



GUIA DOCENTE DE LA ESPECIALIDAD DIGITAL BUSINESS

AREA: DIGITAL BUSINESS
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GDE-608

IDENTIFICACIÓN DE LA ESPECIALIDAD

- Denominación: Especialidad Digital Business
- Código: 608
- Tipo: Especialidad
- Periodo de impartición: Tercer Cuatrimestre
- N° de créditos (horas): 15 ECTS (375 horas)
- Idioma en que se imparte: Español
- Metodología: Blended

PROFESORES

- M. Ángel Blanco Cedrún

Fundador y Rector de SBS. Comparto las tareas académicas con las funciones del marketing como valor añadido y descubrimiento de necesidades. Con casi 30 años de experiencia compartir conocimiento es una de mis grandes pasiones, siempre dando una visión altamente práctica a la enseñanza.

En el plano académico soy Ingeniero informático, licenciado en empresas y máster Executive MBA en IE Business School entre otros.

- Mencía de Garcillán

Directora del Departamento de Marketing de Laboratorios Esseka, S.L. (desde 2001). Profesora asociada en varias Universidades públicas y privadas así como Escuelas de Negocio.

Autora de varios libros y artículos sobre el área de Marketing
Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales
Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales

- Miguel Mangas

Country Manager Spain at Car Affinity

Profesional experto en el marketing tanto online como offline con gran experiencia en grandes compañías digitales, en el área de desarrollo de negocio. Director del Máster en Marketing Digital y Estrategia Online y profesor de la asignatura de Plan estratégico del Marketing.

■ Paula Aranegui

Licenciada en Derecho, entró en el mundo del Marketing "a la segunda". Pero desde que su trayectoria profesional empezó a desarrollarse en este ámbito, claramente vió que no se había equivocado. Ha formado parte de equipos comerciales en un gran Grupo Editorial; ha vivido la transformación digital del sector de la Prensa. Desde entonces, ha estado ligada a negocios de éxito como el líder de la industria del Dating Online, y al marketing de resultados. Soy consultora digital y ha montado un ecommerce de calcetines, Mypininos.com.

Actualmente soy la Web Ecosystem Lead en UNICEF Spain

■ Eduardo López del Hierro

CRO en Linea Directa Aseguradora, anteriormente Director de Marketing en Nuez Seguros
Publicidad Online, captación de leads, afiliación, publicidad en Redes Sociales, Publicidad Programática

■ Esperanza García

Digital Analytics Manager en Jakala Iberia.

Durante los últimos años me he especializado en la gestión de proyectos digitales con especial interés en el negocio y la analítica, participando en todas las fases del proceso: desde la conceptualización de KPIs y necesidades de los clientes hasta el output final.

Participación en proyectos de sectores: travel, bancario, seguros, telco.

Tecnologías utilizadas: Adobe Analytics, Report Builder, Tealium, GTM, Universal Analytics (GA), GA4, BigQuery, Krux (Salesforce Audience Studio)

■ Juan David Mateos

Manager Director en Globant. Gestión de tecnología y negocio, product development en Estrategias de publicidad online en general, SEO, SEM, Comercio electrónico, usabilidad , google API's, redes sociales, business intelligence , analítica web , gestión de proyectos.

■ Victor Barrio

SEO Project Manager en Fever anteriormente Seo Manager en Zizer.

Responsable de la estrategia y la operativa de nuestros clientes en sectores como salud, educación e infraestructuras, adaptando siempre el trabajo a sus objetivos y particularidades

■ Álvaro Varona

Manager corporativo de Experiencia de Usuario UX en Grupo SM.
PhD en Comunicación Universidad Complutense de Madrid.

■ Luis Miguel Larriba
 Socio en LRB Tax & Legal
 Director Jurídico y Fiscal en Grupo Flexicar

■ Andrés Menchero Martín
 BA & CX Director at Jakala Iberia

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

La especialidad de Digital Business es un programa integral que cubre todas las disciplinas del negocio digital con el fin de que el alumnado se convierta en un líder que impulse la transformación digital de las organizaciones, dirija con éxito equipos y proyectos digitales de diversa naturaleza, y finalmente pueda gestionar de principio a fin iniciativas de intraemprendimiento en empresas o emprendimiento digital a nivel personal. El programa en negocios digitales proporciona una visión holística y completa del fenómeno del negocio digital en estados embrionarios o maduros.

