



## **MASTER: Digital & Experience.**

***Director Académico: Patricio García***

***Profesores: Bisay Vindas, Carolina Arjona y Laurens Maríns.***

### **CONTENIDO Y CREATIVIDAD DIGITAL:**

- Publicidad que no parezca publicidad
- Innovar o morir
- Agencias Clásicas vs. Agencias Digitales: pros y cons, organigrama, players, etc.
- Historia Creatividad Digital
- Engagment Measures
- Insights digitales universales
- Campañas con core digital aplicadas a otros medios tradicionales
- Desarrollo de calendario de contenidos creativos (Programación de contenidos)
- Desarrollo de contenidos para diferentes redes, CTA's y propósito.
- Grandes ganadores de los Festivales de este año para actualizarse
- Contenido que conecta con micro audiencias
- Creatividad multiplataforma y campañas experienciales multiplataforma
- Creatividad en Google plataforms, display y Adwords
- Desarrollo de videos virales
- Redacción Creativa I: copys cortos con énfasis Adwords
- Desarrollo de videos virales
- Redacción Creativa I: copys cortos con énfasis Adwords
- Redacción Creativa II: Ideas que se viralizan
- Brief Digital para contenido y como pedirlo
- Brief Digital para campañas integrated y práctica
- Creación de una estrategia digital creativa.

### **MARKETING DIGITAL & PLAN DE MEDIOS DIGITALES:**

#### **S1: Comunicación Digital 1 (Caro).**

*El Mensaje en digital vs. Mensaje offline.*

*Entendimiento de los medios digitales.*

*Áreas del Marketing Digital: Investigación, Planeación de medios digitales, Marketing de influencers digitales, Estrategia de SEO, SEM, E-Mail, Display/Mobile, Social Media Manager, Content Marketing, etc.*

## **S2: Construcción de Equipos de marketing digital funcionales (Caro)**

*Perfiles, funciones, la diversidad de roles.*

## **S3: Comunicación Digital 2 (Caro).**

*¿Qué debe tener en cuenta a la hora de hacer un brief digital?*

*Brief Digital para campañas integrated y práctica.*

*Cómo arrancar a investigar en Digital: Análisis & Investigación Digital: Benchmark, Social Listening y monitorización*

*La investigación digital como herramienta para obtener Insights.*

**Al final explicar porqué viene Laurens en el siguiente módulo.**

## **S4: Investigación Digital (Laurens)**

Planificación & Estructura de Investigación

Tipos de herramientas y alcances

Diseño de la investigación digital (ejercicio)

## **S5: Listening como oportunidad o prevención (Laurens)**

Objetivo y foco del listening

Reputación de marca en digital

Estructura y configuración de un listening (ejercicio)

## **S6: Digital es más que social media. (Caro)**

*Cuando es útil y cuando no estar en redes sociales.*

*Qué diferencia existe entre la comunicación digital vs. Social Media.*

*Frecuencias adecuadas.*

*Caso Alpina Colombia*

## **S7: Estrategia Digital - Introducción A Tríada de Medios (Caro)**

*De Objetivo de Marketing General a Marketing Digital, pasando por Estrategia de Marca vs. Estrategia Digital y sus diferentes tácticas y recomendaciones según los objetivos y presupuesto.*

*Ecosistema digital: Canales Digitales: dónde estar y con qué función: LinkedIn, Instagram, Pinterest, Inbound y las otras redes que nadie sabe como usarlas.*

*Introducción a la Tríada de la medios y desarrollo Owned y Earn Media.*

## **S8: Contenido de marca elaborado por terceros (Caro)**

*Influencers*

*Microinfluencers*

*Expertos, Expertas.*

*Generadores de contenido.*

*¿Cómo elegirlos sin gastar millones?*

*Casos de éxito, Casos de #EpicFails.*

## **S9: Paid Media (Laurens)**

Ecosistema Paid Media  
Creación de Plan de medios digital  
Modelos de compra acorde al objetivo de marketing  
Indicadores del desempeño (K.P.I.'s).

Diseño de un plan de medios (ejercicio)

### **S10: Google Ads & Facebook business**

Google Ads (objetivos, plataformas (web/movil), modelos de compra, formatos y medición)  
Relación entre SEM/SEO  
Facebook business (objetivos, plataformas (web/movil), modelos de compra, formatos y medición)  
Desarrollo de campaña centrado en el plan de medios digitales (ejercicio)

### **S11: Marketing de resultados / Performance marketing**

Introducción a la compra programática: ¿Qué es? Actores que interactúan.  
Retargeting / Remarketing  
UX (web, movil, e-commerce)  
Atribución a la conversión (tracking y analytics)  
Redefinición del plan de medios digitales (ejercicio)

### **S12: Reporting**

Indicadores claves de desempeño - KPIS (transversales y por canal)  
Tipos de reportes  
Diseño de un buen reporte (ejercicio)  
Integración de datos / Herramientas data visualization

Propiedad intelectual de Academia Animal de Costa Rica S.A. 2019®.

**Actualizado Setiembre 2020 (post Covid-19).**