



Digital Tourist

PLAN DE ESTUDIOS

INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

Si el siglo XX fue el de la calidad, la estandarización de procesos y las franquicias. Este siglo que acabamos de empezar, debe apostar claramente por la creatividad y la innovación. Todas las empresas saben que innovar es importante, pero pocas en realidad tienen un plan para integrar en el ADN de la compañía la innovación.

Deberemos aprender a utilizar nuevas herramientas, a diseñar un hoja de ruta práctica que nos ayude a innovar de manera realista. Deberemos aplicar herramientas como el Design Thinking y Speed Thinking que nos ayuden a sistematizar la creatividad y la innovación.

Herramientas que están a la orden del día en el mundo del emprendimiento e intraemprendimiento pero que no se usan mucho en las empresas tradicionales.

MODELACIÓN

En muchas ocasiones los problemas de competitividad de las empresas no radica en su estrategia de marketing, sino más bien que necesitan replantear su modelo de negocio y su producto que se está quedando desfasado en los tiempos que corremos. Por otro lado para explorar nuevos territorios no se pueden usar viejos mapas, por lo que necesitamos conocer nuevas herramientas como el Business Model Canvas, aplicar nuevas maneras de gestionar las empresas más ágiles como Lean Start up y actualizar un plan de marketing adaptado a la era digital. Deberemos también establecer una estrategia de contenido basada no solo en la promoción si no la conversión, replantear nuestros equipos humanos y sobre todo tener en cuenta a las personas que son la clave del éxito de las compañías.

Trabajar las soft skills, la gestión emocional, el liderazgo, la motivación y la gestión del estrés se están convirtiendo en pieza clave del éxito empresarial de este siglo XXI.

CONVERSIÓN

De nada sirve el Small Data o Big data si no lo convertimos en Smart Data y que este nos sirva para vender utilizando la analítica y un cuadro de mandos que nos de información fiable. Poco venderemos si no tenemos una plataforma de comercialización enfocada la conversión, una web que cumpla con todos los requisitos

que Internet nos requiere. Sin una estrategia clara y definida apoyada por un CRM (Customer Relationship Management, será complicado llevar una buena gestión de clientes.

MERCADO

El marketing de hoy requiere la utilización de estrategias que nos ayuden a generar engagement con los clientes: optimizar las campañas para conseguir los objetivos que nos marquemos. aplicar el Inbound y Outbound marketing, el posicionamiento orgánico en buscadores, SEO vertical, Social Ads, generar impactos con Google My Business, el videomarketing y la comunicación visual se están convirtiendo en claves del marketing de este siglo XXI.

Durante este curso aprenderemos todos los trucos utilizados por nuestro profesores para conseguir un marketing de 360 grados que nos ayudarán a aplicar con éxito. Todo ello con una buena estrategia de Revenue y Pricing conseguirán que el marketing de conversión nos ayude a conseguir los objetivos de ventas mercado.