

Diplomado en Marketing Estratégico Versión en Línea

Coordinador académico: Alfredo Nicolai Tovar

Nota: Este curso se imparte en línea con la herramienta Zoom. Se requiere que el participante cuente con computadora, laptop, tablet, teléfono inteligente o cualquier otro dispositivo que reproduzca audio y video, y una buena conexión a internet.

Las clases serán en tiempo real en los días y horarios publicados. Las sesiones no serán grabadas y el participante solo tendrá acceso en el grupo al que se haya inscrito.

Objetivo general

Obtener una visión integral de la mercadotecnia que permita a los participantes tomar decisiones sustentadas en las últimas tendencias del campo, para obtener una ventaja competitiva basada en datos y en estrategias mercadológicas.

Al finalizar el Diplomado, el participante será capaz de preparar y ejecutar estrategias mercadológicas apegadas a las siguientes habilidades:

1. Entender a profundidad a los clientes
2. Centrarse en los clientes
3. Vender al cerebro de los clientes
4. Entender las motivaciones reptilianas, límbicas y racionales que llevan a la gente a comprar
5. Tomar mejores decisiones basadas en la mercadotecnia analítica
6. Aplicar estrategias en el proceso de transformación digital
7. Generar en los clientes experiencias memorables, creativas, innovadoras, relevantes, emocionales, creíbles e integrales
8. Crear propuestas de valor únicas y diferenciadoras, integradas en el plan de mercadotecnia y alineadas con la estrategia corporativa

¿A quién va dirigido?

Personal del área de mercadotecnia (gerentes de marca, gerentes de contenido, gerentes de producto, gerentes de marketing digital, analistas de mercadotecnia). Emprendedores, consultores, personal del área comercial de las organizaciones, ejecutivos en desarrollo.

Módulo 1

NEUROMARKETING

Objetivo

Conocer, aplicar y ejecutar herramientas basadas en los procesos de decisión de los compradores, para influir positivamente en sus emociones y estímulos y provocar una respuesta mental y física.

Temario

- 1.1 ¿El fin del marketing como lo conocemos?
 - 1.1.1 *Neuromarketing*: un nuevo enfoque de la mercadotecnia
 - 1.1.2 Herramientas del *neuromarketing*
- 1.2 Por qué compramos: el punto de vista de *Buyology*
 - 1.2.1 Comunicación subliminal
 - 1.2.2 Neuronas espejo
 - 1.2.3 Colocación de productos
 - 1.2.4 Rituales y supersticiones
 - 1.2.5 Marcadores somáticos
 - 1.2.6 Las marcas como religiones
 - 1.2.7 Marketing para los sentidos
- 1.3 El cerebro triuno (instintivo, emocional y racional)
- 1.4 Investigación del cerebro de los clientes
 - 1.4.1 Sesgos cognitivos y su impacto en el consumo
 - 1.4.2 Por qué confundimos los deseos con la felicidad
 - 1.4.3 Anclajes
 - 1.4.4 Señuelos
 - 1.4.5 Precios psicológicos
- 1.5 Economía conductual
 - 1.5.1 Conceptos fundamentales de la economía conductual
 - 1.5.2 Procesos racionales y emocionales en la toma de decisiones
 - 1.5.3 Pensar rápido. Pensar despacio
 - 1.5.4 Incitativos
- 1.6 Una mirada especial: ¿es ético el uso del *neuromarketing*?

Módulo 2

CUSTOMER CENTRICITY

Objetivo

Entender qué significa ser una empresa centrada en sus clientes, cómo se organiza y cuáles son sus ganancias en rentabilidad. Aprender a desarrollar y ejecutar estrategias únicas para proveer un servicio excepcional y diferenciador de la empresa.

