utdt.edu/educacionejecutiva

MARKETING Y VENTAS

ESCUELA DE NEGOCIOS | EDUCACIÓN EJECUTIVA

Negocios Centrados en el Cliente

DIRECCIÓN ACADÉMICA:
XIMENA DÍAZ ALARCÓN

PROGRAMA ABIERTO

DURACIÓN
1 MES

CURSADA
LUNES Y MIÉRCOLES DE 19 A 22H

MODALIDAD DE CURSADA
HÍBRIDA (ENCUENTROS PRESENCIALES CON TRANSMISIÓN *ONLINE* EN SIMULTÁNEO)

Hace años, tanto las empresas como quienes trabajamos en ellas repetimos el mantra que reza: “El cliente siempre tiene razón”. Aun así, muchas veces nos sigue costando entender las razones que lo llevan a elegir, o no, nuestros productos y servicios. Sabemos que debemos ponernos en sus zapatos, pero eso no alcanza: hay que tomarse el tiempo de caminar sus pasos, recorrer el camino que le estamos ofreciendo, ver con sus ojos, experimentar su viaje y entender dónde hay oportunidades de mejora en esas experiencias que estamos creando para él.

Toda experiencia de consumo tiene un diseño, consciente o no, intencional o no. Y es el diseño de esa experiencia el que va a atraer a nuestros clientes, facilitarles el acceso a nuestra propuesta de valor y hacer que nos sigan eligiendo y recomendando… o todo lo contrario.

La experiencia del usuario (UX), la experiencia del consumidor (CX), las interfaces con las que interactúa con nuestros productos o servicios (UI), ya sea en el mundo físico o en el digital, requieren de un diseño consciente y estratégico. Este curso no apunta a diseñadores experimentados, sino a quienes están involucrados en crear la propuesta de valor de la marca y las experiencias que se generan en cada punto de contacto para que puedan crear productos, servicios y empresas que los clientes disfruten, amen y elijan.

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO 1 | NEGOCIOS PENSADOS PARA EL CLIENTE (DOCENTE: DIEGO JOLODENCO)

- El cliente va a comprar el automóvil del color que desee y muy probablemente no sea negro. ¿Por qué esta vez el cliente sí tiene razón?
- ¿Qué significa poner al cliente en el centro del negocio? ¿En qué se diferencia de la atención al cliente y cómo impacta en su experiencia?
- Casos de empresas y productos centrados en el cliente que generaron nuevas categorías, cambiaron industrias y crearon nuevas.
- Omnicanalidad. No importa si la experiencia es física, digital o mixta; para el cliente es una sola y debe ser pensada como una unidad. ¿Cómo organizar y optimizar todo el negocio en torno a las necesidades del cliente?
- El negocio está en la experiencia; el producto es una excusa.

MÓDULO 2 | CONSUMIDOR Y CONTEXTOS DE INNOVACIÓN (DOCENTE: XIMENA DÍAZ ALARCÓN)

- Comprender las búsquedas del consumidor. De la persona al potencial cliente o target del proyecto.
- Detección de *consumer* y *context insights*. La importancia de las tendencias y detección de *cultural codes.*
- ¿Cómo investigan las empresas hoy? El poder de la inmersión y distintas herramientas metodológicas de exploración del consumidor (claves para la exploración cualitativa, etnográfica y cuantitativa, y su aplicación a los proyectos).
- Contextos competitivos: identificación de expectativas, gaps y espacios de innovación. ¿Cómo diferenciarnos en un entorno cada vez más acelerado y dinámico?
- *Frameworks* para potenciar la orientación *Consumer Centric.*

MÓDULO 3 | DISEÑO DEL VALOR CENTRADO EN LA PERSONA Y SALIDA AL MERCADO (DOCENTES: SEBASTIÁN PASCHMANN Y ANA MARÍA FIGUEIREDO)

