



Máster
en
Marketing Digital

PROGRAMA

MÁSTER EN MARKETING DIGITAL

MMD_MODULO 1: ESTRATEGIA EN MARKETING DIGITAL

1 Diseño y Creación de un Plan de Marketing Digital

- Estrategias competitivas en un entorno crecientemente digital, unipersonal y global
- Relación cadena de valor: anunciantes, agencias, centrales de medios, medios digitales
- Grandes tendencias en el mercado digital
- Definición y objetivos de un Plan de Marketing Digital
- Segmentación y definición del público objetivo en Internet y herramientas de la comunicación digital
- Elaboración de un plan de comunicación y promoción en Internet
- Métricas del marketing digital
- Los factores de éxito para hacer una buena estrategia digital

2 Los fundamentos del análisis y la segmentación de clientes

- Los fundamentos en la creación de una base de datos de marketing
- Técnicas fundamentales de análisis y segmentación de clientes
- Qué técnica aplicar según objetivos de marketing
- Cómo analizar e interpretar los datos
- Profiling y Scoring de clientes y prospects
- Identificación de variables explicativas

3 Planificación y Gestión Digital de la Relación con Clientes

- Papel del CRM en la estrategia de negocio de la empresa

- Diferenciación CRM-Marketing relacional
- Conceptos fundamentales, tipos y aplicaciones del CRM
- Programa de CRM: estrategia CRM, implantación tecnológica, gestión del cambio, medición y análisis de resultados
- Evaluación de la situación de partida CRM
- Benchmark capacidades CRM
- Assessment y Estrategia CRM
- Social CRM, gestión del cliente más allá de los soportes de contacto propios
- Segmentación en tiempo real

4 Digital Customer Journey

- Las claves del Customer Journey en entornos digitales
- Los nuevos procesos de decisión de compra: Customer Decision Journey
- El impacto de los medios sociales: Social Customer Journey
- Identificación de los estados estratégicos por los que pasa un cliente
- Cómo realizar un diagnóstico estratégico del estado del Customer Centric de tu organización respecto al ciclo de vida

MMD_MÓDULO 2: WEB & MOBILE MARKETING: SEO & ASO

1 Dirección y Desarrollo de Proyectos Digitales

- Aspectos y premisas fundamentales para abordar con éxito un Proyecto Digital
- Fases de un proyecto digital y las claves a gestionar en cada fase:
 - Perfiles involucrados, tareas a desarrollar, Outputs y herramientas facilitadoras
 - Fase de definición y propuesta del proyecto
 - Fase de creación
 - Fase de producción
 - Fase de lanzamiento y mantenimiento evolutivo

2 Usabilidad Web y Mobile Web

- Un concepto clave para el éxito de una página web: la usabilidad y la experiencia de usuario
- Definición y atributos
- Usabilidad y ROI
- Cómo conseguir páginas web exitosas (Diseño centrado en el usuario):Análisis y requisitos
- Técnicas de investigación de usuarios (Benchmarking, entrevistas, encuestas, etc)
- Arquitectura de información (cardsorting, criterios de organización, etc)
- Prototipado (wireframes)
- Técnicas de evaluación y testing (test de usabilidad)
- Usabilidad en web mobile

3 Search Engine Optimization (SEO): Cómo optimizar el posicionamiento de tu web en buscadores de manera natural

- Herramientas de búsqueda
- Funcionamiento de los buscadores
- ¿Qué hacer para que nos indexen por primera vez?
- ¿Qué hacer para que NO nos indexen los buscadores?
- Optimización de páginas Webs
- Planificación y Estrategia para un óptimo posicionamiento
- Posicionamiento en Google
- Posicionamiento en otros buscadores principales
- Evitar técnicas penalizadas por los buscadores
- Estudios sobre la posición en los resultados de búsquedas

4 Métricas, Optimización y Gestión de proyectos SEO

- SEO Project Management y métricas, herramientas y reporting.
- Fomentar una cultura SEO en tu empresa.
- SEO en mercados locales.
- Métrica principales SEO
- Optimización de proyectos SEO

