

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE DEL ÉXITO

Guía del Curso

Técnico Profesional en Comunicación y Márketing

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:
- 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
- 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

