



**2026**

**CURSO DE**

# **Comunicación Comercial Estratégica**

**Diseño de mensajes, campañas y medios para  
construir valor de marca y potenciar resultados comerciales.**

(\*) Como requisito general, los participantes deberán contar con estudios secundarios completos o encontrarse cursando los últimos años del nivel medio, garantizando así que dispongan de la formación básica necesaria para sostener procesos de aprendizaje en el marco de la educación continua universitaria, que requieren autonomía, reflexión crítica y aplicación práctica de los contenidos.



**Duración:** 64 horas.

## Días y horarios:

De Junio a Septiembre de 2026.

**Asincrónico + 1 encuentro mensual.**

**Modalidad:** 100% virtual.

## Aranceles:

### Externos:

Matrícula: \$40.000.-

Contado: \$300.000.- o 4 cuotas de: \$80.000.-

### Comunidad UAI\*/ADEEPRA/VANEDUC:

Matrícula: \$40.000.-

Contado: \$210.000.- o 4 cuotas de: \$56.000.-

### Club La Nación/Clarín 365\*\*:

Matrícula: \$40.000.-

Contado: \$220.000.- o 4 cuotas de: \$64.000.-

(\*) Alumnos, graduados, y/o familiares directos.

(\*\*) Suscriptores y/o familiares directos de los titulares de las credenciales.

## Dirigido a:

- Mandos medios, jefes y responsables de equipos de trabajo.
- Profesionales que ejercen funciones de liderazgo o coordinación.
- Emprendedores y responsables de organizaciones o unidades de negocio.
- Estudiantes y graduados de carreras de gestión, administración o afines.
- Público interesado en fortalecer sus competencias de liderazgo y gestión.
- No se requieren conocimientos previos específicos.

## Beneficios:

- Incorporación de herramientas profesionales de comunicación comercial.
- Mejora en la planificación y ejecución de campañas publicitarias.
- Visión estratégica e integrada de la comunicación de marca.
- Aplicabilidad inmediata en contextos organizacionales y emprendedores.
- Certificación universitaria UAI en Comunicación Comercial Estratégica.

## Objetivos:

Desarrollar competencias para planificar, diseñar y evaluar estrategias de comunicación comercial integradas, alineadas con los objetivos de marketing y negocios de la organización.

## Al finalizar el curso, el participante será capaz de:

- Analizar críticamente estrategias de comunicación comercial.
- Diseñar planes de comunicación integrados alineados al marketing.
- Seleccionar herramientas y medios adecuados según objetivos y públicos.
- Elaborar briefs y propuestas estratégicas de comunicación.
- Integrar medios tradicionales y digitales en campañas comerciales.
- Evaluar la efectividad de las acciones de comunicación comercial.

## Resultados esperados:

- Comprensión de los fundamentos de la comunicación comercial: dominio de los principales modelos teóricos de la comunicación aplicados al marketing, incluyendo el proceso comunicacional, la construcción del mensaje y su impacto en los públicos objetivo
- Conocimiento del enfoque de Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI): entendimiento del rol estratégico de la comunicación dentro del marketing, articulando coherentemente las distintas herramientas del mix promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y digital)
- Capacidad de análisis estratégico: habilidad para analizar críticamente estrategias de comunicación comercial existentes, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en función de los objetivos organizacionales
- Diseño de planes de comunicación comercial: conocimiento para estructurar planes integrales de comunicación alineados con objetivos de marketing y negocio, considerando segmentación de públicos, posicionamiento y propuesta de valor
- Selección y gestión de medios y herramientas: criterio para elegir y combinar medios tradicionales y digitales en función de los objetivos de la campaña, el perfil del público y el contexto competitivo
- Elaboración de briefs y propuestas estratégicas: dominio de los elementos clave para la construcción de briefs claros, coherentes y orientados a resultados, así como la formulación de propuestas de comunicación efectivas
- Integración de entornos multicanal: comprensión del funcionamiento de campañas en contextos omnicanal, asegurando coherencia del mensaje y sinergia entre los distintos puntos de contacto con el cliente.
- Evaluación y medición de resultados: conocimiento de indicadores y herramientas para medir la efectividad de las acciones de comunicación comercial, interpretando métricas y resultados para la toma de decisiones.

