



ROI IN NEW MEDIA

La falta de criterios para interpretar correctamente dónde está el Retorno de Inversión en iniciativas y campañas online es uno de los grandes retos de la revolución digital.

Hoy podemos entender mejor a las audiencias gracias a la facilidad para contabilizar las interacciones. Eso nos permite optimizar los procesos de trabajo y obtener mejores resultados cuantitativos. Para esto nos preguntamos ¿cuál es la lectura correcta de esos datos? ¿cuánto vale un like? ¿cómo se interpreta un millón de followers?

Es claro que no existe un planteamiento conciso para sustentar los objetivos de interacción, por lo cual nuestras estrategias se mantienen en un rango medible, mas no evaluable. Sin embargo, poner atención en esto hace posible ofrecer productos de mayor calidad y servicios más eficientes.

ROI IN THE NEW MEDIA, diplomado impartido en 6 módulos de 12 horas cada uno, está enfocado en entender los resultados de las iniciativas digitales, así cómo interpretarlos, replicarlos y evaluarlos. La dinámica integra conocimientos teóricos y ejercicios prácticos que permiten aplicar mejor este nuevo método de trabajo.

DIGITAL INVADERS

Buscamos formar talento que impulse la industria interactiva de México y generar ideas arriesgadas que sigan sus propias reglas. Esta ideología nos ha mantenido como uno de los principales referentes en creatividad e innovación en siete años de trabajo arduo. Por ello nos enfocamos en desarrollar profesionales con un enfoque crítico, experimental e inteligente.

La mentoría de los expertos de Grupo W y la variedad de perfiles con las que hemos colaborado en proyectos nacionales e internacionales en Digital Invaders nos permite encontrar nuevos caminos para el conocimiento y crear experiencias relevantes de alta calidad.

PROGRAM

HUMAN STUFF

SEPTIEMBRE 23 - 24

La innovación tecnológica nace de las necesidades e intereses de las personas. La importancia de escuchar con atención y entender los motivos emocionales que hay detrás, es imprescindible para detectar y aprovechar oportunidades de negocio.

JACOBO PÉREZ

Es Director de Innovación Creativa y Technocreativo en TRAMUNTANA, equipo creativo que desarrolla soluciones centradas en el factor humano, a partir de observar a las personas y explorar su relación con la tecnología. También es conferencista y mentor en la Miami Ad School y la Academia Mexicana de la Creatividad especializado en new trends, speculative creativity e internet of things. Ha trabajado en proyectos de diseño, desarrollo de negocios, programación, interpretación creativa, UX, entre otros.

NOEL GÓMEZ

Es Director creativo en TRAMUNTANA y se enfoca en innovación creativa centrada en el humano. Ha creado equipos creativos para marcas como Nike, Google y Stella Artois. Además ha trabajado en campañas globales para agencias como flock, Kausa central Creativa y FBC. Además ha sido mentor en la Academia Mexicana de creatividad, Miami Ad School y Digital Invaders.

STRATEGY STUFF

SEPTIEMBRE 30 - OCTUBRE 01

Todo modelo de negocios requiere un plan ingenioso para que sea autosustentable y encuentre la manera de crecer y expandirse. Esta ruta estratégica debe incluir todos los factores que pueden causar tropiezos o generar aciertos a nuestro proyecto.

VÍCTOR VÁZQUEZ

Especialista en estrategias de marketing digital con más de 12 años de experiencia en construir relaciones de alto perfil con las principales marcas a través de campañas y planes de negocios exitosos. Ha liderado equipos de trabajo enfocados en el retorno de inversión e incrementar las ganancias en mercados competitivos. Se desempeñó como Head of Digital Media en Havas, en Grupo W como Partner and Media Director y actualmente trabaja en Tv azteca en el departamento de Digital marketing strategy and sales, donde es responsable de generar el 60 por ciento de las ventas digitales.

MEASURE STUFF

OCTUBRE 7- 8

Lo que no se puede medir no se puede cobrar. Sin embargo, los datos por sí solos no sirven de mucho. Aprender a interpretar la información es vital para poder replicar los pasos que conducen al éxito.

ARMANDO MARTÍNEZ

Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UVM, Armando ha participado como creativo y productor en proyectos interactivos. Tiene experiencia en el manejo estratégico de redes sociales, planeación táctica de medios digitales, monitoreo, coordinación y seguimiento en la implementación de acciones para social networks. De 2013 a 2015 se desempeñó como Service Leader for Social Media en Grupo W y actualmente es Head of Social en FlockAgency.

BUSINESS STUFF

OCTUBRE 14 - 15

Un proyecto rentable requiere en un modelo de negocio sano. La industria creativa persigue este propósito a la par que reinventa la manera lograrlo. Para que una idea tenga éxito hay que dejar en claro el contexto del mercado en el cual se desenvuelve.

NICOLÁS MASSLO

Originario de Argentina, Nicolás desarrolló más de 280 sitios y campañas de marketing interactivo para marcas como Sony, Rebooky Disney entre otros. En 2007 se sumó a Resultics, compañía especializada en Performance Interactive Marketing y estableció el servicio en México. Es profesor de este tema en las áreas de Interactive, buscadores y político en el ITESM. También forma parte del fondo de inversión de star ups tecnológicos en New York y fue presidente del Comité de Educación del IAB México 2012-2124.

MEDIA STUFF

OCTUBRE 21 - 22

Difundir de manera correcta la imagen del proyecto, reafirmar los alcances y consolidar resultados exitoso son posibles gracias a una compra inteligente de medios. Para eso es necesario reconocer las ventajas competitivas de cada plataforma, calcular el tiempo de exposición y capitalizar las oportunidades de negocio.

AZUCENA MARTÍNEZ

Egresada del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Azucena Martínez Añez es Head of strategy and brand intelligence para Nike, Jumex y La Costeña en Havas Media México. Realiza orquestación de medios y estrategias de comunicación integrales para contenido offline y digital. Participa en el desarrollo de proyectos de nuevos negocios, soluciones creativas, y planes que respondan a los objetivos y KPI's de cada marca. Ha trabajado en proyectos con Hands & Therapy como marketing Director; SAP, como Marketing Trainee y BIMBO Asia como Marketing Intern.

BRAND STUFF

OCTUBRE 28 - 29

La comunicación entre partners es esencial. El contacto directo con la marca es la mejor manera de conocer qué piensa, qué quiere y cuál es su visión de la industria. Escuchar es la el camino que nos lleva a diseñar estrategias efectivas que construyan objetivos en común.

HÉCTOR OLIVERA

Héctor se ha especializado en marketing digital, innovación y creatividad enfocado en análisis de métricas para encontrar maneras de medir el retorno de inversión en las marcas donde ha trabajado. Actual miembro del equipo digital de McDonald's Latinoamérica, es responsable de llevar tráfico a sus restaurantes para incrementar las ventas y mejorar la experiencia digital a fin de conectar al usuario con la marca. También fue social media & site strategist para Group Renault, responsable de digital marketing en Volkswagen, y digital business intelligence manager para Avon Latinoamérica.

COSTO

MX\$18,000.00 +I.V.A.

CONTACTO

Sheila Tello
sheila@digitalinvaders.org
999 2713262