

MARKETING, VENTAS Y EMPRENDIMIENTO

USER EXPERIENCE

DESCRIPCIÓN GENERAL

¿Pueden el marketing y UX trabajar juntos hacia un objetivo común?

Ya que la función principal del marketing es venderle al cliente y la función principal de UX es satisfacer las necesidades del cliente, es importante que una marca sepa gestionar armoniosamente ambas disciplinas.

Cuando se desarrolla la presencia online de una marca, los profesionales de marketing y UX necesitan explicar claramente cómo un producto o servicio ofrece valor al cliente utilizando interfaces de usuario interactivas. Para lograr ello, es importante conocer cómo aplicar los principios del diseño de interacción y los patrones de diseño usados hoy con éxito en el marketing digital.

Sin embargo, la correcta articulación de este tipo de comunicación interactiva del marketing representa un gran reto debido a nuevas variables que están modificando al marketing como lo conocíamos antes, tales como la presencia de múltiples dispositivos digitales (muchos de ellos móviles) en el recorrido de la decisión de compra del consumidor, la velocidad con la que los consumidores evalúan la credibilidad de una marca en Internet o el empoderamiento que los consumidores tienen hoy, lo que los hace esperar la mejor una excelente experiencia pre y post compra o identificar velozmente en qué invertir su tiempo y atención.

Dicho esto, este curso profundiza en conceptos como diseño de interacción, arquitectura de información, arquitectura de persuasión, responsive web design, diseño centrado en la conversión y en el usuario, psicología cognitiva, psicología de la emoción y la confianza, todo esto orientado a un buen desempeño del marketing digital.

DIRIGIDO A

El curso tiene dos públicos importantes: los profesionales de marketing que buscan comprender y gestionar equipos de UX, y los profesionales de UX que necesitan saber cómo crear canales de marketing interactivos (webs o apps) que ayuden a las marcas a lograr sus objetivos de negocio.

OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar y aplicar los principios del diseño de interacción para aprovecharlos en la construcción de la presencia digital de una marca a través de sitios web, landing pages o apps, usando principios de psicología (cognición, emoción y persuasión) e incorporando la metodología del Diseño Centrado en el Usuario (DCU).

Objetivos Específicos

- Descubrir y entender los deseos, necesidades y limitaciones de los usuarios de sitios web y aplicaciones mediante la investigación de usuarios.
- Entender los procesos cognitivos que operan cuando los usuarios y consumidores interactúan con una plataforma digital.
- Conocer cómo la simplicidad puede beneficiar al marketing digital a través de una mejor redacción, diseño visual, interacción.
- Brindar la metodología del diseño centrado en el usuario como el patrón principal para desarrollar mejores canales de marketing.
- Conocer las mejores prácticas para la gestión de proyectos UX, como el prototipado, pruebas de usabilidad, eye tracking, etc.

METODOLOGIA

El método de enseñanza busca promover la participación activa del estudiante durante el desarrollo de las sesiones, mediante el desarrollo de trabajos aplicativos, los controles de lecturas. La participación en clase y las discusiones acerca de temas propuestos en cada sesión.

La metodología del curso es eminentemente práctica y aplicativa girando alrededor de un trabajo aplicativo (a realizar en grupos de 4 o 5 participantes), basado en la elaboración de un plan de social media de acuerdo a los conceptos desarrollados en el curso. Los grupos de trabajo serán conformados al inicio del curso, presentarán sus avances semanalmente (uno o dos grupos) para la discusión general, y expondrán sus trabajos finales el último día del curso.

TEMARIO

- Introducción a UX para marketing
- ¿Para qué sirve el Marketing Digital?
- Investigación de usuarios
- Principios del diseño de interacción.
- Entornos móviles y multidispositivos.
- Arquitectura de información e entornos móviles.
- Procesos cognitivos involucrados en el marketing digital.
- Prototipos y diseño visual.
- Métodos de evaluación del diseño: estudios de usabilidad y eye tracking
- Diseño para emoción y confianza.
- Arquitectura de persuasión.
- Home pages y Landing Pages
- Interacción móvil
- Propuesta de valor
- Simplicidad, relevancia y claridad
- Redacción para vender más e interacción
- Medición de la experiencia de usuario: métricas y KPIs
- ROI de UX aplicado al marketing
- Gestión de equipos UX
- Institucionalización de UX
- UX y marketing de contenidos

EXPOSITOR: JUAN-FRANCISCO (PACO) REYES

El profesor Reyes es Master of Sciences en Arquitectura de Información y Diseño de Interacción, University of Baltimore, de Maryland - USA. Bachiller en Comunicación Social, Universidad Nacional mayor de San Marcos, de Lima - Perú. Analista Certificado en Usabilidad (CUA) y Analista Certificado en Experiencia de Usuario (CXA), en Human Factors International, de Mumbai - India.

En relación a su experiencia profesional, se ha desempeñado como Director de Experiencia de Usuario de Wunderman Phantasia. Graduate Assistant en Langsdale Library, University of Baltimore, Jefe de Experiencia de Usuario del Grupo RPP. Chief Operating Officer en Canalsur.com (Miami, New York). Cuenta con experiencia docente en universidades del Perú y el extranjero, como son la Universidad Ricardo Palma, Universidad del Pacífico y Qingdao Binhai University. Desarrolló una investigación de diseño experimental para conocer el efecto de la emoción en las landing pages de marketing para su tesis de maestría en University of Baltimore. Ha sido consultor independiente en marketing centrado a los clientes para empresas como Grupo El Comercio, Scotiabank, Interbank, Prima AFP, Pacífico Seguros, entre otros. Actualmente es Consultor en Marketing Digital para Talámica Optimization y Director en Talámica 4cademy. Asimismo, es profesor de cursos de Marketing Digital en CENTRUM Católica Graduate Business School.

DURACIÓN: 24 HORAS

DIAS: JUEVES

