

ESEADE

Libre como vos

Programa Ejecutivo en Marketing Digital

MODALIDAD A DISTANCIA / DURACIÓN 3 MESES



PROGRAMA EJECUTIVO EN Marketing Digital

Objetivos de Aprendizaje

QUE EL PARTICIPANTE LOGRE:

- Desarrollar oportunidades estratégicas innovadoras en el contexto de negocios global.
- Seleccionar los medios y estrategias digitales adecuados a los objetivos de la organización.
- Dirigir con éxito un equipo de marketing y sus acciones.
- Evaluar en forma integral el ecosistema del marketing digital y su integración al negocio.
- Utilizar las herramientas necesarias para medir el rendimiento de las campañas digitales.

Perfil del participante

El programa está dirigido a Ejecutivos, Profesionales, Gerentes, propietarios de empresas, mandos altos y académicos que han decidido ampliar la proyección de su perfil profesional adquiriendo una visión integral y estructurada de la gestión de marketing digital.

DURACIÓN

3 meses.



Nuestra Metodología

ESEADE ha desarrollado un modelo pedagógico de aprendizaje interactivo denominado **Modelo de Transferencia y Transformación** que viabiliza la transferencia de los conocimientos adquiridos al puesto de trabajo con un enfoque eminentemente práctico y que se desarrolla en una Comunidad Virtual interactiva; basado en la transformación personal, organizacional y del entorno.

Como signo propio y distintivo de ESEADE, se parte de la concepción de que el aprendizaje real ocurre no solo cuando se imparten conocimientos y se muestran herramientas, sino cuando se forma parte de una comunidad de personas que comparten sus vivencias, buenas prácticas y lecciones aprendidas. El participante es un agente de cambio que activa lo aprendido para transformar su realidad.

La exteriorización de esta filosofía se concreta en la figura del **Ecosistema ESEADE** integrado por el alumno, profesores,

pares y representantes del sector que nutren y enriquecen la experiencia de formación.

Para poder responder acabadamente a estas necesidades hemos diseñado una modalidad que busca el ensamble perfecto entre instancias sincrónicas y asincrónicas en la virtualidad. En la dinámica de cursado se alternan espacios compartidos entre profesores y participantes; y el cursado en aulas virtuales de última generación para brindar independencia horaria en términos de la adquisición de conocimientos y herramientas.

Con el objetivo de reforzar la retención y la aplicabilidad, se realiza un uso intensivo de simuladores y otros recursos pedagógicos basados en gamificación (gamification tools) creados por ESEADE para dinamizar el proceso de aprendizaje. Estos recursos permiten vivenciar y reproducir situaciones propias del mundo profesional, donde se toman decisiones y se verifica su impacto en un entorno lúdico.

Modalidad de Cursado

El programa se cursa 100 % online. Esta modalidad a distancia, permite al participante cursar en la plataforma virtual, estableciendo su propio ritmo de cursado con independencia horaria y geográfica.

Asimismo, el cursado se alternará con instancias sincrónicas virtuales. Estas sesiones enriquecerán su formación a

través de las experiencias de expertos, ejecutivos y pares que lideran diversos proyectos en el mundo profesional.

Por último, se podrá vivir a pleno el Ecosistema ESEADE a través de dinámicas de trabajo en equipo sobre temáticas transversales, que permitirán la vinculación con otros estudiantes.

ASIGNATURAS

Economía Digital y Modelos de Negocios on line

Ecosistema de Marketing Digital y Customer Journey

Ecommerce

Social Media

Lead Generation

Contenidos

ECONOMÍA DIGITAL Y MODELOS DE NEGOCIOS ON LINE

El objetivo final de la empresa. La definición del Buyer Persona. El customer journey de ese buyer persona. El mapa de definición digital. Digital Presence Objectives: Ecommerce, Lead Generation, Content Publishers, Information & Support, Brand Awareness. La falacia del negocio sin modelo de rentabilidad. Revenue Business Model: EC Revenue Business Model. LG Revenue Business Model. CP Revenue Business Model: Revenue business model del CP desde el lado de reader y desde el lado de advertiser. Indirecto: IS Revenue Business Model. Indirecto: BA Revenue Business Model. Meta Market vs. Market Places. Digital Customer Journey. Etapas del Digital Customer Journey. Awareness. Alcance (reach). Impresión (impression). Interaction. Action. Explore. Qué es el bounce rate. ¿Qué es la elasticidad de una campaña? Teoría del esfuerzo en Marketing Digital. Bifurcaciones del Funnel: Goals para cada Digital Business Model. Ecommerce funnel. Explore Ecommerce. Clicks hipervinculares de producto. Faveo y guardado de información. Salida o bounce. Agregar al carrito. Compra. Content Publishers funnel. Explore Content Publisher. Clicks hipervinculares de contenido. Interacción sobre contenido. Salida o bounce. Share. Suscripción. Lead Generation funnel. Explore Lead Generation. Salida o bounce. Prospect. Opportunity. Sale. Referral. Concepto de Ecosistema. Customer experience lifecycle. Pre-Compra. Compra. Post-Compra.

