

EXCELLENT



**ADEN**

Te acompaña

MAESTRÍA EN

# Marketing Digital

DUAL DEGREE

**VIRTUAL**

DURACIÓN 12 MESES



**ADEN**  
UNIVERSITY



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH



School of Business

THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY



## MAESTRÍA EN Marketing Digital

### NUESTRA METODOLOGÍA

ADEN ha desarrollado un modelo pedagógico de aprendizaje interactivo denominado Modelo Pericles 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 ADEN, se parte de la concepción 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.

Como exteriorización de esta filosofía se ha instaurado la figura del Ecosistema ADEN de Aprendizaje integrado por el alumno, profesores, pares y representantes del sector que nutren y enriquecen la experiencia de formación.

Para ello, articulamos un modelo académico que combina efectivamente los pilares fundamentales del ecosistema de aprendizaje.

**CENTRO:** TÚ y tu éxito. Nuestra principal motivación es que despliegues tu talento y alcances satisfactoriamente las metas que te propones.

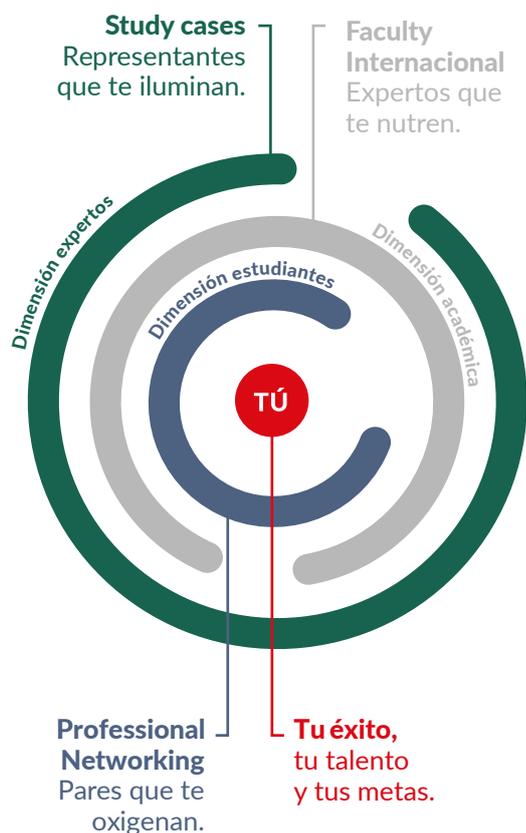
**DIMENSIÓN ESTUDIANTES:** Aprendizaje compartido por pares para discutir problemáticas, interpretar la realidad, aplicar herramientas y pensar qué están haciendo hoy y qué pueden implementar desde mañana en base a su experiencia.

**DIMENSIÓN ACADÉMICA:** Faculty. Mentores que explican desde su conocimiento y experiencia. Cápsulas de aprendizaje y microlearning que buscan garantizar la transferencia al puesto de trabajo.

**DIMENSIÓN EXPERTOS:** Representantes del área. Formato Study Case, entrevistas con los referentes más importantes e influyentes de cada sector, quienes comparten sus visiones, aprendizajes, tips, modelos de gestión e innovación.

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 ADEN para dinamizar el proceso de aprendizaje. Estos recursos permiten vivenciar y reproducir situaciones propias del mundo de los negocios, donde se toman decisiones y se verifica su impacto en un entorno lúdico.





## MAESTRÍA EN **Marketing Digital**

---

### LA MAESTRÍA

La Maestría en Marketing Digital permite conocer todas las herramientas y técnicas de Marketing Digital en sus diferentes ámbitos, tales como SEO, SEM, Analítica y Usabilidad Web, Social Media, Big Data, CRM, Mobile Marketing, E-Commerce; para desarrollar y gestionar de forma global planes de marketing digitales y proyectos online.

---

¡SÉ PARTE DE LA  
MAYOR RED DE  
NETWORKING DE  
LATINOAMÉRICA!

---



## Objetivos del Programa

Que el participante logre:

- > Seleccionar los medios y estrategias digitales adecuados a los objetivos de la organización.
- > Dirigir con éxito el equipo de marketing y sus acciones para alcanzar los objetivos de posicionamiento y alcance de las acciones de marketing digital.
- > Comprender en forma integral el ecosistema del marketing digital y su integración al negocio.
- > Desarrollar las bases de la identidad digital, su integración con foco en el desarrollo del negocio.
- > Manejar las variables para gestionar con éxito el posicionamiento en buscadores.
- > Adquirir una visión integrada sobre las redes sociales más relevantes, sus utilidades, estrategias recomendadas y monitoreo de campañas.
- > Diseñar campañas de marketing digital integradas en forma directa con los objetivos comerciales.

