

Diplomado en Mercadotecnia Digital

Coordinador: M.A. Jorge Romero

Objetivo general

Los participantes conocerán las oportunidades y los desafíos de la mercadotecnia y la comunicación en el nuevo entorno digital. Además, serán capaces de diseñar, desarrollar y poner en práctica estrategias de posicionamiento y comercialización de productos y servicios utilizando herramientas digitales en diferentes plataformas tecnológicas.

¿A quién va dirigido?

Directores, gerentes y profesionales de mercadotecnia, comunicación y ventas, interesados en comprender el ecosistema digital para dirigir a sus equipos y aportar mayor valor a sus organizaciones. Emprendedores, empresarios, consultores, diseñadores, publicistas y estudiantes que quieran trazar estrategias y tácticas para gestionar canales digitales y posicionar marcas.

Módulo I

INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA DIGITAL

Objetivo

Los participantes se introducirán en la disciplina de la mercadotecnia digital y revisarán la evolución de la comunicación en el ambiente digitalizado; entenderán el papel que desempeña la mercadotecnia interactiva como parte del modelo *IMC* (*integrated marketing communications*), y aprenderán cómo las empresas pueden adaptarse a los cambios y aprovechar las oportunidades del entorno digital.

Temario

1. Introducción a la mercadotecnia digital
2. El entorno digital: tendencias, usos y aplicaciones
3. Herramientas digitales
4. *IMC: integrated marketing communications*
5. Mercadotecnia 4.0: La fusión entre mercadotecnia tradicional y digital
6. ¿Sabe cuál es su estrategia?

Módulo 2

LEGISLACIÓN DIGITAL

Objetivo

Los participantes conocerán las disposiciones legales vigentes que se aplican en México a las actividades comerciales, de mercadotecnia y de publicidad en el entorno electrónico, así como

las principales dificultades normativas en el diseño de una estrategia de comunicación y proyectos afines.

Temario

1. Comercio, empresa y contratación electrónicos
2. Protección de la propiedad intelectual
3. Protección de datos personales
4. Publicidad, mercadotecnia y derechos de los consumidores
5. Principales dificultades normativas y regulatorias

Módulo 3

MERCADOTECNIA EN BUSCADORES

Objetivo

Los participantes analizarán los conceptos y definirán las técnicas de posicionamiento de productos y servicios en buscadores, mediante tácticas orgánicas y pagadas.

Temario

1. Conceptos básicos de los buscadores
2. Búsqueda orgánica
3. Búsqueda pagada
4. Optimización para buscadores
5. Promoción en buscadores y conversiones
6. La competencia en los buscadores

Módulo 4

MERCADOTECNIA DE CONTENIDOS Y REDES SOCIALES

Objetivo

Los participantes delinearán una estrategia integrada de mercadotecnia de contenidos utilizando los medios de la web 2.0; identificarán audiencias, objetivos, tácticas para alcanzarlos y KPI's para medirlos. Asimismo, entenderán las posibilidades orgánicas y de paga de las redes y serán capaces de aplicar métodos para captar la atención, consideración y conversión en estos canales.

Temario

1. Estrategia de mercadotecnia de contenidos
2. Definición y creación de *buyer personas*
3. Desarrollo de contenidos para la parte alta, media y baja del embudo de mercadotecnia
4. Canales de distribución: propios, ganados y pagados
5. Manejo de contenido en redes sociales para atracción, consideración y conversión
6. Correo electrónico, segmentación de bases de datos y *nurturing*
7. *Social ads*
8. Medición

Módulo 5

E-Commerce

Objetivo

El participante adquirirá los conocimientos para gestionar operaciones de comercio electrónico (e-Commerce) y será capaz de evaluar los diferentes canales que puede integrar a su estrategia en la era digital para lograr sus objetivos de negocio.

