



Programa Avanzado en
CRO, UX & Analytics

Programa Avanzado en CRO, UX & Analytics

Índice

- **Presentación** _____ pág. 3
- **Director del programa** _____ pág. 7
- **Ponentes** _____ pág. 7
- **Programa** _____ pág. 9
 - » **Módulo 1:** La optimización de la conversión en la estrategia de Marketing Digital
 - » **Módulo 2:** Analítica Digital
 - » **Módulo 3:** Programación aplicada
 - » **Módulo 4:** UX Experience: usabilidad y experiencia de usuario
 - » **Módulo 5:** Metodología y técnicas CRO
 - » **Módulo Práctico:** Learning by doing: Proyecto de CRO en un E-Commerce

Presentación

La **conversión** es el **indicador clave** de los **negocios digitales**. Te da una **visión** global de la salud de tu empresa, de **dónde estás tú, dónde tus competidores y donde** puedes **llegar**.

“Las compañías que utilizan tecnologías analíticas y de UX y metodologías CRO tienen mejores tasas de conversión”

Todas las **acciones** de marketing online están orientadas, de una u otra manera, a **derivar tráfico** a la web, landing o app.

En un escenario donde los costes de captación son cada vez más altos, **urge incrementar** el número de **visitas** que se transforman en clientes.

“¿Cómo optimizar todas las micro conversiones de una web/app para aumentar la tasa de macro conversión?”

5 pasos clave para optimizar el ratio de conversión

- Haz **seguimiento** de **todas** las acciones digitales con **herramientas** de **recogida de datos**.
- Identifica **ineficiencias** en tu web/app.
- Busca **explicaciones del porqué** de esas ineficiencias.
- Pon en marcha **acciones** para **optimizar las plataformas**. **Testa previamente** esos **cambios** y **modificaciones**.
- Mide la **eficacia** de los **cambios**, comprueba si mejora el **rendimiento** de la **web/app**, y la **conversión**.

Objetivos

- Obtener las claves para **diseñar e implementar una estrategia CRO** orientada a mejorar el porcentaje de conversión.
- Aprender a utilizar las herramientas de **analítica cuantitativa y cualitativa: Google Analytics, Adobe Analytics, Optimize, Adobe Target**.
- Estudiar las bases de programación aplicada críticas para hacer CRO: **tracking/tagging, HTML/CSS, etiquetado, javascript y GTM**.
- Obtener los conocimientos necesarios sobre **UX Research y UX Experience** que todo responsable de CRO debe conocer para mejorar los puntos de fricción con el cliente.
- Saber aplicar las **técnicas y herramientas** de la metodología CRO a lo **largo de todo el funnel** de **conversión: hipótesis, A/B testig y fuentes de tráfico**.



Por qué UNIR recomienda este programa

El Programa Avanzado en **CRO, UX & Analytics** te enseñará a diseñar la estrategia y utilizar las **herramientas y técnicas** para:

- Analizar cómo se **comporta el usuario** de tus plataformas.
- Identificar que **mejorar** a lo largo del funnel para que tenga una **experiencia satisfactoria**.
- Y con ello, **incrementar y optimizar la tasa final de conversión**.

Datos Clave

4 MESES

CLASES ONLINE EN DIRECTO

Donde podrás interactuar con el profesor y los alumnos. Y, si no puedes asistir en directo, puedes verla en diferido siempre que quieras.

IMPARTIDO POR PONENTES PROFESIONALES DE EMPRESAS LÍDERES

DIRIGIDO A

- Responsables de diferentes especialidades del Marketing Digital: SEO, SEM, ASO y Analítica que necesitan conocer a fondo las metodologías CRO.
- Analistas interesados en evolucionar a perfiles CRO.
- Responsables de Ecommerce.
- Responsables de UX e UI digital.
- Diseñadores web.
- Web masters.



FLEXTIME

Nos adaptamos a tu disponibilidad horaria permitiéndote acceder y participar en directo a las sesiones online, a los foros de discusión, así como a los materiales complementarios. Sin barreras geográficas, en cualquier momento y en cualquier lugar.



