



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Curso Superior en Planificación de Medios Publicitarios

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso](#)

OBJETIVOS

A lo largo de la historia, la publicidad ha ido adaptándose a las necesidades y medios disponibles. Actualmente, en un mercado tan competitivo, la creatividad, y por tanto, el diferenciarse de la competencia resulta necesario e imprescindible para el crecimiento de la marca y/o empresa. El usuario debido a la gran cantidad de publicidad que recibe, se encuentra en un periodo de saturación publicitaria, por lo que se considera fundamental conocer las necesidades de nuestro público objetivo, con el fin de realizar una estrategia publicitaria eficaz y eficiente que logre captar la atención del mismo. Para ello, resulta imprescindible la adquisición de los conocimientos y destrezas necesarias para poder realizar una correcta planificación de los medios publicitarios.

CONTENIDOS

MODULO 1. MARKETING ESTRATÉGICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO

1. Procesos de planificación estratégica
2. El papel del marketing en la empresa

3. Análisis de situación y estrategias de marketing
4. La orientación al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPONENTES DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo
5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO

1. Conceptualización del posicionamiento en el mercado
2. Elementos del posicionamiento

3. Estrategias de posicionamiento
4. Fases y mapas de posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y BRANDING

1. Personalidad y estructura de marca
2. Brand equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marcas producto
4. La imagen como comunicadora
5. Reputación corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas
3. La ejecución y control del plan de marketing Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

MODULO 2. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. Estrategias Publicitarias
2. La estrategia creativa
3. Estrategia de medios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

1. La Planificación de Medios en España
2. Una historia de sólo 40 años

3. Complejidad en la Planificación de medios
4. Relación entre la planificación de medios y el marketing
5. Razones de la importancia actual de la planificación de medios
6. La planificación de medios hoy
7. Conocimientos y actitud del planificador de medios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE AUDIENCIAS

1. La observación científica
2. La entrevista en profundidad
3. Grupos de discusión
4. Encuestas y paneles
5. Universos y muestras
6. El trabajo de campo

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LOS CUATRO PARÁMETROS DE LA PLANIFICACIÓN

1. El producto/marca
2. El mercado
3. La publicidad
4. Los medios

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

1. Definición y clasificación de los medios publicitarios
2. Características de los medios
3. Tratamiento publicitario de los medios
4. Principales tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS

1. Estructura y funciones del departamento de medios
2. Relaciones de las agencias de medios con los actores del mercado publicitario

3. Perfiles profesionales en la planificación de medios
4. Principales agencias de medios en España

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA NEGOCIACIÓN Y LA COMPRA DE MEDIOS

1. Negociación en general
2. Negociación de medios
3. Qué se negocia en cada medio
4. La compra de medios
5. Características de la compra de medios en cada medio

UNIDAD DIDÁCTICA 8. CONTRATACIÓN DE INSERCIONES Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1. El contrato de Publicidad
2. El contrato de difusión publicitaria
3. El contrato de creación publicitaria
4. El contrato de patrocinio
5. La contratación "online"
6. Facturación

MODULO 3. SEM- GOOGLE ADS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. Ventajas de la publicidad online
2. ¿Qué es Google Ads?
3. Fundamentos de Google Ads
4. Crear una cuenta en Google Ads
5. Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
6. Planificador de palabras clave
7. Adwords Editor

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUBLICIDAD EN BÚSQUEDAS

1. Funcionamiento
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Pujas y presupuestos
5. Administración, medición y supervisión de campañas
6. Optimización

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD EN DISPLAY

1. Introducción
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Audiencias, segmentación y remarketing
5. Medición y optimización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PUBLICIDAD PARA MÓVILES

1. Ventajas de la publicidad mobile
2. Pujas y segmentación
3. Anuncios
4. Medición

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD EN SHOPPING

1. Google Merchant Center
2. Campañas de shopping

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS DE COPYWRITING APLICADAS A CAMPAÑAS CON GOOGLE ADS

1. Copywriting y Google Ads

2. Copywriting en publicidad de búsquedas
3. Copywriting en publicidad display
4. Copywriting en publicidad para móviles
5. Copywriting en publicidad shopping



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es