

SOCIAL NETWORK  
utdt.edu/educacionejecutiva

MARKETING Y VENTAS

ESCUELA DE NEGOCIOS | EDUCACIÓN EJECUTIVA

# Dirección Estratégica de Marketing

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

DIRECCIÓN ACADÉMICA:  
SEBASTIÁN PASCHMANN  
Y ANITA FIGUEIREDO

PROGRAMA  
ABIERTO

DURACIÓN  
28 ENCUENTROS

CURSADA  
MARTES Y JUEVES  
DE 19 A 22H

MODALIDAD  
PRESENCIAL

INICIO  
9 DE ABRIL

El *marketing* 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. Hacer *marketing* en esta era nos propone y nos demanda la utilización de metodologías, herramientas de trabajo, enfoques y miradas que nos permitan reaccionar rápido ante los cambios del mercado y eficientizar nuestros esfuerzos, aprovechando al máximo las posibilidades que la época nos brinda para hacer un *marketing* cada vez más personal y relevante.

Este programa se caracteriza por integrar los más actuales conocimientos teóricos y conceptuales del *marketing* con enfoques prácticos y técnicas innovadoras. Buscamos no solo ampliar y potenciar el conocimiento, sino también cambiar la perspectiva, añadiendo valor y reconociendo y redescubriendo la importancia de las personas, destinatarias de nuestro hacer. Nuestra orientación es que cada participante experimente y se apropie de técnicas y experiencias que le permitan desarrollar un *marketing* sostenible y centrado en sus clientes/as, porque sabemos que la creación de valor depende de nuestra capacidad y sensibilidad para comprender el mercado y ofrecer soluciones adaptadas a las preocupaciones, necesidades y deseos y dolores de nuestras audiencias.

Este curso se imparte en modalidad presencial al 100%, y se complementa con *workshops* y debates que fomentan un aprendizaje lúdico y en equipo, donde los/as participantes pueden aplicar las metodologías y herramientas proporcionadas, de manera colaborativa. Además, el programa ofrece un rico ecosistema de contenidos en diversos formatos (*workbooks*, *podcast*, videos, linkotecas), exclusivamente disponible para quienes participan del programa, lo que enriquece aún más la experiencia de aprendizaje.

# PLAN DE ESTUDIOS

## MÓDULO 1 | LA ESTRATEGIA

---

- › Introducción al *marketing* como disciplina. ¿Qué es y qué no es *marketing*? Definición de *marketing* como función de negocios. Lugar que ocupa el *marketing* en la organización y vínculo con el negocio. Sustentabilidad y *marketing*. La evolución del *marketing* en los últimos 150 años y hacia dónde vamos en los próximos 20 años.
- › Estrategia de empresa y estrategia de *marketing*. Las 3 estrategias genéricas de negocio.
- › Decisiones del pensar y decisiones del hacer. Territorios del *marketing* estratégico. Las 3 tareas del *marketing* táctico y su vinculación con los espacios de gestión del *marketing*.
- › La evolución del *marketing*. De dónde viene y hacia dónde se dirige en los próximos años. Tendencias de *marketing* y su impacto. Cómo hacer *marketing* hoy.

## MÓDULO 2 | LAS AUDIENCIAS

---

- › Grandes tendencias de consumo. Detección de *client, consumer & context insights*. La importancia de las tendencias y detección de *cultural codes*.
- › ¿Cómo investigan las empresas y marcas hoy?
- › Cómo comprender las búsquedas de la audiencia. Investigar, relevar y comprender el comportamiento de los distintos públicos. Introducción a una mirada etnográfica.
- › De la persona al potencial cliente o público *target* de la marca. Definición de audiencias *target*. De la segmentación demográfica-comportamental a la segmentación por intereses. *Clustering* de clientes.
- › Cultura centrada en el cliente. Metodología de Persona y *Empathy Map*.

## MÓDULO 3 | LA PROPUESTA DE VALOR Y LA OFERTA

---

- › ¿Del producto a la propuesta de valor: ¿Cómo se construye el valor hoy?
- › Diseño de la propuesta de valor. Matriz de priorización. Pirámide del valor.
- › Enamorarse del problema. Ejercicio de desarrollo de soluciones centradas en el/la cliente/a.
- › Estructuración de la oferta. Categorías de productos, subcategorías y familias. Roles de las categorías. Responsabilidades y funciones del *category management*.
- › Composición óptima de un portafolio de productos. Tecnología aplicada a productos y obsolescencia. Rol y función del *Trade marketing*.
- › Estructura de precios. Estrategias de pricing. Políticas de precios. Tipos de precios. Factores que afectan a la fijación de precios. Precios psicológicos.

## MÓDULO 4 | LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

---

- › La experiencia del cliente. Concepto de experiencia. Vivencia versus recuerdo. Comprensión del ciclo de experiencia. Diseño de la experiencia.
- › El *customer journey*. Práctica sobre mapeo de *touchpoints* y metodología *service blueprint*.
- › ¿Cómo se gestiona la experiencia del cliente?
- › El CRM y su función de información, análisis y automatización. Herramientas fundamentales para la gestión de la experiencia del cliente.