Temario

- 2.1 Estrategia centrada en el cliente
 - 2.1.1 Diferencia entre centrarse en el producto o en el cliente

- 2.1.2 Procesos del marketing centrados en el cliente
- 2.1.3 Modelo económico de lealtad de clientes y empleados
- 2.2 Acopio de información valiosa sobre el cliente
- 2.3 Naturaleza de la información valiosa sobre el cliente
 - 2.3.1 Por qué escuchar a los clientes no es suficiente
 - 2.3.2 Herramientas y métodos para una comprensión creativa del cliente
 - 2.3.3 Elegir a los clientes para obtener información valiosa
- 2.4 Diseño de propuestas de valor para el cliente
 - 2.4.1 Qué es una propuesta de valor
 - 2.4.2 El marco de referencia de la propuesta de valor
 - 2.4.3 Comunicación de una propuesta de valor
- 2.5 La experiencia del cliente
 - 2.5.1 Definición de la experiencia del cliente
 - 2.5.2 Dimensiones de la experiencia del cliente
 - 2.5.3 Diseño de experiencias maravillosas para el cliente

Módulo 3

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN MERCADOTECNIA

Objetivo

Adquirir la habilidad de elaborar planes creativos de mercadotecnia que incorporen estrategias mercadológicas innovadoras, relevantes, emocionales, creíbles, diferentes e integradas al negocio, con el fin de fortalecerlo.

Temario

- 3.1 La nueva normalidad: el reto del colaborador
 - 3.1.1 Retos de la nueva normalidad después de la emergencia sanitaria
 - 3.1.2 Cambios en el consumo y las compras
- 3.2 Las crisis como oportunidades de negocio
 - 3.2.1 Peligros y oportunidades
- 3.3 Los nuevos clientes
 - 3.3.1 El conocimiento de las generaciones para crear productos y servicios innovadores
 - 3.3.2 Los nuevos negocios
 - 3.3.3 Marketing verde
 - 3.3.4 Necesidades y deseos del futuro
- 3.4 Marketing lateral
 - 3.4.1 Nivel producto
 - 3.4.2 Nivel distribución
 - 3.4.3 Nivel precio
 - 3.4.4 Nivel comunicación
- 3.5 Importancia del contenido en una estrategia de marketing
 - 3.5.1 La creatividad líquida
- 3.6 Taller de pensamiento de diseño

Módulo 4

BRANDING EMOCIONAL

Objetivo

Conocer y aplicar los conceptos de segmentación, focalización, posicionamiento y marca, así como los componentes y usos de las comunicaciones integradas de mercadotecnia para identificar y aprovechar el valor de las marcas como creadoras de experiencias y emociones. Aplicar el poder de las marcas a las decisiones y compras de clientes y consumidores.

Temario

- 4.1 Las marcas en la actualidad
 - 4.1.1 Retos actuales de la mercadotecnia
 - 4.1.2 Objetivo de la mercadotecnia en las marcas
 - 4.1.3 Mercadotecnia tradicional y mercadotecnia posmoderna
 - 4.1.4 Las marcas y el valor vitalicio de los clientes
- 4.2 Nuevo concepto de marca
 - 4.2.1 Segmentación, focalización y posicionamiento
 - 4.2.2 Qué es una marca
 - 4.2.3 Funciones de la marca
 - 4.2.4 Marca y producto
 - 4.2.5 Capital de marca
- 4.3 Posicionamiento y arquitectura de marca
- 4.4 Comunicaciones integradas de mercadotecnia
 - 4.4.1 Qué son las comunicaciones integradas de mercadotecnia
 - 4.4.2 Mezcla promocional
- 4.5 Las marcas como generadoras de emociones
 - 4.5.1 Las marcas y el manejo de experiencias y emociones
 - 4.5.2 Ideales de marca
 - 4.5.3 Análisis de casos
- 4.6 Las marcas en la era digital
 - 4.6.1 El proceso de compra y toma de decisiones
 - 4.6.2 Multicanalidad y omnicanalidad
 - 4.6.3 Análisis de la experiencia del cliente
 - 4.6.4 El reto de las marcas en la era digital para crear experiencias y emociones

Módulo 5

MARKETING ANALYTICS EN UN MUNDO DIGITAL

Objetivo

Adquirir conocimientos del comportamiento del consumidor y su cambio constante debido a la transformación digital. Aprender las herramientas y los modelos actuales de adquisición de conocimientos, como la captura de datos e información del mercado y el consumidor para hacer más eficaz la toma de decisiones estratégicas, y el diseño y elaboración de un plan de inteligencia de mercado aplicable a un proyecto o negocio.

