

Bootcamp de Performance Marketing

NECx + Pulsión Digital

Día de inicio:

Miércoles 19 de Octubre

18 a 20hs (ARG)

Pricing: 250 dólares // \$35.750

Pricing con descuento 20% OFF: 200 dólares // \$28.516

Clases

Clase 1: Metodología + Intro + Estrategia + KPIs

Clase 2: Diagnóstico web + Analytics básico + Tag Manager

Clase 3: Google Ads - parte 1

Clase 4: Google Ads - parte 2

Clase 5: Facebook Ads - parte 1

Clase 6: Facebook Ads - parte 2

Clase 7: Google Shopping + FB Catalog para Ecommerce

Clase 8: Email marketing

Clase 9: Google Analytics avanzado (Universal + 4)

Clase 10: Data Studio + Reporting

Clase 11: Presentacion final

Clase 1: Metodología + Intro + Estrategia + KPIs

Profesores: Victor Chirillo (1°) - Enzo Chiaffitelli (2°)

Temas que se revisarán en la clase:

- Objetivo
- KPIs que usarán
- Buyer personas
- Ventaja diferenciadora, Propuesta de valor y mensaje a destacar
- Plan de medios: inversión y estimación de resultados
- Email marketing: qué, cómo y cuándo lo usarán

Entregables que se revisarán en la clase:

- Investigación competencia
- Buyer persona / Modelo de cliente ideal
- Acciones adicionales que puedan alentar a la marca a a hacer

Coaching de los profesores en la clase: Conocer cómo es el proceso estratégico previo a la implementación de comunicación online en un proyecto. Los pormenores y mejores prácticas. Despertar la curiosidad y nutrirse de herramientas para desarrollar mejores análisis y ejecuciones estratégicas. Obtener lenguaje técnico necesario.

Clase 2: Diagnóstico web + Analytics básico + Tag Manager

Profesores: Federico Navarro (1°) - Giuliano Flesler (2°)

Temas que se revisarán en la clase:

- Que es un funnel de usuario
- Que es una macro y micro conversion
- Uso de tag manager
- Trackeo de Google Ads
- Trackeo de Facebook Ads

Entregables que se revisarán en la clase:

Diagnostico web: Documento con análisis del sitio analizando:

- Objetivos del negocio
- Macro conversiones a medir (en base a objetivo de negocio)
- Micro conversiones a medir (en base a objetivo de negocio)
- Velocidad de carga
- Pasos de ecommerce y oportunidad de mejorar (en caso de ecommerce)
- Campos de formulario y oportunidad de mejorar (en caso de leads)
- Al menos 1 mejora detectada en un video de hotjar
- Información relevante y faltante en el sitio web (reviews de usuarios, precios, cantidad de productos, menú, navegación, datos de contacto)

Analitica Web

- Cuenta Google Tag Manager creada
- Implementado a través de tag manager:
 - Pixel de facebook implementado en todo el sitio
 - Gtag implementado en todo el sitio
 - Tag de Código de conversión Google Ads implementado en al menos 1 macro conversión
 - Evento de conversión Facebook Ads implementado en al menos 1 macro conversión
 - Código de seguimiento de hotjar
 - Conversión Google Analytics
- Análisis de al menos 1 video y 1 mapa de calor utilizando <https://www.hotjar.com/>

Coaching de los profesores en la clase:

1. Asegurar la correcta medición de micro y macro conversiones para la optimización de campañas y la toma de decisiones.
2. Detectar oportunidades de mejora en sitio web en base al objetivo de negocio

Clase 3 y 4: Google Ads

Profesores: Luciano Spinelli - Sebastián Antonini

Temas que se revisarán en la clase:

- Tipos de campañas (Search, Display, Video, Shopping, Discovery)
- Estructura de campañas, palabras claves y concordancias
- Redacción y extensiones de anuncios
- Optimización por Conversiones
- Optimización por nivel de calidad
- Análisis de cuotas de impresiones
- Tipos de pujas (Smart Bidding, cuando usarlo cuando no)
- Anuncios: Redacción, extensiones y dinámicos
- Optimización por nivel de calidad y cuotas de impresiones
- Google Tag Assistant
- Integración con Google Analytics y Audiencias
- Red de display: Creación de anuncios, segmentación de audiencias, smart display, remarketing, discovery
- Optimización de Google Merchant Center + Google Shopping

