

MARKETING ESTRATÉGICO EN LA ERA DIGITAL

DIRECCIÓN ACADÉMICA: SEBASTIÁN PASCHMANN

MKT



PROGRAMA ABIERTO

DURACIÓN

2 ½ meses

CURSADA

Martes y jueves
de 19 a 22h

El desarrollo de las tecnologías y los cambios en las expectativas de los clientes, cada vez más informados y exigentes, nos obliga a replantearnos permanentemente nuestras estrategias de *marketing*. La creación de valor hoy es más personal y tenemos menos tiempo para tomar decisiones. Es necesaria una redefinición del *marketing* para ser competitivos en la economía digital.

El programa está orientado a revisar la aplicabilidad de los conceptos fundamentales del *marketing* estratégico a la luz de los últimos desarrollos teórico-conceptuales, así como también a introducir al participante en el mundo de las herramientas y los espacios digitales con los que el estratega cuenta hoy para crear ventajas competitivas, comunicarse, segmentar, fidelizar y, sobre todo, crear valor.

Plan de Estudios

Módulo 1 | Marketing estratégico en el mundo de hoy

- › El *marketing* estratégico hoy. Evolución de los conceptos fundamentales, últimos desarrollos y tendencias. *Marketing* “from the people, to the people”. Cómo ha cambiado el *marketing* y cuáles son los desafíos de quien lleva adelante el *marketing* estratégico dentro de las organizaciones.
- › La experiencia del consumidor. Ciclo de experiencia vs. Momento de experiencia. Herramientas para entender al consumidor como persona y no solamente como consumidor.
- › Creatividad e innovación. Tendencias y herramientas para el análisis y transformación de tendencias en oportunidades y en valor. Innovación en el modelo de negocios.
- › Alineamiento estratégico. El equipo de *marketing* “ampliado”. Metodologías y herramientas de Design Thinking.
- › Valor verdadero. Producto vs. Oferta. Las variables del *marketing* desde la óptica del cliente. Mapeo de propuesta de valor. Creación de valor sustentable. Tendencias, aplicación útil de las mismas como herramienta para crear propuestas.

Módulo 2 | Marketing en la era digital

- › Conociendo los alcances de la nueva realidad que impone la vida digital. Tendencias de consumo. Nuevas políticas y prácticas de *marketing*. *Crowdsourcing* e innovación abierta. *Mobile marketing*. El ecosistema digital. El uso de herramientas básicas de gestión: *social CRM*, *apps*, CMS, administradores de redes sociales, *social bookmarking*, *addons* y *plugins*, entre otras.
- › Gestión de los contenidos en plataformas digitales. Regulación de la gestión de contenidos. Desarrollo de contenidos para posicionamiento orgánico (SEO). Plataformas de gestión de contenidos. Distribución de contenidos *online*. Desarrollo de contenido “brandead”. El consumo del video *online*. Live Video vs. No Live Video. Consumo de contenidos multiplataforma, multipantalla, multisituación.
- › Gestión de las relaciones de los clientes *online*. Monitoreo social. WOM. Herramientas de base digital para la gestión de clientes. Herramientas para aumentar el nivel de relacionamiento con los clientes. *Inbound marketing*. *Marketing automation*.
- › Generación de demanda a través del canal digital. Comprensión del concierto de medios *online*. Inventario publicitario digital. Display y SEM. Analytics. *Programmatic*, *retargeting* y *remarketing*. Herramientas para *lead generation*, *lead nurturing*. *E-commerce* y omnicanalidad: tecnologías y tendencias. Medición de resultados: definición de indicadores de *performance*, herramientas de medición.

Taller práctico. Integración de herramientas y metodologías

- › Taller final que unifica conceptos y permite el uso de diversas herramientas para la creación de una estrategia de *marketing* basada en tendencias actuales, aplicando las últimas tecnologías.

La UTDT se reserva el derecho de modificar los módulos, sus contenidos y los profesores, garantizando la calidad de los mismos.



JAVIER LIOY

Arquitecto. Gerente comercial, Living Design.

“El motivo concreto por el cual participé del programa era poder incorporar herramientas básicas a mi formación. Francamente, el programa no solo superó mis expectativas en cuanto a contenido y metodología, sino que también he podido comprobar el uso de herramientas que desconocía, tanto en mi trabajo como en mis emprendimientos personales. Destaco a su vez todas las clases, por la pertinencia de material y por la calidad de los docentes. Párrafo aparte para la Universidad, por la atención de un nivel profesional impecable.”

METODOLOGÍA

El programa tiene un enfoque práctico y participativo. Se utilizarán diferentes recursos como ejercicios grupales e individuales, resolución de casos e intercambio de experiencias con invitados de compañías líderes, que expondrán casos locales de actualidad. Consta de dos módulos temáticos que pueden cursarse en forma independiente.

AUDIENCIA

El programa está dirigido a profesionales que desean profundizar y actualizarse, 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/emprendedores que desean crecer apoyándose en los mercados virtuales y competir con más herramientas frente a sus adversarios.

CUERPO DE PROFESORES

Sebastián Paschmann. MBA, UADE. Lic. en Publicidad, UNLZ. Consultor de Marketing y Comunicación especializado en estrategia digital. Fundador de Proteína Marketing, consultora con enfoque estratégico que apoya a compañías que se enfrentan a retos de crecimiento. Ex director de Marketing y Desarrollo de Negocios en Nextperience, agencia de *marketing* digital especializada en *social media marketing* y *performance marketing*. Anteriormente se desempeñó como responsable de Comunicación Institucional en Staples Argentina. Ha sido miembro de la Comisión Directiva de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. |

Ana María Figueiredo. EMBA (c), IAE. Licenciada en Administración de Empresas, UCA. Consultora de empresas en *marketing* estratégico y digital, con especialización en el armado y desarrollo de equipos de *marketing* de alto potencial. Cofundadora de Proteína Marketing. Ex Senior Marketing Director para Latam en IMS (Internet Media Services). Ex Marketing Director para Latam de Getty Images. Ex directora de Marketing de Staples Argentina. Durante más de 10 años tuvo puestos de responsabilidad regional en empresas de consumo masivo como Natura y Avon. Actualmente forma parte de la red de mentores de Endeavor. |

Lina Zubiria. Doctoranda en Sociología, UCA. MBA, UADE. Gerente general de la Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina (AMDIA). Fue coordinadora de estudios en UADE Business School. Realiza consultorías en temas del área de Recursos Humanos con especialidad en gestión estratégica de equipos de trabajo, alineamiento organizacional y diseño organizacional.