5 Copywriting para SEO

- Trabajar con los keywords.
- Redacción de títulos para cada página.
- Redacción eficaz para buscadores y clientes: compaginar redacción para Usabilidad con redacción para SEO
- Consejos de redacción de metadata
- La importancia del contenido único y dinámico en SEO

6 Mobile App & ASO

- Tipos de aplicaciones: nativas, híbridas, webapps
- Las tiendas de aplicaciones y modelos de negocio
- El proceso de desarrollo de una app
- El diseño de una app móvil
- Finalidades de una aplicación móvil: awarness, fidelización, optimización...
- Analítica: métricas y herramientas
- Tendencias

7 Analítica Web: Cómo medir y optimizar los procesos críticos de nuestra web

- Visión analítica Web
- Tipos de herramientas
- Google Analytics
 - Administración

- Informes tiempo real
- Público/Audiencia
- Adquisición
- Informes de comportamiento
- Conversiones

MMD_MÓDULO 3: SEM Y MEDIOS DIGITALES

1 Search Engine Marketing (SEM): Fundamentos, opciones y puntos importantes en la Estrategia SEM

- Objetivo de un buscador
- Terminología básica SEM
- SEO vs SEM
- Cómo calcula Google el ranking de los anuncios en Google Adwords
- Opciones en Google Adwords
- Características y componentes de una Cuenta de Google Adwords
- La estrategia SEM, definición de puntos básicos

2 Desarrollo y aplicación de una Estrategia SEM

- Desarrollo estrategia SEM
- Herramientas para redes de búsqueda
- Estructuración de campañas en redes de búsqueda
- Elaboración de anuncios y creatividades
- Extensiones de anuncio en Google Adwords

3 E-mail marketing

- El papel del e-mail marketing en el media digital mix
- Permission Marketing: el permiso y cómo conseguirlo
- Listas y bases de datos internas y listas externas opt-in , sus costes y su óptima contratación

- Distintos formatos de emails y sus usos
- La integración del e-mail marketing con la landing page
- Las herramientas de envío masivo y cómo utilizarlas
- Planificación, contratación y gestión de campañas de e-mail marketing
- Análisis y Medición de resultados fundamentales de e-mail marketing
- Cómo desarrollar un Plan de e-mail Marketing de principio a fin

4 Configuraciones avanzadas en Google Adwords y Editor de Adwords

- Gestión de diferentes cuentas de adwords: MCC
- Automatizaciones en Adwords
- Audiencias
- Segmentos
- Medición de conversiones en adwords
- Otras opciones avanzadas: personalización de columnas de informes, control de keywords vs keywords competidores, control de variaciones de keywords, número de desvíos de llamadas, etc.
- Dimensiones e informes

5 SEM aplicado a E-Commerce: Google Shopping, Amazon Ads y Google Mobile

- Google Mobile: Consejos estrategia mobile en Adwords
- Mobile first
- Modelos de atribución entre dispositivos
- Google Shopping
- Amazon ads I -> Anuncia tus productos y vendee n Amazon a CPC
- Amazon ads II -> Campañas de display en Amazon para venta externa al marketplace

6 Otras opciones en SEM: Google Display Network, YouTube y Bing Ads

- Google display network: Orientaciones contextual, ubicaciones gestionadas, audiencias y audiencias de Mercado

- Remarketing y remarketing dinámico
- Formatos publicitarios en YouTube: True view in stream, true view in Discovery y Display
- Creación de campañas en YouTube
- Otros actores SEM: Bing Ads y Publicidad editorial

7 Affiliate Marketing

- Identificación de Redes Afines
- Adaptación de tus comunicaciones a las redes afines
- Acciones co-marketing: e-mail, presencia en web, publicidad...
- Cómo generar base de datos a través de Affiliate Marketing
- Principales métricas de Affiliate Marketing
- Planificación y negociación de acuerdos