Temario

- 5.1 Tendencias y actitudes actuales del consumidor
 - 5.1.1 Situación del consumo digital
 - 5.1.2 Proceso de compra de un consumidor digital después de la pandemia
 - 5.1.3 Características del consumidor digital
- 5.2 La importancia de la analítica en el marketing
 - 5.2.1 Qué es la analítica, para qué sirve y cuál es su importancia
 - 5.2.2 Las claves del marketing analítico
 - 5.2.3 Componentes del marketing analítico
- 5.3 Fuentes de datos de marketing
 - 5.3.1 Fuentes primarias y fuentes secundarias
 - 5.3.2 Ejemplos de fuentes primarias y secundarias
- 5.4 Herramientas y modelos para captar información del consumidor
 - 5.4.1 Tipos de información del consumidor
 - 5.4.2 Ejemplos de información del consumidor
- 5.5 Herramientas de medición y análisis de marketing
 - 5.5.1 Qué es una métrica en marketing
 - 5.5.2 Tipos de métricas de marketing
 - 5.5.3 Herramientas de medición
- 5.6 Uso del marketing digital para mejorar el valor del cliente
 - 5.6.1 Claves de marketing digital que mejoran la relación con el cliente
 - 5.6.2 Estrategias de marketing digital para conseguir más clientes
- 5.7 Datos y privacidad
 - 5.7.1 Cómo cambia la privacidad de datos en el marketing digital
 - 5.7.2 Conciencia de la importancia de las leyes de privacidad de datos
 - 5.7.3 El futuro del marketing digital y la privacidad
- 5.8 Uso de datos de clientes para impulsar la estrategia
 - 5.8.1 Qué es el marketing basado en datos
 - 5.8.2 Qué objetivos tiene el marketing basado en datos
 - 5.8.3 Retos y beneficios al implantar el marketing basado en datos
 - 5.8.4 Cómo utilizar los datos en la estrategia de marketing

Módulo 6

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN MERCADOTECNIA

Objetivo

Desarrollar un pensamiento estratégico que permita centrar a la empresa en los recursos disponibles y aplicarlos de forma eficaz y eficiente para incrementar las ventas y las utilidades, y alcanzar ventajas sostenibles sobre la competencia.

Temario

- 6.1 Pensamiento estratégico en mercadotecnia
 - 6.1.1 Pensar y actuar estratégicamente. Relación entre la estrategia y la mercadotecnia

- 6.1.2 Velocidad e incertidumbre en la mercadotecnia
- 6.1.3 Desarrollo de una ventaja competitiva sostenible
- 6.1.4 Las megatendencias, fuente de oportunidades
- 6.2 Desarrollo y ejecución de un plan de mercadotecnia
 - 6.2.1 Planeación estratégica y el plan de mercadotecnia
 - 6.2.2 Secuencia lógica para desarrollar un plan de mercadotecnia eficaz y eficiente
 - 6.2.3 Mercadotecnia en línea y desconectada: mismo objetivo, rutas diferentes
 - 6.2.4 Proyecto de plan de mercadotecnia, conclusiones y recomendaciones

Coordinador Académico

J. Alfredo Nicolai Tovar

Es máster en Dirección de Empresas por el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas y licenciado en Administración por la UNAM. Además, cursó el Diplomado en Mercadotecnia del ITAM. Actualmente es socio director de Marketing Competitivo S.C., empresa dedicada a la capacitación y consultoría en mercadotecnia. Desde hace más de quince años ha colaborado como especialista en mercadotecnia para Crisoba, Nashua y Hewlett Packard. En el ITAM es coordinador desde 1996 del Diplomado en Mercadotecnia; además, imparte la materia en diplomados y cursos especiales, y ha sido catedrático en la maestría en Administración del ITAM. Se ha presentado como conferencista y consultor en México, Centroamérica y Sudamérica.