

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 de la Norma Mexicana para Agencias de Publicidad, con 19 años de experiencia dirigiendo las operaciones de Agencias de Publicidad y de Comunicación Integral; egresada de la Maestría en Comunicación de la UIA, Vicepresidente de ASEUIA; Catedrática y Conferencista de Publicidad y Estrategias de Comunicación en la UIA, ITESM e ITAM.
Perfil de ingreso	Egresados de Licenciaturas relacionadas con la Publicidad, Comunicación, Administración, Mercadotecnia y afines. 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 deseen adquirir o ampliar conocimientos en temas relacionados con los principios de legalidad, 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, Currículum, Experiencia profesional mínima de 2 años
Objetivos	Proporcionar una actualización en los temas de vanguardia para que el alumno sea capaz de llevar a la práctica, de manera profesional y bajo principios de legalidad, 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

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

- Servicio a clientes
- 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

DIPLOMADO

Publicidad: estrategia creativa y calidad

Contenido temático

Módulo V

CREATIVIDAD ESTRATÉGICA Y ÉTICA

Duración: 20 horas.

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

DIPLOMADO**Publicidad: estrategia creativa y calidad**

Contenido temático	<ul style="list-style-type: none">- 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- 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.