



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Máster Executive en Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing

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

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

OBJETIVOS

Este Master Executive en Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing ofrece una formación especializada en la materia. Debemos saber que en un mundo cada vez más interconectado cobra fuerza la figura de un profesional dentro del ámbito empresarial que conozca de primera mano las nuevas formas y herramientas de comunicación que están surgiendo, y que constituyen un medio indispensable para llegar a las personas. A través del conocimiento y práctica de estas técnicas de forma adecuada se alcanzarán con éxito los objetivos dispuestos por la empresa.

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 Creativida
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. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING

1. Concepto y contenido del marketing:
2. - Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
3. - Marketing estratégico y operativo.

4. Estrategias y tipos de marketing.
5. Marketing mix:
6. - Planificación integral del marketing.
7. - Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.
8. Elaboración del plan de marketing:
9. - Estructura y funcionalidad.
10. - Políticas de marketing en la empresa.
11. - Presupuesto del plan de marketing.
12. Análisis DAFO y estrategias de marketing:
13. - Estudios de mercado.
14. - Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
15. - Elaboración de informes de oportunidades de mercado.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICA DE PRODUCTO

1. Definición de la política de producto.
2. Atributos y características de productos y servicios de la empresa.
3. - Clasificación de productos.
4. - Diferenciación de los productos.
5. Concepto de gama y línea de productos.
6. - La cartera de productos.
7. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.
8. - Estrategias según el CVP.
9. - Servicios añadidos.
10. Mapas de posicionamiento.
11. - Concepto de posicionamiento de producto.
12. - La elección de los ejes de posicionamiento.
13. Matriz BCG y creación de nuevos productos.
14. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
15. - Concepto y finalidad de la marca.
16. - Tipología de las marcas.
17. - Estrategia de marca.
18. - Elementos fundamentales del envase.

19. Elaboración de informes sobre producto.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS

1. Definición de la política de precios.
2. - El concepto de precio.
3. - El precio como instrumento de marketing.
4. Características y variables de decisión.
5. Concepto de elasticidad de precio.
6. - Elasticidad cruzada.
7. Normativa vigente en materia de precios.
8. - Relaciones con los distribuidores.
9. Métodos para la determinación de los precios:
10. - Métodos basados en el coste.
11. - Métodos basados en la competencia.
12. - Métodos basados en el mercado o demanda.
13. Cálculo del punto muerto.
14. Estrategias comerciales en la política de precios.
15. - Estrategias diferenciales.
16. - Estrategias competitivas.
17. - Estrategias para líneas de productos.
18. - Estrategias para productos nuevos.
19. Elaboración de informes sobre precios.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
3. - Elección de los canales.
4. - Relación entre miembros del canal de distribución.
5. - Comercio mayorista.
6. - Comercio minorista.
7. Estrategias en la política de distribución.

8. Relaciones con la red y puntos de ventas.
9. - Determinación del número de puntos de venta.
10. - Selección del lugar de emplazamiento.
11. Marketing en la distribución.
12. - Merchandising.
13. Comercialización «on line» de productos y servicios.
14. - Las relaciones comerciales B2B y B2C.
15. Elaboración de informes sobre distribución.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN

1. Definición de la política de comunicación en la empresa.
2. Tipos de comunicación en la empresa.
3. - Comunicación interna.
4. - Comunicación externa en la empresa.
5. - La comunicación personal.
6. - Otros tipos de comunicación.
7. El mix de comunicación: tipos y formas.
8. - Publicidad.
9. - Promoción de ventas.
10. - Relaciones públicas.
11. - Marketing directo.
12. - Marketing relacional.
13. - Marketing «on line».
14. Medios de comunicación.
15. - Medios convencionales.
16. - Medios no convencionales.
17. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
18. - Objetivos y finalidad del briefing.
19. - Estructura y elementos del briefing.
20. - Aplicaciones de presentación del briefing.

