E3

PROGRAMAS ESTRATÉGICOS
ENFOCADOS A GERENTES Y DIRECTIVOS/AS EFICACES

2ª EDICIÓN

MARKETING Y ANALÍTICA DIGITAL

CALENDARIO DE SESIONES Y HORARIO

Fecha: Del 18/01/2019 al 12/04/2019
Horario: De 09:00 a 14:00h y de 15:30h a 18:30h
Lugar: CEBEK – Gran Vía, 50-5ª planta – BILBAO

1. viernes, 18/01/2019
2. viernes, 25/01/2019
3. viernes, 01/02/2019
4. viernes, 08/02/2019
5. viernes, 15/02/2019
6. viernes, 22/02/2019
7. viernes, 01/03/2019
8. viernes, 08/03/2019
9. viernes, 15/03/2019
10. viernes, 22/03/2019
11. viernes, 29/03/2019
12. viernes, 05/04/2019

Clausura viernes, 12/04/2019 (De 09:30 a 13:30h)

100 horas

PRECIO

1.985 euros - IVA exento

Curso parcialmente bonificable por FUNDAE

Incluye: Sesiones presenciales, materiales didácticos y Soporte Online

INSCRIPCIÓN

Las empresas deberán abonar la cuota de inscripción con carácter anticipado mediante un cheque nominativo o una transferencia a favor de CEBEK,

cuenta bancaria **Kutxabank** **código IBAN, ES50 2095 0551 6220 0701 2792**

Indicando como referencia: **"067/00+ NOMBRE DE LA EMPRESA"**.

Y en todos los casos remitir también COPIA DEL JUSTIFICANTE del pago vía fax o por mail a jornadas@cebek.es

Así mismo, en caso de que no prevean asistir, la falta de aviso a CEBEK con la antelación suficiente originará la facturación de importes de acuerdo a las siguientes condiciones: "25% de la cuota de inscripción, si se comunica la baja hasta cinco días hábiles antes del inicio de la acción, el 50% si se comunica hasta 2 días hábiles antes del inicio de la acción, y el 100% si se comunica más tarde. En todos los casos se podrá sustituir a la persona inscrita por otra persona de la organización".

CEBEK
Confederación Empresarial de Bizkaia
Bizkaiko Enpresarien Konfederazioa

En colaboración con:
Bizkaia
ekonomi eta lurralde garapena sustatzeko saila
departamento de desarrollo económico y territorial

Si desea información complementaria contacte con
Edurne Errazti, de CEBEK. Telf.: 94 400 28 00 • eerrazti@cebek.es

Diseña e Implanta Tu Proyecto de Marketing Digital

El marketing, la selección de la mejor combinación entre mercados y productos, ha cambiado radicalmente desde la irrupción de los nuevos medios digitales. Por un lado, aparecen nuevas posibilidades basadas en el **"Customer Journey"**, experiencia del cliente en todo el ciclo de vida con nuestra empresa, y por otra, se hace necesaria una integración y coordinación de todos los canales para ganar mercado.

Por ello, es preciso que toda empresa, independientemente de su tamaño y naturaleza, conozca las acciones y soportes digitales de que dispone actualmente y que los gestione con una determinada **sistemática** y **estrategia**. Así, resulta fundamental diseñar adecuadamente un **Plan de Marketing Digital Global,** basado en sus cuatro principales ejes: SEO, Social Media, Performance y Email marketing. En base a esto, y a través de la analítica y la medición, será posible disponer de un ciclo de mejora continua completo y optimizar nuestras inversiones en este ámbito.

En este **curso avanzado de aplicación práctica**, pondremos el foco en:

Estrategia digital *personalizada*

Acciones que *maximicen* el retorno de la inversión

¿En qué se diferencia este Curso de la oferta existente actualmente en el mercado?

- **Profesionales en activo** especialistas en cada área
- Metodología apoyada en **herramientas y en proyectos reales** de las empresas participantes
- Enfoque del marketing online siguiendo las **tendencias más avanzadas**: Tráfico + Resultados/Conversión

Formación + Implantación

OBJETIVOS

- Conocer los conceptos básicos y avanzados del marketing digital: SEO, Social Media, Performance y Email marketing.
- Diseñar e implementar, para cada empresa, un plan de marketing digital global.
- Desplegar la ejecución de las tareas requeridas en esos cuatro ejes para conocer los resultados que pueden proporcionar a la empresa.
- Establecer un plan de analítica y medición desarrollando las estrategias adecuadas para encontrar puntos de optimización y personalización de las diferentes acciones digitales mediante un ciclo de mejora continua.
- Elaborar un presupuesto de marketing digital para seleccionar las actuaciones más efectivas que equilibren presupuesto y resultado.

METODOLOGÍA

- **Curso avanzado de formación práctica aplicada a la realidad de la empresa.**
- Se desarrollará mediante el empleo de diferentes **acciones formativas** que perseguirán en todo momento que los participantes aprendan, practiquen y sean conscientes de cómo avanzan realmente en las competencias que se plantean.
- Paralelamente a la impartición de los conocimientos que componen el programa, **se apoyará de forma práctica e individualiza a cada participante** en el desarrollo de su **Plan de Marketing Digital Global** integrado en la estrategia de la empresa.
- **PROYECTO**
  1. **SELECCIÓN** DEL PROYECTO
  2. **CALENDARIO** DE ACTIVIDADES Y TAREAS
  3. **DISEÑO** Y **DESARROLLO**
  4. **PRESENTACIÓN** Y **EVALUACIÓN** DEL PROYECTO

Dirigido a empresarios/as, gerentes, directores generales, responsables de área (comunicación, marketing, ventas…) y profesionales, con capacidad de decisión en el ámbito del Marketing, que se encuentren inmersos o en disposición de acometer, procesos estratégicos de transformación de sus empresas hacia modelos digitales de negocio.

PROGRAMA

Tendencias más avanzadas
en Marketing y Analítica Digital

Transformación digital, la nueva identidad de la empresa y su Plan de Marketing Integral

- Estrategias competitivas en un entorno digital creciente
- Grandes tendencias en el mercado digital
- Definición y objetivos de un Plan de Marketing Digital
- Segmentación y definición del público objetivo en Internet y herramientas de la comunicación digital
- Los factores de éxito para construir una buena estrategia digital

Inbound Marketing

- Qué es el Inbound Marketing/Marketing Automation
- El reto de alinear marketing y ventas
- La importancia de entender cómo crear audiencias
- La importancia de la personalización (contenidos, campañas y comunicación)
- Cómo lo hacemos en Overalia (metodología)
- Visión de Herramientas y plataformas
- Empezar por lo fácil (money first $)

SEO

- Cómo funcionan los buscadores. Algoritmos y tendencias.
- Principios SEO, factores de ranking y herramientas SEO: On Page y Off Page
- Auditoría SEO
- Keyword Research. Cómo saber porque keywords debes posicionar
- Cómo implementar las keywords en tu web
- SEO para dispositivos móviles
- Redacción para web, la doble pirámide invertida y herramientas semánticas para optimización web: Google Insights y Google Trends
- KPIs SEO y competidores orgánicos. ¿Cómo evolucionamos?

Performance marketing

- Los principales buscadores SEM (Google, Yahoo, Bing)
- Las Landing Pages o ¿cómo enganchar al usuario?
- El crecimiento del Marketing Mobile y sus posibilidades
- El potencial de YouTube
- El eCommerce y el Shopping
- El clásico Email Marketing
- La Publicidad en Redes Sociales
- El Display: Banners publicitarios en la red
- El Remarketing o ¿Cómo sacarle partido al tráfico web?
- Las tendencias del mercado: Real Time Bidding y Compra Programática

Estrategias omnicanal

- Estrategias de posicionamiento
- Estrategias omnicanal
- Atención a clientes en entornos digitales
- Fidelización: experiencia de usuario y de cliente
- Sinergias entre el marketing online y el tradicional
- Publicidad y marketing móvil

Social Media

- Qué son las redes sociales y por qué son importantes
- Pautas de comunicación 2.0: escucha activa
- Cómo preparar un Social Media Plan
- Estrategia en Facebook
- Estrategia en Twitter
- Estrategia en Instagram ¿qué pasó con SnapChat?
- Redes sociales en vídeo YouTube, Vimeo
- Redes sociales profesionales: Linkedin, Slideshare
- Precauciones a la hora de medir resultados
- Reflexiones para el debate

Reputación online y marketing de influencia

- Qué es la Reputación digital
- Metodología de gestión de la reputación 2.0
- Crisis de reputación en internet: cómo responder a las críticas
- ¿Dónde se habla de mi marca en Internet?
- Herramientas de monitorización
- Redes de influencia: metodología para acciones con influencers
- Reputación personal
- Caso práctico: debate
- Conclusiones y consejos

Ecommerce

- Modelos de comercio electrónico
- Métodos de pago online
- Plataformas de ecommerce
- Fidelización de clientes
- Integración de servicios (atención al cliente, logística, etc)

Analítica web

- Objetivos y KPIs
- Google Analytics Básico
  - Introducción a métricas e informes más valiosos
  - Necesidades de etiquetado automático y manual
  - Errores de implementación a evitar
- Otras herramientas:
  - Introducción a Tag Manager
  - Introducción a Data Studio
  - Introducción a Optimize

Cuadro de mando + Data Studio

- Fundamentos de un cuadro de mando
- Selección de KPIs: Adquisición, comportamiento y conversión
- Google Data Studio: conexión de fuentes de datos, tipos de gráficos, parametrización, permisos y publicación.
- Integración de fuentes en un mismo reporte: Google Spreadsheets y Supermetrics
- Ejercicio práctico: Creación de un cuadro de mando

El marketing intelligence: el Big Data para la mejora de las inversiones de marketing

- La importancia de la medición
- Métricas: CPM, CPC, CPL y CPA
- Dónde encontrar datos que poder luego explotar
- Técnicas de análisis de datos para obtener insights en mi negocio
- El marketing intelligence
- Poniendo en valor el dato a través de la visualización
- Uso de métricas para maximizar el desarrollo de negocio

PROFESORES

Profesionales en activo, especialistas en cada área

Alex Rayón

linkedin.com/in/alrayon/

- Director de Deusto BigData
- Profesor del Área de Economía y Transformación Digital de Deusto Ingeniería y de la Business School de la Universidad de Deusto
- Autor de www.alexrayon.es

Marta Navarro

linkedin.com/in/mnavarro7/

- Project & Account Manager en Smartup
- Especialista en Marketing Online y Estrategia Digital
- Google Adwords, Analytics and Hubspot Certified

Nagore de los Ríos

linkedin.com/in/nagoredelosrios/

- Directora de la consultora Nagore de los Ríos Data Driven Communication www.nagoredelosrios.com
- CEO y Fundadora de OutreachTool www.outreachtool.com
- Profesora de Marketing Omnicanal en el Grado de Ingeniería Informática + Transformación Digital de la Empresa de la Universidad de Deusto

Victor Puig

linkedin.com/in/victorpuig/

- Socio Director de la agencia Zinkdo Digital.
- Profesor Máster en Dirección de la Comunicación en Universidad Pompeu Fabra.
- Especialista en Gestión de la Reputación Online y Estrategias de Contenido

Guillermo Vilarroig

linkedin.com/in/guillermovilarroig/

- Co-fundador de Entrewebs, Overalia e Independi.com y Promotor de SEMPO España/Europe
- 23 años de experiencia en Digital trabajando con 380 clientes nacionales e internacionales
- Especialista en Buscadores e Inbound Marketing con foco en Entornos B2B

María Leyte

linkedin.com/in/marialeytemarketingyventas/

- Manager Account en Smartup
- Especialista en Relación con el Cliente Final
- Hubspot Certified

Livia Múgica

linkedin.com/in/liviamugica/

- SEO Manager en KanvasMedia
- Especialista en Consultoría SEO en Proyectos Estratégicos
- Profesora en el Máster de Marketing Digital de la Universidad de Villanueva (Madrid)

David Urkiri

linkedin.com/in/davidurkiri/

- Analista Web y Responsable de Innovación Estratégica en OVERALIA
- 11 años de experiencia en Analítica Web
- Google Analytics Certified y Marketo Certified Expert

José Julián Juy

linkedin.com/in/joseluisjulianjuy/

- Digital & Mobile Performance
- SEM Consultant // On-line Advertising Specialist
- Google Adwords Certified

Carlos Arciniega

linkedin.com/in/carlosarciniega/

- Business Development Director en Smartup
- Especialista en Gestión de Proyectos Digitales
- Certificación Arquitectura de Aplicaciones Digitales por la USAL