- Visión estratégica y competitiva: desarrollo de una perspectiva orientada a la generación de valor y ventajas competitivas sostenibles a través de la comunicación, alineada con la identidad de marca y los objetivos comerciales de la organización.

## Enfoque general:

El **Curso de Comunicación Comercial Estratégica** propone una formación integral orientada a comprender y aplicar los principales modelos, técnicas y herramientas de la comunicación comercial en contextos competitivos y multicanal.

La propuesta parte de la premisa de que vender implica comunicar estratégicamente el valor de productos y servicios, articulando mensajes persuasivos, coherentes y alineados con la identidad de marca y los objetivos comerciales. En este sentido, se abordan los modelos comunicacionales aplicados a la comercialización, el mix promocional y las Comunicaciones de Marketing Integradas (CMI), integrando medios tradicionales y digitales.

El curso promueve una mirada estratégica de la comunicación, orientada a la planificación, ejecución y evaluación de campañas comerciales que impacten eficazmente en los públicos objetivo y contribuyan a la construcción de ventajas competitivas sostenibles.

## Contenidos:

### Unidad 1. Fundamentos de la comunicación comercial

Concepto de comunicación y modelos comunicacionales.  
Comunicación publicitaria y comunicación persuasiva.  
Mensajes denotados y connotados.  
Funciones del lenguaje: anclaje y relevo.  
Aportes de la psicología, la semiología y la retórica.  
Técnicas ATL, BTL y concepto de CMI.

### Unidad 2. La publicidad como negocio

Origen y evolución del negocio publicitario.  
Actores del sistema publicitario.  
Agencias de publicidad: estructura, funciones y contratación.  
Presupuesto publicitario y fundamentos económicos.

### Unidad 3. La técnica publicitaria y la estrategia de comunicación

Etapas de una campaña publicitaria.  
Brief y briefing: contenidos y funciones.  
Posicionamiento y definición del target.  
Estrategia de comunicación y estrategia creativa.  
Relación entre marketing, comunicación y creatividad.

#### **Unidad 4. Comunicaciones de Marketing Integradas**

Concepto y evolución de las CMI.

Campañas 360°.

Cambios en los mercados y en los medios.

Percepción, memoria y comportamiento del consumidor.

Construcción de mensajes en contextos fragmentados.

#### **Unidad 5. Planificación de medios**

Objetivos y estrategias de medios.

Sistemas, medios y vehículos.

VARIABLES cualitativas y cuantitativas.

Audiencia, cobertura, frecuencia y rating.

Estrategias de planificación mediática.

#### **Unidad 6. Acciones directas y nuevos escenarios comunicativos**

Promoción y merchandising.

Herramientas promocionales y composición de la oferta.

Medición de resultados y sinergias con el plan de medios.

Comunicación digital y nuevos paradigmas de Internet.

Convergencia 3.0 y publicidad interactiva.

### **Metodología:**

El curso se estructura en unidades temáticas secuenciales que incluyen:

- Materiales teóricos digitales y bibliografía guiada.
- Recursos audiovisuales explicativos.
- Actividades prácticas de análisis y aplicación.
- Estudios de casos reales del ámbito publicitario y comercial.
- Foros asincrónicos de debate y reflexión.
- La metodología favorece un aprendizaje autónomo, estratégico y aplicado, con acompañamiento docente permanente en el entorno virtual.

### **Evaluación:**

- Actividades prácticas por unidad.
- Participación en foros de intercambio.
- Trabajo final integrador, orientado al análisis y resolución de una situación real o simulada de gestión y liderazgo.
- La aprobación del curso requerirá la entrega y aprobación del trabajo final conforme a los criterios establecidos por el equipo docente.



● -----

## Director:

**Beltrán Malavé.** Director Licenciatura en Administración.

