



DATOS IDENTIFICATIVOS

Estratexia de contidos

Materia	Estratexia de contidos			
Código	P04M176V01103			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 3	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	#EnglishFriendly Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Bastón Meira, Rubén Corbacho Valencia, Juan Manuel García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://mastersocialmedia.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	<p>No contexto actual caracterizado por diversas opcións de comunicación dixital, o consumidor infórmase antes de adquirir un produto, compara as distintas ofertas con outros compradores e valora de forma máis positiva aquelas marcas que lle ofrecen contidos útiles no seu día a día. É dicir, o consumidor precisa que as marcas lle ofrezan contidos acordes cos seus intereses. Así xorde o inbound marketing e a posta en valor do contido, creado dende unha perspetiva estratéxica. Neste sentido, esta materia pretende poñer en contexto a contorna dos contidos e facilitar información sobre as tarefas que se vinculan coa súa creación, formulación dunha estratexia acorde coa estratexia global da marca e dos seus obxectivos de marketing e comunicación, e o deseño dun plan de contidos.</p> <p>Materia do programa English Friendly. Os/ as estudantes internacionais poderán solicitar ao profesorado: a) materiais e referencias bibliográficas para o seguimento da materia en inglés, b) atender as titorías en inglés, c) probas e avaliacións en inglés.</p>			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

Código	
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a miúdo nun contexto de investigación.
C6	Habilidade para deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolvelos dentro das liñas estratéxicas da organización.
C12	Capacidade para redactar contidos de marca para blogs, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.
C14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.
D2	Capacidade para comunicarse por oral e por escrito en lingua galega

Resultados previstos na materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar os contidos máis adecuados para a estratexia de comunicación dunha empresa ou institución e para os seus distintos tipos de públicos.	A1 C6

Deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolvelos dentro das liñas estratéxicas da organización.	C6 C12 C14
Seleccionar e planificar distintos tipos de contidos optimizados segundo as necesidades do cliente e de acordo coas limitacións técnicas e legais existentes.	C6 D2

Contidos

Tema	
1. Publicidade e Inbound marketing	1.1. Definición e características de Inbound marketing 1.2. Funcións e beneficios do Inbound marketing 1.3. Definición de estratexias e accións 1.4. Ferramentas
2. Definición de contidos	2.1. Tipos de contidos 2.2. Características 2.3. O filtrado de contidos 2.4. A reutilización de contidos
3. Elementos e fases da estratexia de contidos para Inbound	3.1. Que queremos conseguir? Definición de obxectivos e creación de KPIs 3.2. Para quen creamos contidos? Identificación de públicos e creación do byer persoa 3.3. Que mensaxes creamos? Creación de contidos: mensaxes e guía de estilo. 3.4. Onde publicamos os contidos? Delimitación de soportes. 3.5. Cando publico os contidos? Calendarización editorial e frecuencia de publicación
4. Boas prácticas e casos de éxito na creación e distribución de contidos.	4.1. Casos de éxito na creación de contidos 4.2. Casos de éxito na distribución de contidos

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	18	12	30
Traballo tutelado	2	30	32
Presentación	4	9	13

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Sesións de aula para profundizar sobre aspectos teóricos e prácticos relacionados cos contidos da materia
Traballo tutelado	Aplicación dos contidos da materia a un traballo tutelado que consistirá na creación dunha estratexia e plan de contidos para unha marca

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Contarase con sesións de aula e outras titorías tanto presenciais como non presenciais reservadas para a titorización e seguimento dos traballos tutelados

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Seminario	Sesións de aula participativas para profundar sobre aspectos teóricos e prácticos relacionados cos contidos da materia. Avaliase asistencia, participación e entregas de tarefas elaboradas na aula	40 A1	C6 C14
Traballo tutelado	Aplicación dos contidos da materia a un traballo tutelado que consistirá na creación dunha estratexia e plan de contidos	40	C6 C12 D2
Presentación	Presentación oral do traballo tutelado	20	C6 D2

Outros comentarios sobre a Avaliación

OUTRAS INDICACIÓNS SOBRE A AVALIACIÓN CONTÍNUA

- O traballo tutelado está formado por un traballo escrito e a presentación oral da proposta.

- É necesario aprobar cada un dos traballos propostos para superar a materia, con polo menos o 50% da nota. De non ser o

caso, o/a estudante terá un suspenso na materia.

- Na segunda oportunidade terase en conta o mesmo sistema de avaliación e os criterios establecidos para a primeira oportunidade, aínda que os traballos e actividades realizaranse de forma individual.

INDICACIÓNS SOBRE A AVALIACIÓN GLOBAL

- O sistema de avaliación global aplícase áquel ou áquela estudantes que de forma expresa renuncien ao sistema de avaliación continua, que é o sistema recomendado para cursar esta materia.

