

Diplomado en

Estrategia publicitaria y de comunicación

150 horas / 5 cursos



Diplomado en Estrategia publicitaria y de comunicación



Comparte curso con:

**Diplomado en
Mercadotecnia digital**

Curso

Comunicaciones integradas de mercadotecnia

Diseñarás una campaña de comunicaciones integradas de mercadotecnia en medios digitales y tradicionales para el cumplimiento de las metas comerciales de las organizaciones.

Habilidades a desarrollar:

- A** Reconocer las estrategias de comunicación comercial.
- B** Diseñar una campaña de comunicaciones integradas.
- C** Reflexionar sobre los mensajes de comunicación y su impacto en el público.

1	<p>Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Creatividad y conceptos publicitarios 1.2 Medios digitales y tradicionales 1.3 Pauta y presupuestos publicitarios
2	<p>Mercadotecnia directa</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Estrategia digital en mercadotecnia directa 2.2 Uso de bases de datos en campañas 2.3 Conceptualización y definición de la comunicación
3	<p>Promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 <i>Shopper marketing</i> 3.2 Promociones en puntos de venta 3.3 Vinculación digital con el punto de venta
4	<p>Relaciones públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Desarrollo de mensajes 4.2 Audiencias clave 4.3 Comunicación interna y reputación
5	<p>Multidisciplina y consultoría</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Campañas integrales 5.2 Multidisciplina promocional 5.3 Consultoría de comunicaciones
i	<p>Unidad integradora</p> <p>A través de casos de aplicación, discusiones o presentaciones pondrás en práctica tus habilidades y medirás tu aprendizaje.</p>

Curso

Objetivos estratégicos de negocio

Propondrás objetivos estratégicos orientados al cumplimiento de las metas organizaciones.

Habilidades a desarrollar:

- A** Reconocer los elementos de los objetivos estratégicos.
- B** Diseñar objetivos apegados al plan de negocio.
- C** Reflexionar sobre la importancia de establecer objetivos estratégicos.

1

Entorno económico

- 1.1 Aspectos macroeconómicos
- 1.2 Aspectos microeconómicos
- 1.3 Tendencias de consumo

2

Aspectos legales de la comunicación

- 2.1 Legislación relativa a la publicidad
- 2.2 Propiedad intelectual e industrial
- 2.3 Protección de datos personales

3

Información financiera

- 3.1 Usuarios de la información financiera
- 3.2 Contabilidad en la organización
- 3.3 Estados financieros básicos

4

Estrategia de crecimiento comercial

- 4.1 Estrategia de posicionamiento
- 4.2 Diferenciación de productos y servicios
- 4.3 Medición de competitividad

5

Valuación de ideas y servicios publicitarios

- 5.1 Análisis competitivo de la industria
- 5.2 Valuación de servicios creativos
- 5.3 Valuación de medios y servicios complementarios

i

Unidad integradora

A través de casos de aplicación, discusiones o presentaciones pondrás en práctica tus habilidades y medirás tu aprendizaje.

Curso

Creatividad publicitaria

Diseñarás un plan publicitario creativo para contribuir con el logro de los resultados y objetivos de ventas de la empresa.

Habilidades a desarrollar:

- A** Identificar los principios de la creatividad publicitaria.
- B** Diseñar campañas publicitarias creativas.
- C** Reflexionar sobre la importancia de la creatividad para el logro de objetivos.

1

Confianza creativa

- 1.1 Diseño centrado en el consumidor
- 1.2 Generación de ideas
- 1.3 Desarrollo de confianza creativa

2

Brief creativo

- 2.1 Entendimiento del problema y definición de objetivos
- 2.2 Definición del target
- 2.3 Mandatorios y mensajes clave

3

Diseño publicitario

- 3.1 Principios de diseño
- 3.2 Forma, espacio y estructura
- 3.3 Mensaje y significado de las formas

4

Uso de color y tipografía

- 4.1 Respuesta creativa al color
- 4.2 Sistemas color
- 4.3 Estructura y características tipográficas

5

Semiótica e imagen en publicidad

- 5.1 Contenido simbólico e iconografía
- 5.2 Fotografía y comunicación promocional
- 5.3 Composición de imágenes

i

Unidad integradora

A través de casos de aplicación, discusiones o presentaciones pondrás en práctica tus habilidades y medirás tu aprendizaje.

Curso

Insights y consumidor

Propondrás estrategias de publicidad a través de la utilización de *insights* para asegurar la conexión con el público objetivo.

Habilidades a desarrollar:

- A** Reconocer las variables que influyen en la definición de *insights*.
- B** Definir *insights* para éxito de las ventas de un producto.
- C** Reflexionar sobre el uso de *insights* para el logro de las metas organizacionales.

1	<p>Relación entre consumidor y producto</p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Relación de valor en los productos y servicios 1.2 Propuestas de valor únicas (UVP) 1.3 Propuestas emocionales de valor
2	<p>Consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Psicología del consumidor 2.2 Decisiones de compra y hábitos de consumo 2.3 Segmentación de mercados
3	<p>Puntos de contacto con los consumidores</p> <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Establecimiento de <i>touchpoints</i> 3.2 <i>Customer journey</i> 3.3 Transmisión de imágenes favorables
4	<p>Obtención de insights</p> <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Definición de problemas 4.2 Deseos y necesidades humanas 4.3 Herramientas para la observación
5	<p>Interpretación de insights</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Interpretación de observaciones 5.2 Presentación a la dirección de agencias 5.3 Presentación a clientes
i	<p>Unidad integradora</p> <p>A través de casos de aplicación, discusiones o presentaciones pondrás en práctica tus habilidades y medirás tu aprendizaje.</p>

Curso

Análisis de resultados publicitarios

Utilizarás herramientas para verificar los resultados financieros y de comunicación en una campaña publicitaria.

Habilidades a desarrollar:

- A** Identificar los procedimientos para el análisis de resultados en las campañas.
- B** Análisis de resultados financieros y estratégicos en publicidad.
- C** Reflexionar sobre los resultados financieros de una campaña publicitaria.

1

Métricas promocionales

- 1.1 Medición de audiencias
- 1.2 Evaluación de impactos al público objetivo
- 1.3 Métricas de evaluación publicitaria

2

Auditoría de marketing

- 2.1 Auditoría de sistemas de marketing
- 2.2 Auditoría de productividad y presupuestaria
- 2.3 Auditoría de funciones publicitarias

3

Análisis del impacto comercial

- 3.1 Impacto en las ventas
- 3.2 Cobertura del mercado
- 3.3 Posicionamiento y reconocimiento de la marca

4

Medición del retorno de inversión

- 4.1 Proceso de obtención de datos
- 4.2 Cálculo del ROI
- 4.3 Retorno de inversión en mercadotecnia (ROMI)

5

Presentación de resultados publicitarios

- 5.1 Interpretación de resultados publicitarios
- 5.2 Resultados e impacto de comunicación
- 5.3 Resultados e impacto financiero

i

Unidad integradora

A través de casos de aplicación, discusiones o presentaciones pondrás en práctica tus habilidades y medirás tu aprendizaje.