



MARKETING PARA TODOS

Posicionamiento orgánico (SEO) y publicidad online (sem) para aumentar tráfico y ventas online

Duración: 2 días

Ref: 6763

Tipo: Curso Presencial

Precio: 990 € (exento de IVA)

Dirigido a: Mandos y colaboradores que no son especialistas en marketing y que desean obtener rápidamente una visión general y un enfoque actual de la actividad de marketing.

Personas a cargo de un proyecto de marketing y comunicación que no tiene formación en la función.

Objetivos: Comprender el rol y la contribución del marketing
Entender los desafíos para desarrollar la competitividad de la empresa.

Conocer los pasos a seguir en la estrategia de marketing y las condiciones para el éxito.

Adoptar la cultura y orientación al marketing.

Poner al cliente en el centro de su negocio, obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, anticiparse a los cambios del entorno... todos los principios del marketing que son condiciones clave para el éxito.

Este curso de marketing proporciona los fundamentos, el método y la comprensión para que personas no especialistas puedan difundir la cultura del marketing al conjunto de las áreas de la empresa para que cada persona participe en la creación de valor.

Programa de la formación

1. Marketing: ¿Para qué?

- Marketing en la empresa: retos y actores.
- La evolución del marketing: Web-marketing, social media.
- Las tres misiones del marketing: diagnóstico, estrategia e implementación.

2. El diagnóstico del marketing

- Sistemas de información de marketing: recopilación de la información, herramientas, estudios y análisis.
- Formalizar el diagnóstico de marketing con la matriz DAFO.

3. La estrategia de Marketing

- Pasos para construir la estrategia de marketing y reglas para recordar.
- Segmentación y público objetivo: las decisiones críticas.
- Posicionamiento y marketing-mix: la pertinencia y la coherencia.

4. El marketing mix

- Las cinco Ps: Producto, Precio, Place (distribución), Promotion (acercamiento psicológico), Personas.
- Recomendaciones para los elementos del marketing-mix: producto-servicio, precio, acercamiento psicológico y canal de distribución.
- El objetivo central: la creación de valor para el cliente y para la empresa.

5 El plan de marketing

- El plan de marketing: necesidad y eficacia.
- Herramientas de gestión y supervisión de la actividad.

6 El marketing en la empresa

- Marketing en la política de la empresa.
- Interacciones con otras áreas de la empresa: ventas, I + D, comunicación ...

- Test: ¿Tiene mi empresa una cultura de marketing?

7 Contribución personal al marketing

- Autodiagnóstico de su contribución al marketing.
- Puntos fuertes y ejes de mejora para contribuir a la actividad de marketing.

Advantages

- Autodiagnóstico para evaluar su contribución al marketing
- Cuestionario para situar la cultura de marketing y comunicación en la empresa.
- Pedagogía interactiva para favorecer el intercambio entre los participantes y el facilitador.
- Caso práctico como hilo conductor de la formación para conocer las etapas del proceso de marketing.



EL PRODUCT MARKETING MANAGER

Dominar lo esencial de la función del product manager para reforzar la efectividad

Duración: 3 días

Tipo: Curso Presencial

Dirigido a: Jefes de producto, o responsables de decidir y trabajar en el ámbito de un producto, tanto en sus dimensiones tácticas, como estratégicas.

En definitiva, está dirigido a todos aquellos que busquen adquirir o perfeccionar métodos y habilidades necesarias para afrontar las tareas de un jefe de producto

Ref: 67

Precio: 1.390 € (exento de IVA)

Objetivos: Adquirir los principios y métodos de jefe de producto. Analizar el entorno interno y externo. Realizar un diagnóstico y establecer la relación con la estrategia de marketing. Gestionar y desarrollar su cartera de productos o de marcas. Comprender las posibilidades de la comunicación off y online. Promocionar su oferta internamente a la fuerza de ventas. Practicar con casos B2B y B2C en diversos sectores para apropiarse de los métodos y herramientas.

Con la creciente complejidad de los mercados y la evolución de los consumidores, la formación del jefe de producto es cada día más relevante para el éxito de la empresa.

Programa de la formación

1. Definición y evolución del jefe de producto

- Funciones y tareas de un jefe de producto.
- Jefe de producto, jefe de mercado: diferencias y similitudes.
- El trabajo del jefe de producto B2C y B2B: particularidades.
- El proceso de marketing: las etapas clave.

2. Analizar el entorno externo y competitivo

- El análisis del entorno externo: los pasos clave.
- Análisis de los factores de influencia: la herramienta P.E.S.T.E.L.
- La comprensión del entorno competitivo: la matriz de PORTER.
- El comportamiento y la decisión de compra: B2C vs. B2B.
- Utilizar la web como fuente de información.
- Los estudios de mercado: metodologías y protocolos de estudio.

