

## Diplomado

### Marketing 2.0: Digital and Experiential

**Duración 96 horas**

#### **Objetivo general:**

Proporcionar al participante los conocimientos más avanzados de Marketing para que pueda generar valor, especialmente pero no solo a través de las nuevas tecnologías (incluyendo las herramientas digitales), a la marca o grupo de marcas que gestiona para fortalecer su posición competitiva en el mercado en el entorno de la nueva normalidad.

#### **Beneficio:**

El participante:

1. Contará con los conocimientos para construir valor para sus marcas entendiendo, en una óptica estratégica de toma de decisión, las más modernas herramientas de marketing, incluyendo al marketing digital en sus varias facetas, el experiential marketing y la gestión de la Innovación en el marketing.
2. Conocerá y entenderá el nuevo concepto de cliente en la nueva normalidad digital y sabrá proporcionar experiencias que permitan a la empresa o marca merecer la preferencia del cliente.
3. Entenderá cómo encontrar, conectar y convertir a sus clientes de una manera rentable para la empresa o la marca que gestiona.

#### **Dirigido a:**

Directores, gerentes, ejecutivos de marketing y a todos aquellos ejecutivos que relacionen su quehacer profesional con el área de las marketing y por ello necesiten robustecer y/o reforzar sus conocimientos y experiencias en la materia a través de un enfoque que considere las más modernas y actuales prácticas de marketing.

#### **Requisito:**

Se requiere experiencia de al menos 2 años en áreas de marketing, ventas, comercial o comunicación.

Licenciatura terminada.

Como parte de la dinámica para el aprendizaje, es necesario traer laptop.

#### **Contenido:**

##### **Módulo 1 Los retos de la nueva normalidad en la gestión y dirección de marketing**

Conocer los principios de gestión de marketing para crear el valor en la nueva normalidad. Introducir el concepto de marketing 2.0

Temario

1. Introducción al diplomado
2. El concepto de valor de marca en la era del ZMOT (Zero Moment of Truth) y de los micro momentos
3. El ocaso de la era del consumidor: El advento de la era del cliente

4. La nueva normalidad y sus facetas (digital & entorno) como marco de referencia: ¿qué ha cambiado? ¿qué cambiará? ¿qué regresará a ser como antes?
5. El Modelo de las 3C y el modelo E=MC2 como marcos de referencia en la gestión del marketing en la nueva normalidad
6. El Marketing 2.0: Marketing tradicional + tecnología digital.
7. Estrategia, contenido y contexto en el Marketing 2.0: el nuevo concepto del ROI
8. Cultura digital y mística del cliente: los ejes de construcción de valor de marca en la nueva normalidad
9. Competencias del profesional del marketing en la nueva normalidad digital: lateralidad, agilidad, capacidad de ejecución y asunción proactiva de riesgos
10. Revisión de casos de éxito y de fracaso. Revisión de buenas prácticas de marketing 2.0
11. Dinámicas de apreciación de los contenidos del módulo.

**Duración del módulo: 16 horas**

## **Módulo 2 Generar ideas disruptivas e innovar en marketing: el marketing lateral**

Aprender a generar, valorar y priorizar las alternativas de innovación en marketing en la nueva normalidad

Temario

1. La evolución de los mercados y la dinámica competitiva: la importancia de innovar en la nueva normalidad
2. Aspectos fuertes y débiles del pensamiento tradicional de marketing (el marketing vertical)
3. Las diferentes maneras de innovar en marketing: dentro y fuera del mercado de referencia. El concepto de marketing lateral y sus alcances y limitaciones.
4. Entrenamiento del cerebro, estímulos & inspiración, desplazamientos laterales, ideas e innovación: un marco de entendimiento práctico.
5. Definición del proceso de marketing lateral como metodología de innovación disruptiva (breakthrough innovation) en marketing
6. Herramientas para generar innovación: blue ocean strategy y la herejía de marca
7. Ejercicios y dinámicas de aplicación: el marketing lateral a nivel de mercado, producto y marketing mix
8. Implementar el marketing lateral y la cultura de innovación en la organización.