MMD_MÓDULO 4: SOCIAL MEDIA

1 Diseño y Planificación en una Estrategia de Social Media

- Recursos y estructura para la puesta en marcha de un proyecto: Roles y modelos de trabajo (interno/outsourcing)
- Plan de Marketing Social Media
- Claves de una buena estrategia digital en social media
- Definición de tipos de proyecto en función de objetivos de empresa y negocio
- Metodología de planificación: Método POST (Forrester)
- Fases y Hands on lab: Generación de un mapa estratégico de objetivos
- Establecimiento de objetivos, KPI s y medición
- Procesos de trabajo: monitorización, planificación de contenidos y logística, reporting.
- Partidas del presupuesto

2 Facebook

- FanPages y uso estratégico de Facebook en el plan de marketing

- Errores frecuentes y best practices
- Algoritmo y KPIs en Facebook
- Qué son las Apps y para qué sirven
- Promociones (normas y ejemplos de aciertos y desaciertos) y ofertas
- Tipos de publicaciones, formatos y la importancia del vídeo (live, 360...)
- Mensajería en Facebook para atención al cliente
- Analítica en Facebook

3 Instagram

- El aumento del contenido visual en las redes sociales: marketing visual
- Cómo utilizarlos e integrarlos en el plan de medios sociales
- Narración de cuentos: desde el embudo superior hasta el embudo inferior
- Cómo generar compromiso y ventas a través de redes visuales
- Marketing en Instagram: cómo realizar promociones e involucrar a los usuarios
- Marketing en Pinterest: cómo realizar promociones y mejorar el comercio electrónico
- Snapchat y Vine: vincular una marca a los usuarios de mañana
- Errores frecuentes y mejores prácticas
- Herramientas externas para administrar y monitorizar estas plataformas

4 Twitter: Estrategia y aplicación

- Anatomía y léxico
- Como abrir una cuenta de Twitter de forma optimizada
- Recomendaciones y trucos: como desarrollar contenido, redactar Tweets efectivos, crear hashtags, etc
- Cómo conseguir seguidores, como identificar influenciadores
- Herramientas externas para publicar contenido, gestionar y monitorizar
- Sincronizar contenido: con que plataformas y cuando
- Los KPIs más relevantes en Twitter y como analizar resultados

- Integración de Twitter y blogs

5 LinkedIn

- El uso de LinkedIn para profesionales, autónomos, pymes y empresas.
- LinkedIn y marca personal para profesionales del marketing y comunicación.
- Perfiles personales: cómo optimizar un CV online, optimización SEO en linkedin, etc.
- Grupos y páginas de empresa: Gestión de contenido y decálogo de buenas prácticas.
- Usos y aplicaciones de linkedin para empresas B2B y B2C.
- KPIs relevantes en linkedin
- Content e inbound marketing aplicado a linkedin
- Publicidad y uso de LinkedIn para divulgación de contenidos

6 Planificación de campañas Social Ads en Facebook, Instagram y Twitter

- Facebook e Instagram Ads:
 - Business Manager (BM) y Power Editor.
 - Cómo estructurar tu campaña.
 - Los públicos, el pixel de conversión y el catálogo de productos...
 - Objetivos, ubicaciones y formatos publicitarios.
 - Presupuesto, control y medición de campañas en el BM.
 - Práctica: Creación de campañas y planificación de ejemplo.
- Twitter Ads:
 - Twitter Ads manager.
 - Objetivos, ubicaciones y formatos publicitarios.
 - Audiencias personalizadas.
 - Tipos de pujas y Presupuestos.
 - Control y medición de las campañas en Twitter.
 - Práctica: Creación de campañas y planificaciones de ejemplo.

