

Profesor



MANUEL A. ALONSO COTO

- Executive MBA, IE Business School.
- Ingeniero Industrial Colegiado, Universidad de Oviedo.
- Experto en Comercio Electrónico, AECE.
- Marketing Manager – Executive Education, IE Business School.
- Asesor Docente – IAB (Interactive Advertising Bureau).
- Consejero Externo – GTO Europe.
- Co-Director Académico del Master in Digital Marketing, IE Business School.
- Director Académico del Programa Superior en Publicidad Digital, IE Business School.
- Profesor de Marketing Digital, IE Business School.
- Autor de los Libros: “Marketing Directo 2.0”, “El plan de marketing digital”, “Capital Conversacional” (edición española) y “El futuro de los negocios es tridimensional”.

Información General

FECHA Y LUGAR

El programa se celebrará los días **12, 13, 19 y 20 de marzo de 2010**. El horario aparece detallado en el programa adjunto. El programa se celebrará en las instalaciones de Balear de Servicios (C/Aragón 215, 1º - 07008 Palma de Mallorca)

DOCUMENTACIÓN

Todos los asistentes al programa recibirán el material didáctico que se utilice en las jornadas. Esta documentación será un manual de obligada consulta para resolver cualquier duda o interrogante sobre el tema. Asimismo, los asistentes recibirán un diploma acreditativo de su participación en el programa.

DERECHOS DE INSCRIPCIÓN

El precio total de la inscripción es de 2.255,50 euros teniendo una reducción del 65% como consecuencia de la aportación económica de las entidades patrocinadoras. El precio final del programa de profundización es, por tanto de **790 euros** e incluye, además de su asistencia a las sesiones, la documentación, los almuerzos y los cafés.

CÓMO FORMALIZAR LA MATRÍCULA

Dado que este programa está limitado a 40 asistentes, las inscripciones se realizarán por riguroso orden de reserva. Si Ud. está interesado en asistir, le rogamos envíe el boletín de inscripción adjun-

to al fax del Colegio de Dirección nº 91.563.26.32, y una vez confirmada la plaza por el IE Business School, se ponga en contacto con Ángeles Barba, en el tel. 971.70.60.08 que le informará de la forma de pago de la matrícula. **La fecha límite de inscripción es el día 5 de marzo de 2010**. No obstante, es posible que las 40 plazas de asistencia estén cubiertas antes de esa fecha por lo que le aconsejamos realizar la inscripción lo antes posible.

CANCELACIONES

En el caso de que Ud no pudiera asistir al programa, si la anulación se comunica por escrito 3 días hábiles antes del inicio de la acción formativa, se procederá a la devolución del importe o bien, se podrá derivar el importe de la matrícula a otro curso dentro del mismo año o aplicar el importe de la matrícula a otra persona. Si la anulación se comunica fuera de dicho plazo, no se reembolsará el importe de la matrícula, aunque se podrá derivar el mismo a otra persona.

VENTAJAS FISCALES

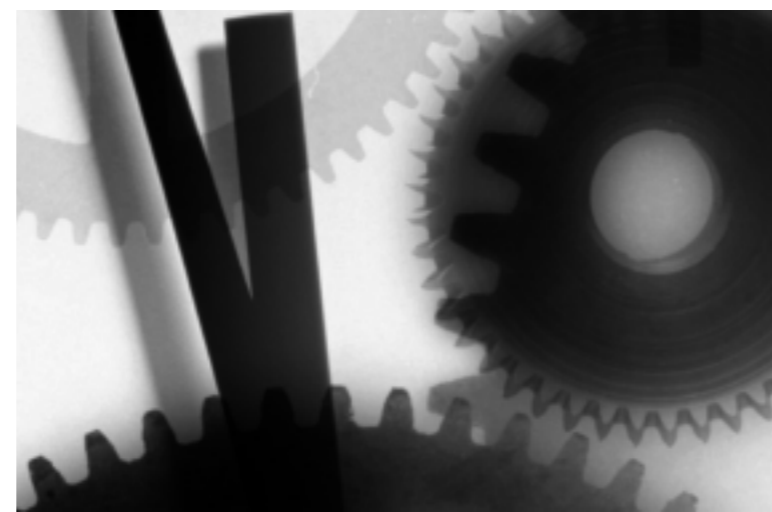
El importe de las cuotas de inscripción a las actividades formativas, es deducible en el impuesto sobre Sociedades, en los términos indicados en el Art. 10 de la Ley y en el Impuesto sobre la Renta, Art. 41 de la Ley. Asimismo los gastos de formación del personal permiten una deducción en la cuota de dichos impuestos del 5% sobre ese importe, en los términos indicados en el Art. 78.5 de la Ley 18/1991 sobre el IRPF.

