



Branding, Dirección Comercial y Marketing

Dirección Estratégica de Marketing

El desafío de pensar y hacer marketing con visión y criterio

Dirección académica:
Sebastián Paschmann
y **Anita Figueiredo**

Duración
30 encuentros

Modalidad
Presencial

Programa abierto

La coyuntura actual exige que las organizaciones desarrollen una sensibilidad y velocidad superiores para detectar necesidades y deseos, diseñar soluciones efectivas y llevarlas al mercado. Hacer marketing hoy implica adoptar enfoques, metodologías y herramientas que permitan reaccionar con agilidad ante los cambios, optimizar los esfuerzos y aprovechar las oportunidades del contexto para construir marcas más personales, relevantes y sostenibles. El programa integra conocimientos teóricos con un enfoque práctico, basado en experiencias reales y técnicas innovadoras, con el objetivo de

incorporar una perspectiva más empática, humana y estratégica, que reconozca la centralidad de las personas como destinatarias y cocreadoras de valor. Mediante un proceso de aprendizaje que combina inspiración, práctica y reflexión, los participantes podrán desarrollar un marketing centrado en el cliente, orientado a la creación de valor y a la construcción de relaciones significativas y duraderas. El curso sigue los principios y contenidos del libro *Playbook, Marketing para Marketers*, de Sebastián Paschmann y Anita Figueiredo, integrando su mirada sobre cómo pensar y hacer marketing hoy.

01

La estrategia

Introducción al marketing estratégico

- El marketing como disciplina.
- ¿Qué es marketing y qué no es marketing?
- Etapas de profesionalización del marketing.
- Marketing del pensar y marketing del hacer.

Vínculo entre la estrategia de la empresa y el pensamiento del marketing

- Estrategia de empresa y estrategia de marketing.
- Las 3 estrategias genéricas de negocio.
- Niveles del marketing (estratégico, táctico, operativo).
- Norte, ambición y propósito.

Entorno competitivo y tendencias

- Inteligencia competitiva.
- Cinco fuerzas de Porter.
- Matriz FODA.
- Tendencias del marketing.

Marketing táctico y su vinculación con la estrategia comercial

- Las 3 tareas del marketing táctico y su vinculación con los espacios de gestión del marketing.
- Estrategia comercial B2C y B2B.

02

Las audiencias

Consumer Trends

- Tendencias de consumo y comportamientos de consumo en la actualidad.

Investigación

- Las búsquedas del consumidor.
- De la persona al potencial cliente o *target* de la marca.
- Detección de *consumer* y *context insights*.
- La importancia de las tendencias y detección de *cultural codes*.
- ¿Cómo investigan las empresas hoy?

Entendimiento, segmentación y selección de audiencias

- Definición de audiencias *target*.
- De la segmentación demográfica-comportamental a la segmentación por intereses.
- *Clustering*.
- Cultura centrada en el cliente.
- Metodología de Persona y *Empathy Map*.
- Introducción a una mirada etnográfica.

03

La propuesta de valor y la oferta y la experiencia del cliente

Del producto a la propuesta de valor

- ¿Cómo se construye el valor hoy?
- Diseño de la propuesta de valor.
- Matriz de priorización.
- Ejercicio de desarrollo de soluciones centradas en el cliente.

Portafolios de producto y *category management*

- Categoría 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.

Estrategias de *pricing* y dinámica comercial

- Estructura de precios.
- Estrategias de *pricing*.
- Políticas de precios.
- Tipos de precios.
- Factores que afectan a la fijación de precios.
- Precios psicológicos.
- Dinámicas promocionales.

04

La experiencia del cliente

Introducción a la experiencia del cliente

- La experiencia del cliente.
- Concepto de experiencia.
- Comprensión del ciclo de experiencia.

Gestión de la experiencia del cliente

- ¿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.

Workshop de diseño de experiencia

- Práctica sobre mapeo y diseño de *touchpoints*.

05

La marca

La marca y el valor estratégico de 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.
- Auditoría de marca.

Naming, creación de marcas y manualización

- ¿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 *brandbook*, manual de estilos y otros manuales.
- El *brief* de marca

Identidad visual

- Identidad visual, cinética y sonora.
- Psicología del color.
- Elecciones de elementos y recursos para el sistema de identidad de marca.

Workshop de construcción de marcas

- Ejercicio de construcción de marca y *brief* de marca.

06

La salida al mercado y la omnicanalidad

Canales de comercialización

- Estrategia de canales.
- Creación y desarrollo de canales de distribución.
- *Trade marketing*.
- B2B2C vs. D2C.

Go to market

- Estrategias de salida al mercado.
- Comercialización de productos digitales y sus particularidades.
- *Workshop* de lanzamiento de producto.

Omnicanalidad, comercio digital y espacios sociales

- Omnicanalidad.
- Los tres espacios digitales.
- Activos digitales y comercio digital.
- Los espacios sociales y sus estrategias fundamentales.

