



2026

CURSO DE

Estrategias en Marketing Directo y Relacional

Estrategias y herramientas para diseñar campañas personalizadas orientadas a resultados.

(*) Como requisito general, los participantes deberán contar con estudios secundarios completos o encontrarse cursando los últimos años del nivel medio, garantizando así que dispongan de la formación básica necesaria para sostener procesos de aprendizaje en el marco de la educación continua universitaria, que requieren autonomía, reflexión crítica y aplicación práctica de los contenidos.



Duración: 64 horas.

Días y horarios:

De agosto a octubre de 2026.

Asincrónico + 1 encuentro mensual.

Modalidad: 100% virtual.

Aranceles:

Externos:

Matrícula: \$40.000.-

+3 cuotas de: \$80.000.-

Comunidad UAI*/ADEEPRA/VANEDUC:

Matrícula: \$40.000.-

+3 cuotas de: \$56.000.-

Club La Nación/Clarín 365**:

Matrícula: \$40.000.-

+3 cuotas de: \$64.000.-

(*) Alumnos, graduados, y/o familiares directos.

(**) Suscriptores y/o familiares directos de los titulares de las credenciales.

Dirigido a:

- Profesionales y mandos medios del área comercial, marketing y comunicación.
- Emprendedores y responsables de pymes.
- Estudiantes y graduados de carreras vinculadas a Comercialización, Marketing o afines.
- Consultores y asesores en estrategias comerciales y digitales.
- Público interesado en actualizar o profundizar conocimientos en marketing directo.
- No se requieren conocimientos previos específicos.

Beneficios:

- Incorporación de herramientas prácticas para el diseño de campañas personalizadas.
- Mejora de la efectividad de las acciones comerciales y comunicacionales.
- Actualización profesional en marketing directo, digital y relacional.
- Aplicabilidad inmediata en contextos organizacionales y emprendedores.
- Certificación universitaria UAI en Marketing Directo y Relacional.

Objetivo general:

Desarrollar competencias para planificar, diseñar y gestionar acciones de marketing directo y relacional, orientadas a la personalización de la comunicación y a la generación de valor para la organización y el consumidor.

Objetivos específicos:

- Analizar los cambios en el contexto social, cultural y tecnológico que impactan en el marketing.
- Comprender el rol del marketing directo dentro de la estrategia comercial integral.
- Diseñar campañas de marketing directo orientadas a públicos específicos.
- Aplicar herramientas de gestión de bases de datos y CRM.
- Seleccionar medios y canales adecuados para la comunicación directa.
- Evaluar resultados y retorno de la inversión de las acciones implementadas.

Al finalizar el curso, el participante será capaz de:

- Comprender el marketing directo como herramienta estratégica.
- Analizar el comportamiento del consumidor en entornos digitales y relacionales.
- Diseñar campañas de marketing directo orientadas a segmentos específicos.
- Gestionar bases de datos y acciones de CRM.
- Seleccionar medios adecuados según objetivos comerciales.
- Medir y evaluar el impacto de las acciones de marketing directo.

Resultados esperados:

- Comprensión del marketing directo y relacional como enfoque estratégico: dominio del rol del marketing directo dentro de las Comunicaciones Integradas de Marketing, entendiendo su aporte a la generación de valor y a la construcción de relaciones de largo plazo con los clientes.
- Análisis del nuevo contexto del marketing: conocimiento de los cambios sociales, culturales y tecnológicos que impactan en el comportamiento del consumidor, incluyendo la digitalización, la hipersegmentación y la personalización de las propuestas comerciales.
- Diseño de estrategias y campañas de marketing directo: capacidad para planificar y desarrollar acciones orientadas a segmentos específicos, definiendo objetivos, mensajes, ofertas y propuestas de valor adaptadas a distintos públicos.
- Gestión de bases de datos y CRM: manejo de herramientas para la recopilación, organización y análisis de datos de clientes, aplicando criterios de segmentación, targeting y personalización de la comunicación.
- Selección y gestión de canales de comunicación directa: criterio para elegir y articular distintos medios y canales (digitales y tradicionales), optimizando el contacto directo y la interacción con los clientes.

