

07 y 08 de noviembre 2019

## “COMUNICACIÓN DIGITAL, BRANDING Y CONSUMER INSIGHTS PARA EL SISTEMA FINANCIERO”

“Workshop de Microfinanzas”



El mundo actual exige que la comunicación dentro de una organización sea integral y no basta con solo considerar los canales tradicionales. Por ello se debe priorizar las necesidades de una audiencia cada vez más exigente e hiperconectada a través de una visión 360° de la estrategia corporativa.

Este entorno lleva a la creación de estrategias de comunicación y marcas potentes que permitan lograr un posicionamiento y relevancia para el consumidor.

Por ello, es necesario incorporar en la gestión de una marca, herramientas de Consumer Insights como insumo estratégico en la planificación estratégica de una marca y tendencias globales, que permitan lograr la máxima eficiencia en la generación del valor de la marca

# COMPETENCIAS

Al final de este WorkShop de Microfinanzas, los estudiantes habrán adquirido las habilidades y el conocimiento para:

## 1. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

- » Reconocer las habilidades personales y técnicas necesarias para convertir el servicio al cliente en una ventaja competitiva de su organización.
- » Promover la práctica de habilidades de comunicación efectiva que fortalezca las relaciones de servicio entre colaboradores dentro de la organización y en situaciones de atención, considerando las necesidades y exigencias del cliente.
- » Comprender y valorar la importancia de mejorar los estándares de atención al cliente incorporando prácticas efectivas para el adecuado manejo de las quejas, objeciones y/o reclamos.
- » Aplicar herramientas para la gestión emocional en el proceso de atención y comunicación para brindar un servicio de calidad.

## 2. BRANDING Y CONSUMER INSIGHTS

- » Comprender los principales conceptos de Branding, así como los principales modelos de valor de marca con enfoque en el consumidor final.
- » Definir y valorizar los diferentes componentes que forman el entorno de una marca.
- » Reconocer la importancia de realizar un plan estratégico de la marca, definir los objetivos marcarios y los elementos necesarios para su realización.
- » Conocer todas las implicancias del desarrollo de la experiencia de marca, así como los principales modelos aplicativos.
- » Comprender lo que es un Insights y cómo aplicarlos a las estrategias de marketing y marca. Asimismo, los participantes conocerán de las tendencias universales del consumidor en base a su comportamiento, movimientos culturales, entre otros

# DIRIGIDO

Jefes de Marketing, Asistentes de Marketing, Relaciones Públicas, Imagen Institucional, Responsabilidad Social, Social Media.

# METODOLOGÍA

El WorkShop de Microfinanzas es de naturaleza práctica, dinámica y participativa, en el que se unen teoría y casuística. A partir de la metodología del WorkShop, el Expositor tiene un rol como promotor y colaborador de procesos centrados en el aprendizaje significativo y la construcción cooperativa de conocimiento, teniendo en cuenta los saberes previos de quienes participan en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se ha considerado establecer un esquema metodológico que tendrá en cuenta lo siguiente:



## Presentación y discusión en clase

Presentación y discusión en clase: Se realiza la presentación de teoría y ejemplos, explicados por el Expositor. Se pide la participación activa de los participantes para comentar las experiencias y los casos presentados. Esta discusión es orientada para proveer un entendimiento amplio de los temas.



## Aplicación y retroalimentación

Presentación y discusión en clase: Se realiza la presentación de teoría y ejemplos, explicados por el Expositor. Se pide la participación activa de los participantes para comentar las experiencias y los casos presentados. Esta discusión es orientada para proveer un entendimiento amplio de los temas.

Se utilizarán estrategias didácticas tales como ejercicios prácticos, estudio de casos, debates, dinámicas participativas, dramatizaciones vivenciales, juego de roles, uso de videos, etc., las cuales afianzarán lo aprendido.

# DOCENTES

## ROCÍO PACORA BAZALAR

Directora de Gestión Estratégica Digital de la agencia La Clinika Pragma Brand Group. Responsable de la planificación estratégica digital y optimización de tácticas que permiten una mejora continua que faciliten la consecución de las metas en awarness, engagement, market share, posicionamiento en los proyectos de cada uno de los clientes nacionales y extranjeros

## MARTÍN RODRÍGUEZ CUELLAR

Especialista en Branding Global en PromPerú, desarrollando estrategias de la Marca Perú y elaborando el proceso integral y manejo de marcas sectoriales priorizadas en mercados internacionales. Magíster en marketing por ESAN y máster en Marketing Science de ESIC (España). Con más de 8 años de experiencia en la gestión y planificación de campañas publicitarias a nivel local e internacional.

## » MÓDULO 1: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL



- Internet, segmentación de audiencias.
- Medios sociales
- Identidad, lenguaje.
- Campañas de publicidad digital.
- SEO, curaduría y marketing de contenidos.
- Analítica y el establecimiento de KPI.
- ROI y análisis de resultados

## » MÓDULO 2: BRANDING Y CONSUMER INSIGHTS



- Elementos de investigación
- Estrategia de marca
- Elementos de la estrategia marcaria.
- Enfoque de la marca.
- Experiencia de marca.
- Concepto "Brand Experience"
- Relevancia en de la experiencia de marca



- Dimensiones de la experiencia de Marca
- Implicancia de la experiencia de marca
- Entornos de marca
- Research Marcario
- Investigación Cualitativa
- Investigación Cuantitativa
- Neuromarketing
- Alcance de la marca
- Insights y Trends
- Millennials: Como cautivarlos



- Insights y Comunicación.
- Tendencias del consumidor.
- Indicadores de Medición
- Planteamiento de objetivos de comunicación
- Definición de acciones
- Definición de tácticas comunicaciones
- Establecimiento de Modelos de Creación de Valor
- Millennials: Como cautivarlos

Se otorgará certificación a nombre de la Dirección de Educación Continua y la Universidad de San Martín de Porres.

**HORA:**  
de 09:30 hrs  
a 18:00 hrs

**COSTO:**  
**S/.1300**  
Soles más IGV

**LUGAR:** LOCAL FEPCMAC, CALLE CONDE DE CHINCHÓN N° 918 - SAN ISIDRO, LIMA  
**E-MAIL:** EVENTOS@FPCMAC.ORG.PE  
**TELÉFONO:** 2224 002 ANEXO 207