## Modalidad de Cursado

Esta modalidad virtual, permite al participante cursar en nuestra plataforma digital, y asistir a una serie de instancias sincrónicas virtuales que enriquecerán su formación a través de dinámicas de trabajo en equipo sobre temáticas transversales, y además, permitirá la vinculación con otros pares de la red educativa ADEN.

Para llevar adelante este proceso, los participantes deben ocuparse de las siguientes actividades:

- > Explorar los recursos disponibles en el aula virtual y realizar las actividades integradoras de desarrollo.
- > Analizar el material multimedia y responder los cuestionarios asociados.
- > Estudiar los casos prácticos y proponer soluciones superadoras a partir de lo aprendido.
- > Participar activamente en las sesiones sincrónicas virtuales.





# Plan de Estudios

---

| ASIGNATURAS  | SEMANAS |
|--|---------|
| Economía Digital y Modelos de Negocio Online       | 3       |
| Ecosistema de Marketing Digital y Customer Journey | 2       |
| Ecommerce  | 3       |
| Social Media                                       | 3       |
| Lead Generation                                    | 2       |
| Growth Hacking                                     | 3       |
| Universo Web                                       | 2       |
| SEO  | 2       |
| Paid Media   | 5       |
| Content marketing                                  | 2       |
| Email marketing                                    | 2       |
| Marketing Automation                               | 2       |
| Analítica  | 2       |
| Plan de Marketing Digital (Business Plan)          | 4       |
| Integración con Simulador                          | 4       |
| Trabajo Fin de Máster                              | 8       |



# Workshop presencial

---

El Workshop tiene como objetivo sumergir a los futuros egresados en un ambiente propicio para generar una visión global y vivenciar una experiencia intercultural.

ADEN ofrece la posibilidad de realizar el workshop de forma presencial en Barcelona (Septiembre), Miami (Octubre) o Panamá (Noviembre). Con costos adicionales.

VIVENCIA UNA  
GRAN EXPERIENCIA  
INTERCULTURAL





## Perfil del participante

El programa está dirigido a Directores, Gerentes y Ejecutivos con una experiencia mínima de 3 años en posiciones jerárquicas que participen en el análisis, el planeamiento y la toma de decisiones estratégicas en el área comercial con foco en la gestión digital y en la dirección de proyectos digitales.

### REQUISITOS

Título universitario de carrera igual o mayor a 4 años de duración y demostrar al menos 3 años de experiencia laboral.

### DOCUMENTACIÓN

Para completar la inscripción será necesario enviar:

- > Copia notariada de Título Universitario y Carta de Créditos (certificado analítico), con apostilla de La Haya.
- > Curriculum Vitae/Fotos carnet/Copia de Pasaporte.
- > Cartas de recomendación laboral.
- > Constancia de conocimiento del idioma inglés (básico).

### DURACIÓN

12 meses.





# Titulaciones

Luego de realizar la inscripción formal a cada Universidad (legajo completo con los requerimientos específicos) para el programa y completar el plan de estudios el participante podrá recibir los siguientes Títulos:



## ADEN UNIVERSITY

> “Maestría en Marketing Digital” título oficial otorgado en Panamá por ADEN University. (1)

(1) Título oficial emitido por ADEN University Campus Panamá.  
(número de Resolución pendiente)



## EUNCET

> “Máster especializado en Marketing Digital” título propio otorgado en España por EUNCET Business School. (2)

(2) Título propio emitido por EUNCET Business School, Centro Adscrito de la Universidad Politécnica de Catalunya, en España, con requerimientos académicos adicionales.

# Certificaciones



## THE GEORGE WASHINGTON UNIVERSITY

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

Specialization in Digital Marketing

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



# Certificaciones



## ADEN INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL

> ADEN International Business School (^), 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 ADEN International Business School, de ADEN University.





# Plan de Estudios | 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.

## ECOMMERCE

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 sis-

temas 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, Twitter, 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. Intimidad 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.

## GROWTH HACKING

Palancas de crecimiento de las que disponemos en marketing digital. Growth Hacking como concepto y con aplicación a una metodología ágil de prueba y error de forma analítica. Veremos ejemplos de cada uno de ellos, muy útiles para las reuniones de proyecto en las que a menudo faltan ideas. Las principales palancas son: Mkt Viral, SEO, SEM, Public Relations, Unconventional PR, Social



# Plan de Estudios

and Display Ads, Content Marketing, Email Marketing, Engineering as Marketing, Targeting Blogs, Business Development, Sales, Affiliate Programs, Existing Platforms, Trade Shows, Offline Events, Speaking Engagements, Community Building.

