

Máster en CRO Conversion Rate Optimization

Octubre 2019

3ª EDICIÓN



Premio a la escuela de referencia
en Nuevas Tecnologías



Todo lo que
necesitas saber



Comienzo

18 octubre, 2019

Finalización

8 febrero, 2020

Viernes

16:00 - 21:00

Sábado

09:00 - 14:00

Ubicación

C/Edisson 3,
esquina con C/ López
de Hoyos 42.
Madrid.

Duración

120 horas

Precio

3.450€

Descripción



Descripción

El CRO (Conversion Rate Optimization) es una metodología / técnica de trabajo **orientada a mejorar de manera continua los resultados** de un negocio digital a través de la mejora de su ratio de conversión.

En todo proyecto digital con visión de negocio (e-commerce, lead generation, plataformas de venta online en cualquier formato, descargas, visualizaciones de vídeos, etc.) la mejora continua es necesaria para lograr los objetivos como empresa de la forma más eficiente posible.

El CRO es la llave para la mejora de cualquier negocio digital y es necesario en cualquier proyecto que persiga beneficios de cualquier clase. De ahí la importancia de tener una formación sólida y aplicable en este campo.

Objetivos

OBJECTIVOS



1

Facilitar una metodología de trabajo estandarizada, contrastada y aplicable a cualquier tipología de proyecto digital

2

Familiarizar a los alumnos con las áreas de trabajo y conceptos implicados en un proyecto CRO, aportando un conocimiento transversal en materia de proyectos digitales

3

Capacitar a los alumnos en las técnicas de detección de ineficiencias, análisis y propuesta de metodologías de trabajo para lograr mayores conversiones

Destinado a....



Destinado a:

- ✓ **Profesionales del Marketing Digital** que quieran enfocar sus conocimientos hacia las nuevas metodologías especializadas en la conversión. Este máster te enseña a dominar las técnicas para la conversión y es un paso más en tu carrera digital si ya has trabajado con: analítica, marketing, social media, SEO, SEM o cualquier área del marketing digital con orientación a ventas.
- ✓ **Estrategas digitales** que necesiten entender qué funciona y qué no en la estrategia digital y las palancas que determinan el éxito en cada proyecto.
- ✓ **Emprendedores** digitales o gestores de proyectos de E-commerce que quieran entender las herramientas que pueden usar para aumentar las ventas de su negocio.

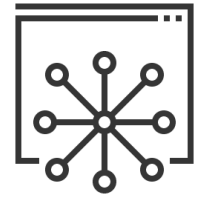
Enseñanza



Los profesores solucionan dudas

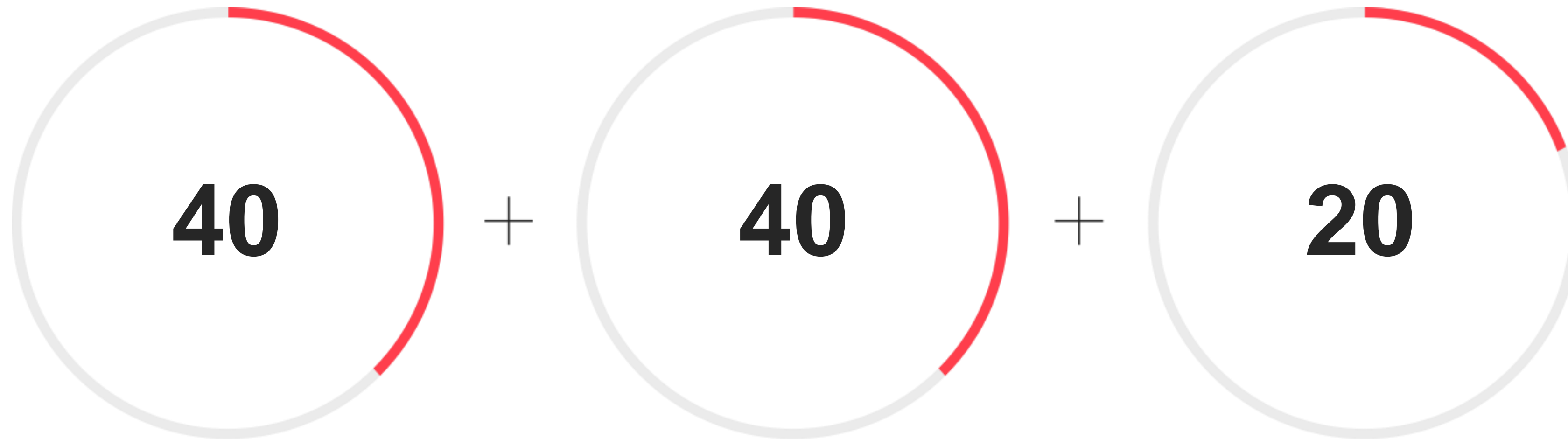
Antes de clase los alumnos recibirán material con el contenido que se trabajará en clase. Es conveniente que lo repasen antes para utilizar el aula como un laboratorio práctico. Cualquier duda previa se podrá preguntar al profesor. Durante las clases y el curso, los profesores estarán en contacto permanente para cualquier duda, problema o inquietud que tengan los alumnos.