3. Del análisis de datos al diagnóstico del marketing

- Claves y componentes del análisis interno.
- El uso de fuentes internas: base de datos y CRM.
- Poner en perspectiva el análisis externo y el análisis interno.
- Análisis y diagnóstico con la matriz DAFO.
- Claves para el éxito del análisis DAFO.

4. Recomendar la estrategia de marketing de producto

- Del diagnóstico DAFO a los ejes estratégicos.
- Estrategia de marketing: 3 pasos esenciales y 5 reglas a respetar.
- Segmentación del mercado: Criterios B2C y B2B.
- El árbol de la segmentación de marketing: de lo estratégico a lo operativo.
- Definir el público objetivo.
- Las cinco reglas del posicionamiento eficaz.

5. Gestionar y desarrollar su cartera de productos

- El ciclo de vida del producto y de los mercados: gestionar el producto en cada fase.
- Diferenciar su estrategia de marketing en cada fase del ciclo de vida.
- Equilibrar su cartera de productos: la matriz BCG y matriz de rentabilidad y cifra de ventas.
- Optimizar su cartera de productos: criterios clave.
- Crecimiento de negocio vs. Rentabilidad.

6. Creación de valor al cliente con el marketing mix

- Los componentes del valor percibido.
- Los componentes del marketing mix: Las 4Ps.
- Las nociones de producto global, servicios y soluciones.
- El impacto de la Web en el diseño y desarrollo de la oferta.
- Factores determinantes del precio.
- La distribución del producto: canales múltiples y comercio electrónico.
- La publicidad de productos y apoyo promocional: niveles de comunicación.
- Definir la estrategia de comunicación de sus productos.
- El soporte de ventas: argumentario de venta y descripción del producto.

7. Del plan de marketing estratégico al plan de marketing operativo

- Definir los objetivos cuantitativos y cualitativos (SMART).
- El árbol de objetivos: traducir los objetivos de marketing en objetivos de venta.
- La medida de la rentabilidad y el impacto de las acciones: cuadro de mando e indicadores.
- El plan de marketing operativo: modelos y principios clave.
- Caja de herramientas del jefe de producto.

Advantages

- Disponer de una imagen completa de su función como jefe de producto y de su contribución a la empresa.
- Los intercambios entre los participantes y el desarrollo de caso práctico de síntesis.
- Una caja de herramientas para el jefe de producto.
- Cada participante construye su plan de acción personal durante la formación.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES

Rr ss en comunicación corporativa, imagen y rr pp

Duración: 2 días

Tipo: Curso Presencial

Dirigido a: Responsables de comunicación digital.
Responsables de comunicación interna o externa.
Responsable de relaciones públicas.
Social media managers y ejecutivos de marketing.

Ref: 7926

Precio: 1.090 € (exento de IVA)

Objetivos: Desarrollar una estrategia de comunicación digital.
Integrar las redes sociales en su estrategia de comunicación.
Desarrollar relaciones públicas 2.0.
Anticipar una comunicación de crisis para proteger la reputación.



Los departamentos de comunicación tienen la necesidad de aprovechar todas las ventajas que pueden ofrecer los medios digitales y las redes sociales.

Ésta formación de estrategia de comunicación digital propone a los responsables que trabajan en la comunicación y en la imagen de marca, conocer y apropiarse de las herramientas de comunicación en el marco de una estrategia digital.

Programa de la formación

1. Desarrollar la estrategia de comunicación digital

- Evaluar la reputación online de la compañía y escuchar a las comunidades.
- Desarrollar un plan de comunicación: Escoger los medios y redes sociales en función de los objetivos.
- Elegir el tono de su comunicación.
- Comprender los diferentes usos de las redes sociales (matriz POEM).
- Nuevas profesiones y funciones de las redes sociales.

2. Estado general de medios y redes sociales

- Actualización sobre la evolución de las diferentes redes sociales:
 - Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, YouTube, ...

3. Establecer un dispositivo en las redes sociales para un evento

- Aumentar la visibilidad de un evento a través de las redes sociales.
- Crear un dispositivo cross-media para dar mayor valor a un evento.
- Aprovechar los eventos para producir contenido.

4. Identificar oportunidades de publicidad

- Modelos comerciales de los medios y redes sociales.
- ¿Objetivos de los anuncios en medios sociales?
- Soluciones publicitarias ofrecidas por Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat.

5. Medir las acciones de comunicación digital

- Indicadores y métricas: me gusta, compartir, llegar, impresiones, RT, seguidores ...
- El engagement: La medida del compromiso, la noción de ROE y ROI.
- Herramientas de gestión: Social Media Management Systems (SMMS) Hootsuite, Tweetdeck.

