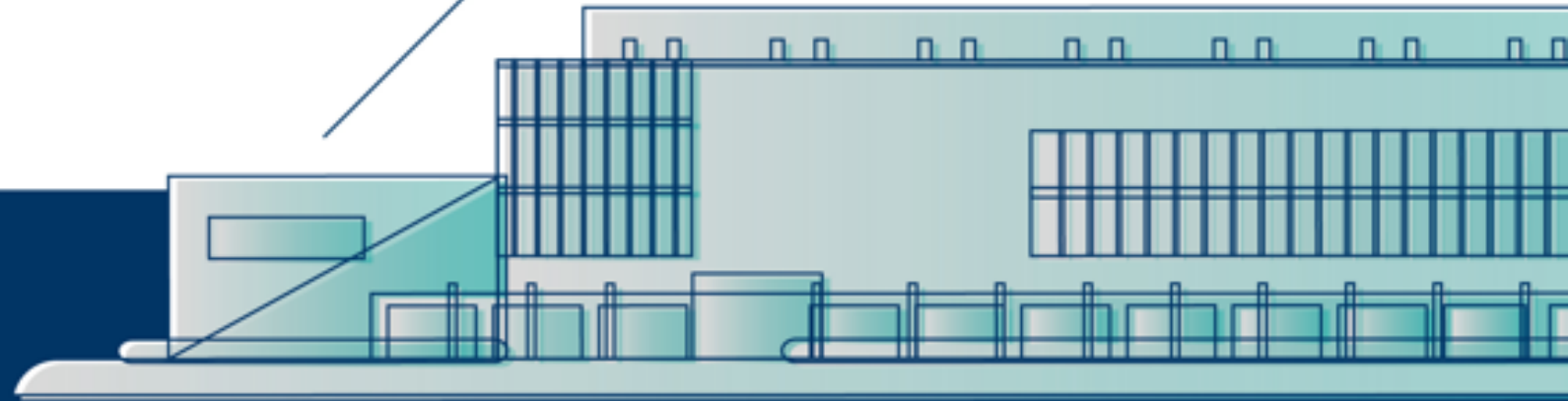




UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es



Tema 3: Marketing de Contenidos

Comercio Electrónico | Grado en Marketing e Investigación de Mercados | Facultad de Marketing y Gestión

SUMARIO



NARRATIVA DE HISTORIAS (STORYTELLING)



PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO



CREACIÓN DEL CONTENIDO



DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO



ANÁLISIS Y MEDICIÓN DEL CONTENIDO



CONCLUSIONES Y TENDENCIAS

3.1. NARRACIÓN DE HISTORIAS (STORYTELLING)

¿POR QUÉ CONTAR HISTORIAS?


- Más de 20h/semana en medios digitales.
- Millones de contenidos compiten por atención.
- Las historias facilitan comprensión y recuerdo.
- Diferencian a la marca en mercados saturados.
- Conectan con emociones y decisiones de compra.

 *Una buena historia es la forma más poderosa de destacar.*

3.1. NARRACIÓN DE HISTORIAS (STORYTELLING)

¿QUÉ ES EL STORYTELLING?

- Narración que genera conexión emocional.
- Transmite mensajes a través de personajes y conflictos.
- Ayuda a comprender retos y oportunidades.
- Hace memorable la información

 *El storytelling convierte mensajes en experiencias.*

3.1. NARRACIÓN DE HISTORIAS (STORYTELLING)

ELEMENTOS DE UNA HISTORIA

- Personaje: el buyer persona.
- Conflicto: el desafío a resolver.
- Resolución: transformación + acción.
- Valores: guían la narrativa.

💡 *Sin conflicto, no hay historia.*

3.1. NARRACIÓN DE HISTORIAS (STORYTELLING)

EL CIRCULO DORADO (SINEK)

- POR QUÉ: propósito / creencia.
- CÓMO: procesos y valores.
- QUÉ: producto final.