Pensar para un aprendizaje dinámico

Aprendizaje activo **40 + 40 + 20**



Aprender equivocándonos: casos para resolver

Participar, actuar: Trabajo en equipo, práctica y debate.

Base conceptual. Fundamentos y bases conceptuales.

Estructura del curso



Introducción al CRO: ¿qué es?. Conceptos fundamentales.

Conseguir tener una alta tasa de conversión es uno de los principales deseos de todas las e-Commerce.

En este módulo te introducirás en esta metodología.

Día 1: ¿Qué es el CRO? Conceptos fundamentales. Mejora de conversión según tipologías de negocios digitales.

Día 2: Cómo plantear un proyecto CRO, gestionarlo y definir prioridades según el grado de madurez digital de la empresa y sus objetivos de negocio.

Ejercicio: Definición de estrategia y creación de la estructura de un proyecto de CRO profesional.

Los modelos de negocios digitales cada día están más demandados.

En este módulo podrás adquirir las capacidades para liderar, desarrollar e implementar un modelo de negocio digital.

Día 1: Qué es un modelo de negocio, estructura y como influye en el CRO. Marcos de actuación según modelo de negocio.

Día 2: Definición y entendimiento de un modelo de negocio. Comprender drivers de CRO sobre cada uno de los modelos de negocio.

Ejercicio: Análisis de un modelo de negocio en clase para determinar en qué áreas debe centrarse el CRO, bien sobre un proyecto real sobre el que vamos a trabajar, bien sobre un proyecto ficticio que sirve de ejemplo.



UX Research

Cubrir las necesidades de los clientes y proveer una experiencia de usuario satisfactoria son unos de los principales objetivos del análisis de UX. En este módulo te explicamos como lograrlo.

Día 1 y 2: Qué es el UX Research y principales técnicas: personas, user testing, surveys online. Cómo utilizarlas y qué tipo de aprendizajes aportan al CRO que permiten determinar líneas de acción.

Ejercicio: Realización de UX Research sobre el proyecto o definir cómo realizarlo.

UX Audit / UX CRO

La metodología es parte fundamentales del CRO. A través de este módulo podrás descubrir las mejores prácticas y los principios básicos de la optimización.

Día 1: Principios universales de diseño aplicados a conversión. Capa higiénica. Best practices.

Día 2: Best practices CRO según contexto de diseño. Dark patterns. Valoración del status CRO de un proyecto.

Ejercicio: Realizar un audit UX / CRO sobre proyecto.



Tecnología

La tecnología es fundamental para optimizar de forma adecuada.

Día 1: Comprender cómo utilizar la tecnología y su impacto en términos de conversión en función de la naturaleza del proyecto: e-commerce, captación de leads, modelos de suscripción, consumo de contenidos.

Día 2: Principales recomendaciones y aspectos tecnológicos a tener en cuenta en un proyecto CRO para resolver problemas. Comprensión del ecosistema tecnológico actual, su impacto en CRO y como gestionarlo.

