

## IN7116-1 Marketing Digital

### PROGRAMA DE CURSO

Requisito	:	Autorización
Unidades Docentes/Créditos	:	05 / 03
Equipo Docente	:	
Profesor	:	Emilio Polit emiliopolit@uchile.cl ; 569 56713837
Profesor Auxiliar	:	
Semestre	:	Primavera 2022

### I. DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Las nuevas tecnologías de información y comunicaciones han revolucionado la forma en que las empresas se conectan con los consumidores. En efecto, los medios digitales y las plataformas online han cambiado los hábitos y las necesidades de los clientes y, por lo tanto, las empresas han tenido que redefinir y adaptar las estrategias y tácticas para desarrollar, promover y entregar sus productos y/o servicios a estos nuevos consumidores.

En este contexto, el Marketing Digital emerge y se desarrolla como la rama del marketing que se hace cargo de la gestión comercial a través del uso de medios y herramientas digitales.

Este curso busca que los(as) alumnos(as) sean capaces de comprender los componentes de una estrategia de marketing en un contexto digital y, especialmente, que tengan los conocimientos para evaluar, diseñar y aplicar un plan de marketing digital en diferentes tipos de organizaciones y emprendimientos.

### II. OBJETIVOS

- Objetivo General

Entregar conceptos y metodologías, así como desarrollar habilidades, para la toma de decisiones de marketing estratégico y táctico en el contexto digital.

- Objetivos Específicos

Se espera que los(as) alumnos(as) sean capaces de:

- ❖ Comprender los componentes de una estrategia de marketing en un contexto digital.
- ❖ Evaluar, diseñar y aplicar un plan de marketing digital en diferentes tipos de organizaciones y emprendimientos.
- ❖ Utilizar métricas de productividad e incorporar técnicas analíticas avanzadas aplicadas al marketing digital.
- ❖ Conocer y manejar conceptos, plataformas y herramientas propias de la gestión comercial a través de medios digitales, tales como: posicionamiento en buscadores (SEO), analítica Web, marketing de contenidos, gestión comercial omnicanal y marketing con apoyo de aplicaciones móviles y redes sociales.
- ❖ Integrar los métodos y canales propios del marketing digital con aquellos que forman parte del marketing tradicional, a partir de un enfoque sistémico que busque maximizar el retorno de las acciones comerciales de una empresa (y/o institución pública y/o institución sin fines de lucro) a nivel agregado y en sintonía con los objetivos estratégicos de esta.

### III. METODOLOGÍA

Se utilizará una metodología de aprendizaje de tipo activo-participativa, con un enfoque teórico-práctico para la enseñanza de los contenidos del curso.

El curso estará compuesto por:

- Cátedras (Clases)
- Trabajos Grupales
- Casos de Estudio
- Charlas
- Material de Estudio (bibliografía y diapositivas de apoyo utilizadas en clases)

- Cátedras (Clases)

Se utilizarán cátedras expositivas (clases de exposición con foco en los contenidos), cátedras interactivas (clases de exposición con alta interacción con los(as) alumnos(as)), presentación de ejemplos y casos aplicados para ilustrar contenidos específicos, discusiones de casos de estudio y/o entregados para trabajo grupal, y apoyo multimedia y uso de plataformas digitales (videos, RRSS, otros).

- Trabajos Grupales

Durante las clases, se llevarán a cabo discusiones de casos de negocios en contextos grupales y ejercicios prácticos que deberán desarrollarse en equipos de trabajo.

Además, el curso tendrá 2 trabajos grupales que formarán parte de la evaluación de este. El primero de ellos estará enfocado en el diseño y análisis de un Funnel Digital. El segundo, estará enfocado en la elaboración de un Plan de Marketing Digital. Ambos trabajos, estarán basados en casos reales que serán provistos por el equipo docente para su resolución. Los trabajos deberán realizarse en grupos de 3-4 personas. Mismos grupos para ambos trabajos.

Ambos trabajos grupales deberán ser entregados de manera escrita y, además, serán abordados y discutidos en clases con el profesor y los(as) compañeros(as) del curso (en la clase siguiente a la entrega de estos) para compartir un marco común de referencia en su resolución y contrastar experiencias de aprendizaje entre los diferentes grupos de trabajo.