Programa de Especialización

Marketing Digital:

Blogs, Redes, Mobile Marketing, Buscadores, Wikis, Podcasts...
Cómo utilizarlos eficientemente e integrarlos en el Plan de Marketing tradicional

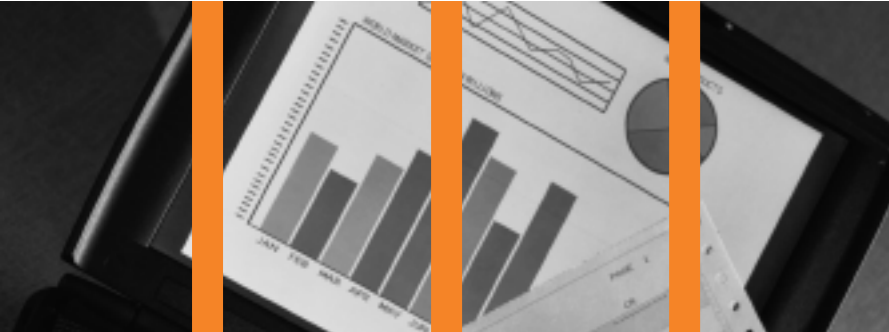
Palma de Mallorca
12, 13, 19 Y 20 DE MARZO DE 2010



EXECUTIVE EDUCATION

María de Molina, 27
28006 Madrid
Teléfono: 91-745.47.60
Fax : 91-563.26.32
http: //www.ie.edu
e-mail: elena.escagedo@ie.edu





Marketing Digital:

Blogs, Redes, Mobile Marketing, Buscadores, Wikis, Podcasts... Cómo utilizarlos eficientemente e integrarlos en el Plan de Marketing tradicional

BIENVENIDOS A LOS PROGRAMAS DE EXECUTIVE EDUCATION DEL INSTITUTO DE EMPRESA

El IE Business School es una institución privada y sin ánimo de lucro, fundada en 1973, con el objetivo de ofrecer formación empresarial, jurídica y fiscal de alta calidad a postgraduados y profesionales, fomentar la creación de empresas favoreciendo la generación de riqueza del país y actuar como foro de opinión para el análisis de nuevas tendencias y acontecimientos dentro del mundo de los negocios.

A lo largo de estos años, el IE Business School ha obtenido el reconocimiento de la comunidad internacional de negocios y se ha posicionado como una de las líderes entre las Grandes Escuelas de Negocios Internacionales. Este reconocimiento se manifiesta en la incorporación de sus graduados a la comunidad de negocios en posiciones directivas y empresariales. Más de 20.000 antiguos alumnos ocupan puestos de responsabilidad en empresas españolas y extranjeras.

A través de los programas de Executive Education, el IE Business School pretende colaborar y **apoyar al desarrollo de profesionales y directivos a lo largo de toda su carrera profesional** mediante una oferta formativa que se ajusta a los intereses y necesidades de las empresas para las que trabajan.

POR QUÉ ASISTIR A ESTE PROGRAMA

Estamos en el mundo de la Web 2.0 y desde el punto de vista de la comunicación comercial eso se traduce en bidireccionalidad: ser capaces de establecer conversaciones digitales no sólo con el potencial comprador y el cliente satisfecho sino entre ellos; para más allá de conseguir que el primero compre ante las recomendaciones online del segundo –sin duda mucho más efectivas que cualquier campaña unidireccional tradicional - involucrar a ambos en todo el proceso marketiniano de la compañía, desde la investigación de mercados a la redefinición del producto, la comercialización y el control del marketing, pasando por supuesto por las políticas de promoción, precio y distribución.