- Las marcas exitosas empiezan por el “por qué”.

 *El propósito conecta más que el producto.*

3.1. NARRACIÓN DE HISTORIAS (STORYTELLING)

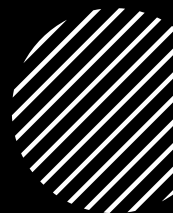
EJEMPLO:

- No: “vendemos zapatillas cómodas”.
- Sí: “creemos que todos merecen correr libres”.
- ¿Cómo?: materiales sostenibles.
- ¿Qué?: zapatillas.

 *El storytelling invita a unirse a una causa, no a comprar un producto.*



EJERCICIO 1: CREANDO UNA NARRATIVA



Equipos de 3-5 personas.



Cada equipo recibe un BP.



Crear una historia aplicando: personaje, conflicto, resolución y propósito.



Guionizar la historia para un reel de 1 minuto.



Objetivo: comprender que toda pieza de contenido nace de una historia bien construida.

3.2. PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO

LAS 5 TAREAS BÁSICAS:

- Planificación.
- Redacción.
- Revisión.
- Diseño.
- Distribución.

💡 *El contenido es un proceso, no una pieza aislada.*

3.2. PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO

¿QUÉ SIGNIFICA PLANIFICAR?

- Estructurar las fases del contenido.
- Alinear con objetivos de negocio.
- Mantener creatividad + consistencia.
- Permitir flexibilidad ante cambios.

 *Planificar es anticipar para crear mejor.*

3.2. PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO

HERRAMIENTAS CLAVE

- Content Management System (CMS).
- Herramienta/ Módulo de análisis.
- Planificación interna (Trello, etc.).

💡 *Las herramientas hacen sostenible la estrategia.*

3.2. PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO

LA PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO DEBE INCLUIR:

- Generación de ideas.
- Cronograma.
- Flujo de trabajo.
- Revisión.
- Archivo centralizado.

💡 *Un buen plan evita improvisaciones.*

3.2. PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO

GENERACIÓN DE IDEAS (YOUNG, 1982):

- Recopilación.
- Procesamiento.
- Incubación.
- Momento “Eureka”.
- Verificación.

💡 *Las mejores ideas necesitan tiempo para madurar.*

3.2. PLANIFICACIÓN DEL CONTENIDO

¿CÓMO INSPIRARSE?

- Herramientas de monitorización de contenidos: BuzzSumo, Meltwater, Brandwatch, etc.
- Blogs de la competencia y de la industria.
- Plataformas de Q&A: Quora, Reddit, etc.
- La función de autocompletar de Google.
- Procesos de brainstorming interno.

 *Las ideas nacen de observar con intención.*

EJERCICIO 2: PLANIFICA TU CRONOGRAMA DE CONTENIDOS

- Equipos de 3-5 personas.
- Diseñar un cronograma editorial completo basado en la plantilla para elaborar un calendario editorial del Campus Virtual
- Planificar la realización, durante el mes de abril, de 2 publicaciones por miembro del equipo de trabajo.
 - Equipo de 3 personas: 1 página pilar, 2 páginas secundarias, 1 video largo (60 segundos), 1 video corto (20 segundos) y 1 carrusel (5 diapositivas).
 - Equipo de 4 personas: 1 página pilar, 3 páginas secundarias, 1 video largo (60 segundos), 2 vídeos cortos (20 segundos) y 1 carrusel (5 diapositivas).
 - Equipo de 5 personas: 1 página pilar, 4 páginas secundarias, 1 video largo (60 segundos), 3 vídeos cortos (20 segundos) y 1 carrusel (5 diapositivas).
- Tiempo 20-25 mins.

3.3. CREACIÓN DEL CONTENIDO

CONTENIDOS EN FORMATO TEXTO

- Blogging.
- Contenido periódico.
- SEO natural.
- Uso de multimedia.