ECOSISTEMA DE MARKETING DIGITAL Y CUSTOMER JOURNEY

Ecosistemas de marketing integrales. El impacto de la tecnología en el marketing y la comunicación. El consumidor digital, cambios en el comportamiento del cliente y transformación del mix de marketing. Procesos de escucha activa. CRM como corazón del ecosistema de marketing. Plataformas de comunicación. Medios propios, pagados y ganados. Web, SEO, SEM, Social Media, Social ads, emailing. Planificación y selección de herramientas. Modalidades de contratación. Ventajas de lo digital. Performance y branding. Inbound vs Outbound. Lead generation. Medición del retorno de la inversión en marketing digital. Métricas claves. Qué medir y qué no.

Ejecución, seguimiento y control y cierre del proyecto. Dirección del proyecto. Entregables. Monitorizar y controlar el desempeño de recursos. Sistema de gestión de cambios. Controlar los entregables. Monitorizar el cronograma. Gestionar cambios a la línea base. Valor ganado. Índices, variaciones y tendencias. Monitorizar los recursos. Cierre del proyecto. Transferir el resultado del proyecto. Medir la satisfacción de los interesados. Generar las lecciones aprendidas.

E-COMMERCE

Clasificación del Ecommerce. Business to Business E-commerce (B2B E-commerce). Business to Consumer Ecommerce (B2C Ecommerce). Consumer to Business Ecommerce (C2B Ecommerce). Consumer to Consumer Ecommerce (C2C E-commerce). Proyecto

Ecommerce. Tienda Digital, Catálogo online y Carrito de compras. Ecommerce propio, Marketplaces. Categorización. Tecnologías más usadas en Ecommerce. Cross-selling y upselling. Agrupamiento. Atributos. Ejemplos. Enterprise Solutions. Social Ecommerce. . Plataforma de pagos, pros y contras. Pagos Online. Pasarelas más comunes. Logística y devoluciones. Tracking y sistemas de tracking. KPIs de Ecommerce. Coste medio de adquisición: Average Acquisition Cost (AAC). Customer Retention Rate. Repeat Purchase Rate. Tasa de conversión: Conversion Rate. Margen medio. Tendencias de compra y pagos digitales.

SOCIAL MEDIA

Facebook, Instagram, X, las plataformas más extendidas y establecidas en la actualidad, junto con la irrupción de TikTok que está ganando millones de seguidores en todo el mundo. Cómo establecer una estrategia en Social Media, un plan para conseguir un diálogo mayor con una comunidad.

Veremos casos de empresas que solo con este canal han ganado o han perdido mucho, por el mero hecho de no tener una estrategia o de una comunidad que ha cobrado vida.

Decidiremos qué indicadores son necesarios a la hora de pilotar una buena estrategia de Social Media.

LEAD GENERATION

Historia del Cold Calling y la venta telefónica. Diferencia entre Pull y Push. Call Center vs Contact Center. CRM 101. Intimididad de los KPIs. CPL o costo por Lead. Lead Conversion Rate (LCR). Leads to Prospect. Lead to Opp. Prospect to Opportunity. Lead to Deal. Etapas de las ventas en el funnel y KPIs. Prospecting Process. Metodologías de Prospección. Antes: Lead Scoring/Lead Grading, DMD: Digital Marketing Data, OP: Online Prospecting. Durante: BANT: Budget, Authority, Need, Time; PNH: Profile, Necessity, Hurry; RUGSP: Referral, Upselling, Group Sale Possibility. Después: Verificación y carga de los datos obtenidos. Estados del CRM. Qué es Lead Nurturing. Proceso de Compra. Ejemplo de una acción de Lead Nurturing. Proceso de Venta: Lead Generation Process, Lead Management Process, Sales Process, Post-Sale Process. ToFu: Top of the Funnel, MoFu: Middle of the Funnel, Bofu: Bottom of the Funnel. ¿Calidad del Lead? Interés y perfil, Cualificación del lead. Ratios de cualificación de leads: IQL Information Qualified Lead, MQL Marketing Qualified Lead, SQL Sales Marketing Qualified Lead, SAL Sales Accepted Lead, Tendencia NO MQL. Ciclos de venta digital. Velocidad de los ciclos. Qualified Lead Velocity Ratio (LVR) - ¿Cuán rápido crecen sus prospectos? Fórmula. Lead Scoring vs Lead Grading. LeadGen Funnel and Pipeline LeadGen.

Dirección del Programa

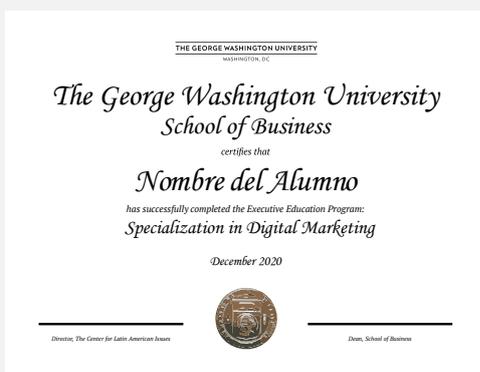


CRISTIAN LUPIAÑEZ

MBA (Universidad Francisco de Vitoria, Madrid). Especialización en Dirección de Marketing y Ventas, University of San Francisco. Lic. en Comunicación Social/Organizacional (Universidad Nacional de Cuyo, Arg). Ex Director de Marketing & Comunicación del Grupo Educativo ADEN. Ampla experiencia en periodismo creativo y comunicación corporativa. Más de 10 años de experiencia en Comunicación & Marketing. Ex redactor y periodista en medios gráficos.

