

DIPLOMADO

Publicidad: estrategia creativa y calidad

Reseña del programa	Aborda temas como la ética profesional, el marco legal, la Norma Mexicana de Agencias de Publicidad y la estrategia creativa. Además, expone los nuevos enfoques de la mercadotecnia para aplicar los elementos de un plan de marketing, comunicación o publicidad de manera coherente y consistente.
Coordinadora	Mtra. Guadalupe Saavedra Ortega
Currículum de la coordinadora	Consultora para la NMX de Calidad para Agencias de Publicidad, con 18 años de experiencia dirigiendo las operaciones de Agencias de Publicidad y de Comunicación Integral, egresada de la Maestría en Comunicación de la UIA, Catedrática y Conferencista de Publicidad en la UIA, ITESM, e ITAM.
Perfil de ingreso	Egresados de Licenciaturas relacionadas con la publicidad, comunicación, administración, mercadotecnia, etc. y a profesionistas de Agencias de Publicidad y/o cualquier disciplina de Comunicación Integral de Mercadotecnia, Medios de Comunicación, Empresas Anunciantes e Instituciones Públicas y Educativas, que aspiren a ampliar sus conocimientos en temas relacionados con los principios de legalidad, ética, calidad y el compromiso de la publicidad con sus clientes, la estrategia de sus marcas y sus consumidores.
Requisitos de ingreso	· Copia de Título, Cédula o Carta Pasante y Currículum.
Objetivos	Proporcionar una actualización en los temas de vanguardia y será capaz de llevar a la práctica, de manera profesional y bajo principios de legalidad, ética, responsabilidad y calidad, una publicidad donde se apliquen las principales herramientas de la Inteligencia de Mercados, se planteen los objetivos de las marcas, se desarrollen las estrategias adecuadas a la publicidad y a otras disciplinas del Marketing Communications, favoreciendo una Creatividad responsable en beneficio de la Industria de la Comunicación.
Contenido temático	<p>Módulo I</p> <p>LA PUBLICIDAD DENTRO DEL MARCO CONCEPTUAL DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADOTECNIA</p> <p>Duración: 20 horas.</p> <ul style="list-style-type: none"> · El contexto de la publicidad en México y en el mundo <ul style="list-style-type: none"> - Ambiente económico, político y social en México - La globalización y su impacto - Evolución de la industria - Compromiso Social de la comunicación - Profesionalización · La mercadotecnia y sus tendencias <ul style="list-style-type: none"> - Mercadotecnia tradicional vs. Mercadotecnia de valor - Nuevos enfoques en la mercadotecnia. Conceptos clave - Del plan de negocios al plan de mercadotecnia



DIPLOMADO

Publicidad: estrategia creativa y calidad

Contenido temático

- Diversos tipos de marketing: de causa, social, política, etc.
- Marketing mix
- Elementos clave del plan de marketing
- Del plan de marketing al plan de comunicación
- El Brief
- La comunicación integral de mercadotecnia y cómo interactúan y se complementan
 - Publicidad
 - Promociones y punto de venta
 - Relaciones públicas
 - Mercadotecnia directa
 - CRM
 - Comunicación digital

Módulo II

INTELIGENCIA DE MERCADOS

Duración: 20 horas.

- Investigación de mercados
 - Investigación cuantitativa
 - Investigación cualitativa
 - Aplicaciones de ambas
- El Brief
 - Aprender a llenar el Brief como una herramienta de análisis de negocio
 - Punto de partida para cualquier esfuerzo de planeación
- El Consumidor
 - El entendimiento del consumidor a través de investigación sindicada
 - Herramientas de investigación (EGM/TGI)
- Construcción de marca
 - La construcción de marca a través de ejercicios prácticos que favorezcan su comprensión

Módulo III

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD BAJO LOS LINEAMIENTOS DE LA NMX

Duración: 20 horas.