07

Los contenidos

Storytelling y nuevas narrativas

- Construcción de historias y narrativas actuales.
- Sesgos.
- Reputación y manejo de crisis.

Estrategia de *Thought Leadership*

- Construcción de la marca como referente.
- Diferencias entre *Thought Leadership* y *Content Marketing*.
- Ejecución de la estrategia de *Thought Leadership*.

Planificación y producción de contenidos

- Planificación inteligente de contenidos.
- Tipos y formatos de contenidos.
- El *brief*.

08

La comunicación publicitaria

Desarrollo de campañas

- Concepto de campaña.
- Tipos de publicidad.
- RRPP.
- *Influencers*.
- Plan de medios.
- *Earned media, paid media y owned media*.

Campañas online

- *Growth marketing*.
- SEO.
- SEM.
- *Social Ads*.
- Programática.

09

La planificación y gestión del marketing

Gestión de datos

- Obtención, enriquecimiento y limpieza de datos.
- Inteligencia de datos.
- Automatización.
- AI.
- Herramientas de gestión de datos.

Plan de marketing y la actividad del *planning*

- De qué hablamos cuando hablamos de planificación.
- Dimensionamiento de los esfuerzos y recursos.
- *Frameworks* de planificación.
- Grilla de *marketing*.
- El *planning*.

Plan de estudios

Gestión del marketing

- CRM.
- Herramientas de marketing.
- Equipos de marketing internos y externos.
- Vínculos con agencias.

Medición y análisis de marketing

- Las métricas del funnel de marketing.
- Objetivos y su seguimiento.
- KPI fundamentales del marketing.
- Métricas de los espacios digitales.
- El tablero de control del marketing.

Módulo final - *Wrap Up*

Last thoughts

- Próximos pasos. Aplicación del programa en mi día a día. Cierre del programa.



“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”.

Paula Iturria

Directora de Marketing y Comunicaciones, ABECEB.
Alumna en 2023.

Diferenciales del programa

- **Enfoque teórico y práctico:** combinamos marcos metodológicos y herramientas valiosas con debate y experimentación práctica.
- **Actualización continua:** nos apoyamos en los últimos desarrollos teóricos y herramientas de vanguardia para mantener la vigencia del programa. Cada edición nunca es igual a la anterior.
- **Material audiovisual complementario:** enriquecemos tu experiencia de aprendizaje con material que complementa el programa.
- **Acceso a *linkoteca*:** una selección cuidadosa de los mejores recursos disponibles en cada tema.
- **Profesores de alto nivel:** 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.
- **Entrevistas con marketers líderes:** testimonios exclusivos y encuentros con diez referentes que participan como invitados/as.

Audiencia

Marketers y comunicadores que buscan una visión global de la disciplina para sustentar mejor sus decisiones. Empresarios y emprendedores que buscan modernizar la gestión del marketing para que sus negocios sean más sustentables y competitivos.

Metodología

Aula-taller: debates y dinámicas en equipo para fomentar el intercambio entre colegas. Material adicional sobre modelos metodológicos, una *linkoteca* con material curado por los docentes y lecturas adicionales.

Dirección académica



Sebastián Paschmann

Profesor del programa Dirección Estratégica de Marketing. Lic. en Publicidad, UNLZ, y MBA, UADE Business School. Director independiente y consultor de empresas en marketing estratégico. Cofundador de la consultora Proteína Marketing, del estudio de marcas Epopeya y de la consultora El Salto. Mentor de la fundación Endeavor.



Anita Figueiredo

Profesora del programa Dirección Estratégica de Marketing. Lic. en Administración de Empresas, UCA y EMBA Magna Cum Laude, IAE. Consultora en marketing y comunicación, con especialización en el desarrollo de marcas. Cofundadora de la consultora Proteína Marketing y del estudio de marcas Epopeya. Mentora de la fundación Endeavor.

Cuerpo docente

Ximena Díaz Alarcón. Magíster en Management Integral en Negocios Digitales, UdeSA. Especialista en Investigación de Mercado, Tendencias, Innovación y Planning Estratégico. Cofundadora y CEO de Youuniversal, y consultora especializada en investigación, tendencias e innovación. | **Felicitas Piñeiro.** Lic. en Administración de Empresas, UCA, con una especialización en Marketing y una amplia formación como diseñadora y especialista en color. Fundó su estudio, CoresLovers, que se dedica al color y a su vínculo con las marcas y productos. Fue gerente comercial y de marketing en Natura. | **Alexia Saitúa.** Estudió Administración de Empresas, y realizó un posgrado en Marketing Estratégico, UBA, y una maestría en Datamining, Universidad Austral. Tiene más de 15 años de experiencia en marketing digital, *business intelligence* y *marketing science*.

Profesores invitados

Constanza Correa. Brand Marketing Director Argentina & Uruguay en Southbay (NIKE). | **Nicolás Iribarne.** Director de Marketing de Burger King Cono Sur.

Informes