

Funciones de la comunicación en marketing y publicidad

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad

Descripción del Curso

Este curso está diseñado para estudiantes mayores de 17 años y se enfoca en Marketing y Publicidad, con énfasis en la aplicación práctica de conceptos a través de un proyecto tangible. La actividad central es la creación de un mini-plan de comunicación para una empresa o producto ficticio, que debe contemplar objetivos, público objetivo, mensajes clave, canales de difusión, cronograma y criterios de evaluación. Posteriormente, los estudiantes presentan el mini-plan ante la clase y reciben retroalimentación para mejoras, fortaleciendo habilidades de comunicación y análisis crítico. El curso se desarrolla en 3 a 4 semanas y se organiza en unidades que abarcan: fundamentos de marketing y publicidad; desarrollo del mini-plan de comunicación; y presentación/feedback para promover la mejora continua. La evaluación se distribuye de la siguiente manera: presentación del mini-plan (50%), documento escrito del plan (25%) y comentarios y mejoras propuestas (25%).

Competencias

- Analizar críticamente conceptos de marketing y publicidad y su relación con objetivos empresariales. - Diseñar y planificar un mini-plan de comunicación para una empresa o producto ficticio, considerando objetivo, público, mensajes y canales. - Elaborar un cronograma y definir criterios de evaluación para un plan de comunicación. - Desarrollar habilidades de comunicación oral para presentar ideas de forma clara y persuasiva ante la clase. - Redactar un documento escrito claro, cohesionado y persuasivo que sintetice el plan de comunicación. - Evaluar críticamente el feedback recibido y proponer mejoras concretas. - Trabajar de forma colaborativa, gestionando tiempos, roles y responsabilidades en proyectos de marketing. - Aplicar principios éticos y de responsabilidad social en campañas de publicidad y comunicación.

Requerimientos

- Edad mínima de 17 años (destinado a estudiantes mayores de 17). - Conocimientos básicos de marketing y/o comunicación, o amplia disposición para adquirirlos durante el curso. - Acceso a internet y una computadora o dispositivo compatible para realizar entregas y presentaciones. - Disponibilidad para asistir a sesiones y participar activamente en actividades prácticas y presentaciones. - Entrega de trabajos en formato digital (por ejemplo, Word o PDF) y posibilidad de exposición oral ante la clase. - Capacidad para trabajar en equipo cuando sea requerido y asumir roles acordados dentro del proyecto.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Funciones de la comunicación en marketing y publicidad

Objetivos de Aprendizaje

- Diferenciar de forma clara las funciones informativa, persuasiva y de recordación en mensajes de marketing.
- Identificar y argumentar ejemplos reales de campañas que ilustren cada función.
- Analizar brevemente el impacto de cada función en los objetivos de comunicación de una campaña.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Funciones de la comunicación en marketing: informar, persuadir y recordar.

1. Definiciones y alcance de cada función.
2. Relación entre función y objetivo de la campaña.
3. Ejemplos representativos breves de campañas reales por función.

Unidad 2: Unidad 2: Canales y formatos de la comunicación de marketing

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar y definir los canales de publicidad, RRPP, promoción de ventas y marketing directo y sus formatos típicos.
- Explicar las ventajas, limitaciones y condiciones de uso de cada canal en distintos escenarios.
- Justificar la selección de canales y formatos en función de objetivos de comunicación, público y presupuesto.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Canales de la comunicación de marketing

1. Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas, Marketing Directo: definiciones y campos de acción.
2. Propósitos y alcance de cada canal en campañas multicanal.
3. Coordinación entre canales para la consistencia de la marca.

Unidad 3: Unidad 3: Mensaje, diseño creativo y construcción de la imagen de marca

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar elementos del mensaje (contenido, tono, llamados a la acción) y su influencia en la percepción.
- Describir principios de diseño (color, tipografía, composición) que configuran la identidad de marca.
- Analizar un caso de estudio para entender la relación entre mensaje, diseño y resultados de marca.

Contenidos Temáticos

Tema 1: El mensaje como proposición de valor

1. Propuesta de valor, tono y claridad del mensaje.
2. Verosimilitud, emoción y racionalidad en la persuasión.

3. Coherencia entre mensaje y identidad de marca.

Unidad 4: Unidad 4: Ética y normativa en la comunicación de marketing

Objetivos de Aprendizaje

- Enumerar normas básicas de publicidad veraz y protección al consumidor.
- Detectar prácticas prohibidas o problemáticas (engaño, manipulación, uso inapropiado de datos).
- Proponer alternativas responsables y estrategias de comunicación más transparentes.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Marco ético y normativo de la publicidad

1. Publicidad veraz, no engañosa y protección de menores.
2. Derechos de autor y uso de imágenes y datos de terceros.
3. Publicidad responsable y transparencia de mensajes.

Unidad 5: Unidad 5: Diseño de un esquema básico de campaña

Objetivos de Aprendizaje

- Definir objetivos SMART para una campaña ficticia.
- Segmentar al público objetivo y describir su perfil.
- Formular un mensaje clave coherente con la identidad de la marca y seleccionar canales adecuados.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Planificación de la campaña

1. Objetivos SMART y alineación con la estrategia de marca.
2. Formato de un brief de campaña.
3. Relación entre objetivos, audiencia y mensaje.

Unidad 6: Unidad 6: Evaluación de la efectividad de la campaña

Objetivos de Aprendizaje

- Definir y calcular alcance, frecuencia, recuerdo y engagement en contextos reales.
- Aplicar métodos de medición (datos de impresión, tracking, encuestas, analytics).
- Interpretar resultados y proponer acciones de optimización de la campaña.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Indicadores de comunicación

1. Alcance y frecuencia como medidas de exposición.
2. Recordación y engagement como síntomas de impacto.
3. Relación entre indicadores y objetivos de campaña.

Unidad 7: Unidad 7: Síntesis de mensajes para diferentes segmentos

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar criterios de segmentación relevantes para la marca.
- Desarrollar versiones de mensajes que respondan a distintos segmentos sin perder la voz de la marca.
- Evaluar la coherencia entre mensajes adaptados y la identidad de la marca mediante criterios visuales y textuales.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Segmentación de mensajes

1. Segmentos demográficos, psicográficos y comportamentales.
2. Selección de canales y formatos según segmento.
3. Ética y respeto cultural en la segmentación.

Unidad 8: Unidad 8: Mini-plan de comunicación para una empresa o producto ficticio

Objetivos de Aprendizaje

- Definir un objetivo de comunicación claro y medible para el plan.
- Identificar el público objetivo y diseñar mensajes clave alineados a la marca.
- Especificar canales, cronograma y criterios de evaluación para la campaña.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Construcción del mini-plan

1. Definición de objetivos, público, mensaje y canales.
2. Coherencia entre todos los elementos del plan.
3. Indicadores de evaluación y criterios de éxito.

