

Dirección Estratégica de Marketing

EL DESAFÍO DE PENSAR Y GESTIONAR
UN MARKETING *CUSTOMER CENTRIC*

DIRECCIÓN ACADÉMICA:
SEBASTIÁN PASCHMANN
Y ANITA FIGUEIREDO

PROGRAMA
ABIERTO

DURACIÓN
2 MESES

CURSADA
MARTES Y JUEVES
CLASES PRESENCIALES
DE 19 A 22H
CLASES VIRTUALES DE
18 A 21H

MODALIDAD
BLEND

El *marketing* estratégico actual exige a las organizaciones, tanto grandes como pequeñas, adquirir más sensibilidad y velocidad en la identificación de necesidades y en la implementación de soluciones. El marketing en la era digital nos propone nuevas metodologías de trabajo, enfoques y miradas que permitan reaccionar rápido ante los cambios del mercado aprovechando al máximo las posibilidades del espacio digital para hacer un marketing cada vez más personal.

Este programa conjuga los más modernos contenidos teórico-conceptuales del pensamiento y la ejecución del *marketing* con metodologías y técnicas que nos permitirán ablandar la mirada y redescubrir al consumidor. Se propone que cada participante pueda experimentar y apropiarse de herramientas y experiencias que le permitirán desarrollar un *marketing* sostenible y orientado a sus clientes. La creación de valor actual depende de nuestra sensibilidad para mirar el mercado y desarrollar soluciones a la medida de las problemáticas, preocupaciones, necesidades y deseos de los y las clientes.

La estructura de este curso es 60% online y 40% presencial, con workshops que permitirán un acceso lúdico y en equipo a las metodologías y herramientas facilitadas. Además, el programa cuenta con un ecosistema de contenidos en diferentes formatos que son accesibles sólo a quienes participen de él.

Dirección Estratégica de Marketing

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO 1 | LA ESTRATEGIA: ENTORNO Y ESTRATEGIA DE NEGOCIOS

- › ¿Qué es el marketing estratégico?
- › ¿Cómo modificó la era digital el pensamiento del marketing estratégico? El cambio de paradigma, del viejo mundo al nuevo. Digital mindset, introducción a lo digital desde la mirada del marketing.
- › Estrategia de empresa y estrategia de marketing. Definición de objetivos.
- › Las 3 tareas de marketing básicas y su vinculación con los espacios de gestión del marketing.

MÓDULO 2 | LAS AUDIENCIAS: SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE AUDIENCIAS

- › Estrategia de empresa y estrategia de marketing. Definición de objetivos. Las 3 tareas de marketing básicas y su vinculación con los espacios de gestión del marketing.
- › Introducción a una mirada etnográfica. Ejercicios de definición de audiencias con las metodologías de *persona methodology* y *empathy map*.
- › *Workshop* presencial 1: construcción de audiencias.

MÓDULO 3 | LA PROPUESTA DE VALOR: DEL PRODUCTO A LA PROPUESTA DE VALOR Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

- › VALOR: del producto a la propuesta de valor y la experiencia del cliente.
- › ¿Cómo se construye el valor hoy? Diseño de la propuesta de valor. Matriz de priorización.
- › La experiencia del cliente. Concepto de experiencia. Comprensión del ciclo de experiencia.
- › *Workshop* presencial 2: construcción del valor.
- › *Workshop* presencial 3: diseño de la experiencia.

MÓDULO 4 | LA MARCA: VALOR ESTRATÉGICO DE LA MARCA Y CONSTRUCCIÓN DE MARCAS

- › ¿Qué es la marca? ¿Cuál es el valor estratégico de la marca? ¿Qué elementos son constitutivos de la marca? ¿Cómo se estructura una estrategia de marca? Auditoría de marca.
- › ¿Cómo se define el nombre de una marca? Importancia del nombre y metodologías para definirlo. Creación y desarrollo de una marca. ¿Cómo se estructura un manual de marca? Diferencias entre manual de marca (Brandbook) y manual de estilos. El Brand Voice Book y el Brand Playbook. El brief de marca.
- › *Workshop* presencial 4: construcción de marcas.