## MÓDULO 5 | LA MARCA

---

- › ¿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? Propósito de marca. Estrategia de marca versus identidad. Auditoría de marca.
- › *Naming*: ¿Cómo se define el nombre de una marca? Importancia del nombre y metodologías para definir nombres de marcas.
- › 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.
- › Identidad visual, kinética y sonora. Psicología del color. Elecciones de elementos y recursos para el sistema de identidad de marca.
- › Ejercicio de construcción de marca y *brief* de marca.

## MÓDULO 6 | GO TO MARKET Y OMNICANALIDAD

---

- › Estrategia comercial. Modelos de salida al mercado. B2B2C vs D2C. Canales de comercialización. Ingreso a nuevos mercados. Comercialización de productos digitales y sus particularidades.
- › *Marketing* B2B vs. *Marketing* B2C. Particularidades y requerimientos.
- › Activos digitales, omnicanalidad e *eCommerce*: El desarrollo de activos digitales. Omnicanalidad y estructuración del *ecommerce*.
- › Gestión de espacios sociales y campañas. Los espacios sociales y sus estrategias fundamentales. *Growth marketing*. SEO. SEM. Social Ads. Publicidad programática. Uso de los espacios sociales.

## MÓDULO 7 | COMUNICACIÓN Y CONTENIDO

---

- › Construcción de historias y narrativas actuales. Sesgos. Reputación y manejo de crisis.
- › Construcción de la marca como referente. Diferencias entre *Thought Leadership* y *Content*.
- › *Marketing*. Ejecución de la estrategia de *Thought Leadership*.
- › Planificación inteligente de contenidos. Estructuración y pensamiento de campañas de comunicación. *Earned media*, *paid media* y *owned media*. Tipos y formatos de contenidos.
- › El *brief*. Vínculos con agencias.

## MÓDULO 8 | PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL MARKETING

---

- › ¿Qué es *marketing automation*? ¿Cómo se incorpora la Inteligencia Artificial al *marketing*?
- › Personalización del *marketing*: riesgos y beneficios. El CRM y su función de información, análisis y automatización. El camino y las herramientas fundamentales para la automatización del *marketing*.
- › De qué hablamos cuando hablamos de planificación. Dimensionamiento de los esfuerzos y recursos. *Frameworks* de planificación. Grilla de *marketing* y presupuestación. El *planning*.
- › Las métricas del funnel de *marketing*. Objetivos y su seguimiento. KPIs fundamentales del *marketing*. Métricas de los espacios digitales. El tablero de control del *marketing*.
- › Gestión y comunicación de equipos de *marketing*.



**PAULA ITURRIA**  
Directora de Marketing y Comunicaciones,  
KPMG Argentina.  
Alumna en 2023.

“Docentes e invitados de excelencia, contenidos teóricos con aplicación práctica, materiales y herramientas actualizadas y *networking* de calidad entre pares es lo que me llevo de haber participado del programa Dirección Estratégica de Marketing. Destaco que todas las clases son diferentes porque abordan el marketing desde una visión 360 a la que suman invitados/as que comparten sus experiencias. No solo pude incorporar lo aprendido desde el minuto uno, sino que la sinergia lograda entre todos los que participamos generó una red de profesionales que sigue funcionando. Tanto el programa como la dedicación de quienes son parte de la universidad superaron mis expectativas con una calidez y profesionalismo increíble”.

# MARKETING Y VENTAS

## METODOLOGÍA

Aula-taller. En todas las clases se realizan discusiones y dinámicas en equipo, fomentando el intercambio entre colegas. Se prioriza el relacionamiento y debate con miembros pertenecientes a negocios o industrias afines.

Los encuentros con duración de 3 horas se complementan con el acceso a material adicional desarrollado por los profesores con la explicación de modelos metodológicos, linkoteca con material actualizado y curado por el equipo docente y lecturas adicionales.

Se proponen actividades prácticas optativas en las cuales en equipos o de manera individual se podrá ir trabajando sesión a sesión en la incorporación práctica de lo aprendido.

Cada edición del programa conforma un grupo de WhatsApp que permite el intercambio fluido de material adicional, ejemplos y recursos, no solo por parte de los/as docentes.

Finalizando el programa, los/as participantes quedarán vinculados con la comunidad de marketing de DiTella, que anualmente convoca a encuentros y comparte contenido de valor.

## AUDIENCIA

El programa se dirige a profesionales que desean profundizar y actualizar el conocimiento y la aplicación de las herramientas fundamentales del *marketing* estratégico.

Es un programa ideal para *marketers* y comunicadores/as que buscan tener una visión global y completa de la disciplina y sustentar mejor sus decisiones del día a día.

También es un programa de gran aplicabilidad para empresarios/as y emprendedores/as que aspiran a crecer profesionalizando y modernizando la gestión del *marketing* para que sus negocios sean más sustentables y competitivos.

Con este programa, los/as participantes adquieren el conocimiento necesario para tomar decisiones estratégicas informadas y efectivas en el ámbito del *marketing*, independientemente de su experiencia previa en el campo.

