



Programa Avanzado en Marketing Automation

Marketing Automation

Índice

- **Presentación** _____ pág. 3
- **Director del programa** _____ pág. 7
- **Ponentes** _____ pág. 7
- **Programa** _____ pág. 9
 - » **Módulo 1:** Estrategia de Automatización del Marketing
 - » **Módulo 2:** Marketing Automation & Technology
 - » **Módulo 3:** Big Data Marketing y Marketing Automation
 - » **Módulo 4:** Marketing Automation Ecosystem
 - » **Módulo 5:** Email Marketing
 - » **Módulo 6:** Marketing automation platforms

Presentación

El Marketing Automation está creciendo a un ritmo imparable. Según el último informe del estado de marketing de Salesforce, el 67% de los líderes de marketing ya están utilizando al menos una plataforma y un 21% adicional planea comenzar a utilizarlas.

Y esto es así por su potencial en la **agilización** de los **procesos comercialización**, la **reducción de timings**, la **mejora de la segmentación**, la **gestión** de las **campañas** y la **integración de los datos**.

“**Mejora la eficiencia de tus acciones de marketing automatizando procesos**”

La **automatización permite** un marketing menos intrusivo, hablar al cliente que quiere escucharte, saber si le gusta lo que le cuentas, seleccionar el canal por el que te quiere ver, llegar a más consumidores. En definitiva: **eficacia, rapidez, personalización, cantidad y calidad**.

“**Las tecnologías de Automatización permiten un marketing más personalizado**”

El **Programa Avanzado en Marketing Automation** te interesa si necesitas:

- **Implementar** o **redefinir tu estrategia** de automatización
- **Entender** la **tecnología soporte** de las **herramientas**
- Identificar las **variables que intervienen en una estrategia de Big Data Marketing**
- Conocer **tecnologías** para **optimizar tu funnel**, **comunicar** tus **plataformas** y reducir **tareas recurrentes**

Objetivos

- Obtener las claves para **diseñar** una **estrategia** y un **plan** que establezca **qué y cómo automatizar** y cómo **analizar** su **efectividad**
- Entender la **tecnología** que está **tras** las **herramientas** de **automatización**
- Conocer la tecnología **Big Data** para poder **gestionar adecuadamente** bases de **datos** y **explorar** los datos de leads y clientes
- Aprender a **automatizar** diferentes fases y actividades de la estrategia de marketing global: **publicidad** y **promoción**, **comercialización**, relación con **clientes**, **gestión de datos**, **analítica**, **social marketing**, **e-mail marketing**
- Analizar las **funcionalidades** de las **principales plataformas** del mercado para **optimizar sus utilidades** y **aplicarlas con eficacia**

EL FUNNEL DEL PROGRAMA





Por qué UNIR recomienda este programa

Los avances en las tecnologías de la comunicación han disparado tanto los datos generados por los usuarios como el número de dispositivos en los que se dispersan. ¡Su seguimiento y activación se complica! Las tecnologías de Marketing Automation facilitan la gestión de toda esa información

El último “marketing technology landscape” publicado anualmente en el ámbito de la MarTech conference recogía más de 6000 tecnologías para automatizar procesos y tareas de marketing. ¿Cómo seleccionar la que mejor se ajuste a tu negocio?

Por todo esto, es especialmente relevante que los equipos de Marketing Digital aprendan cuanto antes a:

- Analizar sus **flujos** y **tareas** de **marketing** para **determinar** qué **momentos** son **susceptibles** de **automatizar**
- Entender la **tecnología soporte** -cookies, UX, Lenguaje HTML y CX- y la **tecnología Big Data** para automatizar con garantías
- Integrar la **automatización** en sus **Customer Journeys**
- Identificar las funcionalidades de las principales herramientas **B2C**, **B2B** y **Saleforce CRM**

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 y/o técnicos de Marketing Digital interesados en optimizar o incorporar procesos de automatización del marketing
- Responsables y/o técnicos de E-commerce, CRM, ventas B2B y B2C y marketing
- Consultores, Agencias y emprendedores del sector del marketing digital y la automatización del marketing



