

Programa  
Superior de

# Marketing Digital

PSMD



*Integra los medios  
digitales en tus estrategias  
de marketing*

# Aprende a integrar y aprovechar al máximo los actuales **medios digitales** en las estrategias de marketing, ventas, publicidad y comunicación de tu marca

## Dirigido a...

- Responsables de las áreas de Marketing y Comunicación
- Jefes de producto
- Responsables de Gestión de Clientes
- Responsables de Publicidad
- Responsables de Tecnologías
- Responsables de Comercio Electrónico
- Responsables y profesionales de desarrollo de negocio
- Profesionales de agencias publicidad
- Gerentes de PYMES

## Objetivos



Conocer el **plan de marketing digital**, plan de comunicación y promoción en internet, con sus métricas y teniendo siempre presente el ROI



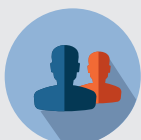
Creación y desarrollo de **campañas de SEM y optimización del SEO**



Cómo **medir y optimizar procesos** en nuestro sitio con la analítica web



**Generar y cualificar leads**, a través del email marketing, social media, acciones co-branded, RRPP 2.0, buzz, viral marketing...



Cómo **fidelizar y vincular a los clientes**, gestionando la relación con ellos e incrementando su valor



Entender la usabilidad para **crear webs** pensadas en tus clientes



Aprender las claves del **comercio electrónico** para crear una tienda en internet



Integrar las **redes sociales** en la relación y experiencia de los clientes con la marca

# La formación más completa e intensiva en marketing & publicidad digital

Con el Programa Superior de Marketing Digital maximizarás el potencial de los **medios digitales** en tus estrategias de marketing y publicidad de tu marca. Aprenderás desde cómo **crear una web de éxito** a cómo posicionarla, así como a diseñar un plan de contactos y comunicaciones con tus clientes y prospects, utilizando todos los medios digitales y las **nuevas formas de comunicación** (redes sociales, blogs, etc.).

Todo ello te permitirá elaborar **estrategias de marketing y publicidad** que te permitan comunicarte y conocer a tus clientes, con el objetivo final de vender

con éxito a través de Internet. También conocerás las claves de creación y desarrollo de una **tienda online**.

Gracias al PSMD, te prepararás en las nuevas formas de hacer publicidad en un **entorno crecientemente digital**; un entorno donde audiencias millonarias consumen más información y durante más tiempo que en otros medios más “convencionales”. Conocerás el **nuevo consumidor digital** y sabrás cómo comunicar con éxito tu producto o servicio a través de Internet y de los nuevos medios (móvil y televisión digital) y formas de relación (comunidades, redes sociales y blogs) digitales, para poder así **fidelizar y vincular** mejor el cliente a tu marca.



Escanea este código para ver el Testimonio del Director del Programa

“El PSMD es una de las mejores opciones que hay en cuanto a adaptación al entendimiento del ecosistema digital. El objetivo del programa es dotar al alumno de un conocimiento digital en toda su dimensión poniendo foco en el marketing digital. Darle al alumno todas las armas posibles para que sea capaz de enfrentarse al mercado desde el día uno con todas las garantías de éxito”

**Adrián Segovia**

Director del programa  
Director de Negocio Digital de AS

El profesorado de ICEMD, el Instituto de la Economía Digital de ESIC, está compuesto por más de 400 reputados profesionales en su ámbito, que trabajan y lideran día a día las disciplinas que imparten.

