



DATOS IDENTIFICATIVOS

Estrategia de contenidos

Asignatura	Estrategia de contenidos			
Código	P04M176V01103			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad 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			
Descripción general	<p>En el contexto caracterizado por las diversas opciones de comunicación digitales, el consumidor se informa antes de adquirir un producto, compara las distintas ofertas con otros compradores y valora de forma más positiva aquellas marcas que le ofrecen contenidos útiles en su día a día. Es decir, el consumidor precisa que las marcas le ofrezcan contenidos acordes con sus intereses. Así surge el inbound marketing y la puesta en valor del contenido, creado desde una perspectiva estratégica. En este sentido, esta materia pretende poner en contexto el entorno de los contenidos y facilitar información sobre las tareas que se vinculan con su creación, planteamiento de una estrategia acorde con la estrategia global de la marca y de sus objetivos de marketing y comunicación, y el diseño de un plan de contenidos.</p> <p>Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés.</p>			

Resultados de Formación y Aprendizaje

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
C6	Habilidad para diseñar la estrategia de contenidos de acuerdo con los objetivos de comunicación fijados y de desarrollarlos dentro de las líneas estratégicas de la organización.
C12	Capacidad para redactar contenidos de marca para blogs, webs y redes sociales dentro de la estrategia de comunicación digital de una organización.
C14	Conocimiento de los elementos técnicos, legales, narrativos y artísticos para la creación y publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio y animación en internet y redes sociales.
D2	Capacidad para comunicarse por oral y por escrito en lengua gallega

Resultados previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Identificar los contenidos más adecuados para la estrategia de comunicación de una empresa o institución y para sus distintos tipos de públicos.	A1 C6
Diseñar la estrategia de contenidos de acuerdo con los objetivos de comunicación fijados y de desarrollarlos dentro de las líneas estratégicas de la organización.	C6 C12 C14
Seleccionar y planificar distintos tipos de contenidos optimizados segundo las necesidades del cliente y de acuerdo con las limitaciones técnicas y legales existentes.	C6 D2

Contenidos

Tema	
1. Publicidad e Inbound marketing	1.1. Definición y características de Inbound Marketing 1.2. Funciones y beneficios del Inbound Marketing 1.3. Definición de estrategias y acciones 1.4. Herramientas
2. Definición de contenidos	2.1. Tipos de contenidos 2.2. Características 2.3. El filtrado de contenidos 2.4. La reutilización de contenidos
3. Elementos y fases de la estrategia de contenidos para Inbound	3.1. ¿Qué queremos conseguir? Definición de objetivos y creación de KPIs 3.2. ¿Para quién creamos contenidos? Identificación de públicos y creación del byer persona 3.3. ¿Qué mensajes creamos? Creación de contenidos: mensajes y guía de estilo. 3.4. ¿Dónde publicamos los contenidos? Delimitación de soportes. 3.5. ¿Cuándo publico los contenidos? Calendarización editorial y frecuencia.
4. Buenas prácticas y casos de éxito en la creación y distribución de contenidos.	4.1. Casos de éxito en la creación de contenidos 4.2. Casos de éxito en la distribución de contenidos

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	18	12	30
Trabajo tutelado	2	30	32
Presentación	4	9	13

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Seminario	Sesiones de aula participativas para profundizar sobre aspectos teóricos y prácticos relacionados con los contenidos de la materia
Trabajo tutelado	Aplicación de los contenidos de la materia a un trabajo tutelado que consistirá en la creación de una estrategia y plan de contenidos para una marca

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Se contará con sesiones de aula y otras tutorías tanto presenciales como no presenciales reservadas para la tutorización y seguimiento de los trabajos tutelados

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Sesiones de aula participativas para profundizar sobre aspectos teóricos y prácticos relacionados con los contenidos de la materia. Se evalúa asistencia, participación y entregas de tareas elaboradas en el aula	40	A1 C6 C14
Trabajo tutelado	Aplicación de los contenidos de la materia a un trabajo tutelado que consistirá en la creación de una estrategia y plan de contenidos	40	C6 C12 D2
Presentación	Presentación oral del trabajo tutelado	20	C6 D2

Otros comentarios sobre la Evaluación

OTRAS INDICACIONES SOBRE LA EVALUACIÓN CONTINUA

- El trabajo tutelado está formado por un trabajo escrito y la presentación oral de la propuesta.
- Es necesario aprobar cada uno de los trabajos propuestos para superar la materia, con al menos el 50% de la nota. De no ser el caso, el o la alumno/a tendrá un suspenso en la materia.
- En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y los criterios establecidos para la primera oportunidad, aunque los trabajos y actividades se realizarán de forma individual.

INDICACIONES SOBRE LA EVALUACIÓN GLOBAL

- El sistema de evaluación global se aplica a aquellos alumnos o aquellas alumnas que de forma expresa renuncien al sistema de evaluación continua, que es el sistema recomendado para cursar esta materia.
- Esta renuncia debe hacerse en el primer mes de docencia de la materia, siguiendo las indicaciones de protocolo aprobadas en la Junta de Facultad de Comunicación y tras ser informada la docente.
- El sistema de evaluación global estará compuesto por un examen oficial de carácter teórico (40%) y la elaboración de un trabajo que supone un dossier escrito (40%) y una presentación oral (20%) y que se realizará de forma individual. Este trabajo consistirá en la creación de una marca con el planteamiento de su estrategia y plan de contenidos para medios sociales.
- Deberán aprobarse cada una de las tres pruebas por separado para poder superar la materia.
- Las pruebas de evaluación global solamente se realizarán en la fecha oficial aprobada por el centro.
- El trabajo no se recogerá fuera de esa fecha oficial.
- No se ofrecerán sesiones de tutorización que consistan en la explicación de contenidos teóricos o prácticos vistos en las sesiones presenciales.
- No se ofrecerá material adicional al incorporado en la plataforma de teledocencia Moovi para aquellos alumnos o aquellas alumnas que renuncien al sistema de evaluación continua.

Otros aspectos a tener en cuenta

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es un deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes en el horario establecido por el centro.

Como ya se ha indicado al explicar el sistema de evaluación continua, en todas las sesiones se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos sobre el sistema de evaluación global se gestionarán en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre la evaluación, la calificación e la calidad de la docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). Disponible en:

<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

Fuentes 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

Asignaturas que continúan el temario

Creación y distribución de contenidos audiovisuales en redes/P04M176V01204

Desarrollo de narrativas audiovisuales en contextos digitales/P04M176V01203

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección estratégica de comunicación digital/P04M176V01102

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales/P04M176V01101