



CURSO DE

# DATA DRIVEN MARKETING

Cómo lograr una verdadera personalización 1:1



Aprovechar los datos para llevar la personalización a un nivel superior y ofrecer experiencias únicas y a escala

# Introducción

## La revolución del marketing hoy

No es arriesgado afirmar que los clientes protagonizan hoy una verdadera revolución. Están más informados, tienen mayor acceso a datos y servicios y más opciones que nunca en la historia.

La pugna por la lealtad del cliente ha cambiado en características, precios y transacciones, a un nuevo escenario de relaciones a largo plazo, enfocado en la experiencia del cliente.

El marketing siempre ha sido el puente que conecta a las empresas con sus clientes. Sin embargo, el marketing necesita reinventarse, dado este nuevo universo de experiencias en que el cliente se mueve hoy.

La nueva generación de marketeros debe estar pendiente de toda la interacción que tenga lugar con sus clientes, sea digital o no.

Se requiere comprometerse con cada uno, en el momento y lugar que ellos prefieran, con contenidos que estén perfectamente individualizados y alineados con sus intereses.

Esperamos con esto, no sólo que los clientes realicen compras, sino además ganar su **atención, su tiempo, y lealtad**.

Para hacer esta transición, es necesario un cambio; no hacer más de lo mismo. Se debe ir más allá de la mecánica del día a día en ejecución de campañas y generación de contenidos.



**En este curso aprenderá estrategias para elaborar experiencias únicas y personales para sus clientes, perfectamente adaptadas a sus intereses.**

# Introducción

## Data Driven Marketing

Uno de los objetivos de marketing más importantes para hacer frente a esta revolución es obtener una visión en 360 grados de los clientes.

La capacidad de ver a cada cliente como individuo es crucial para el éxito de cada negocio. Pero no es una tarea sencilla.

Un mundo en el que los clientes están utilizando más canales que nunca y, con frecuencia, realizando comunicaciones entre dispositivos en una misma transacción, da como resultado verdaderos océanos de datos.



Esto hace que encontrar los datos que sirvan, sea todo un desafío. Pero vale la pena el trabajo, porque los datos son verdaderamente la clave para desbloquear el conocimiento del cliente y encontrar la forma más efectiva de comunicarse con ellos.

Para satisfacer a los clientes, los marketeros deben poder actuar sobre sus datos, conocer todos los canales y dispositivos que ellos utilizan y llegar a los clientes donde quiera que estén con experiencias relevantes y personalizadas.

Ahí radica la necesidad del **data driven marketing**, un proceso que ayuda a analizar información y tendencias de los datos generados por la empresa o del mercado y reflejar luego esos conocimientos en la toma de decisiones.

**El objetivo del curso es ayudar a las empresas a comunicar a clientes con mensajes relevantes, mejorando su experiencia y aportando valor a la marca a través del Data Driven Marketing.**

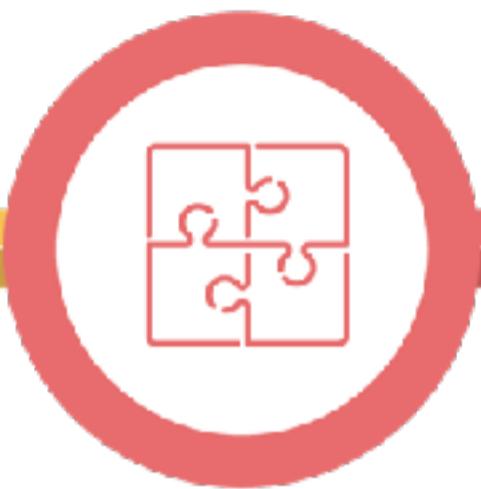
# ESTRUCTURA

Los cursos tienen su base en una metodología de 3 acciones; **Obtener - Gestionar - Actuar**, que le permitirá aprender a generar una interacción directa, inmediata y personalizada con sus clientes, a través de comunicaciones relevantes.



## OBTENER

**Concentrar** toda la información de los clientes.



## GESTIONAR

**Relacionar** entre sí los datos de los clientes



## ACTUAR

**Elaborar y enviar** comunicaciones personalizadas

**Al finalizar los cursos, el alumno deberá ser capaz de:**



- Entender el rol e importancia del Data Driven Marketing dentro del mundo digital.
- Gestionar los datos a través de la identificación y segmentación de contactos y de la integración de los diferentes canales digitales.
- Desarrollar campañas personalizadas diferenciadas para cada etapa del ciclo de vida de sus contactos dentro de su empresa.
- Evaluar y optimizar los mensajes para maximizar su efectividad y lograr el compromiso anhelado.

