



GUIA DOCENTE DE MARKETING DE AWARENESS

AREA: MARKETING
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-569

DATOS DE LA ASIGNATURA

- Denominación: Marketing de Awareness
- Código: 569
- Curso: 1
- Periodo de impartición: Cuatrimestre 1
- N° de créditos (horas): 5 ECTS (125 horas)
- Carácter: Obligatoria
- Idioma en que se imparte: Español

PROFESORES

- M. Ángel Blanco Cedrún

Fundador y Rector de SBS. Comparto las tareas académicas con las funciones del marketing como valor añadido y descubrimiento de necesidades. Co casi 30 años de experiencia compartir conocimiento es una de mis grandes pasiones, siempre dando una visión altamente práctica a la enseñanza.

En el plano académico soy Ingeniero informático, licenciado en empresas y máster Executive MBA en IE Business School entre otros.

- Cristina Visendaz

International Business Development Manager at Diario AS, con experiencia de más de 20 años en Dirección y coordinación de campañas de comunicación y marketing de las ediciones de LATAM, USA y ASIA.

- Miguel Mangas Gago

Country Manager Spain at Car Affinity

Profesional experto en el marketing tanto online como offline con gran experiencia en grandes compañías digitales, en el área de desarrollo de negocio. Director del Máster en Marketing Digital y Estrategia Online y profesor de la asignatura de Plan estratégico del Marketing.

■ Juan David Mateos

Manager Director en Globant. Gestión de tecnología y negocio, product development en Estrategias de publicidad online en general, SEO, SEM, Comercio electrónico, usabilidad , google API's, redes sociales, business intelligence , analítica web , gestión de proyectos.

■ Victor Barrio

SEO Project Manager en Fever anteriormente Seo Manager en Zizer. Responsable de la estrategia y la operativa de nuestros clientes en sectores como salud, educación e infraestructuras, adaptando siempre el trabajo a sus objetivos y particularidades

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

La asignatura busca desarrollar en el alumno una perspectiva global basada en la atracción hacia la marca, la primera captación. Brand Awareness o conciencia de marca es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores. El objetivo es hacer una marca ganar notoriedad, ser bien recordada por el público y volverla distinta para el mercado.

Utilizamos el awareness como el camino hacia el reconocimiento de la marca. El brand awareness es un indicador de la estrategia de marketing de la empresa que consiste en lograr que la marca sea recordada y reconocida. También se le conoce como "conciencia de marca".

Como primer principio del conocimiento de la marca queremos atraer a la parte alta del funnel. Existen diversas herramientas para ello en el mundo digital y en contrato vamos a ver 3 de las más importantes, Buscadores, email y mobile.

INCOMPATIBILIDADES O REQUISITOS PREVIOS

No existen

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocimientos

Tipo conocimiento	Verbo	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Análisis	Analizar	Analizar las distintas herramientas para la captación de tráfico en la parte alta del funnel
Síntesis	Combinar	Combinar de las herramientas las más idóneas para la estrategia concreta de captación
Evaluación	Determinar	Determinar en base a los canales y objetivos que herramientas de atracción usar en cada momento.

Competencias generales

Tipo competencia	Competencia	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Competencias Instrumentales	Capacidad de análisis y síntesis	Definir una estrategia de captación de trabajo (awareness) en base a objetivos y herramientas disponibles en cada momento, obtenidos desde el análisis y la síntesis de las opciones.
Competencias Interpersonales	Trabajo en equipo	Trabajar en equipo para la elaboración de los planes por conocimiento, negociación y consenso
Competencias Sistémicas	Habilidades de investigación	Investigar los mercados para hacer frente a la elección de la estrategia.

Destrezas

Tipo destreza	Verbo	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Plano Subjetivo	Combinar	Combinar conocimiento teórico, práctico y templanza para la determinación de las opciones en el planteamiento del marketing de captación.
Plano Subjetivo	Ordenar	Ordenar los pensamientos, las ideas y las técnicas para desde los datos usar la razón y así poder obtener conocimiento de la información.

