

**MARKETING DIGITAL Y PUBLICIDAD ONLINE:
Cómo hacer aplicaciones exitosas de las nuevas tecnologías
en las estrategias de mercadeo y publicidad**

EAFIT – IAB Colombia

Duración: 108 horas.

Horarios: viernes 5 pm a 9 pm y sábados de 8 am a 12 m

Fecha de Inicio: Agosto 5 del 2011

Fecha de terminación: Noviembre 5 de 2011

JUSTIFICACIÓN

El mercadeo digital y la publicidad online ofrecen grandes posibilidades para mejorar la interacción con los clientes, trabajar en tiempo real y optimizar los procesos de mercadeo y publicidad. Las compañías más innovadoras están integrando con éxito estas prácticas en sus operaciones cotidianas

La Universidad Eafit e IAB Colombia, ofrecen este programa diseñado para profundizar en conocimientos, estrategias y herramientas que permitan optimizar el uso e implementación del marketing digital.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar conocimientos y habilidades para la integración de las herramientas digitales en la planeación y ejecución de estrategias de mercadeo y publicidad On-Line.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los participantes estarán en capacidad de:

- Entender el impacto de la tecnología en las estrategias de negocios.
- Analizar como han cambiado los comportamientos del mercado y el consumidor a raíz del uso de nuevas tecnologías.
- Conocer las etapas de un plan de mercadeo digital.

- Identificar las variables más importantes que permiten hacer propuestas de valor agregado basado en herramientas digitales para responder al consumidor.
- Implementar de manera eficaz y rentable estas estrategias.
- Medir los resultados de las acciones de mercadeo y publicidad.

DIRIGIDO A:

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

Encargados de CRM, e-marketing, web máster, directores de mercadeo, directores de publicidad, directores de comercio electrónico, agencias de publicidad, empresas y profesionales interesados en incursionar en negocios electrónicos

NIVEL DE CONOCIMIENTO REQUERIDO DEL PARTICIPANTE:
intermedio

METODOLOGÍA

La naturaleza del programa, requiere un enfoque práctico, que a su vez se apoya en sólidos fundamentos conceptuales y en herramientas de diferente naturaleza que permiten desarrollar en una forma profesional la conducción de estrategias de mercadeo digital.

CONTENIDO

MÓDULO 1: Oportunidades en mercadeo digital (8 horas)

- Evolución del marketing digital en Colombia.
- Tendencias.
- Construcción de marca.

MÓDULO 2: Modelo de negociaciones digitales (16 horas)

- La empresa digital.
- Modelos de comercio electrónico.

- Retos en la gestión de comercio electrónico.
- Aplicaciones, consideraciones, casos colombianos.
- Aplicaciones de E-Business.
- Identificación de oportunidades en la empresa colombiana.
- Principales aplicaciones: sucursales virtuales.
- Retos, consideraciones, casos colombianos.
- Análisis de retorno ampliaciones E-Business.
- Creación de ventaja competitiva con aplicaciones digitales.

MÓDULO 3: Conceptualización oferta online/sitio web

(8 horas)

- Pilares para incursionar en web.
- Mercado electrónico vs mercado tradicional.
- Análisis de afinidad de un negocio con web.
- Tipos de negocio web: B2C, B2B, C2C, C2B.
- Componentes de un sitio web.
- Componentes de una tienda en línea.
- Variables a analizar en la implementación de un sitio web.
- Sucursales virtuales.
- Variables a analizar en la implementación de una sucursal virtual.
- Factores tecnológicos a tener en cuenta.

MÓDULO 4: Usabilidad en sitios web

(8 horas)

- El proceso de diseño: sketches, wireframes, prototipos, diseño final y tips para testing
- Tips para medir la usabilidad del sitio web
- Mejores prácticas de usabilidad de un sitio web
- Cómo escribir descripciones de producto que disparan ventas y mejoran SEO

MÓDULO 5: Aplicaciones móviles

(8 horas)

- Visión general al consumidor digital.
- Introducción al mundo móvil.

