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	4
03 Competencias	4
03.1 Competencias de la materia	4
04 Programa.....	7
05 Metodología docente	8
06 Actividades formativas.....	9
07 Evaluación	9
08 Recursos de aprendizaje	10
09 Código de conducta académica	11
10 Bibliografía	12
10.1 Bibliografía básica.....	12
10.2 Bibliografía complementaria	12
11 Webgrafía.....	12

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia

Paulo Sartorato

psartorato@eae.es

02 Presentación

02.1 Descripción

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que centra la atención en crear y distribuir contenidos de valor, relevante y consistente, para atraer y retener a una audiencia previamente definida y, en última instancia, conseguir de ella una acción rentable. Por tanto, el marketing de contenidos es el proceso comercial, publicitario y de marketing para crear y distribuir contenido valioso y convincente para atraer, adquirir e involucrar a un público objetivo claramente definido.

Una estrategia de marketing de contenido puede aprovechar todos los canales para desarrollar el storytelling (impresos, en línea, en persona, móviles, sociales, etc.); ser empleado en todas y cada una de las etapas del proceso de compra, desde estrategias orientadas a ganar la atención hasta estrategias de retención y lealtad.

El marketing de contenidos se fundamenta por tanto, sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

Desarrollar planes de marketing, incluyendo estrategias de contenido, desde una aproximación integrada e innovadora.

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias básicas

CB-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB-2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB-3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB-4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias específicas

[CE-1] Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing y los elementos que intervienen en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías y vincularlos con las estrategias de marketing globales de la empresa.

[CE-2] Evaluar el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, para tratar de aprovechar el potencial que ofrecen Internet, el 3.0 y las NTICs como fuentes de conocimiento y de relación con el consumidor.

[CE-3] Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.

[CE-4] Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.

[CE-5] Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.

[CE-6] Aplicar las técnicas fundamentales de SEO Y SEM para posicionamiento online.

[CE-7] Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.

[CE-8] Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente des de una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.

[CE-9] Aplicar los métodos fundamentales de investigación comercial y social específicos del medio online, desde técnicas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa.

[CE-10] Tener en cuenta los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.

[CE-13] Analizar e interpretar las métricas básicas que el marketing digital proporciona.

Competencias generales

CG01 Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.

CG03 Criticar y hacer autocrítica a partir de los conocimientos adquiridos y los resultado obtenidos.

CG04 habilidad en desarrollar relaciones personales

CG05 Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.

CG06 Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.

CG08 Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.

CG09 Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.

CG10 Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.

CG11 Identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causa del mismo.

CG12 Analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos comerciales y financieros, estadísticos y similares.

CG13 Tomar decisiones para alcanzar un objetivo a partir de un análisis y una comprensión clara de las posibles alternativas.

Competencias transversales

CT01 Emprendeduría e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT03 Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad

CT04 Trabajo en equipo: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles

CT05 Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

CT07 Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.

04 Programa

Tema 1 – Explorando el concepto de marketing de contenidos y revisando los conceptos básicos de marketing y publicidad

- Conceptos básicos relacionados con la comunicación de contenido (publicity, ATL/BTL, marketing relacional y promocional, engagement, storytelling, insights, branding...)
- storytelling personal
- estilo de comunicación

Tema 2 – Definición del contenido, formatos y tendencias de contenido

- El marketing de contenidos: definición y su ubicación dentro de la estrategia de publicidad
- Los formatos que pueden adoptar los contenidos
- las tendencias en la categoría de contenidos de los festivales de publicidad
- las tendencias según los medios sectoriales

Tema 3 – Gestionar el proceso de desarrollo de contenido

- Modelo conceptual para el desarrollo de contenido: qué es el concepto, técnicas y herramientas

Tema 4- Creación de contenidos: redacción para formatos digitales e impresos, de captación

- Copy&Art: creación de los elementos básicos para plasmar un contenido: titular, slogan y body copy
- Creación de un anuncio en formato digital
- Adaptación a un formato impreso

Tema 5- Creación de contenidos: redacción para formatos digitales e impresos, de fidelización

- Copy&Art: creación de los elementos básicos para plasmar un plan de contenidos: en redes sociales e email marketing

Tema 6 – Creación de contenidos: redacción para formatos informativos

- Copy&Art: creación de los elementos básicos para plasmar contenidos informativos: notas de prensa, libros o ebooks, tutoriales
- Ejercicio I: creación de una nota de prensa
- Ejercicio II: creación de un vídeo tutorial

Tema 7 – Creación de contenidos: redacción para formatos de entretenimiento

- *Copy&Art*: creación de los elementos básicos para plasmar contenidos de *storytelling*: *posts* testimoniales, *posts* de entretenimiento en blogs

Tema 8 - Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la gestión empresarial para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de metodologías:

- ME1.** Clase expositiva participativa
- ME3.** Trabajo autónomo
- ME4.** Aprendizaje basado en problemas
- ME7.** Evaluación

06 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

07 Evaluación

Ítem de evaluación $0.6 \cdot EV1 + 0.2 \cdot EV2 + 0.2 \cdot EV3$	Competencias específicas evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CEMAT01, CEMAT03, CEMAT06, CEMAT07, CEMAT08	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CEMAT01, CEMAT03, CEMAT06, CEMAT07, CEMAT08	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos - Ejercicios y problemas	CEMAT01, CEMAT02, CEMAT03, CEMAT06, CEMAT07, CEMAT08, CEMAT09	40%

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". Así, **únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura**, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."

o8 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Temas	Transparencias, apuntes y ejercicios	Clase y Blackboard

09 Código de conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras, pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.
- Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 Bibliografía básica

- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. CONECTA.

10.2 Bibliografía complementaria

- Freire, Alfonso. La nueva narrativa Transmedia de la generación de Google Kids. UOC, 2018
- García Uceda, Mariola. Las claves de la Publicidad. ESIC, 2011
- Freire, Alfonso. ¿Cómo crear un storytelling de marca? UOC, 2017
- Santana, Eva y otros. Jump the Line! Técnicas de Publicidad no convencionales. Ed. Documents d'Estudi, 2015
- Solana, Daniel. Postpublicidad. Círculo rojo, 2010. (www.postpublicidad.com)
- Kotler, P., Dirección de marketing, Prentice Hall, 2016.
- Kotler, P., y Armstrong, G., Fundamentos de marketing, Pearson, 2013.
- Martín Dávila, M., Manera Bassa, J., y Pérez del Campo, E., Marketing fundamental, McGraw-Hill, 2018.

11 Webgrafía

- Anuncios: <https://www.adsidtheworld.com/>
- Blogs de marketing de contenidos: <https://www.wearecontent.com/blog/> / <https://contentmarketinginstitute.com> / <https://www.javierregueira.com/>
- Festivales: <https://www.canneslions.com/> y <https://elsolfestival.com/>
- Herramientas de marketing de contenido: <https://www.copyblogger.com>
- Tendencias: www.anuncios.com / www.elpublicista.com / www.ipmark.com / www.controlpublicidad.com / www.marketingdirecto.com / <http://www.puomarketing.com/>