



Syllabus

Marketing digital

PROGRAMA EJECUTIVO EN
TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Álvaro Hergueta
alvarohergueta@gmail.com

Curso académico 2018 - 2019

1. Presentación de la materia

Con este módulo, el alumno será capaz de comprender los diferentes conceptos del marketing digital (generación de tráfico, canales, formatos digitales, etc.), así como el funnel del usuario en sus procesos de compra por internet y herramientas accesibles y gratuitas para el análisis de tráfico.

Los conocimientos de este módulo se pondrán en práctica en la resolución del caso fina donde se le pedirá al alumno diseñar una campaña de medios digitales para el aumento de ventas según el modelo de negocio que se le haya asignado a cada grupo

2. Objetivos de aprendizaje

1. Dar a conocer los conceptos clave de la generación del tráfico digital para ser capaces de elaborar un plan de marketing digital completo
2. Mostrar herramientas y fuentes disponibles que faciliten la tarea de optimizar el tráfico en canales digitales
3. Definir las acciones comerciales y aprender a explotar los activos digitales poniendo al usuario en el centro y entendiendo el funnel del consumidor

3. Programa de la materia: estructura y contenido

1. Los tipos de medios digitales: Paid (Pagados), Owned (Propios) & Earned (Ganados)
2. Buscadores: Orgánico (SEO) y publicidad SEM
3. E-mail marketing
4. Publicidad en redes de display y vídeo
5. Publicidad en redes sociales
6. Diseño de una landing page

Calendario:

Martes 12 febrero 5:00PM-6:00PM Sesión online con la introducción de los conceptos

Martes 12 febrero - Domingo 17 febrero Individualmente los alumnos revisarán el contenido recomendado de los vídeos y responderán, de manera obligatoria, a las dos preguntas planteadas en los foros

Domingo 17 febrero 4:00PM-5:00PM Sesión online que cada equipo presente en 10 minutos máximo los resultados de su trabajo.

4. Metodología y Actividades

- Clase introductoria en formato webinar donde se identificarán las áreas más relevantes del programa
- Visionado de videos con los contenidos de la materia que incluirán explicaciones sobre los conceptos, ejemplos actuales de innovaciones
- Desarrollo de parte del trabajo de fin de módulo que consistirá en un caso práctico de negocio en el que los alumnos deberán diseñar una campaña de marketing digital para cada uno de los modelos de negocio asignados a cada grupo
- Participación en el foro respondiendo, de manera individual y obligatoria a las dos preguntas planteadas

Visionado material didáctico recomendado en forma de vídeo online, artículo e infografía

Carácter: individual y voluntario (recomendado para la elaboración del trabajo de fin de módulo)

Herramientas: contenido recomendado para ampliar el conocimiento en áreas en las que el alumno desee profundizar

Preguntas planteadas en el foro

Carácter: individual

Herramientas: respuesta en los foros, basándose en el contenido incluido en el documento introducción medios digitales + vídeos de apoyo

Trabajo final de módulo para el diseño de una campaña de medios digitales

Carácter: grupal

Herramientas: presentación en la sesión de cierre y entrega del trabajo en formato PDF o texto para el contenido que se detalla a continuación:

- Formato: por escrito en archivo de texto (word, pdf) máximo 3 páginas
- Contenido: definir una campaña en medios digitales para los ejemplos asociados a cada caso de negocio, y que contendrá:
 - objetivo de la campaña y kpis para medir el éxito de la misma
 - descripción breve de la audiencia objetivo y dónde se encuentra el usuario navegando en la web (p.ej. Jóvenes que navegan en RRSS)
 - calendario y localización de la campaña (duración, estacionalidad, geografía)
 - máximo 3 tipos de canales digitales pagados que se van a utilizar en la campaña y por qué, además de su descripción concreta (p.ej. SEM eligiendo palabras clave en los territorios x,y,z y llevando tráfico a una landing de captación)
- Plazo: domingo 17 de febrero donde cada grupo presentará en la clase online de cierre su trabajo

Campaña de medios a desarrollar para cada uno de los negocios:

Restauración: apertura de cuatro nuevos restaurantes en Santo Domingo, con el fin de llenar los establecimientos de clientes

Banco: vender créditos al consumo a clientes del banco

Seguros: aumentar la venta de seguros de coche por canal digital

Telecom: aumentar la venta de ADSL o fibra en el hogar desde el canal digital

5. Evaluación

La calificación del módulo se calculará de la siguiente manera:

- Respuesta individual y obligatoria a las dos preguntas en el foro 30%
- Trabajo final en grupo sobre campaña en medios digitales 70%

6. Bibliografía y materiales de consulta

Todo el material está subido en la plataforma online ordenado por tema. Adicionalmente, estos cursos online promocionados por Google son muy completos para el conocimiento de sus herramientas

- (1) Curso de Google Search Console:
<https://www.youtube.com/playlist?list=PL8qpOP3uDXcVOvTdtEINlvqLkbktS00T>
- (2) Cursos online para profundizar en temas de productos de Google y de digital, Google Actívate:
<https://www.google.es/landing/activate/formate/>

7. CV del Profesor



Actualmente trabaja en Google España desde 2014 como Industry Manager para el sector Travel dentro del área de Ventas de Grandes Clientes. Realiza proyectos de consultoría digital de eficiencia y aumento de generación de leads comerciales desde canales de pago, así como proyectos de medición y atribución del tráfico multicanal, y aplicación de modelos “mobile first” para adaptar la demanda creciente desde móvil.

En su etapa anterior, Álvaro desempeñó su labor como consultor estratégico durante seis años en las firmas Oliver Wyman y Arthur D. Little, participando en proyectos de transformación de negocios y definición de estrategias para el desarrollo de clientes. Es Ingeniero Industrial de ICAI por la UP Comillas y tiene un Master en Big Data y Analytics por la Madrid School of Marketing