Entregables que se revisarán en la clase:

- 1ra Clase: Cuenta Creada + Set Up + Primeros resultados
- 2da Clase: Optimizaciones + Resultados

Coaching de los profesores en la clase:

- 1ra Clase: Set Up
 - Creación de Cuenta
 - Pixels integrados
 - Conversiones creadas
 - Estructura de campañas
 - Palabras Clave y Concordancias
 - Anuncios y Extensiones
- 2da Clase: Optimización en base a resultados
 - Niveles de Atribución
 - Tipos de Pujas
 - CTR y CR
 - Nivel de Calidad
 - Cuota de Impresiones
 - Conversiones y CPA
 - Términos de búsqueda
 - Audiencias

Clase 5: FB Ads: Estrategia + Segmentaciones + Anuncios

Profesores: Giuliano Flesler (1°) - Enzo Chiafatelli (2°)

Temas que se revisarán en la clase:

- **Desarrollo estrategia Full Funnel en Facebook Ads.**
- Hacks para tu estrategia
- Modelos de Ads por Modelo de Negocios (producto vs servicio, ecommerce vs lead)
- Modelos de Ads por Etapa del Marca (desde cero, etapa de crecimiento, etapa de escala)
- Tipos de objetivos recomendados para cada etapa del Funnel
- Reglas automáticas. ¿Para qué sirven? (Concepto general + buscar solo determinados casos en ejemplo)
- Modelos de inversión
- Estructuras de Anuncios
- Funnel de Conversión
- KPIs a tener en cuenta en cada etapa del Funnel de Conversión
- Pixel y Api de Conversiones
- Configuración de dominio, configuración de los 8 eventos según nivel de importancia y cómo utilizarlos en campañas de conversión

- **Audiencias. Recomendaciones y hacks**
- Tipos de Audiencias
- Audiencias recomendadas a partir del pixel
- Audiencias First party, Third party y BBDD
- Audiencias de remarketing imprescindibles para ecommerce
- Audiencias de remarketing imprescindibles para Leads
- Hacks Audiencias

- **Formatos de anuncios**
- Tipos de anuncios recomendados para cada etapa del funnel
- Anuncios de DPA
- Remarketing DPA
- Cómo optimizar tus campañas
- Saturación y competencia de tus anuncios
- Puntuación de relevancia
- A/B Testing

Material que los alumnos deben traer para la clase: Cuenta Creada + Set Up de Campañas y Grupos + Anuncios + Primeros resultados

Coaching de los profesores en la clase: Estructura de Campañas. Relevancia. Configuraciones avanzadas.

Clase 6: FB Ads: Mensaje + Contenido + KPIs

Profesores: Mariana Mendoza (1°) - Enzo Chiafatelli (2°) - Giuliano Flesler (2°)

Temas que se revisarán en la clase:

- Factores a considerar para la optimización
 - Objetivos (datos cuantitativos) y cumplimiento de objetivos.
 - KPIs en funnel
 - Significado de KPIs en el negocio
- Puntos a optimizar
 - Niveles de optimización: Campañas, conjuntos, anuncios
 - Campañas: Objetivos vs tipos de campaña
 - Conjuntos de anuncios: Segmentaciones (audiencias, geográfica, demográficas), pujas y ubicaciones
 - Anuncios: Formatos de anuncios, CTA, contenidos (audiovisual y copies)
 - Extras: Destinos (forms y páginas de destino)
 - Ejemplos.
- Tiempos de aprendizaje y optimización
 - Pruebas A/B
 - Presupuestos y pujas > Porcentajes
 - Un cambio a la vez
 - Volver a cero.
- Cierre: No hay fórmulas perfectas ni permanentes > estrategia intransferibles y aprendizajes aplicables.

Entregables que se revisarán en la clase: Optimizaciones + Resultados

Coaching de los profesores en la clase: Optimización en base a resultados. CTR. tasa de Conversión. ROAS. Puntuación de Relevancia.