PARTE 3. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Fases del plan de marketing:
2. - Diseño.
3. - Implementación.
4. - Control.
5. - Mejora Continua.
6. Negociación del plan de marketing en la empresa.
7. - Formulación de la estrategia de marketing.
8. - Definición de objetivos.
9. - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
10. Recursos económicos para el plan de marketing.
11. - El presupuesto del plan de marketing.
12. - Cálculo de desviaciones de gastos.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Técnicas de seguimiento y control de las políticas de marketing.
2. - Control del plan anual.
3. - Control de rentabilidad.
4. - Control de eficiencia.
5. - Control estratégico.
6. Ratios de control del plan de marketing.
7. - Beneficios.
8. - Rentabilidad y participación en el mercado.
9. Análisis de retorno del plan de marketing.
10. - Criterios a considerar.

11. Elaboración de informes de seguimiento.

PARTE 4. MARKETING Y PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

1. Concepto de marketing en el punto de venta:
2. - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
3. - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
4. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
5. - Análisis del consumidor en el punto de venta.
6. Análisis del punto de venta:
7. - Superficie de venta: espacio y lineales.
8. - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
9. Gestión del surtido:
10. - Conceptos de surtido.
11. - Amplitud y profundidad del surtido.
12. - Planogramas.
13. Animación del punto de venta:
14. - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
15. - El escaparate.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL

1. Concepto y fines de la promoción
2. - Instrumentos de la promoción.
3. - Objetivos de las acciones promocionales.
4. - Tipos de promociones.
5. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2x1, 3x2, otras.
6. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
7. - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
8. Promociones especiales.
9. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.

10. Acciones de marketing directo:
11. - Posibilidades y características.
12. - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
13. - Legislación sobre protección de datos.
14. Acciones de promoción «on line»:
15. - Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
16. - Herramientas de promoción «on line», sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL Y EVALUACIÓN DE ACCIONES PROMOCIONALES

1. Eficacia y eficiencia de la acción promocional:
2. - Concepto de eficacia y eficiencia.
3. - Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.
4. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:
5. - margen bruto.
6. - tasa de marca.
7. - stock medio.
8. - rotación de stock.
9. - rentabilidad bruta.
10. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.
11. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.
12. - Cronograma de la promoción e implantación de productos.
13. Informes de seguimiento de promociones comerciales:
14. - Resultados.
15. - Medidas correctoras de las desviaciones.

PARTE 5. RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA RED DE VENTAS

1. Red de ventas:
2. - Sistemas comerciales y red de venta y distribución.
3. - Organización del sistema de ventas.
4. - Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales.
5. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:
6. - Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales.
7. - Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos.
8. Técnicas de motivación a vendedores:
9. - Reuniones periódicas.
10. - Reconocimiento.
11. - Incentivos, comisiones y primas.
12. Formación a vendedores y prescriptores:
13. - Tareas de los vendedores.
14. - Técnicas de persuasión e información.
15. - Redes sociales y marketing.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

1. Proceso de venta:
2. - Fases del proceso de venta.
3. - Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras.
4. - La venta personal: características.
5. - Tareas del vendedor.
6. - Descripción del objeto de la venta: productos y servicios.
7. Argumentarios de ventas:
8. - Según tipos de productos y servicios.
9. - Según canales de comercialización.

10. - Objeciones y técnicas de refutación.
11. - Garantías y protección al consumidor.
12. Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.
13. - El proceso de comunicación en la promoción y venta.
14. - Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas.
15. - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

PARTE 6. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

1. Imágen 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 7. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

1. Introducción al Marketing online
2. - Internet como canal de comunicación
3. - Conceptualización del marketing online
4. - Comparativa frente al marketing tradicional
5. - Características del marketing online
6. Fundamentos del marketing online
7. Implementar la estrategia de marketing online
8. Niveles de acercamiento al marketing online
9. Modelos de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ENTORNO WEB

