

Gestión Estratégica de Marketing y Comunicación Digital

PFO

Programas
Focalizados



El Marketing se ha caracterizado por ser una disciplina dinámica y su evolución ha sido vertiginosa. Esto claramente se debe a diferentes motivos entre los que se destacan, por un lado, la concepción de distintos modelos de negocios que operan bajo una lógica de Marketing, y por el otro, una creciente y notable irrupción de la tecnología. Ambos fenómenos han permitido involucrar a consumidores y organizaciones en un espacio compartido de comunicación, caracterizado por el diálogo interactivo, la personalización y la recomendación social.

Estos cambios plantean nuevos desafíos para las personas vinculadas con el diseño y la gestión de un plan de Marketing en las organizaciones, pues obliga a asumir al entorno digital como un eje estratégico para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Este programa propone un abordaje integral que permita a sus participantes, afrontar de manera competente y exitosa estos nuevos desafíos.

Objetivos

Este Programa Focalizado permitirá a sus participantes adquirir herramientas y habilidades para:

- Comprender los fundamentos del Marketing como disciplina holística.
- Identificar los lineamientos para la construcción de un plan de Marketing y Comunicación digital.
- Aplicar estrategias de gestión en el entorno digital.
- Estudiar y comprender el mercado digital.
- Identificar y aplicar estrategias y herramientas de gestión en el mundo digital.
- Comprender los procesos de Marketing y comunicación digital.
- Gestionar y dirigir estratégicamente procesos y proyectos de Marketing y de comunicación digital.
- Comprender la potencialidad de las herramientas de Marketing digital en relación al Marketing tradicional.

Perfil del participante

Esta propuesta está dirigida a profesionales de distintas áreas, cuyos ámbitos de interés o de responsabilidad, impliquen el diseño, ejecución y administración de un plan de Marketing y Comunicación digital.

Metodología

Se prioriza la “aplicación práctica” de los conceptos desarrollados, con una conexión concreta a la realidad empresarial. La metodología de trabajo combina la lectura de material con el desarrollo de casos. Se presentará un trabajo teórico – práctico integral como cierre de las herramientas adquiridas a lo largo del programa.

Programa

El contenido curricular del programa está compuesto por los siguientes módulos:

Módulo 1: Introducción al Marketing Digital

El Marketing como disciplina ha evolucionado de manera vertiginosa en los últimos quince años, siendo el entorno digital uno de los factores determinantes en la estrategia de negocios. En esta primera instancia, el módulo tendrá dentro de sus principales objetivos, interpretar los aspectos del Marketing Digital en el marco de una estrategia de negocios integral, comprender su relación con el entorno offline y describir las principales tendencias del entorno online, dimensionando el impacto en los consumidores y en las empresa.

Módulo 2: Estrategia en Marketing Digital y negocios online

Actualmente las organizaciones se plantean la necesidad de contar con un plan de Marketing Digital, fundamentalmente por una correcta lectura de las principales tendencias, niveles de inversión en comparación con el entorno offline y por la posibilidad de obtener métricas de gestión que facilitan el análisis de efectividad. Este módulo está diseñado de manera que los participantes puedan entender las etapas a través de las cuales se construye una estrategia de marketing digital, sus principales tendencias y el análisis de los diferentes modelos de negocios que operan en el ecosistema digital.

Módulo 3: Investigación de mercado

Tanto en lo que se entiende como marketing tradicional como en el mundo online, es fundamental realizar una exhaustiva investigación de mercado para conocer los diferentes actores de la industria, segmentos y subsegmentos en los cuales opera una organización. A partir de esto, el diseño del módulo esta orientado a la comprensión del uso de internet y medios sociales como fuente de información para el abordaje de proyectos on line, como así también el marco conceptual que posibilite el análisis y utilización de herramientas digitales para llevar adelante una investigación de mercado.

Módulo 4: Search Engine Marketing (SEM)

En los últimos años estas potentes herramientas de alcance global han permitido dar a conocer rápidamente productos, servicios o marcas a través de la red. Mediante una optimización oportuna se puede conseguir un retorno de inversión (ROI) más eficiente y rápido permitiendo de esta manera optimizar campañas on line. A través de un enfoque teórico / práctico, los participantes podrán interpretar y comprender el alcance de las dos áreas que componen SEM (SEO y PPC).

Módulo 5: Gestión de comunidades online y redes sociales

La irrupción de los medios digitales ha provocado un cambio de paradigma en términos de comunicación por convertirse en el primer medio que sirve como soporte en la organización de grupos que pueden mantener conversaciones al mismo tiempo e intercambiar conversaciones, ideas o bien colaborando para el logro de un objetivo común. El enfoque de este módulo está orientado a que los participantes puedan comprender los principales aspectos de una gestión eficiente de comunidades, su correcta planificación e interpretación de métricas para las distintas redes sociales.