Certificaciones

THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY



The George Washington University, School of Business, otorgará certificado de especialización (^) a quienes completen el plan de estudio y superen las evaluaciones previstas.

Specialization in Digital Marketing

(^) Certificado de Educación Continua que no implica título ni grado, a ser emitido por School of Business, George Washington University en Washington DC, USA.

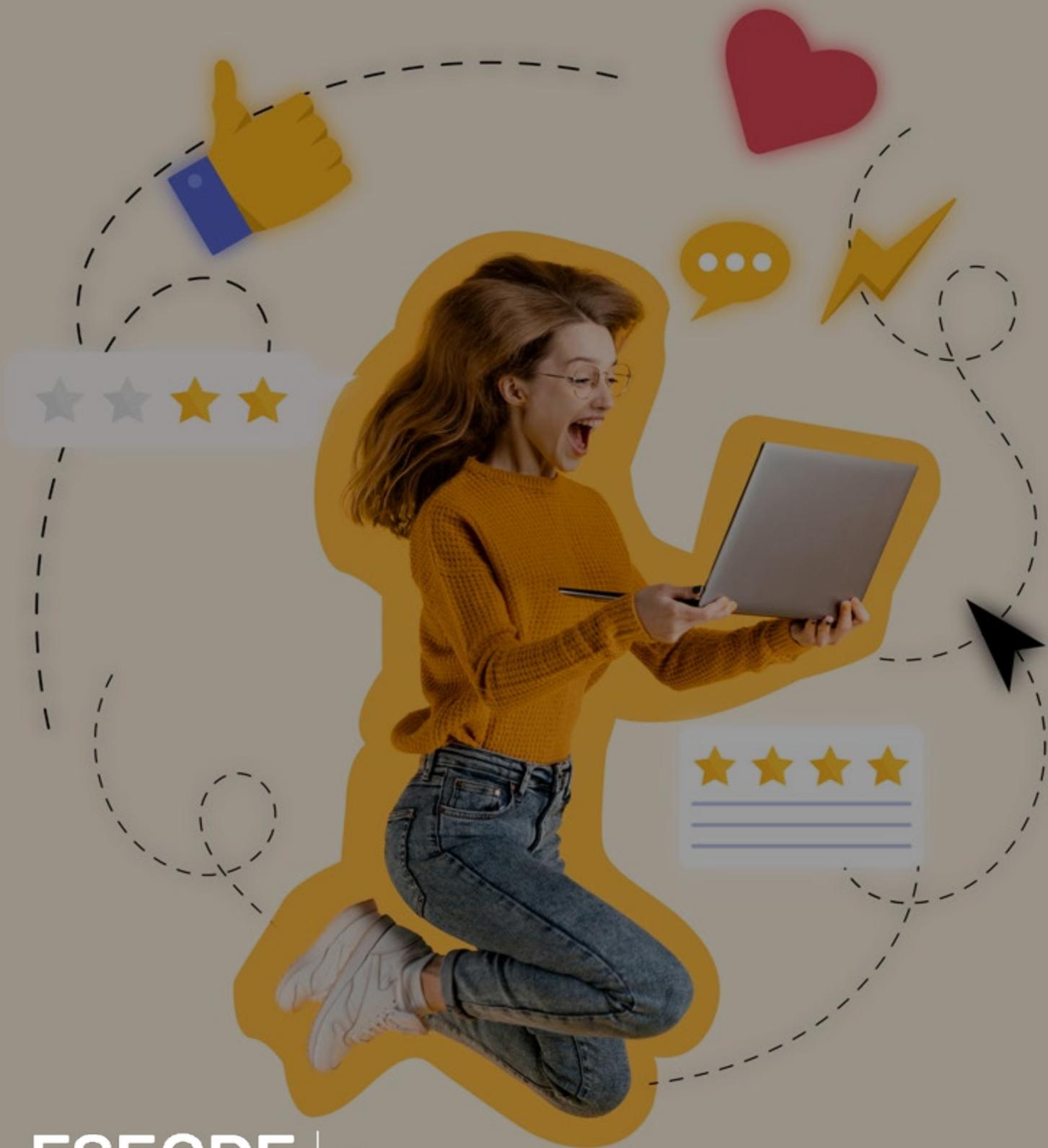
ESEADE INSTITUTO UNIVERSITARIO



Instituto universitario ESEADE (^), otorgará certificado de programa de educación continua a quienes completen el plan de estudio y superen las evaluaciones previstas.

Programa Especializado en Marketing Digital

(^) Certificado de Educación Continua que no implica título ni grado, a ser emitido por ESEADE en Buenos Aires, Argentina.



ESEADE | *Libre como vos*

www.eseade.edu.ar

**Contenido sujeto a modificación*