



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.

Fechas y ciudades: 13 diciembre 2018 - Ref: 67

Madrid

06 Mar - 08 Mar 2019

02 Oct - 04 Oct 2019

Barcelona

22 May - 24 May 2019

25 Nov - 27 Nov 2019



GROWTH HACKING O CÓMO ACELERAR EL CRECIMIENTO DE TU NEGOCIO

Estrategias para acelerar el crecimiento de tu negocio desde el marketing

Duración: 2 días

Tipo: Curso Presencial

Dirigido a: Profesionales del área de marketing que necesiten una actualización de sus contenidos con las técnicas y herramientas de última generación.

Emprendedores o personas que trabajan en Startups y que necesiten llegar al mercado con prototipos a alta velocidad

Personas que trabajen con otras metodologías complementarios de innovación como métodos ágiles, lean Startup o desarrollo de productos y servicios con Design Thinking.

Ref: 1813

Precio: 990 € (exento de IVA)

Objetivos: Comprender qué es Growth Marketing y cómo redefine el marketing digital.

Aprender nuevas tácticas y herramientas para atraer y retener clientes de alto valor.

Implementar la metodología de Growth Marketing y con ello conseguir hacer crecer el negocio con extraordinaria velocidad.

Acceso a un networking de personas conocedoras de las técnicas y herramientas de Growth Hacking y otras interesadas por cuestiones afines a los asistentes.

Un "Growth Hacker" tiene la capacidad de hacer crecer el número de usuarios de su negocio o de su *Startup* a gran escala sin emplear muchos recursos económicos. Growth Hacking es una metodología de llegada al mercado a máxima velocidad. Totalmente orientado al cliente optimiza el uso de todos los canales de comunicación y los canales de venta con los potenciales clientes.

Analiza profundamente el *funnel* de conversión eliminando cuellos de botella en el proceso. Se centra todo el trabajo de las personas y los equipos, con el liderazgo del área de ventas, en la optimización y la generación de oportunidades de venta. El *Growth Hacking* es un conjunto de técnicas de marketing, que engloban creatividad, pensamiento analítico y métricas de usuario, experiencia de usuario, generación de contenido de valor y su posicionamiento en buscadores.

Programa de la formación

1. Introducción a Growth Hacking

- Como construir un equipo "growth".
- Adoptar una mentalidad de growth hacking.
- Implementar el Growth Hacking Process en 5 pasos.

2. Define el funnel de marketing y su conexión con las ventas

- Bucear y profundizar en el funnel.
- ¿Con qué herramientas contamos? Definir el mapa.
- Taxonomía de datos.
- Poner en marcha tu Growth Machine con éxito.

3. Conciencia y Adquisición / Awareness & Acquisition

- Activación y Retención / Activation & Retention.
- Bots y Chatbots que trabajan para ti y para tus usuarios.
- Explotación de Public Data.

4. Inmersión profunda (Deep Dive) en el funnel

- Gestión de los ingresos (Revenue Management).
- La técnica del Crawling/Scraping y cómo organizar y estructurar y explotar la información extraída.
- Gestión integral de las fuentes de ingresos.

5. Conversión (CRO) & Datos (Data)

- Referencias (Referral).
- Buenas prácticas para incrementar la tasa de activación y retención de tus usuarios.
- Cuál es el mejor referral program para tu producto.

6. El lienzo de trabajo Growth Marketing

- La metodología del proceso de crecimiento (Growth Process Methodology).
- Conocer y manejar con solvencia las herramientas imprescindibles para un buen Growth Hacker.
- Casos de éxito.

Advantages

- Superar la frustración de no conseguir resultados con herramientas conocidas del marketing digital y superar con ello a los competidores.
- Máxima productividad en los equipos de trabajo.
- Integración y alineamiento con otras estrategias, especialmente de ventas.
- Establecer objetivos SMART y alinearlos con métricas correctas.