PROFESSIONAL SPEAKERS

Todos nuestros ponentes son profesionales de empresas líderes, que imparten sus sesiones en base a su propia experiencia, lo que aporta una visión real del mercado.



NETWORKING INTERNACIONAL

Podrás conocer al resto de participantes de España y Latinoamérica con los que te pondremos en contacto de forma presencial y/o virtual a lo largo del curso.



LEARNING BY DOING

Aplicarás todos los conocimientos gracias al aprendizaje adquirido en sesiones prácticas. Trabajarás en grupos dirigidos por especialistas, donde podrás fomentar el Networking e intercambiar experiencias.



SESIONES ONLINE EN DIRECTO

Podrás seguir e intervenir en las sesiones estés donde estés, sin necesidad de desplazamientos. Y si por algún motivo no pudieras asistir, podrás ver el material grabado en cualquier momento.



MENTORING CONSTANTE Y PERSONALIZADO

Desde el primer día se te asignará un tutor que te acompañará y apoyará en todo momento, resolviendo todas las dudas que te puedan surgir y tratando de potenciar tus habilidades para tu desarrollo.

Por qué elegirnos

Porque ponemos a tu disposición todo lo que necesitas para mejorar tu carrera profesional, **sin necesidad de desplazarte**, tan solo requieres de conexión a internet y un dispositivo (PC, Tablet o incluso un Móvil) para seguir el programa.

Porque con nuestro modelo pedagógico, pionero en el mercado, participarás en **clases online en directo impartidas por los mejores profesionales** de cualquier

parte del mundo. Además, podrás verlas en **cualquier momento y desde cualquier lugar**, ideal para compatibilizarlo con tu agenda personal y profesional.

Porque fomentamos el **NETWORKING**, clave en tu desarrollo profesional, poniéndote en contacto con ponentes y participantes de alto nivel, con los que compartirás trabajo y experiencias a través de la plataforma.

Un nuevo concepto de Universidad online

La Universidad Internacional de La Rioja, universidad con docencia 100% online, se ha consolidado como solución educativa adaptada a los nuevos tiempos y a la sociedad actual. El **innovador modelo pedagógico de UNIR** ha conseguido crear un nuevo concepto de universidad en el que se integran aspectos tecnológicos de última generación al servicio de una enseñanza cercana y de calidad. La **metodología 100% online** permite a los alumnos estudiar estén donde estén, interactuando, relacionándose y compartiendo experiencias con sus compañeros y profesores. Actualmente UNIR cuenta con:

- Más de **41.000 alumnos**
- Más de **10.000 alumnos internacionales**
- Presencia en **90 países de los 5 continentes**
- Más de **130 títulos de Grado y Postgrado**
- Más de **4.000 convenios de colaboración** firmados para dar cobertura de prácticas a nuestros estudiantes
- Además UNIR es una **universidad responsable con la cultura, la economía y la sociedad**. Este compromiso se materializa a través de la Fundación UNIR.



DIRECTOR DEL PROGRAMA

JOSE DE LA ESPADA

Analytics & CRO Lead

EDP

Entusiasta de la analítica y del uso de los datos para mejorar negocios digitales. Ha pasado por grandes empresas como ING Bank o Hawkers como Web Analyst & CRO. Autor del libro CRO de Lid Editorial. Difunde su modo de entender el entorno de la web por donde pasa y, con ello, las técnicas que utiliza para analizar y mejorar su rendimiento. Docente y speaker en los congresos más relevantes del sector. Graduado en Marketing por la C.U San Isidoro. Posgrado en Desarrollo de Aplicaciones Web #DAW por la UOC. Máster en Marketing Digital por la Universidad de Málaga. Certificado oficial Google Analytics. Certificado oficial GTM, Optimize y Adobe.

