

Formalización de la Matrícula

La formalización de la matrícula se debe realizar como fecha límite 7 días naturales antes del comienzo del Seminario:

- Por teléfono: 91 568 96 67
- Por fax, enviando el boletín de inscripción al número 91 91 561 77 68
- Por correo electrónico: enviando sus datos a la dirección: inscripciones@ie.edu
- A través de nuestro Boletín de Inscripción on-line, disponible en nuestra web: <http://www.execed.ie.edu/openprograms/>

La inscripción se realizará por riguroso orden de reserva.

María de Molina, 27 28006 Madrid
Tel. (34) 91 568 96 67 - Fax. (34) 91 563 26 32
Raquel.Gutierrez@ie.edu
www.execed.ie.edu/openprograms

Información General

FECHAS Y LUGAR DE REALIZACIÓN

El Seminario se celebrará los días Madrid, 5 y 6 de Octubre de 2010 en las instalaciones de la calle María de Molina 7 de IE Business School situadas en Madrid, según el horario que figura en el programa.

DOCUMENTACIÓN

Todos los asistentes al Seminario recibirán el material didáctico que se utilice en las jornadas. Esta documentación será un manual de obligada consulta para resolver cualquier duda o interrogante sobre el tema.

DERECHOS DE INSCRIPCIÓN

El precio total del Seminario será de 1.600 euros, incluyendo además de su asistencia a las sesiones, la documentación, el almuerzo y los cafés. Los Antiguos Alumnos de Programas Master del IE Business School, podrán acceder a una bonificación del 10% y para miembros de la Asociación de Antiguos Alumnos del IE Business School la bonificación será del 30%.

CANCELACIONES

En caso de no poder asistir al Seminario, una vez formalizada la matrícula, se devolverá el 90% del importe, siempre que se comunique con al menos tres semanas de antelación a la fecha del inicio. La sustitución de la persona inscrita por otra de la misma empresa podrá efectuarse hasta el día anterior del inicio del programa.



PARA INSPECCIÓN POSTAL ABRIR AQUÍ

CERTIFICADO

Los participantes recibirán un certificado acreditativo de su participación en el Seminario.

DIVISIÓN DE PROYECTOS IN-COMPANY

Executive Education de IE Business School a través de su división de Proyectos In-Company, ofrece la posibilidad de desarrollar acciones de formación y consultoría, tanto en el ámbito nacional como internacional, acordes con las necesidades específicas de su empresa. Pueden ampliar esta información en el teléfono 91 745 47 61.

Gestión de Campañas de Marketing

Cómo incrementar la eficacia de los planes de Marketing

<http://www.execed.ie.edu/campanasmaking>

Seminario
Marketing

ie business school
Executive Education

Gestión de Campañas de Marketing

Cómo incrementar la eficacia de los planes de Marketing

<http://www.execed.ie.edu/campanasmaking>

MADRID
5 y 6 de Octubre
de 2010

www.ie.edu

ie business school
Executive Education

María de Molina, 27 28006 Madrid

Tel. (34) 91 568 96 67
Fax. (34) 91 563 26 32

<http://execed.ie.edu/openprograms>





IE Business School, escuela de negocios fundada en 1973, tiene como objetivo formar los mejores líderes en los campos de la creación, la dirección y el asesoramiento de empresas, líderes que contribuyan a la creación de valor colectivo desde iniciativas empresariales competitivas, responsables y comprometidas con el entorno.

En este sentido, IE Business School, a través de sus programas de Executive Education, ofrece soluciones innovadoras a directivos de empresas de todo el mundo.

Nuestro enfoque desarrolla la visión, habilidades y capacidades de gestión necesarias para afrontar con éxito los retos a los que se enfrentan las organizaciones actuales.

El modelo de formación de nuestra Escuela impulsa el desarrollo profesional, personal e intelectual dentro de un marco global que refuerza la perspectiva internacional de los participantes. Los programas que desarrollamos, abiertos y/o a medida de las empresas, tienen como objetivo proporcionar la mejor experiencia de aprendizaje que se traduce en un impacto directo en la gestión empresarial.

Le invitamos a formar parte de la comunidad de directivos de IE Business School y participar de una experiencia que le posicionará en un entorno de relaciones de máximo nivel, tanto en el ámbito profesional como personal.

METODOLOGÍA

Se trata de un programa intensivo en el que se combinan las sesiones lectivas con conferencias y experiencias prácticas. Esta metodología facilita la puesta en marcha de los conceptos aprendidos a lo largo de las sesiones, tanto en el desarrollo del programa como en la propia empresa.

OBJETIVOS

A lo largo del seminario aprenderá como planificar las campañas de marketing de su compañía de modo que incremente su eficacia.

Se revisarán cuales son los principales aspectos a tener en cuenta para la generación de las campañas: definición de parámetros, de públicos objetivos, asignación de distintas prioridades a los productos ofrecidos al cliente, definición de las fases, objetivos económicos y plazos, optimización de los canales de comunicación y medios en los que se ejecutará la campaña, asignación recursos comerciales... Así mismo, se revisarán las etapas de ejecución y control de estos planes de marketing.

