



Martin Meister

MSc Boston University, EEUU

Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile

Profesor, Pontificia Universidad Católica de Chile

Es profesor de la Universidad Católica de Chile participando en programas de la Facultad de Ingeniería, Escuela de Administración y la unidad de educación continua online Clase Ejecutiva UC. Enseña tópicos relacionados con los modelos de Transformación Digital en las organizaciones y los procesos para impulsar su implementación. Herramientas de Marketing Digital, pasando por todas las etapas para una exitosa implantación de un plan de marketing digital, especialmente las campañas tácticas digitales. Finalmente, el desarrollo de oportunidades de negocios a través de las diferentes etapas del marketing estratégico.

Dicta charlas, seminarios y talleres dentro de Latino América en las áreas de la transformación digital, marketing digital, marketing estratégico y los procesos de innovación y transformación digital en unidades educacionales.

Ha ejercido diversos cargos ejecutivos dentro de las industrias de las telecomunicaciones, financiera y de educación continua, siempre en ámbitos altamente innovadores, cambiantes y disruptivos. Le tocó participar en la llegada de la televisión por cable a Chile, con las primeras transmisiones satelitales, y el uso de tecnologías experimentales para la transmisión conjunta de imagen, voz y datos. Posteriormente vivió el cambio abrupto desde el Internet conmutado a la innovadora banda ancha, con todas sus implicancias tecnológicas, logísticas y comerciales. Actualmente liderando el desarrollo integral de la educación online, a través de la iniciativa Clase Ejecutiva de la Pontificia Universidad Católica de Chile, ejerciendo el rol de Director Ejecutivo.

Martinmeisterg@gmail.com

MartinMeister.cl



PROGRAMA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS ORGANIZACIONES

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

Las organizaciones actualmente se encuentran justo en la fase que requieren transformarse digitalmente, esta transformación debemos entenderla no solo como el proceso de automatizar o hacer uso de sistemas TI, sino que, la transformación implica radicalmente generar nuevos tipos de innovación digital y reformular modelos de negocios basados en tecnología además de impulsar cambios de paradigmas sobre lo que hoy define una organización competitiva en entornos digitales más que sencillamente digitalizar o automatizar los procesos tradicionales de gestión.

El programa del desafío de la transformación digital busca formar profesionales altamente competentes para que puedan liderar de manera efectiva procesos de cambio digital en todas las áreas de la empresa y/o industrias en que se desenvuelva, así como también, puedan dar los lineamientos clave para la implementación de procesos y modelos de negocios sustentados en tecnología.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

1. Detectar amenazas de disrupción digital y encontrar oportunidades de transformación digital a través de los 5 dominios.
2. Entender los diferentes tipos modelos de negocios digital y determinar cuál es el más adecuado para la organización.
3. Detectar necesidades de los clientes a través de los mapas de experiencia y los diagramas de flujo de procesos.
4. Diseñar experimentos de transformación digital basados en los datos.
5. Entender los diferentes criterios de priorización de portafolios de transformación digital y las métricas para medir su éxito.
6. Buscar soluciones tecnológicas basadas en aplicaciones de Inteligencia Artificial.

CONTENIDOS

1. El impacto de la transformación digital
2. Las amenazas de disrupción digital
3. Detección de oportunidades de transformación digital a través de los 5 dominios
4. Los diferentes modelos de negocios digitales
5. Los liderazgos y capacidades necesarias para reinventarse
6. Los mapas de experiencia para detectar las necesidades de los clientes
7. El proceso de transformación digital utilizando diagramas de flujo
8. Decisiones basadas en los datos y el diseño de experimentos
9. Criterios para la priorización de portafolios de transformación digital
10. Métricas para medir el éxito de las iniciativas de transformación digital
11. Soluciones tecnológicas a través de la Inteligencia Artificial

PROYECTO FINAL

Dentro del programa, los participantes deberán realizar un proyecto en modo de consultoría para su organización o startup donde deberán abordar un proceso sistemático de transformación digital, de principio a fin.