Objetivos específicos que se plantean para el Programa:

- Conocer, entender y aplicar las tecnologías digitales como apoyo a la gestión integral de clientes y leads desde un punto de vista tanto estratégico como operativo.
- Aprender a usar herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, lo que potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%.
- Trasladar los fundamentos del Marketing Directo, el Marketing Relacional y la Venta a Distancia al entorno digital.
- Ser capaces de construir estrategias de comunicación adecuadas ante la creciente digitalización de los medios.
- Dominar las técnicas de marketing en buscadores, principal formato publicitario digital en nuestro mercado.
- Conocer todas las nuevas herramientas “sociales” del llamado Marketing 2.0: Second Life, Podcasting, Redes electrónicas de Contactos, Bluecasting, RSS, ...

- Acercarse a las últimas tendencias en marketing digital emergente como meta-versos, advergaming, mobile marketing, etc.
- Desarrollo de un Plan de Marketing Digital efectivo que refuerce al Plan General.
- Generación y refuerzo de imagen de marca a través de canales digitales.
- Contratación y desarrollo efectivo de publicidad digital y otros métodos de promoción.
- Medición y análisis de resultados sobre las acciones realizadas.

METODOLOGÍA

Durante este Programa se combinan varias metodologías docentes para garantizar el máximo rendimiento en la adquisición y comprensión de unos conocimientos que, tendrán un importante componente multimedia que será canalizado a través de los soportes adecuados:

- El método del caso, que parte de ejemplos de la práctica habitual de anunciantes y agencias a través de los cuales se favorece que el alumno analice situaciones complejas, tome decisiones y comparta puntos de vista con el resto de participantes en el Programa.
- Sesiones lectivas, donde el profesor desarrolla conceptos y contenidos y fomenta el debate entre los estudiantes para compartir puntos de vista y enriquecer la discusión a través de las experiencias profesionales de los mismos.
- Trabajo en grupo entre los alumnos para fomentar el intercambio de ideas y experiencias y de este modo enriquecer el total de la formación recibida en las sesiones lectivas regulares.

QUIEN DEBE ASISTIR

El Programa se orienta a todo tipo de profesionales marketinianos, tanto ubicados del lado agencias como del de sus anunciantes, que deseen enriquecer sus carreras dominando las nuevas herramientas y formatos que ya empiezan a ser indispensables en su actividad diaria.

- Grandes, medianos y pequeños anunciantes: Director General, Director de Marketing, Director de Comunicación, Director de Publicidad.
- Agencias de Publicidad online y offline: Director General, Director de Servicios al Cliente, Director de Cuentas, Director Creativo y/o Director de Planificación de campañas.
- Agencias de planificación de medios: Director General, Director de Planificación y/o Director de Servicios al cliente.
- Consultoras de Comunicación: Director General, Director de Servicios al Cliente, Director de Cuentas, Director Creativo, Director de Planificación de campañas.
- Empresas de medición de audiencias: Director General.
- Medios de comunicación: Director General, Director de Marketing y/o Director Comercial.
- Editoriales: Director General, Director de Marketing y/o Director de Publicidad
- Despachos de abogados especializados.

Programa

❖ Viernes 12 de marzo de 2010

Acreditación y Recogida de la Documentación

9:00 h.

EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- Las 4 nuevas Ps del marketing digital
- Herramientas digitales para cada área de marketing
- Y su optimización según sector y mercado

10:30 h.

Café

11:00 h.

UN PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO: EL CASO OBAMA

- La selección de las herramientas digitales, clave del éxito
- Branding digital
- Análisis del ROI del marketing digital

12:30 h.

LA NUEVA COMUNICACIÓN DIGITAL

- Del consumidor al prosumidor
- Blogs
- Wikis
- Relaciones públicas online

14:00 h.

Comida

15:30 h.

MARKETING SOBRE REDES SOCIALES

- Redes sociales de negocio: LinkedIn, Plaxo, Xing.
- Y de ocio: Tuenti, Facebook, MySpace
- ¿Por qué los banners no funcionan en redes sociales?
- El marketing de la experiencia del prosumer

17:00 h.

Descanso

17:30 h.

MARKETING DIRECTO 2.0: EL CASO TREEMARKETING

- Capital conversacional
- Sampling social
- La importancia de escuchar al prosumidor

19:00 h.

Fin de la Jornada

❖ Sábado 13 de marzo de 2010

9:00 h.

