

**CONTENT
IS KING**

Inbound Marketing & Copywriting



Índice

PROGRAMA

MÓDULO 1

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA INBOUND Y CREACIÓN DE UN PLAN DE CONTENIDOS10

MÓDULO 2

CREACIÓN DE CONTENIDOS RELEVANTES PARA UN ECOSISTEMA DIGITAL..... 12

MÓDULO 3

REDES SOCIALES..... 15

MÓDULO 4

MÉTRICAS.....16

MÓDULO 5

PROYECTO FINAL 17

Presentación

¿Estás cansado de gastar grandes cantidades de dinero, tiempo y energía en publicidad online?

¿Las visitas a tu web y landings son insuficientes para alcanzar tus objetivos de venta?

Necesitas incrementar el tráfico y mejorar tus ratios de conversión

Para que tus clientes te compren, lo primero que debes de conseguir es que te quieran

“Emociona, engancha y vende”

¿Cómo conseguirlo? La clave está en el **Copywriting**: Una técnica de escritura creativa y comercial que permite emocionar a los lectores de forma entretenida e incluso sorprendente, según el caso.

Las técnicas de Copywriting son aplicables a **anuncios, emailings, landing pages, textos web, mensajes automáticos de respuesta, blogs, banners, guiones de vídeo**, etc.. Cada uno persigue un objetivo diferente pero todos ellos convergen en un objetivo común: **multiplicar las ventas enamorando al cliente.**

“Conecta con tus clientes y diferénciate de la competencia”

La clave está en que todos los mensajes estén alineados y respondan a una **estrategia** bien pensada de **Inbound Marketing**. Esto significa que todas las personas de tu compañía que se comunican con el exterior con un objetivo de venta, deben **conocer las claves del Copywriting en la estrategia Inbound**.

Qué dices, cómo lo dices y en qué momento de tu **funnel de venta**, es la clave para el éxito de tu negocio.

Como no solo se trata de escribir bien sino de conseguir enganchar a tu cliente, debes saber quién es tu **buyer persona**, sus preferencias y necesidades (**Pain**) para así poder persuadirle. Para que consigas dominar esta técnica de venta, hemos diseñado este **Programa Avanzado en Inbound Marketing & Copywriting**. Un programa impartido por expertos del máximo nivel que te ayudarán a cautivar a tu público con una visión eminentemente práctica.

Y todo ello, compatible con tu estresante agenda, pudiendo asistir a clase desde donde estés, y teniendo la posibilidad de participar en directo con profesores y alumnos.

Sácale todo el jugo a tu Plan de Marketing con una buena estrategia de Inbound



Por qué UNIR recomienda este programa

Con el **Programa Avanzado en Inbound Marketing, Copywriting y Content Strategy** descubrirás cómo hacer que tu Inbound Marketing funcione captando más clientes y enganchandolos por vías diferentes a la publicidad online, aprendiendo:

- A definir una **estrategia de Inbound Marketing** teniendo en cuenta tu **funnel de ventas**
- A integrar a los diferentes **departamentos involucrados**
- Cuáles son las principales modelos de automatización del Inbound Marketing: **lead scoring, lead nurturing y lead management**
- Cómo generar **engagement y viralidad** con tus contenidos atendiendo a la finalidad, medio o canal
- Cuáles son los nuevos modelos narrativos: **storytelling & storywriting**
- Cuáles son los recursos más eficaces: **imágenes, infografías, papers, videos,...**
- Cómo mejorar tu SEO: **redacción SEO friendly, link building, guest blogging**
- Cómo mejorar la conversión de tus escaparates comerciales: **textos para landings, copy's comerciales y persuasivos**
- Cómo redactar de manera eficaz en **RRSS**
- Cómo **medir el impacto de tus acciones** y desarrollar **planes de seguimiento**

Datos clave

14 semanas

Fecha de comienzo: 4 de noviembre de 2019

Conferencias online

Adaptado al escaso tiempo de los profesionales participantes

Impartido por profesionales de empresas líderes

Dirigido a

- **Profesionales de la comunicación**
 - > Periodistas
 - > Copywriters
 - > Redactores
 - > Diseñadores e ilustradores
 - > Creativos
 - > Publicistas
- **Profesionales de Marketing Digital**
 - > Bloggers
 - > Gestores SEO y SEM
 - > Email marketing
 - > Activos digitales
 - > Community Managers
 - > Product Managers
- **Responsables implicados en el desarrollo de la estrategia de Inbound Marketing**
 - > Directores de Comunicación
 - > Directores de Marketing
 - > Directores de Comercio Electrónico
 - > Directores de negocio Online