Ejercicio: Cómo identificar problemas a resolver vinculados a tecnología.

Profesor: Miguel Monreal.

Gestión de tráfico

Los datos hablan por sí solos. A través de este módulo podrás adquirir las capacidades necesarias para el análisis y optimización del tráfico web.

Día 1: Metodologías de captación de tráfico según naturaleza del proyecto y sus objetivos de conversión.

Día 2: Análisis de eficiencia de tráfico y acciones CRO vinculadas. Modelos de atribución. Comprensión de los modelos de tráfico.

Ejercicio: Análisis de captación de tráfico y propuestas de mejora.



Uso de analítica digital

La estrategia con objetivos claros es lo que más aporta valor en esta metodología. A través de este módulo podrás adquirir los conocimientos para hacer una excelente revisión de analítica digital y técnicas de optimización.

Día 1 y 2: Revisión de la correcta implementación de la analítica digital: qué queremos medir, para qué, cómo lo medimos y que aprendizajes obtenemos. Técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo orientadas a la localización de ineficiencias. Explotación de datos como herramienta para localizar problemas. Reporting. Comprensión de como se realiza la medición con las herramientas de análisis actuales.

Ejercicio: Uso de técnicas de análisis en proyecto para localizar posibles problemas a resolver.

Localización de ineficiencias y desarrollo de hipótesis

El análisis es la pieza fundamental de CRO. A través de este módulo podrás descubrir todo lo necesario para los análisis cuantitativos y cualitativos creación de hipótesis.

Día 1: Técnicas de análisis y localización de ineficiencias según modelo de negocio en base al análisis digital cuantitativo y cualitativo y al research.

Día 2: Desarrollo de hipótesis sobre las que definir acciones de mejora. Diseño de acciones derivadas de las hipótesis.

Ejercicio: Realizar hipótesis sobre una ineficiencia detectada.



Definición de experimentos y A/B testing

La correcta definición del testing es uno de los key points de la metodología CRO.

Día 1: Como definir un experimento de A/B testing, personalización, experiencia digital vinculación a métricas, etc.

Día 2: Diseño y desarrollo de A/B testing y experimentos digitales, posibilidades y conclusiones, Cómo presentar y documentar un experimento y A/B testing.

Ejercicio: Definición de un A/B testing.

Implementación de A/B testing y herramientas

Las herramientas digitales son grandes aliados en la implementación de testeo y optimización de una web.

Día 1: Escoger la herramienta adecuada en función del tipo de test a realizar. Posibilidades de las diferentes herramientas existentes en el mercado. Integración de dichas herramientas con el ecosistema tecnológico de la empresa.

Día 2: Implementación de herramientas según tipología de proyecto. Gestión de su explotación.

Ejercicio: Caso práctico en clase implementado un test definido en la clase anterior.



Técnicas de CRO vinculadas a la conducta y la psicología

¿Por qué hacemos clic en un botón de forma reactiva? ¿Por qué podemos navegar intuitivamente en una web o aplicación móvil sin dificultad? Estas más preguntas sobre el diseño emocional podrás descubrirlo en este módulo.

Día 1: Principios universales de diseño e interacción. Diseño emocional.

Día 2: Percepción cognitiva de interfaces.

Gestión de proyectos CRO

Una buena estrategia de optimización con una gestión de proyectos adecuada tiene el éxito asegurado. En este módulo podrás obtener las capacidades para liderar un proyecto de CRO con las metodologías que marcan tendencia en el sector digital.

Día 1: Metodologías de gestión de proyectos CRO. Agile. Creación y gestión de backlog. Despliegue de proyecto y acciones.

Día 2: Ejemplos de cómo gestionar y resolver incidencias en un proyecto CRO. Presentación de resultados.

Ejercicio: Realización de entregable CRO.