Clase 7: GG Shop + FB Catalog para Ecommerce

Profesores: Sebastian Antonini (1°) - Martin Garay (2°)

Temas que se revisarán en la clase:

Temas Generales

- Similitudes y Diferencias entre Google Shopping y VDC de Facebook
- Configuración del Catálogo en Google Merchant Center
- Configuración del Catálogo en Facebook/Instagram
- Cuándo conviene elegir usar anuncios de catálogo sobre los “tradicionales” de placas
- Medición mediante UTM's

FB Catalog para Ecommerce

- Armado de Conjuntos de Productos con el catálogo de FB
- Estrategia de Ads basada en el objetivo de Venta por catálogo
- Estrategia de Remarketing Dinámico utilizando el catálogo de FB
- Armado de anuncios dinámicos basados en el catálogo de FB

Google Shopping

- Armado y configuración de campaña de Smart Shopping
- Seguimiento y optimización de la campaña
- Medición de resultados

Entregables que se revisarán en la clase:

- Catálogo de Google Shopping
- Anuncios en Google Shopping
- Catálogo de Meta Ads
- Anuncios en Meta Ads

Coaching de los profesores en la clase: estructura de campañas, estrategia de productos, estrategia de optimización.

Clase 8 : Email Marketing

Profesores: Ennio Castillo (1°) - Jeronimo Ohanessian (2°)

Temas que se revisarán en la clase:

- Bases y concepto Email Marketing
- Beneficios del Email Marketing
- Email Marketing paso a paso
- Creación de Listas y Segmentación
- Tipos de Campañas
- Partes de una Campaña
- Diseño de Campañas y buenas prácticas
- Lectura de Reportes
- Email Automation y tipos según objetivos
- Creación de Flujos básicos de Email Automation

Entregables que se revisarán en la clase:

- 1ra Clase: Cuenta Creada
- 2da Clase: Reporte de Campaña y Formulario hecho con Email de Bienvenida activado.

Coaching de los profesores en la clase:

- 1ra Clase: Conceptos Base
 - ¿Cómo organizar nuestras bases de suscriptores?
 - Tipos de campañas
 - Diseño de Campañas y buenas prácticas
 - Email Automation y tipos según objetivos
- 2da Clase: Enfoque estratégico
 - ¿Cómo hacer buenos asuntos?
 - Secuencias automatizadas de nutrición exitosas
 - Quick wins: automations de carrito abandonado

Clase 9: Google Analytics avanzado (Universal + 4)

Profesores: Martin Garay (1°) - Federico Navarro (2°)

Temas que se revisarán en la clase:

- Cómo leer informes de Universal Analytics
- Que es una UTM
- Cómo identificar Google Analytics una fuente de tráfico
- (a completar)

Entregables que se revisarán en la clase:

Universal Analytics: Análisis en doc o ppt con:

- 3 principales insights de negocios observados en universal analytics a nivel informes de audiencia
- 3 principales insights de negocios observados en universal analytics a nivel canales (informes de adquisición)
- Conclusión sobre las Macro conversiones medidas
- Conclusión sobre las Micro conversiones medidas
- Al menos 1 segmento creado, y 1 conclusion sobre porque es util ese segmento

Google Analytics 4

- Principales diferencias entre GAu y GA4
- Reportes estandar
 - Adquisición
 - Interacción
 - Monetización
 - Retención
 - Informes Demográficos
 - Informes Dispositivos y tecnología
- Reportes avanzados (Explorador)
- Modelos de Atribución
- Crear Eventos desde GA4 (NoCode)
- Medir y Definir de Objetivos (NoCode)
- Crear Audiencias dinámicas
- Exportar Audiencias a Google Ads

Coaching de los profesores en la clase:

1. Asegurar la correcta medición de micro y macro conversiones para la optimización de campañas y la toma de decisiones.
2. Detectar oportunidades de mejora en sitio web en base al objetivo de negocio

Clase 10: Data Studio + Reporting

Profesores: Luciano Spinelli (1°) - Federico Navarro (2°)

Entregables que se revisarán en la clase:

- Reporte creado en Google Data Studio
- Integrado con Google Ads
- Integrado con Google Analytics
- Integrado con Google Spreadsheet (donde pueden volcar información manual de Facebook Ads)
- Comentarios con análisis dentro del reporte
- *¿Le pedimos que integre Spreadsheet Add On para conectar FB Ads?