Ponentes



Víctor Piedecausa

*Product Owner of Investment &
Paid Media Expert*

ING ESPAÑA Y PORTUGAL

Especialista en medios digitales ING, también ejerce como

Product Owner del Squad de Inversión en Marketing. Ha trabajado en Neo@Ogilvy y ACCIONA. Certificado en Google Analytics Oficial y Professional Scrum Product Owner.

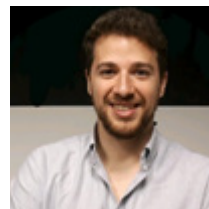


Blanca Torres

*Senior Consultant
DELOITTE*

Senior Consultant en Deloitte, más de dieciocho años de experiencia en el área de consultoría

tecnológica, definiendo e implantando proyectos principalmente en CRM con tecnología Salesforce y Siebel en clientes tanto B2B como B2C.



Arturo Díaz Escalonilla

CRO Lead

VODAFONE ESPAÑA

Responsable de implementar, analizar y controlar todas las propuestas de mejora web.

Web Analytics & CRO en Samsung España, Toyota España y Orange. Experto en herramientas Test A/B Adobe Target y Google Optimize.



Bárbara Martínez Segura

*Head of UX & UI Design, Analytics
and CRO*

OPENBANK

12 años de experiencia gestionando proyectos digitales en

marcas como L'Oreal, Garnier, Vodafone, MasterCard, Coca-Cola, Movistar. Fue responsable de UX, UI Designer y CRO en Amazon e Iberia.



José Gómez Zorrilla

Managing Director

WINDUP

Coorganizador del Digital Marketing Day. Bloguero de laculturadelmarketing.com.

Experto en Mktg 360 trabajó en Vodafone, Sicnova Soluciones, Museo Picasso. Sus últimos 10 años dedicado a estrategias digitales avanzadas para PYMES.



Sergio Simarro

Founder

MAGNIFICRO

Asesor de Marketing Digital en MagnifiCRO, con más de 20 años de experiencia desarro-

llando estrategias orientadas a mejora de la conversión. Ha colaborado en más de 180 proyectos digitales y acumula más de 1.200 horas como docente para profesionales y directivos.



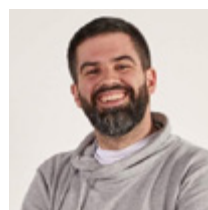
Iván Fanego

Subdirector de Comunicación

CRUZ ROJA

Anteriormente responsable de Branded Content y Social Media en ING, CMO en 500Trends

(Bangkok), recorrió Asia analizando su ecosistema startup y fue Digital Strategist en Good Rebels (Territorio creativo).



Oriol Farré

Responsable de datos

BERSHKA

Liderando el equipo de data analysts, data engineers, digital analysts y data scientists.

Comenzó como consultor de analítica digital. En 2013 da el salto al CRO, en Atrápalo y luego en Mango, donde implementó el CRO.

Programa

MÓDULO 1

La optimización de la conversión en la estrategia de Marketing Digital

¿Cuáles son las claves para ejecutar y optimizar tu campaña digital? Aprende a elaborar una estrategia CRO ajustada a tu tipo de negocio online.

- **CRO en la estrategia de Marketing**
 - » Fases y planificación de estrategia CRO
 - » KPI de negocios digitales
 - » Customer centric. Segmentación y target
 - » Tipos de funnels de conversión
 - » Diseño de una estrategia de CRO orientada a la mejora del porcentaje de conversión

Víctor Piedecausa

Product Owner of Investment & Paid Media Expert
ING ESPAÑA Y PORTUGAL

- **CRO en los diferentes Modelos de Negocios Digitales**
 - » CRO en diferentes modelos de negocio
 - » Fundamentos tecnologías digitales
 - » Ecosistemas negocios digitales. Entorno no cliente vs entorno cliente
 - » Funnels E2E omnichannel

Blanca Torres

Senior Consultant
DELOITTE

BUSINESS CASE

Diseñando una Estrategia CRO centrada en el usuario de calidad

Cómo trabajar la calidad del usuario por fuente de adquisición? Averigua cómo impactar en el usuario clave, trabajar el quality score y mejorar las tasas de conversión de todas las rutas y funnels diseñados. En otras palabras, aprende a ser eficiente para convertir las visitas en ingresos webs.