- **Taller 1: El consumidor y la consumidora omnicanales** (1 clase)
  Trabajaremos en la comprensión de las nuevas demandas que impone la omnicanalidad y en identificar cuál es el *mindset* de negocios centrados en las personas. Metodología del taller: introducción conceptual, autoevaluación, puesta en común entre pares y discusión plenaria con cierre a cargo del profesor.
- **Taller 2: Definición de audiencias e identificación del customer profile** (1 clase)
  En este taller trabajaremos en la definición del perfil de las audiencias objetivo utilizando las metodologías de persona, mapa de empatía y *value proposition design canvas.*
- **Taller 3: Diseño del valor** (1 clase)
  En esta instancia se construirá valor a partir de lo trabajado en el taller 1, priorizando los emergentes y dándoles respuesta a los puntos de dolor, las expectativas y las necesidades de la persona. Las metodologías que utilizaremos serán la matriz de priorización, la construcción de ejes conceptuales, el *value proposition design canvas* y los fundamentos del *design thinking*, para comprender cómo llevar adelante un proceso de creación de valor.
- **Taller 4: El diseño de la experiencia** (2 clases)
  En este taller veremos cuestiones fundamentales del diseño de experiencia. Diferencias entre CX, EX, UX y UI. La heurística del diseño de soluciones. El diseño de la experiencia total. Análisis del ciclo de experiencia. Implementación de una cultura centrada en la experiencia de las personas. Niveles de experiencia. Metodologías de medición del ciclo de experiencia (CSS, CSAT, NPS, CES, SMM, TGW).
- **Taller 5: Clínica de Go-To-Market** (1 clase)
  En esta clínica de cierre veremos cómo salir al mercado teniendo en cuenta estrategias de *reach* y de *engage*. A partir de técnicas basadas en *growth hacking*, veremos cómo medimos la salida al mercado y sobre todo cómo y cuándo logramos el *product-market fit* (PMF). Revisaremos la importancia de la definición de las audiencias y cómo el trabajo de creación de valor es clave para lograr el PMF.

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

MARKETING Y VENTAS

METODOLOGÍA

Abordaje teórico con ejemplificación de casos de marca y negocio para hacer accionables los lineamientos teóricos provistos desde el contenido.
Aporte de marcos de pensamiento que permitan capitalizar el contenido para colaborar con la puesta en acción de lo aprendido por parte de los asistentes.
Talleres de trabajo para repasar todo el recorrido.

AUDIENCIA

Profesionales independientes, empresarios, *managers* y emprendedores podrán encontrar en este programa los conceptos básicos de usabilidad, UX y CX, que les permitirán construir productos, servicios, experiencias y empresas con foco en el cliente. No es necesario poseer conocimientos previos.

CUERPO DE PROFESORES

Ximena Díaz Alarcón. Doctoranda en Sociología, UCA. Magíster en Antropología Social y Política, FLACSO. Magíster en Management Integral en Negocios Digitales, UdeSA. 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. *Speaker* en TedXRosario y en SXSW en Austin, evento líder en innovación global. Socia de ESOMAR. |
Diego Jolodenco. Licenciado en Administración de Empresas, UCES. Cursó el Programa de Formación para Emprendedores del ITBA. Emprendedor tecnológico, actualmente es CBDO de Spectro, una *startup* dedicada a la digitalización de espacios físicos para brindar data accionable en la toma de decisiones. También es consultor de *startups*, da clases de transformación digital de modelos de negocio en programas ejecutivos en la Universidad Torcuato Di Tella y en Digital House. | **Sebastián Paschmann.** Licenciado en Publicidad, UNLZ. MBA, UADE Business School. Director y consultor de empresas en *marketing* estratégico, con más de 20 años de experiencia en la problemática digital. Mentor de Endeavor. Cofundador de Proteína Marketing, Epopeya Studio y El Salto. Es coautor del podcast Playbook, Marketing para Marketers. En UTDT, codirige el programa de Dirección Estratégica de Marketing y de Profesionalización de Empresas de Dueño/a.. | **Ana María Figueiredo.** EMBA, IAE. Licenciada en Administración de Empresas, UCA. Mentora Endeavor. Consultora de empresas en *marketing* estratégico, con especialización en el armado y desarrollo de equipos de *marketing* de alto potencial. Cofundadora de Proteína Marketing y Epopeya Studio. Es coautora del podcast Playbook, Marketing para Marketers. Fue *senior marketing director* para Latam en Aleph y *marketing director* para Latam de Getty Images. Exdirectora de Marketing de Staples Argentina.

Informes

(+54 911) 3919 0747
(+54 11) 5169 7342
admisiones_negocios@utdt.edu

DC | 2023