

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500220 - MÀRQUETING DE CONTINGUTS

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Obligatòria
- Curs: Segon
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Bruno Gabarrón Leiva <bgabarronl@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català

Les classes es desenvoluparan en català.

Els materials complementaris poden ser en català, castellà o anglès.

Presentació de l'assignatura

Aquesta assignatura té per objectiu que l'alumnat aprengui a **crear una estratègia de màrqueting de continguts** adaptada a uns objectius que venen marcats per una estratègia empresarial, institucional o de marca personal, fent el focus principal en la part més àmplia de l'embut de vendes (TOFU) centrat en donar a conèixer la marca i generar confiança cap al client potencial. El màrqueting de continguts fuig del màrqueting push on es proposa la compra al client potencial, sinó que es prepara el terreny perquè el mateix consumidor s'acosti a la marca de manera voluntària i també faci la compra sense cap tipus de pressió, ni petició de la marca.

L'assignatura capacita l'alumne a entendre els diferents continguts generats per a qualsevol empresa en l'entorn digital, de manera que es pugui relacionar amb els principals *stakeholders* (empleats, clients, accionistes, mitjans de comunicació, mitjans digitals, bloggers, comunitats, etc.).

Durant l'assignatura de màrqueting de continguts es parlarà d'**storytelling**, de **tècniques de copywriting** per atraure l'usuari i de formats de continguts més atractius, així com d'altres estratègies per generar continguts com la **content curation**.

També entrarem en el món de la **cultura transmèdia** i què implica crear continguts transmèdia.

La **intel·ligència artificial** tindrà una presència constant al llarg de l'assignatura per analitzar les eines de creació de continguts a través de les eines IA.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- CB1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- CB2. Que els estudiants sàpiguin aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.
- CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que

incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.

- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- CE1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.
- CE5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- CE9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- CE10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- CE11. Aplicar els coneixements per emprendre projectes de negocis que permetin la creació de noves empreses o la millora de les ja existents, aplicant idees innovadores i creatives.
- CE14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.
- CE7. Gestionar oportuna i convenientment els recursos disponibles en els ambients de treball en els que toqui dirigir.

General

- CG1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- CG2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.

Transversal

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

Continguts

Tema 1. Introducció al màrqueting de continguts

- Definició del concepte.
- Fases de l'inbound marketing.
- Inbound marketing vs. Outbound marketing.
- Classificacions i tipologies de continguts digitals.

Tema 2. Eines del màrqueting no intrusiu.

- Web corporativa. Bloc.
- Newsletter
- White papers, ebooks, case study
- Notes de premsa
- Vídeos.
- Podcast.
-

Webinars

- Infografies.

Tema 3. Elaboració de continguts i escriptura

- Tècniques de redacció periodística
- Tècniques de redacció creativa i escriptura 2.0
- Continguts a Xarxes Socials
- Continguts per blocs, webs, etc
- Curació de continguts.
- Continguts i la IA

Tema 4. El context comunicatiu del màrqueting.

- Màrqueting a la societat connectada.
- Comunicació 2.0, prosumers i infoxicació.
- Marca personal vs. marca corporativa.

Tema 5. Storytelling

Tema 6. El transmèdia en el màrqueting de continguts.

Tema 7. Noves tendències: quins són els següents passos en la creació de continguts

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 04 - Educació de qualitat
- 09 - Indústria, Innovació i Infraestructures

Activitats i Sistema d'avaluació

L'avaluació final de l'assignatura de Màrqueting de continguts constarà d'un examen final, un Pla Estratègic de Continguts (PEC) i una exposició grupal del PEC, amb les següents ponderacions:

Sistema	Percentatge
Exposicions Pla estratègic de comunicació	10%
Pla estratègic de comunicació	50%
Examen final	40%

- L'assignatura és presencial i s'ha de seguir des del principi del curs.
- Si un alumne/a és expulsat/da de classe té l'assignatura suspesa sense possibilitat de recuperació.
- Per aprovar l'assignatura és necessari aprovar l'examen final, independentment que la mitjana global de l'assignatura resulti aprovada.
- Per poder presentar-se a l'examen final, és necessari haver fet l'entrega i la presentació del projecte final.
- Per aprovar l'examen final, és necessari una puntuació igual o superior a 5 sobre 10 o 50 sobre 100.

- Per aprovar l'assignatura, és obligatori aprovar l'examen final. L'examen final s'aprova amb una nota igual o superior a 5 sobre 10 o 50 sobre 100.
- Per aprovar l'assignatura, és obligatori aprovar el projecte final. El projecte final s'aprova amb una nota igual o superior a 5 sobre 10 o 50 sobre 100.
- Al període de recuperació només es pot recuperar el 40% de l'examen final. Per recuperar caldrà obtenir una nota mínima de 5 sobre 10 o 50 sobre 100 per computar la mitjana de l'assignatura.
- Un alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO pot presentar-se a la recuperació.
- Els seminaris pràctics són d'assistència obligatòria. Si l'alumne no assisteix, es pot suspendre l'entrega del seminari corresponent.

Qualsevol forma de frau acadèmic serà sancionada d'acord amb la normativa d'avaluació del centre. En cas que es detectin indicis de frau, inclòs l'ús indegut d'eines d'intel·ligència artificial generativa, el professorat de l'assignatura podrà convocar l'estudiant a una entrevista individual amb l'objectiu de verificar-ne l'autoria.

Bibliografia i Recursos

- Freire Sánchez, Alfonso (2017). ¿Cómo crear un storytelling de marca?. Barcelona: Editorial UOC.
- Guallar, Javier y Leiva-Aguilera, Javier (2013). El content curator. Barcelona: Editorial UOC.
- Izuzquiza, Francisco (2019). El Gran Cuaderno de Podcasting. Madrid: Kailas Editorial.
- Salmon, Christian (2001). Storytelling. Barcelona: Ediciones Península
- Sanagustin, Eva (2016). Estrategia de contenidos. Edición propia.
- Sanagustin, Eva (2020). Marketing de contenidos. Edición propia.
- Scolari, Carlos A. (2013). Narrativas transmedia. Barcelona: Deusto.