Fechas y ciudades: 13 diciembre 2018 - Ref: 1813

Barcelona

11 Feb - 12 Feb 2019

03 Jul - 04 Jul 2019

28 Oct - 29 Oct 2019

Madrid

08 Abr - 09 Abr 2019

17 Jun - 18 Jun 2019

28 Oct - 29 Oct 2019

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: 990 € (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.

Esta 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.

Fechas y ciudades: 13 diciembre 2018 - Ref: 7926

Madrid

18 Mar - 19 Mar 2019

17 Jun - 18 Jun 2019

07 Oct - 08 Oct 2019

Barcelona

27 May - 28 May 2019

04 Nov - 05 Nov 2019



INBOUND MARKETING: ATRAER CLIENTES CON EL MARKETING DE CONTENIDOS

Visibilidad de marca y atracción con la generación de contenidos

Duración: 2 días

Tipo: Curso Presencial

Dirigido a: Web Marketing Managers.
Profesionales de Marketing.
Responsables de comunicación.

Ref: 8401

Precio: 990 € (exento de IVA)

Objetivos: Desarrollar una estrategia del digital brand content.
Conocer las características del contenido de marca digital y de las redes sociales.
Adquirir los principios clave de una estrategia de contenido de marca digital.
Saber cómo usar el contenido de marca digital en una estrategia de inbound marketing.
Conocer los medios y técnicas para usar en el digital brand content y el inbound marketing.
Identificar los indicadores de medición y seguimiento.

El Digital Brand Content permite a las marcas transmitir contenido sobre sus valores, servicios, productos, organización sin llegar a ser intrusivos con sus comunidades. El contenido de la marca digital es una palanca de comunicación que puede transmitirse en las redes sociales con distintos niveles de profundidad o intensidad, segmentando en distintas comunidades de interés. El digital Brand Content también es una gran palanca para desarrollar las estrategias de Inbound Marketing.

Esta formación aporta las claves y herramientas necesarias para ganar visibilidad de la marca en el público objetivo.

Programa de la formación

1. Desarrollar una estrategia digital de brand content

- Una alternativa a los anuncios.
- Definir el contenido de la marca.
- Desarrollar la estrategia: objetivos, target objetivo, medios, estilo, tono, frecuencia.
- La Lógica de POEM: Paid, Owned y Earned media.
- Indicadores de presupuesto y rendimiento.

2. Definir los diferentes tipos de contenido a difundir

- Definir una línea editorial diferenciadora y coherente. ¿Qué contenido multimedia para qué comunidad?
- Elegir el tono de los mensajes.
- Storytelling: la historia que crea el mito, la emoción o la diversión.
- Contenido de la experiencia: Convertirse en referencia del sector.
- Contenido lúdico: juego, viralidad e interacción.
- Los aspectos legales y derechos de autor.

3. Determinar los formatos y medios relevantes

- Formatos: videos, live, fotos, artículos técnicos, posts, whitepapers, webinars, TV, clips ...
- Elegir el formato apropiado en función del objetivo: evento, presencia en el tiempo...
- Combinar medios: Medios y redes sociales que promueven la difusión y el engagement - PTAT.
- El blog en una estrategia de contenido de marca digital en BtoB.

4. Estrategia de marketing entrante y contenido de marca digital

- Coproducción de contenido con usuarios de Internet. Emplear el User Generated Content (UGC).
- Medir el engagement de los usuarios y la propagación de contenidos: Likes, comentarios, viralidad y métricas de SMO.

- Las etapas del embudo de conversión.
- Combinar el Digital Brand Content con acciones de pago: Contenidos patrocinados, inMail on LinkedIn, banners, etc.

Fechas y ciudades: 13 diciembre 2018 - Ref: 8401

Barcelona

06 Feb - 07 Feb 2019

14 Oct - 15 Oct 2019

Madrid

01 Abr - 02 Abr 2019

18 Nov - 19 Nov 2019