- Introducción a mobile marketing: ejemplos y casos.
- Introducción a Internet móvil: ejemplos y casos.
- Aplicaciones móviles: el siguiente capítulo en la industria móvil.

MÓDULO 6: Pauta en medios digitales

(8 Horas)

- Estadísticas del negocio digital en Colombia.
- 10 razones para no utilizar e-marketing.
- ¿Qué es internet?
- El concepto de marketing y la evolución al e marketing.
- Diferencias.
- Las 4 p's online.
- Herramientas de e-marketing.
- El nuevo modelo de planificación digital.
- Casos y evaluación de una estrategia digital.

MÓDULO 7: Optimización de motores de búsqueda (SEO)

(8 horas)

- ¿Qué es la optimización en los motores de búsqueda?
- Proceso para la optimización de mi sitio web.
- Herramientas para optimización.
- Mejores prácticas para la optimización de mi sitio web.

MÓDULO 8: Análisis y medición de campañas digitales

(8 horas)

- Definición y conceptos generales.
- Open X.
- Double Click AdPlanner.
- Porqué es importante la medición:
 - Páginas vistas.
 - Sesiones.
 - Visitantes únicos.
- ¿Cómo se miden?
 - Sistemas de tags.

- Sistemas de p nel.
- Logs del AdServer.
- Herramientas de medici3n x tags:
 - Google Analytics.
 - Certifica Metrics.
- Herramientas de medici3n x Panel:
 - Comscore.
 - EGM.
 - ECI.
- Práctica de montaje de campañas con diferentes formatos.
- Análisis de efectividad y modelos de contrataci3n:
 - CPM, CPC, CPA, patrocinios.
 - Importancia del branding.

M3DULO 9: ROI

(4 horas)

- Google.
- Que significa ROI en medios digitales
- C3mo medir el ROI
- Generar indicadores
- El ROI desde las diferentes herramientas digitales

M3DULO 10: Pauta motores de b3squeda (PPC)

(8 horas)

- Fuentes de la industria.
- Sistemas de medici3n.
- Vehículos y formatos publicitarios digitales.
- Negociaci3n, compra y evaluaci3n de propuestas.
-  Qu  es el Search y SEM?
- SEO, PPC.
- Paid Inclusion.
- Contextual Ads.
- SEM en Google.

MÓDULO 11: Redes sociales y web 2,0

(16 horas)

- La Nueva revolución social que alerta al mundo.
- Sucesos importantes para un 2.0. Tim O'reily.
- La revolución del Branding.
- Usuario como generador de contenido. Automoción.
- Futurología de la tendencia colaborativa digital.

MÓDULO 12: Medios digitales en la gestión de las variables de marketing

(8 horas)

- Identificación de oportunidades.
- Priorización y selección de iniciativas digitales.
- Riegos en la implementación.
- Casos de éxito.

REQUERIMIENTOS: video beam, computador, amplificación de sonido y en algunas sesiones se utilizarán las salas de cómputo.

CONFERENCIANTES

Emilia Restrepo

Administradora de Empresas, CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración). Actualmente se desempeña como Gerente Comercial de INDEXCOL, empresa líder en Colombia en el diseño y administración de estrategias digitales. Miembro de la Junta de IAB Colombia y socia fundadora de Indexcol.

Misael Martínez Otero

Estudios en Ingeniería Administrativa, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín. Programa de Gerencia Estratégica de Mercadeo y Ventas. Universidad de Los Andes. Docente en pregrado, posgrado y extensión de la Universidad EAFIT.

Se ha desempeñado como, gerente general de Geonet S.A., Presidente Junta Directiva de ASOMERCADEO (Asociación Colombiana de Profesionales de Mercadeo), actualmente es el Gerente General de ARKIX S.A.

