

Programa: Estrategia de Marketing Analytics

Módulo 1: Bases de una estrategia de Marketing Analytics

Unidad 1: Conceptos fundamentales

- 1.1.1 Definición de objetivos
- 1.1.2 Definición de estrategia online. Digital Marketing Strategy Framework
- 1.1.3 Tipos de medios digitales. Paid media. Earned media
- 1.1.4 Alineamiento de medios digitales y tradicionales

Unidad 2: Métricas

- 1.2.1 Características de una gran métrica
- 1.2.2 Los desafíos de la medición digital
- 1.2.3 Métricas accionables
- 1.2.4 Técnicas de medición

Módulo 2: El tránsito del consumidor

Unidad 1: Customer Journey Map

- 2.1.1 ¿Qué es un Customer Journey Map?
- 2.1.2 Framework para desarrollar un Customer Journey Map
- 2.1.3 Customer Journey y digital media
- 2.1.4 Mejores prácticas para hacer un Customer Journey Map

Unidad 2: Customer Funnel

- 2.2.1 ¿Qué es el Customer Funnel?
- 2.2.2 Relación entre Marketing y Ventas

2.2.3 Multi-step sales funnels

2.2.4 Mejores prácticas para hacer un customer funnel

Módulo 3: Las áreas de análisis de una estrategia de Marketing Analytics

Unidad 1: Captación de tráfico y activación

3.1.1 Diseño de campañas para la generación de leads

3.1.2 Landing pages

3.1.3 Formularios. Calls to action. CTAs

3.1.4 Marketing de contenido para la generación de leads

Unidad 2: Conversión y fidelización

3.2.1 Eliminando la fricción en cada fase del funnel

3.2.2 Recursos psicológicos para la conversión

3.2.3 ¿Qué es re-targeting?

3.2.4 Medición del éxito

Módulo 4: Cálculo de ROI y modelos de atribución

Unidad 1: ROI

4.1.1 Concepto y acercamientos al cálculo del retorno

4.1.2 Estimación de ROI en campañas digitales

4.1.3 Estimación de ROI en redes sociales

4.1.4 Estimación de ROI en campañas de e-mail marketing

Unidad 2: Modelos de atribución

4.2.1 ¿Qué es un modelo de atribución? ¿Por qué es importante?

4.2.2 Modelos de atribución. Ventajas y desventajas

4.2.3 Desafíos en la estimación de la atribución

4.2.4 Desarrollo de una estrategia de medición de la atribución

Bibliografía

Chaffey, D. (2016). *Marketing models that have stood the test of time* [Versión electrónica] (Traducción propia). Recuperado de <http://goo.gl/hDfDi2>

Chan, D. (2015). *Digital Marketing Framework* [Versión electrónica] (Traducción propia). Recuperado de <http://goo.gl/Kjww76>

Elósegui, T. (2014). *Cómo definir los objetivos de una estrategia online* [Versión electrónica]. Recuperado el 25/01/2016 de <http://goo.gl/Swtpmj>

Kaushik, A. (2007). *Web Metrics Demystified* [Versión electrónica] (Traducción propia). Recuperado el 25/01/2016 de <http://goo.gl/kRBUa6>

Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity* (Traducción propia). Indiana, EE. UU.: Wiley Publishing.

Kaushik, A. (2010). *Definitions, goals, metrics, KPIs, Dimensions, Targets* [Versión electrónica] (Traducción propia). Recuperado el 25/01/2016 de <http://goo.gl/X6WCu6>

Lieb, R. (2012). *The converged media imperative: How Brands Will Combine Paid, Owned and Earned Media* [Versión electrónica] (Traducción propia). Recuperado el 25/01/2016 de <http://goo.gl/xkeKhZ>

Hemman, C., y Burbary, K. (2014). *Digital Marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world* (Traducción propia). Indiana, EE. UU.: Que Publishing.

Muñoz Vera, G., y Elósegui Figueroa, T. (2011). *El arte de medir: Manual de analítica web*. España: Profit.

Muñoz Vera, G., y Elósegui Figueroa, T. (2015). *Marketing analytics*. España: Anaya.

Objetivos

Generales

- Que el alumno sea capaz de desarrollar una estrategia de Marketing Analytics y llevarla adelante en su organización a fin de obtener el máximo retorno de las inversiones de Marketing.

Específicos

- Desarrollar una estrategia de *Marketing Analytics* para su organización.
- Elaborar un plan de ejecución para la recolección de los datos necesarios y relevantes.
- Seleccionar las herramientas más adecuadas para sus esfuerzos de Marketing Analytics.
- Convertir los datos en información importante para la toma de decisiones y la optimización de la inversión en Marketing.

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Genéricas

- Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta performance.
- Capacidad de análisis/reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad/ soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Específica

- Capacidad de desarrollar una estrategia de *Marketing Analytics* para su organización, basándose en el conocimiento de elementos fundamentales de la disciplina y desarrollando la habilidad para la utilización de los *frameworks* (o marcos estructurados de análisis) adecuados para tal fin.