6. Identificar y comunicarse con bloggers e influencers

- Comprender la economía de los Blogger e influencers en las redes sociales.
- Establecer un programa con influencers.
- Comprender la importancia de los micro influencers.

7. La comunicación de crisis online

- Evaluar la crisis: tipologías de crisis en Internet (errores, mal servicio, rumores, ...).
- Comprender la importancia de gestionar los comentarios negativos de clientes en Internet.

Advantages

- Trabajo y ejercicios sobre casos prácticos y casos específicos de los participantes.
- Los formadores de Cegos están formados y supervisados por un proceso de calidad y certificación específico.



REDES SOCIALES Y MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA

Herramientas de comunicación en los medios sociales

Duración: 1 día

Ref: 6956

Tipo: Curso Presencial

Dirigido a: Personas que necesiten actualizar o ampliar su comprensión de los distintos medios sociales de interés para la empresa.

Personas que busquen comprender rápidamente el ecosistema de digital de medios sociales y descubrir las oportunidades que ofrecen a la empresa.

Objetivos: Tener una visión estructurada del ecosistema digital de los medios sociales.

Comprender el interés y la utilidad para la empresa de los distintos medios sociales.

Valorar las ventajas de la presencia digital en las redes sociales.

Presencia digital, redes sociales, medios sociales ...

¿Qué utilidad tienen realmente para mi negocio?

¿Estoy aprovechando las oportunidades y el valor añadido de cada uno de los medios sociales?

Aplicaciones de nueva generación, nuevos usos donde el internauta se convierte en actor. Cambios sociológicos que se basan en importantes innovaciones técnicas.

Una formación intensa para descubrir el valor de los distintos medios que forman el ecosistema de herramientas digitales y comprender el interés que ofrecen para el desarrollo de negocio de la empresa.

Programa de la formación

1. Oportunidades y usos del ecosistema digital

- Internautas, actores de la comunicación.
- Presentación de la blogósfera.
- Blogs, wikis: principios y usos clave.
- Complementariedad con un sitio web?

2. Uso de las redes y medios sociales

- Definición, usos y claves de las redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram Snapchat, ...
- Facebook:
 - Los diferentes formatos: perfil, página, grupo.
 - Uso de páginas de fans por marcas.
 - Edge rank de Facebook.
 - Publicidad en Facebook.
- Twitter:
 - Características y usos.
 - Vocabulario: tweet, hashtag, seguidores ...
 - Interés para el negocio.
- LinkedIn:
 - Uso profesional y personal.
 - Interés para la empresa.
- Canal de YouTube.
- Instagram, Pinterest, Snapchat.
- Retransmisión en vivo.

3. Branding, reputación y seguimiento online

- Identidad digital, personal branding y e-reputación.
- Identificar e implementar acciones seguimiento.



ATRAER CLIENTES CON EL MARKETING DE CONTENIDOS

Cómo escribir para el medio digital

Duración: 2 días

Ref: 6333

Tipo: Curso Presencial

Precio: 990 € (exento de IVA)

Dirigido a: Webmasters y personas que escriben y generan contenido en internet y quieren aumentar su calidad y visibilidad. Responsable de comunicación o de redacción editorial.

Objetivos: Organizar la información en un sitio web.
Aprender las claves diferenciales para redactar en la Web.
Aprovechar la riqueza del hipertexto.
Optimizar los textos para los motores de búsqueda.

Este curso de redacción para medios online dirigido a editores y redactores de medios digitales ofrece las claves para comprender y adquirir las mejores prácticas de redacción en Internet.

Escribir con hipertexto aporta una nueva dimensión de profundidad. Esta escritura en tres dimensiones incorpora reglas, códigos y marcas diferenciales. Ya que el contenido es el rey en Internet, es vital saber cómo adaptar y escribir su mensaje para aumentar su visibilidad y la facilidad de lectura.

Programa de la formación

1. Aprovechar las ventajas específicas que ofrece la Web

- Comprender las particularidades de los medios de comunicación Web.
- Tener en cuenta los beneficios y las limitaciones del HTML.
- Analizar el comportamiento de lectura en la Web.
- Pensar en un nuevo espacio visual.
- Texto e hipertexto: de la escritura lineal a la escritura interactiva.
- La importancia del texto para el posicionamiento natural.
- Escribir para motores de búsqueda.

2. Organizar y estructurar la información en Internet

- Organización de las páginas: estructura de directorios.
- Estructuras y modos de la escritura hipermedia.
- Definir la composición temática del sitio.
- Determinar la ubicación de los textos según la lógica de la navegación.
- Tipología de sitios editoriales: modelos de organización de la información.
- Sitios y páginas web: ejemplos y contraejemplos.

