



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MÀRQUETING DE CONTINGUTS 2024-2025

DADES GENERALS ASSIGNATURA

Nom:	Màrqueting de Continguts
Códi:	801926 (MCD)
Curs:	2024-25
Titulació:	Grado en Màrqueting y Comunicación Digital
N.º de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d'estudis:	3r curs, 2º quadrimestre
Departament:	Marketing i Direcció Comercial
Responsable departament:	Pablo Rial
Data de l'última revisió:	Juliol 2024
Professor Responsable:	Carles Argemí

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

El propòsit d'aquesta assignatura és impartir els coneixements teòrics i pràctics necessaris perquè un professional del màrqueting i la comunicació utilitzi el Màrqueting de Continguts com una tècnica de creació i distribució de continguts útils i rellevants, capaços d'atreure i fidelitzar clients. En oferir continguts originals, de qualitat i amb un valor diferencial per al nostre públic objectiu, podem generar credibilitat, millorar la nostra imatge de marca i posicionar-nos com a experts en el nostre sector. Els bons continguts tenen la capacitat de captar l'atenció del lector, fomentar la seva reflexió i brindar-li una perspectiva diferent de la nostra marca, cosa que posteriorment facilitarà la venda.

En estudiar Màrqueting de Continguts, es poden obtenir diverses habilitats i coneixements molt valuosos per al sector del màrqueting i la comunicació. En aquesta matèria, s'aborden diferents tècniques de creació de continguts, canals i tipus de continguts, des dels mètodes més clàssics fins a l'ús de la intel·ligència artificial per a la producció d'aquests.

Al llarg de la matèria, l'alumne aprendrà a identificar les necessitats i preferències del públic objectiu, i com crear continguts útils i rellevants que satisfacin aquestes demandes. També s'abordan tècniques de *storytelling* i *copywriting*, per aconseguir captar l'atenció del lector i mantenir-la al llarg de tot el contingut.

Així mateix, s'estudiaran diferents canals de distribució de continguts, des de les xarxes socials fins a les plataformes de contingut especialitzat, amb l'objectiu de seleccionar el canal adequat per a cada tipus de contingut i públic.

Amb l'objectiu de sempre impartir coneixements d'última tendència, s'analitzarà l'ús de la intel·ligència artificial per a la creació de continguts i la personalització d'aquests, per tal d'adaptar-los a les necessitats específiques de cada usuari.

Cursar l'assignatura de Màrqueting de Continguts permetrà adquirir les habilitats i eines fonamentals per a la creació de continguts de qualitat i la implementació d'estratègies de màrqueting reeixides.

2. OBJECTIUS

En finalitzar amb èxit l' assignatura, l' estudiant serà capaç de:

- Saber com aconseguir nous clients o augmentar el volum de negoci a través d'estratègies del màrqueting de continguts.
- Desenvolupar una estratègia completa de màrqueting de continguts utilitzant eines i dominant formats com: articles, xarxes socials, newsletters, fòrums, vídeos, infografies...
- Aprofundir en l' ús del blog corporatiu com una eina de màxima importància dins del nostre pla estratègic de continguts.
- Crear una web a Wordpress.
- Analitzar el desenvolupament de contingut com a factor clau de la construcció de marca i/o clients.
- Estudiar els components del màrqueting de continguts.
- Conèixer els requeriments de contingut de les principals xarxes socials.
- Conèixer les principals eines i solucions d'intel·ligència artificial relacionades amb els continguts.
- Mesurar i analitzar els resultats de l' aplicació dels continguts.

3. TEMARI

TEMA 1: MÀRQUETING DE CONTINGUTS

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Saber que és, perquè serveix en què em pot ajudar el màrqueting de continguts.
- Aplicació del mètode AIDA, SPIN i SABONE a una estratègia online.

Contingut

1. Què és el màrqueting de continguts?
2. Per a què serveix el màrqueting de continguts?
3. Com pot ajudar a la meva empresa el màrqueting de continguts?
4. Quan i com cal aplicar una estratègia de màrqueting de continguts?
5. EL mètode AIDA i SPIN aplicat a estratègies de màrqueting online
6. SABONE aplicat als continguts

TEMA 2: ESTRATÈGIA DE CONTINGUTS, BUYER PERSONA, INBOUND I OUTBOUND MARKETING I SOCIAL SELLING

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Desenvolupar una estratègia de continguts.
- Conèixer la importància de la conversa amb el client.
- Definir el buyer persona.
- Comprendre les causes i conseqüències d' una nova relació amb el client on el contingut és la clau.
- Conèixer l' inbound màrqueting, outbound màrqueting i el social selling per aplicar-lo en l' estratègia de continguts.