# NIVELES

Los cursos están organizados en los niveles **normal, avanzado y experto**, de acuerdo a la experiencia que posea el alumno en Data Driven Marketing y según el grado de profundidad que desea alcanzar en su estrategia digital.

Cada curso consta de 3 capítulos temáticamente alineados con nuestra metodología de 3 acciones: **Obtener - Gestionar - Actuar**

**No es requisito** hacer el curso de nivel normal, para hacer el curso nivel avanzado o experto, aunque si es recomendable. **Cada nivel es administrado como un curso individual.**

## Resumen de cada curso:



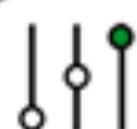
### NIVEL NORMAL

Permite comprender los aspectos básicos de una estrategia de Data Driven Marketing.



### NIVEL AVANZADO

Enseña la obtención efectiva de datos, la gestión de un CRM y la efectividad de mensajes



### NIVEL EXPERTO

Cubre aspectos específicos de lo que ofrece la tecnología hoy, la Inteligencia artificial, la medición y optimización.

A continuación, un desglose de cada curso, por capítulo y temas más importantes



# CURSO NIVEL NORMAL

## OBJETIVOS DEL CURSO

Proporcionar el conocimiento y la información que le permitan entender mejor a sus clientes a través de los datos, la gestión de éstos y los canales de comunicación directa más relevantes, para actuar en forma rápida y efectiva.

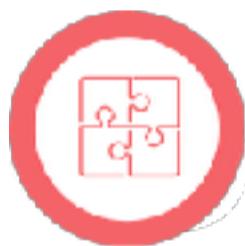


### Obtener datos fuente OBTENER

Cubrir los aspectos mas importante del Data Driven Marketing, por qué es necesario hoy, sus 3 pilares, el camino a la relevancia y casos de éxito

## CAPÍTULO 1 DATA DRIVEN MARKETING

- Transformación digital
- Camino a la relevancia
- Casos de éxito



### Gestionar relacionar los datos GESTIONAR

Detalla los pasos a seguir para una correcta gestión de datos, cómo trabajar la calidad de éstos para obtener una ganancia medible, y la forma de visualizarlo en sus campañas

## CAPÍTULO 2 GESTIÓN DE DATOS

- Gestión de datos
- Modelo de gestión de 9 pasos
- Calidad de datos: 5 pasos

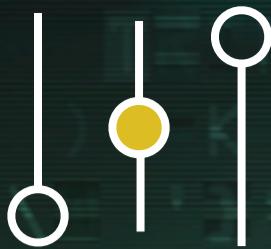


### Actuar con comunicaciones ACTUAR

Se revisarán los canales de comunicación directos más importantes hoy: el email marketing, los SMS y las notificaciones móviles

## CAPÍTULO 3 CANALES DE COMUNICACIÓN

- Email marketing
- SMS
- Notificaciones móviles



# CURSO NIVEL AVANZADO

## OBJETIVOS DEL CURSO

Ayudarle a dimensionar la gran cantidad de datos que hoy puede obtener, pero, ante todo, la importancia de su calidad. Luego, que aprenda a gestionar datos a nivel de clientes a través de un CRM, con todo lo que hoy estas aplicaciones pueden ofrecer, para finalmente trabajar de mejor forma las comunicaciones directas.

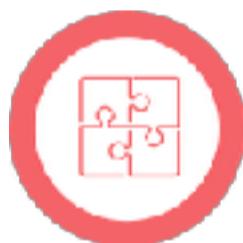


### Obtener datos fuente

Los clientes están utilizando más canales que nunca, generando gran cantidad de datos que deben ser gestionados

## CAPÍTULO 1 DATOS. BIG DATA

- Datos / Contactos
- Construcción de base de datos
- Marco legal



### Gestionar relacionar los datos

Los CRM son una herramienta clave para almacenar datos de clientes actuales y potenciales

## CAPÍTULO 2 CRM

- Definiendo un CRM
- Estrategia e implementación
- CRM y Marketing Automation



### Actuar con comunicaciones

El tiempo de exposición de un mensaje es muy breve, por eso se requiere de un diseño específico y efectivo

## CAPÍTULO 3 CONSTRUCCIÓN DE UN MENSAJE

- Componentes de un mensaje
- Ofertas
- Propuesta de valor



# CURSO NIVEL EXPERTO

## OBJETIVOS DEL CURSO

El mercado y la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas cambian rápida y constantemente. Este curso ayuda a entender las tecnologías que hoy permiten hacer frente a este problema, cómo la inteligencia artificial facilita la gestión de datos y cómo optimizar sus campañas.