3. Redactar el texto y seleccionar los enlaces

- Recordatorio de las reglas básicas de redacción periodística.
- Estructura de los encabezamientos de la página (H1, H2, H3, □).
- Construcción de las oraciones.
- Elegir y priorizar sus palabras clave.
- El vocabulario y los signos de puntuación.
- Buen uso de las funciones de hipertexto.
- Estructurar del texto por unidad de información.
- La creación de niveles de lectura.

Advantages

Asesoramiento personalizado: El formador le ayudará a implementar las técnicas de redacción web tratados.

Ejercicios a partir de casos prácticos y casos específicos de los participantes: cada uno aplica a sus contenidos las mejoras y optimizaciones propuestas.

Los formadores de Cegos están formados y supervisados por un proceso de calidad y certificación específico.



CLAVES DEL POSICIONAMIENTO WEB EN BUSCADORES PARA CONSEGUIR CLIENTES Y GENERAR VENTAS

Posicionamiento orgánico (SEO) y publicidad online (sem) para aumentar tráfico y ventas online

Duración: 2 días

Ref: 6957

Tipo: Curso Presencial

Precio: 990 € (exento de IVA)

Dirigido a: Editores de sitios web, webmasters, webmarketers.

Objetivos: Comprender la importancia de estar correctamente posicionados en buscadores.

Responsable de las áreas de comercial, marketing y comunicación.

Mejorar su visibilidad y su notoriedad en Internet.

Web Project Managers.

Dominar las técnicas de enlaces de pago o enlaces patrocinados de campañas PPC.

Cualquier persona encargada de la página web y SEO de su compañía.

Dominar los fundamentos de SEO.

Aumentar el número de visitas cualificadas y medir el ROI.

Más del 60% de las visitas a su sitio web llegan a través de motores de búsqueda. Un sitio web optimizado, una campaña de enlaces de pago y una estrategia en redes sociales bien ejecutada son elementos claves para ganar visibilidad, conseguir nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Esta formación práctica dirigida a no especialistas le ayudará a conocer las claves y disponer de la visión general para tener éxito en su estrategia web.

Programa de la formación

1. La importancia de estar correctamente posicionados

- Introducción a posicionamiento en motores de búsqueda.
- La importancia del posicionamiento para la visibilidad y notoriedad de su sitio Web.
- Escenario de herramientas de búsqueda en el mercado.
- Hegemonía de Google.
- Definición del posicionamiento en buscadores.
- SEO y PPC con Google Adwords: ¿sinergias?

2. Optimizar la web para el posicionamiento orgánico: SEO

- Comprender el funcionamiento de los motores de búsqueda y el comportamiento de los usuarios
- Controlar los aspectos técnicos que favorecen o perjudican el posicionamiento.
Analizar las estrategias de sus competidores
- Identificar frases de búsqueda y/o palabras clave.
- Densidad de palabra clave y redacción de contenido para el long tail SEO.
- Meta Títulos y Meta descripciones.
- Desarrollar la popularidad de su sitio.
- Aprovechar la búsqueda universal: videos, noticias, mapas, comentarios de productos, blogs ...
- SMO: Aprovechar las redes sociales: Facebook, Twitter, Google+,

3. Crear y mantener una campaña de enlaces patrocinados: SEM con Google Adwords

- Modelo de enlaces patrocinados.
- Definir la estrategia: ¿Objetivos?, ¿Presupuesto?, ¿Periodo?
Red de display o contenido, red de búsqueda y remarketing
- Estructurar su campaña.
- Establecer opciones de orientación de lenguaje, geografías y semántico.
- Gestionar las ofertas y el presupuesto.

- Escribir anuncios.
Optimizar las landing page.
- Analizar y gestionar su campaña.

4. Medición de los resultados y ROI Google Analytics

- Medición de audiencia.
- Definición de KPI (Key Performance Indicators).
- Interpretación de los resultados y acciones correctivas.

5. Aplicación práctica

- Auditar el posicionamiento de su web.
- Búsqueda de soluciones para la optimización del posicionamiento.
- Creación de una campaña de la red de búsqueda en Google AdWords de:
 - Configuración de una campaña.
 - Grupos de anuncios
 - Selección de palabras clave.
 - Redacción de anuncios.
 - Rendimiento de campaña: CTR, CPC, CPC máximo, conversiones, etc

Advantages

Formación práctica dirigida a cualquier persona del área comercial o Marketing que quiera obtener una visión global y operativa de los elementos clave de la estrategia de web marketing con el objetivo de asegurar la visibilidad de su sitio web y generar tráfico de clientes potenciales.

- Creación de una campaña de compra de palabras clave en AdWords de Google:
- Creación y configuración de una campaña
- Selección de sus palabras clave
- Escribir un anuncio
- Establecer ofertas
- Analizar y gestionar su campaña
- Emplear el optimizador de compra de palabras y conversiones.