El objetivo fundamental del seminario, es repasar los factores clave y básicos a la hora de desarrollar una campaña de marketing eficiente y eficaz y realizar un recorrido de las nuevas posibilidades que hoy en día están a nuestra disposición. En concreto analizaremos:

- Aspectos clave en el desarrollo de las campañas de marketing: el cliente como pieza clave.
- La utilización estratégica de las bases de datos de clientes y mercados: Marketing Intelligence.
- Análisis de los medios más rentables a la hora de realizar según los objetivos de la campaña.
- Las nuevas herramientas, medios y estrategias de relación con el cliente.
- Enfoque de proyecto en la gestión de Campañas de Marketing: identificación de objetivos (problemas y oportunidades), planificación, costes y control.
- Análisis de los conceptos de creatividad y de comunicación de marca, así como la gestión de campañas en el nuevo marco empresarial y con el uso de los nuevos canales de comunicación.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Entre otros, el seminario va dirigido a:

- Directores Generales,
- Directores de Unidades de Negocio,
- Gerentes,
- Directores y Responsables de Marketing,
- Directores y Responsables Comerciales,
- Directores de Desarrollo,
- Directores de Sistemas y Tecnología de la Información,
- Consultores.

Programa

Martes 5 de Octubre de 2010

9,00 h.

Acreditación de los asistentes y entrega de documentación.

9,25 h.

Bienvenida e introducción al seminario.

Moderador de las Jornadas

Dña. Olga Broto, Profesor del Área de Sistemas de Información, IE BUSINESS SCHOOL

9,30 h.

LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING

• Conceptos básicos para desarrollar y gestionar una campaña de marketing basada en los clientes.

Dña. Olga Broto, Profesor del Área de Sistemas de Información, IE BUSINESS SCHOOL

11,00 h. Café.

11,30 h.

MARKETING INTELLIGENCE EN LA DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS: LA UTILIZACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS BASES DE DATOS DE CLIENTES Y MERCADOS

• Targeting models: Cómo seleccionar el target idóneo de la campaña.
• La definición del público objetivo y la microsegmentación del mercado.
• Modelos de segmentación en base a información.
• Cómo tener preparado el Datamart Analítico para una posterior evaluación de campañas.

D. Juan José Peso, Socio Director, DAEMON QUEST, Profesor del Área de Dirección Comercial y Marketing, IE BUSINESS SCHOOL

13,00 h.

EL “NUEVO” PLAN DE MEDIOS

• Situación actual de consumo de medios
• Consumidor vs. Fan // Campaña vs. Me gusta: el cambio de paradigma.
• Eficacia y Retorno del Marketing Online.
• Papel y Retorno del social media en ciclo de vida del cliente.
• Medición de la presencia en medios sociales: qué medir, de qué manera.

D. Juan Luis Polo, Socio Director, TERRITORIO CREATIVO

14,30 h. Almuerzo.

15,30 h.

MEDIOS CONVENCIONALES VS. MEDIOS NO CONVENCIONALES: LAS REDES SOCIALES

• El panorama actual de los medios: el nuevo consumidor.
• Qué debemos tener en cuenta a la hora de elegir medios: ventajas de los medios convencionales y no convencionales
• Las Redes Sociales como nuevo jugador.
• Ejemplos de Campañas masivas y no masivas.

D. Antonio de la Rosa, Profesor Asociado, IE BUSINESS SCHOOL

16,30 h.

LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING EN EL NUEVO ENTORNO EMPRESARIAL: ÚLTIMOS AVANCES

• Desafíos online personality, online events, marketing viral, blogs, wikis, comunidades.
• Los nuevos medios y las reacciones del público.
• Últimas novedades.

D. Manuel Alonso Coto, Profesor del Área de Sistemas de Información, IE BUSINESS SCHOOL.

18,00 h.

LA UTILIZACIÓN MÁS RENTABLE DE LOS MEDIOS EN EL MARKETING DIRECTO

• Estableciendo objetivos.
• Clasificación de los medios.
• La vía de acceso al público objetivo.
• Análisis de medios.

D. Félix Cuesta, Profesor del Área de Dirección Comercial y Marketing, IE BUSINESS SCHOOL

19,00 h. Fin de la Jornada.

Miércoles 6 de Octubre de 2010

9,00 h.

CAMPAÑAS ALTERNATIVAS

• Estrategia y creatividad o cómo evitar que la creatividad sea tu enemiga.
• Nuevos medios, nuevas ideas y nuevas tecnologías.
• Los clientes no son lo que eran: campañas para samuráis.
• Algunos ejemplos: éxitos, ¿fracasos? e incógnitas.

D. Ramón Puchades, CONSULTOR INDEPENDIENTE

10,00 h. Café.

10,30 h.

CREATIVIDAD Y COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING

• Qué es la creatividad en comunicación.
• Como se aborda un campaña de marketing desde el punto de vista de la creatividad.
• Cuales son los elementos clave para diseñar una buena campaña de marketing.

