

Objetivos

1. Conocer los principales gestores de contenido (CMS) y plataformas de pago existentes para eCommerce para poder elegir las más adecuadas en cada proyecto.
2. Conocer los principales aspectos de imagen y diseño de un eCommerce para que se ajuste a lo que queremos transmitir.
3. Conocer los distintos canales de marketing que puede utilizar un eCommerce para poder elegir los más adecuados en cada proyecto.
4. Conocer distintas técnicas y principios de User Experience (UX) aplicables al eCommerce para crear sitios fáciles e intuitivos y minimizar errores.
5. Conocer distintas técnicas y principios de la Conversion Rate Optimization (CRO) aplicables al eCommerce para crear sitios orientados a conversión.

Parámetros de evaluación

1. Saber indicar las principales plataformas de pago y CMS más apropiadas para un eCommerce.
2. Saber definir el look and feel de un eCommerce.
3. Saber utilizar los distintos canales de Marketing en un eCommerce.
4. Saber aplicar las distintas técnicas de UX para eCommerce.
5. Saber aplicar las distintas técnicas de CRO para eCommerce.

Programa

Unidad 1. CMS y plataformas de pago

0. Prólogo
1. Sistema de Gestión del Contenido (CMS).
 - 1.1 Criterios de selección.
 - 1.2 Instalables.
 - 1.3 SaaS.
 - 1.4 Shopify.
 - 1.5 A medida.
 - 1.6 Módulos.
2. Plataforma de pagos.
 - 2.1 TPV.
 - 2.2 PayPal.
 - 2.3 Contrarrembolso.
 - 2.4 Transferencia bancaria o ingreso en cuenta.
 - 2.5 Otras.
 - 2.6 Soluciones generalistas.

Unidad 2. Diseño

1. Definición de identidad digital.
2. Puntos que abarca la identidad digital de un eCommerce.
 - 2.1 Imagen corporativa.
 - 2.2 Diseño web/Look&Feel.
 - 2.3 Comunicación.
3. Importancia de la identidad digital.
4. Recomendaciones.

Unidad 3. Marketing

1. Introducción.

2. Canales.
 - 2.1 Online.
 - 2.1.1 Owned media.
 - 2.1.2 Paid media.
 - 2.1.3 Earned media.
 - 2.2 Offline.
 - 2.3 Orgánica vs Pagada.
3. Importancia de los canales de marketing.
4. Recomendaciones.
5. Producto.

Unidad 4. UX

1. Definición.
 - 1.1 Influencia de la UX en el eCommerce.
2. El diseño persuasivo.
 - 2.1 Planificación.
 - 2.2 Estructura.
 - 2.3 Flujos.
 - 2.4 Visualización y Experiencia.
 - 2.5 Conversión.
3. Técnicas.
 - 3.1 Investigación de mercado y producto digital.
 - 3.2 Investigación de usuarios.
 - 3.2.1 Técnicas.
4. Diseño del producto digital.
 - 4.1 Implementación.
 - 4.2 Lanzamiento.
5. Importancia.

Unidad 5. CRO

1. Definición.
 - 1.1 Recomendaciones.
2. Técnicas y herramientas.
 - 2.1 Matriz de tipos de usuarios.
 - 2.2 A/B Testing.
 - 2.3 Heatmaps.
 - 2.4 Grabaciones.
 - 2.5 Herramientas tácticas de Optimización.
 - 2.6 Personalización.
3. Importancia.

Material desarrollado por

Yago González

DIGITAL MANAGER ESPECIALIST

Experiencia profesional

CMO y Founder (yopongoelhielo.com) 2013- Actualidad.

Online Analytics Manager Grupo MásMóvil (MásMóvil, Yoigo y Pepephone) 2017-2018.

Ecommerce Manager at Vodafone second brand (Lowi) 2015 - 2017.

Competencia docente

Docente Máster en Marketing y Comunicación Digital (ESESA).

Docente Ecommerce en programa Impúlsate (Telefónica).



Formador en Análítica Digital, UX y CRO (Grupo Safamotor).

Formación académica

Licenciado en Comunicación Audiovisual (Universidad de Málaga).

Postgrado: Diploma de Estudios Avanzados, Comunicación Audiovisual y Publicidad (U. Complutense de Madrid).

Master en Análítica Digital (Universitat de Barcelona).

Google Analytics Certificado de Aptitud (GAIQ).