## UNIVERSO WEB

Landing vs Web. Web Server vs. Web Browser. Certificados SSL. Los datos y la regulación que se viene. Front-end y back-end. Lenguajes de programación de cada lado. ¿Qué es una cookie? ¿Qué es un Stack Tecnológico? Etapas de un proyecto web. Gantt para un proyecto web. Definición del proyecto. Relevamiento del negocio. Delimitación de hitos claves: identificación de contenido. Arquitectura de la información (IA). Delimitación de la misma. Template Hierarchy. Validación con el cliente. Delimitación de Link-Building y sitemap (XML para SEO). Prototipado de web (wireframes) – UI. Armado de Wireframes de todas las páginas del sitio. Validación con el cliente. Elección de tipo de programación: Front y Back. Enlatado o Desarrollo propio. Maquetación y diseño. Armado de maquetas de todas las páginas del sitio. Validación con el cliente. Interaction Design. Desarrollo front-end. Desarrollo back-end y base de datos. Optimización para SEO pre-publicación y W3C. Cross Browser testing. UX testing. Publicación: está viva! Optimización para SEO post-publicación. Testing y navegación. Optimización. Análisis

## SEO

Motores de búsqueda. On page SEO. Off Page SEO. Keyword research. Link Building. Social. Estratégica, métrica y analítica del SEO. A través de actividades se simularán acciones de SEO donde se tendrán en cuenta aquellas palabras claves relevantes, títulos y meta descripciones con alto caudal de búsqueda para optimizar. Sobre un sitio Web se analizarán las tendencias con Google Trends, con el objetivo de incrementar su posicionamiento en el buscador de Google.

## PAID MEDIA

Vamos a ver todos los canales de tráfico pagado más utilizados en las estrategias de marketing digital. El universo Google con Google Ads, Google Shopping, Google Display. Las veremos una por una para obtener una visión de qué esperar de este tipo de acciones, cuándo realizarlas y con qué presupuestos, etc. También conoceremos todas las herramientas que Google pone a nuestra disposición como profesionales de marketing digital. Por otro lado, descubriremos otras plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Tik Tok en las que realizar campañas segmentando una audiencia concreta, qué modelo de pago tienen como invertir diariamente en estos canales. Y con ello todos los conceptos necesarios para poder usarlas adecuadamente e interpretar los resultados.

## CONTENT MARKETING

La sociedad de la información y el conocimiento atravesada por la expansión de los medios de comunicación y la digitalización. Un usuario digital atravesado por la abundancia de información. Una habilidad para utilizar una gran diversidad de dispositivos (multi device) y canales (multi channel) para acceder a información disponible 24/7. Atención sobre nuestros mensajes: escasa y dispersa y dividida entre múltiples medios, canales y estímulos. El marketing de contenidos es una estrategia que le permitirá atravesar ese ruido creando contenidos valiosos, relevantes y educativos a través de diferentes canales y dispositivos. De esta manera su marca, producto o empresa, podrá ser visualizado como una fuente confiable a través de toda esa abundancia de información. El content marketing es una estrategia para convertir extraños en clientes y finalmente en promotores de su marca. Nuevo usuario digital. Marketing de Contenidos ¿Qué es el marketing de contenidos? ¿Por qué los departamentos de Marketing deben trabajar en desarrollar una estrategia de contenidos? Liderazgo de pensamiento vs. Contenido comercial. Cómo conformar un equipo de content marketing. Conoce a tu cliente y su proceso de compra. Buyer journey Buyer persona. Funnel de ventas (TOFU, MOFU, BOFU). Plan de contenidos o marketing mix

## EMAIL MARKETING

Protocolos de Email. SMTP. POP3. IMAP. Web Based Mail. Internet Service Provider. ¿Qué es un suscriptor? ¿Qué es CAPTCHA? Definición de spam. La industria del spamming. La ilegalidad de la data personal y el spamming actual. Un caso modelo: Bot Spamming y un absurdo ROI. Sistemas de envíos. ¿Qué es un ESP? ¿Cómo funciona el proceso? Conceptos claves del Emailing. Ratio de aceptación. Entregabilidad. Open rate o porcentaje de apertura. Hard Bounce. Soft Bounce. Black List. DKIM: Domain Keys Identified Mail. Honeypot. Read Length o tiempo de lectura. Sender Score. Spamtrap. Phishing. Tipos de Emailing. Email de marketing o email marketing. Email de notificación. Email Transaccional. Pieza para enviar. Emailing templates. Herramientas más populares de envío de email. ¿Cómo funcionan las herramientas de email marketing? ¿Qué es el A/B testing? Analítica. Herramientas paralelas de análisis. Herramientas de visualización. Herramientas de entregabilidad. Estrategias clásicas de email marketing.