7 ORM y social listening

- Objetivo del Social Media Corporativo: engagement y reputación

- Contenidos y comentarios
- Gestión de crisis y protocolos de actuación
- Herramientas de gestión de crisis y programación
- Social Commerce: transformar comentarios y contenidos en ventas
- Cómo saber si lo estamos haciendo bien: KPIS y métricas
- Influencers en las redes sociales: qué, cómo y por qué

8 Blog

- Panorama actual de la blogosfera española.
- Diferencias entre distintos tipos de blogs y estrategias para cada
- Elección de plataforma: puntos fuertes y débiles de actuales
- Optimización blogs y contenidos en buscadores
- Cómo publicar y promocionar tu Blog
- Trucos para redactar contenido y generar engagement
- Como y que medir para evaluar resultados
- Cómo integrarlo con los medios sociales y como divulgar contenido

9 Youtube

- Importancia de la comunicación vía audiovisual
- ¿Cómo desarrollar un plan de medios en Youtube?
- Factores de viralidad
- La publicidad en Youtube (segmentación, anuncios TrueView, Anuncios display)
- Formatos publicitarios: desde True view hasta integración con Ecommerce
- Canales corporativos
- Generación de listas de distribución de contenido
- Herramientas para Video Marketing: Tubemogul, Unruly, etc
- Casos

10 Tendencias e innovación en social media: Pinterest, Snapchat, Spotify, WhatsApp

- Snapchat, el pionero en los formatos ganadores Millennial copiados por otras plataformas
- La realidad virtual, el auge del móvil
- Pinterest y papel en la conducción de tráfico y comercio electrónico
- Nuevos medios
- Generación Z: el mayor productor de contenido generado por el usuario en la historia
- Desafíos para avanzar en el nuevo panorama de los medios sociales
- La publicidad en Snapchat y Pinterest (opciones de segmentación, formatos...)
- Best practices y ejemplos de campañas

MMD_MÓDULO 5: DISPLAY Y PLANIFICACIÓN

1 Estrategia y Planificación de Medios

- Principales actores del mercado publicitario online.
- Fuentes de la Información en los medios Digitales,
- Planificación y contratación de medios
- Principales herramientas de planificación.
- Segmentación por comportamiento: Behavioural Marketing, Retargeting
- Funcionamiento de la publicidad programática
- Modelos de atribución.
- Negociación y compra de campañas.
- Cuadro de Mando de control de inversión publicitaria

2 Las métricas y el análisis de resultados en campañas de publicidad digital

- Adservers
- Funcionamiento y tipos
- Seguimiento de campañas. Métricas tradicionales
- Otras métricas a tener en cuenta: GRP s digitales, CrossMedia
- Interacciones: Número, Tiempo y Coste por Engagement

3 Display

- Medios, formatos y soportes.
- Tecnologías y técnicas para lograr atraer al consumidor
- Herramientas y métricas
- Estrategia de Performance aplicada el Display
- Display y Branded Content
- Display en mobile.

4 Técnicas principales para la creación y optimización de Landing Pages

- La landing page NO es una página web.
- Cómo elegir entre squeeze pages , long landing pages , microsites o nada de lo anterior.
- El chiquero de las landings pages.
- Estructura y elementos para motivar la respuesta.
- Copy & Arte de una landing page.
- La materia prima: el análisis previo. Analytics y más.
- El test split A/B: dar con el caballo ganador.
- ¿Por qué abandonan? Herramientas de investigación.
- El test multivariable: sacarle brillo al campeón.

5 Programática: Planificación y Compra

- Conceptos básicos: Qué es la compra programática vs el RTB.
- Ventajas de la compra programática y principales actores.
- Historia de la programática y cuando usarla.
- Qué es un DSP (Demand Side Platform)?
- ¿Cómo funciona un DSP?
- Los Trading Desks, el Pixel de conversión y audiencia

- Brand Safe y las White y Black List

6 Creatividad en Copy y Arte

- AIDA en el entorno online
- Redactar titulares para anuncios de Adwords, el Asunto del email, el banner, etc.
- Cómo persuadir con 6 principios psicológicos
- Crear ofertas que empujan al click y al check-out
- Eliminar miedos y pereza: garantías y aceleradores
- Copy y credibilidad: auto-responders, palabras que suman y que restan y elección de imágenes o ilustraciones
- Cómo lee el ojo humano una pantalla de ordenador y tipografías offline vs online
- El uso del color y sus emociones
- Los 7 motivadores de la respuesta

7 Digital TV

- Integración de contenidos multiplataforma: TV, internet y móvil.
- Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización.
- Publicidad en Televisión Digital.
- Las capacidades y oportunidades de la televisión interactiva.