Temario que los alumnos deben saber para la clase:

- Fundamentos de Google Data Studio
- Importación de fuentes y Conectores
- Tipos de gráficos
- Elementos de control
- Uso de filtros
- Copiar informes
- Datos y estilos
- Creación de métricas
- Fusión de datos
- Plantillas gratuitas
- Reportes de productos de Google (Ads, Analytics, Youtube, My Business, Spreadsheets, etc)
- Funcionamiento de conectores para importar Facebook Ads y otras fuentes

Coaching de los profesores en la clase:

- **KPIs:** Se debe tener claras las métricas objetivos para dicho cliente
 - *Suelen ser alrededor de 3 métricas más importantes, a las que todo el reporte debe estar enfocado*
 - *Verificar las métricas que nos brindan las plataformas con las métricas de negocio reales del cliente*
- **De lo Macro a lo Micro:** el reporte comienza con un análisis general, para luego ir a lo específico.
 - *Por ejemplo empezamos viendo los resultados de Google Analytics, para luego ir a Google o Facebook. O empezamos viendo los resultados mensuales, para luego ir a una campaña en particular.*
- **Información:**
 - **Rol del Reporte:** brindar métricas
 - **Rol del Analista:** analizarlas.
 - *el reporte puede mostrar gráficos con mucha información, es una buena práctica agregar una línea con un "análisis" destacando donde queremos que el cliente preste atención.*
- **Status semanales:** nos deben indicar rápidamente cómo venimos en relación al objetivo mensual

- **Reportes mensuales:** nos brindan mayor información sobre los resultados pasados y actuales, con mayor detalle

Clase 11: Presentación final

Profesores: Todos los profesores

Temas que se revisarán en la clase:

- Armado de reporte final de campaña
- Análisis, insights y aprendizajes
- Presentación del documento + Valor agregado hablado
- Liderazgo de la reunión
- Oratoria
- Manejo de objeciones
- Resumen de la reunión

Entregables que se revisarán en la clase:

- Reporte creado y ajustado con el feedback en Google Data Studio
- Resultados finales de campaña
- Conclusiones y aprendizajes

Coaching de los profesores en la clase:

- Organización del reporte final
- Capacidad de análisis y síntesis de aprendizajes
- Liderazgo de la reunión (que fluya y no parezca una reunión “trabada”)
- Oratoria y fluidez de la presentación/conversación
- Capacidad de tomar feedback, defender o aprender ante objeciones
- Resumen final y próximos pasos
- Valoración final de jueces: nota + comentarios finales

PROFESORES

Luciano Spinelli - Director Fundador de [Bloop](#). Director Fundador de [NECx](#). Coordinador del diplomado de Transformación Digital en CAECE. Licenciado en Publicidad de la UADE. Emprendedor 🚀 Marketing Hacker 😊 Speaker 🗣️ Transformo negocios a través de internet 📱 +70 clientes en todo el mundo +15 años en marketing online +10 años como emprendedor +5 empresas fundadas. Actualmente trabajo con más de 70 marcas de todo el mundo ayudándolas a transformar sus negocios a través de internet. 🙌
www.lucianospinelli.com.ar

Linkedin Luciano: <https://www.linkedin.com/in/lucianospinelli/>

Enzo Chiaffitelli

Profesor Ecommerce & Marketing Digital | Digital Strategist | Director Topic Marketing Digital | Lic. en Administración

Linkedin de Enzo: <https://www.linkedin.com/in/enzochiaffitelli/>

Victor Chirillo - Fundador y Director en BUPPA, agencia online especializada en Marketing Estratégico fundada en 2009 y con clientes en 9 países. Licenciado en Comunicación Publicitaria e Institucional con Posgrado en Marketing Estratégico. Más de 15 años de experiencia. Miembro de Interact, ASEA, AHRCC y Google Partner. Ganador de premios Obrar y Fepi.
Orador, consultor y docente en la Universidad Católica Argentina desde 2007. Miembro de NECx.

Linkedin Victor: <https://www.linkedin.com/in/victorchirillo/>

Pablo Marcovich

Fundador de SAMBA • +15 años de experiencia en Comunicación, Negocios, Marketing y Estrategia, transformando la forma en que las organizaciones conectan con la gente.