- Desarrollo de estrategias relacionales: comprensión de la importancia de la fidelización, la retención y el valor del cliente en el tiempo, incorporando programas de lealtad y acciones orientadas a fortalecer el vínculo con el consumidor.
- Implementación de modelos de comunicación bidireccional: capacidad para gestionar interacciones continuas con los clientes, promoviendo el diálogo, la retroalimentación y la construcción de experiencias personalizadas.
- Evaluación y medición de resultados: conocimiento de indicadores clave y herramientas para medir la efectividad de las campañas de marketing directo, incluyendo métricas de respuesta, conversión y retorno de la inversión (ROI).
- Integración del marketing digital y relacional: habilidad para articular estrategias de marketing directo con entornos digitales, redes sociales y plataformas tecnológicas, asegurando coherencia y sinergia en la comunicación.
- Orientación a resultados y mejora continua: capacidad para analizar resultados, optimizar campañas y ajustar estrategias en función de datos y desempeño, contribuyendo a la eficiencia y competitividad organizacional.

Enfoque general:

El **Curso de Marketing Directo y Relacional** propone una formación orientada a comprender y aplicar estrategias de marketing centradas en la relación directa con el consumidor, en un contexto caracterizado por la transformación digital, la hipersegmentación de los mercados y la personalización de la comunicación.

La propuesta aborda el marketing directo como una herramienta clave dentro de las Comunicaciones Integradas de Marketing, articulando el uso de bases de datos, tecnologías digitales y medios tradicionales con el objetivo de construir vínculos sostenibles y rentables con los clientes.

Se enfatiza el pasaje de una lógica de comunicación unidireccional a modelos de diálogo permanente con el consumidor, integrando enfoques de CRM, marketing digital, marketing en redes sociales y programas de lealtad, en línea con las nuevas formas de consumo y comportamiento del mercado.

Contenidos:

Unidad 1. Cambios en el contexto y nuevas formas de comercialización

Transformaciones sociales y culturales en los hábitos de consumo.

Características del nuevo consumidor.

Necesidad de nuevas estrategias comerciales.

Marketing digital y diferencias con el marketing tradicional.

Unidad 2. Hacia un nuevo enfoque de marketing

La comercialización como proceso integral.

Marketing cualitativo y relacional.

Gestión de relaciones con clientes (CRM).

Espacios sociales, marketing móvil y marketing en buscadores.
Negocios en línea.

Unidad 3. Planificación de campañas de marketing directo

Del monólogo al diálogo con el consumidor.
Diseño y alcance de la campaña.
Definición de objetivos y acciones.
Generación de demanda y programas de lealtad.
Planeamiento de acciones en redes sociales.

Unidad 4. Medios, bases de datos y medición

Construcción y gestión de bases de datos.
Fuentes de información y uso de la tecnología.
Medición de resultados y ROI.
Correo directo, telemarketing, email marketing.
Campañas en redes sociales, blogs y sitios web.
Integración de medios digitales y físicos.

Unidad 5. Personalización del marketing

Tecnología y personalización del producto.
Nuevos modelos de consumo.
Personalización masiva.
Impacto del marketing directo en la organización.
Gestión de comunidades online.

Metodología:

El curso se estructura en unidades temáticas secuenciales que incluyen:

- Materiales teóricos digitales y bibliografía guiada.
- Recursos audiovisuales explicativos.
- Actividades prácticas de análisis y aplicación.
- Estudios de casos reales del ámbito publicitario y comercial.
- Foros asincrónicos de debate y reflexión.
- La metodología favorece un aprendizaje autónomo, estratégico y aplicado, con acompañamiento docente permanente en el entorno virtual.

Evaluación:

- Actividades prácticas por unidad.
- Participación en foros de intercambio.
- Trabajo final integrador, orientado al análisis y resolución de una situación real o simulada de gestión y liderazgo.



- La aprobación del curso requerirá la entrega y aprobación del trabajo final conforme a los criterios establecidos por el equipo docente.

Directora:

Camila Sol Mele. Directora Licenciatura en Comercialización.