1. Elementos del entorno web: sitio y páginas
2. HTML: el lenguaje web
3. Tecnologías: webs estáticas, interactivas y lenguajes de programación
4. Plataformas más comunes
5. Conceptos sobre servidores

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Introducción al comercio electrónico
2. Tipos de comercio electrónico
3. - B2C
4. - B2B
5. - Otros

6. Objetivos y estrategias
7. Venta de productos y servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO WEB

1. Introducción al posicionamiento Web
2. ¿Qué importancia tiene el posicionamiento?
3. Posicionamiento natural y posicionamiento patrocinado
4. Palabras más buscadas
5. - Formas de búsqueda del usuario
6. - Sitios o palabras a la hora de posicionar
7. - Etapas de recolección de palabras clave
8. - Herramientas para las palabras clave
9. - Escogiendo las palabras clave

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)

1. Motores de búsqueda
2. - Tipos de motores de búsqueda
3. - Funcionamiento de los buscadores
4. - Principales buscadores del mundo
5. Introducción al posicionamiento SEO
6. Funciones del posicionamiento SEO
7. - Funciones del SEO Manager
8. Herramientas SEO
9. Planificación de una estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO

1. Técnicas SEO on-page
2. - Estructura del Sitio web

3. - Landing Page
4. - Maquetación en HTML5
5. - Maquetación en CSS3
6. - Creación de metas
7. - Modificación en código
8. - Creación de URL friendlys dinámicas
9. - Vínculos internos y externos
10. - Densidad de palabras
11. Técnicas SEO off-page
12. - Link Baiting
13. - Creación de enlaces en la Web 2.0 (Link Building)
14. - Creación de enlaces en Redes Sociales
15. - Social Plugins (Addthis, Google+1, Likes)
16. Técnicas SEO avanzadas
17. - La semántica y el Social Media como protagonistas
18. - Rich Snippets
19. - Microdatos y microformatos
20. - Schema, RDFa y Open Graph

UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)

1. Introducción a la publicidad en buscadores
2. Conceptos clave
3. Inversión en anuncios publicitarios
4. - Ubicación de los anuncios
5. - Creación del anuncio
6. - Número uno en el ranking
7. Principales plataformas del marketing en buscadores
8. Google AdWords
9. - Iniciar cuenta en Google AdWords
10. - Creación de campañas para el buscador Google
11. Bing Ads

12. - Iniciar sesión en Bing Ads
13. - Crear una campaña nueva en Bing Ads
14. Consejos de gestión y optimización de campañas SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM - HERRAMIENTAS

1. KeyWords Hunting: selección de palabras clave
2. - Claves de la elección de palabras clave
3. - Nivel de competencia de cada palabra clave
4. - KeyWords: Long Tail
5. - KeyWords: genéricas
6. Herramientas de búsqueda de palabras clave
7. - Google Keyword Planner
8. - Google Trends
9. - Google Suggest
10. - SEMrush
11. - SISTRIX

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

1. Inbound Marketing
2. Introducción al Marketing de Contenidos
3. Redacción de contenido en Internet orientado a SEO
4. Estructura del contenido
5. Técnicas para generar contenido
6. Marketing de contenido visual
7. Marketing de Contenidos para mejorar la imagen de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO

1. ¿Qué es Black Hat SEO?
2. White Hat SEO
3. Riesgos del uso de Black Hat SEO
4. Técnicas Black Hat SEO
5. Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones
6. Informe de Acciones manuales

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN SOCIAL MEDIA

1. Introducción al Plan Social Media
2. Principales plataformas Social Media en España
3. Profesionales de las redes sociales
4. - Community Manager
5. - Record Manager
6. - Social Media Planner
7. - Social Media Marketing (SMM)
8. - Social Media Optimization (SMO)
9. Factores a medir en Social Media para conocer la eficacia
10. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
11. Cómo crear un Social Media Plan para el Negocio
12. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas

PARTE 8. RECURSOS PRÁCTICOS MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS



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