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

Marina Romero del Hierro

Head of Marketing Automation

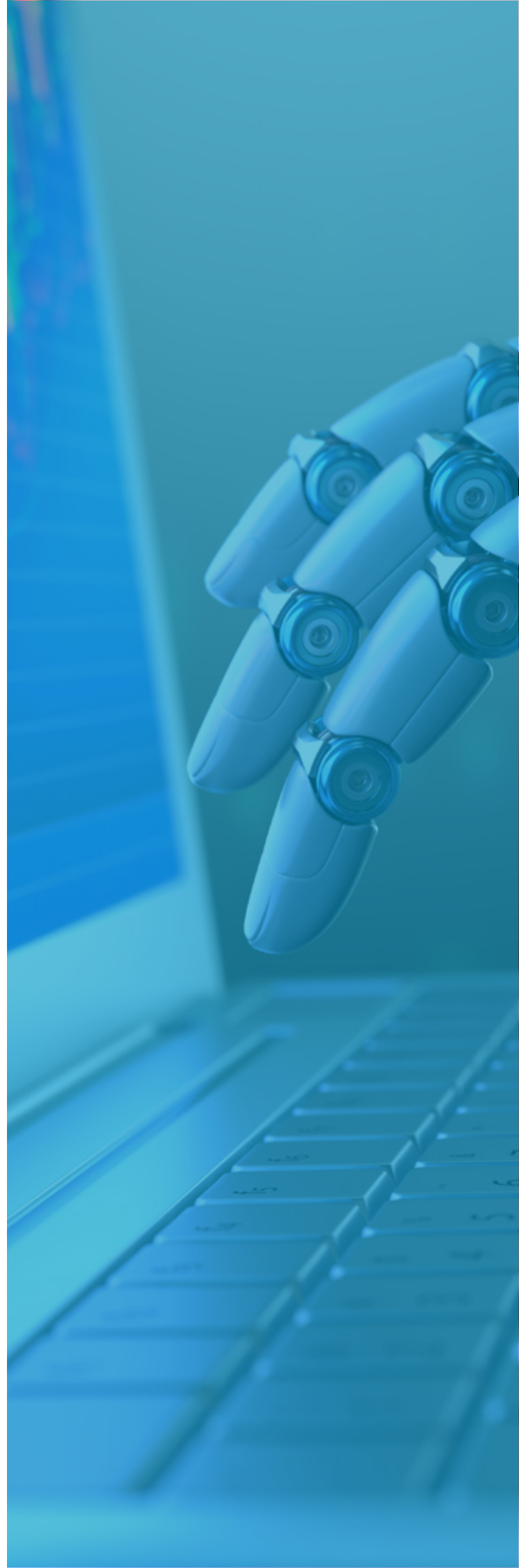
RASTREATOR

Desde hace más de 10 años dedicada al Marketing Digital. Actualmente es Head of Marketing Automation en RASTREATOR.

Ha sido Marketing Online Specialist en yoquierouno-deesos.com, Multichannel Digital Marketing Specialist en MSD, CRM Operations Manager en NH Hoteles, Marketing Automation Manager en NIUMBA de TRIPADVISOR, Marketing Online Manager & CRM en HAYA Real Estate y Performance Manager en ISDI.

En los últimos 4 años ha trabajado de la mano con Salesforce y Google, explotando sus herramientas para la conversión y resultados. Certificada en Salesforce Marketing Cloud, Google Analytics y Team Kanban Practitioner.

Estudió filosofía en la Universidad Autónoma de Madrid. Máster Marketing Automation por ISDI. Film/Cinema/Video Studies por la ECAM - Escuela de Cinematografía y del Audiovisual de la Comunidad de Madrid. Máster en Marketing Online y Diseño Web por CICE.



Ponentes

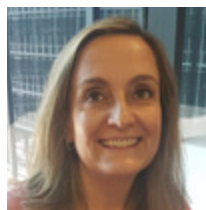


Nuria Frigola

Inbound Specialist
INBOUNDCYCLE

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Pompeu Farbra,

especializada en Marketing Digital. Actualmente ocupando la posición de Inbound Specialist en InboundCycle, agencia líder en el sector.

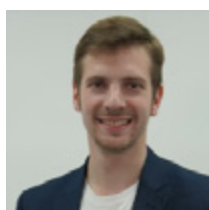


Carmen López Suevos

Directora de Experiencia de Cliente
VODAFONE

Directora de Experiencia de Cliente de Vodafone. Anteriormente Directora de Operaciones

de Cliente y Head of Global Customer Management de la Corporación en UK. Amplia experiencia en IA, advanced analytics, digital journeys y Customer Service.



Héctor M. Cordero Lozar

Consultor de Marketing y Ventas
MIOGROUP

Profesional del marketing con más de 5 años de experiencia y certificado en herramientas

de Marketing Automation como Salesforce Marketing Cloud, Act-On y Hubspot. Actualmente trabaja como Consultor de Marketing y Ventas, especializado en B2B.



Eduardo Cano

E-commerce, Digital Marketing and Digital Development Manager
GRUPO PULLMANTUR

E-commerce, Digital Marketing and Digital Development Manager

en GRUPO PULLMANTUR con más de 15 años de experiencia profesional, es especialista en Marketing Digital, Innovación y e-commerce, con dilatada experiencia en el mundo académico.