Este proyecto involucra pasar por distintas etapas de manera incremental: Partimos con la detección de las posibles amenazas de disrupción digital que enfrenta la organización elegida; posteriormente buscamos las oportunidades de transformación digital, a través de los 5 dominios; a continuación, se debe determinar y justificar el modelo de negocios digital más adecuado a desarrollar, en concordancia con las amenazas y oportunidades detectadas. Posteriormente, los participantes deben aplicar la técnica de los mapas de experiencia para buscar necesidad latente de los clientes y entrando de lleno al proceso de transformación digital propiamente tal, utilizando los diagramas de flujo de procesos. Finalmente, tendrán que diseñar los experimentos para testear las transformaciones digitales propuestas, priorizar los portafolios de transformación, eligiendo las métricas más adecuadas para medir el éxito.



PROGRAMA HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

DESCRIPCIÓN

El presente programa nos ayudará a entender y abordar al nuevo consumidor digital, mirando el marketing y la comunicación desde un amplio punto de vista de negocios. Se repasarán las mejores prácticas del marketing digital y cómo aplicarlas al mundo real, a través de innovadoras tácticas digitales. Para ellos se utilizarán diferentes herramientas digitales disponibles, como los medios propios, ganados o pagados.

A lo largo del curso, los participantes pondrán en práctica todo lo aprendido a través de la construcción de un completo plan de marketing digital aplicándolo a una empresa real. Tendrán que diseñar campañas eligiendo contenidos, medios digitales y los soportes más adecuados para generar tráfico y conversiones.

OBJETIVOS

1. Identificar los componentes más importantes de las tácticas de marketing digital, el nuevo remix de marketing y elaborar un completo plan de marketing digital.
2. Generar los contenidos apropiados para cumplir con los objetivos del plan de marketing digital definido.
3. Gestionar los principales medios digitales con los cuales llegaremos a las audiencias objetivo y crear las campañas digitales que sustenten el plan de marketing digital.
4. Aplicar la analítica web para optimizar el desempeño del plan de marketing digital y sus campañas asociadas.

CONTENIDOS

1. El Plan de Marketing Digital en acción.
2. Generación de contenidos para la web.
3. Los canales o medios digitales propios, ganados y pagados.
4. Las etapas de las campañas digitales.
5. Implementación de innovadoras campañas digitales.
6. Analítica web: Las métricas que importan, cómo medir las acciones de marketing digital.

PROYECTO FINAL

De manera transversal al curso, los alumnos generarán un plan de marketing digital para una organización de libre elección en cuanto a rubro, industria o tamaño. En el proyecto, los participantes trabajarán en profundidad las etapas de análisis situacional, elaboración de objetivos, gestión de audiencias, tácticas con la inclusión de campañas digitales que hagan uso de distintos medios o canales digitales, y la manera de hacer un eficiente seguimiento. El proyecto de consultoría en marketing digital tiene como propósito que los alumnos puedan poner en práctica los conceptos modernos del marketing digital a un caso real para así abrir a nuevas posibilidades comerciales a la empresa o emprendimiento elegido como fuente de trabajo.



PROGRAMA MARKETING ESTRATÉGICO

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

El Marketing es una de las actividades más estratégicas y dinámicas que deben llevar a cabo los empresarios y ejecutivos de las empresas. En este curso se pretende entregar los conceptos más importantes que les permitirá a los ejecutivos y empresarios analizar el entorno de Marketing de su empresa, diseñar estrategias orientadas al cliente y dirigir su implementación. En el curso se verá cómo el Marketing puede agregar valor a la empresa, cómo analizar el comportamiento de los compradores con el objeto de entender mejor su proceso de toma de decisiones de compra y cómo segmentar los mercados y seleccionar los segmentos más atractivos. También se verá cómo diseñar programas de Marketing que incluyan una propuesta de valor adecuada a los clientes del mercado objetivo, una estrategia comunicacional acorde con esta propuesta y las características del mercado y la forma más efectiva y rentable de hacer llegar el producto al cliente. Por último, se verá las distintas estrategias para tratar de capturar el valor creado por la empresa, a través de una adecuada política de precios; y el diseño de estructuras rentables de canales de distribución.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA

1. Identificar los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor, explorar al nuevo consumidor digital, las tendencias del retail y las maneras innovadoras en que puedo llegar al consumidor.
2. Adentrarnos en la planificación estratégica, en especial lo que impacta a las empresas y su relación con el marketing. Entender los ejes que mueven los modelos de transformación digital, en especial los modelos de negocios transformacionales.
3. Identificar bases para segmentar los mercados, diseñar estrategias de segmentación y selección de mercados, medir y, distinguir las distintas formas de diferenciar y posicionar los productos, interpretar mapas perceptuales y diseñar una estrategia de posicionamiento del producto.
4. Evaluar y diseñar estrategias de Marketing genéricas, de crecimiento y competitivas que sean rentables y que permitan lograr objetivos tácticos y de largo plazo.

