



UVM
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES®

EDUCACIÓN
CONTINUA

DIPLOMADO
**GERENCIA DE
MARCA Y PRODUCTO
EN LA ERA DIGITAL**

DIPLOMADO

PRESENCIAL 128 HORAS

GERENCIA DE MARCA Y PRODUCTO EN LA ERA DIGITAL

OBJETIVO

El participante contará con herramientas prácticas de clase mundial para desempeñar efectivamente la Gestión de marca, productos/servicios, en empresas globales y nacionales que participan en los mercados del consumidor, organizacional (B2B) y farmacéutico.

BENEFICIOS

- Los Gerentes de Marca/Producto de empresas de consumo, servicios y B2B (Product marketing managers) podrán mejorar su desempeño en el trabajo y sus perspectivas de crecimiento. Los ejecutivos que no son actualmente del equipo de marketing, podrán postularse y competir para ser admitidos.



CONOCE MÁS

A QUIEN VA DIRIGIDO

- Gerentes de marca o producto de empresas grandes o medianas, fabricantes de productos de consumo masivo o farmacéuticos.
- Gerentes de marca, gerentes de marketing, directivos o empresarios de medianas y pequeñas empresas, fabricantes de productos de consumo masivo o farmacéuticos.
- Product marketing managers de empresas B2B, servicios, tecnología, detallistas y otras.
- Ejecutivos de otras áreas y especialidades, con experiencia en áreas comerciales, o que conozcan o hayan tenido contacto con el mercado de consumidor, de empresas o institucional, interesados en cambiarse a las áreas de marketing.
- Ejecutivos de agencias de publicidad, Investigación de Mercados, Promociones, Digital Marketing, etc., interesados en entender y asesorar a sus clientes.

CONOCE MÁS

Módulo 1

La Gerencia de Marca y Producto en la Era Digital.

Al final del módulo el participante debería ser capaz de hacer un plan operativo de marketing usando la metodología BP* y un brief de investigación de mercados para agencias especializadas.

1. El Gerente de Marca/Producto y los modelos de negocio en la era digital.
2. La nueva ruta de decisión de consumidores y organizaciones.
3. Gestión de clientes y experiencias: CX, UX y UI.
4. Investigación de Mercados a través de agencias: Buenas prácticas.
5. ¿Plan de Marketing o Plan de Marketing Digital?
6. Desarrollo del plan de marketing: Metodología BP*.
7. Proyecto aplicado.

Módulo 2

Finanzas y presupuestos para marketing.

Al finalizar el módulo el participante debería ser capaz de interpretar estados de resultados de las marcas y productos bajo su responsabilidad y dar seguimiento al presupuesto de marketing.

1. Estado de resultados de la marca o línea de productos.
2. Costos, gastos y punto de equilibrio.
3. Métricas financieras para Marketing.
4. Rentabilidad de los clientes.
5. El “presupuesto” del plan de marketing y pronósticos.
6. Proyecto aplicado.

Módulo 3

Branding y Posicionamiento.

Al final del módulo el participante debería ser capaz de crear y gestionar estratégicamente marcas de productos y servicios.

1. Introducción al Branding
2. Brand equity.
3. Valuación de marcas.
4. Identidad y posicionamiento de marcas.
5. Portafolio y arquitectura de marcas.
6. Extensión de marcas.
7. Brand Equity Scorecard.
8. Proyecto aplicado.

CONOCE MÁS

Módulo 4

Estrategias de comunicación 360°: Parte 1.

Al finalizar el módulo el participante debería ser capaz de liderar campañas de comunicación 360°, aplicando buenas prácticas de planeación, desarrollo y ejecución de estrategias en medios tradicionales.

Duración: 16 horas

1. Proceso de planeación y desarrollo de campañas 360° en el modelo BP*
2. Brief y Brief creativo.
3. Plan de medios.
4. Evaluación y aprobación de propuestas en medios tradicionales:
 - a. Anuncios TV.
 - b. Radio.
 - c. Impresos.
 - d. Exteriores.
 - e. Otros.
5. Evaluación de resultados de la comunicación en diferentes medios tradicionales.
6. Introducción a los medios digitales, convergencia y atribución.

Módulo 5

Estrategias de comunicación 360°: Parte 2.

Al finalizar el módulo el participante debería ser capaz de liderar la planeación, desarrollo y ejecución de estrategias efectivas de comunicación en medios digitales, como parte de su campaña 360°; usando agencias digitales externas o internas.

1. Digital marketing como parte de la campaña 360°.
2. Dominios.
3. Search engine optimization.
4. Pay per click marketing.
5. Email marketing.
6. Social media marketing.
7. Content marketing.
8. Inbound marketing para negocios digitales.
9. Proceso de desarrollo de campañas con agencias digitales.

CONOCE MÁS

Módulo 6

Trade y Shopper Marketing: Conectando con el nuevo shopper.

Al finalizar el módulo el participante debería ser capaz de desarrollar y ejecutar programas efectivos de promoción de ventas dirigidos al consumidor, a clientes empresariales y a canales de distribución.

1. Canales de distribución en México y Latinoamérica.
2. Las nuevas realidades globales: Retailing y Omnicanalidad.
3. Trade y Shopper marketing.
4. Tipos de promociones.
5. Proceso de desarrollo de promociones.
6. Promociones de venta auto-liquidables.

Módulo 7

Desarrollo de nuevos productos y gestión de productos establecidos: Presentación de plan de marketing (BP*) y ejecuciones.

Al finalizar el módulo el participante debería ser capaz de liderar proyectos de lanzamiento de nuevos productos/servicios y gestionar productos/servicios establecidos. Deberá ser capaz también de aplicar lo visto en el diplomado para presentar un plan de marketing para un producto/servicio nuevo o establecido.

1. Proceso de desarrollo de nuevos/producto y servicios.
2. Mapas de experiencia del cliente (CX): Buenas prácticas.
3. Experiencia de usuario (UX): Buenas prácticas.
4. Estrategias de marketing para el lanzamiento de nuevos/productos y servicios.
5. Gestión de productos/servicios establecidos.
6. Estrategias de marketing para productos y servicios establecidos.
7. Proyecto terminal: Presentación de plan de marketing (metodología BP*) y ejecuciones.



EDUCACIÓN
CONTINUA

universidaduvm.mx