- Esta renuncia debe facerse no primeiro mes de docencia da materia, seguindo as indicacións de protocolo aprobadas na Xunta de Facultade de Comunicación e despois de ser informado/a a docente.

- O sistema de avaliación global estará composto por un exame oficial de carácter teórico (40%) e a elaboración dun traballo que supón un dossier escrito (40%) e unha presentación oral (20%), que se realizará de forma individual. Este traballo consistirá na creación dunha marca coa planificación da súa estratexia e plan de contidos para medios sociais.

- Deberanse aprobar cada unha das tres probas por separado para poder superar a materia.

- As probas de avaliación global realizaranse unicamente na data oficial aprobada polo centro.

- O traballo non se recollerá fóra dese data oficial.

- Non se ofrecerán sesións de tutorización que consistan na explicación de contidos teóricos ou prácticos vistos nas sesións presenciais.

- Non se ofrecerá material adicional ao incorporado na plataforma de teledocencia Moovi para aqueles estudantes que renuncien ao sistema de avaliación continua.

Outros aspectos a ter en conta

Esta materia impártese en modo PRESENCIAL, polo que é deber do alumnado asistir ás sesións docentes no horario establecido polo centro.

Como xa se indicou ao explicar o sistema de avaliación continua, en todas as sesións tomarase nota dos membros asistentes (Folla de asinaturas indicando nome, DNI e sinatura).

Esta normativa é aplicable a todos os alumnos e alumnas matriculados nesta materia, SEN EXCEPCIÓN.

A guía docente presenta o enfoque xeral da asignatura. Por motivos de extensión e debido á imposibilidade de subir documentación complementaria na plataforma Docnet, os detalles máis concretos sobre o sistema de avaliación global xestionaranse en tempo e forma a través da plataforma Moovi.

Todo o non contemplado e/ou detallado expresamente nesta guía será regulado polas indicacións do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). Dispoñible en: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Halligan, B., **Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs**, Wiley, cop., 2010

Sanagustín Fernández, E., **Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa**, Anaya Multimedia, 2013

Sanagustín Fernández, E., **Plan de contenidos para medios sociales**, Editorial UOC, 2017

Campos, Carlos J., **Contenido para convencer : curso general de estrategia de contenidos : 24 lecciones para la formación de estrategias de contenidos in-house**, Estrategia del contenido, 2021

Bibliografía Complementaria

Aguado Guadalupe, G., **Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca**, Icono 14, 2015

Toledano Cuervas-Mons, F.; Miguel San Emeterio, B., **Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online**, Opción, Año 31, No. Especial, 2015

Castelló Martínez, A., **La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0**, 2013

García, I., **Human media. Las personas en la era de internet**, Formación Alcalá, 2014

Alonso Coto, M., **El plan de marketing digital**, Pearson Educación, 2008

Gutiérrez Arran, A. M.; Sánchez-Franco, M. J., **Marketing en internet. Estrategia y empresa**, Pirámide, 2005

CONTENT MARKETING INSTITUTE, **B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends. North America.**, HANDLEY, A Y CHAPMAN, C. C., **Content rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business**, 2012

Regueira, J., **Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas.**, ESIC Editorial, 2011

PULIZZI, J., **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.**, Mc Graw-Hill, 2013

PATRUTIU-BALTES, L., **Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy**, Bulletin of the Transilvania University of Brașov, 2016

VINERIAN, S., **Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics**, Expert Journal of Marketing 5(2), 2017

Sanagustín, E., **Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca**, Eva Sanagustín Fernández, 2016

Ávila, C., **Estrategias y marketing de contenidos**, Anaya Multimedia, 2019

Castelló Martínez, A & Barrilero-Carpio, BC., **La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles**, AD Research, 2021, Vol.25 (25), p.44-69, AD Research, 2021

Fernando Toledano Cuervas-Mons, Begoña Miguel San Emeterio, **ARTIGO Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online = Content Marketing Tools for Qualified Web Traffic**, Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales.-- Año 31 No. Especial 4, (2015) pp. 978 - 996, Revista Opción, 2017

Rock Content, rockcontent.com,

We are content, wearecontent.com,

Hubspot, hubspot.com,

Aula CM, aulacm.com,

Inbound Cycle, <https://www.inboundcycle.com>,

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Creación e distribución de contenidos audiovisuales en redes/P04M176V01204

Desenvolvimento de narrativas audiovisuais em contextos digitais/P04M176V01203

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Dirección estratégica de comunicación digital/P04M176V01102

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Ecosistema de medios sociais e ferramentas digitais/P04M176V01101