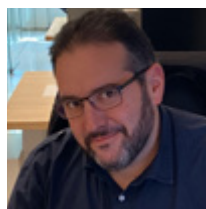


José Manuel Martín Sánchez

Experto en CRM y Customer Intelligence

CRM Manager en Kiwoko.

Más de 20 años dedicados a la estadística y 12 como CRM & Customer Intelligence Manager, liderando CRMs como Club VIPs y Fnac. Ha desarrollado su carrera profesional en los sectores Retail, Financiero, Sanidad y Hostelería.



Daniel Peña

E-commerce and Digital Marketing Manager

JUUL Labs

Más de 20 años de experiencia, ha dirigido equipos digitales

en marcas como eBay, PayPal, Telepizza, Coca-Cola o JUUL. Dirigió la consultora de automatización y personalización Flocktory, llevando proyectos en Iberia, Worten, RealMadrid, Casadellibro.



José Luis Valdivielso

CEO and Co-founder
DATMEAN

CEO y co-fundador de DatMean. Más de 20 años trabajando en publicidad y marketing online

enfocado en performance y afiliación, los últimos 7 centrado en compra programática y data, y trabajado para clientes como Estrella Galicia, Telefónica, Citroen.



Fernando Andrés

CEO
CLOUD COACHERS

CEO de Cloud Coachers, compañía de coaching en procesos de adopción de tecnología. Ocupa

este puesto desde 2015 tras haber ejercido diferentes funciones directivas en compañías tecnológicas como Salesforce.com o Microsoft Ibérica.

Programa

MÓDULO 1

Estrategia de Automatización del Marketing

El proceso de automatización debe partir de la definición de una estrategia y el diseño de un plan que establezca qué queremos y podemos automatizar y cómo lo mediremos para analizar su efectividad

- **La automatización de la estrategia de marketing digital**
- **Claves para el diseño de una estrategia de automatización**
 - » Elementos necesarios para el diseño de una estrategia de automatización
 - » Customer journey
 - » Contact Plan
 - » Métricas del funnel de ventas
 - » CRM
 - » Omnicanalidad. Alineando procesos de marketing y ventas
- **Diseño del plan de automatización: la gestión del flujo de trabajo del proyecto de automatización**
 - » Identificación de tareas de marketing susceptibles de automatización y definición de objetivos
 - » Gestión de campañas: landing pages, remarketing
 - » Email marketing
 - » Inbound marketing: segmentación de clientes, definición del buyer persona, captación de leads, creación de contenidos
 - » Landing pages
 - » Lead nurturing y lead scoring
 - » Métricas y analíticas
 - » Social Media Marketing
 - » Segmentación y scoring

- » Criterios para la selección de herramientas
 - » Funcionalidades
 - » Facilidad de uso
 - » Customización
 - » Personalización
 - » Integración con otras herramientas
 - » Análisis e informes que reporta
 - » Formación y soporte técnico
 - » Costes
- » Métricas para evaluación de la eficacia

Nuria Frigola

Inbound Specialist

INBOUNCYCLE

MÓDULO 2

Marketing Automation & Technology. Entendiendo la tecnología que está tras las herramientas de automatización

Detrás del Marketing Automation hay mucha tecnología. Conocerla es imprescindible por su uso como base de la optimización de la estrategia de automatización

- **Análisis de la tecnología de la atracción del tráfico y la automatización del marketing**
 - » Cookies
 - » CMS
 - » CSS
 - » Apis
 - » CRM
 - » CNAME de un dominio
 - » Sistemas para lead scoring y lead nurturing
 - » UX
 - » Lenguaje .html
 - » CX

Héctor M. Cordero Lozar

Consultor de Marketing y Ventas

MIOGROUP

MÓDULO 3

Big Data Marketing y Marketing Automation. El valor del dato y su gestión como elemento fundamental en la automatización del marketing

Para automatizar con garantías es imprescindible gestionar adecuadamente la información: resta incertidumbre en el proceso de toma de decisiones y mejora la eficiencia. La tecnología Big Data es la mejor herramienta para llevarlo a cabo

■ Introducción al Big Data. Conceptos Básicos

- » Arquitectura de Datos
- » Data Governance y Data Management
- » Data Driven Marketing
 - » Tratamiento de los datos
 - » Análisis clave y creación de algoritmos
 - » Creación de dashboard
- » El ecosistema Hadoop y sus componentes principales
- » Machine Learning

■ Big Data aplicado al marketing

- » Variables que intervienen en una estrategia de Big Data Marketing
- » Gestión masiva de datos en marketing. Técnicas y procesos de procesamiento de la información de clientes
- » Herramientas y tecnologías. Plataformas en la nube de Big Data, Business Intelligence

