

# Cursos de Formación 2010

## Objetivos

Para destacar y sobrevivir en el futuro es fundamental que las marcas entiendan los enormes cambios que se avecinan. Las compañías deberán poner en el centro de su estrategia al cliente, ofreciéndole la mejor experiencia y el máximo valor con el objetivo de conseguir una conexión más profunda y duradera.

- ♦ Cómo maximizar el rendimiento de las inversiones en marketing, orientándolas a conseguir la lealtad de nuestros clientes, como base del crecimiento, rentabilidad y competitividad de nuestra empresa.
- ♦ Cómo reorientar la estrategia, del modelo tradicional basado en el producto al modelo actual basado en las relaciones y las soluciones.
- ♦ Cómo utilizar los avances tecnológicos para profundizar en el conocimiento de nuestros clientes y convertirlo en una ventaja competitiva para nuestra organización.

## Temario

**1. Evolución del marketing:** ♦ Tendencias del marketing actual ♦ Marketing tradicional vs. actual ♦ Consumidores del siglo XXI, nuevas necesidades y expectativas ♦ La personalidad y el valor de la marca.

**2. Marketing experimental y branding emocional:** ♦ Economía de la experiencia ♦ El nuevo consumidor ♦ Experiencias sensoriales a través de los cinco sentidos ♦ Creación y gestión de experiencias memorables ♦ Creación de vínculos emocionales con los clientes ♦ Economía conductual ♦ Experiencias y emociones a través de la red.

**3. Estrategia:** ♦ Competitividad en el mercado actual ♦ Innovación y creatividad, protagonistas del cambio ♦ Reingeniería de la oferta, valor añadido y oferta global ♦ Diferenciación ♦ La fidelidad del cliente ♦ Creación de una comunidad de clientes alrededor de una marca ♦ El valor de las relaciones: medición de los beneficios operativos y estratégicos ♦ Una organización orientada a las experiencias.

**4. Tecnología:** ♦ Evolución de las tecnologías de la información y el conocimiento ♦ Tiempo real ♦ Plataformas tecnológicas de CRM ♦ Conocimiento del cliente ♦ Personalización.

**5. Casos prácticos**

## Profesor

**Josep Maria Abella:** Licenciado en económicas y empresariales. Master en Marketing en ESADE. Socio fundador de la empresa MKR, especializada en ofrecer soluciones globales de marketing.

### Objetivos

La creciente “orientación al cliente” que el marketing está experimentando en los últimos años está siendo posible gracias al constante desarrollo de herramientas tecnológicas, que facilitan el diálogo y el conocimiento de cada uno de los clientes.

Este conocimiento será clave en el momento de tomar decisiones estratégicas y llevar a cabo la implementación de nuestros planes de marketing.

### Temario

**1. Plataformas de CRM:** ♦ De datos a conocimiento ♦ Una herramienta válida para todas las compañías ♦ Tecnología WEB ♦ CRM Analítico ♦ CRM Marketing ♦ CRM Operativo.

**2. Marketing on line:** ♦ Marketing en la red, un nuevo desafío ♦ De tendencia a realidad ♦ Un recurso al alcance de todas las empresas ♦ Características del entorno ♦ Segmentación ♦ Herramientas del marketing on-line ♦ Cómo desarrollar una estrategia de marketing on-line.

**3. Web 2.0 y redes sociales:** ♦ Explorando el “World Of Mouth” ♦ La WEB como plataforma de investigación ♦ Una nueva manera de relacionarse con los clientes ♦ Interactuar para crecer ♦ Evitar la intromisión ♦ Efectos sobre la imagen de marca.

**4. Geomarketing:** ♦ Conceptos del marketing geográfico ♦ Elementos constituyentes de un sistema de geomarketing ♦ Cartografías digitales e imágenes digitales ♦ Objetivos de un sistema de geomarketing.

**5. Datamining:** ♦ Elaboración de un datamark ♦ Información dentro de la información ♦ Análisis por redes neuronales ♦ Clusterización ♦ Análisis predictivo ♦ Herramientas del mercado.

### Profesor

**Josep Maria Abella:** Licenciado en económicas y empresariales. Master en Marketing en ESADE. Socio fundador de la empresa MKR, especializada en ofrecer soluciones globales de marketing.

## Objetivos

En un contexto empresarial donde el poder se ha transferido de los que venden a los que compran, la experiencia que somos capaces de ofrecer a nuestros clientes, cada vez que interaccionan con nuestra marca, se convierte en un factor clave para la viabilidad a largo plazo de la empresa.