💡 *El texto sigue siendo clave en el contenido educativo.*

3.3. CREACIÓN DEL CONTENIDO

CLAVES DEL ARTÍCULO


- Tema según buyer persona.
- Título claro.
- Estructura sólida.
- Subtítulos y listas.
- Multimedia y enlaces.

💡 *Un artículo claro es un artículo que se lee.*

3.3. CREACIÓN DEL CONTENIDO

RELEVANCIA TEMÁTICA

- Trabajar temas, no solo keywords.
- Página Pilar + Clúster

 *Los temas construyen autoridad en el tiempo.*

3.3. CREACIÓN DEL CONTENIDO

CONTENIDO AUDIOVISUAL

- Es el formato más esperado.
- Aumenta conversión.
- Mejora SEO.
- Genera confianza.

 *El vídeo domina la estrategia actual.*

3.3. CREACIÓN DEL CONTENIDO

CONTENIDO AUDIOVISUAL E INBOUND MARKETING

- Atracción: vídeos educativos.
- Interacción: demostraciones.
- Deleite: agradecimientos / soporte.

 *Cada fase del buyer journey necesita su vídeo adecuado.*

EJERCICIO 3: DISEÑA LA ESTRUCTURA DE LAS PIEZAS DE CONTENIDO TEXTUAL

- Equipos 3-5 personas.
- Objetivo: preparar la estructura detallada de las piezas de texto planificadas en el ejercicio 2, sin crear el contenido final.
- Instrucciones: cada equipo deberá recuperar las piezas de texto de su calendario editorial (página pilar y páginas secundarias) y diseñar:
 - Título optimizado para motores de búsqueda.
 - Número de secciones
 - Subtítulos
 - Palabras clave
 - CTA
 - Enlaces con la página pilar y/o con las páginas secundarias.
- Tiempo 20-25 mins



3.4. DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO

IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN / PROMOCIÓN

- El reto principal: visibilidad.
- Se necesita plan orgánico + pagado.
- Difusión no es publicar: es distribuir estratégicamente.

💡 *El contenido necesita ser empujado para ser visto.*

3.4. DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO

PREGUNTAS CLAVE PARA LA PROMOCIÓN DEL CONTENIDO:

- ¿Qué contenido?
- ¿Cuándo?
- ¿Quién?
- ¿Dónde consume contenido el buyer?
- ¿Qué mensaje conecta mejor?

💡 *La promoción debe ser selectiva, no masiva.*

3.4. DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO

PROMOCIÓN ORGÁNICA

- Bots y automatizaciones.
- Email marketing.
- Mensajería.
- Webinars y eventos.
- Influencers sectoriales.

💡 *La visibilidad orgánica es fundamental para la fidelización.*

3.4. DISTRIBUCIÓN DEL CONTENIDO

PROMOCIÓN DE PAGO

- Google Ads (SEA).
- Display.
- Remarketing.
- Social Ads.
- Influencers de pago.
- Publicidad nativa.

💡 *La promoción pagada potencia el alcance adecuado.*

EJERCICIO 4: DISEÑA LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE UNA PIEZA DE CONTENIDO

- Equipos de 3-5 personas.
- Objetivo: desarrollar el plan de promoción para una de las piezas planificadas en el Ejercicio 2.
- Instrucciones: cada equipo debe seleccionar una publicación de su cronograma editorial (página pilar, secundaria, vídeo largo, vídeo corto o carrusel) y definir:
 - Canal/es de difusión: Web/Blog, Redes sociales (Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube...), Email marketing, Mensajería (WhatsApp Business, Messenger), Otros (Podcast, Newsletter, etc.).
 - Tipo de promoción: Orgánica, Publicidad de pago, Colaboraciones/ Influencers.
 - Formato adaptado por canal: Copy, CTA, Extracto para redes/Fragmento de texto para newsletter, Hashtags, Keywords.
 - KPI de promoción: Alcance, Impresiones, CTR, Guardados/Compartidos, Clics a la web.
 - Secuencia de promoción: Teaser/Lanzamiento/Recordatorio, Fragmentación del contenido (Content Repurposing), Multi-plataforma secuenciada (Cross-posting inteligente), Premiere/Clips/Debate, Email/Redes/Blog/Stories, Doble impacto: anuncio + post, Countdown, etc.
 - Fecha/s de lanzamiento.
- Tiempo: 15-20 minutos