PROGRAMA / PLAN DE ESTUDIOS

SINTESIS

	15	ECTS	CÓDIGO
FUNDAMENTOS DE ENTORNOS DIGITALES	4	568	
MARKETING DE AWARENESS	5	569	
CREACIÓN DE PRODUCTOS DIGITALES	2	423	
ANALÍTICA Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS	4	573	

DETALLE

MODULO 1: FUNDAMENTOS DE ENTORNOS DIGITALES

- Tecnología e innovación
 - Principios de tecnología
 - El entorno de la tecnología. ¿Qué es?
 - Arquitecturas tecnológicas
 - Las infraestructuras
 - E software
 - Caso del sistema global
 - Innovación e IOT
 - Que es IOT -Internet of thinks-
 - Arquitecturas y tipos
 - Buildings blocks
 - Desafíos de seguridad
 - Desafíos de privacidad
 - Otros desafíos legales

- Desafío UX -User eXperience-
- Desafío de las apps
- El cross tech
- Aspectos legales
 - Los activos digitales.
 - Propiedad intelectual
 - Propiedad industrial
 - La diferencia de los activos
 - Privacidad y protección de datos
 - Protección de datos
 - GDPR
 - Otros aspectos legales de Internet
 - Comercio electrónico
 - Firma digital
 - Ciberseguridad
 - Los derechos del consumidor
- Consumidor digital
 - El consumidor digital en la era de las marcas
 - La investigación de mercados
 - La web social
 - La reputación digital
 - El consumidor ante el comercio de poder
 - El consumidor digital 4.0. Yo tengo el poder
 - La revolución digital
 - El traspaso del poder
 - Conectividad
 - La paradoja de la conectividad
 - Los nuevos influencers subculturales
 - El customer journey
- Marketing
 - El entorno del marketing.
 - Los fundamentos del mercado
 - El marketing mix
 - Segmentación
 - Comportamiento del consumidor
 - Producto
 - Precio
 - Distribución
 - Comunicación

MODULO 2: MARKETING DE AWARENESS

PARTE 1 SEO.

- INTRODUCCIÓN AL MUNDO SEARCH
 - Definición e historia de los buscadores
 - Evolución del algoritmo de Google
 - Google, Searchs y factores SEO
- SEO. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO
 - La importancia de la indexabilidad
 - La importancia de la arquitectura de información
 - Principios de taxonomías y html
 - Canonización

- Factores SEO On Page
- Factores SEO Off Page

PARTE 2 EMAIL MARKETING

- INTRODUCCIÓN AL EMAIL MARKETING
 - El correo electrónico. Antecedentes
 - Email Marketing. Definición
 - Ventajas del Email Marketing
 - Uso del Email Marketing en el mercado español
- CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING
 - Cómo crear un Plan de Email Marketing
 - El valor de la segmentación
 - Tipos de campañas de Email Marketing
 - Plataformas de gestión de campañas
- PRINCIPALES ELEMENTOS DE UN EMAIL Y TÉCNICAS DE DISEÑO
 - Principales Elementos de un email
 - Encabezado
 - Cuerpo del mensaje
 - Técnicas de diseño para crear emails eficaces
 - Maquetación de un email en HTML
 - El diseño responsive en Email Marketing
- LA BASE DE DATOS EN EMAIL MARKETING. NORMATIVA LEGAL APLICABLE
 - La BBDD en Email Marketing
 - Creación, segmentación y mantenimiento de la BBDD
 - Ventajas de una buena BBDD
 - Comercialización de la BBDD
 - Normativa Legal aplicable
 - LOPD y LSSI
 - Obligaciones Legales en Email Marketing
 - Gestión de Bajas
- ANÁLISIS DE RESULTADOS Y ROI EN EMAIL MARKETING
 - La reputación en Email Marketing
 - Métricas en Email Marketing
 - Análisis de resultados
 - Herramientas de medición
 - Cálculo del ROI en Email Marketing

