

# PROGRAMA 4ª EDICIÓN CURSO EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

## MARKETING DIGITAL INDUSTRIAL

### CURSO 2024-2025

#### MARKETING EN SECTORES INDUSTRIALES (8 horas) [Dr. Pedro Gómez Rodríguez UPV/EHU](#)

##### *Sesión de los viernes*

- Concepto de marketing industrial y mercados industriales.
- La singularidad de la demanda industrial y el cliente industrial.
- Marketing internacional: el papel de la internacionalización en los mercados industriales.
- Estrategias generales de marketing en mercados industriales.
- Estrategias funcionales de marketing en mercados industriales: producto, precio, distribución y comunicación.

#### MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL (24 horas) [Eva Emmanuel \(UPV/EHU\)](#)

##### *Sesiones de los martes y jueves*

- El ecosistema digital.
- El cliente/usuario y segmentación digital.
- Posicionamiento y reputación online.
- El plan de marketing aplicado a los negocios digitales: estructura del plan de marketing digital.
- Estructura del plan de comunicación digital.
- Estrategias en marketing de contenidos: blogs, videoblogs, newsletter, ebooks, webinars, podcast, enlaces y contenidos externos...
- Diferencia entre SEO y SEM.
- Formas de publicidad digital.
- Estrategia Social Media Marketing (SMM).
- Estrategia Social Media Optimization (SMO).
- Mobile marketing: SMS, apps, chatbots, geomarketing...
- Estrategias Inbound Marketing.
- Influencer Marketing: estrategias y gestión.
- Nuevos medios de comunicación digital: DOOH, Retail Media, televisión conectada (CTV)...
- Evaluación y control de un plan de marketing y comunicación digital: métricas y analítica digital.
- Oportunidades y nuevos modelos de negocio en el entorno digital.

#### SOFTWARE DE GESTIÓN PARA MARKETING DIGITAL (8 horas) [Ainhoa Gómez Beltrán \(ISMAR\)](#)

##### *Sesiones de los martes y jueves*

- Herramientas de gestión de contenidos y diseño web.
- Generación de contenidos digitales: IA + Automatización.
- Email marketing y RGPD.
- Social Selling.
- Herramientas de Social media: curación, creación, publicación y automatización.
- Analítica y optimización del Social media: herramientas.
- Paid media. Benchmarking.
- Herramientas de Community Manager y monitorización de marca.
- Casos prácticos.

### **ANALÍTICA DIGITAL (8 horas) [Gorka Goikoetxea](#)**

#### *Sesiones de los martes y jueves*

- Definición y estructura de un plan de medición.
- Definición de objetivos de medición.
- Gestión de seguimiento: código de seguimiento, etiquetado, embudos, modelos de atribución e identificación de patrones.
- Tipos de métricas.
- Herramientas para la evaluación y control en marketing digital: Google Analytics y Tag Manager.
- Elaboración y presentación de informes de métricas: dashboards.
- Herramientas de análisis de tendencias: Google Trends.
- Monitorización del SMO: social stats.
- Herramientas software para SEO y palabras clave.
- Herramientas Google Ads y Google AdSense.
- Casos prácticos.

### **ESTRATEGIAS SEO DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (4 horas) [Aleyda Solís \(Orainti\)](#)**

#### *Sesiones de los martes y jueves*

- Importancia del SEO.
- Funcionamiento del SEO.
- Cómo y cuándo aplicar las estrategias SEO.
- Implementación efectiva de acciones SEO.
- Casos prácticos.

### **MARKETING DIGITAL APLICADO EN SECTORES INDUSTRIALES: INTEGRACIÓN DEL CANAL DIGITAL Y LA FUERZA DE VENTAS (4 horas) [Ander Jiménez de Aberastury \(Agencia WEROI\)](#)**

#### *Sesión de los viernes*

- Características del canal digital.
- ¿Hay mercado en internet para mi empresa?
- Gestión del canal digital en entornos B2B.
- Planificación comercial digital en entornos B2B.
- Integración del canal digital en los procesos de venta tradicionales B2B.
- Informes de equipos de marketing e informes de equipos de ventas.
- Gestión integral del funnel de ventas desde marketing digital (actividad online) hasta ventas (actividad offline).
- Cuadros de mando de la gestión comercial digital B2B.
- Evaluación de resultados orientados a la captación de negocio: reportes e informes.
- Casos prácticos.

### **LINKEDIN ADS Y LINKEDIN CHAT COMO HERRAMIENTA DE MARKETING PARA EMPRESAS INDUSTRIALES B2B (4 horas) [Jairo Mediavilla \(Agencia WEROI\)](#)**

#### *Sesión de los viernes*

- Uso de LinkedIn como herramienta de marketing en el sector industrial B2B
- Gestión de la plataforma LinkedIn Ads.
- Gestión de la funcionalidad de LinkedIn Chat.
- KPIs
- Casos prácticos de uso.

