



## DIPLOMA EN MARKETING

# 20 20

Plan de Estudios Director: Dr. Alfredo E. Blousson

Este programa está destinado a profesionales que estén desempeñando puestos directivos y deseen ampliar sus competencias en Marketing, a personas con aspiraciones a ocupar puestos gerenciales, tanto en grandes empresas como en pymes y a aquellos que necesiten desarrollar capacidades para conducir nuevos emprendimientos.

### MÓDULOS CENTRALES

#### Oferta de valor

##### Producto

- El producto o servicio como núcleo de la oferta de valor (combinación de soluciones y experiencias ofrecidas a mercados concretos).
- Las tres dimensiones de un producto -Dimensión Utilitaria (problemas o necesidades cubiertas) -Dimensión Funcional (Experiencia que el cliente vivencia al utilizar el producto/servicio) -Dimensión Simbólica (proyecciones identitarias que atraen a los clientes hacia el producto/servicio)
- La gestión del producto (combinación justa de atributos de las tres dimensiones, que resulten valiosos para segmentos concretos).
- El precio como dimensión del producto (relaciones costo-beneficio).

##### Branding y Comunicaciones

- Las representaciones de la marca y el contexto sociocultural. Etimología de la marca. Corpus de una marca. Imagen e identidad de marca.
- La arbitrariedad del signo marcario. Construcción y Branding.
- La estrategia de Marketing y Comunicación.
- Brief de Marca. Posicionamiento y USP.
- Marca y producto. Entre lo simbólico y lo tangible.
- Brand value y Brand equity. Análisis de casos.

##### Distribución

- Diferentes funciones y tipos de canales desde la óptica de la creación de valor: - Canales de Servicio - Canales de Acceso (distribución de la oferta de valor) - Canales de Información
- Identificación y creación de hábitos de utilización de canales que redunden en un mayor valor para los clientes y para la empresa.
- Articulación de networks físicos y tecnológicos que combinen soluciones satisfactorias en términos de acceso, de servicio y de disponibilidad/calidad de información.

#### Conquista de Mercados

##### Investigación de Mercado

- Investigación de Mercados, Inteligencia de Mercados e Inteligencia de Clientes: diferencias conceptuales y herramientas de las tres ideas.
- Screening Cultural: llegar antes que las tendencias.
- De la identificación de "necesidades" al descubrimiento de "anomalías"

##### Segmentación y posicionamiento

- La batalla por las mentes: share of mind
- El dominio categorial: la asociación producto / genero.
- La constante novedad como estrategia de vinculación con segmentos concretos del mercado.
- Tribus y comunidades.
- Viralización
- Alianza multiplicadoras

##### Trade y Retail

- El desafío de crear y concretar oportunidades de ventas.
- La explosión cuantitativa de los puntos de contacto: de la venta cara-a-cara y el contacto in-store, a la generación y gestión de tráfico virtual.
- Trade Marketing
- Tiendas Virtuales.
- Las nuevas tendencias en promociones de ventas y publicidad
- La articulación de canales de contacto: costo comparativo por impacto.

##### Marketing Metrics

Valor temporal del dinero. Capitalización y descuento. El descuento comercial. Conceptos de valor actual y valor final. Flujos de fondos. Cálculo de ratios y porcentajes. Margen sobre costo, margen sobre ventas, mark-up. Punto de equilibrio en unidades y en pesos. Cálculo de Key Performance Indicators (KPIs). Rentabilidades, ROI. Evaluación de un proyecto mediante los conceptos de Valor actual neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

## Talleres

### Marketing digital

- Introducción al Marketing Digital: Análisis de mercado, objetivo y planificación, funnel de conversión.
- Reconocimiento de marca: construcción de marca, estrategia y planificación, canales digitales, call to action, métricas.
- Consideración: objetivo, generación de leads, formatos y experiencias sobre UX, landings, etc.
- Conversión y fidelización: acciones planificadas, objetivo de conversión y fidelización.
- Métricas – optimización: medición de los resultados, definición de métricas.