PARTE 3 MOBILE MARKETING

- Mobile Marketing. El mercado, los datos y el entorno global
- Las herramientas del mobile marketing
- La web móvil y la publicidad
- Las aplicaciones
- La importancia del móvil en el mercado
- El proceso de planificación
- Casos de campañas
- El diseño de interacción móvil

MODULO 3: CREACIÓN DE PRODUCTO DIGITAL

- Los principios de la creación de un producto digital

- Usabilidad y experiencia de usuario ux en productos digitales
- Diseño de interacción móvil

MODULO 4: ANALÍTICA Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS

- **ANALÍTICA DIGITAL**
 - Introducción a la analítica web. Definición y propiedades
 - ¿Por qué la analítica web es importante para el éxito online?
 - ¿Qué es analítica web?
 - ¿Por qué involucrarse en la analítica web?
 - Mitos de la Analítica Web
 - El lugar de la analítica web en la organización
 - El día a día del analista web
 - Los orígenes de la analítica web
 - El modelo tripartito: Una forma de pensar y un enfoque estratégico
 - Propiedades de la Analítica Web
 - La información
 - Definiciones según la DAA
 - Cómo se calculan las visitas en Google Analytics
 - El ecosistema de la analítica web
 - Ecosistema de la analítica web
 - La visión de Avinash Kaushik
 - La visión de Eric Peterson
 - La visión de Drew Hale
 - Definiciones, dimensiones y métricas (DAA)
- **HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN**
 - Herramientas de analítica web
 - Herramientas site centric, user centric
 - Verificación de implementación de herramientas de analítica web
 - ¿Como funciona Google Analytics?
 - ¿Qué y como medir en Google Analytics?
 - Personalizaciones de GA
 - Integración y estrategias de medición
 - Configuración avanzadas
- **MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE CAMPAÑAS**
 - Las métricas del marketing
 - Advertising
 - Métricas de campañas off

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

La asignatura se dicta en formato semipresencial, con clases sincrónicas (en directo, ya sean presencial en aula o presencial virtual -streaming-) y asincrónicas. La metodología adoptada es inductivo-participativa, diseñando cada clase con momentos didácticos que facilitan la visión global del tema y estimulan el aprendizaje gradual y sistemático. Se generarán en la clase diversas instancias de participación y ámbitos de valoración crítica y discusión.

El trabajo en el Campus online está diseñado para integrarse perfectamente con las clases sincrónicas, de modo que el alumno pueda comprender el tema en cada clase y luego profundizar y complementar en el Campus con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. Las clases sincrónicas se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral en la bibliografía.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se llevará a cabo a través de las distintas pruebas de la asignatura:

- Caso práctico
- Examen tipo test final

Los casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público del mismo (en caso de ser un ejercicio que requiera exponer, a decisión del profesor)

El examen tipo test es un examen de solución única en la que los fallos no restan. Se realiza en el campus online, en directo y siguiendo las instrucciones del profesor que puede ser presencial u online. Una vez se inicia el examen se genera uno específico para el alumno (distinto a otro pero de igual dificultad) que deberá realizarlo en ese momento. No puede salirse o dar para atrás en el navegador una vez visualizada la primera pregunta. Si sucediera alguna incidencia (corte de luz, internet, cierre inesperado, etc...) el examen se bloquea. Dicha incidencia debe ser reportada a la escuela quien analizar el comportamiento de uso anterior a la incidencia. Si es una incidencia se retomará un nuevo intento. Si hay algún indicio de fraude o engaño, el examen queda suspenso con la nota obtenida hasta el momento del corte o incidencia. No es alarmante, pero la escuela cuenta con un sistema antifraude.

Las fechas de examen, concretas a la edición, serán informados por el tutor principal de la asignatura así como la porcentaje y rúbrica.

BIBLIOGRAFÍAS

- Notas Técnicas propias
- Bibliografía recomendada en cada asignatura/módulo por los profesores