José Gómez Zorrilla

Managing Director
WINDUP

MÓDULO 2

Analítica Digital

La analítica web es una herramienta indispensable en el marketing digital. ¿Cómo utilizarla para extraer los datos clave y mejorar las conversiones?

- **Herramientas de analítica cuantitativa**
 - » Funcionamiento de Google Analytics
 - » Google Analytics: dimensiones y métricas, informes de la herramienta, segmentación de usuarios, creación de informes personalizados
- **Herramientas de analítica cualitativa**
 - » Análisis cualitativo. Qué es y cómo debemos utilizarlo para el CRO
 - » Herramientas de análisis cualitativo
 - » Mapas de calor
 - » Configuración, datos y uso de los mapas de calor en CRO
 - » Grabaciones de sesión

- » Configuración, funcionamiento y segmentación para su análisis

Oriol Farré

Responsable de datos

BERSHKA

■ **Análisis de funcionalidades de Adobe Analytics**

- » Tipos de informes (Report Builder & Workspace), creación de informes con Workspace y sus diferentes métricas, segmentación de usuarios
- » Introducción a Adobe Target: qué es y cómo utilizarlo

Arturo Díaz Escalonilla

CRO Lead

VODAFONE

MÓDULO 3

Programación aplicada

Para hacer CRO necesitarás conocer las bases de las herramientas GTM, de los flujos de trabajo específicos de programación, del lenguaje en Javascript. Y estar familiarizado con el código HTML/CSS para la maquetación Front-End en Optimize.

■ **Programación aplicada a tracking / tagging**

- » Conceptos básicos de etiquetado
- » Custom HTML
- » Pixelado y scripting
- » Definición eventos

■ **Herramientas de etiquetado**

- » Tipología herramientas
- » Funcionalidades herramientas

■ **Introducción a Javascript**

- » Glosario básico y noscript
- » Sintaxis
- » Tipos de variables

■ **DataLayer: concepto e introducción**

- » Conceptos básicos

- » Fases de implementación

- » Casos de uso

■ **Medición de eventos en GTM**

- » Medición eventos onclick
- » Medición eventos scroll
- » •Medición eventos en Google Analytics

■ **Implementación GTM / Optimize**

- » Implementación vía GTM
- » Implementación directa

■ **Editor visual Optimize**

- » Funcionalidades básicas
- » Implementación del editor
- » Edición de contenido

■ **Fundamentos HTML /CSS para edición en Optimize**

- » ¿Como funciona HTML?
- » Etiquetas más utilizadas
- » Como se relacionan HTML / CSS / Javascript
- » Editor de código en Optimize

Jose de la Espada

Analytics & CRO Lead

EDP

MÓDULO 4

UX Experience: usabilidad y experiencia de usuario

La UX es clave para mejorar la conversión. A través del UX Research se detectan los puntos de fricción con el cliente y a través del UX Experience se mejoran estos puntos.

■ **User Quality Score: qué es y cómo se mide la calidad del usuario web**

■ **UX Research: métodos para la investigación de usuarios y de activos digitales**

■ **UX y usabilidad: Desktop, Mobile, Tablet**

■ **Análisis heurístico**

■ **Encuestas con Survey Monkey**

- **Tests de usuarios**

Bárbara Martínez Segura

Head of UX/UI Design, Data Analytics & Conversion Rate

Optimization

OPENBANK

MÓDULO 5

Metodología y técnicas CRO

¿Cómo gestionar un proyecto CRO de principio a fin? Conoce una metodología CRO probada que te ayudará a sacar el máximo partido de tus recursos disponibles.

