



## 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 | 6 viernes, 22/02/2019  | 11 viernes, 29/03/2019                                     |
| 2 viernes, 25/01/2019 | 7 viernes, 01/03/2019  | 12 viernes, 05/04/2019                                     |
| 3 viernes, 01/02/2019 | 8 viernes, 08/03/2019  | <b>Clausura</b> viernes, 12/04/2019<br>(De 09:30 a 13:30h) |
| 4 viernes, 08/02/2019 | 9 viernes, 15/03/2019  |  |
| 5 viernes, 15/02/2019 | 10 viernes, 22/03/2019 |  |

**100 horas**

# E3

PROGRAMAS ESTRATÉGICOS  
 ENFOCADOS A GERENTES Y DIRECTIVOS/AS EFICACES

2ª EDICIÓN

## MARKETING Y ANALÍTICA DIGITAL



### 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](mailto: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**  
 ekonomia eta lurralde garapena  
 sustatzeko saila  
 departamendu de desarrollo  
 económico y territorial



Si desea información complementaria contacte con  
**Eduarne Errazti**, de CEBEK. Telf.: 94 400 28 00 • [eerrazti@cebek.es](mailto: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:



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



**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**

- SELECCIÓN DEL PROYECTO**
- CALENDARIO DE ACTIVIDADES Y TAREAS**
- DISEÑO Y DESARROLLO**
- 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 video 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

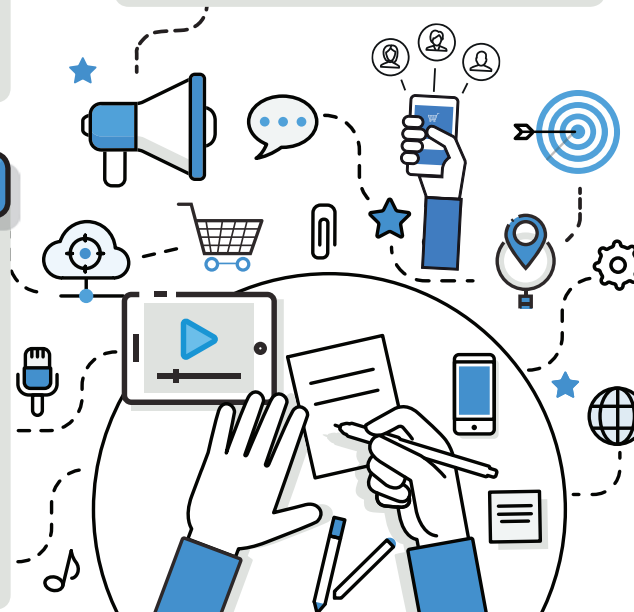
- Objetivos y KPIs
- Google Analytics Básico
  - Introducción a métricas e informes más valiosos
  - Necesidades de etiquetado automático y manual
  - Errores de implementación a evitar
- Otras herramientas:
  - Introducción a Tag Manager
  - Introducción a Data Studio
  - Introducción a Optimize

### 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/](https://www.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](http://www.alexrayon.es)



**Marta Navarro**

[linkedin.com/in/mnavarro7/](https://www.linkedin.com/in/mnavarro7/)

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



**Nagore de los Ríos**

[linkedin.com/in/nagoredelosrios/](https://www.linkedin.com/in/nagoredelosrios/)

- Directora de la consultora Nagore de los Ríos Data Driven Communication [www.nagoredelosrios.com](http://www.nagoredelosrios.com)
- CEO y Fundadora de OutreachTool [www.outreachtool.com](http://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/](https://www.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/](https://www.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/](https://www.linkedin.com/in/marialeytemarketingyventas/)

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



**Livia Múgica**

[linkedin.com/in/liviamugica/](https://www.linkedin.com/in/liviamugica/)

- SEO Manager en CanvasMedia
- 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/](https://www.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/](https://www.linkedin.com/in/joseluisjulianjuy/)

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



**Carlos Arciniega**

[linkedin.com/in/carlosarciniega/](https://www.linkedin.com/in/carlosarciniega/)

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