

UBDepec

Educación Continua

CICLO 2025

MARKETING



Programa Ejecutivo
MarTech:
Tecnologías para
el Marketing

PRESENTACIÓN

Saber para hacer, saber para pedir, saber para delegar, saber para liderar: son las consignas de este programa. ¿Es conveniente o posible realizar únicamente nuestra tarea, ignorando por completo las funciones a cargo de nuestros colegas?

¿Cómo podemos expresar bien nuestros pedidos a otras áreas, o tener expectativas realistas de los tiempos de trabajos y los resultados esperados con un desconocimiento total de cómo se hacen las cosas? Y, sobre todo, ¿qué pasa cuando la tarea a realizar es minúscula y básica, pero la derivamos a su correspondiente especialista, con su propia agenda, que puede demorarse más de lo esperado en atender nuestro pedido?

¿Cómo podemos ser más ágiles en nuestro día a día con la tecnología, además de más completos, menos dependientes y con un entendimiento general de las herramientas más utilizadas en las tareas de Marketing asociadas a la creatividad, análisis de datos, seguimiento de los clientes, publicidad, redes sociales, entre otras?

No hay nada más peligroso que ignorar lo que no sabemos.

DESTINATARIOS

- El programa está diseñado para todas aquellas personas cuyo día a día laboral requiere del uso de la tecnología, tanto en computadoras como dispositivos móviles, más allá del rubro.
- Ejecutivos de estrategia, marketing, ventas, servicio al cliente, organización y operaciones, recursos humanos.
- Consultores que deseen ampliar sus conocimientos
- Profesionales del marketing, venta y áreas estrechamente relacionadas
- Directores generales, emprendedores, dueños, fundadores o toda persona con responsabilidad de hacer un negocio perdurable en el tiempo.

OBJETIVO GENERAL

El programa tiene el objetivo principal no solo de actualizar a profesionales de distintas áreas en cuanto a las herramientas más utilizadas actualmente para todo tipo de tareas de Marketing y de Management en general, sino también de proveerles el conocimiento necesario para comenzar a utilizarlas y saber gestionar equipos que las utilizan.

El programa está planteado con un enfoque de impacto inmediato en negocio y en la transformación digital de la organización

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender la actualidad de las herramientas más utilizadas: las actuales, cuáles están quedando en desuso y cuáles son las más prometedoras a futuro.
- Identificar las herramientas ideales y necesarias por rubro, departamento y cargo.
- Comprender la manera en que estas herramientas se complementan entre sí.
- Desarrollar un esquema de aplicaciones y herramientas a incorporar con mayor grado de prioridad y cómo avanzar luego de implementarlas.
- Analizar el nivel de costo-beneficio que implica utilizar estas tecnologías para distintos tipos de empresa.
- Adquirir el conocimiento necesario para utilizar las herramientas de manera que cubran las necesidades del día a día.
- Reconocer cómo funcionan y qué se puede esperar de cada una, para poder dar indicaciones con tiempos y resultados más realistas a aquellos subordinados que se encargan de utilizarlas.
- Hablar el mismo idioma tecnológico que emplean los distintos sectores de una organización.
- Poder tomar decisiones relacionadas a la automatización y agilización de procesos pensando a futuro para expandir la empresa.

PROGRAMA GENERAL

MÓDULO 1: INTRODUCCIÓN A TECNOLOGÍAS DE MARKETING Y MANAGEMENT

Objetivos

Adentrarse en los conceptos fundamentales de la tecnología aplicada a las empresas y desgranar la terminología para alinear conocimientos.

Contenidos

- Comprensión del “panorama general” digital.
- Estrategias y modelos de negocio tradicionales y disruptivos en digital.
Transformación digital
- Herramientas All-in-one
- Herramientas no-code
- Cloud Computing
- IoT, Realidad aumentada, RPA, y otras tecnologías
- Casos de aplicación

MÓDULO 2: INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Objetivos

Entender el tipo de problemas que se resuelven con Inteligencia Artificial. Conocer herramientas y soluciones del mercado que permitan optimizar empresas con inteligencia artificial.

Contenidos

- Elementos de la inteligencia artificial
- Herramientas y tecnologías utilizadas en la implementación de la inteligencia artificial en los negocios
- Machine Learning
- Casos de usos empresariales de la inteligencia artificial

MÓDULO 3: HERRAMIENTAS DE DISEÑO Y EDICIÓN

Objetivos

Poder editar archivos de manera apropiada con las herramientas utilizadas más comúnmente por la gran mayoría de las empresas, entender para qué es mejor cada una de ellas y cómo mantener la identidad visual de la marca.

Contenidos

- Adobe Illustrator y Adobe Photoshop
- Canvas
- Cómo bocetar y prototipar
- Figma
- Herramientas online gratuitas y especializadas
- Adobe Acrobat
- Herramientas alternativas
- Tips y herramientas de productividad empresarial en Windows

MÓDULO 4: FUNDAMENTOS DE UNA TECNOLOGÍA DISRUPTIVA: BLOCKCHAIN

Objetivo

Entender los conceptos de Blockchain, sus orígenes y sus aplicaciones potenciales y actuales en el mundo de los negocios y el marketing.