Consulta a tu asesor el precio y los descuentos por inscripción anticipada

Tlf.: 941 209 743

estudiosavanzados@unir.net

<http://estudiosavanzados.net>

Por qué elegirnos

Porque ponemos a tu disposición todo lo que necesitas para mejorar tu carrera profesional, **sin necesidad de desplazarte**, tan sólo necesitas 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, puedes volver a verlas **en cualquier momento y desde cualquier lugar**, adaptándose a tu escaso tiempo.

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.



FLEXTIME

Sin barreras geográficas, en cualquier momento y en cualquier lugar. Nos adaptamos a tu disponibilidad horaria permitiéndote acceder y participar en directo a las sesiones online.



PROFESSIONAL SPEAKERS

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



NETWORKING INTERNACIONAL

Podrás conocer al resto de participantes de España y Latinoamérica. Te pondremos en contacto con ellos 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. Resolverá cualquier duda que te pueda surgir y potenciará tus habilidades profesionales.



DIRECTOR DEL PROGRAMA

CARLOS SÁNCHEZ

DIRECTOR DE PROYECTOS DE
INNOVACIÓN & DIGITAL VENTURES
MENTOR

BARRABÉS NEXT

Ha ocupado puestos como directivo de transición, marketing estratégico, desarrollo de producto y de negocio para pasar después, como empresario dirigiendo su propia agencia de innovación en marketing, a trabajar para Repsol, HP, Ericsson, Paradores, Innovation Norway, RTVE, Turespaña, Axesor o Procolombia.

Especialista en reestructurar empresas para enfocarlas en la innovación, el desarrollo de nuevos productos, el crecimiento ágil y los resultados. Ingeniero superior de Telecomunicación, MBA por IESE y formador de emprendedores por Babson.

Actualmente es director de Proyectos de Innovación en Barrabés y mentor en programas de aceleración de startups en Icx, Cuatrecasas, TZIR y Cruzcampo aparte de consultor freelance en marketing experiencial e innovador.

Ponente en seminarios y congresos sobre Innovación y Marketing, Emprendimiento y Creación de Experiencias de Cliente memorables..

Carta del Director

Dedicar presupuesto y esfuerzo a la captación de clientes no siempre es rentable. **Los costes de las campañas tradicionales para la adquisición de nuevos usuarios son cada vez más elevados.** Además lo que ayer funcionaba puede que mañana ya no sirva.

Estamos en un mundo cada vez más interconectado. Las personas interactuamos con un **sin fin de fuentes de información** y formamos parte de grupos de interés. Por ello, **las decisiones son el resultado de múltiples interacciones cada vez más difíciles de prever o replicar.**

Conecta con tus usuarios atrayéndolos a tus activos

Esta nueva realidad, nos obliga ser **creativos y conectar ideas y conceptos de forma única y memorable.** Elevar la autenticidad de nuestros mensajes y obtener una **diferenciación frente a la automatización.**

En este **programa vamos descubrir** cómo potenciar el talento para **conectar con nuestros "usuarios"** atrayéndolos hacia nuestros activos, sin olvidar el **cómo aprovechar** todo lo que las **tecnologías y las plataformas digitales nos aportan:** datos y automatización.

Una nueva forma de hacer Marketing

De esta forma seremos capaces de crear historias que **conecten** con nuestros usuarios dependiendo del **momento del funnel de venta (Awareness, Interest, Decision, Action)** en el que se encuentren.

Estamos ante una **nueva forma de hacer marketing** que, a diferencia del marketing de campañas, **no se verá como un gasto sino como una inversión** ya que los contenidos que generemos permanecerán como un activo de nuestras firmas y empresas.

Hoy serán nuestras historias las que den el significado y la autenticidad para inspirar, alistar y vincular a nuestros clientes actuales y futuros.