- Marco legal de la publicidad
 - Derechos de autor
 - Propiedad industrial
 - Radio y televisión
 - Ley General de Salud
 - PROFECO, Gobernación
 - Código de Ética Publicitaria
- La agencia de publicidad y su operación
 - Servicio a clientes

**DIPLOMADO****Publicidad: estrategia creativa y calidad****Contenido temático**

- Planeación estratégica
- Creativo y arte
- Tráfico
- BTL
- Producción gráfica
- Producción audiovisual
- Norma Mexicana para Agencias de Publicidad
 - Interpretación de la NMX
 - Documentación derivada de la NMX
 - Taller práctico de aplicación de la NMX
- Evaluación de agencia
 - Criterios y formatos para evaluar una agencia de publicidad

Módulo IV**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

Duración: 20 horas.

Contenido Temático:

- Definición del mercado al que nos vamos a dirigir
- Definición del producto
- Análisis del mercado en el que se compite
 - Competencia
 - Participación de mercado
 - Consumidor
- Percepción del consumidor con las marcas
- Posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor
 - Definición del posicionamiento de las marcas
- Desarrollo de posicionamientos
 - Target
 - Necesidad
 - Desempeño
 - Racional
 - Idea de venta
- Análisis y evaluación de campañas publicitarias partiendo del Brief
- Grupos de enfoque y metodologías cuantitativas

Módulo V**CREATIVIDAD ESTRATÉGICA Y ÉTICA**

Duración: 20 horas.

- El pensamiento creativo como estrategia publicitaria
 - Cronología histórica de la creatividad humana



DIPLOMADO

Publicidad: estrategia creativa y calidad

Contenido temático

- Corrientes y definiciones teóricas de la creatividad
- Teoría de los hemisferios cerebrales
- Características del ser creativo
- Los 7 sentidos de la creatividad
- Los 4 gimnasios de la creatividad
- Las 12 musas de la Inspiración
- Los 7 principios de la creatividad
- Los 4 fantásticos poderes de la creatividad humana
- Los 3 grandes genios de la publicidad
- Tipos de campañas publicitarias
- La "escalera" de una campaña publicitaria
- Proceso de comunicación y compra
- Las verdaderas funciones de la publicidad
- El Branding y el posicionamiento.
 - ¿Qué es y qué significa Branding?
 - ¿Qué es una marca con el poder del Branding?
 - Branding vs. Marketing
 - Tendencias inter-fronteras del Branding
 - Principales conceptos del Branding
 - ¿Qué es una marca? Y otras interrogantes
 - Definiendo el posicionamiento mercadológico
 - Realidades del posicionamiento
 - Productos versus marcas
 - La Teoría de Jack Trout
 - Las 7 eras del ciclo de vida de una marca
 - Pirámide del posicionamiento
 - 6 Estrategias para la definición del posicionamiento
 - Determinación del consumer advantage
 - La clásica falacia conceptual del cliente
 - Top of mind vs. Posicionamiento
 - La conducta de compra
 - La brújula de las personalidades de marca
 - La trilogía de un posicionamiento exitoso
 - 5 tácticas de alto rendimiento
 - El re-posicionamiento
 - Percepción es realidad
 - Redactando el posicionamiento. (Ejemplos y trabajo crítico)
 - El slogan como herramienta del posicionamiento
 - Visualizando el posicionamiento. (Revisión de casos de éxito)
 - El reto como punto de partida



DIPLOMADO

Publicidad: estrategia creativa y calidad

Contenido temático	<ul style="list-style-type: none">- Epílogo, más bien prólogo.- Trilogía de la efectividad- Conclusiones y recomendaciones finales
Informes	Nayeli Cruz Tapia Tel. 59.50.40.00 Ext. 4808 y 7615 nayeli.cruz@ibero.mx
Coordinadora del área	Mirna Arzate Cienfuegos Tel. 59.50.40.00 Ext. 4626 mirna.arzate@ibero.mx

La Universidad Iberoamericana se reserva el derecho de posponer o cancelar los programas. Todos los alumnos de la Dirección de Educación Continua quedan regidos por los reglamentos generales de la Universidad Iberoamericana, así como de los reglamentos particulares internos.