Felipe Martínez Gutiérrez

Comunicador Social con especialización en dirección y producción de cine y televisión de la Pontificia Universidad Javeriana. Ha sido profesor de nuevas tecnologías y lenguaje audiovisual en la misma universidad. Formó parte del equipo de trabajo en proyectos para: Discovery Channel Latin América /Iberia, Canal Plus (España), Arté (Francia), Infinito (Argentina), WWF (Suiza) y en proyectos en medios masivos de comunicación nacionales como: Canal Capital, Señal Colombia, Señal Colombia Institucional, Caracol Radio y Casa Editorial El Tiempo / Productor de revistadonjuan.com. Conocimientos en Mercadeo estratégico de moda, Universidad Eafit. Desarrollo, dirección creativa, conceptual y de contenido; en la promoción de estrategias de comunicación y mercadeo para proyectos aplicados en medios en general e internet. Actualmente se desempeña como Director de Soluciones Digitales en Arkix S.A.

Dario Palacio Isaza

Administrador de Empresas con Especialización en Comercio Internacional y Marketing de la Universidad EAFIT. Ha trabajado en medios digitales por más de 11 años, creando e implementado acciones en internet y móviles para varios países de América Latina.

Actualmente es consultor en nuevos medios para varias empresas latinoamericanas y se encuentra implementando su propia empresa de tecnología.

David Posada

Ingeniero de Producción de la Universidad EAFIT. Se ha desempeñado como Director General en Tribal Colombia; Director General Digital en Latino América, Director regional y Director de línea en Tribal Colombia. Actualmente se desempeña como Director General –Havas Digital Colombia y miembro de la junta de IAB Colombia.

José Antonio Villada Echeverri

Comunicador Grafico y Publicitario de la Universidad de Medellín, apasionado por la comunicación y medios digitales. Actualmente labora en Tribal DDB Colombia como director de producción.

Bajo su dirección Tribal DDB Colombia ha ganado importantes reconocimientos como son los Premios FIAP, en la categoría de Banners, ganó un Sol de oro con “Jungla” y un Sol de plata con “Secuestrados”; Ganador de Premios Nova, nova digital plata en la categoría de video viral con “Banca empresas-la mente al

descubrimiento” y un premio lápiz de acero en la categoría nuevos medios con “Jungla”.

Hernán Moreno Mora

Ingeniero Geólogo de la Universidad Nacional de Colombia, él desarrolla e implementa estrategias de internet, tiene un alto conocimiento de las tecnologías de la información, planea y desarrolla proyectos. Actualmente se desempeña en la dirección, planeación estratégica y desarrollo de los Medios Electrónicos de EL COLOMBIANO, respondiendo por la unidad de negocios ante la Gerencia Tecnología y la Gerencia General.

Denise Caro Arroyave

Ingeniera Administradora de la Universidad Nacional de Colombia, ingresó a la agencia Tribal Colombia en el 2002 como Trafficker de Medios. Ha desempeñado diferentes cargos como Planner de Medios, Ejecutiva de Cuenta, Directora del departamento de Medios Online y finalmente como Directora ejecutiva de la oficina de Bogotá.

Desde finales del 2010 y hasta la actualidad se desempeña también en Tribal como Gerente de Cuenta para Bancolombia, siendo la responsable de su direccionamiento estratégico en Medios Digitales.

Marcelo Rincón

Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Especialista en Gerencia de Mercadeo y Ventas de la Universidad de los Andes. Actualmente se desempeña como Director de Experiencias Digitales en Arkix S.A, también participa como docente de cátedra de Gestión de Medios Electrónicos de la UPB.

Paulo Andrés Carvajal Beltrán

Ingeniero Administrador de la Universidad Nacional de Colombia, con estudios de extensión en Mercadeo de la Universidad de los Andes y Hotelería y Turismo en el Colombo Europeo. Paulo fue Socio y Gerente General de Tribal DDB Colombia, Socio y Gerente de Integrated Communications del Grupo DDB Colombia, Socio y Gerente General de Zapepelele Advertainment y Managing Director y CEO de FiRe Advertainment, entre otros. Actualmente es Socio y Director del Grupo de Mercadeo y Comunicaciones, Estar En La Red. Profesor de Estrategia de Comunicación y Gerencia de Marca, en la Especialización de Mercadeo, en la Universidad EAFIT.