Temario

1. El mercado de comercio electrónico en México
2. Comercio tradicional y digital
3. Modelos de comercio de electrónico y tipos de pago
4. Integración de canales digitales al comercio electrónico
5. La experiencia de usuario y el servicio al cliente
6. Operaciones, logística e indicadores de desempeño

Módulo 6

MÉTRICA Y ANALÍTICA DIGITAL

Objetivo

Los participantes conocerán y comprenderán las metodologías de medición en línea, como antecedente para aplicarlas en el cálculo del retorno de inversión y la supervisión de sus actividades en la mercadotecnia digital. Además, aplicarán las métricas en su organización para fijarse objetivos útiles, claros y reales para valorar sus páginas electrónicas y sus campañas en línea, y para comprender el mercado de internet.

Temario

1. La importancia de medir en mercadotecnia digital. Fijación de objetivos
2. Etapas de medición de campañas y metodologías de medición en la mercadotecnia digital
3. Etapa preliminar: análisis para contratación de medios digitales
4. Etapa de análisis: métricas de desempeño y ROI para distintos tipos de objetivos de campañas (sociales, display, respuesta directa)
 - 4.1. *Ad serving*
 - 4.2. Publicidad programática
 - 4.3. Nuevos desafíos de la medición de campañas digitales
 - 4.4. *Web analytics*
5. Etapa posterior: eficacia de la publicidad en línea. Métricas de conciencia de marca y estudios *CrossMedia*.

Módulo 7

ESTRATEGIA DIGITAL

Objetivo

Los participantes conocerán información actualizada de México, así como los principales elementos para crear su estrategia digital. Identificarán claramente cuáles son las estrategias de negocio, los planes estratégicos y la táctica operacional de las empresas para plantear los objetivos y determinar las prioridades de las acciones que se van a emprender. Aprenderán cómo se integra la estrategia con el *customer journey* de los clientes, con el fin de trazar un panorama específico para elaborar la estrategia digital de las empresas y presentarla en un documento a directores ejecutivos y comités.

Temario

1. Principales elementos de una estrategia digital
2. Planteamiento de objetivos y acciones estratégicas
3. Selección y determinación de las prioridades de medios y canales
4. Alineación de la estrategia con el *customer journey* del cliente
5. Elaboración del formato estratégico para presentar a dueños, directores ejecutivos y comités de las empresas.

Coordinador Académico

M.A. Jorge Romero

Estratega comercial con 20 años de experiencia en diseño y ejecución de diversos proyectos de mercadotecnia digital, comunicación integral, vinculación y ventas. Es licenciado en Diseño de la Comunicación Gráfica por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Campus Xochimilco, con Medalla al Mérito Universitario, Maestro en Administración por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) con especialidad en Mercadotecnia. Actualmente es Director de Mercadotecnia y Ventas de Desarrollo Ejecutivo del ITAM, en donde también coordina el Diplomado en Mercadotecnia Digital. Fue Coordinador de Medios del Centro de Tecnologías para la Educación del ITAM en donde participó en diversos proyectos digitales para capacitación de empresas como CitiBanamex, Grupo Bimbo, GNP, Mercedes-Benz, Peñoles y PepsiCo. En el mismo Centro condujo y colaboró en el diseño de interfaces de dispositivos multimedia y libros de apoyo para diversas asignaturas como mercadotecnia, contabilidad y finanzas, entre otras, en asociación con *Pearson Education* para su venta en Latinoamérica. Ha sido catedrático y conferencista de estrategia digital, publicidad y promoción, diseño de la persuasión, diseño de la comunicación, medios interactivos, animación digital y estrategias de ventas, en diversas instituciones como CESSA, ITAM, UNITEC, UIC y UPY. Socio de los Despachos Robles y Asociados y Vector DG, en donde también colabora como consultor de diversas empresas privadas y públicas, además de la impartición de cursos de capacitación, pues cuenta con el *Certificado de Competencia como Instructor* expedido por la Secretaría de Educación Pública del Gobierno Federal. Recientemente fue invitado a participar como Evaluador de los cursos en línea de *Digital Strategies* y *Digital Marketing* de *Emeritus Institute of Management* de Singapur, en convenio con la Universidad de Columbia de Nueva York.