

Gestión de Campañas de Marketing

Las claves para analizar, planificar, ejecutar y medir el desempeño de una campaña de marketing.

► Descripción

Las marcas y las organizaciones están en un proceso de permanente adaptación al entorno y a las expectativas de sus públicos. Esta tarea es cada vez más compleja, debido a la velocidad con la que cambian los medios de comunicación, de distribución, los hábitos de consumo, los valores que los consumidores empiezan a considerar como importantes y la amplia oferta de productos y servicios que existe y que es cada vez más alcanzable para las personas.

Por otro lado, las posibilidades de comunicación y la multiplicidad de plataformas y mensajes, hace necesario establecer un modelo de gestión robusto que asegure un buen proceso de análisis, planificación, ejecución y seguimiento de una campaña de marketing, pensada para conseguir los objetivos de la organización, dentro de un marco de comunicación clara y coherente. Esta comunicación, además, debe estar especialmente diseñada de acuerdo con los segmentos, sus intereses y medios que usan para informarse.

Las herramientas para gestionar y facilitar estos procesos también están en permanente actualización y de su elección correcta depende una eficiente medición de resultados y, por lo tanto, una adecuada toma de decisiones en tiempo real. Este conocimiento es clave para lograr sincronía entre los equipos de marketing y ventas de las organizaciones. Sólo en esas condiciones puede mantenerse la imagen y la identidad de una marca, lo que garantizará su permanencia en el mercado.

► ¿Qué aprenderás?

1. Comprenderás la importancia y los beneficios de crear un plan de marketing digital efectivo, incluyendo cómo llevar a cabo un análisis de situación y distinguir las etapas clave para su implementación.
 2. Desarrollarás un profundo conocimiento de cómo las audiencias se han vuelto más activas, comprendiendo el papel de los medios digitales y los criterios de segmentación digital.
 3. Aprenderás a desarrollar un buyer persona utilizando las herramientas actuales que ofrecen las tecnologías.
 4. Adquirirás habilidades para planificar estrategias de medios digitales, diferenciar los distintos tipos de canales que se pueden utilizar en la estrategia de marketing digital y cómo utilizar los medios de una campaña en una estrategia de medios cruzados.
 5. Finalmente, aprenderás a distinguir y aplicar métricas de una estrategia de marketing digital que afectan a la valorización de la marca y permiten hacer seguimiento a los objetivos planteados en la estrategia.
- Te invitamos a unirse a nuestro curso para potenciar tu carrera profesional, aprender nuevas habilidades y dominar las estrategias de marketing digital.

► Contenidos del curso

Unidad 1. La planificación

Unidad 2. Los públicos

Unidad 3. La importancia de los objetivos

Unidad 4. Los canales

Unidad 5. El desarrollo de la estrategia

Unidad 6. La medición de resultados

► Cuerpo Docente



Gonzalo Leita Álvarez-Salamanca

Magíster en Comunicación Empresarial Estratégica, UDP y Pompeu Fabra de España. Máster en Dirección y Gestión de Negocios Digitales UPV de España, diplomado en Gestión de Proyectos Web, U de Chile. Profesor del Diplomado en Dirección y Gestión de Negocios Digitales, U de Chile en conjunto a la UPV de Valencia. Especialista en comunicaciones corporativas, e-commerce, negocios digitales, marketing digital, innovación. Desempeño en empresas como Viajes Falabella y León Automotriz, y consultorías para ONU Medio Ambiente y Ministerio del Medio Ambiente.