

Planeación estratégica y diseño de contenidos

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad

Descripción del Curso

Este curso aborda la planeación estratégica y el diseño de contenidos dentro del ámbito de Marketing y Publicidad. Se articula alrededor de cuatro unidades que conducen al estudiante desde el análisis del entorno hasta la ejecución de campañas de comunicación coherentes con el posicionamiento de la marca.

Unidad 1: Análisis situacional y diagnóstico de mercado. Unidad 2: Definición de objetivos y selección de indicadores (KPIs). Unidad 3: Segmentación y posicionamiento y desarrollo de mensajes y contenidos que sostengan el posicionamiento. Unidad 4: Diseño de contenidos y construcción de planes de campaña, incorporando elementos creativos, tácticas de medios y métricas de evaluación. A través de estudios de caso, ejercicios prácticos y proyectos colaborativos, el curso fomenta la integración entre análisis, estrategia y ejecución.

El aprendizaje se orienta a que el estudiante sea capaz de construir un plan de campaña coherente con el contexto del mercado y con los objetivos de comunicación, con énfasis en la aplicabilidad real en situaciones de negocio y de la industria de marketing y publicidad.

Competencias

- Analizar críticamente entornos de negocio y de mercado para identificar oportunidades y amenazas relevantes para campañas de marketing y publicidad.
- Definir objetivos de marketing y establecer KPIs alineados con la estrategia y con resultados esperados de la campaña.
- Explicar, aplicar y adaptar procesos de segmentación y posicionamiento, y diseñar contenidos que sostengan el posicionamiento deseado.
- Desarrollar la capacidad para planificar, coordinar y gestionar proyectos de campañas en equipos multidisciplinarios.
- Comunicar ideas y planes de forma clara y persuasiva, adaptando el mensaje a distintos públicos y canales.
- Usar herramientas analíticas y de diseño para apoyar la toma de decisiones y la evaluación de resultados.
- Ejercer la ética profesional y la responsabilidad social en estrategias de publicidad y en la gestión de la marca.

Requerimientos

- Acceso a internet estable y cuenta institucional para plataformas de aprendizaje.
- Software de diseño y edición (o acceso a herramientas en línea) para la creación de contenidos.
- Herramientas de análisis de mercado y métricas para la evaluación de campañas y resultados.
- Lecturas obligatorias y casos de estudio proporcionados a través de la plataforma.

- Colaboración en proyectos grupales y participación en foros y presentaciones.
- Disponibilidad de tiempo para el desarrollo de un plan de campaña y entrega de entregables en fechas establecidas.

Unidades del Curso

Unidad 1: Planeación estratégica y diseño de contenidos

Objetivos de Aprendizaje

1. Analizar el entorno de una marca para realizar un análisis situacional que identifique oportunidades y amenazas relevantes para campañas publicitarias.
2. Definir objetivos de marketing y seleccionar indicadores de desempeño (KPIs) compatibles con la estrategia y con resultados esperados de la campaña.
3. Explicar y aplicar procesos de segmentación y posicionamiento, y diseñar contenidos que apoyen el posicionamiento deseado.

Contenidos Temáticos

1. Análisis situacional y entorno competitivo
 1. Descripción corta: revisión del mercado, análisis FODA, tendencias, comportamiento del consumidor y evaluación de la competencia.
2. Definición de objetivos y KPIs para campañas
 1. Descripción corta: establecimiento de objetivos SMART, cascada de metas y selección de indicadores de desempeño (KPIs) relevantes.
3. Segmentación y posicionamiento
 1. Descripción corta: criterios de segmentación, definición de público objetivo, propuesta de valor y mapas de posicionamiento.
4. Diseño de contenidos y planificación de campañas
 1. Descripción corta: diseño de mensajes y piezas, selección de formatos y canales, y desarrollo de un calendario editorial coherente con el posicionamiento.

Actividades

• Actividad 1: Análisis situacional de una marca ficticia

Trabaja en equipos para desarrollar un análisis situacional de una marca asignada, identificando oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades en el entorno.

- Puntos clave: recolección de datos, síntesis de información, uso de herramientas como FODA y matriz de competencia.
- Recursos: plantillas de análisis, ejemplos de casos y guía de criterios de evaluación.

Aprendizajes: comprensión de la importancia del contexto en la estrategia y capacidad para sintetizar información clave para la toma de decisiones.

• **Actividad 2: Definición de objetivos y KPIs**

En torno al estudio de caso, los estudiantes redactarán objetivos SMART para la campaña y propondrán indicadores de desempeño para medir el éxito.

- Puntos clave: redacción de objetivos SMART, selección de métricas de resultado y de proceso.
- Recursos: guía de KPIs de campañas, ejemplos de objetivos y rubrica de evaluación.

Aprendizajes: habilidad para traducir la estrategia en metas cuantificables y medibles.

• **Actividad 3: Segmentación, valor y posicionamiento**

Definirán un público objetivo, elaborarán una propuesta de valor y elaborarán un boceto de mapa de posicionamiento para el producto o servicio asignado.

- Puntos clave: segmentación demográfica/psicográfica, segmentación de necesidades, propuesta de valor y percepción de marca.
- Recursos: plantillas de segmentación, criterios de evaluación de posicionamiento.

Aprendizajes: capacidad de segmentar al público, comunicar una proposición de valor clara y situar la marca en el mercado.

• **Actividad 4: Diseño de contenidos y calendario editorial**

Los estudiantes diseñarán un conjunto de piezas y un calendario editorial que conecten el posicionamiento con los mensajes y canales seleccionados.

- Puntos clave: formatos de contenido, canales, flujo de trabajo, y coherencia entre mensajes y objetivo.
- Recursos: ejemplos de calendarios editoriales y guías de diseño de mensajes.

Aprendizajes: creatividad orientada a objetivos y capacidad para planificar contenidos de manera integrada.

Evaluación

La evaluación está diseñada para verificar el logro del Objetivo General y de los Objetivos Específicos mediante instrumentos que midan comprensión, aplicación y análisis.

- Proyecto final (40%): Plan de Marketing que integra análisis situacional, objetivos SMART, segmentación, posicionamiento y diseño de contenidos.
- Presentación oral del proyecto (20%): defensa de la cohesión entre componentes estratégicos y tácticos.
- Cuestionario de autoevaluación y reflexión (10%): procesos de aprendizaje y autoescala de competencias.
- Participación y actividades prácticas (10%): desempeño en las actividades de clase y trabajo en equipo.

- Rubrica de criterios por objetivo: se evaluarán los 3 objetivos específicos y el objetivo general con criterios como claridad, coherencia, fundamentación y aplicabilidad.