Ponentes



Marta Torné
*Content Manager & Inbound
Marketing*
INBOUNDCYCLE



Manuel Morote
Responsable SEO & SMO
MAKE DIGITAL MARKETING



Dana Camps
Inbound Marketing Specialist
INBOUNDCYCLE



Jota y Punto
Founder & CEO
ENTREPRENEURS FIGHT CLUB



Neus Sánchez
Inbound Marketing Specialist
INBOUNDCYCLE



Fernando Ruiz Antón
Communications Strategy.
TRANSFORMATION AND DATA
BBVA



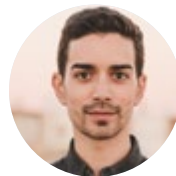
Manuel Fernández Bellver
*Head of Consulting InboundLabs
Spain & Latam*
INBOUNDLABS



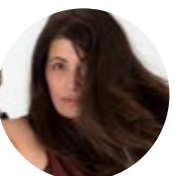
Christian González Garcia
Redactor y autor de "Tremending"
PÚBLICO



Santiago Hermosa
Founder & CEO
DOBLEO



Salem Ajmi Meseguer
*Editor de contenidos y asesor
lingüístico*
INBOUNDCYCLE



Paloma Orozco Amorós
Freelance



David Macías
Director
INBOUNDLABS.CO HISPANIC

Programa

MÓDULO 1

Definición de la estrategia Inbound y creación de un plan de contenidos

Estrategia para Inbound Marketing

El Inbound Marketing se centra, especialmente, en técnicas de marketing no intrusivas que atraen al usuario de manera natural, sin presionarlo. Se trata de un procedimiento poco agresivo, hasta el punto que se ha llegado a designar **love marketing**.

¿Quieres saber cómo es este nuevo proceso de compra y cómo debes adaptarte a él?

Para ello, es importante que identifiques las fases en las que se divide esta metodología, detectes cuáles son los contenidos de interés para el usuario y conozcas las técnicas clave que te permitirán atraer tráfico y generar más oportunidades comerciales.

¿El resultado? Atraer un tráfico de calidad a tu web y una mejora de la conversión de tu Funnel; desde el primer registro en el que ha dejado sus datos en un formulario, hasta la conversión final a cliente potencial.

- Metodología del Inbound Marketing
 - > Cómo llegamos al Inbound Marketing
 - > Qué es el Inbound Marketing
- Diferencias entre Inbound Marketing y otros tipos de marketing
 - > Outbound Marketing
 - > Native Advertising
 - > Product Placement, etc.
 - > Branded Content
- Fases de un proyecto de Inbound Marketing
 - > Attract
 - > Convert
 - > Close

- > Delight

- Técnicas de Inboundización: cómo aprovechar al máximo los activos ya existentes de una empresa para conseguir resultados a corto plazo

Herramientas para Inbound Marketing

- Herramientas y tecnología para el Inbound Marketing
 - > Hubspot
 - > Marketo
 - > Otras herramientas
- Analítica en Inbound Marketing
 - > Funnel de Inbound Marketing
 - > UX y Mobile First
- Casos de éxito: diferentes sectores, B2B, B2C, etc.
- Automatización del Inbound Marketing
 - > Herramientas de automatización del marketing
 - > Lead Scoring
 - > Lead Nurturing
- Sistemas y software para automatizar el lead management

Plan de Contenidos

Una buena presencia online es esencial para que los usuarios te encuentren fácilmente antes que a la competencia. Por este motivo, es importante crear un **buen plan de contenidos, enfocados a tu buyer persona** (target ideal), para conseguir los resultados adecuados.

Como veremos en este módulo, será a partir del análisis e identificación del buyer persona cuando elaboremos un plan **estratégico de keywords y temática para nuestro blog**. Descubriremos cómo crear un mapa de contenidos en función del **Customer Journey** y el **Sales Funnel**. Este estará relacionado con las diferentes fases del Inbound Marketing.

Además, nos daremos cuenta del papel que juega el contenido generado y, sobre todo, el saber aplicar el concepto de **The right content in the right context**, que vamos a estar trabajando para distinguir los diferentes tipos de contenido. Finalmente brindaremos las claves

y los tips Inbound para generar un gran canal de tráfico y dar mayor visibilidad a nuestra página web.