8 Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital

- Fundamentos para la elección de la marca, el eslogan y el dominio
- Información obligatoria que debe mostrar un negocio en Internet
- Normativa sobre publicidad online en webs y perfiles en redes sociales
- Protección de datos (GDPR) aplicada a webs, perfiles en redes sociales, presencia online y campañas de marketing
- Derechos de imagen para el uso de fotografías y vídeos en Internet
- Derechos de Autor. Medios para resguardar la propiedad intelectual y los desarrollos de la empresa

- Requisitos para lanzar legalmente campañas de e-mail marketing y publicidad en redes sociales
- Aspectos legales tener en cuenta en sorteos, concursos y otras promociones en Internet
- Derechos básicos de los consumidores y usuarios en Internet. Derecho de desistimiento
- Normativa sobre ciberseguridad para comercios online y nuevos medios de pago

MMD_MÓDULO 6: MARKETING AUTOMATION, IA & BIG DATA

1 Inbound Marketing

- La conversión en el inbound marketing
- Frecuencia de publicación vs. captación de tráfico
- Difusión de nuestro contenido
- ¿Qué son leads nurturing y leads scoring?

2 Automatización

3 El nuevo ecosistema de medios y las implicaciones en datos: el DMP

- Introducción. Objetivos.
- El nuevo ecosistema de medios y la importancia de los datos
- Incremento del valor del inventario publicitario utilizando targeting y gestión de audiencias avanzadas.
- Definiciones y overview del proceso: data management platform
- Estrategia DMP: La captura, registro único y activación de los datos.
- Soluciones para marketers, publishers y agencias de medios
- People data management
- Customer journeys
- Cross channel frequency management
- Cross device identity management
- Machine discovery segments

- Modelo de integración y conexión con DSP
- EL DMP y el BigData
- Proveedores de soluciones de DMP's: Adobe Audience manager, Google 360 Suite-Audience Center, DataLogix, Xaxis Turbine, Nuestrar PlatformOne y OracleBluekai
- Demostración y caso práctico

4 Big Data aplicado al marketing

- Métricas en marketing digital
- Omnicanalidad y analytics 360°
- Análisis de customer journey
- Aplicación de los modelos predictivos
- Simulación de escenarios

5 IA aplicado al marketing

6 Presentación de Proyectos VI

MMD_MÓDULO 7: COMERCIO ELECTRÓNICO

1 Plan Estratégico de Comercio Electrónico

- Análisis de mercado y competencia
- Público Objetivo al que me dirijo
- Marca y posicionamiento
- Proposición Única de Venta: qué ofrezco diferente o mejor que la competencia
- Portfolio de producto / servicios
- Política de precios
- Ámbito del servicio: nacional, internacional...
- Paso de un negocio offline al eCommerce
- Marketing mix del eCommerce (a nivel planificación)

2 Omnicanalidad y digitalización de puntos de venta

- Que es el omnichannel
- Claves estratégicas
- De la multicanalidad a la omnicanalidad
- Procesos críticos dentro de las compañías e impacto en la organización
- El desarrollo, gestión y resultados de la omnicanalidad
- Cómo trabajar el conflicto de canal
- Nuevas soluciones para digitalizar los puntos de venta
- Consumer Experience: una única y perfecta experiencia del consumidor en todos los canales, medios, plataformas