Cómo crear y organizar las experiencias que capten la atención de nuestros clientes.

Nos encontramos en un contexto en el que la oferta de las diferentes compañías que operan en un mismo segmento de mercado es cada vez más indiferenciada.

Hoy en día, el desarrollo tecnológico permite copiar innovaciones a una velocidad antes desconocida, eliminando, en gran medida, este importante elemento diferenciador. Por otra parte, las actuales estructuras de los costes de las compañías provocan que no exista una gran diferencia entre los precios ofrecidos. Lo mismo sucede con la calidad, característica que el consumidor ya da por supuesta en base al precio que ha pagado.

Ante esta situación, las experiencias y vivencias que seamos capaces de ofrecer a nuestros clientes cada vez que se relacionan con nuestra marca, se convierten en elementos claves de nuestras políticas de diferenciación y fidelización.

“Relevante”, “memorable”, “interacción” y “emocional” son conceptos que nuestra estrategia de marketing no puede seguir pasando por alto.

## Temario

- ♦ Conducta del consumidor
- ♦ Gestiones de las emociones
- ♦ Tecnología y emociones
- ♦ Experiencias globales a través de los cinco sentidos
- ♦ Branding emocional
- ♦ Neuromarketing
- ♦ Caso Obama

## Profesor

**Josep Maria Abella:** Licenciado en económicas y empresariales. Master en Marketing en ESADE. Socio fundador de la empresa MKR, especializada en ofrecer soluciones globales de marketing.

### Objetivos

La actual crisis económica es, según los expertos, la más fuerte de las hasta ahora conocidas. En mayor o menor medida, todas las empresas están sufriendo sus consecuencias y cualquier operación es sometida a un riguroso análisis antes de tomarse una decisión. ¿Cómo debemos reorientar nuestra estrategia de marketing ante esta situación?, ¿Tenemos que desinvertir o tenemos que invertir más en marketing?

Cada mercado, sector u organización constituye un cosmos muy particular y concreto. A pesar de ello, existe un denominador común que afecta a todos por igual en situaciones de crisis como la actual: La labor de atraer nuevos clientes, compleja en si misma, se hace más ardua todavía. Ante esta problemática, mantener una sólida base de clientes fieles se convierte en un elemento especialmente crítico para cualquier organización y, aquí, el marketing juega un papel fundamental.

Si en épocas de crisis la rentabilidad es un aspecto esencial, no debemos olvidar que esta es consecuencia directa de las decisiones que los clientes tomen en relación con nuestra marca. En este sentido, no hay nada más importante para la salud financiera de las empresas a largo plazo que contar con una sólida base de clientes fieles.

### Temario

- ♦ Análisis de la situación actual y perspectivas
- ♦ Objetivos empresariales en tiempos de crisis
- ♦ El nuevo enfoque del marketing del futuro
- ♦ Claves para aumentar la eficacia de las acciones de marketing
- ♦ Caso Obama

### Profesor

**Josep Maria Abella:** Licenciado en económicas y empresariales. Master en Marketing en ESADE. Socio fundador de la empresa MKR, especializada en ofrecer soluciones globales de marketing.

## Objetivos

- ♦ Analizar y entender como Internet y las nuevas tecnologías han cambiado el mundo de los negocios y las relaciones de una empresa con su entorno, especialmente los clientes.
- ♦ Aclarar el concepto de e-marketing y entender como debemos integrarlo en las estrategias empresariales.
- ♦ Conocer las distintas herramientas para implementar una correcta estrategia de e-marketing.

## Temario

1. Cambio de paradigma y concepto de e-marketing.
2. ¿Debo hacer marketing en internet?
3. ¿Qué nuevas posibilidades ofrece el e-marketing a las organizaciones?
4. Entrar en el mundo 2.0.
5. Una nueva forma de relacionarse con los clientes.
6. Internet y la gestión de la marca.
7. Las herramientas del e-marketing: redes sociales, blogs, nanoblogs, video on line, puntuaciones, etiquetas, etc...
8. Herramientas de medición (KPI).
9. Una carrera de fondo. La consolidación del e-marketing en su compañía.
10. Lo que debemos y lo que no debemos esperar del e-marketing.
11. Casos de estudio.

### Información adicional al programa

12. SEO (posicionamiento en buscadores)

## Profesor

**Josep Maria Abella:** Licenciado en económicas y empresariales. Master en Marketing en ESADE. Socio fundador de la empresa MKR, especializada en ofrecer soluciones globales de marketing.