- La tracción de tráfico en la estrategia Inbound
- Identificación del Buyer Persona
- Búsqueda y definición de la estrategia de keywords
- Temática y enfoque del blog en función al Buyer Persona
- Creación del Mapa de contenidos en función del Customer Journey y Sales Funnel:
 - > TOFU
 - > MOFU
 - > BOFU
- Buenas prácticas para crear contenidos
 - > Curar contenidos (seleccionar información)
 - > Entender intención de búsqueda del usuario
 - > Herramientas y fuentes inspiración
 - > Tipos de artículos
 - > Cantidad vs Calidad
 - > Recurrencia de publicación
 - > Pensando en el engagement del usuario
- Aspectos técnicos de tu plan de contenidos
 - > SEO y keywords
 - > Optimización
- Difusión de contenido
- Otros tipos de contenido en Inbound Marketing
 - > Contenido interactivo
 - > Contenido personalizado (Contextual)
 - > Vídeos
 - > Infografías
 - > Diferentes tipos de descargables

Dana Camps

Inbound Marketing Specialist

INBOUNDCYCLE

Neus Sánchez

Inbound Marketing Specialist

INBOUNDCYCLE

Best Practices: BBVA.com. Un caso químicamente puro de Inbound

¿Cómo pasa la web de un banco de ser solo eso a convertirse en un sitio con contenido útil y relevante para sus clientes?

Se trata de una transformación que pasa por la estrategia y el desarrollo de un sistema propio tipo Hubspot o Marketo para el conocimiento, perfilado y personalización de los contenidos.

El Inbound Marketing ha supuesto un cambio de paradigma para las marcas a la hora de relacionarse con el usuario. Una relación que antes estaba basada en el Yo de la marca, en mis rollos, en mis mensajes... y ahora ha pasado a ser Déjame que te cuente algo que sé realmente que te interesa. Esto lo sabemos gracias a la tecnología dejando atrás el real time y abriendo el paso al **right time**.

Porque la clave está en contar al cliente la mejor historia para él en el momento que mejor le viene.

Fernando Ruiz Antón

Communications Strategy. TRANSFORMATION AND DATA

BBVA

MÓDULO 2

Creación de contenidos relevantes para un ecosistema digital

Taller de escritura: "El arte de escribir es el arte de saber impactar con palabras"

En este taller conseguirás que tus textos sean más persuasivos, creativos, precisos y que estén más estructurados. Conocerás qué palabras alejan o acercan al lector, cómo se escribe de forma sencilla pero contundente y conseguirás reforzar tu estilo propio.

Paloma Orozco Amorós
Experta en comunicación

Los contenidos de Inbound Marketing

- El papel de los contenidos en el Inbound Marketing
 - > Las tres ofertas de contenidos del Inbound Marketing y su relación con el proceso de compra: TOFU, MOFU, BOFU
- Los formatos de contenidos en el ecosistema digital: en qué consisten, consejos y ejemplos reales
 - > Blogs y artículos
 - > Landing pages
 - > Ebooks
 - > Vídeos: interactivos y en directo
 - > Infografías
 - > Webinars
 - > Podcasts
 - > Checklists y plantillas

- > Tests
- > Casos de éxito
- > Testimoniales
- > Tablas comparativas
- > Emails
- > Newsletters
- > FAQ
- Blog: el eje principal de un plan de contenidos digital
 - > Pasos para crear un blog corporativo desde 0
 - > ¿Post: cómo encontrar ideas para los artículos de un blog corporativo?

Redacción de contenidos

- Equipo y proceso de trabajo
 - > Gestor del proyecto
 - > Experto en la temática
 - > Redactor
 - > Editor
 - > Optimizador
- Métodos para elaborar contenidos
 - > Storytelling / Storywriting
 - > Readaptación de contenido
 - > Promoted content
 - > Brandjournalism
 - > Newsjacking
 - > Contenidos realizados por terceros: user generated content
- Proceso de redacción de contenidos
 - > APP: Article Production Process
 - > Calendario de contenidos



- SEO
 - > Instrucciones básicas
 - > Estrategias para tratar keywords complicadas
- Estilo de redacción
 - > La guía de estilo
 - > Cómo dirigirse al buyer persona y cómo presentar al autor
 - > Títulos: tipos de títulos y trucos para que sean atractivos
 - > Ortotipografía
 - > Terminología
 - > Errores lingüísticos frecuentes
 - > Copy's para redes sociales: Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram...
- Recursos gráficos

Marta Torné

Content Manager & Inbound Marketing

INBOUNDCYCLE

Salem Ajmi Meseguer

Editor de contenidos y asesor lingüístico

INBOUNDCYCLE

Best Practices: cómo escribir para atraer

Redacción digital

- > Cómo escribir para atraer
- > Los influencers
- > El usuario prosumidor

Christian González García

Redactor y autor de 'Tremending

PÚBLICO

Optimización SEO

En una estrategia de inbound, el **posicionamiento orgánico** es la clave del éxito. Hacer coincidir tus contenidos con las necesidades de los usuarios hará que tu blog adquiera más tráfico cualificado.