Contingut

1. Aspectes que ha de contemplar una bona estratègia de continguts
2. Aprèn a usar el buyer persona de forma pràctica en una estratègia de màrqueting de continguts digitals
3. El Inbound Marketing
4. El Social Selling

TEMA 3: TIPUS DE CONTINGUTS I COM CREAR-LOS DE FORMA CORRECTA

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Saber les diferències entre continguts.
- Identificar el contingut més indicat òptim per al teu objectiu.
- Crear continguts de qualitat.

Contingut

1. El post
2. L'ebook
3. Les infografies
4. Les notes de premsa
5. Llibre blanc de Los
6. El vídeo
7. Els podcasts
8. Mems
9. Presentacions
10. FAQ' s eficients
11. Xarxa de contingut/Remarketing/Retargeting

TEMA 4: EL CONTINGUT ÉS EL REI I EL BLOG EL PALAU

Resultats de l' aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Aconseguir tenir una visió de la metodologia de creació de blogs amb continguts efectius, òptims i interessants per a la comunitat a la qual ens dirigim.
- Conèixer trucs, eines i solucions.
- Crear una pàgina web a Wordpress

Contingut

1. Com construir un blog efectiu a Wordpress
2. Aspectes fonamentals que ha de tenir un blog d'èxit
3. Optimització de l'arquitectura del blog Blog + xarxes socials + newsletter
4. Eines indispensables perquè el teu blog escali en SEO
5. Com obtenir idees per generar continguts per al teu blog?

TEMA 5: EL PLA DE MÀRQUETING DE CONTINGUTS

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Assimilar la metodologia per realitzar un bon pla de màrqueting de continguts.

Contingut

1. Què és i com s'elabora un bon pla de màrqueting de continguts?
2. Què és la línia editorial, perquè serveix i com es defineix?

TEMA 6: LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL APLICADA AL MÀRQUETING DE CONTINGUTS

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Conèixer les eines i solucions d'intel·ligència artificial que hi ha al mercat per ajudar-nos en la nostra estratègia de màrqueting de continguts.

Contingut

1. Com funciona la intel·ligència artificial i que aconseguiré?
2. Quines eines deu tenir en compte?
3. Exemples i exercicis pràctics

TEMA 7: ANALÍTICA DE CONTINGUT DIGITAL

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Aprendre com controlar el nostre contingut.
- Saber interpretar els principals KPI's de seguiment d'un contingut.
- Aplicar millores a través de l'anàlisi de conclusions.

Contingut

1. Com saber quin contingut és el rei dels continguts?
2. Google Analytics per a continguts
3. Introducció a Data Studio
4. Com crear enllaços UTM de seguiment per als nostres continguts?

4. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

L'assignatura de Màrqueting de Continguts es basarà en classes expositives participatives amb un èmfasi en la discussió i la reflexió. Els estudiants tindran l'oportunitat d'aprendre a través de la lectura prèvia, l'intercanvi d'opinions amb el professor i la resta dels seus companys i la realització d'exercicis i treballs individuals i en grup.

L'objectiu és proporcionar als estudiants el coneixement, les habilitats i els recursos necessaris per desenvolupar el seu propi pla de màrqueting de continguts. S'espera que els estudiants compreguin els conceptes i procediments, aplicar els coneixements adquirits i, finalment, desenvolupin una comprensió profunda dels principis de màrqueting de continguts.

Per aconseguir aquests objectius, s'utilitzarà el mètode d'aprenentatge per descobriment (learning by doing), el qual consisteix a aprendre a realitzar tasques a través de l'experiència pràctica. Els estudiants tindran l'oportunitat d'experimentar amb els conceptes, aprendre dels seus errors i obtenir una comprensió profunda de com aplicar els principis de màrqueting de continguts.

5. SISTEMA D' AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, el model premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat. Un 40% de la nota s'obté de l'avaluació contínua de les activitats dirigides i el 60% percentatge restant, de l'examen final presencial. L'examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- Nota mínima de l'examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.
- L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Activitats d'avaluació contínua modalitat presencial i semipresencial (no hi ha distinció):

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			20 %
Pàgina web a Wordpress	Creació web a WP	100%	
Qüestionaris:			20 %
Test 1	Control temes bloc 1	50%	
Test 2	Control temes bloc 2	50%	
Examen final:			60 %
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1 BIBLIOGRAFÍA BÀSICA

Sanagustín, E. (2020). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*.

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

6.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTÀRIA

Argemí, C. (2024). *Lecciones de IA en Speedmaster Academy*. Recuperado de <https://speedmaster.academy>

Cordero, J. (2020). *Copywriting para consultores*.

OpenAI. (2024). *Artículos y papers específicos*. Recuperado de <https://openai.com>

Párramo, R. (2019). *Plan de marketing de contenidos en 30 días*.