



## CONTENIDO

<b>PRESENTACIÓN DEL CURSO .....</b>	<b>2</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
<b>PERFIL DE COMPETENCIAS.....</b>	<b>4</b>
<b>PERFIL DEL CURSO .....</b>	<b>5</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>6</b>
<b>EVALUACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>CRONOGRAMA .....</b>	<b>8</b>
<b>PROYECTO FINAL.....</b>	<b>10</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>11</b>
<b>PERFIL DEL DOCENTE.....</b>	<b>12</b>



## PRESENTACIÓN DEL CURSO

### ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD



Foto de Times Square. Foto de [José Francisco Fernández](#) en [Pexels](#)

La promoción y la publicidad son recursos necesarios para el éxito de cualquier estrategia de comunicación, y aunque puede parecer que ambos nos llevan al mismo fin, no es así.

La promoción es un recurso para generar un incremento en ventas, mientras que la publicidad es un recurso que aporta a la imagen de una marca.

Es ahí donde radica la importancia de este curso, en el que aprenderemos a diferenciar claramente tres aspectos fundamentales de la promoción y la publicidad. El **primero** es entender cómo funciona cada uno de estos recursos, el **segundo** es cuándo y dónde debemos y podemos utilizarlos y el **tercero** son las métricas, es decir cuánto y cómo estos recursos aportan a alcanzar los objetivos establecidos en el plan de mercadeo.



## OBJETIVOS

### *Objetivo General*

- Diseñar campañas de publicidad efectivas, obteniendo conocimientos a través del análisis de casos de estudio y el desarrollo de proyectos prácticos para aplicar en entornos tradicionales y digitales.

### *Objetivos Específicos*

- Describir los elementos clave que integran una campaña de publicidad.
- Entender la importancia del **brief** publicitario como herramienta para inferir principios y conceptos de comunicación adecuados.
- Aplicar las herramientas promocionales adecuadas que contribuyan a la implementación de una campaña de publicidad eficaz.
- Analizar la oferta de medios de comunicación disponibles para escoger aquellos que consecuentemente nos llevarán a alcanzar los objetivos establecidos en el plan de comunicación.
- Revisar las herramientas y las métricas que definen resultados exitosos para garantizar un adecuado retorno de la inversión publicitaria.



## PERFIL DE COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS BÁSICAS

- Comunicación verbal, escrita y lectura comprensiva
- Tratamiento de la información y competencia digital
- Aprender a aprender

### COMPETENCIAS GENERALES

- Capacidad para identificar, plantear y resolver problemas
- Habilidades en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación
- Capacidad creativa, de investigación, y para tomar decisiones
- Capacidad de trabajo en equipo

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- Describe los elementos clave que integran una campaña de publicidad
- Entiende la importancia del **brief** publicitario como herramienta para inferir principios y conceptos de comunicación adecuados
- Aplica las herramientas promocionales adecuadas que contribuyen a la implementación de una campaña de publicidad eficaz
- Analiza la oferta de medios de comunicación disponibles y escoge aquellos que consecuentemente llevarán a alcanzar los objetivos establecidos en el plan de comunicación



## PERFIL DEL CURSO

Nombre:

### Estrategias de Publicidad y Promoción

#### OBJETIVO GENERAL

Diseñar campañas de publicidad efectivas, obteniendo conocimientos a través del análisis de casos de estudio y el desarrollo de proyectos prácticos para aplicar en entornos tradicionales y digitales

#### Unidad I: La publicidad y la Promoción integral de marca

Objetivo: Resumir los principales aspectos que deben tomarse en cuenta para la correcta elaboración de una estrategia de publicidad y promoción integral de marca.

#### Unidad II: Rol de la publicidad en la mezcla de mercadeo

Objetivo: Describir de forma concisa y precisa el papel que juegan la publicidad y las promociones dentro de la mezcla de mercadeo.

#### UNIDAD III: El brief Publicitario

Objetivo: Delinear mediante el uso del brief publicitario, cada uno de los elementos esenciales que deben analizarse antes de pasar a la fase de diseño de la estrategia de comunicación.