LA NUEVA PUBLICIDAD DIGITAL AUDIOVISUAL

- Publicidad en YouTube
- Rich Media Ads
- Podcasts
- La nueva publicidad televisiva: el caso Lost

10:30 h.

Café

11:00 h.

MARKETING EN BUSCADORES I

- Cómo funciona la publicidad en buscadores
- SEM
- SEO

12:30 h.

MARKETING EN BUSCADORES II

- Google: el monopolio de la publicidad digital
- La red de contenidos
- Gmail, Google Apps y demás

14:00

Fin de la jornada

❖ Viernes 19 de marzo de 2010

9:00 h.

MARKETING VIRAL Y ADVERGAMING

- ¿Cuándo y cómo es efectivo un viral?
- Los 6 principios de la viralidad de Wilson
- ¿Por qué los juegos son el formato publicitario más efectivo?

10:30 h.

Café

11:00 h.

MARKETING MÓVIL

- Haga pull, no haga push.
- SMSs y MMS frente a formatos no invasivos como Bluetooth
- Códigos BIDI
- Geoposicionamiento
- Aplicaciones

12:30 h.

NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING DIGITAL

- Nativos frente a inmigrantes digitales
- Twitter Marketing
- Televisión Online (TDT y IPTV)
- Widgets

14:00 h.

Comida

15:30 h.

GUERRILLA DIGITAL: EL LANZAMIENTO DEL FIAT 500

- Marketing de alto impacto a bajo coste
- Internet como canal de venta
- Por fin el marketing de guerrilla se puede medir

17:00

Descanso

17:30

LA INFLUENCIA DIGITAL SOBRE AGENCIAS Y MEDIOS

- La estructura de la agencia del futuro
- La imparable digitalización de los medios

19:00 h.

Fin de la Jornada

❖ Sábado 20 de marzo de 2010

9:00 h.

CASO APLICADO: EL PLAN DE MARKETING DIGITAL DE PUJALISTA

- Empresa recién implantada en España
- Identificación de una estrategia digital
- Errores y aciertos en el desarrollo de su plan de marketing digital

10:30

Café

11:00

WORKSHOP: CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL POR GRUPOS

- Distribución de la clase en grupos de trabajo
- Elección de una empresa balear real para crear su plan de marketing digital
- Trabajo en grupos guiado por el profesor

12:30

WORKSHOP: CREACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL POR GRUPOS

- Presentación de los Planes de Marketing Digital de las empresas
- Feedback del profesor
- Conclusiones al Programa

14:00

Fin del programa



MARKETING DIGITAL:

Palma de Mallorca, 12, 13, 19 y 20 de marzo de 2010

NOMBRE _____
EMPRESA _____
SECTOR _____
DEPARTAMENTO _____
CARGO _____
DIRECCIÓN _____
CODIGO POSTAL _____ LOCALIDAD _____
NIF del participante _____ CIF de la empresa _____
E.MAIL _____
TEL. _____ FAX _____
¿PERTENECE SU EMPRESA A ALGUNA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL INTEGRADA EN LA CAEB? SI ___ NO ___
NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN _____

Firma y sello de la empresa:

Derechos de Inscripción: 790 €

Procedimiento para la matriculación:

1º) Remitir este boletín por fax a: IE Business School - Fax: 91 563 26 32

2º) Una vez que el IE Business School le haya confirmado la reserva de plaza, contacte con la Srta. Angeles Barba, de CAEB, teléfono 971 70 60 08, para proceder al pago de la inscripción.

Sus datos personales se incluirán en los ficheros automatizados de CAEB, en Aragón, 215 - 07008 Palma, y del IE Business School, en María de Molina, 13 - 28006 Madrid, para poder prestar el servicio requerido por Ud., y serán procesados para la inscripción en el curso de referencia, incluida su incorporación en la lista de asistentes que se entrega con la documentación del curso, así como para informarle de servicios y de futuros eventos en los que participen la CAEB y el IE Business School.

Salvo que marque la casilla , la CAEB y el IE le enviarán información sobre sus actividades y salvo que marque la casilla , las comunicaciones podrán realizarse por correo electrónico.

Usted tiene derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición, en los términos establecidos en la legislación vigente, a través de escrito dirigido a CAEB, calle Aragón, 215 - 07008 Palma y al IE Business School, calle María de Molina, 13, 28006, Madrid.