Distinciones:

Big Data, el nuevo rol del Shopper Digital & Social.

IX Cumbre Iberoamericana de Comunicación

XXIII Congreso Chileno de Marketing 2014

Ganador FIAP PLATA

Ganador DIENTE PLATA

Linkedin de Pablo: <https://www.linkedin.com/in/pablo-marcovich-99a85024/>

Federico Navarro

Co Founder y Director comercial de Viví Marketing (www.vivi.marketing) una consultora de Marketing Digital enfocada en la adquisición de clientes (performance, SEO y email automation). Agencia caso de éxito de Google América.

Más de 15 años de experiencia trabajando en Marketing y desarrollo comercial en empresas y startups (Despegar, Deloitte, Avenida.com, Iguanafix.com)

Docente (UBA) y speaker invitado (IAE, Le Wagon) en estrategia de marketing digital.

LinkedIn de Federico: <https://www.linkedin.com/in/federiconavarro/>

Sebastian Antonini

Fundador y Performance Leader de DieciseisOnce.com, agencia enfocada en Performance fundada en 2009.

LinkedIn Sebastián: <https://www.linkedin.com/in/sebantoni/?originalSubdomain=ar>

Giuliano Flesler

Chief Executive Officer de Agencia Move | <https://agenciamove.com.ar/> | una agencia de marketing digital enfocada en Paid Media - Automation y Estrategia con clientes en Argentina, Brasil, México, Colombia y España. Más de 8 años de experiencia trabajando en el área de Paid Media de Agencias de Publicidad y Marketing Digital.

Mariana Mendoza

LinkedIn de Giuliano: <https://www.linkedin.com/in/giuliano-flesler/>

Ennio Castillo

Encargado de alianzas estratégicas en Doppler, la plataforma de Email Automation. Es además speaker internacional y con experiencia +10 años en Marketing Digital y +6 como asesor de Empresas en Email Marketing. Actualmente es también profesor de varias certificaciones en comercio electrónico en varias universidades de latinoamérica.

LinkedIn de Ennio: <https://www.linkedin.com/in/castilloennio/>

Jeronimo Ohanessian

Growth Marketer | +4 años de experiencia en marketing digital | Email marketing & automation specialist. Ha trabajado con más de 30 proyectos en la implementación de flujos de email marketing, push notifications y automations de todo tipo. Apasionado por el mundo crypto. Ha impartido múltiples capacitaciones y consultorías sobre email marketing y automation.

LinkedIn de Jeronimo: <https://www.linkedin.com/in/jer%C3%B3nimo-agustin-ohanessian-rau/>

Martin Garay

Senior Digital Analytics Consultant | Google Analytics Expert | CEO & Founder CookingMetrics. Desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Con +20 Años trabajando en proyectos digitales, Senior Full Stack Developer/PMP certification /SEO & Data Analytics Manager. Trabajo para empresas como Santander, FOX, AMC, Dridco, Navent, Wayra y Telefónica entre otras. Trabaja con Google Analytics hace más de 15 años y Google Tag Manager desde su creación en 2012. Se desempeña como consultor Data Analytics & Business Intelligence. Desarrolla cursos y capacitaciones para Google y Universidades en Argentina y Chile en temas de GA4, GTM, Data Analytics, SEO y Business intelligence. En 2015 fundó CookingMetrics. Desarrolló cientos de proyectos SEO e implementaciones Google Analytics y Google Analytics 4 para una amplia variedad de

negocios B2B, B2C, e-commerce, video OnDemand, OTT, bancos y startups.
Comprometido en la formación de Profesionales Digitales. Su blog: www.martingaray.com.ar

Linkedin de Martin: <https://www.linkedin.com/in/analyticsexpert-martingaray/>

Manuel Ferrini

Co Fundador y CEO de Caissa | Agencia boutique de growth marketing con +40 clientes de varios países | caissa.digital | +5 años de experiencia haciendo crecer negocios online.
Profesor en TEKDI y Speaker invitado (GDG y Emprender 2020). Distinguido como eCommerce Specialist por el eCommerce Institute | manuferrini.com

Linkedin de Manu: <https://www.linkedin.com/in/manuelferrini/>