



GUIA DOCENTE DEL CURSO MARKETING DE AWARENESS

AREA: MARKETING
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-569

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Tipo: Obligatoria / Troncal
- Periodo de impartición: Semestre 1
- N° de créditos (horas): 5 ECTS (125 horas)
- Idioma en que se imparte: Español

PROFESORES Y CONFERENCIANTES

- **Coordinador:** M. Angel Blanco Cedrún
- Begoña Sánchez
- Juan David Mateos
- M. Ángel Blanco Cedrún
- Miguel Mangas
- Víctor Barrio
- Miguel Pérez
- Miguel Palau

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.

COMPETENCIAS

Competencias generales

- 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.
- Trabajar en equipo para la elaboración de los planes por conocimiento, negociación y consenso
- Investigar los mercados para hacer frente a la elección de la estrategia.

Destrezas

- Combinar conocimiento teórico, práctico y templanza para la determinación de las opciones en el planteamiento del marketing de captación.
- Ordenar los pensamiento, las ideas y las técnicas para desde los datos usar la razón y así poder obtener conocimiento de la información.

Conocimientos

- Analizar las distintas herramientas para la captación de tráfico en la parte alta del funnel
- Combinar de las herramientas las más idóneas para la estrategia concreta de captación
- Determinar en base a los canales y objetivos que herramientas de atracción usar en cada momento.

TEMARIO

PARTE 1 SEO.

- INTRODUCCIÓN AL MUNDO SEARCH
 - Definición e historia de los buscadores
 - Evolución del algoritmo de Google
 - Google, Searchs 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

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO (OPCIONAL)

La asignatura se dicta en formato semipresencial, con clases sincrónicas (en directo, ya sean presencial en aula o presencial virtual -streaming-) 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 el Campus online 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 el Campus con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. Las clases sincrónicas se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral en la bibliografía.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

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

- 25%. Caso práctico de Buscadores
- 25%. Caso práctico de Campaña email marketing
- 50%. Examen tipo test final (Examen 82)

Los casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público del mismo (en caso de ser un ejercicio que requiera exponer, a decisión del profesor)

El examen tipo test es un examen de solución única en la que los fallos no restan. Se realiza en el campus online, en directo y siguiendo las instrucciones del profesor que puede ser presencial u online. Una vez se inicia el examen se genera uno específico para el alumno (distinto a otro pero de igual dificultad) que deberá realizarlo en ese momento. No puede salirse o dar para atrás en el navegador una vez visualizada la primera pregunta. Si sucediera alguna incidencia (corte de luz, internet, cierre inesperado, etc...) el examen se bloquea. Dicha incidencia debe ser reportada a la escuela quien analizar el comportamiento de uso anterior a la incidencia. Si es una incidencia se retomará un nuevo intento. Si hay algún indicio de fraude o engaño, el examen queda suspenso con la nota obtenida hasta el momento del corte o incidencia. No es alarmante, pero la escuela cuenta con un sistema antifraude.

Las fechas de examen, concretas a la edición, serán informados por el tutor principal de la asignatura.

BIBLIOGRAFÍAS

- Notas técnicas propias de Spain Business School