

MARKETING, VENTAS Y EMPRENDIMIENTO

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CANALES WEB

DESCRIPCIÓN GENERAL

Las marcas necesitan lograr objetivos de negocio a través de sus canales web de marketing creando experiencias digitales relevantes para sus clientes. Sin embargo, el éxito de éstos solo se garantiza cuando lo que comunican y cómo se comunican resuena con las expectativas y necesidades de su audiencia, por lo que hoy en día se busca crear canales web centrados en el cliente, en entornos multi dispositivos , y que generen mayor valor, engagement y conversión. Este curso presenta una metodología para implementar estratégicamente canales web de marketing, a través de la investigación e identificación precisa de nuestros clientes, el análisis del momento en el que están dentro del buyer journey, la arquitectura de contenidos y de persuasión para moverlo a través del funnel de conversión, la articulación de decisiones informadas de diseño y los métodos de optimización y mejora para lograr el mayor retorno de inversión posible.

DIRIGIDO A

Profesionales con una comprensión general del marketing digital y que busquen desarrollar habilidades para definir la estrategia de canales web de marketing, tales como websites, landing pages y home pages, que se reflejará en el logro de mayor relevancia, engagement y resultado.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar en el participante competencias que le permitan implementar de manera estratégica canales de marketing web, planeando investigaciones del consumidor digital, articulando estrategias de contenidos, aplicando principios cognitivos y de influencia, y tomando mejores decisiones de diseño, que impacten positivamente en mejores experiencias del consumidor y resultados para sus marcas.

Objetivos Específicos

- Comprender cómo se planea una investigación de consumidor digital, seleccionando la metodología que mejor se adapte a los objetivos, recursos y tiempo, y que permita crear una adecuada segmentación del consumidor.
- Comprender las técnicas para atraer visitantes de manera orgánica a través de la generación de contenidos relevantes y el uso de técnicas de influencia sobre el consumidor a través de la confianza, la emoción y la persuasión.
- Comprender los aspectos cognitivos que operan en el consumidor digital al momento de interactuar con canales de marketing web y cómo éstos definen la manera de diseñar la experiencia del consumidor, a través del color, imágenes, redacción, botones, links, etc.
- Comprender cómo se planifica la medición y optimización de performance de los sitios web, usando métodos de análisis cuantitativos y cualitativos, planificando experimentos, con un enfoque científico que permita interpretar adecuadamente los resultados.

METODOLOGIA

El método de enseñanza busca promover la participación activa del estudiante durante el desarrollo de las sesiones, mediante el desarrollo de trabajos aplicativos, los controles de lecturas. la participación en clase y las discusiones acerca de temas propuestos en cada sesión.

La metodología del curso es eminentemente práctica y aplicativa girando alrededor de casos desarrollados en clase y un trabajo aplicativo individual, basado en un proyecto elegido por el alumno.

TEMARIO

- Enfoques de marketing digital centrados en el cliente. Metodología Inbound Marketing.
- Método científico y métodos de investigación del consumidor digital.
- Definición de la estrategia del canal web. Metas de negocio. Buyer persona y buyer journey. Segmentación del consumidor en línea.
- Creación de valor para el cliente en línea. Diseñando la propuesta de valor.
- SEO, social media y tráfico pagado.
- Arquitectura de información, el correcto contenido y contexto de uso. Relevancia.
- Arquitectura de persuasión. Emotional targeting. Confianza.
- Neurocognición para el marketing digital. Navegación y toma de decisiones.
- Diseño interactivo aplicado al marketing digital. Usabilidad visual.
- Engagmente, microinteracción y Patrones de diseño.
- Home pages y websites. Landing pages.
- Diseñando la experiencia de usuario centrada en contenidos.
- Diseño de experiencias multidispositivos. Responsive Web Design.
- Comprendiendo el comportamiento del consumidor.
- Métodos de evaluación, métricas y web analytics. Pruebas de usabilidad.
- Diseño de experimentos. A/B y multivariate testing. Dashboard metrics.
- Conversion Rate Optimization (CRO).

EXPOSITOR: JUAN-FRANCISCO REYES PACHECO

Es consultor, investigador y profesor en Interacción Humano-Computadora aplicada a la creación de canales de marketing digital más efectivos. Se graduó como Bachiller en Comunicación Social en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y tiene el grado de Maestría en Interaction Design and Information Architecture por la Universidad de Baltimore (USA), adónde fue becado gracias al programa EducationUSA, administrado por Fulbright Perú. En su tesis de grado realizó un estudio experimental sobre el efecto de la emoción en la conversión de landing pages de marketing, en el que utilizó instrumentos biométricos (eye tracker y sensor de medición de actividad electrodérmica, EDA-SCR) para medir fisiológicamente la respuesta emocional y su relación con la intención de compra de usuarios de una aplicación móvil para dating; el cual podría ser uno de los primeros estudios de neuromarketing hecho con rigurosidad científica en el Perú. Posee las certificaciones CUA (Certified Usability Analyst) y CXA (Certified User Experience Analyst), otorgadas por Human Factors International (USA) la compañía más importante en Diseño de Experiencia de Usuario, en el que se entrenó en técnicas de investigación de usuarios, usabilidad, arquitectura de persuasión e innovación.

Con más de 20 años implementando canales de marketing digital, ha trabajado en proyectos de marcas líderes a nivel nacional e internacional, cumpliendo roles ejecutivos –en el diseño y la programación web– y estratégicos y de dirección, como cuando fue Director de Experiencia de Usuario (UX) en Wunderman-Phantasia.

Además de realizar consultorías en marketing digital para Talámica Optimization, se dedica a la investigación sobre la decisión de compra en entornos digitales, mediante un trabajo multidisciplinario en el que une Psicología Cognitiva, Diseño Interactivo y Ciencias de la Computación, entre otras disciplinas.

Actualmente es Profesor en el Área Académica de Marketing Digital en CENTRUM Católica.

DURACIÓN: 24 HORAS

DIAS: MIERCOLES