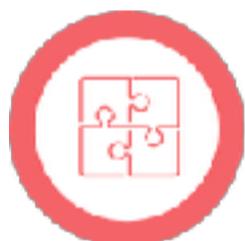


**Obtener**  
datos fuente

El uso de la tecnología en marketing ha transformado la profesión en los últimos años

## CAPÍTULO 1 TECNOLOGÍA

- MarcTech Landscape
- Tecnologías de Data Driven Marketing
- Integraciones tecnológicas



**Gestionar**  
relacionar los datos

La inteligencia artificial (IA) es capaz de reunir datos, plataformas y tecnología para hacer frente a las mayores expectativas de los clientes

## CAPÍTULO 2 INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- IA: Qué, por qué, cuándo y cómo
- IA aplicado en marketing.
- Casos de éxito



**Actuar**  
con comunicaciones

Si no se puede medir, no se puede saber si funciona. Cada mensaje debe ser evaluado para aprender de su desempeño.

## CAPÍTULO 3 MÉTRICAS & OPTIMIZACIÓN

- Tipos de métricas y sus objetivos
- Análisis de métricas
- Optimización de campañas

# MATERIALES & EVALUACIONES

## MATERIALES

Capítulo a capítulo, cada nivel cuenta con el siguiente material de apoyo:



### Vídeos:

Exposición del contenido en formato audiovisual, con apoyo de imágenes y la voz del profesor en *off*.

Cada video puede ser consumido "a la carta", lo que significa que usted elige el día y la hora para verlo. Puede interrumpir y retomar las veces que estime conveniente dentro del plazo disponible para la realización del curso.



### Presentaciones:

Para cada capítulo se le entregará un documento PowerPoint con el mismo contenido del video, para revisar en detalle cuando lo requiera.

## EVALUACIÓN

Hay dos ámbitos a evaluar: el curso y su aprendizaje



### a) Encuesta de evaluación del curso:

Finalizado cada nivel, se activa una pequeña encuesta en la que deberá medir la calidad del curso expuesto y del instructor. Además, si lo desea, puede dejar comentarios o sugerencias.

### b) Prueba:



Finalizado cada nivel, deberá rendir, en un plazo máximo de 45 minutos, un examen de 30 preguntas con respuestas de selección múltiple.

La prueba es abierta, es decir, puede consultar todo el material entregado.

Un nivel no es requisito de otro, pero sí se recomienda realizarlos todos, en orden de complejidad ascendente: normal, avanzado, experto.

Por lo mismo, cada nivel es gestionado como un curso individual. La calificación mínima para aprobar cada uno es del 80%.

# PROFESOR

## Experiencia profesional

Es responsable del desarrollo del negocio y la expansión comercial de MasterBase® en Europa, a cargo de toda la actividad comercial de la organización, estableciendo objetivos y diseñando estrategias que permitan alcanzar los diferentes países del continente.

Además tiene una amplia experiencia en producto y marketing, por lo que paralelamente supervisa las estrategias corporativas de marketing en el ámbito digital, específicamente en Inbound Marketing y CRM.

Acumula más de 20 años de experiencia en cargos de marketing y comercial en Sales Rapp Collins (Agencia de Marketing Relacional), Banco Santander (Banefe), Royal Philips Electronics, y ahora como socio de MasterBase® en las áreas antes señaladas.



## Estudios

Es Publicista de la [Universidad Diego Portales](#), posee un **Diplomado de gestión de empresas** de la [Universidad de Chile](#), un **Diplomado de Marketing** de la [Universidad Católica de Chile](#), un **Master Certificate en Internet Marketing** de la [Universidad de San Francisco](#), además de estar certificado en **Inbound Marketing** por [Hubspot](#) Inbound Marketing University y en **Email Marketing** por [Marketing Sherpa](#).