# Plan de Estudios

## MARKETING AUTOMATION

Principios de Automation. Lifetime Customer Value. Concepto de Nurturing.

Proceso: Attract, Capture, Convert, Close (Lost, Won). Lead Scoring. Lead Grading. Cualificación del lead: perfil, interés, necesidad. Ratios para medirlo. Modelos de Scoring. Warm y Hot Call para LeadGen. Conceptos básicos de Automation: Flow, Campaña, List, Remove from list, add to list, Start, Stop. Plataformas. CVO: Customer Value Optimization. Framework de Automation: Bait, Key Product, Up-Product. Automation y acciones cross.

## ANALÍTICA

Por qué medir. Elementos claves de la Analítica. El Universo de los datos, algunos conceptos claves para tener en mente. Data Warehousing & BI.

Introducción y modelos: Plan de medición de datos. Metadata. WebTrends Digital Marketing Maturity Model (DM3). Web Analytics. Google Analytics: Introducción. Proceso, implementación y recogida de datos. Atribución. Métricas y Dimensiones. Filtros. Campaign Data. Secciones de Analytics: Real time, eventos, Audiencia, Adquisición, Comportamiento. Flows y Funnels. Medición de indicadores de Ecommerce. Goals. Micro y Macro Conversiones. Informes. Google Tag Manager: Introducción. Vinculación con Google Ads. Tags y Eventos.

## PLAN DE MARKETING DIGITAL

Cómo se estructura un Plan de Marketing Digital. Strategic Approach. Tactical Development. Hands-On Implementation. Strategic Approach. Análisis de la Empresa. Identidad. Misión, visión, valores. Brand Personality. Análisis de Entorno y Análisis Competitivo. Competidores directos. Value Commodities. Análisis DAFO. Diferencial de la empresa. Análisis por tráfico y cuota de mercado. Competitive Landscape. Unidades de Negocios. Activos digitales. Análisis del Producto. Definición de productos – Portafolio de Productos. Pricing y modelo de Pricing. Participación de productos al negocio global. Matrix BCG. Objetos mercadeables. Market Fit. Blue Ocean Strategy. Calculando el Product-Market-Fit. Objetivos y Presupuesto Anual. Análisis del mercado. Análisis del Buyer Persona. Macrosegmentación. Análisis del Decision maker. Microsegmentación. Audiencia (reach). Tactical Development. Indicadores. Mix de Medios. Presupuestos. Funnel. KPIs. Bench de mercado. Herramientas de gestión. CRM, ERP. Herramientas de gestión de pautas. Digital Ads. Otras herramientas de gestión offline. Herramientas de medición. Medición en Digital Platforms. Medición de tráfico y conversión. Tools externas de Medición. Reporting de proveedores. Stack Tech. Análisis del Stack Tech. BI. Cliente. Customer Journey. Value Strategy Canvas. Reach, engage, retain. NPS. CAC: LTV, CPA. Customer Satisfaction Score. Value Strategy Canvas Hands-On Implementation. Creación de mensajes. Armado de campañas. Definición de manual estético. Tener a mano el Brand Perso-

nality. Piezas: tamaños y rich media. Herramientas de diseño: CANVA, etc. Herramientas de publicación: Hootsuite, etc. Herramientas centralizadas de medición de pautas.

## INTEGRACIÓN CON SIMULADOR

El objetivo es profundizar la comprensión y el conocimiento de la complejidad de las operaciones de negocios globales en un entorno dinámico y competitivo. Los participantes desarrollan y ejecutan estrategias para su empresa simulada en el ámbito del MKT Digital. El éxito se mide y se comparan los indicadores clave operativos y comerciales.

## TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Como cierre formal de su proceso de cursado y aprobación, el participante deberá realizar un trabajo personal en el que se demuestre el dominio de las competencias desarrolladas en la Maestría. Son fundamentales la aplicación de los conocimientos adquiridos y la demostración de capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o multidisciplinares. Se pretende que el participante integre los conocimientos y se enfrente a la complejidad de formular juicios a partir de la información disponible. Además, se evaluarán las habilidades de presentación y comunicación de conclusiones a públicos especializados y no especializados.



Integra todos tus conocimientos



 **ADEN UNIVERSITY**

[www.aden.org](http://www.aden.org)

*\*Contenido sujeto a modificación*