Cuando el equipo está bien estructurado, el trabajo grupal potencia el aprendizaje individual aprovechando las capacidades de todos sus integrantes. Se recomienda que, en el trabajo grupal, cada persona pueda asumir proactivamente las tareas que representen nuevos desafíos respecto a sus conocimientos y habilidades.

- Casos de Estudio

Los casos son una sinopsis de problemas de negocios reales que ponen al estudiante en la posición de los directivos que se enfrentaron a esos problemas. Cada caso representa la situación de un tomador de decisión en diferentes empresas, industrias, zonas geográficas, momento histórico y/o tipo de decisiones. El análisis de estos casos proporciona una oportunidad de perfeccionar habilidades de pensamiento crítico y creativo.

En este curso, se utilizarán casos de negocio de clase mundial extraídos de Harvard Business Publishing (como BBVA Compass, HBS Online, entre otros). Y, además, se utilizará un caso de negocio reciente (Noviembre 2020) de una empresa startup chilena (Talana) que fue escrito especialmente para los cursos de Marketing del MBA de la Universidad de Chile.

- Charlas

Se realizarán charlas y/o seminarios (conjunto de charlas en torno a un mismo tema) durante el desarrollo del curso. Las charlas serán dictadas por expositores externos especialistas en las temáticas de estudio.

A través de esta instancia, los(as) alumnos(as) podrán interactuar con expertos y evidenciar los contenidos en un esquema práctico y con un enfoque de clase ejecutiva.

Cabe notar que la experiencia ejecutiva del equipo docente posibilita que, al curso de Marketing Digital del MBA de la U. de Chile, asistan speakers reconocidos y/o gerentes generales y/o gerentes de primera línea de importantes empresas, instituciones y/o startups, de diversos rubros e industrias.

- Material de Estudio (bibliografía y diapositivas de apoyo utilizadas en clases)

**Bibliografía Obligatoria:**

- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc.
- Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia.
- Polit, E. (2020). Clases Curso Marketing Digital (Cap. 1 a 23). Ingeniería Civil Industrial, Universidad de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.

**Bibliografía Complementaria:**

- Godin, S. (2013). "La vaca púrpura". Gestión 2000.
- Kaushik, A. (2009). "Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity". Sybex.
- Chaffey D. & Ellis-Chadwick F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practices (7<sup>th</sup> ed.)". Pearson.
- Godin, S. (2018). "This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See". Portfolio.
- Ryan D. (2017). "Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation". (4<sup>th</sup> ed.). Kogan Page.
- Hemman C. & Burbary K. (2018). "Digital Marketing Analytics. (2<sup>th</sup> ed.)". Que Publishing.
- Elósegui T. & Muñoz G. (2015). "Marketing Analytics: Cómo definir y medir una estrategia online". (2<sup>th</sup> ed.). Anaya Multimedia.
- Gorostiza I. & Barainca A. (2017). "Google Analytics. mide y vencerás". Anaya Multimedia.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). "Marketing 5.0: Technology for Humanity". John Wiley & Sons, Inc.

**IV. EVALUACIÓN**

Ítem	Ponderación
Participación y Asistencia	15%
Trabajos Grupales (2)	50%
Control (1)	10%
Examen	25%
Total	100%

La asistencia a las charlas es obligatoria para la aprobación del curso.

Todos(as) los(as) alumnos(as) deberán rendir el examen.

Para aprobar el curso, la nota del examen y la nota final deben ser igual o superior a 4,0. El no cumplimiento de alguna de estas condiciones implica reprobar el curso.

