

LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO

Guía del Curso

Máster en Protocolo, Comunicación y Publicidad

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

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

OBJETIVOS

Este Master en Protocolo, Comunicación y Publicidad ofrece una formación especializada en la materia. Debemos saber que en el mundo de la empresa se ha abierto al exterior, la proliferación de empresas multinacionales, el cambio del papel de la mujer en la sociedad y la diversificación de los métodos de gestión han modificado el entorno empresarial, transformándolo en un escenario complejo que exige nuevas normas de comportamiento aplicables en cualquier lugar del mundo. La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones en este entorno de competitividad creciente. La comunicación, la publicidad y las relaciones exteriores, en sus diferentes formas, ayuda a las organizaciones a diferenciarse de la competencia y a fidelizar a los públicos.

CONTENIDOS

PARTE 1. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Importancia de la Comunicación
2. Introducción al Marketing
3. Aspectos Fundamentales del Marketing

4. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Introducción a la Publicidad
2. Aspectos importantes de la Comunicación en Publicidad
3. Las Técnicas de Comunicación en Aspectos Publicitarios
4. Publicidad en la Empresa
5. Agencias de Publicidad
6. Los Medios Publicitarios ATL (Above The Line)
7. Los consumidores y el mercado actual
8. Publicidad: La estrategias generales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNDAMENTOS DE LA CREATIVIDAD EN EL MERCADO PUBLICITARIO

1. Introducción a la Creatividad
2. El trabajo en el mundo creativo publicitario
3. El briefing creativo
4. Medio Digital, avances en creatividad
5. La técnica del copywriting
6. Distintas técnicas de Publicidad
7. El packaging
8. El portafolio creativo

PARTE 2. EXPERTO EN PROTOCOLO SOCIAL E INSTITUCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO

1. ¿Qué es el protocolo?
2. Actos públicos/Actos privados
3. Normativa sobre protocolo

4. Tipos de protocolo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITOS DESTACADOS EN EL PROTOCOLO

1. Ámbito Universitario
2. Los espectáculos públicos
3. Ámbito Judicial
4. Ámbito Militar
5. Corporaciones Locales
6. Ámbito Empresarial
7. Ámbito Social

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTOCOLO SOCIAL

1. Introducción
2. Las fórmulas de tratamiento
3. Saludos y despedidas
4. Las presentaciones
5. La puntualidad
6. El vestuario
7. Ceremoniales y costumbres sociales mundiales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTOCOLO INSTITUCIONAL I

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

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL II

1. Introducción. La Casa Real
2. La Familia Real
3. Simbología Real
4. Atribuciones reales
5. Honores correspondientes a la Corona
6. La Casa Real y las relaciones con la Corona

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PROTOCOLO Y BUENAS COSTUMBRES EN LA MESA

1. Introducción
2. Preparación de las mesas como anfitrión
3. Cómo comportarnos en un restaurante
4. Ubicación de las mesas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. 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

PARTE 3. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Imagen y de comunicación de la empresa:
2. - Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
3. - Consolidación de marcas y productos.
4. Eventos en marketing y comunicación
5. - Ferias.
6. - Actos promocionales.
7. - Actos institucionales.
8. - Congresos.
9. - Recepciones.
10. - Ruedas de prensa y otros eventos.
11. Documentación interna de planificación.
12. - Cronograma y Organización de eventos.
13. - Planos, información práctica.
14. - Seguridad del evento.
15. Atención especial a autoridades.
16. Comunicación de eventos entre otros:
17. - Correspondencia.
18. - Publicidad del evento.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS, MEDIOS Y PERSONAS PARA EVENTOS.

1. Selección y negociación de ofertas.
2. - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
3. - Lugares de celebración.
4. - Proveedores de servicios.
5. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
6. - Contratación de servicios de logística y catering del evento.

7. - Contratación de otros medios de apoyo al evento.
8. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
9. - Personal para el evento.
10. - Contratación y transmisión de instrucciones y normas.
11. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.
12. - Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de eventos.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Supervisión y seguimiento de eventos.
2. - Control de participantes.
3. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.
4. Repercusión en los medios y Dossier de prensa.
5. Calidad en los servicios de gestión de eventos.
6. - Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
7. - Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.
8. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.
9. - Elaboración de informes de actos y eventos.
10. - Indicadores de calidad del evento.
11. - Cuestionarios de satisfacción.
12. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

PARTE 4. PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA.

1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:

2. - Naturaleza del protocolo empresarial.
3. - Manual de protocolo de la empresa.
4. - Comunicación corporativa.
5. Tipos de protocolo:
6. - Protocolo social.
7. - Protocolo académico.
8. - Protocolo internacional.
9. - Protocolo de banquetes y comidas.
10. - Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet.
11. - Protocolo de actos deportivos.
12. - Protocolo de atención.
13. - Protocolo de seguridad.
14. Habilidades sociales y relaciones interpersonales.
15. - Normas de comportamiento y educación social.
16. - Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias.
17. - Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales.
18. - Liderazgo, empatía y asertividad.
19. La imagen personal.
20. - Elección del vestuario.
21. - Formas de saludar.
22. Formas protocolares de expresión oral:
23. - Comunicación verbal.
24. - El lenguaje corporal.
25. Formas protocolares de expresión escrita.
26. Atención a los medios de comunicación y prensa.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CEREMONIAL DE ACTOS Y EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN.

1. Legislación de protocolo y ceremonial del Estado, Académico y Religioso.
2. Ceremonial y protocolo institucional aplicado a eventos de empresas.
3. Normas y usos habituales en actos protocolarios:
4. - Decoración y elementos escenográficos.

5. - Disposición de autoridades.
6. - Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa.
7. - Orden de intervenciones y jerarquía.
8. - Atención a invitados y acompañantes.
9. Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
10. - Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos.
11. - Fórmulas de resolución.

PARTE 5. 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 6. 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 7. RECURSOS TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN, REUNIONES Y DINÁMICAS DE GRUPO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS REUNIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DE REUNIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DIRECCIÓN DE REUNIONES, DESARROLLO Y CIERRE DE LA REUNIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE REUNIONES (I)

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS HABILIDADES SOCIALES EN LA GESTIÓN DE REUNIONES (II)

UNIDAD DIDÁCTICA 6. RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y TOMA DE DECISIONES

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA NEGOCIACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL GRUPO

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LAS RELACIONES GRUPALES

UNIDAD DIDÁCTICA 12. LA DINÁMICA DE GRUPOS

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LAS TÉCNICAS GRUPALES EN LA ORGANIZACIÓN



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