MÓDULO 5 | EL ESPACIO DIGITAL: DEFINICIÓN DEL ECOSISTEMA DIGITAL

- › Los espacios sociales y sus estrategias fundamentales. El desarrollo de activos digitales. Estructuración del E-Commerce.
- › Performance marketing. SEO. SEM. Social Ads. Programática. Vínculo con el E-Commerce.

MÓDULO 6 | EL CONTENIDO: LOS TERRITORIOS DE LA COMUNICACIÓN, EL STORYTELLING Y LAS NUEVAS NARRATIVAS

- › La importancia estratégica de la comunicación y el impacto en la experiencia del cliente.
- › Construcción de historias y narrativas actuales.
- › Actividad presencial: clínica de nuevas narrativas.

MÓDULO 7 | MARKETING ANALYTICS: EL CRM, LA PLANIFICACIÓN, MEDICIÓN Y ANÁLISIS DEL MARKETING

- › El algoritmo del marketing: el CRM y su función de información y análisis. La planificación de marketing. El *planning*.
- › Las métricas del funnel de marketing. Métricas de los espacios digitales. KPIs fundamentales. El tablero de control del marketing.
- › Actividad presencial: clínica de *planning* creativo.

MÓDULO DE CIERRE PRESENCIAL | DE LA IDEA A LA ACCIÓN: GESTIÓN DE LOS EQUIPOS Y COMUNICACIÓN DE EQUIPOS DE MARKETING

MARKETING Y VENTAS

METODOLOGÍA

Aula-taller online En cada sesión veremos conceptos, metodologías y herramientas que iremos trabajando en equipos de manera práctica en el aula a lo largo de todo el curso para la creación de una estrategia de marketing basada en tendencias actuales. Las sesiones virtuales en vivo y las sesiones presenciales tendrán una duración de 3 horas. Se complementa con el acceso a material adicional desarrollado por los profesores con la explicación de modelos metodológicos, linkoteca con material actualizado y curado por el cuerpo de profesores, y lecturas adicionales. Además se propone una actividad práctica optativa a desarrollar en un espacio digital donde, en equipos o de manera individual, se podrá ir trabajando sesión a sesión en la incorporación práctica de lo aprendido. El desarrollo de esta actividad habilitará a quienes la desarrollen a obtener un certificado de mérito adicional al certificado de participación.

AUDIENCIA

El programa se dirige a profesionales que desean profundizar y actualizar, en función del desarrollo del nuevo mundo digital, el conocimiento y la aplicación de las herramientas fundamentales del marketing estratégico. También es un programa de gran aplicabilidad para empresarios y emprendedores que desean crecer profesionalizando y modernizando la gestión del marketing, con el objetivo de incorporar las últimas metodologías y herramientas para que sus negocios sean sustentables y competitivos.

CUERPO DE PROFESORES

Sebastián Paschmann. MBA, UADE. Director y consultor de empresas en marketing estratégico, con más de 20 años de experiencia en digital. Cofundador de Proteína Marketing y de El Salto. Director del programa de Estrategia y Gestión de Contenidos Digitales, UTDT. | **Anita Figueiredo**. EMBA, IAE Business School. Consultora en Marketing y Comunicación, con especialización en el desarrollo de marcas, creación y lanzamiento de propuestas de valor y gestión del contenido. Cofundadora de Proteína Marketing. | **Ornela Borrello**. Lic. en Ciencias Políticas, UBA. Tiene una Especialización en Brand Management, University of the Arts London. Consultora de empresas en marketing estratégico. Especialista en comunicación y productos digitales. Coordinadora de la carrera de Comunicación y Marketing Digital, ISEC. | **Connie Demuru**. Lic. en Publicidad, USAL. VP LATAM & Partner en RAPP. Profesional de comunicación con más de 25 años de experiencia en disciplinas integradas para la construcción end to end de las marcas. Ganadora de 2 premios Mercurio. Women to Watch 2018 por Adlatina y Ad Age. | **Constanza Arzelán Cléricali**. Posgrado en Especialización de Lenguaje y Comunicación Digital, Universidad Nacional de Córdoba. Consultora de empresas, especialista en marcas y productos. Consultora de Proteína Marketing con más de 10 años de experiencia.

Informes

☎ (+54 911) 3919 0747

☎ (+54 11) 5169 7342

✉ admisiones_negocios@utdt.edu