## V. CONTENIDOS Y CRONOGRAMA

Módulo I: Introducción al Marketing Digital				
Capítulo	Fecha	Contenidos	Actividades / Evaluaciones	Lecturas Obligatorias
<b>Capítulo 1:</b> Presentación y Contexto del Curso Marketing Digital	17/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>Agenda / Programa</li> <li>Propósito y Enfoque de un Curso de Marketing Digital en un programa de MBA</li> </ul>	Clases (Cátedra)	Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.
<b>Capítulo 2:</b> Conceptos Básicos de Marketing Digital	17/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>Conceptos Básicos de Marketing Digital</li> <li>Componentes del Marketing Digital                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Conceptos</li> <li>Herramientas</li> <li>Plataformas</li> </ul> </li> <li>Rol y Relevancia del Marketing Digital según el Tipo de Empresa y el Producto/Servicio</li> </ul>	Clases (Cátedra) / Presentación de Casos (Ejemplos)	Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.  Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulos 1, 2 y 3.
<b>Capítulo 3:</b> Los Nuevos Consumidores	17/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cambios en el Consumidor (tendencias de consumo que han desafiado al Marketing)</li> <li>El Nuevo Consumidor de la Economía Digital</li> <li>Insights del Consumidor Digital: el gran desafío del Marketing de hoy y mañana</li> <li>Preguntas y Paradojas del Marketing en el Contexto Digital</li> </ul>	Clases (Cátedra)	Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.  Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc. Capítulos 1, 2 y 3.
Módulo II: El Marketing en la Economía Digital ( <i>Marketing 4.0</i> )				
Capítulo	Fecha	Contenidos	Actividades / Evaluaciones	Lecturas Obligatorias
<b>Capítulo 4:</b> Del Marketing Tradicional al Marketing Digital	24/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>Funnel en el Marketing Digital</li> <li>Desde el Marketing Tradicional Hacia el Marketing Digital                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing Estratégico</li> <li>Marketing Táctico (4P's)</li> <li>Promociones / Servicio</li> </ul> </li> <li>Integración del Marketing Tradicional con el Marketing Digital</li> </ul>	Clases (Cátedra) / Presentación de Casos (Ejemplos)	Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.  Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc. Capítulos 4 y 5.
<b>Capítulo 5:</b> Objetivo de una Estrategia de Marketing Digital: <i>Generar Valor</i>	24/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Marketing Digital como Instrumento de Generación de Valor</li> <li>Medición de la Productividad en el Marketing Digital (RAC y RDM)</li> <li>Análisis y Deconstrucción de los Indicadores                             <ul style="list-style-type: none"> <li>RAC (Ratio de Acción de Compra)</li> <li>RDM (Ratio de Defensa de Marca)</li> </ul> </li> <li>Gestión de la Productividad en las "Zonas de Conversión"</li> <li>Costos de Adquisición y Valor de Vida del Cliente en el Marketing Digital</li> </ul>	Clases (Cátedra) / Presentación de Casos (Ejemplos) /  <b>Trabajo Grupal Nº1:</b> Funnel Digital y CLV (Caso BBVA Compass)  <i>Se presenta el enunciado del caso. Plazo de entrega informe: 2 semanas.</i>	Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.  Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc. Capítulos 5, 6 y 7.
Módulo III: Componente Digital en el Marketing Estratégico y Táctico				
Capítulo	Fecha	Contenidos	Actividades / Evaluaciones	Lecturas Obligatorias