D. Alfonso San Frutos, Socio Director y Director Creativo, CONTINUUM

11,30 h

EXPERIENCIA PRÁCTICA: CASO BLUE_BBVA

• Un modelo eficiente para ser afín en un segmento target.
• La importancia de la integración.
• El rol del prescriptor.

D. Ignacio Maldonado Gómez-Aparicio, Director de Publicidad Corporativa, BBVA

12,30 h.

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING INTEGRAL: EXPERIENCIA PRÁCTICA DE ACCIONA

• Definición y análisis estratégico de la campaña multi-canal.
• Entendimiento de la convivencia de los distintos target groups.
• El posicionamiento corporativo como eje vertebrador.
• Creatividad, ejecución y seguimiento de la campaña.

D. Gerardo Mochales, Director de Marketing Corporativo, Relaciones Institucionales y Comunicación Internacional, ACCIONA

14,00 h.

CONCLUSIONES FINALES

Dña. Olga Broto, Profesor del Área de Sistemas de Información, IE BUSINESS SCHOOL

14,15 h. Clausura del Seminario y entrega de Diplomas.

Claustro

ALONSO COTO, Manuel

DEA en Psicología (especialidad Publicidad), UNED. DEA en CC. Económicas (especialidad Marketing), UNED. Advanced Management Program (AMP), IE BUSINESS SCHOOL. Executive MBA, IE BUSINESS SCHOOL. Master en Comercio Exterior, EOI. Ingeniero Industrial, Universidad de Oviedo (ETSI Gijón).

Experto en Comercio Electrónico, AECE. Microsoft Certified Systems Engineer, New York. Ha sido Director Académico Adjunto del Master en Dirección de Empresas y Marketing, UNED, Technology Trainer, US Department of State, Profesor Visitante, Universidad de Oviedo. Actualmente es Co-Director Académico del Master in Digital Advertising & Communication, IE BUSINESS SCHOOL y Marketing Manager – Executive.

BROTO, Olga

Licenciada en Derecho, Universidad de Valencia Master en Gestión del Comercio Internacional, Universidad de Valencia.

Graduada en Marketing y Tecnología, IE Business School.

Profesora del Área de Sistemas de Información del IE Business School.

CUESTA FERNÁNDEZ, Félix

Doctor (PhD) en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Alcalá.

Executive MBA en el IE Business School.

Fundador y Presidente del Centro Virtual de Asesoramiento Empresarial. Advisor de Empresas Internacionales.

Profesor del Área de Dirección Comercial y Marketing del IE Business School.

Extraordinario en la Universidad de Alcalá por su tesis Doctoral.

MALDONADO GÓMEZ-APARICIO, Ignacio

Licenciado en Derecho y master en dirección de empresas por la Escuela de Organización Industrial de Madrid (EOI).

18 años de experiencia nacional e internacional en marketing FMCG (gran consumo en Philip Morris y Kraft Food Internacional).

Director de publicidad corporativa, con responsabilidad global pero claro foco en la la gestión publicitaria en España de las tres marcas que el Grupo utiliza en esta unidad (BBVA, Uno-e y Dinero Express).

MOCHALES, Gerardo

Doble Licenciatura en Ciencias Económicas y en Administración y Dirección de Empresas por ICADE.

Executive MBA por la Universidad Kellogg-Northwestern (Chicago); PMD (Program for Management Development) por la Universidad de Harvard.

Director de Marketing Corporativo, Relaciones Institucionales y Comunicación Internacional de ACCIONA.

Es profesor asociado en los programas MBA y E-MBA en ESIC.

PESO-VIÑALS, Juan José

Profesor de Marketing del IE Business School.

Socio de la firma líder en Estrategias de Clientes Daemon Quest.

Fue parte del equipo fundacional de Human Group, Alta Gestión hoy integrado en Adecco.

Ponente habitual en foros internacionales ExpoManagement, Forum Mundial de Marketing y Ventas.

POLO, Juan Luis

Es el fundador y responsable de nuevo negocio de Territorio Creativo, agencia de Social Media Marketing. Creada en 1997 actualmente es considerada una de las agencias más innovadoras en este campo, con una comunidad propia de seguidores de la marca en los diferentes medios que la agencia edita desde el año 2005. Entre esos medios cabe destacar el blog corporativo de la agencia “eTc, el Blog de Marketing en Español”, que tras cinco años es el blog sobre marketing y publicidad más leído en español. Abogado de formación, colabora con el Instituto de Empresa para programas de formación in-company, es director académico del curso de Experto en Social Media de Unidad Editorial y es profesor en Tracor dentro del master de Comunicación en Nuevos Medios.

PUCHADES MARTÍNEZ, Ramón

Estudios de Informática de Gestión, Universidad Politécnica de Valencia.

Socio Director de Sonoratec, compañía especializada en la concepción, diseño y puesta en marcha de proyectos online de toda índole.

DE LA ROSA BREVA, Antonio

Brand Manager de L’oréal.

Marketing Manager de Coca-Cola/light y Zero.

Director de Marketing de Flex.

Director de Marketing de Microsoft Consumo.

Director de Marketing Estratégico y Comunicación de MTV.