#### UNIDAD IV: La estrategia de comunicación

Objetivo: Revisar la información obtenida del brief y los elementos relevantes a ser utilizados para comunicar el mensaje publicitario.

#### UNIDAD V: La estrategia creativa

Objetivo: Formular una estrategia creativa que logrará comunicar al consumidor, un mensaje claro, asimilable y atractivo.

#### UNIDAD VI: La estrategia de medios

Objetivo: Planear eficazmente la inversión que se realizará en los medios de comunicación para hacer llegar el mensaje publicitario.

#### UNIDAD VII: Indicadores de medición y ROI

Objetivo: Elaborar una guía que proyecte los resultados esperados de la campaña publicitaria para determinar su eficacia y efectividad.



## METODOLOGÍA



Persona usando laptop de Pixabay en Pexels

Cada una de las unidades del curso está estructurada para brindar las herramientas y obtener los conocimientos necesarios para desarrollar un amplio dominio de los principios y conceptos elementales para implementar una estrategia de promoción y publicidad, mediante su estudio a nivel teórico y práctico para su aplicación en proyectos de mercadeo estratégico.

El estudio de las unidades se desarrollará de forma virtual, en un ambiente activo participativo y para ello tendrán a disposición las herramientas necesarias para una interacción adecuada.

Es importante y requerida la participación y el intercambio de ideas a través de los canales disponibles para tal efecto, como los foros de discusión para retroalimentar al grupo con sus experiencias y aclarar cualquier duda que pueda surgir.

Cada unidad de aprendizaje incluye los contenidos y actividades requeridas para el cumplimiento de los objetivos estipulados, además de material complementario para contribuir a la formación del conocimiento de los participantes.



## EVALUACIÓN



Tiro al blanco de dardos Foto de [Engin Akyurt](#) en [Pexels](#)

Detalle de la evaluación:

Criterios de Evaluación	Porcentaje
Participación en Foros y Debates	15 %
Tareas, Casos de estudio	15 %
Primera evaluación Parcial	20 %
Segunda evaluación Parcial	20 %
Proyecto Final	30 %
<b>Total</b>	<b>100 %</b>



**CRONOGRAMA**

SESIÓN	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	FECHA	ACTIVIDADES
1	<p><b>Unidad I: La publicidad y la promoción integral de marca</b></p> <p>Introducción a la publicidad                      Qué es la publicidad                      Influencias en la evolución de la publicidad                      Importancia de la segmentación en la publicidad                      Administración de segmentos existentes                      Mapa mental del consumidor (Buyer's Journey)                      Identificación de nuevos segmentos                      Segmentación sicográfica</p>			
2	<p><b>Unidad II: El rol de la publicidad en la mezcla de mercadeo</b></p> <p>Publicidad vs Promoción                      Importancia y crecimiento de la promoción de ventas                      Promociones a consumidores finales                      Promociones al comercio                      Ventajas y desventajas de la promoción de ventas                      Aspectos Legales: Ley 45 de Protección al consumidor</p>			
3	<p><b>Unidad III: El Brief Publicitario</b></p> <p>Importancia del brief en la estrategia de comunicación                      Tipos de brief, uso y aplicación                      Estructura del brief publicitario                      Definición de objetivos                      Elementos diferenciadores                      Recursos necesarios para la elaboración de un brief</p>			
4	<p><b>Unidad IV: La estrategia de comunicación</b></p> <p>Interpretación del brief publicitario                      Investigar antes de establecer la estrategia                      Aspectos motivacionales (Pirámide de Maslow)                      Categorización multicultural del consumidor (4C's)                      Estructura del mensaje                      Objetivos de comunicación vs objetivos de ventas</p>			







