

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



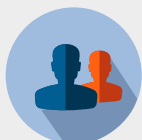
Creación y desarrollo de **campañas de SEM y optimización del SEO**



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.

“ El objetivo del Programa es dar una visión muy completa e integral de las distintas herramientas y disciplinas que ofrece el Marketing Digital. Desde lo que es la realización de un plan de Marketing Digital, el posicionamiento en buscadores (SEO), conceptos como la usabilidad que son claves en este entorno digital y en este entorno móvil. Trataremos aspectos como la conversión y la venta por Internet con estrategias de fidelización. Básicamente consiste en tener una visión muy integral de todo lo que es el Marketing Digital. ”

Alberto Sáez

Director del Programa, Jefe Proyectos Digitales e Innovación de Repsol.

¿Quieres conocer la experiencia de nuestros directores, profesores y alumnos?

Accede a nuestro canal de YouTube



El profesorado de ICEMD, el Instituto de la Economía Digital de ESIC, está compuesto por más de 500 reputados profesionales en su ámbito, que trabajan y lideran día a día las disciplinas que imparten.

Algunos componentes del claustro del PSMD

Matías Ezequiel Acosta	Experienced Senior Consultant en Deloitte Digital
Cristóbal Álvarez	Director General de Social & Sons
Jorge Catalá	Industry Head, Retail de Google Spain
Gonzalo Fdez. de Córdoba	Director de Producción Digital de Shackelton Group
Alvaro Gil-Nagel	eCommerce Manager en Famosa
Santiago Hermosa	Director General de Doble O
Jesús Hernández	CEO Publixed A04media
Sara López	Directora España de Userzoom & Xperience
Juan Carlos López Quintero	Director General de Inka Marketing Estratégico
Almudena Miranda	Fundadora de TrainingYou y ex-googler
Juan Carlos Muñoz	Head of Digital & CRM de Volvo Car España
José Manuel Piedrafita	Director de Marketing Online de Acierito.com
Carlos Rodrigo	Project Manager de T2o Media
Alberto Sáez	Jefe Proyectos Digitales e Innovación de Repsol
María Sandra Yagüe Toyos	Directora Ejecutiva Marketing/Ventas en Yagüe&Yagüe Conslts.

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 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

4 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

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 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

7 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

8 Google Adwords vs Adwords Editor: diferencias entre interfaces e implementación de campañas

- Diferencias entre la interfaz de adwords y Adwords Editor
- Creación de campañas, grupos de anuncios, keywords, landings y realización de modificaciones en la interfaz de adwords
- Creación de campañas, grupos de anuncios, keywords, landings y realización de modificaciones en adwords editor

9 Inbound marketing & branded content

- Ciclo de compra
- El inbound marketing como innovación en el marketing: introducción a la metodología
- Relación entre el ciclo de compra, el blog y la página web
- Frecuencia de publicación vs captación de tráfico
- ¿Cómo optimizar onpage la página web y el blog? Mapa de enlaces internos
- Difusión de nuestro contenido
- La conversión en el inbound marketing
- ¿Qué son leads nurturing y leads scoring?
- Analítica y KPIs inbound marketing

10 Mobile marketing y geolocalización

- Mobile marketing: entendimiento del medio: hacia la movilidad total. Evolución, herramientas y usos
- Las capacidades del móvil
- Mobile marketing y las (nuevas) aplicaciones móviles en el marketing
- Planificación de la estrategia de comunicación móvil
- Establecimiento de los objetivos de la campaña móvil: tipos de campañas según objetivos
- Métricas: análisis y resultados
- Internet mobile
- Geolocalización: de lo universal a lo local: geotags que son y para qué sirven
- La web geográfica
- Aplicaciones geográficas
- Google maps y sus aplicaciones y publicidad
- Geolocalización en el teléfono, clasificados, recomendaciones locales, directorios
- Comunidades y redes sociales locales
- Aplicaciones que integran webs, geotagging y móvil

11 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

12 Estrategias de fidelización y vinculación a través de Internet

- Creación de un programa de fidelización online
- Plan de incremento de valor de clientes: segmentación, personalización, plan de contactos, objetivos de negocio (upselling, crossselling, ofertas)
- Objetivos de fidelización en Internet
- Generación de visitas fieles
- Acciones de fidelización sobre el tráfico del sitio web
- Gestión de la relación con el cliente (e-CRM)
- MGM online
- Comunidades virtuales

13 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

14 E-mail marketing

- El papel del e-mail marketing en el media digital mix
- Permisión 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

15 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
- Real time bidding (RTB)
- Funcionamiento de la publicidad programática
- Modelos de atribución.
- La planificación de campañas digitales integradas: cómo conseguir el máximo ROI
- Negociación y compra de campañas
- Cuadro de mando de control de inversión publicitaria