5. Explorar los principios y la importancia de la innovación para la sobrevivencia de largo plazo y entender la importancia de la creación constante de nuevos productos y distinguir las distintas estrategias de marca que pueden utilizar las empresas.
6. Identificar los elementos más importantes de la gestión de los canales de distribución.
7. Generar un plan de marketing comunicacional, pasando por todas sus etapas. Entender las nuevas tendencias comunicacionales y las maneras innovadoras de llegar a las nuevas audiencias como la viralización, el inbound marketing y el growth hacking.

CONTENIDOS

1. Tendencias de retail, tendencias del consumidor y el nuevo consumidor digital
2. Planificación Estratégica y modelos de negocios transformacionales
3. Estrategias de segmentación y posicionamiento
4. Las ventajas competitivas
5. Las Estrategias de Marketing: genéricas de crecimiento y competitivas
6. Los procesos de innovación
7. Creación de nuevos productos y la gestión de marca
8. Estrategias de precios
9. Gestión de canales de distribución
10. Marketing comunicacional

PROYECTO FINAL

Cada participante deberá preparar un trabajo grupal final en donde aplicará, a una empresa u organización en particular, todo lo aprendido durante el programa. La idea es que los alumnos elijan una empresa o emprendimiento donde alguno de ellos trabaje, esto es para hacerlo de manera real y aplicado al máximo. Se espera que los alumnos preparen un informe profesional. Deberán realizar un análisis de la organización; determinar los segmentos objetivo a quienes se va a atender; para cada uno de estos segmentos se deberá determinar una estrategia de segmentación; después el participante deberá proponer las estrategias genéricas, de crecimiento y competitivas; finalmente, deberá proponer una completa estrategia de marketing mix.



PROGRAMA DE MARKETING OPERATIVO

DESCRIPCIÓN

El presente programa pretende dar a conocer las nuevas tendencias que se están dando en los competitivos mercados actuales, dar un marco de referencia de lo que esperan los consumidores de las organizaciones de la próxima generación y trabajar diferentes metodologías del marketing que permitan abordar el mercado de una manera más creativa y efectiva.

OBJETIVOS

1. Identificar los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor, explorar al nuevo consumidor digital, las tendencias del retail y las maneras innovadoras en que puedo llegar al consumidor.
2. Determinar la organización de la próxima generación a través de entender cuáles son las amenazas de disrupción digital; la detección de oportunidades de transformación digital; el modelo de negocios digital; las ventajas competitivas digitales y las capacidades para reinventarse.
3. Identificar nuevos mercados rompiendo los límites establecidos.
4. Utilizar la matriz ERIC para para crear, reconstruir o cambiar un producto o servicio.
5. Identificar los segmentos objetivo para los nuevos mercados o productos propuestos.
6. Crear un completo plan de marketing digital, pasando por todas sus etapas.

CONTENIDOS

1. Tendencias del mercado, tendencias del consumidor y el nuevo consumidor digital.
2. La organización de la próxima generación.
3. Encontrar nuevos mercados rompiendo los límites.
4. La Matriz ERIC para crear, reconstruir o cambiar un producto o servicio.
5. El proceso de segmentación y los segmentos objetivo.
6. Decisiones de posicionamiento de marca.

7. El omnichannel marketing.
8. El ecosistema de las redes sociales.
9. Plan de difusión a través del Marketing Digital.

PROYECTO FINAL

Como proyecto final los participantes deberán proponer soluciones creativas a las disyuntivas que enfrentan las organizaciones de la próxima generación. Para ello deberán elegir una empresa o emprendimiento y contestarse cuáles pueden ser las amenazas de disrupción que potencialmente enfrenta; que oportunidades de transformación digital tiene a mano para afrontar dicha disrupción; qué modelo de negocios digital presenta, cuál es que propone; qué ventajas competitivas digitales y capacidades de reinversión debe desarrollar; cuál de los 6 caminos para reconstruir los límites del mercado propone, aplicando la matriz ERIC. Finalmente, debe determinar el segmento objetivo donde va a trabajar y proponer un acabado plan de marketing digital para llegar a él.