## DIFERENCIALES DEL PROGRAMA

**Enfoque teórico y práctico:** nuestra propuesta combina marcos metodológicos y herramientas valiosas con debate y experimentación práctica.

**Actualización continua:** nos apoyamos en los últimos desarrollos teóricos y las herramientas de vanguardia en el campo del *marketing* para mantener la vigencia del programa. Nuestro programa nunca es igual a la edición del año anterior.

**Material audiovisual complementario:** enriquecemos tu experiencia de aprendizaje con material audiovisual adicional que complementa el programa.

**Acceso a linkoteca:** te proporcionamos acceso a una valiosa linkoteca con una selección cuidadosa de los mejores recursos disponibles en cada tema.

**Profesores de alto nivel:** nuestros docentes son referentes del mercado con ejercicio actual de la disciplina.

**Desarrollo de *networking*:** fomentamos la creación de una sólida red de colegas para facilitar el intercambio de experiencias y conocimientos entre los/as participantes.

**Entrevistas con *marketers* líderes:** te ofrecemos la oportunidad de acceder a testimonios exclusivos y encuentros con diez referentes del mundo del *marketing* que participan como invitados/as.

## CUERPO DE PROFESORES

**Sebastián Paschmann.** Director independiente y consultor de empresas en marketing estratégico, con más de 20 años de experiencia en digital. Cofundador de la consultora de estrategia Proteína Marketing, del estudio de marcas Epopeya y de la consultora El Salto. Co-director del programa de Dirección Estratégica de Marketing y codirector del programa Profesionalización de Empresas de Dueño/a. Lic. en Publicidad, UNLZ, y MBA, UADE Business School y mentor de la fundación Endeavor. | **Anita Figueiredo.** Consultora en marketing y comunicación, con especialización en el desarrollo de marcas, creación y lanzamiento de propuestas de valor y gestión del contenido, con más de 20 años de experiencia. Cofundadora de la consultora Proteína Marketing y del estudio de marcas Epopeya. Mentora de la fundación Endeavor. Codirectora del programa Dirección Estratégica de Marketing. Lic. en Administración de Empresas, UCA. EMBA, IAE. | **Connie Demuru.** 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. Lic. en Publicidad, USAL. | **Ximena Díaz Alarcón.** Doctoranda en Sociología, UCA. Magíster en Antropología Social y Política, FLACSO. Especialista en Brand Marketing, Investigación de Mercado, Tendencias, Innovación y Planning Estratégico, con 20 años de experiencia profesional. Es cofundadora de Youniversal, consultora especializada en investigación, tendencias e innovación en Latam. *Speaker* en TedXRosario y en SXSW, en Austin, evento líder en innovación global y columnista invitada en medios nacionales. | **Sebastián Díaz Velazco.** Sales and Marketing Head de Argentina y Uruguay en Rich Products Corporation. Tiene más de dos décadas de experiencia en planeamiento comercial y especialización en estrategia de precios. MBA, IAE. | **Mariana Jasper.** Cofundadora y VP de AJ Alurralde, Jasper + Assoc. Tiene una extensa trayectoria como estratega para la comunicación de marcas e instituciones. Miembro del board de TEDxRiodelaPlata y del board del Consejo Profesional de Relaciones Públicas. Fue jurado de premios locales, regionales e internacionales, como Cannes Lions, el Lápiz de Oro, los premios Eikon y los premios FIAP. | **Felicitas Piñeiro.** *Marketer*, diseñadora de interiores y especialista en colores. En Brasil, fundó su estudio, CoresLovers, que se dedica al color y a su vínculo con las marcas y productos y desde allí asesora a personas y compañías en la utilización del color con confianza y propósito al comunicar. Licenciada en Administración de Empresas de la UCA. | **Federico Rosenhain.** Licenciado en Informática por la Universidad de Palermo; especialización en Ciencia de Datos de la Universidad Austral y una certificación en Big Data del MIT. Durante más de 20 años se ha desempeñado en diversas áreas, tanto técnicas como de negocio aportando experiencia y liderando equipos de Big Data, Data Science, Analytics y transformación Digital.

## INVITADOS

**Silvana Jachevasky,** Chief Marketing Officer en Naranja X. | **Federico Germino,** gerente general de la División de Alimentos y Bebidas del Grupo Werthein. | **Cristina Miglio,** Customer & Learning Experience Director en YPF. | **Verónica Marcelo,** gerente general de Natura Argentina. | **Constanza Correa,** Brand Marketing Director Argentina & Uruguay - NIKE. | **Natalia Caraballo,** Co-Founder y directora creativa de Epopeya Studio. | **Varina Valdi,** Founder & CEO de Magoya. | **Brenda Di Fabricio,** Sr. Manager D2C en Whirlpool Corporation. | **Victoria Cole,** CEO de VML. **Nicolás Iribarne,** director de Marketing de Burger King Cono Sur.

## Informes

☎ (+54 911) 3919 0742

☎ (+54 11) 5169 7342

✉ admisiones\_negocios@utdt.edu