

Educación Continua

TECNOLÓGICO DE MONTERREY



Diplomado

Marketing 2.0: Digital and Experiential



**Tecnológico
de Monterrey**

Objetivo

Identifica los conocimientos más avanzados de *marketing* en una óptica de gestión estratégica para que puedas generar valor a la marca o a un grupo de marcas a través de las nuevas tecnologías, y así fortalecer su posición competitiva en el mercado de la “nueva normalidad”.

Beneficios del programa:

- Contarás con los conocimientos para construir valor para diferentes marcas con ayuda de las más modernas herramientas de *marketing*. Incluyendo al *marketing* digital en sus diferentes facetas, el *experiential marketing* y la gestión de la innovación en el *marketing*.
- Conocerás y entenderás 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.
- Entenderás cómo encontrar, conectar y convertir a tus clientes de una manera rentable para la empresa o la marca que gestionas.

Dirigido a:

Directores, gerentes, ejecutivos de *marketing* (empresas y agencias) y a todos aquellos ejecutivos que relacionen su quehacer profesional con el área de *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 actuales prácticas de *marketing*.

Contenido del programa

El Diplomado en *Marketing 2.0: Digital and Experiential* consta de **seis módulos**, que suman **96 horas** de estudio en total.

Módulo 1. Los Retos de la Nueva Normalidad en la Gestión y Dirección de Marketing

(16 horas)

- Introducción al diplomado
- El concepto de valor de marca en la era del ZMOT (*Zero Moment of Truth*) y de los micromomentos
- El ocaso de la era del consumidor
- La nueva normalidad y sus facetas (digital & entorno) como marco de referencia: ¿qué ha cambiado?, ¿qué cambiará?, ¿qué regresará a ser como antes?
- El Modelo de las 3C y el modelo E=MC² como marcos de referencia en la gestión del *marketing* en la nueva normalidad
- El *marketing 2.0*: *marketing* tradicional + tecnología digital
- Estrategia, contenido y contexto en el *marketing 2.0*: el nuevo concepto del ROI
- Cultura digital y mística del cliente: los ejes de construcción de valor de marca en la nueva normalidad
- Competencias del profesional del *marketing* en la nueva normalidad digital: lateralidad, agilidad, capacidad de ejecución y asunción proactiva de riesgos
- Revisión de casos de éxito y de fracaso: revisión de buenas prácticas de *marketing 2.0*
- Dinámicas de apreciación de los contenidos del módulo

Módulo 2. Generar Ideas Disruptivas e Innovar en *Marketing*: el *Marketing Lateral*

(16 horas)

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

Módulo 3. Entender al Ecosistema Digital (Base Del Marketing en la Nueva Normalidad): Encontrar al Cliente

(16 horas)

- Concepto de ecosistema digital
- La investigación de mercado digital: revisión de las herramientas gratuitas y de pago
- Conocer la vitalidad digital de la marca
- Dinámicas para establecer el conocimiento de cada una de las herramientas
- 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
- La página *web* como terreno de construcción: criterios de éxito (buenas y malas prácticas)
- Encontrar al cliente por medio de SEO y SEM: ¿qué es?, ¿cómo funciona?, ¿qué resultados podemos esperar y en cuánto tiempo?
- Encontrar al cliente por medio de la publicidad digital (elementos de *display* y *programatic*): ¿qué es?, ¿cómo funciona?, ¿qué resultados podemos esperar y en cuánto tiempo?
- *Mobile first*: implicaciones en la fase de encontrar al cliente
- La relación entre medios digitales y medios tradicionales
- Revisión de casos y dinámica de apreciación de los contenidos del módulo

Módulo 4. Conectar con el Cliente: Redes Sociales & Content Marketing

(16 horas)

- Introducción a las redes sociales: catálogo de redes sociales por su nivel de penetración y exposición en México y en el resto del mundo
- El rol de las redes sociales para conectar con el cliente: psicología de la red social vs. psicología del cliente y comportamiento esperado
- Enfoque integrado a las redes sociales como red de redes: la importancia de contar con un marco estratégico y las métricas de éxito
- *Facebook, Instagram y WhatsApp*: evolución a *mobile*, algoritmos, tendencias en contenido para cada red, la evolución de orgánico a pagado, recomendaciones de gestión y ejemplos de uso y buenas prácticas.
- YouTube: la importancia de la comunicación visual, revisión de tendencias, recomendaciones de gestión y ejemplos de uso y buenas prácticas
- Las nuevas redes sociales: (*SnapChat, AskFM, Tumblr, etc...*): uso para marcas, recomendaciones de gestión y ejemplos de uso y buenas prácticas
- *Blog Marketing*: recomendaciones de gestión y ejemplos de uso y buenas prácticas
- Estrategias de contenido en redes sociales: el WOM digital
- Tipos de contenido digital y sus diferencias: *branded, sponsored, conversational, corporate*
- Del PR al PR 2.0

- *Twitter, Periscope y Vine*: la apuesta por la inmediatez. Revisión de tendencias, recomendaciones de gestión y ejemplos de uso y buenas prácticas
 - Implicaciones *mobile* en la fase de conectar con el cliente
 - Revisión de casos y dinámica de apreciación de los contenidos de este módulo
-

Módulo 5. Convertir al Cliente: Modelos, *Data & Analytics*

(16 horas)

- Definición del concepto de conversión y del punto de conversión en el ecosistema digital y en su interacción con el mundo real
 - Análisis y métricas digitales: usos, beneficios, limitaciones e interpretación de resultados para la toma de decisión.
 - Inteligencia de negocio y de mercado en el ecosistema digital: *Big Data* para segmentar, analizar y accionar la información
 - Los modelos de atribución en el ecosistema digital: revisión de casos, recomendaciones y buenas prácticas
 - *E-Commerce*: recomendaciones, ejemplos de uso y buenas prácticas
 - Apps: rol en el ecosistema digital, revisión de tendencias, recomendaciones de gestión y ejemplos de uso y buenas prácticas
 - Redes sociales, *adwords*, *display* y su rol en la fase de conversión.
-

Módulo 6. Construir Experiencias de Marca en un Mundo sin Solución de Continuidad entre lo Real y lo Digital

(16 horas)

- Creatividad, inspiración e *insights* en el ecosistema digital
- El concepto de experiencia de marca en el mundo digital y real con el cliente de la nueva normalidad: definición, diseño y proceso de diseño
- Realidad aumentada y realidad virtual
- Tendencias: *gamification*, geolocalización, nuevos medios, etc.
- Transformar a los clientes en recomendadores activos de la marca
- Unión de experiencias *online* y *offline*
- La gestión de la experiencia del cliente: el manual de experiencia
- Revisión de casos y dinámica de apreciación de los contenidos de este módulo
- Cierre y conclusiones generales del diplomado.

Permítenos asesorar tu trayectoria profesional, será un gusto atenderte personalmente.