

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Marketing de contenidos

Materia: Marketing y ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Tercero

Semestre: Segundo

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1.	Índice	2
2.	Presentación.....	3
02.1	Descripción	3
02.2	Aplicaciones profesionales relevantes	3
3.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4.	Resultados de aprendizaje de la materia	5
5.	Contenidos	5
6.	Metodología	6
7.	Evaluación	7
8.	Bibliografía	8
8.1	Bibliografía básica.....	8
8.2	Bibliografía complementaria	8

2. 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.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.

- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.

- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM3 - El estudiante será capaz de diseñar de forma solvente contenidos de marketing en la metodología inbound.
- RAM5 - El estudiante será capaz de seleccionar correctamente las técnicas de análisis de datos, técnicas de investigación y parámetros más adecuados para el caso planteado en un ejercicio escrito.
- RAM7 - El estudiante será capaz de analizar adecuadamente la satisfacción de los usuarios, para detectar posibles problemas y aportar soluciones a través de la analítica web.

5. Contenidos

TEMA 1 - Introducción al Marketing de Contenidos

- 1.1 Qué es, tipos de contenidos, inbound marketing.
- 1.2 Content Marketing Lifecycle.
- 1.3 La audiencia: Buyer Persona, Empathy Map, Customer Journey.

TEMA 2 - Storytelling & Branded Content

- 2.1 Estilos de comunicación.
- 2.2 Storytelling y Branded Content como estrategias.

TEMA 3 - Construyendo la estrategia de contenidos

- 3.1 Auditoría de contenidos.
- 3.2 Objetivos y KPI.
- 3.3 Funnel de contenidos.
- 3.4 Planificación de contenidos.

TEMA 4 - Creación de contenidos y formatos

- 4.1 Técnicas de generación de contenidos: UGC / Dayketing / Newsjacking.
- 4.2 Redacción persuasiva y copywriting.
- 4.3 Tipos de formatos (blogs, videos, ebooks).

TEMA 5 - Distribución y promoción de contenidos

- 5.1 Canales de distribución.
- 5.2 Social Media Marketing.
- 5.3 Influencers Marketing.
- 5.4 Email Marketing.
- 5.5 Youtube.

TEMA 6 - Analítica y Optimización en Marketing de Contenidos

- 6.1 Métricas clave, ROI y herramientas analíticas.
- 6.2 Pruebas A/B y ajuste de campañas.

TEMA 7 - Tendencias, Ética y Futuro del Marketing de Contenidos

- 7.1 Nuevas tecnologías y personalización.
- 7.2 RSC y su impacto en el contenido.

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una

calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica

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

8.2 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.