Profesorado



COORDINADOR DEL MASTER



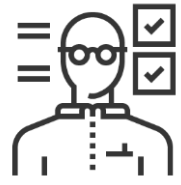
Ricardo Tayar

/ CEO y co-fundador de la empresa Flat 101

Actualmente es CEO y co-fundador de la empresa Flat 101, dedicada al diseño y optimización de negocios digitales y a la transacción digital. En los últimos 3 años el equipo de Flat 101 se ha consolidado a través de una metodología propia como uno de los referentes en materia de conversión y transacción digital.

Más de 15 años de experiencia en e-commerce, conversión y analítica digital avalan su trayectoria profesional. Entre otros, ha trabajado en los últimos años para proyectos digitales de empresas como Sanitas, Vocento, Linea Directa, Destinia, Vaughan, Gobierno de Andorra, Amnistía Internacional, Bankinter, 20 Minutos, Rusticae o Tuenti, por citar algunos sus clientes

PROFESORADO



PROFESORES



Bárbara Martínez

/ UX Senior en
Amazon



Ana Soplón

/ Digital Marketing
Analytics en
Banco Santander
España



Miguel Monreal

/ COO&Head of
Technology en Flat 101



Maika García

/ UX Research en
Desigual



Ainara Simón

/ CRO Digital Project
Manager



Sandra Navarro

/ Program Manager&
CSO en Flat 101



Iñaki Huerta

Director y consultor en
IKAUE



Ricardo Tayar

CEO y co-fundador de
la empresa Flat 101

CALENDARIO



OCTUBRE

L	M	X	J	V	S	D
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

NOVIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	1

DICIEMBRE

L	M	X	J	V	S	D
25	26	27	28	29	30	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

ENERO

L	M	X	J	V	S	D
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2

FEBRERO

L	M	X	J	V	S	D
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	1

Viernes

16:00 - 21:00

Sábado

09:00 - 14:00

Total de horas:

120

Días sin clase:

1-2 noviembre

Todos los Santos

8-9 noviembre

Puente de la Almudena

6-7 diciembre

Puente de la Constitución

23 dic. – 6 enero

Vacaciones de Navidad

INSCRIPCIÓN



PRECIO DEL CURSO

3.450€

Matrícula Normal

PAGO FRACCIONADO

Reserva de plaza de 500 euros y el resto fraccionado en tres pagos (octubre-noviembre-enero).

3.105 €

Pago único

El precio final del máster acogándose a esta modalidad de pago es de 3.105 € después de aplicar un 10% por pago único. Reserva de plaza: 500 euros. Luego un pago de 2.605 euros antes del 30 de septiembre de 2019.

Cancelación y devoluciones

Según el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, (BOE 287 de 30/11/2007) por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, el alumno tendrá derecho de desistimiento de la matrícula y por lo tanto a la devolución del importe total, sin necesidad de justificación por su parte; en el plazo de 14 días desde la fecha del pago.

Para ejercer el derecho de desistimiento, el alumno deberá comunicar por escrito a Digital Innovation Center (info@digitalinnovationcenter.es), antes de que venza dicho plazo, su decisión inequívoca de desistir. Digital Innovation Center emitirá un acuse de recibo de dicha solicitud y se procederá a la devolución del pago recibido por el cliente, sin ninguna demora indebida y, en todo caso, dentro de los 14 días naturales a partir de la fecha en la que el cliente informe de la decisión de desistir. Dicho reembolso se efectuará mediante transferencia bancaria a la cuenta bancaria designada por el cliente.

Se devolverá el importe íntegro de la matrícula mediante transferencia bancaria en caso de cancelación de aquellos cursos que no reúnan un número mínimo de participantes.

No se devolverá el importe de la matrícula, si no se cumple alguna de las condiciones establecidas en los párrafos anteriores.

El pago de la matrícula implica la aceptación de las condiciones reflejadas en los párrafos anteriores.



Digital Innovation Center

OFICINA.

El Garaje Cristobal Bordiú,
13 Madrid 28003

t. +34 91 088 27 12

e. info@digitalinnovationcenter.es

ESCUELA.

Edificio Glue Work
Edison, 3
28006 Madrid

t. +34 91 088 27 12

SÍGUENOS.