- **La gestión del Proyecto CRO. Una hoja de ruta para poner en marcha el plan de conversión. Fases del proyecto**
- **Definición y priorización de hipótesis: herramientas, técnicas y metodología**
- **Metodología y procesos sobre A/B testing. Cómo implementar un test de principio a fin**
- **Personalización y optimización de fuentes de tráfico. Etiquetado de UTMs y personalización en base a fuentes de tráfico**
- **Técnicas aplicadas al funnel de conversión. Best practices en diferentes sectores**
- **Realización y medición de A/B testing en producción**

Sergio Simarro

Founder

MAGNIFICRO

BUSINESS CASE

¿Qué podemos esperar del CRO?

Cómo implementar una cultura CRO, pasando de no testear nada a validar más de 70 hipótesis en medio año. Claves sobre la mejora de la conversión y optimización de webs y apps.

Oriol Farré

Responsable de datos

BERSHKA

BUSINESS CASE

Cómo mejorar la conversión a través de la personalización de la navegación

Un proyecto de uso y optimización de datos para ocupar nuevos territorios de marca.

Iván Fanego

Subdirector de Comunicación

CRUZ ROJA ESPAÑOLA

MÓDULO PRÁCTICO

Simulación de un Proyecto de CRO en un E-Commerce

Pondremos a prueba el conocimiento adquirido durante el programa con la resolución de un caso práctico en el que se irán aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo del programa.

Los alumnos, en equipos multidisciplinares, realizarán un Plan de CRO, aplicando las herramientas y metodologías aprendidas en los diferentes módulos.

Jose de la Espada

Analytics & CRO Leads

EDP

Otros programas recomendados

OTROS PROGRAMAS QUE PUEDEN SER DE TU INTERÉS

- Executive Máster in Business Administration (EMBA)
- Programa en Resolución de Problemas Complejos
- Programa en Transformación Digital
- Programa Avanzado en Emprendimiento Digital
- Programa Avanzado en Corporate Compliance (Certificado)
- Programa Avanzado en Prevención de Blanqueo de Capitales y Financiación del Terrorismo
- Programa en Desafíos del Orden Global: el Futuro de Europa
- Programa en Desafíos del Orden Global: el Futuro de América Latina

UNIR, mucho más que una universidad

Headhunting
Club



Viveros online
de Empleo



Inside the
company



Feria Virtual
de Empleo



Programa
Shadowing



Prácticas de
Excelencia

CONVIÉRTETE EN EL PROFESIONAL QUE LAS EMPRESAS NECESITAN

A través de nuestro **Dpto. de Salidas Profesionales y Empleabilidad**, podrás encontrar multitud de oportunidades, programas de apoyo y contacto con las mejores empresas de tu sector. Estas empresas ya forman parte de nuestra Red de Partners UNIR y te están buscando.

accenture

indra

Deloitte.

Hewlett Packard
Enterprise

Telefónica

CEPSA

Microsoft

GARRIGUES

Heineken

Baker
McKenzie.

IBM

EY

gasNatural
fenosa

AIRBUS

CONVERSE

ferrovial

FCC

pwc

MELIÁ

zeppelin

Sacyr

Más información - 941 209 743
empleoypracticas.unir.net | info@unir.net



RECTORADO

Avenida de la Paz, 137
26004 Logroño
España
+34 941 210 211

DELEGACIÓN MADRID

C/ Almansa, 101
28040 Madrid
España
+34 915 674 391

DELEGACIÓN COLOMBIA

Calle 100 # 19 – 61
Edificio Centro Empresarial 100.
Oficina 801
+571 5169659

DELEGACIÓN MÉXICO

Av. Extremadura, 8.
Col Insurgentes Mixcoac.
Del. Benito Juárez
03920, México D.F.
01800 681 5818

DELEGACIÓN ECUADOR

Av. República E7-123 y Martín
Carrión (esquina).
Edificio Pucará
(+593) 3931480

DELEGACIÓN PERÚ

Gabriel Charíarse, 415
San Antonio, Miraflores
Perú, Lima
(01) 496 – 8095