## USO DEL CRM HUBSPOT APLICADO AL MARKETING DIGITAL INDUSTRIAL (4 horas)

### [Amaia Moracho](#) (Consultora digital [LIN3S](#))

#### *Sesión de los viernes*

- Objetivos de un CRM.
- Tipos de CRMs.
- Utilidad de Hubspot en las actividades de marketing, ventas y servicio al cliente en sectores industriales.
- Funcionamiento de Hubspot como herramienta de gestión de marketing.
- Casos prácticos.

## LA WEB Y EL BLOG CORPORATIVO EN EL SECTOR INDUSTRIAL (4 horas) [Gorka Goikoetxea](#)

#### *Sesión de los viernes*

- Estructura y especificidades de la web corporativa en sectores industriales: estructura, copywriting, UX, objetivos de conversión...
- La importancia del SEO internacional para la exportación.
- Estrategias web y de contenidos en sectores industriales: ¿es necesario un blog?
- Contenido de valor real (herramientas, descargas, simuladores, intranet de cliente, chatbots...).
- Evaluación y control de un plan de comunicación digital: analítica digital para el control de la alineación de los objetivos web con los objetivos de negocio.
- Automatización de informes y toma de decisiones basadas en datos.
- Casos prácticos.

## INBOUND MARKETING EN EL SECTOR INDUSTRIAL (4 horas) [Ainhoa Gómez Beltrán](#) (ISMAR)

#### *Sesión de los viernes*

- Fundamentos de la metodología Inbound Marketing.
- Impulsar el crecimiento de negocio con el modelo de ciclo basado en cliente.
- Taller práctico de creación de Buyer Persona y Customer Journey en empresa Industrial.
- Automatización del marketing.
- Inbound Sales, generación y captación de leads.
- Casos prácticos.

## EMPLOYEE ADVOCACY, EMPLOYER BRANDING E INBOUND SALES EN LINKEDIN PARA EMPRESAS INDUSTRIALES (4 horas) [Ainhoa Gómez Beltrán](#) (ISMAR)

#### *Sesión de los viernes*

- SMarketing Industrial, alineación de Marketing y Ventas en Industria dentro de LinkedIn.
- Employee Advocacy y Employer Branding en LinkedIn.
- Branding y Comunicación corporativa en empresas industriales.
- Estrategias de internacionalización en LinkedIn en industria: Perfiles profesionales y corporativo.
- LinkedIn como canal generador de leads. Inbound Sales, generación y captación de leads.
- KPI's en LinkedIn aplicados a ventas.
- Otras Redes Sociales en Industria: Instagram, YouTube y Podcasting...
- Casos prácticos

## USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN MARKETING (12 HORAS) [David Conti\\*](#) ([CONTIMARKU](#)) e [Imanol Terán\\*\\*](#)

\* *Sesiones de los martes y jueves*

\*\* *Sesión de los viernes*

- Inteligencia Artificial e Inteligencia Artificial Generativa (IAg): definición, posibilidades y limitaciones.
- Inteligencia Artificial Generativa en la estrategia y operativa de marketing.
- El papel de los PROMTs en la IA.
- Herramientas de IAg.
- Casos de Uso.
- Taller práctico: desarrollo de la IAg para la consultoría estratégica y operativa en marketing

## NEUROMARKETING (8 HORAS) [Juan Graña \(Neurologyca\)](#) y [Alberto Urrutia \(Clickex y The Things Flow\)](#)

*Sesiones de los martes y jueves*

- Conceptos y técnicas de neuromarketing
- Aplicación del neuromarketing en las empresas.
- El arte de lo memorable
- Estrategia digital
- Casos prácticos de aplicación en la empresa

## POWER BUSINESS INTELLIGENCE (20 HORAS) [Aitor Cabero \(EJIE, Sociedad Informática del Gobierno Vasco\)](#)

*Sesiones de los martes y jueves*

- ¿Qué es el Business Intelligence? Paneles de mando y KPI's, gestionar datos para decidir mejor. Los datos y su importancia empresarial. Cuadros de mando como soporte a las decisiones.
- Power BI Desktop. Primeros pasos con Power BI Desktop.
- Transformación de datos con Power Query. Introducción a Power Query. Importar datos de orígenes externos. Transformar los datos.
- Fundamentos de Modelado. Elementos de una base de datos.
- Lenguaje DAX. Introducción a las expresiones DAX. Creación de visualizaciones.
- Caso práctico. Elaboración de un Modelo de Ventas.
- Power BI Service. Compartir y publicar un cuadro de mando.