3 El eCommerce como oportunidad de internacionalización

- Experiencias y últimas tendencias Internacionales en eCommerce
- Análisis de mercados internacionales
- Zoom mercados importantes: China y EEUU
- Exportación e Importación
- El proceso de importación: operaciones, fiscalidad y marketing
- Situación del eCommerce internacional en España
- Experiencias de Exportación de eCommerce sites españoles
- Cómo empezar a Exportar

4 Soluciones tecnológicas en eCommerce

- Soluciones existentes versus desarrollo propio
- Cómo comparar las mejores soluciones
- Cómo elegir la mejor para mi negocio, mis necesidades y limitaciones
- Aspectos a tener en cuenta en la implementación y mantenimiento
- Integración de pasarelas de pago y diferentes medios de pago

- Cómo medir tu tienda online con Google Analytics: conceptos básicos

5 Ventas en eCommerce y optimización del embudo de conversión

- Captación de tráfico cualificado: Buscadores, afiliados, campañas en RRSS y Crossmarketing
- Conversión a venta: promociones en internet, gestión del precio, incremento de valor del producto online (packaging, servicio ,etc..), Crossselling y Upselling.
- Incremento de Frecuencia de compra: Fidelización de clientes
- Mobile Commerce
- Social Commerce: la integración de las redes sociales en comercio electrónico
- Diseñando el carrito de la compra
- Cómo aumentar el promedio del carrito de la compra: Upselling, Crossselling y Behavioural Marketing
- Recuperar carritos abandonados: causas de abandono y el remarketing

6 Medios de pago y atención al cliente en e-commerce

7 Logística en e-commerce

8 Cómo vender en Amazon y su ecosistema

9 eCommerce Performance: Análisis Financiero en comercio electrónico

- El Plan de Negocio como punto de partida de rendimiento económico
- La importancia del Presupuesto: desde el Budget al seguimiento de objetivos
- La cuenta de explotación de un ecommerce: del marketing a las finanzas
- Cómo diseñar una buena estructura de Costes e Ingresos
- Cómo medir la rentabilidad y el rendimiento de mi tienda online
- Los KPIs que hay que controlar para gestionar un negocio online

MADRID

902 918 912
 admisiones@icemd.com

BARCELONA

93 414 44 44
 info.barcelona@esic.edu

VALENCIA

96 339 02 31
 info.valencia@esic.edu

SEVILLA

95 446 00 03
 info.sevilla@esic.edu

ZARAGOZA

976 35 07 14
 info.zaragoza@esic.edu

MÁLAGA

95 202 03 69
 info.malaga@esic.edu

PAMPLONA

94 829 01 55
 info.pamplona@esic.edu

BILBAO

94 470 24 86
 formacion@camarabilbao.com

GRANADA

958 22 29 14
 master@esgerencia.com

GALICIA

IESIDE-VIGO
 986 493 252
 vigo@ieside.edu

GALICIA

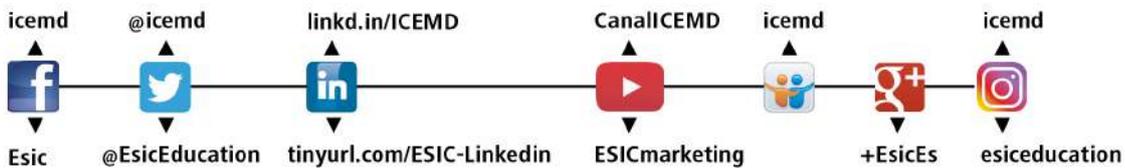
IESIDE-A CORUÑA
 981 185 035
 coruna@ieside.edu

CURITIBA

0800 41 3742
 esic@esic.br

BRUSQUE

0800 41 3742
 esic@esic.br



www.esic.edu
www.icemd.com

REGÍSTRATE EN ICEMD



-  Condiciones y promociones especiales en programas de formación.
-  Lifelong learning & Networking.
 - + 100 eventos al año.
 - + 150 expertos líderes de la Economía Digital.
 - + 5.800 asistentes al año.
-  Acceso a más de 200 artículos, entrevistas, casos...