

## **Content Marketing: una nueva forma de relación entre marcas y consumidores**

### **Javier Regueira:**

- Licenciado CC.EE. Europeas E-4 (ICADE), Máster en Marketing URJC y Doctorando en Marketing de Contenidos URJC.
- Socio Dialogue Manager de [Pop Up Música](#).
- Profesor de Marketing, Branding y Emprendimiento en distintas escuelas de negocio.
- [Blogger](#) y autor de ["El gran hermano ha muerto"](#) (Ed. Esic) y ["Game Over: los 13 errores que me llevaron a cerrar mi empresa"](#) (Ed. Netbiblo).
- Speaker en temas empresariales y de marketing.
- 15 años de experiencia en Marketing y Publicidad (Grey Advertising, Imperial Tobacco, BDF Nivea, Leo Burnett).

### **Enfoque:**

La publicidad es, desde hace más de cien años, el principal medio utilizado por las marcas para trasladar sus mensajes a los consumidores. La intensa saturación publicitaria, la fragmentación de audiencias y las nuevas tecnologías que permiten acceder a la programación sin interrupciones publicitarias, han provocado que el consumidor dé la espalda a los anuncios.

Necesitamos una nueva forma de comunicación no intrusiva, que aporte verdadero valor al target, con el fin de captar su atención y permitir el establecimiento de un diálogo fructífero con las marcas. La respuesta es el marketing de contenidos.

### **Qué aprenderás:**

- Antecedentes: la historia de la publicidad. Sus principios básicos como forma de comunicación a los clientes.
- Algunos datos sobre el colapso de la eficacia publicitaria.
- Las 10 reglas no escritas del lenguaje publicitario.
- La importancia de la innovación en marketing: zonas de confort y de riesgo.
- Un nuevo modelo de comunicación: R.P.M. (Red, Paciencia, Mensaje).
- Red: la nueva investigación de mercados, el coolhunting, la detección y participación de las marcas en comunidades de usuarios off y on line.
- Paciencia: la teoría de difusión de innovaciones y el concepto de masa crítica.
- Mensaje: qué es el contenido de marca (información, entretenimiento, incentivos), cómo hacer útil nuestro contenido. Ejemplos prácticos.
- La nueva era post-publicitaria.

### **A quién va dirigido:**

- Profesionales del Marketing, Publicidad, Comunicación y área Comercial.
- Empresas de todos los sectores interesadas en abrirse a nuevas formas no publicitarias de comunicación de marca.

### **Duración:**

Seminario a jornada completa.