Contenidos

- Fundamentos de Blockchain
- La tecnología de la transferencia de riqueza sin terceros de confianza
- Accesibilidad a la infraestructura Blockchain
- Casos y aplicaciones prácticas

MÓDULO 5: CRM Y HERRAMIENTAS PARA SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES

Objetivos

Comprender por qué es necesario contar un Software CRM y cómo incorporarlo paso a paso en mi empresa. Conocer cómo se conecta el CRM con otras aplicaciones y herramientas externas.

Contenidos

- CRM, ¿Qué es?
- ¿Qué software es el ideal para mi empresa? Cómo compararlos y cómo avanzar con la decisión.
- Primeros pasos en la utilización del CRM
- Whatsapp Business
- Chatbot
- Tecnología para omnicanalidad
- Herramientas para realizar el Mapa del Viaje del Cliente (Customer Journey Map)
- Herramientas más utilizadas para Atención al Cliente

- SurveyMonkey y alternativas para realizar encuestas
- Plataformas de E-mail Marketing
- Automatización de las campañas de marketing

MÓDULO 6: HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE DATOS Y DE INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

Objetivo

Aprender cuáles son las principales aplicaciones gratuitas y de pago para analizar los datos de mi empresa. Tratamiento correcto de las bases. Presentación de los datos en informes comprensibles por distintas áreas de la empresa.

Contenidos

- ¿Qué es Business Intelligence?
- Cómo pasar de datos a conocimiento
- Big Data
- Cómo preparar las bases de Excel para ser utilizadas en distintos sistemas
- Introducción a Tableau
- Importación de diferentes fuentes de datos
- Análisis de datos en Power BI
- Formato de los datos y gráficos para la confección de informes
- Presentaciones efectivas

MÓDULO 7: HERRAMIENTAS PARA MARKETING DIGITAL

Objetivo

Actualidad de las redes más populares, para qué se utilizan hoy en día, sus distintos públicos y demografía, cómo funciona la pauta y aprender lo necesario para realizar y administrar posteos con el formato y estética correspondientes, así como también crear campañas de anuncios.

Contenido

- Planificación de estrategias digitales
- Páginas web, SEO y SEM
- Analítica digital
- WordPress
- Aplicación empresarial en redes sociales (Facebook, TikTok, X (ex Twitter), Instagram, LinkedIn, YouTube)
- Generación y monetización de campañas en Google Adwords
- Otras redes populares (Threads, Snapchat, Twitch, BeReal, Pinterest, etc.)

- Cómo identificar las redes que mi empresa necesita tener
- Cómo identificar en qué redes debo pautar
- Herramientas de terceros para administrar las redes
- Mobile Marketing

COORDINADOR ACADÉMICO

HUGO BRUNETTA

Licenciado en Administración, UAJFK. Magister en Administración y Marketing Estratégico, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina; Doctorando en Administración, UCA -Pontificia Universidad Católica Argentina. Actualmente es director general de "Nexting" consultora especializada en Marketing Relacional, CRM y gestión directa del cliente, con más de 30 años en el mercado iberoamericano y también es el CEO en "6 Sentidos–Experience Making Company"; es el actual presidente y socio fundador de la Asociación Argentina de CRM; es director y fundador de la Sociedad Iberoamericana de CRM y director y fundador de la Sociedad Iberoamericana de Customer & Employee Experience. En su experiencia docente, es el director del Posgrado en CRM Estratégico y Tecnológico; del Diplomado en Business Intelligence y Métricas de Marketing; director del diplomado internacional en Customer Experience Design Management, todas en la Universidad de Belgrano, Argentina; también es director Posgrado en Retail Marketing & Management del Instituto Tecnológico de Buenos Aires.

Además es profesor titular en la Maestría en Explotación de Datos y Gestión del Conocimiento, Universidad Austral, Argentina; profesor titular, Universidad de la Empresa, Uruguay; profesor invitado, Universidad de la República, Uruguay; profesor invitado en ICEMD-ESIC Business & Marketing School, España; profesor titular en la Universidad Católica de Salta, Argentina, en la Universidad Andrés Bello de Chile, en la Universidad Alfonso X El Sabio, España; en la Universidad Católica de Valencia, España, entre otras. Es miembro del Consejo Asesor para la Maestría en Dirección Comercial, UADE–Universidad Argentina de la Empresa e integrante del Comité Consultivo de la Asociación Peruana de CRM. Ganador del Premio "Iluminis" a la Excelencia Académica otorgado por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Ganador del premio Mercurio máximo galardón que otorga la Asociación Argentina de Marketing.