Módulo 6: Advergaming

Representa una de las principales tendencias que vincula a los consumidores con las marcas en un ambiente interactivo, permitiendo mejorar métricas asociadas al contacto con el cliente, la atención y predisposición positiva por parte del público objetivo que busca exponerse de manera voluntaria a la publicidad como medio de entretenimiento. El desarrollo del módulo estará enfocado en relevar los hechos más importantes de la historia de los videojuegos, la conceptualización de las técnicas de advergaming, comprensión de las nuevas plataformas de comunicación, importancia de su análisis estratégico como así también los aspectos vinculados a la monetización.

Módulo 7: Medición de efectividad - ROI

Medición y eficacia en el entorno digital. Indicador ROI en la Publicidad y en las acciones de comunicación digital. Evaluación y seguimiento.

Módulo 8: Plan de negocios

La conceptualización de un modelo de negocio digital debe ser contemplado en el marco de un plan, que involucra el análisis de diversas variables entre los que se destacan la propuesta de valor, dimensionamiento de mercado, entorno competitivo, principales tendencias que operan sobre el mercado y los indicadores de gestión que deben ser tenidos en cuenta para una correcta administración del negocio. Durante el desarrollo del módulo los participantes podrán interpretar y comprender el alcance de un plan de negocios, como así también la utilización de herramientas de análisis que permitan entender de manera clara como una organización, crea, entrega y captura valor.

Módulo 9: Taller de caso de negocios

Faculty

El programa será desarrollado por profesionales de reconocida trayectoria y experiencia en el mundo del Marketing y las comunicaciones digitales.

Juan Chacón (Coordinador)

MBA de la Universidad de Massachusetts. Especialista en Marketing estratégico. Fue Director General de Agencia Llave y Gerente de Marketing y Ventas en Grupo Prominente.

Agostina Pagano

Licenciada en Publicidad, con experiencia en empresas de tecnología y comunicación. Directora Comercial para Argentina en Brandigital.

Carla Dawson

MBA de San Diego State University - California State University. Consultora en Marketing Digital. Digital Marketing Manager en MobyDigital.

Daniel Privitera

Es director del área digital de la agencia JPG, trabaja para cuentas como AGD, Natura, Mayoliva y La Voz del Interior. Cuenta con estudios en Diseño Gráfico Publicitario. Es consultor de marketing interactivo y negocios online.

Gonzalo Roqué Bonadero

Especialista en investigación de mercados. CEO & Founder de RVL Research Vision Latam. Vicepresidente de SAIMO - Sociedad Argentina de investigadores de Marketing y Opinión.

Luis Bermejo

MBA del ICDA - UCC. Diplome de Montpellier Business School. Managing Partner de ALAYA Capital Partners, fondo de capital semilla enfocado en proyectos tecnológicos innovadores.

Milena Conti

Cuenta con estudios en Relaciones Públicas e Institucionales y formación en Dirección de Marketing Digital de Esade Business School. Coordina el equipo del área de Marketing dedicado al desarrollo y mantenimiento de las comunidades digitales de Tarjeta Naranja. Coordina equipos de community managers y gestiona la estrategia de atención y contenidos para marcas en redes sociales.

Sebastián Turello

Licenciado en Marketing. Estudios de Posgrado en Marketing Digital. Más de 8 años de experiencia en las industrias de Tecnologías de la Información, Educación Superior y Medios de Comunicación donde ha dirigido y coordinado campañas de marketing, acciones de generación de demanda, programas de posicionamiento de marca (branding), fidelización, satisfacción de clientes y comunicación. Actualmente es Gerente de Marketing y editor del sitio informativo Turello.com.ar.

Acerca del programa

Duración: 2 meses.

Modalidad de cursado: Un encuentro semanal de 18:00 a 22:00 hs.

Requisitos de Admisión:

Los interesados deben contar con experiencia laboral previa. Además, deberán presentar:

- Reseña curricular.
- Fotocopia de 1ª y 2ª página del DNI.

En caso de ser necesario se realizará una entrevista personal.

Marketing y Desarrollo Institucional

Obispo Trejo 323
Córdoba – Argentina
Tel/Fax: 0351-4213213 int 1
info@icda.ucc.edu.ar
www.icda.uccor.edu.ar

icda.ucc 
@icda_ucc 
icda/ucc 
icdaucc 