### Innovación

- Modelos de innovación en las organizaciones exitosas
- Metodologías de innovación.
- Idear, co-producir y testear soluciones
- Innovación "incremental" e Innovación "radical".
- El equipo de innovación

### Customer Experience

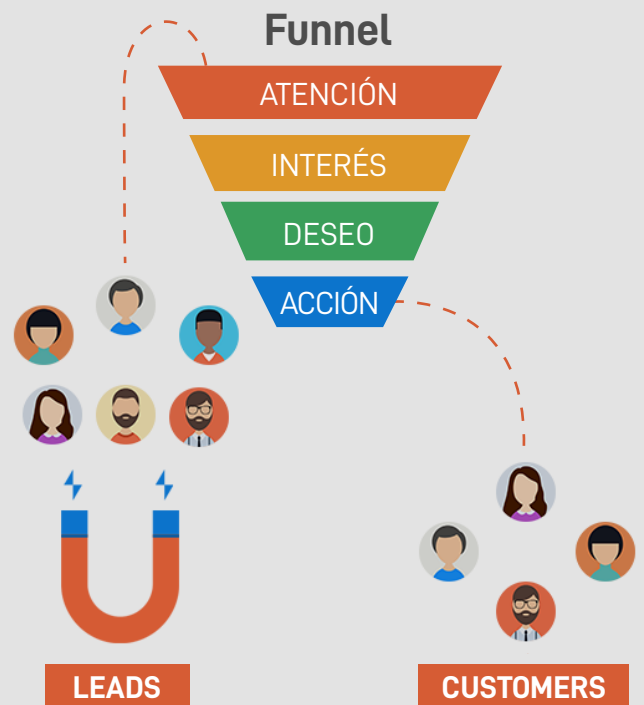
- El futuro de la experiencia de cliente esta presente en todas las operaciones de retail. Distintas herramientas que van desde la automatización y el análisis de datos hasta materiales que potencien la experiencia en el punto de venta tanto físico como virtual. Las empresas están constantemente buscando mejores formas de servir a sus clientes. Cada vez son más las empresas que se dan cuenta del impacto y el valor que tiene poner al cliente en el centro de su estrategia para sus negocios y están buscando nuevas estrategias para conquistarlo y retenerlo.

## Conferencias

Design Thinking  
Estrategia del "Oceano Azul"  
Neuromarketing

## Plan de Marketing

Trabajo final que abarca todas las herramientas del curso.



## Docentes

**Director del Programa: Dr. ALFREDO E. BLOUSSON** - Evolución de la disciplina

Doctor en Administración (ESEADE) Magister en marketing (UDESA) Ingeniero Industrial (UBA). Posgrados en Dirección de Empresas (UCA), Sales and Marketing Management (Syracuse University-USA). Ex director en J. LLORENTE & CIA, Director de Relaciones Corporativas en UADE Gerente General en FRIAR/NUTRYTE-CABAÑA LAS LILAS, Director Nacional de Ventas, Director Comercial de Mayco/Capri /Vizzolini, Director de Trade Marketing, Gerente del negocio Pastas en NABISCO Arg., Gerente de Ventas para Capital y GBA, Gerente de Planeamiento Comercial de Suchard, Group Brand Manager de Masalin Particulares del grupo PHILIP MORRIS, Director de Planeamiento Estratégico en DELOITTE & SIMONSEN, Director de Marketing y Servicios al Cliente en PRAGMA/FCB. Con una vasta experiencia en el desarrollo de temas de trade y retail management. Profesor de comercialización en distintos masters de ESEADE, UBS, IAE, UDESA y diversas Universidades del exterior. Consultor de empresa y especialista en temas de retail.

**PAULA STORNELLI** - Producto, Marca y Comunicaciones

Licenciada en Comercialización. UADE. Master in Business Administration ( MBA), Administración y gestión de empresas, genera. UADE Business School. Jefa de marketing. Editorial Lajovane. Ex Jefa de prensa Prensa del Ministerio de Seguridad de La Provincia de Buenos Aires. Docente de Marketing en UADE.

**FEDERICO EDELSTEIN** - Neuromarketing

Ph.D / Doctor en Comunicación, Universidad Austral. Vor Diplom Volkswirt. Universidad de Friburgo, Alemania. Licenciado en Administración de Empresas, Universidad de Buenos Aires (UBA). Realizó también estudios de Posgrado en la Universidad de Friburgo, especializándose en Marketing. Investigador extranjero en la Universidad de Friburgo y Docente invitado extranjero en el I.S.W Business School, Friburgo en las áreas de Comunicación y Marketing. Visiting Professor en Berlin School of Economics and Law. Ex Director de la Maestría en Dirección de Comunicaciones Institucionales en EDDE-UADE Business School (UBS) y Profesor Titular en MBA´s y Programas de Capacitación y Posgrados en EDDE-UBS. Profesor Titular en la Facultad de Ciencias Económicas en UADE FACE.