16 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

17 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

18 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

19 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

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

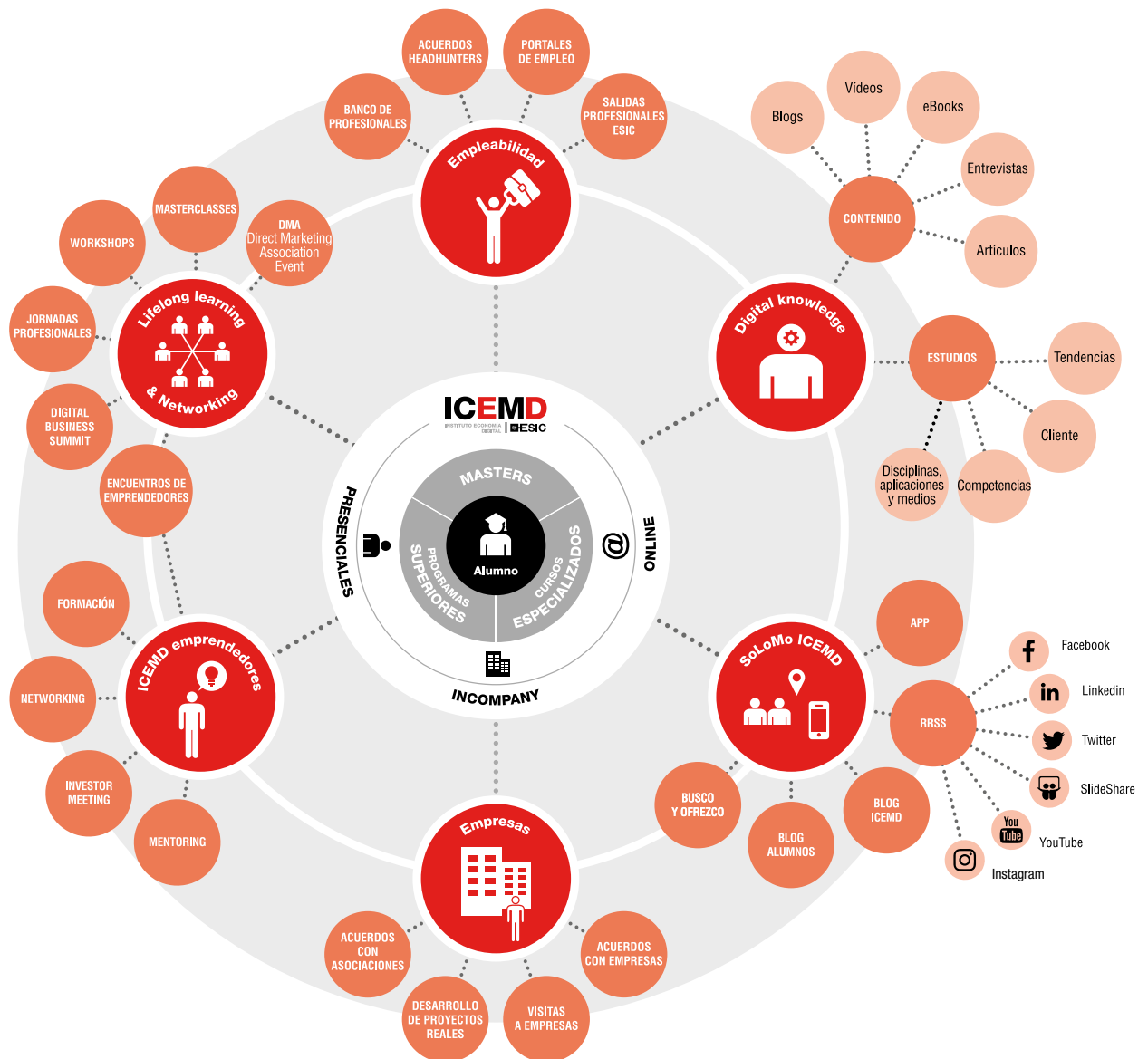
Lugar

ICEMD - ESIC

Titulación

Diploma Programa Superior de Marketing Digital

Ecosistema ICEMD



+20

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

+ de 5.500

Banco de Profesionales: **+ de 5.500** miembros

+ de 15.500

alumnos formados en marketing relacional, directo y digital

+ de 500

reputados profesionales en su ámbito componen el profesorado



Empleabilidad

La plataforma del **Banco de Profesionales** garantiza una conexión constante entre los más de **5.500 miembros** que la integran (alumnos y ex alumnos) 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 de cada sector.

PSMD

MADRID

902 918 912
admisiones@icemd.com

BARCELONA

93 414 44 44
info@ismarketing.com

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

NAVARRA

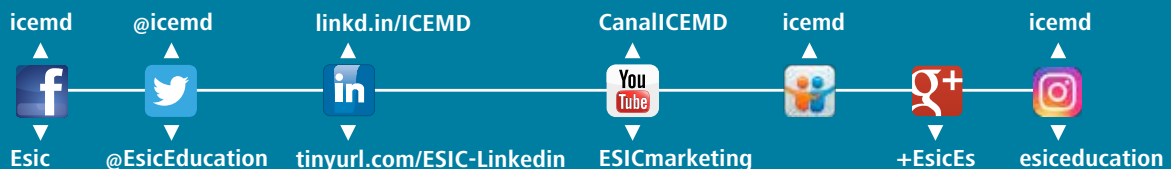
948 29 01 55
info.pamplona@esic.edu

BILBAO

94 470 24 86
formacion@camarabillbao.com

GRANADA

958 22 29 14
master@esgerencia.com



www.esic.edu
www.icemd.com




REGÍSTRATE EN ICEMD



Edición 6. 04/2017

ICEMD
INSTITUTO ECONOMÍA
DIGITAL | **ESIC**

ESIC
BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

-  Condiciones y promociones especiales en programas de formación.
-  Lifelong learning & Networking.
+ 100 eventos al año.
+ 100 expertos líderes de la Economía Digital.
+ 4.000 asistentes al año.
-  Acceso a más de 200 artículos, entrevistas, casos...