Por ello, para llevar a cabo una estrategia de Inbound Marketing es necesario conocer todos los factores que

influyen en el SEO más allá del propio contenido, desde la arquitectura del blog hasta su velocidad de carga.

- La importancia del blog en tu estrategia SEO
- Optimización del blog
 - > Dominio, subdominio o carpeta
 - > CMSs
 - > Aspectos técnicos (Velocidad de carga, indexación, mobile first index)
 - > Indexación (Sitemap y Robots.txt)
- Conseguir una arquitectura web optimizada
 - > Categorías
 - > Tags
 - > Internal Linking
- La importancia de las keywords
 - > Búsquedas longtail sobre tu producto o servicio
 - > Cómo hacer una investigación de palabras clave para contenido
 - > Enfoque hacia búsquedas Voice Search
- Cómo redactar contenido optimizado
- Linkbuilding, linkbating y guest blogging
- Herramientas recomendadas

Manuel Morote Sánchez

Responsable SEO & SEM

MAKE DIGITAL MARKETING

Redacción digital para una estrategia SEM

- Landings
- Copy's comerciales
- Call to action
- Keywords
- Quality Score

Santiago Hermosa

Founder & CEO

DOBLEO

Estrategia, producción y posicionamiento de vídeo

¿Cuáles son las claves a la hora de incorporar el vídeo en la estrategia Inbound?

- Estrategia y formato según objetivos
- Cifras clave en el consumo de vídeo por parte de los usuarios
- Cómo integrar el vídeo en el plan estratégico de inbound
- La producción audiovisual digital: elementos básicos
- Tipos de publicidad en formatos de vídeo
- Publicidad nativa vs marketing de contenidos (Owned media)
- Estrategias transmedia para optimizar la experiencia de usuario
- VideoSEO y promoción de videos en el entorno digital
- Estrategias con video influencers
- Cómo medir el impacto del videomarketing en tu campaña
- Vídeo en el móvil

David Macías

Director

INBOUNDLABS.CO HISPANIC

Sabías que...

YouTube

- Tiene actualmente más de mil millones de usuarios y cada minuto se ven más de 5 millones de vídeos.
- El 70% de su tráfico proviene del móvil y el tiempo promedio es de 40 minutos (11 veces más que Facebook)
- España está entre los 5 países de mayor crecimiento en cuanto a contenido subido a YouTube en los últimos años.

Cualquier plan de **Marketing digital** debe afrontar el **reto del vídeo** como uno de los elementos clave para maximizar la rentabilidad y por lo tanto que los directivos digitales deben conocer las particularidades de este tipo de formato.

El **videomarketing** ha llegado para quedarse y es tendencia en los principales marcadores del sector. Además, la irrupción en escena de nuevas plataformas interactivas como Netflix, HBO o SKY, las nuevas alianzas con empresas de telefonía o la revolución de las cadenas de televisión a través de la HbbTV, provocan que el panorama de consumo de contenidos audiovisuales a nivel mundial esté en plena transformación, afectando a la publicidad, al formato de los propios contenidos y por lo tanto a todo el ecosistema de la comunicación y el marketing.



Sabías que...

Las Redes Sociales forman un ecosistema vivo, que cambia todos los días. Los planes estratégicos en social media son lo más parecido a un plan de empresa, hay que tenerlo, pero el día a día y las métricas son las que nos tienen que dar el rumbo. En este módulo veremos las tendencias actuales, de ese mismo día, hablaremos de algunas campañas o casos exitosos, casos reales propios y lo más importante serán los casos que pongamos durante las horas de clase, que repasaremos en las últimas clases prácticas y veremos con casos A/B las interacciones y datos.

Facebook es una red social con cambios diarios de algoritmo y mejoras constantes, donde las marcas luchan por mantener la interacción, tráfico o ventas.

Twitter es un servicio de microblogging permite enviar mensajes con un máximo de 280 caracteres. Una de las mejores herramientas de atención al cliente y actualidad.

LinkedIn la mejor red profesional hasta el momento, recientemente comprada por Microsoft y en la que hay cambios constantes para convertirla en una red más social y más abierta.