## **MARÍA ELENA ABUGAUCH - Design Thinking**

*Diseñadora, especializada en Branding. Coordinadora Académica y docente en DiGeM - FADU, UBA, especializada en docencia universitaria.*

## **GRACIELA MORENO - Investigación de Mercado**

*MBA (Master in Business Administration) UADE. Licenciada en Comercio Internacional. UADE. Posgrado de Especialización de Economía y Negocios de Asia del Pacífico y la India. Universidad Nacional de Tres de Febrero. Profesora Ordinaria en las Cátedras de Investigación de Mercados, Gerencia de Productos y Marketing Estratégico de la Licenciatura en Comercialización de UADE. Profesor Invitado de Marketing y Planeamiento Estratégico en el Programa UNITEC (Honduras). Es integrante del Equipo de Consultores Asociados a Firmas Internacionales y fue Asistente del Director Regional Asociado de Consultoría en PriceWaterhouseCoopers Interaméricas. Ha participado en numerosas actividades de capacitación a empresas en temas de marketing y fue Jurado del Premio Mercurio.*

## **MIGUEL MARZINELLI - Canales**

*Profesor UADE-EDDE. CEO-Gerente General-Presidente PampaWet S.A./Arromed S.A. Presidente y fundador de la empresa, productora de snacks de Soja y galletitas orgánicas, Marcas, "SOJANAT", "SOJANITAS" LASO S.A. CEO-GERENTE GENERAL Empresa Nacional, productora de cereales para el desayuno, con un gran desarrollo de Marcas Propias.*

## **ANDREA SERRANO - Posicionamiento**

*Licenciada en Administración de Empresas (UADE) con Postgrado en Desarrollo Gerencial (UCA), especialización en Marketing Deportivo y Doctorado en Administración (UCA). Sólida trayectoria en empresas de primer nivel (Pérez Companc, Coca Cola, Arcor), en áreas de planeamiento, ventas y marketing. Profesional proactiva con gran orientación al trabajo en equipo y al aprendizaje para la obtención de resultados. Muy buen dominio del idioma inglés.*

## **PEDRO BASARA - Data Mining y Frecuencia / Innovación**

*Esp. en Gestión de las Nuevas Tecnologías en Ciencia e Ingeniería, Tecnología en la gestión empresarial/Procesamiento de datos de Ajou University. Doctorado en Administración de Empresas de UCA. MBA de WHU Otto Beisheim School of Management y de la Universidad de San Andrés. Ingeniero Industrial de la UTN. Profesor de Marketing y Negocios en Internet, Marketing de Servicios y Marketing Global en UADE. Coordinador adjunto de la carrera de Ingeniería Informática de la Universidad Nacional de Avellaneda. Coordinador de Convenios de Colaboración Científica en CNEA. Es Director Ejecutivo de la ONG Fraternitas Focus.*

## **JUAN CARLOS ROSIELLO - Marketing Metrics**

*Doctor en Economía (ESEADE); Especialista en OSFL (UdeSA); Contador Público (UADE), Licenciado en Administración de Empresas (UADE). Integrante del Registro de Expertos de la CONEAU, en representación de la Universidad Siglo XXI. Profesor de posgrado en las Maestrías de Derecho Empresario, Economía y Ciencias Políticas y MBA en ESEADE. Profesor de la materia Administración de Carteras de Inversión en la Especialización en Finanzas de la Universidad Siglo XXI. Profesor de grado en la Licenciatura en Administración de Negocios de ESEADE. Fue coordinador de la Lic. en Economía y de la Lic. en Economía Marítima de la UADE; coordinador del posgrado Herramientas Financieras en UADE, coordinador del seminario Refinanciación de Pasivos en EDDE. Fue Profesor de grado y posgrado en UADE, UP y UCA de Salta. Ha efectuado varias publicaciones de temas financieros.*

## **JULIO MARCCHIONE - Estrategia del Océano Azul**

*Doctor en Administración (UCA). Contador Público (UCA). Magíster en Administración de Empresas (UCA). Es Profesor de Costos y gestión en la Avicultura en el Instituto Argentino de Profesores Universitarios de Costos. Profesor invitado de ORT Uruguay. Fue profesor titular de Sistemas de Información para la Toma de Decisiones, Tecnología de la Información, Control de Gestión en UCA. Fue profesor pro titular de Control de Gestión, Estrategia, Costos en UCA. Fue Director del Departamento de Administración y del Departamento de Contabilidad, en UCA, entre otros cargos de dirección. Profesor del MBA de ESEADE y UADE. Socio de Estudio Marchione & Asociados. Es Presidente de la Comisión de Estudios de Costos del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la C.A.B.A. Especialista invitado en el Suplemento PyME's del Diario Clarín.*