<b>Capítulo 6:</b> El Componente Digital como apoyo al Marketing Estratégico	24/08 y 31/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>El Rol y Relevancia del Componente Digital en el Marketing Estratégico (STP)</li> <li>Uso y Aplicaciones de Marketing Digital en el Proceso de Segmentación (y definición del Target)</li> <li>Construcción del Buyer Persona</li> <li>Marketing Digital en el Posicionamiento de una Marca/Producto</li> <li>Presencia y Posicionamiento Digital de las Marcas (Branding Digital)</li> </ul>	Clases (Cátedra) / Presentación de Casos (Ejemplos)	<p>Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.</p> <p>Kotler, P. &amp; Kartajaya, H. &amp; Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley &amp; Sons, Inc. Capítulo 4.</p>
<b>Capítulo 7:</b> Marketing Digital aplicado a las decisiones Tácticas de Gestión Comercial	31/08	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rol y Relevancia del Componente Digital en el Marketing Táctico (4P`s)</li> <li>Marketing Digital y Producto <ul style="list-style-type: none"> <li>Market Place</li> <li>SaaS (<i>Software as a Service</i>)</li> </ul> </li> <li>Marketing Digital y Precio</li> <li>Marketing Digital y Publicidad</li> <li>Marketing Digital y Plaza <ul style="list-style-type: none"> <li>Introducción al E-Commerce</li> </ul> </li> <li>Redefinición de las 4P`s "clásicas" a partir del Marketing Digital</li> </ul>	Clases (Cátedra) / Presentación de Casos (Ejemplos)	<p>Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.</p> <p>Kotler, P. &amp; Kartajaya, H. &amp; Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley &amp; Sons, Inc. Capítulo 4.</p>
<b>Capítulo 8:</b> Omnicanalidad & E-Commerce	24/08 y 07/09	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Experiencia del Consumidor Digital</li> <li>Customer Journey: el insumo clave para el diseño de la estrategia de marketing omnicanal</li> <li>Paso a Paso del Marketing Omnicanal</li> <li>Relación entre Omnicanalidad y el Funnel de Marketing Digital</li> <li>Rol e Importancia del E-Commerce en la Estrategia Omnicanal</li> </ul>	Clases (Cátedra) / Presentación de Casos (Ejemplos) / <b>Charla 1:</b> Omnicanalidad & E-Commerce ( <i>posibles Speakers de LATAM Airlines y/o Uber Eats y/u otros por definir</i> )	<p>Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.</p> <p>Kotler, P. &amp; Kartajaya, H. &amp; Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley &amp; Sons, Inc. Capítulo 10.</p>
<b>Capítulo 9:</b> Plan de Marketing Digital	07/09	<ul style="list-style-type: none"> <li>Componentes de un Plan de Marketing</li> <li>Presentación de Caso de Éxito</li> </ul>	Clases (Cátedra) / <b>Trabajo Grupal Nº2:</b> Plan de Marketing Digital (Caso Talana) <i>Se presenta el enunciado del caso. El informe se entrega la última semana de clases.</i>	<p>Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.</p> <p>Caso Talana. Noviembre 2020. Elaborado para el MBA del Departamento de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile. Autores: Emilio Polit, Rodrigo León.</p>
	21/09	<b>Control</b> Se evalúan los contenidos de los Capítulos 1 a 8 y el aprendizaje del Seminario. El control durará 1 hora aproximadamente. 18:30 a 19:30.		
<b>Módulo IV: Inbound Marketing y Marketing de Contenidos</b>				
<b>Capitulo</b>	<b>Fecha</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Actividades / Evaluaciones</b>	<b>Lecturas Obligatorias</b>
<b>Capítulo 10:</b> Inbound Marketing y Marketing de Contenidos	21/09	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inbound Marketing (técnicas de marketing enfocadas en que el consumidor descubra la marca/producto por sus propios medios)</li> <li>Etapas del Inbound Marketing</li> </ul>	Clases (Cátedra) / Presentación de Casos (Ejemplos) /	<p>Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos.</p> <p>Kotler, P. &amp; Kartajaya, H. &amp; Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación entre el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos</li> <li>• Marketing de Contenidos: una pieza clave en el Marketing Digital</li> <li>• Paso a Paso del Marketing de Contenidos</li> </ul>	<b>Charla 2:</b> Campaña Publicitaria basada en Contenidos <i>(Speaker por definir)</i>	Traditional to Digital". John Wiley & Sons, Inc. Capítulo 9.
--	--	---	---	--

### Módulo V: Herramientas y Plataformas de Marketing Digital

Capítulo	Fecha	Contenidos	Actividades / Evaluaciones	Lecturas Obligatorias
<b>Capítulo 11:</b> SEO / SEM: <i>Posicionamiento en Buscadores</i>	28/09	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia SEO/SEM: la presencia digital como factor clave del negocio</li> <li>• Aspectos que Influyen en la Presencia en Buscadores</li> <li>• Planificación de una Estrategia SEO Competitiva</li> <li>• Comprensión de la Organización de los Resultados de Búsqueda</li> <li>• Introducción en <i>Google Ads</i></li> </ul>	Clases (Cátedra) / Presentación de Casos (Ejemplos) / <b>Charla 3:</b> Taller de Google Ads <i>(Profesor Auxiliar)</i>	Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos. Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulos 1, 4 y 8.
<b>Capítulo 12:</b> Mobile Marketing: <i>Técnicas de marketing a través de dispositivos y aplicaciones móviles</i>	28/09	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué es el Marketing Móvil?</li> <li>• Componentes y Herramientas del Mobile Marketing</li> <li>• Aplicaciones Móviles (APP's)</li> <li>• Evaluación de la Experiencia del Usuario con una APP</li> <li>• Principios del Marketing Móvil</li> </ul>	Clases (Cátedra) / Presentación de Casos (Ejemplos)	Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos. Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulos 1, 4 y 8.
<b>Capítulo 13:</b> Marketing en Redes Sociales y Youtube	28/09 y 05/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Contenido como la pieza clave del <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• Rol y Relevancia de las diferentes RRSS en el Marketing Digital</li> <li>• Relación entre los objetivos de negocio de una organización y los objetivos de su gestión en RRSS.</li> <li>• Rol e Importancia de Youtube en el Marketing Digital</li> <li>• Tips para mejorar el Posicionamiento en Youtube</li> </ul>	Clases (Cátedra) / Presentación de Casos (Ejemplos) / <b>Charla 4:</b> Gestión de la "marca personal" con el apoyo de LinkedIn. <i>(Speaker: Rodrigo León Oliva)</i> <b>Caso de Estudio:</b> HBS Online <i>Se presenta el enunciado del caso y una pauta para discusión en la última sesión de clases del curso.</i>	Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos. Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulos 11, 12 y 13.