## Algunos componentes del claustro del PSMD

<b>Adrián Segovia</b>	Director de Negocio Digital de AS
<b>Jorge Catalá</b>	Industry Head, Retail de Google Spain
<b>Manuel Álvarez de la Gala</b>	Global Director of Product Transformation de Área de Clientes de Havas Media
<b>Cristóbal Álvarez</b>	Head of paid Social Media de Neo Ogilvy
<b>Juan Carlos Muñoz</b>	Head of Digital & CRM de Volvo Car España
<b>Kevin Sigliano</b>	Socio Director de Territorio Creativo
<b>Sara López</b>	Directora España de Userzoom & Xperience
<b>Alberto Sáez</b>	Jefe Proyectos Digitales e Innovación de Repsol
<b>María González</b>	Travel Industry Manager de Google
<b>David Tomás</b>	Director General de Cyberclick Agent
<b>José Manuel Piedrafitá</b>	Director de Marketing Online de Acierto.com
<b>Carlos Rodrigo</b>	Project Manager de T2o Media
<b>Jesús Hernández</b>	CEO Publixed A04media
<b>Pedro Renter</b>	Director General de Ulises Interactive, Grupo Planeta
<b>Santiago Hermosa</b>	Director General de Doble O

*Claustro sujeto a posibles modificaciones.*

## 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 Análisis de la rentabilidad (ROI) en un plan de marketing digital

- El ROI digital: fundamentos y cuestiones generales
- Métodos de cálculo de ingresos en eCRM
- Métodos de cálculo de optimización de costes en Internet
- Cálculo de costes e inversiones
- La prima de riesgo, el TIR, el VAN y el payback
- Ejemplos de cálculo de ROI de acciones y programas de marketing

## 3 Cómo crear, analizar y medir webs pensadas en tu cliente

- Un concepto clave para el éxito de una página web: la usabilidad y la experiencia de usuario
- Cómo conseguir páginas web exitosas (diseño centrado en el usuario)
- Técnicas de investigación de usuarios (benchmarking, entrevistas, encuestas)
- Técnicas de evaluación y testing (test de usabilidad, test en remoto, eyetracking, evaluaciones heurísticas)
- Principales problemas de los usuarios en internet

## 4 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

## 5 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

## 6 Desarrollo y aplicación de una estrategia SEM

- Desarrollo estrategia SEM
- Herramientas para redes de búsqueda
- Estructuración de campañas en redes de búsqueda (excel e interfaz de Adwords)
- Herramientas para red de display
- Estructuración de campañas en la red de display (interfaz de Adwords)
- Elaboración de anuncios
- Configuración e implementación en interfaz Google Adwords

## 7 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

## 8 Opciones avanzadas en Google Adwords

- Configuraciones avanzadas de orientación geográfica
- Configuración de experimentos
- Cómo ayudan los segmentos a la elaboración de informes
- Las ventajas de la biblioteca compartida
- Automatizaciones
- Medición de conversiones en Google Adwords
- Gestión de diferentes cuentas en Google Adwords
- Otras opciones avanzadas

## 9 Generar y cualificar leads en marketing digital

- Planificación de estrategias de captación
- Las claves para comunicar de manera eficaz a través de la web
- E-mail marketing y creación de sites para campañas de promoción
- Product placement, comunicación y relaciones públicas en internet
- Identificación de sites afines para acciones co-branded
- e-Retailer o como promocionar a través de webs del distribuidor
- Social media y publicidad contextual
- Generación de base de datos a través de medios online
- Buzz marketing: word-of-mouth marketing, buzz, viral y marketing de guerrilla

## 10 Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet

- Objetivos de fidelización digital económicos
- Creación de un programa de fidelización online
- Plan de incremento de valor de clientes: segmentación, personalización, plan de contactos
- Generación de visitas fieles
- Acciones de fidelización sobre el tráfico del sitio web

## 11 Las claves para crear una tienda en Internet

- Planificación y desarrollo de un plan estratégico de comercio electrónico
- Puesta en marcha de un negocio online: El "back end" necesario
- Las claves para la construcción de una website de éxito en comercio electrónico
- Cómo lograr e incrementar las ventas de clientes en comercio electrónico
- Medios de pago online y comercio electrónico móvil
- Cómo gestionar el "fulfillment" y la logística en el comercio electrónico de productos físicos
- Comercio electrónico en un entorno B2B.
- Cuadro de mando integral: la optimización de la gestión de información de clientes en e-commerce
- Aspectos jurídico-prácticos de los contenidos publicitarios en el entorno digital y comercio electrónico