José Manuel Martín Sánchez

CRM Manager
KIWOKO

MÓDULO 4

Marketing Automation Ecosystem

¿Cómo automatizar las diferentes fases de tu estrategia de marketing global? Revisión, definición, funcionamiento y aplicaciones en las diferentes tareas de marketing

■ Publicidad y promoción automatizada

- » Qué es la compra programática
- » Actores del ecosistema programático (DSP, SSP, DMP)
- » El uso de la data: tipos de data, características, players principales
- » Nuevos entornos: radio programática, digital out of home, TV digital
- » Tendencias y retos

José Luis Valdivielso

CEO and Co-founder
DATMEAN

■ Comercialización y relación con clientes. Cómo automatizar la información del cliente para identificar sus necesidades de producto/servicio y su experiencia desde una visión omnicanal. El rediseño de los procesos y las interacciones a lo largo del customer journey

- » Automatización del feedback e insights de las diferentes etapas del ciclo de vida del cliente
- » Automatización y digitalización de las interacciones con el cliente: call center, chatbots, whatsapp, app, web, social media
- » Automatización de procesos internos y externos para mejorar eficiencia: RPA, Inteligencia Artificial,
- » Automatización del Customer Service y de la atención al cliente: call center y canales voz, digital, retail
- » Automatización de las ventas: desde la gestión de leads a la conversión y plataformas para la venta digital

Carmen López Suevos

Directora de Experiencia de Cliente
VODAFONE

■ Herramientas para Social Marketing

- » ¿Qué necesito? Entendiendo de una vez el social media
- » Account based marketing
- » Loyalty marketing
- » Marketing de afiliados y referral
- » Online management reputation y social media monitoring

- **Gestión de Datos y Analítica**
 - » Audience Marketing y Data Enhancement
 - » Consent Management Platforms
 - » Performance marketing y atribución
 - » Mobile analytics

Eduardo Cano

E-commerce, Digital Marketing and Digital Development Manager
GRUPO PULLMANTUR

MÓDULO 5

Email Marketing

Una de las piezas claves de automatización de marketing son los mensajes que reciben los clientes fuera de la plataforma, principalmente por email. ¿Cómo hacer que esos mensajes trabajen para tus objetivos de forma autónoma y desasistida?

- **Base email marketing (diseño, creativities, ESP...)**
- **Base HTML**
- **Best practices y testing (responsive design, copywriting, A/B testing...)**
- **Herramientas de optimización. Email on Acid, Litmus...**
- **Deliverability (Return Path) IPs Reputation.**
- **El enfoque Estratégico. Programas de Captación, Retención y Fidelización**
- **Notificaciones Push**
- **Normas Legales GDPR**

Daniel Peña

E-commerce and Digital Marketing Manager
JUUL Labs

MÓDULO 6

Marketing automation platforms

El marketing automation se ha vuelto fundamental para los equipos de ventas B2B y B2C. ¿Cómo conseguir mayor volumen de leads y de calidad? ¿Cómo optimizarlos y hacer un trato personalizado?

- **Herramientas B2C o Masivas. Principales funcionalidades de las plataformas tecnológicas**

líderes del mercado y análisis de la mejor solución en función de las necesidades de negocio

- » Funcionalidades de las herramientas
- » Análisis comparativo de las principales plataformas: Salesforce Marketing Cloud, Selligent Marketing Cloud, Active Campaign Mailchimp, Adobe Marketing Cloud, Marketing Cloud de Oracle Eloqua e IBM, MS Dynamics 365 - Click Dimensions
- » Cómo seleccionar la plataforma adecuada

- **Herramientas B2B o One2One. Principales funcionalidades de las plataformas tecnológicas líderes del mercado y análisis de la mejor solución en función de las necesidades de negocio**

- » Diferencias entre el uso de plataformas para B2C y B2B
- » Funcionalidades de las herramientas B2B: Lead nurturing, prospecting, scoring y grading
- » Cómo optimizar las estrategias de los equipos de venta mediante marketing automation
- » Automatizando la estrategia de contenido e inbound marketing
- » Principales plataformas: Salesforce-Pardot, Hubspot, Adobe-Marketo, Act-On
- » Cómo seleccionar la plataforma adecuada

Marina Romero del Hierro

Head of Marketing Automation
RASTREATOR

- **Herramientas Salesforce CRM. Utilidades para gestionar la relación con los clientes. Aplicación en la optimización de captación, fidelización y coordinación de equipos comerciales**

- » Entendiendo el ecosistema
- » Sales Cloud
- » Service Cloud
- » Communities
- » IoT
- » Einstein AI
- » Otros...

Fernando Andrés

CEO
CLOUD COACHERS



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

