

Marketing para No Marketeros

Un programa pensado para equipos técnicos y no comerciales que necesitan entender, hablar y decidir con criterio de marketing — sin volverse marketeros.

6 encuentros	2 horas c/u	1 encuentro por semana	12 horas totales
--------------	-------------	------------------------	------------------

Datos generales

Formato pensado para equipos de empresas de tecnología: contenido aplicado, ejemplos del rubro y espacio para preguntas de negocio real.

DURACIÓN 6 semanas	FRECUENCIA 1 encuentro semanal	CARGA HORARIA 2 hs por encuentro (12 hs totales)	DÍA Y HORARIO A definir con la empresa
MODALIDAD A definir (presencial / virtual)	DOCENTES Un especialista por área temática	PÚBLICO Equipos técnicos y no comerciales	FORMATO In Company

Programa de encuentros

Seis módulos progresivos: de la lógica de marketing a las métricas que importan, con foco en criterio práctico más que en ejecución operativa.

1

ENCUENTRO 1 · SEMANA 1

Fundamentos del Marketing y Mentalidad Comercial

Punto de partida para instalar un lenguaje común: qué es marketing más allá de la publicidad, y por qué le importa a todo el equipo, no solo al área comercial.

- Qué es (y qué no es) marketing hoy
- El cliente como centro: journey y momentos clave de decisión
- Cómo piensan marketing y producto/tech el mismo problema desde ángulos distintos
- El funnel de marketing explicado sin jerga

Docente: a designar (especialista en estrategia de marketing)

2

ENCUENTRO 2 · SEMANA 2

Branding y Posicionamiento

Cómo se construye una marca y por qué el posicionamiento no es solo un logo: es la decisión de qué lugar querés ocupar en la cabeza del cliente.

- Identidad de marca vs. percepción de marca
- Propuesta de valor: cómo se define y cómo se comunica
- Posicionamiento competitivo en mercados técnicos
- Coherencia de marca en todos los puntos de contacto (incluido el producto)

Docente: a designar (especialista en branding y posicionamiento)

3

ENCUENTRO 3 · SEMANA 3

Marketing Digital y Presencia Online

Un recorrido por los canales digitales clave para que el equipo entienda cómo se construye visibilidad y credibilidad online, más allá de las redes sociales.

- Sitio web, SEO y contenido: los básicos que todo equipo debería conocer
- Redes sociales: qué rol cumple cada canal según el objetivo de negocio
- Content marketing aplicado a productos técnicos
- Cómo evaluar si la presencia digital de la empresa está alineada al negocio

Docente: a designar (especialista en marketing digital)

4

ENCUENTRO 4 · SEMANA 4

Publicidad Digital y Growth

Cómo funciona la pauta digital y la lógica de growth, para poder leer una campaña, entender sus resultados y participar de las decisiones con criterio.

- Lógica de Google Ads y Meta Ads: cómo funcionan por dentro
- Growth marketing: adquisición, activación y retención
- Experimentación: cómo se testea antes de escalar una inversión
- Errores comunes al evaluar campañas desde afuera de marketing

Docente: a designar (especialista en paid media y growth)

Datos y Métricas de Marketing

Las métricas que realmente importan para tomar decisiones, explicadas para quienes ya manejan datos técnicos y necesitan el traductor al lenguaje de negocio.

- KPIs de marketing: cuáles mirar según el objetivo
- CAC, LTV y otras métricas que conectan marketing con el negocio
- Cómo leer un dashboard de marketing sin ser especialista
- De los datos a la decisión: cuándo un resultado amerita un cambio de rumbo

Docente: a designar (especialista en analytics y métricas)

Marketing de Producto y Storytelling

Cierre del programa con foco en la intersección más cercana a los equipos técnicos: cómo se comunica un producto y cómo se cuenta una historia que genera valor.

- Product marketing: el puente entre producto, ventas y cliente
- Storytelling aplicado a productos y servicios técnicos
- Cómo construir un mensaje claro para audiencias no técnicas
- Cierre integrador: aplicando lo visto a casos reales de la empresa

Docente: a designar (especialista en product marketing)

A definir junto con la empresa

Día y horario de cursada, modalidad (presencial en las oficinas de la empresa, en sede de Eunoia Campus, o virtual), y confirmación final del equipo docente por encuentro según disponibilidad.