3.5. ANÁLISIS Y MEDICIÓN DEL CONTENIDO

ENFOQUES DE ANÁLISIS

- Sitio web
- Redes sociales
- Email
- Negocio
- Pago

 *Analizar permite conectar contenido con resultados.*

3.5. ANÁLISIS Y MEDICIÓN DEL CONTENIDO

MÉTRICAS WEB

- Tráfico.
- Páginas vistas.
- Tasa de rebote.
- Mapas de calor.

💡 *La web refleja el interés real del usuario.*

3.5. ANÁLISIS Y MEDICIÓN DEL CONTENIDO

MÉTRICAS DE REDES SOCIALES

- Alcance.
- Impresiones.
- Interacciones.
- CTR.

 *Las redes muestran la conexión con la audiencia.*

3.5. ANÁLISIS Y MEDICIÓN DEL CONTENIDO

MÉTRICAS DE EMAIL

- Aperturas.
- CTR
- Suscriptores.

💡 *El email indica calidad del interés y segmentación.*

3.5. ANÁLISIS Y MEDICIÓN DEL CONTENIDO

MODELOS DE ATRIBUCIÓN

- Última interacción.
- Primera interacción.
- Lineal.
- Decaimiento.

 *La atribución identifica qué canal aporta más valor a la estrategia de contenidos.*

EJERCICIO 5: ANÁLISIS DEL CONTENIDO

- Equipos de 3-5 personas.
- Cada equipo deberá usar la plantilla para el análisis de datos de marketing de contenidos, que contiene métricas de diferentes contenidos publicados en varios canales (Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube y Blog).
- Tareas a realizar:
 - Cálculo de métricas adicionales: CTR, Tasa de conversión, Engagement rate, Cualquier otra métrica que consideréis relevante.
 - Análisis cuantitativo: identificar los contenidos con mejor y peor rendimiento, comparar contenidos por tipo (página pilar, secundaria, vídeo, carrusel...), comparar contenidos por canal (Ig/TikTok/Blog...) y, detectar patrones entre objetivos (alcance, tráfico, leads) y resultados.
 - Análisis cualitativo: ¿Qué formatos funcionan mejor según el objetivo?, ¿Qué canales aportan más valor?, ¿Qué contenidos deberían reforzarse, revisarse o eliminarse?
 - Elaboración del informe final: Resumen de hallazgos clave, 5 conclusiones basadas en datos, 3 recomendaciones concretas para el próximo mes, 1 propuesta de mejora de la estrategia de contenidos.
- Tiempo 25-30 minutos

3.6. CONCLUSIONES Y TENDENCIAS FUTURAS

CONCLUSIONES:

- El contenido es el eje central de cualquier estrategia digital.
- El storytelling permite conectar y diferenciar la marca.
- La planificación garantiza coherencia, ritmo y sostenibilidad.
- La creación requiere estructura, claridad y adaptación al canal.
- La promoción es imprescindible para aumentar la visibilidad.
- La medición permite mejorar y optimizar continuamente.

3.6. CONCLUSIONES Y TENDENCIAS FUTURAS

TENDENCIAS FUTURAS EN CONTENT MARKETING

- Dominio del **vídeo corto** en plataformas sociales.
- Mayor integración de **IA** en ideación, redacción y análisis.
- Crecimiento del **UGC** (contenido generado por usuarios).
- Expansión del **social commerce** en redes y ecosistemas híbridos.
- Más peso del **contenido educativo** y de utilidad.
- Narrativas más personales, auténticas y orientadas al valor.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es