



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Técnico Profesional en Comunicación y Marketing

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

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

OBJETIVOS

CONTENIDOS

PARTE 1:

UNIDAD FORMATIVA 1. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
2. - Audiencia
3. - Cobertura o alcance del plan de medios
4. - Inserciones o frecuencia de la comunicación
5. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
6. - Coste Por Mil (CPM)
7. - Cobertura neta
8. - Gross Rating Point

9. - Coste por Click (CPC)
10. Fuentes de medición de audiencias e impacto
11. - Encuesta General de Medios (EGM)
12. - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
13. - Infoadex
14. - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita)
15. - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación)
16. - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
17. - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte
18. - Medición de la audiencia en Internet
19. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Técnicas y herramientas de control de emisión
2. - Simulación de procesos de control de emisión
3. - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».
4. Control de contenidos pagados y no pagados
5. - Diferencias y similitudes del proceso de control
6. - Control de plan de medios escritos
7. - Control del plan de medios en televisión y radio
8. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
 9. - El press clipping: estructura y composición
 10. - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática
 11. Control del plan de medios en Internet

PARTE 2:

UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

EN PUBLICIDAD

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor
2. Diferenciación de conceptos clave:
3. - Publicidad ilícita
4. - Publicidad subliminal
5. - Publicidad engañosa y desleal
6. Regulación publicitaria en Internet
7. Códigos deontológicos en el sector

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

1. Plan de medios:
2. - Concepto
3. - Características y elementos de planificación
4. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación
5. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
6. - Publicidad convencional y no convencional
7. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes
8. Modelos de planes de medios:
9. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación
10. - Características y diferencias
11. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc...
12. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria
13. Criterios de elección de medios y soportes:
14. - Según producto
15. - Según público objetivo: targets
16. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios
17. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios
18. Formas específicas de publicidad en Internet:
19. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros
20. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Calendario de inserciones publicitarias:
2. - Representación gráfica del plan de medios
3. Presupuesto del plan de medios:
4. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
5. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios
6. - Optimización del plan de medios
7. Ejecución del plan de medios
8. - Relaciones entre agencias y anunciantes

9. - Relaciones entre agencias y los medios
10. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias
11. - El contrato de publicidad
12. - El contrato de difusión publicitaria
13. - El contrato de creación publicitaria
14. - El contrato de patrocinio
15. - La contratación «on line».
16. - Facturación
17. Cursaje de emisión:
18. - Gestión eficiente del cursaje de emisión
19. - Elaboración de órdenes de cursaje

PARTE 3:

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO

1. Glosario básico
2. Aproximación al protocolo
3. El sesgo cultural en el protocolo
4. Actos públicos / Actos privados
5. Normativa sobre protocolo
6. Protocolo y sector privado
7. Tipos de protocolo
8. Necesidad de un protocolo empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LAS EMPRESAS

1. Políticas de Comunicación Integral (PCI)
2. La formación comunicacional de los directivos
3. Cómo se planifica un acto público
4. La seguridad en los actos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TRATAMIENTOS, PRESENTACIONES,

SALUDOS, VISITAS, PUNTUALIDAD Y VESTIMENTA

1. El concepto de cortesía
2. Recibimiento de visitas en un despacho
3. La puntualidad
4. El vestuario

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVITACIONES, PRECEDENCIAS Y PRESIDENCIAS

1. Las invitaciones
2. La precedencia
3. Las presidencias
4. El invitado de honor y la cesión de la presidencia
5. Acomodación de los invitados
6. Los banquetes
7. Formas en la mesa

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL

1. Elementos del Estado
2. Las Comunidades Autónomas
3. Títulos nobiliarios
4. Los tratamientos honoríficos
5. Condecoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PROTOCOLO EN LA EMPRESA

1. Necesidad del protocolo en la empresa
2. Seleccionar y colocar invitados en los actos
3. Las reuniones de negocios
4. Agasajos en los negocios
5. Exhibiciones comerciales
6. Inauguración de empresa

7. Visita a empresa
8. Entrega de distinciones empresariales
9. Viaje de negocios
10. Negociación con delegaciones



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