SESIÓN	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS	FECHA	ACTIVIDADES
5	<p><b>Unidad V: La estrategia creativa</b></p> <p>El proceso de adopción (La fórmula AIDA)                      La propuesta única de ventas (USP)                      La esencia de la marca (Brand Wheel)                      Arquetipos elementales de la comunicación publicitaria                      Tipificación del Mensaje (El viaje del héroe)                      La teoría del color en la publicidad                      Diseño de la estrategia                      Los objetivos publicitarios: Informar, persuadir, recordar                      La redacción del Copy según los medios                      Lemas publicitarios (Slogans, Tag lines)                      Personajes (Characters)                      La estructura narrativa (El guion publicitario)</p>			
6	<p><b>Unidad VI: La estrategia de medios</b></p> <p>Evolución de los medios                      De lo tradicional a lo Digital                      Tipos de medios                      Visuales, Audiovisuales, Auditivos, Interactivos                      ATL vs BTL                      Investigación, planificación y compra de medios según el público objetivo, el alcance, los recursos tecnológicos, la estacionalidad                      Medios complementarios (BTL)                      POS, Patrocinios, Eventos, Relaciones Públicas                      Beneficios de compras centralizadas</p>			
7	<p><b>Unidad VII: Indicadores de medición (KPI's) y ROI</b></p> <p>Principales herramientas de medición                      Ventas, Conversión, Alcance                      Indicadores en medios tradicionales (ATL)                      Indicadores en medios digitales                      Indicadores en medios complementarios (BTL)</p>			



## PROYECTO FINAL

Como parte de la evaluación final, los estudiantes deben llevar a cabo la ejecución de un proyecto final, que contemple el uso y puesta en práctica de los conceptos y herramientas aprendidas en el estudio de cada una de las unidades.

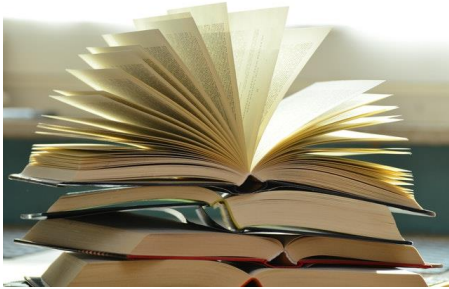
La metodología de trabajo para este proyecto final es grupal, y los estudiantes deberán cumplir con los lineamientos indicados de redacción y presentación del informe final en los formatos indicados.



Planta en crecimiento Photo by [Akil Mazumder](#) from [Pexels](#)



## BIBLIOGRAFÍA



Libros apliados Photo by Pixabay from Pexels

### Bibliografías

O'Guinn, Thomas. Allen, Chris. Semenik, Richard. (2010) **PUBLICIDAD y PROMOCION INTEGRAL DE MARCA.** México: Cengage Learning. 4a Edición.

Fischer de la Vega, Laura. Espejo, Jorge. (2008) **CASOS DE MERCADOTECNIA** México: Pearson Educación. 5a Edición.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2012) **FUNDAMENTOS DE MARKETING,** México: Pearson Educación 6ª Edición

Solomon, M. (2008) **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR,** México: Pearson Educación 7ª Edición

Hoffman, K. Douglas. Bateson, John E.G. (2011) **MARKETING DE SERVICIOS, CONCEPTOS, ESTRATEGIAS y CASOS,** México: Cengage Learning 4a Edición



### PERFIL DEL DOCENTE



**Profesor RICARDO J. CAJINA**

Formación académica en Administración de Mercadeo y Publicidad, egresado de la UDI, donde también adquirió un Postgrado en Alta Gerencia y Administración de Negocios.

Posee más de 20 años de experiencia laboral en los que ha ocupado diversas posiciones relacionadas con el ámbito de las ventas, el mercadeo y la publicidad.

Desde el año 2000 es emprendedor y dueño de su propia empresa dedicada a la creación y posicionamiento de marcas en el rubro alimenticio, donde diseñan conceptos nutricionales y desarrollan productos para satisfacer las necesidades del mercado local.

Apasionado por temas tecnológicos, es asesor de proyectos para PYMES, creador del sitio [unblogdemarketing.com](http://unblogdemarketing.com) y escritor aficionado.