## APROXIMACIÓN A LA DIGITALIZACIÓN EN EL SECTOR INDUSTRIAL (4 horas) [Visita a empresa industrial.](#)

*Sesión de los viernes*

- Aproximación al mundo de la empresa 4.0. Sesiones de acercamiento a empresas del entorno y de formación específica 4.0 en el sector industrial.
- Formato: Master Class, conferencias, visitas a Mercedes-Benz, Betsaide, Telefónica-Tech, etc., impartida por profesionales y expertos/as de los sectores: automoción, industria de la fundición, consultoría IT, etc.

## CALENDARIO, HORARIO Y LUGAR DE IMPARTICIÓN

**Lugar:** Aula 4, Facultad Economía y Empresa (UPV/EHU). Comandante Izarduy 23, Vitoria-Gasteiz.

**Horario:** 17:00 – 21:00, martes, jueves y viernes.

**Periodo docente:** 21/01/2025 -28/03/2025

**Contacto:** digitalmanagement4.0@ehu.eus

**Duración:** 120 horas (reconocimiento académico: 12 ECTS).

**Matrícula:** 660€

enero - 2025		
Mar	Jue	Vie
21/01/2025	23/01/2025	24/01/2025
Márketing Digital Eva Emmanuel	Márketing Digital Eva Emmanuel	Mkt Industrial Pedro Gómez
28/01/2025	30/01/2025	31/01/2025
Márketing Digital Eva Emmanuel	Márketing Digital Eva Emmanuel	Mkt Industrial Pedro Gómez

febrero - 2025		
Mar	Jue	Vie
04/02/2025	06/02/2025	07/02/2025
Márketing Digital Eva Emmanuel	Márketing Digital Eva Emmanuel	Márketing Digital Industrial A. Jiménez (Weroi)
11/02/2025	13/02/2024	14/02/2024
Taller IAg - Estrat.& Operat Mkt David Conti	IAG - Estrategia y operativa Mkt David Conti	LinkedIn Ads y LinkedIn Chat Jairo Mediavilla (Weroi)
18/02/2025	20/02/2025	21/02/2025
Márketing Digital (Analítica Digital) G. Goikoetxea	Márketing Digital (Analítica Digital) G. Goikoetxea	Web y Blog Indust Gorka Goikoetxea
25/02/2025	27/02/2025	28/02/2025
Márketing Digital (Neuromarketing) Alberto Urrutia	Márketing Digital (Neuromarketing) Juan Graña	Employee Advocacy en LinkedIn Ainhoa Gómez

marzo - 2025		
Mar	Jue	Vie
04/03/2025	06/03/2025	07/03/2025
Márketing Digital (Software Gestión) Ainhoa Gómez	Márketing Digital (Software Gestión) Ainhoa Gómez	Inbound Mkt Ainhoa Gómez
11/03/2025	13/03/2025	14/03/2025
Márketing Digital (Estrategias SEO) Aleyda Solis	Business Intelligence (Power BI) Aitor Cabero	CRM Hubspot aplicado a MK Dig. Industrial Amaia Moracho (Lin3s)
18/03/2025	20/03/2025	21/03/2025
Business Intelligence (Power BI) Aitor Cabero	Business Intelligence (Power BI) Aitor Cabero	IA Aplicada a la Empresa Industrial Imanol Teran
25/03/2025	27/03/2025	28/03/2025
Business Intelligence (Power BI) Aitor Cabero	Business Intelligence (Power BI) Aitor Cabero	VISITA A EMPRESA INDUSTRIA 4.0

## CONTACTO



### Dra. Arantza Beitia

Profesora Titular de Universidad. Dpto. Análisis Económico  
Vicedecana de Prácticas y Calidad de la Facultad de Econ & Empresa  
Co-Directora del Máster Digital Management & ERP (UPV/EHU)

### Dr. Miguel Ángel Peña

Profesor Titular de Universidad. Economía Financiera y  
Contabilidad. Actuario de Seguros  
Co-Director del Máster Digital Management & ERP  
(UPV/EHU)

### Jorge Tejedor

Profesor de Universidad. Economía Financiera I  
Responsable del Aula Virtual y Coordinador de TFM del Máster,  
UPV/EHU

### Eva Emmanuel

Profesora de Universidad. Economía Financiera II  
Coordinadora Área Marketing Digital, UPV/EHU

Comision Académica del Máster "Digital Management & ERP: La Gestión de la Empresa 4.0"  
[digitalmanagement4.0@ehu.eus](mailto:digitalmanagement4.0@ehu.eus)  
[go.ehu.eus/digitalmanagement4.0](http://go.ehu.eus/digitalmanagement4.0)  
+945014369

## ENTIDADES FINANCIADORAS



### Entidades colaboradoras:

