

DIPLOMADO MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO

Objetivos

- Analizar los comportamientos del mercado y el consumidor dado el uso de nuevas tecnologías.
- Desarrollar una visión global sobre el mundo digital, las tendencias y las implicaciones que esto representa.
- Diseñar y coordinar un plan de mercadeo digital estratégico, planificación de medios y desarrollo de campañas de publicidad online, conociendo las diferentes alternativas y plataformas que el mundo online ofrece.
- Implementar de manera eficaz y rentable estrategias de marketing digital y saber cómo medir sus resultados.

Temario

Módulo I: Taller de Innovación/Design Thinking

Módulo II: Marketing estratégico online y consumidor digital

Tema 1. Fundamentos de marketing digital estratégico

- Cambios evolutivos en aspectos de la vida diaria - impacto de la digitalización.
- Evolución de consumo de información.
- Evolución del consumo de medios.
- El consumidor digital.
- Retos de la comunicación a través de medios digitales.
- Mapa del ecosistema digital.
- Canales de comunicación digital, herramientas claves.
- Retos del consumo digital.
- El mercadeo enfocado en ventas rentables.
- Preparación para el trabajo en grupo.
- Elementos claves de un plan de mercadeo.
- Modelo Canvas.

Tema 2: Desarrollo de arquitectura de marca en contextos digitales

- Darwinismo Universal.
- El nacimiento del meme y los contenidos virales.
- De la fase teórica a la fase aplicada: cómo ser más adaptativo en digital.
- Modelos básicos.
- Atractividad, relevancia y coherencia.
- Figura - Fondo.
- Concepto articulador o Metáfora Operativa (CA/MO)

- Five Step Digital Branding Process
- Necesidades humanas aplicadas a la arquitectura de branding.
- Mapas digitales para despliegue de branding

Tema 3: Insights del consumidor digital

- Panorama del entorno y las variables macro y micro económicas relacionadas con el comportamiento del consumidor colombiano.
- Entendimiento de cómo está cambiando el consumidor y los retos que impone la fragmentación de las audiencias.
- Definición psicográfica de las generaciones y como se relacionan con el consumo y la tecnología.
- Entendimiento de la importancia del big data para el análisis del consumidor.
- Análisis del panorama de la compra online y demás prácticas asociadas al ecosistema digital en Colombia (showrooming, ROPO, recomendaciones, etc.).
- Análisis del internauta colombiano.

Tema 4: Big data para apalancar el negocio

- Revolución digital.
- Principales casos de uso de Big Data por sector.
- Importancia de los datos en las corporaciones.
- Framework de gestión de datos.
- Enfoque Insight driven organization.
- Función analítica en la compañía.
- Metodología de análisis de datos: CRISP-DM.
- Bases de datos NoSQL.
- ¿Qué es Big Data?
- Arquitectura Big Data.
- Principales vendors.
- Modelos de aprendizaje no supervisados.
- Modelos de aprendizaje supervisados.
- Utilización de analytics para impactar el ciclo de vida del cliente
- Visualización: Tipos de gráficas.
- Tips de visualización y errores frecuentes.
- Herramientas de visualización.

Tema 5: Relaciones con los clientes y fidelización

- Introducción
- Objetivos de fidelización en internet
- CRM y eCRM
- Componentes clave
- Inteligencia de clientes
- Incremento del valor del cliente
- Lealtad y relacionamiento

- Administración de datos
- Segmentación aplicada
- Formas y dimensiones de segmentación
- Pasos para implementación de eCRM
- Segmentación y mapas
- Tecnología y herramientas

Módulo III: Presencia online web

Tema 1: Adonline/Native Advertising

- Introducción
- Digital Advertising desde el ecosistema de anuncios para display ad, al retargeting
- Formatos Digitales: Tradicionales y Rich Media.
- Planning Fundamentals of Online Advertising
- Fundamentos de la entrega y medición del éxito del online advertising
- Lineamientos, mejores Prácticas y Bases Legales en relación al uso de cookies y otros métodos de seguimiento.
- Introducción a los modelos básicos de compra de medios
- Social Ads.
- Lineamientos para Display Advertising

Tema 2: Social Media/Real Time Marketing

- Qué es Social Media Marketing
- Las Dimensiones del Social Media Marketing
- Planning Estratégico Digital
- Community Management
- Manual de crisis para Social Media
- Reputación online
- Medición de objetivos y metas del Social Media

Tema 3: Influencer Marketing

1. Introducción al mundo del contenido.
2. Por qué la tecnología es indispensable en el influencer Marketing?
3. Cómo es por dentro una plataforma de influencer Marketing?
4. Cómo medirlo?
5. Qué es la co-creación de contenido?
6. Dónde está hoy la audiencia?
7. Existe la curación de contenido en el influencer Marketing?
8. Se puede comprar bajo performance?
9. Tendencias
10. Casos

Tema 4: Marketing de contenidos/video

- ¿Qué es Content Marketing?
- Historia y cifras del Content Marketing en el mundo.
- Content Marketing vs. Marketing Tradicional.

- Cómo ser relevante.
- El ciclo de necesidad del usuario.
- Audiencias Mínimas Viables.
- Story Telling.
- Formatos y referentes de Story Telling.
- Retórica.
- Contenido Centrado en el usuario.
- Lectura Escaneada.
- Amplificadores.
- Native Advertising.
- Estrategia y Flujos.
- Medición y Data.
- Contenido para SEO.
- Funneling.
- (Taller) Construcción de Buyer Personas.
- (Taller) Construcción de Flujo de Contenido Inbound.

Tema 5: Inbound Marketing/Marketing en buscadores

- Buscadores de Internet de las empresas colombiana
- Posicionamiento en buscadores de Internet
- Compra de palabras clave en Google AdWords
- Casos de éxito - Taller práctico de Google AdWords
- Inbound Marketing
- Atracción, conversión, cierre de venta y red de búsqueda

Tema 6: Rentabilización de audiencias primarias a través del email marketing automation

- Insights principales del email automation marketing y su lugar dentro del ecosistema de comunicación. ¿Por qué es tan utilizado por la mayoría de las empresas grandes y casi todas las industrias?
- La importancia de rentabilizar tu audiencia primaria
- Propiedades y métricas del canal
- ¿Por qué el spam y cómo salir del mismo? Tu reputación como envió
- Generación de bases de datos como activo principal de la empresa e insumo principal del email automation marketing.
- Estrategias de automatización, personalización y segmentación
- Campañas cross de email marketing con otros medios
- Email Customer Journey
- Mobile first y tendencias de diseño
- Casos de éxito

Tema 7: Compra programática

- Tendencias
 - o Comparación entre tipos compras de medios
 - o Las audiencias como método de valoración de marcas

- El Ecosistema de la tecnología de la publicidad (Ad Tech)
 - 2.1. Ad Exchanges
 - 2.2. Demand-Side Platforms
 - 2.3. Data Management Platforms
 - 2.4. Agency Trading Desks
 - 2.5. Tácticas de optimización y perfilamiento
- Aplicación al mercado regional y local
 - 3.1. Casos
 - 3.2. Taller de incremento del valor de marcas con Programmatic

Módulo IV: Negocios digitales y escenario legal

Tema 1: Ecommerce

- Definiciones y marco conceptual.
- Modelos de negocio y de ingresos en Internet.
- Omnicanalidad / Integración de canales de distribución
- Contexto colombiano
 - Expectativas del consumidor colombiano online
 - Categorías más exitosas
 - Comparación con otros países
- Componentes de un proyecto de comercio electrónico para retail (comercio minorista)
 - Propuesta de valor
 - Plataforma tecnológica
 - Logística de entrega y abastecimiento.
 - Medios de pago
 - Promoción y publicidad
 - Servicio al cliente
 - Estructura Organizacional
- Fijación dinámica de precios
- Caso de éxito colombiano.
- Métricas y KPIs en Comercio Electrónico

Tema 2: Aspectos jurídicos del Marketing Digital

- Propiedad intelectual - regulaciones
- Derechos de autor
- Regulaciones en Colombia
- Mail o móviles
- Lo no regulado
- Marcas y dominios
- Contenido
- eCommerce
- Casos de estudio

Módulo V: Analytics e indicadores de gestión/Viewability

- Medición en un mundo multiplataforma

- GRPs Digitales. Método de cálculo.
- Análisis de nuestros websites
- Análisis de la conversión
- Análisis de campañas
- Social listening
- Estructurando el pensamiento digital: Armado de un dashboard
Taller Grupal: implementación de un modelo de planeación y armado del dashboard

Módulo VI: Resumen general de estrategia digital aplicada a campañas

- El futuro de los medios
- Comunicación significativa y relevante en digital
- Definición estratégica de objetivos de campaña
- Audience Planning
- Estrategias de campañas Full Funnel
- eConsumer Colombiano
- Insights digitales
- Marketing on the Go
- Tendencias y recomendaciones en generación de contenido digital
- Apps Planning
- Planificando Video, Programmatic, Social y Mobile

Metodología

Teórica - práctica. Se logra una adecuada combinación entre el marco conceptual y algunos talleres prácticos.

Se requiere algún nivel de conocimiento o de experiencia previa sobre el tema (mínimo 1 año).

Dirigido

Profesionales con mínimo 1 año de experiencia laboral en áreas afines al mercadeo, la publicidad, administración de empresas, entre otras. Empresarios, gerentes y/o directores de mercadeo, gerentes de pymes, encargados de CRM, e-marketing, directores de comercio electrónico y profesionales interesados en estas áreas.

Profesionales con responsabilidad en la planeación de marketing, marketing online o con la necesidad de actualizar sus conocimientos e incrementar sus habilidades en el desarrollo e implementación de estrategias en medios electrónicos.

Conferencistas

Alex Budkin

Country Manager en Colombia de Icommkt. Trabaja actualmente con más de 80 empresas colombianas de primer nivel como Totto, Decameron, Bavaria, Caracol TV, Studio F brindando consultoría en cómo mejorar sus resultados a partir de estrategias Customer Centric. Además ha dictado clases en varias universidades del país y ha dictado conferencias en eventos como Colombia 4.0, IAB Day, EcommerceDay y Webcongress.

Andrés Venegas

Director y fundador de Meta Culture Engineering. Se ha desempeñado como aliado estratégico de importantes compañías, tales como Publicaciones Semana, Casa Editorial El Tiempo, Univision y Televisa. Conferencista en programas de educación continuada y de la IAB. Mentor en los programas de emprendimiento del MinTic en iniciativas Apps.co

Daniel Salazar

Antropólogo y periodista, experto en estrategias de Content Marketing. Director y Fundador de Contenidos el Rey.

Enrique Samper

Administrador de marca, experto en publicidad y gestión de cuentas, con experiencia en empresas de varios países de América Latina. Especialidades: Marketing, marcas, empresas y equipos de desarrollo.

Juan David Ramírez

Más de 20 años de experiencia profesional en publicidad y mercadeo con agencias líderes en el país como OMD, DDB, BBDO y JWT. Ha trabajado como anunciante en Unilever Andina y ETB. En Unilever hizo su salto al mundo digital para luego ser parte de Microsoft dentro de I-Network/Batanga y Yahoo. Actualmente es cofundador de FLUVIP, haciendo parte de una de las categorías de la publicidad digital que está revolucionando todos los mercados, (Influencer Marketing).

Juan Diego Becerra

Presidente de RADDAR. 10 años de experiencia como investigador de consumo en Colombia; se desempeña también como docente en el área de comportamiento del consumidor en diferentes instituciones. Politólogo, Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Mercadeo y Candidato a Magister en mercadeo, Universidad Eafit.

Leandro Vázquez

Actualmente Director Académico IAB Colombia. Master en Marketing Internacional con experiencia laboral en compañías de Argentina, España, Portugal, Colombia e Inglaterra.

Marco Vinicio Corrales

Cofundador de Borealis y antiguo Vicepresidente Ejecutivo de Ariadna. Cuenta con experiencia en agencias digitales y como docente universitario. Ingeniero Industrial y MBA.



Martín Garmendia

Especialista en Marketing Digital e Interactivo, dedicado a la estrategia orientada a negocios. Después de haber trabajado por más de 8 años en Havas Media Group, ha seguido adquiriendo gran experiencia en agencias de medios. Se dedica también a la docencia, impartiendo por más de 5 años clases en reconocidas instituciones nacionales e internacionales.

Otto Nassar

Estudio Diseño Industrial en la Universidad de los Andes en Bogotá, Colombia y una maestría en negocios digitales en Hyper Island en Estocolmo, Suecia.

Tiene más de 10 años de experiencia en agencias de publicidad y estudios de diseño en Bogotá, Estocolmo y Copenhague. Ha trabajado en la planeación, diseño y desarrollo de productos interactivos, estrategias digitales, campañas de publicidad, sitios web, aplicaciones móviles y tiendas online para marcas como Gucci, Georg Jensen, Grupo Sura, Crepes & Waffles, Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá, MinTic, Parque Explora, Planetario de Medellín, Grupo emi Latinoamérica, OndadeMar, Nestle entre otros. Es co-fundador de la Revista Exclama, una de las principales publicaciones independientes en el ámbito del arte, diseño, arquitectura y música de Colombia. Ha ganado el premio Lápiz de acero en cuatro ocasiones (2012, 2013, 2014 y 2016) de la revista proyecto diseño al mejor sitio web en la categoría digital, un premio awwwards al mejor sitio web del día y sus proyectos han sido seleccionados en dos ocasiones (2014 y 2016) para ser expuestos en la Bienal Iberoamericana de Diseño.

Su trabajo ha sido reseñado en publicaciones de Colombia, Dinamarca, Suecia, España y Corea del sur. Actualmente es director creativo de Anthropologic, una agencia de publicidad independiente en Bogotá, Colombia.

Yusleidi Serje

Hizo parte del grupo de fundación responsable por la expansión de RD Station en Latinoamérica y España, y actualmente es responsable por escalar las operaciones de RD Station Colombia. Yusleidi ha administrado la adquisición y fidelización de más de 500 clientes de diversos sectores y cerca de 150 agencias de marketing en el país. Es apasionada por enseñar la metodología de Inbound Marketing y por trabajar con la creación e implementación de embudos de ventas para generar oportunidades y nuevos clientes. Ama trabajar con Content Marketing, Automatización, Marketing Technologies y Ventas Online. Es conferencista en congresos, talleres y foros, y es responsable por la organización de más de 500 eventos multiformato para Startups y Pymes para atraer más tráfico a su sitio web, generar leads, automatizar sus procesos y aumentar resultados en ventas.

Información general

Lugar: plataforma de aprendizaje online

Fecha: mayo 25 a agosto 05 de 2021

Intensidad: 124 horas

Horario: 5:00 a 9:00 pm

Inversión: \$5.208.000

CESA
POLÍTICAS EDUCACIÓN CONTINUA
- Programas Abiertos -

POLÍTICAS PARA RETIRO, RESERVA DE CUPO Y APLAZAMIENTO DE MÓDULOS

RESERVA DE CUPO

Los participantes inscritos que hayan efectuado el pago del programa, y no puedan iniciar ni cursarlo en las fechas establecidas, podrán reservar el cupo para participar cuando se vuelva a ofertar, siempre y cuando éste sea programado en el mismo año en el que se efectuó el pago.

La solicitud para reserva de cupo debe realizarse por escrito al correo electrónico info.formacionejecutiva@cesa.edu.co, adjuntando una carta escaneada que especifique el motivo por el cual no podrá asistir y debe reservar el cupo. Esta solicitud será evaluada por la Dirección, quien autorizará o no, sea el caso, el procedimiento.

Para este procedimiento se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- La decisión de reserva de cupo debe notificarse por escrito antes del inicio del programa. En caso contrario, será un hecho que lo cursará y no habrá reembolso alguno de dinero.
- No se podrán hacer traslados de valores pagados de un año al otro.
- En caso de que el mismo programa no se vaya a realizar nuevamente durante el año en curso, el participante podrá abonar el monto pagado para inscribirse en otro programa abierto del mismo año. Si el valor del nuevo programa es menor al inicialmente cancelado, no se efectuarán devoluciones parciales de dinero; si se trata de un programa de mayor valor, el participante deberá cancelar el saldo correspondiente.

La reserva de cupo no garantiza que un programa mantenga las mismas condiciones cuando el participante ingrese nuevamente. En este sentido, el participante acepta, de ser el caso, las nuevas condiciones académicas, logísticas y económicas del mismo.

RETIRO ANTES DEL INICIO DEL PROGRAMA

Los participantes inscritos que hayan efectuado el pago del programa, podrán retirarse antes del inicio del mismo, para lo cual deben enviar una solicitud por escrito al correo info.formacionejecutiva@cesa.edu.co, adjuntando una carta escaneada que especifique el motivo del retiro e informando el número de cuenta para que se realice el reembolso parcial del dinero pagado.

Para este procedimiento se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- La decisión de retiro debe notificarse por escrito antes del inicio del programa. En caso contrario, será un hecho que lo cursará y no habrá reembolso alguno de dinero.
- Se devolverá el 80% del valor facturado por el programa.
- La devolución del dinero se realizará durante los próximos 60 días calendario posteriores a la solicitud.
- En caso de que el participante desee abonar el monto pagado para inscribirse en otro programa abierto, debe cursarlo el mismo año en que realizó el pago. Si el valor del nuevo programa es menor al inicialmente cancelado, no se efectuarán devoluciones parciales de dinero; si se trata de un programa de mayor valor, el participante deberá cancelar el saldo correspondiente.

RETIRO UNA VEZ INICIADO EL PROGRAMA (aplica sólo para programas con intensidad horaria superior a 32 horas)

Para los programas que tengan una duración mayor a 32 horas, el retiro podrá efectuarse siempre y cuando no haya transcurrido más del 15% de las horas totales del programa. Esta solicitud debe realizarse por escrito al correo info.formacionejecutiva@cesa.edu.co, adjuntando una carta escaneada que especifique el motivo del retiro. Esta solicitud será evaluada por la Dirección, quien autorizará o no, sea el caso, el reembolso parcial del dinero.

Para este procedimiento se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- El participante debe notificar por escrito su decisión de retiro antes de haber transcurrido el 15% de las horas del programa. En caso contrario, no habrá reembolso alguno de dinero.
- Se devolverá el 50% del valor facturado por el programa.
- La devolución del dinero se realizará durante los próximos 60 días calendario posteriores a la solicitud.

APLAZAMIENTO DE MÓDULOS (aplica solo para diplomados con una intensidad superior a 80 horas)

Transcurrido no más del 15% de las horas totales del diplomado, el participante podrá optar por aplazar uno o más módulos y cursarlos posteriormente. Esta solicitud debe realizarse por escrito a los correos info.formacionejecutiva@cesa.edu.co e indira.reyes@cesa.edu.co, adjuntando una carta escaneada que especifique el motivo del aplazamiento, con el fin de ser evaluada por la Dirección.

Para este procedimiento se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- El aplazamiento de módulo(s) no garantiza las mismas condiciones académicas ni logísticas (intensidad, horario, docentes, temario, metodología, entre otros.). En este sentido, al solicitarse el reintegro, el participante acepta, de ser el caso, dichas condiciones.
- El participante debe asistir a los módulos pendientes, inmediatamente se vuelva a ofertar el programa.
- Para el reingreso, el participante deberá enviar un correo a indira.reyes@cesa.edu.co confirmando su asistencia.
- No aplica para aplazamiento de sesiones individuales, sólo para módulos completos de diplomados.
- Si el participante no notifica por escrito su decisión de reintegrarse, no habrá reembolso alguno de dinero.

POLÍTICAS DE CAMBIOS EN CONFERENCISTAS Y FECHAS

El CESA se reserva el derecho a realizar cambios de conferencistas y fechas, lo cual incluye reprogramación del programa en su totalidad.

En caso de no llegar al número de personas requerido, el programa será cancelado.

POLÍTICAS DE ASISTENCIA Y EXPEDICIÓN DE DIPLOMAS

El cumplimiento de la metodología propuesta para cada programa, la asistencia al mismo y el diligenciamiento de las encuestas de satisfacción, constituyen los requisitos indispensables para otorgar el diploma. Éste se expedirá cuando se verifique la presencia activa del participante en el 85% de las horas totales del programa.

Las excusas de cualquier tipo no eliminarán las fallas, y en ningún caso la asistencia al programa podrá ser sustituida por presentación de trabajos o por clases supletorias dictadas por el docente a los participantes que hayan presentado ausencias.