Instagram la red social del momento, con una integración con Facebook cada vez mayor, con mejoras constantes para las empresas y la integración de la publicidad.

MÓDULO 3

Redes Sociales

Usos y claves de las redes sociales

- **FACEBOOK**

- > Los diferentes formatos: perfil, página, grupo
- > Storytelling
- > Formatos más atractivos
- > Edge rank de Facebook
- > Generar y gestionar comunidades
- > Publicidad en Facebook: Como usar los Promoted Post de Facebook
- > Herramientas de creación y gestión de contenidos
- > Métricas en Facebook

- **TWITTER**

- > Storytelling
- > Formatos más atractivos
- > Creación de hilos
- > Momentos
- > Creación y uso de hashtags
- > Generación y gestión de seguidores
- > Publicidad en Twitter: Como usar los Twitter ads
- > Herramientas de creación y gestión de contenidos
- > Métricas en Twitter

- **LINKEDIN**

- > Cómo posicionar el perfil
- > Formatos más atractivos
- > Cómo escribir un post y cómo posicionarlo
- > LinkedIn Sponsored Content: qué son y cómo utilizar los promoted content ads
- > Herramientas de creación y gestión de contenidos
- > Métricas en LinkedIn

- **INSTAGRAM**

- > Cómo posicionar el perfil
- > Formatos más atractivos
- > Creación de Instagram Stories
- > Integración con Facebook
- > Herramientas de creación y gestión de contenidos
- > Métricas en Instagram

- Otras redes:

- > Pinterest
- > Snapchat
- > YouTube
- > WhatsApp
- > Twitch
- > G+
- > Discord, Skype

- Redes como seguimiento de fuentes informativas

- La importancia de la geolocalización para las empresas y marcas

- Hiperconectividad: cuándo conectar redes y cuándo no hacerlo, LinkedIn, Twitter, Facebook y blogs

- Los 10 errores más frecuentes en la Gestión de Redes Sociales: qué no hacer

- Vídeo y Live para redes sociales: Twitter, FB e Instagram, una forma de disparar tus interacciones

- Escucha activa: reputación y atención al cliente

Herramientas de gestión

- Social Media Management Systems (SMMS)
 - > Audiense, Hootsuite, Buffer, Tweetdeck, Blogsterapp...
- Creación de Contenido:
 - > Canva, videolean, smartmockups, adparlor, designevo, Pexels, Repost, Ifttt

Jota y Punto

Founder & CEO

ENTREPRENEURS FIGHT CLUB

MÓDULO 4

Métricas

Identificación e implementación de acciones de seguimiento

- Principales indicadores
 - > Web (analytics)
 - > Blogs
 - > RRSS
 - > Mailing
- Definición de KPI's
- Análisis y medición
- ROI
- Analítica del comportamiento
- Mapas de calor

Manuel Fernández Bellver

Head of Consulting InboundLabs Spain & Latam

INBOUNDLABS



MÓDULO 5

Proyecto final

Los alumnos realizarán, en equipos multidisciplinares, un **Plan de Inbound Marketing** integral. Se realizará tomando como base un caso práctico que se planteará al inicio del programa.

De esta forma los alumnos podrán aplicar lo aprendido de cada sesión en el proyecto final.

Este proyecto permitirá a los alumnos:

- Llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en cada área
- Profundizar en aquellos temas de mayor interés teniendo la oportunidad de contrastarlos con el resto de alumnos y profesores
- Asentar los conocimientos adquiridos de forma detallada y afrontando situaciones reales y no solo teóricas
- Obtener un entregable detallado y concreto de un plan de Inbound Marketing que integre todos los elementos clave impartidos durante el programa



También te puede interesar

Programas Avanzados

- Transformación Digital
- Inteligencia Artificial
- Dirección y Gestión de la Innovación
- Corporate Compliance
- Resolución de Problemas Complejos

CONSULTA CON TU ASESOR LOS DESCUENTOS POR INSCRIPCIÓN A VARIOS PROGRAMAS

941 209 743

estudiosavanzados@unir.net

<https://estudiosavanzados.net>

unir
ESTUDIOS
AVANZADOS

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

Carrera 21 # 102-46
Bogotá, Bogotá, D.C.
Colombia
+571 5169659

Delegación México

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

Delegación Ecuador

Jerónimo Carrión, 13-43
y Juan Murillo
Quito, Ecuador
(+593) 3931480

Delegación Perú

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