

PERFIL DE INGRESO

Certificado total o Título de Licenciatura en Publicidad, Administración, Mercadotecnia, Relaciones Comerciales, Economía, Informática, Contaduría y Turismo, Diseño Gráfico, Comunicación y cualquier otra licenciatura siempre y cuando se cumpla con al menos un año de experiencia en las áreas de publicidad



ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD ESTRATÉGICA

OBJETIVOS GENERALES

Resolver las problemáticas derivadas del proceso global de la planeación, producción y distribución de la publicidad, aplicando para ellos técnicas, métodos y procedimientos que optimicen los recursos de las organizaciones donde este profesionista se desempeñe.

Diagnosticar y proponer alternativas de solución a los problemas de comunicación en las organizaciones, formulando para el caso proyectos viables surgidos de su capacidad para analizar las estrategias publicitarias de diversas empresas nacionales y extranjeras.

Contribuir al logro de objetivos de las organizaciones donde se desempeñen, aportando para ello su creatividad en el diseño, evaluación e implementación de metodologías innovadoras para el diagnóstico mercadológico así como para los proyectos publicitarios que le demanden.

Acrescentar la productividad, calidad y competitividad de las organizaciones dedicadas a la publicidad, aplicando para esto técnicas y estrategias de habilidades directivas en la resolución de problemas organizacionales.

PERFIL DEL EGRESADO

I. LOS CONOCIMIENTOS

- Identificar las problemáticas principales y secundarias que se presentan en una empresa de Publicidad o de Comunicación.
- Explicar el funcionamiento y comportamiento económico y mediático de la Publicidad en las empresas nacionales y extranjeras.
- Interpretar y aplicar las estrategias de la Mercadotecnia directa y el comercio electrónico en la solución de problemas mercadológicos.
- Diferenciar y seleccionar los medios más adecuados en la planeación de un proyecto publicitario.
- Aplicar los conceptos y técnicas de la dirección estratégica y habilidades directivas.

II. LAS HABILIDADES

- Desarrollar técnicas y estrategias propias en la solución de problemas de publicidad y mercadotecnia.
- Coordinar grupos de trabajo y participar en equipos multidisciplinares con especialistas propios de las agencias publicitarias (diseñadores, comunicólogos, mercadólogos y administradores)
- Evaluar detalladamente los estudios del consumidor, los análisis de los comunicólogos y el ambiente mercadológico para tomar las decisiones más acertadas.
- Brindar asesoría en relación a los estudios de mercado
- Planear, presentar y negociar proyectos publicitarios.
- Identificar las problemáticas principales y secundarias que se presentan en una empresa de publicidad o comunicación.
- Utilizar adecuadamente los sistemas de cómputo en la solución de problemas publicitarios o mercadológicos.
- Desarrollar con precisión las metodologías para investigar y presentar trabajos escritos.
- Desarrollar técnicas y metodologías propias para actualizar sus conocimientos en las áreas de la publicidad y la mercadotecnia.

III. LAS ACTITUDES

- De liderazgo ante los retos del mercado de las agencias publicitarias y las empresas de comunicación.
- De responsabilidad social en el diseño de sus mensajes y en sus estrategias de promoción.
- De respeto y compromiso ante la agencia o empresa a la cual sirven y ante la sociedad destinataria de su publicidad.
- De aprendizaje permanente respecto a los nuevos paradigmas teóricos y prácticos que afectan el quehacer en la comunicación.
- De sentido nacionalista ante los cambios internacionales y la globalización en la estructura de las actividades publicitarias.
- De análisis, crítica y reflexión respecto a sus propuestas de comunicación.
- De adaptación ante las cada vez mayores exigencias de calidad y productividad en las agencias publicitarias.
- De mejora continua en su labor como publicista (particularmente en los rubros de la interpretación teórica y de la estrategia práctica).

III. LAS DESTREZAS

- Claridad en el planteamiento de problemas comunicacionales para distinguirlos de aquellos problemas que no caen en el ámbito de publicista.
- Creatividad en la formulación de propuestas referentes a los mensajes y mercadotecnia.
- Realismo en la jerarquización de ventajas y desventajas en las soluciones publicitarias propuestas.
- Tacto en la resolución de conflictos respecto a la coordinación del grupo especializado de trabajo: diseñadores, publicistas, mercadólogos etc.
- Capacidad de argumentación, persuasión y convencimiento tanto para negociar proyectos publicitarios como para diseñar las estrategias de comunicación y medios.
- Audacia en la proposición o aceptación de innovaciones y soluciones respecto a la tecnología comunicacional y respecto a los paradigmas de diseño publicitario o estrategias mercadológicas.

CURRICULA

Primer Módulo

Publicidad y creatividad

Segundo Módulo

Planeación estratégica en Publicidad y
Mercadotecnia Creativa

Tercer Módulo

Usos y Estrategias de Medios

Cuarto Módulo

Habilidades Directivas y Comunicación
Organizacional

Quinto Módulo

Empresas y Proyectos Publicitarios

Sexto Módulo

Tecnologías de la Información Aplicada a los Estudios de Mercado
CALIDAD Y EXCELENCIA

Séptimo Módulo

Análisis de Mercado

Octavo Módulo

Seminario de Investigación I

25
años

DE PASIÓN POR LA EDUCACIÓN