En cuanto a conferencias ha sido Keynote Speaker, en Argentina, Ecuador, Panamá, Uruguay, Colombia, Bolivia, Paraguay, Chile, Perú, Rep. Dominicana, México, Guatemala, Estados Unidos, El Salvador, España, entre otros países. Autor de diez libros, entre los que se cuentan: “Del marketing relacional al CRM”, “Community Management”, “Marketing Digital”, “CRM: la guía definitiva”, “Customer Experience: una visión multidimensional”, “Piense como cliente, actúe como gerente”, “Dirección Comercial Avanzada”, “Sentido común: de la razón a la emoción” y recientemente “La Experiencia del Cliente” editado por Planeta.

CUERPO DOCENTE

LIC. LUCAS BRUNETTA <https://www.linkedin.com/in/lucasbrunetta/>

Licenciado en Comercialización de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y consultor en temas de Marketing Relacional y CRM para Nexting y 6 Sentidos desde hace 15 años, atendiendo a muchas de las grandes empresas, principalmente de Argentina, pertenecientes a muy diversos rubros y a cargo de la implementación y manejo tecnológico de las distintas herramientas de CRM y Business Intelligence. Se desempeña además como Profesor Invitado de manera recurrente para el Diplomado en Customer Experience Design Management y el Diplomado en Business Intelligence y Marketing Metrics, así como también del Curso de Posgrado en CRM Estratégico y Tecnológico. (Universidad de Belgrano) y es Socio y Gerente de Marketing de la escuela de negocios Buenos Aires Business School.

DR. GABRIEL BUDIÑO <https://www.linkedin.com/in/gbudino/>

Contador Público (Universidad de la República, Uruguay), Master en Sistemas de Información (UAS) y Doctorando en la Universidad de Buenos Aires. Profesor Titular de la Unidad Académica Costos y Control de Gestión, responsable de cursos de grado y posgrado en el área de TI y Gestión. Asesor en Sistemas de Información y en particular para CRM y ERP. Gerente de Proyectos en Invenzis y Consultor SAP.

LIC. GUSTAVO PAPASERGIO <https://www.linkedin.com/in/gpapasergio/>

Licenciado en informática. Trabajó en Movicom, Movistar y luego, en el Grupo Telefónica en roles como logística, planificación de Call Center, atención al cliente en redes sociales y finalmente, jefe de contenidos e innovación online; donde estuvo a cargo de todas las webs del grupo y canales digitales. En 2015 fundó SciData, empresa de estrategia digital, que hoy se encuentra en el Top 10 de empresas SEO argentinas y

Líder en Social Media Listening. Diplomado en Community Management en la UB, primera camada y el Master en Dirección Estratégica tecnológica en el ITBA.

LIC. FEDERICO MÜLLER <https://www.linkedin.com/in/federicomuller/>

Licenciado en Relaciones Públicas, posgraduado en Comunicaciones Integradas de Marketing. Cursó diversas especializaciones en Digital Business, eCommerce, Customer Experience y Customer Relationship Management. Ejerce la consultoría en planificación estratégica de marcas desde hace 20 años en diversas industrias: Retail, Healtech, Pharma, Real Estate, SaaS, Oil&Gas, Turismo, Servicios en mercados de diversos países latinoamericanos. Founder de PuntoSeis, Consultora de diseño y comunicación de identidades de marca. Ex Head of Sales & Marketing de Chat- tonic, SaaS especializada en el desarrollo de chatbots y marketing automation. Ex Gerente de Marketing & Negocios Digitales de Farmacias Vilela.

Los módulos podrán ser dictados por todos o algunos de los docentes mencionados en forma indistinta. La Universidad se reserva el derecho de realizar cambios en el cuerpo docente que considere pertinentes.

CONSIDERACIONES GENERALES

INICIO

23 de abril de 2025

FINALIZACIÓN

11 de junio de 2025

DÍAS Y HORARIOS DE CURSADA

Miércoles de 18 a 21 h.

HORARIOS

Argentina, Uruguay: 18 hs.

Chile, Paraguay y Bolivia: 17 hs.

Perú, Ecuador y Colombia: 16 hs

México y Guatemala: 15 hs

Panamá, Costa Rica y República Dominicana: 16 hs.

USA (Florida): 17hs

DURACIÓN

El curso completo tiene una duración de 24 horas reloj distribuidas en encuentros semanales de 18 a 21 h.

- **La modalidad de la cursada es ONLINE y sincrónica (clases en vivo y en directo por plataforma ZOOM)**
- *El calendario puede variar de existir algún feriado.*
- Sesiones teóricas y prácticas.
- Trabajos grupales y análisis de casos en salas virtuales por cada grupo

ASISTENCIA MÍNIMA

75% de asistencia

DOCUMENTACIÓN

Presentar la solicitud de inscripción y fotocopia del documento de identidad.

CERTIFICACIÓN

La Universidad de Belgrano extenderá el respectivo certificado de aprobación, a quienes cumplan con las evaluaciones y/o trabajos finales. Caso contrario solo se emitirá un certificado de asistencia.

Todos nuestros programas deberán contar con un cupo mínimo de alumnos matriculados para su apertura. La Universidad se reserva el derecho de posponer o suspender el inicio de la actividad en caso de no reunir el número indicado al cierre de inscripción.