GRACIAS

Alejandro Durán Mc Coy  
Digital Marketing Strategic



@duranmccoy



aduran@masterbase.com



in/alejandroduranmccoy



www.masterbase.com



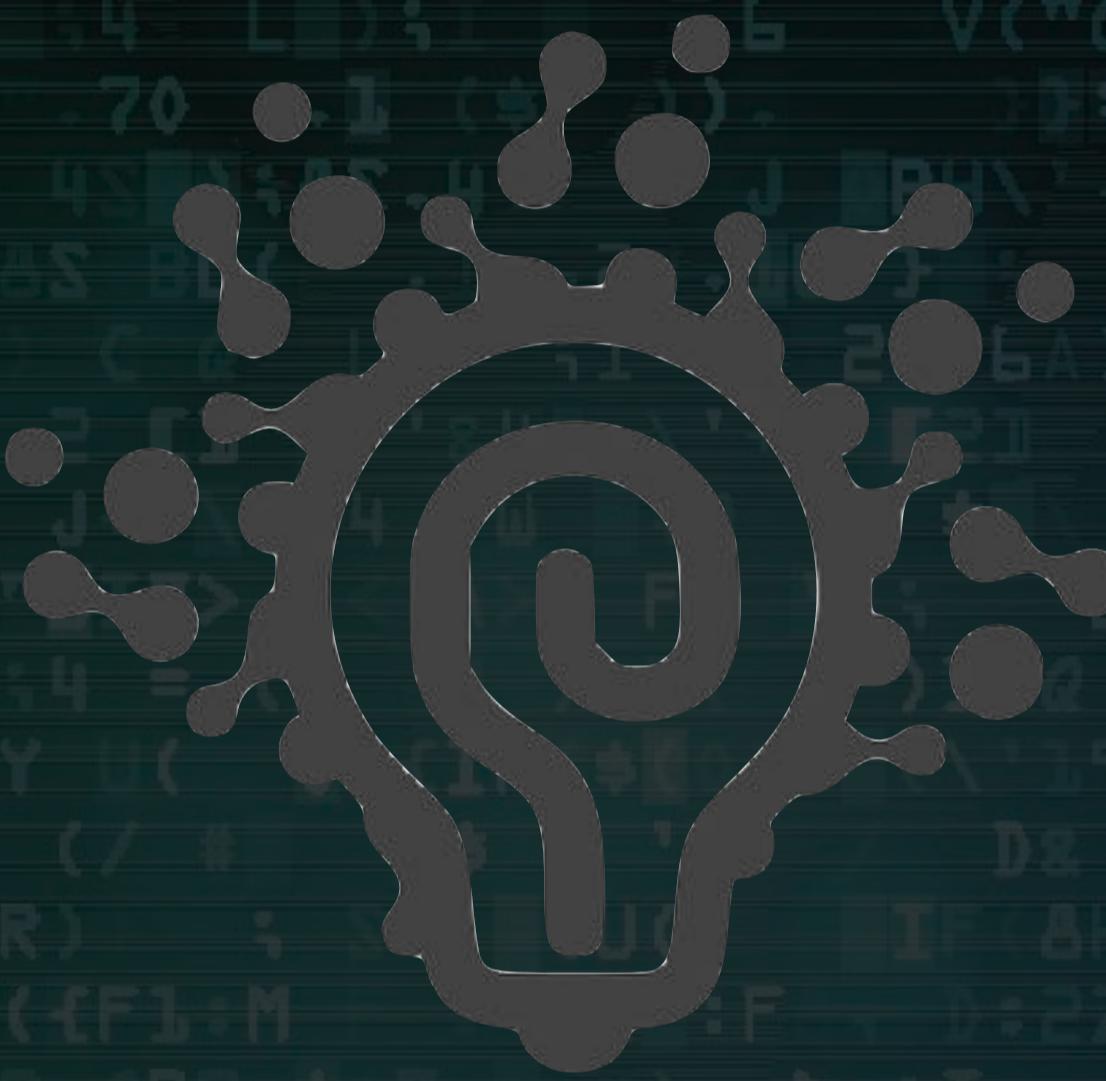
aduran\_masterbase.com



+ 34 - 691-341-087



Madrid, España



**CURSO DE DATA DRIVEN MARKETING BASADO EN LA PERSONALIZACIÓN**  
*tercera versión*