**Duración del módulo: 16 horas**

## **Módulo 3 Entender al ecosistema digital (base del marketing en la nueva normalidad): encontrar al cliente**

Conocer el nuevo entorno en que se mueven los clientes y las marcas

Temario

1. Concepto de ecosistema digital
2. La investigación de mercado digital: revisión de las herramientas gratuitas y de pago. Conocer la vitalidad digital de la marca.
3. Dinámicas para establecer el conocimiento de cada una de las herramientas
4. Entendimiento y mapeo del Customer Journey en la era digital: la experiencia del cliente (user experience) en el ecosistema digital y sus interacciones con el mundo real
5. La página web como terreno de construcción: criterios de éxito. Buenas y malas prácticas.
6. Encontrar al cliente: SEO / SEM. ¿Qué es? ¿Cómo funciona? ¿Qué resultado esperarse y en cuánto tiempo? Buenas prácticas.
7. Encontrar al cliente: La publicidad digital: elementos de Display y Programatic.
  1. ¿Qué es? ¿Cómo funciona? ¿Qué resultados esperarse y en cuánto tiempo? Buenas prácticas.
8. Mobile First: implicaciones en la fase de Encontrar al Cliente
9. La relación entre medios digitales y medios tradicionales
10. Revisión de casos y dinámica de apreciación de los contenidos del módulo

**Duración del módulo: 16 horas**

#### **Módulo 4 Conectar con el cliente: redes sociales & content marketing**

Conocer las dinámicas y herramientas de posicionamiento de las marcas en las redes sociales analizando y discutiendo varios casos de éxito y de fracaso. Aprender a construir, gestionar y medir campañas en redes sociales.

Temario

1. Introducción a las redes sociales: catálogo de redes sociales por su nivel de penetración y exposición en México y en el resto del mundo
2. El rol de las redes sociales para conectar con el cliente: psicología de la red social vs psicología del cliente y comportamiento esperado
3. Enfoque integrado a las redes sociales como red de redes: la importancia de contar con un marco estratégico. Métricas de éxito.
4. Facebook, Instagram y What's App: evolución a mobile, algoritmo & mejores prácticas, tendencias en contenido para cada red. La evolución de Orgánico a Pagado. Recomendaciones de gestión. Ejemplos de uso y buenas prácticas.
5. Twitter, Periscope y Vine: la apuesta por la inmediatez. Revisión de tendencias. Recomendaciones de gestión. Ejemplos de uso y buenas prácticas.
6. YouTube: la importancia de la comunicación visual. Revisión de tendencias. Recomendaciones de gestión. Ejemplos de uso y buenas prácticas.
7. Las nuevas redes sociales: SnapChat, AskFM, Tumblr? Uso para marcas, recomendaciones de gestión. Ejemplos de uso y buenas prácticas.
8. Blog Marketing: recomendaciones de gestión. Ejemplos de uso y buenas prácticas.
9. Estrategias de contenido en redes sociales: el WOM digital. Tipos de contenido digital y sus diferencias: branded, sponsored, conversational, corporate
10. Del PR al PR 2.0
11. Implicaciones mobile en la fase de conectar con el cliente
12. Revisión de casos y dinámica de apreciación de los contenidos de este modulo

**Duración del módulo: 16 horas**

#### **Módulo 5 Convertir al cliente: modelos, data & analytics**

Aprender qué hacer para lograr conversiones en el ecosistema digito-real, transformando a los clientes en los mejores advocates de la marca.

Temario

1. Definición del concepto de conversión y del punto de conversión en el ecosistema digital y en su interacción con el mundo real.
2. Analíticas y métricas digitales: usos, beneficios, limitaciones e interpretación de resultados para la toma de decisión.
3. Inteligencia de negocio y de mercado en el ecosistema digital: Big data para segmentar, analizar y accionar la información
4. Los modelos de atribución en el ecosistema digital: revisión de casos, recomendaciones y buenas prácticas
5. E-Commerce: recomendaciones, ejemplos de uso y buenas prácticas
6. Apps: Rol en el ecosistema digital. Revisión de tendencias. Recomendaciones de gestión. Ejemplos de uso y buenas prácticas.
7. Redes sociales, Adwords, Display y su rol en la fase de conversión.
8. Revisión de casos y dinámica de apreciación de los contenidos de este modulo.

**Duración del módulo: 16 horas**

#### **Módulo 6 Construir experiencias de marca en un mundo sin solución de continuidad entre lo real y lo digital**

Aprender a construir experiencias de marca de valor para el cliente en la nueva normalidad

## Temario

1. Creatividad, inspiración e insights en el ecosistema digital
2. El concepto de experiencia de marca en el mundo digital & real con el cliente de la nueva normalidad: definición, diseño y proceso de diseño
3. Realidad aumentada, realidad virtual
4. Tendencias: Gamification, geolocalización, nuevos medios, etc.
5. Transformar a los clientes en recomendadores activos de la marca
6. Unión de Experiencias On Line & Off Line: el cliente IN Line con la marca
7. La gestión de la experiencia del cliente: el manual de experiencia
8. Revisión de casos y dinámica de apreciación de los contenidos de este módulo.
9. Cierre y conclusiones generales del diplomado.

**Duración del módulo: 16 horas**