METODOLOGÍA

La asignatura se dicta en formato presencial y online, con clases sincrónicas (en directo) y asincrónicas. La metodología adoptada es inductivo-participativa, diseñando cada clase con momentos didácticos que facilitan la visión global del tema y estimulan el aprendizaje gradual y sistemático. Se generarán en la clase diversas instancias de participación y ámbitos de valoración crítica y discusión.

El trabajo en Campus está diseñado para integrarse perfectamente con las clases sincrónicas, de modo que el alumno pueda comprender el tema en cada clase y luego profundizar y complementar en la Campus con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. En la propia Campus encontrarán controles previos y posteriores a cada tema que les servirán para autoevaluar sus conocimientos. Las clases se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral a la bibliografía.

	%
Porcentaje actividades presenciales (mínimo 33%):	35%
Porcentaje actividades no presenciales:	65%

ACTIVIDADES FORMATIVAS PRESENCIALES

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y prácticas en aula	28
Trabajos (trabajos con asesoramiento y presentación)	6
Tutorías presenciales (individuales o grupales) (5%)	7
Actividades de evaluación	3

Los alumnos de metodología virtual desarrollan las actividades presenciales en online síncrono.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se llevará a cabo a través de las distintas pruebas de la asignatura:

- Casos prácticos (presentación y en ocasiones exposición oral de los mismos) - 65%
- Exámenes de evaluación - 35%
- Participación

Los porcentajes y pesos de cada prueba de evaluación será expuesta en el anexo de la edición.

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS

- Marketing en buscadores en el canal orgánico. SEO
- Campañas push en email marketing
- Marketing y el mundo móvil

PARTE 1 SEO.

- INTRODUCCIÓN AL MUNDO SEARCH
 - Definición e historia de los buscadores
 - Evolución del algoritmo de Google
 - Google, Searches y factores SEO
- SEO. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO
 - La importancia de la indexabilidad
 - La importancia de la arquitectura de información
 - Principios de taxonomías y html
 - Canonización
 - Factores SEO On Page
 - Factores SEO Off Page

PARTE 2 EMAIL MARKETING

- INTRODUCCIÓN AL EMAIL MARKETING
 - El correo electrónico. Antecedentes

- Email Marketing. Definición
- Ventajas del Email Marketing
- Uso del Email Marketing en el mercado español
- CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING
 - Cómo crear un Plan de Email Marketing
 - El valor de la segmentación
 - Tipos de campañas de Email Marketing
 - Plataformas de gestión de campañas
- PRINCIPALES ELEMENTOS DE UN EMAIL Y TÉCNICAS DE DISEÑO
 - Principales Elementos de un email
 - Encabezado
 - Cuerpo del mensaje
 - Técnicas de diseño para crear emails eficaces
 - Maquetación de un email en HTML
 - El diseño responsive en Email Marketing
- LA BASE DE DATOS EN EMAIL MARKETING. NORMATIVA LEGAL APLICABLE
 - La BBDD en Email Marketing
 - Creación, segmentación y mantenimiento de la BBDD
 - Ventajas de una buena BBDD
 - Comercialización de la BBDD
 - Normativa Legal aplicable
 - LOPD y LSSI
 - Obligaciones Legales en Email Marketing
 - Gestión de Bajas
- ANÁLISIS DE RESULTADOS Y ROI EN EMAIL MARKETING
 - La reputación en Email Marketing
 - Métricas en Email Marketing
 - Análisis de resultados
 - Herramientas de medición
 - Cálculo del ROI en Email Marketing

PARTE 3 MOBILE MARKETING

- Mobile Marketing. El mercado, los datos y el entorno global
- Las herramientas del mobile marketing
- La web móvil y la publicidad
- Las aplicaciones
- La importancia del móvil en el mercado
- El proceso de planificación
- Casos de campañas
- El diseño de interacción móvil

BIBLIOGRAFÍAS

- Notas técnicas propias de Spain Business School