### Módulo VI: Analítica Digital

Capítulo	Fecha	Contenidos	Actividades / Evaluaciones	Lecturas Obligatorias
<b>Capítulo 14:</b> Analítica Digital	05/10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde la Analítica Web Hacia la Analítica Digital</li> <li>• Métricas Claves de Marketing en la Economía Digital</li> <li>• Métricas Básicas de Analítica Web</li> <li>• Métricas de <i>Social Media Marketing</i></li> <li>• Introducción en <i>Google Analytics</i></li> </ul>	Clases (Cátedra) / Presentación de Casos (Ejemplos) / <b>Charla 5:</b> Taller de Google Analytics <i>(Profesor Auxiliar)</i>	Polit, E. (2022). Clases Curso Marketing Digital, MBA, Ingeniería Industrial, U. de Chile. Material presentado en cátedras y distribuido mediante la plataforma U-Cursos. Hernández, M. & Estrade, J. & Jordán, D. (2020). "Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web". Anaya Multimedia. Capítulos 3, 9 y 10.

<b>Jornada de Evaluación Final</b>	12/10	<p>18:30 – 19:50</p> <p><b>Evaluación Aprendizaje Estudio de Caso (HBS Online)</b> Se evalúa el aprendizaje a través de una discusión del caso con el profesor y los(as) compañeros(as) del curso. Esta actividad tiene incidencia directa en la nota de Participación y, además, puede entregar un bonus de +0,5 o +1,0 puntos en la nota de examen.</p> <p>20:00 – 21:30</p> <p><b>Examen</b> Se evalúa el aprendizaje del curso completo a través del Examen, El examen se resuelve en clases por escrito y es individual. El examen durará 1,5 horas aproximadamente.</p>	

## VI. EQUIPO DOCENTE

### **Profesor de Cátedra:**

#### **Emilio Polit Corvalán**

Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile y MBA (Master of Business Administration), Pontificia Universidad Católica de Chile. Más de 17 años de experiencia en investigación de mercados, data analytics y consultoría aplicada en los ámbitos de marketing, experiencia de clientes y desarrollo organizacional.

Más de 500 proyectos dirigidos de research, minería de datos y/o consultoría aplicada en los rubros: Finanzas, Telecomunicaciones, Retail, Consumo Masivo, Inmobiliario, Salud, Educación, Medios, Viajes y Entretenimiento, Automotriz, B2B (Agro, Minería, Energía, Acuicultura, Facilities, otros), Instituciones Públicas, entre otros.

Experiencia como alto ejecutivo de empresas locales y multinacionales de research y data mining. Se ha desempeñado como Gerente General de Sismarket (empresa regional de estudios de mercado, certificada y miembro de la AIM), Gerente General de Voces Research, Gerente General de TNS Chile (filial local de la compañía líder en estudios de mercado ad-hoc a nivel mundial, actual Kantar) y Subgerente Comercial de Ipsos (ex Punto de Vista). Anteriormente, trabajó como Director de Brand Index en Kronos y como Planner en BBDO Publicidad.

Experto en CX Digital a partir de la integración de la Experiencia de Clientes con componentes de Marketing Digital, Transformación Digital/Cultural y Data Analytics

Experto en Marketing Digital con foco en la conversión de prospectos en clientes leales con el apoyo de medios y plataformas digitales.

Profesor del Departamento de Ingeniería Industrial de la U. de Chile, dictando ramos de Marketing Digital, Experiencia de Clientes, Investigación de Mercados, Ingeniería en Marketing, Transformación Cultural y Digital con Aplicaciones a CX y Data Mining con Aplicaciones al Marketing Digital.

Actualmente, es Socio y Director de la consultora Fibra Research.