## 12 Cómo gestionar de manera eficaz campañas de email marketing

- Plan de email marketing
- La creación y comunicación de ofertas a través de email marketing
- La estructura del mensaje de un email
- Distintos formatos de emails para la generación de respuesta directa
- Cómo utilizar herramientas de envío masivo
- Cómo evitar el spam en tus campañas
- Análisis y medición de resultados fundamentales

## 13 La planificación y contratación de medios digitales

- Principales actores del mercado publicitario online
- Actores convencionales del mercado publicitario
- Nuevos actores con la entrada del real time bidding (RTB)
- La planificación de campañas digitales integradas: cómo conseguir el máximo ROI
- Cuadro de mando de control de inversión publicitaria
- Negociación y compra de campañas
- Principales herramientas de planificación
- Aspectos básicos legales a tener en cuenta

## 14 Las métricas y el análisis de resultados en campañas de publicidad digital

- Diferencias entre identity management y brand management
- El papel de la marca en la generación de experiencias: brand experience management
- Creando la identidad corporativa y la imagen a través de la estética
- Jerarquía de elementos para crear la identidad de la marca
- ¿Cómo llevar la marca a propiedades, productos, presentaciones y publicaciones?
- El uso del lenguaje en la generación de la marca
- Storytelling: una nueva forma de contar historias

## 15 Marketing de afiliación, claves para el éxito de un programa

- Principales actores en el mercado de la afiliación
- Diferentes modelos de campañas de afiliación según objetivos: PPC, PPL, PPS.
- Redes de afiliación
- Tipología de anunciantes y afiliados
- Formatos clásicos: banners, textlinks, cajas buscadoras, catálogo de productos, API
- Principales métricas de affiliate marketing

## 16 Marketing de contenidos

- Gestación, contexto y futuro de la disciplina
- El contenido en internet
- El nuevo ciclo de las RRPP y la comunicación interna
- Contenido multimedia
- Social media y devices
- Medición y KPIs

## 17 Social media strategy: la integración de las redes sociales en nuestro plan de medios digital

- Social media strategy: la integración de las principales redes sociales en objetivos y estrategias de negocio
- Centrando el objetivo: ¿cuándo se realiza un proyecto de marketing en redes y medios sociales?
- Beneficios concretos: alcance de objetivos, control y medición de resultados
- Redes sociales de ocio y profesionales
- Medios sociales: hablemos de blogs
- Sindicación de contenido y podcasts

## 18 SMO (social media optimization): cómo hacer publicidad y optimizarla en redes sociales

- Facebook: promociones y publicidad
- Twitter: formatos publicitarios y generación de followers, amplificación, integración con e-commerce
- Redes visuales
- Youtube
- Medición y ROI en redes sociales

## 19 Mobile marketing, geolocalización e Internet TV

- Mobile marketing
- Mobile marketing y las (nuevas) aplicaciones móviles en el marketing
- Planificación de la estrategia de comunicación móvil
- Métricas: análisis y resultados
- Geolocalización: de lo universal a lo local
- Internet TV y televisión interactiva
- Campañas multiplataforma, multisegmento, multipersonalización

## 20 Aspectos legales del ámbito de marketing, publicidad y contenido digital

- Los fundamentos legales para la realización de una campaña de marketing digital
- Aplicación de la LOPD y de la LSSI a base de datos, promociones y sorteos
- Normativa aplicable en materia de publicidad en el ámbito estatal
- Normativas sectoriales sobre determinados productos: tabaco, alcohol, medicamentos, alimentos, cosméticos, automóviles, juegos de azar y juguetes
- Tratamiento de la mujer y los menores en la publicidad
- Autorregulación: códigos de conducta, códigos éticos y códigos sectoriales
- Propiedad intelectual e industrial de contenidos
- Derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen en la publicidad

*Programa sujeto a posibles modificaciones.*

## Cómo se estudia en ICEMD



### Aula Virtual

Plataforma online para comunicarse con profesores y compañeros, acceder a documentación y recursos (vídeos, e-books, bibliografía, links, etc.), y reunirse de forma virtual gracias a nuestra herramienta web conference.



### Sesiones de valor añadido

Durante el programa los alumnos tendrán acceso a masterclasses, encuentros de emprendedores ICEMD, jornadas profesionales...



### Proyecto de marca real

Durante el programa los alumnos realizarán en grupo un proyecto basado en un caso real, que se presentará ante un tribunal.



### Documentación de estudio

Cada sesión tendrá sus propios e-books a disposición del asistente, con documentación detallada sobre las distintas materias planteadas durante el mismo.

### Duración

120 horas

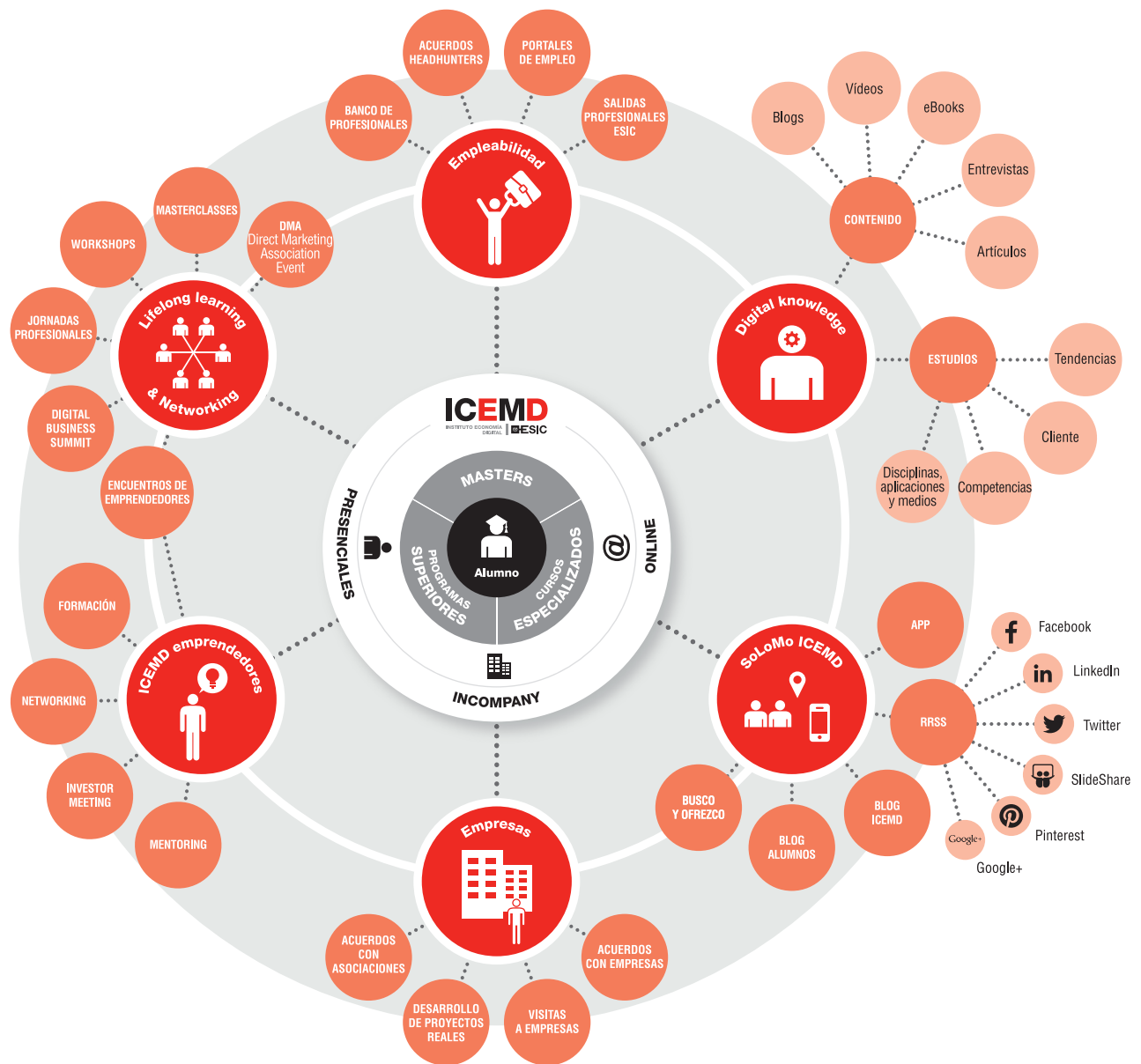
### Lugar

ICEMD - ESIC

### Titulación

Diploma Programa Superior de Marketing Digital

# Ecosistema ICEMD



**20** años impartiendo formación en las disciplinas de la Economía Digital



Banco de Profesionales: **+ de 4.500** miembros



**+ de 6.000** alumnos formados en marketing relacional, directo y digital



**+ de 400** reputados profesionales en su ámbito componen el profesorado



## Empleabilidad

La plataforma del Banco de Profesionales garantiza la conexión constante entre los más de **4.500 miembros** que la integran (alumnos y exalumnos) y las **organizaciones** que demandan perfiles profesionales especializados en las disciplinas de la Economía Digital.



## Lifelong learning & Networking

Formación continua y networking a través de múltiples actividades que contribuyen al **desarrollo profesional y competitivo** de actuales y futuros profesionales de la Economía Digital.



## Digital Knowledge

Donde y cuando quieras. El **contenido** más relevante, los **estudios** y las **últimas tendencias** de la Economía Digital en múltiples soportes.



## ICEMD Emprendedores

El Instituto ofrece **apoyo al emprendimiento empresarial** promoviendo e impulsando actividades específicas dirigidas a perfiles de emprendedores dentro del marco de la Economía Digital.



## SoLoMo ICEMD

Cada día **más social, local y móvil**. Compromiso del Instituto con los miembros de la comunidad ICEMD.



## Empresas

Integración del **mundo empresarial** en la formación y experiencia del alumno. Desarrollo de **proyectos reales** en nuestros programas, con la implicación directa de las principales empresas del sector.

# PSMD

## MADRID

902 918 912  
admisiones@icemd.com

## BARCELONA

934144444  
info@ismarketing.com

## VALENCIA

96 339 02 31  
info.valencia@esic.edu

## NAVARRA

948 29 01 55  
info.pamplona@esic.edu

## ZARAGOZA

976 35 07 14  
info.zaragoza@esic.edu

## SEVILLA

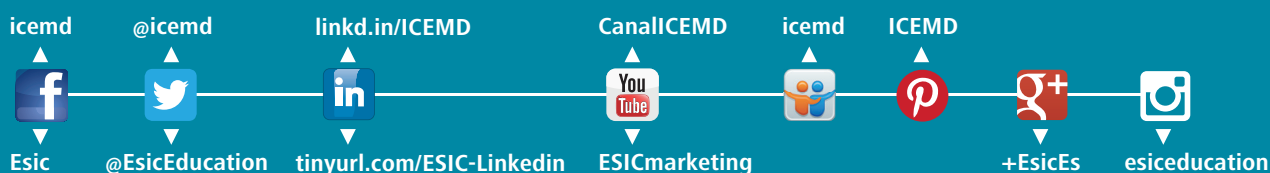
95 446 00 03  
info.sevilla@esic.edu

## BILBAO

94 470 24 86  
formacion@camarabilbao.com

## MÁLAGA

95 202 03 69  
info.malaga@esic.edu






[www.esic.edu](http://www.esic.edu)

[www.icemd.com](http://www.icemd.com)

## REGÍSTRATE EN ICEMD



-  Condiciones y promociones especiales en programas de formación.
-  Lifelong learning & Networking.
-  Acceso a más de 200 artículos, entrevistas, casos...

**ICEMD**  
INSTITUTO ECONOMÍA DIGITAL | **ESIC**

**ESIC**  
BUSINESS & MARKETING SCHOOL