



LA CIENCIA DEL  
MARKETING

# ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN





# Plan de estudios



## Qué aprenderás.

*Objetivo*



---

En este curso entenderás la importancia de la estrategia en publicidad y promoción así como lo necesario para coordinar y evaluar la implementación de las campañas.

## A quién se dirige.

---

Gerentes o jefes del área de publicidad, empresarios pymes, emprendedores, estudiantes de maestría de negocios.

## Casos de análisis.

---

Se referirán diversos casos de campañas de publicidad y promoción emblemáticos para el aprendizaje sobre el tema.

## Proyecto final.

---

Vamos desarrollar desde cero la estrategia de publicidad y promoción para lanzar una peluquería para perros.



## 1. Identificar estrategia de negocio:

### 1.1 Objetivo de negocio.

1.1.1 Emprendedor

1.1.2 Lanzamiento de producto

1.1.3 Competidor

1.1.4 Líder

### 1.2 Posición en el mercado.

1.2.1 Análisis FODA

1.2.2 Análisis de competencia.

### 1.3 Análisis de mercado.

1.3.1 Investigación cuantitativa

1.3.2 Investigación cualitativa

### 1.4 Definir estrategia

1.4.1 Ganar mercado

1.4.2 Posicionar marca

1.4.3 Rentabilidad

1.4.4 Defender mercado.



## 2. Traducir estrategia de negocio a estrategia publicitaria.

### 2.1 Segmentación

2.1.1 Segmentación demográfica

2.1.2 Segmentación psicográfica

2.1.3 Segmentación tecnográfica

### 2.2 Presupuesto. Políticas de Gasto en Publicidad y Promoción

2.2.1 PGP-C.

2.2.2 PGP- P.

2.2.3 PGP-Gasto Cero.





---

## 2.3 Ejecución de Estrategia.

2.3.1 Gestión interna. Planeación, control y evaluación.

2.3.2 Apoyo externo. Agencias, medios de comunicación.

2.3.3 KPI's.

2.3.4 Embudo de conversión.



## 2.4 Canales de Publicidad y Promoción

2.4.1 Publicidad: definición, objetivos y su clasificación.

2.4.2 Promoción: definición, objetivos y su clasificación

2.4.3 Características, ventajas y desventajas canales de difusión: radio, BTL, punto de venta, internet.

2.4.4 Formatos, dimensiones y restricciones de piezas publicitarias por canal.

## 2.5 La comunicación del mensaje.

2.5.1 Modelo matemático de la comunicación.

2.5.2 Estructura del mensaje

2.5.3 Objetivos del mensaje.

2.5.4 Elementos del mensaje.

## 3. Proyecto final.

- Revisiones de seguimiento.
- Exposición final.



---

## Recursos.

Material impreso de referencia (Básico, Tutor, Presencial).

Material impreso complementario (Tutor, Presencial).

Listado de bibliografía científica y artículos abiertos (Presencial).