

utdt.edu/educacionejecutiva

MARKETING ESTRATÉGICO EN LA ERA DIGITAL

DIRECCIÓN ACADÉMICA: SEBASTIÁN PASCHMANN



**PROGRAMA
ABIERTO**

**DURACIÓN
2 1/2 MESES**

**CURSADA
MARTES Y JUEVES
DE 19 A 22H**

El *marketing* estratégico actual les 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 exige 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.

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 introducir al participante al mundo de las herramientas digitales más creativas e innovadoras con las que el estrategia cuenta hoy para crear ventajas competitivas, para ablandar la mirada, redescubrir al consumidor, comunicarse, segmentar, fidelizar y, sobre todo, para crear valor.

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO 1 | MARKETING ESTRATÉGICO EN EL MUNDO DE HOY

- › El *marketing* estratégico hoy. Cómo se hace *marketing* hoy. Cuáles son los desafíos de quien lleva adelante el *marketing* estratégico dentro de las organizaciones. Los conceptos fundamentales del *marketing* estratégico. Las tendencias sociales que afectan al consumidor.
- › Identificación de audiencias y el trabajo para empatizar con ellas. Nuevos conceptos de segmentación y *targeting*. Cómo afecta la transformación digital a la forma de hacer *marketing*. La reinterpretación de los pilares del *marketing*.
- › La velocidad y los procesos para interpretar necesidades. Cómo se construyen ventajas competitivas. *Big data* + creatividad e innovación para identificar oportunidades. Innovación sostenible vs. Innovación disruptiva. Estructuración de la propuesta de valor y las razones para creer. *Design thinking*.
- › Ciclo de experiencia. Mapeo de *touchpoints* y construcción del *consumer journey*. Entender el valor desde una perspectiva total que mira al consumidor como persona.
- › Los 3 focos del *marketing*. La función de la marca. Marcas con propósito. Construcción del Brand Positioning Statement. La marca como un contenedor de historias (*storytelling* de marca).
- › Herramientas estratégicas para la toma de decisiones. La fijación de objetivos y la construcción de un plan de *marketing* estratégico. Marcos de trabajo: Business Model Canvas, Digital Engagement Framework. Gestión del *marketing* hoy.

MÓDULO 2 | MARKETING EN LA ERA DIGITAL

- › Panorama digital. Tendencias de consumo digital. La filosofía digital que afecta a la forma de ejecutar acciones de *marketing* en el espacio digital. Los 3 espacios digitales: activos digitales, espacios sociales y espacios de campaña.
- › El desarrollo de activos digitales. La usabilidad y la experiencia del usuario en el espacio digital. El comercio electrónico, el *social commerce*, el *mobile commerce* y la omnicanalidad. La gestión de las relaciones con los clientes. Uso del CRM Social. Herramientas para la gestión de los espacios sociales, medición y monitoreo. Social Listening.
- › La gestión de los espacios de campaña. *Marketing* de generación de demanda. El posicionamiento orgánico (SEO). El *marketing* en buscadores. La estructura de las campañas. Gestión de campañas en plataformas programáticas. *Retargeting*. Lead Generation y Lead nurturing. El futuro de la publicidad digital.
- › *Branded content*. La estrategia de desarrollo de contenidos. El consumo y la distribución de contenidos. La desaparición del *prime time* y el reinado del *my time*.
- › La gestión del *marketing* en el canal digital. Herramientas para planificar. Cómo se gestiona la comunicación de los equipos. El *briefing*.

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. Director, La Usina Asociación Civil.

“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

En cada encuentro 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. También tendremos invitados que nos vendrán a contar las últimas novedades del *marketing*.

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. Exdirector 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. Exdirectora 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.