

PROGRAMA EXPERTO

**EXPERTO EN MARKETING, PUBLICIDAD Y
COMUNICACIÓN**

Programa Experto



ÍNDICE

EXPERTO EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	1
Programa experto	1
1. CARACTERÍSTICAS.....	4
1.1. DESCRIPCIÓN BREVE DEL CURSO	4
1.2. HORAS CERTIFICADAS Y MODALIDAD	5
Horas Certificadas	5
Plazo máximo de realización	5
Modalidad	5
1.3. DESTINATARIOS	5
2. OBJETIVOS.....	5
2.1. OBJETIVOS	5
3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN	7
3.1. METODOLOGÍA	7
3.1.1. A distancia/ online.....	7
3.1.2. Online	8
3.2. EVALUACIÓN.....	8
4. PROGRAMA.....	8
ÁREA DE COMUNICACIÓN	8
Módulo 1: Comunicación Interna de la empresa	8
Módulo 2: Comunicación Externa de la Empresa	9
Módulo 3: Protocolo y Ceremonial	9
ÁREA DE MARKETING.....	9
Módulo 1: Introducción al Marketing	9
Módulo 2: Conceptos Teóricos Básicos del Marketing Estratégico.....	9
Módulo 3: El Comportamiento del Consumidor	10
Módulo 4: Investigación de Mercados	10
Módulo 5: Segmentación de Mercados	10
Módulo 6: Marketing Mix – producto	10
Módulo 7: Marketing Mix – precio.....	10
Módulo 8: Marketing Mix – distribución.....	11
Módulo 9: Marketing Mix – promoción	11
Módulo 10: Plan de Marketing.....	11
Módulo 11: El Departamento de Marketing	11
ÁREA DE PUBLICIDAD	12
Módulo 1: Historia de la Publicidad	12
Módulo 2: Introducción a la Publicidad	12
Módulo 3: El Briefing de Producto	12
Módulo 4: El Anunciante	12
Módulo 6: El Producto.....	12
Módulo 7: Diseño del Producto	12
Módulo 8: El Grupo Objetivo.....	13
Módulo 9: El Posicionamiento.....	13
Módulo 10: Creatividad Publicitaria.....	13
Módulo 11: El Departamento Creativo	14
Módulo 12: La Estrategia Creativa	14
Módulo 13: Creando para Vender.....	14
Módulo 14: Planificación de Medios	14
5. PROFESORADO.....	15

6. CERTIFICACIÓN16
7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA.....16
8. FORMAS DE PAGO16
9. CONTACTO17

1. CARACTERÍSTICAS

1.1. Descripción breve del curso

La permanencia de una empresa en un mercado tan competitivo depende, en su mayoría, de su estrategia de comunicación. La orientación al cliente es la principal preocupación de toda organización que pretende posicionarse entre las primeras. Por tanto, las áreas de marketing, publicidad y comunicación son, más que nunca, imprescindibles en la trayectoria de una empresa moderna.

La comunicación es el todo en una empresa y de ella penden todas las demás áreas relativas al contacto con el público al que se dirige una organización: marketing y publicidad, entre otras muchas. Sin embargo, no sólo es imprescindible una comunicación dirigida al exterior, pues sin una buena comunicación interna, la anterior se haría más que difícil.

Esta trata de poner en contacto todas las áreas de trabajo de una empresa, además de intentar favorecer las relaciones laborales, así como el sentimiento de permanencia de un empleado con su empresa. Una de las formas más tradicionales de toma de contacto con el cliente es la publicidad. Es, de alguna manera, la puesta en escena de las estrategias de marketing llevada a cabo. Es la comunicación, el mensaje que se quiere transmitir como valor de empresa y, de la calidad y efectividad de esta, depende la imagen, el posicionamiento y, de alguna manera, el éxito o fracaso de la organización.

El marketing es para la empresa una de las áreas más importantes que garantizan su futuro en un mundo cada vez más competitivo. De ahí, que la mayoría de ellas depositen sus mayores esfuerzos en salvaguardar la calidad y el buen funcionamiento de todo lo que tenga que ver con la actividad comercial, la comunicación y, al fin y al cabo, el marketing. Es la estrategia de una empresa y, por tanto, lo que va a diferenciarla del resto de sus competidoras.

El programa del presente curso experto que ofrece CLAY Formación, brinda al alumno una visión actual de la actividad empresarial dentro del terreno de la comunicación, además de obtener la capacitación y habilidades de todo aquello que tenga que ver con

la comunicación, marketing y publicidad con el objetivo de establecer una comunicación óptima frente al consumidor.

1.2. Horas Certificadas y Modalidad

Horas Certificadas	350
Plazo máximo de realización	6 meses
Modalidad	A distancia/ On Line

1.3. Destinatarios

Estudiantes de último año de carrera y licenciados en Periodismo, Marketing, Publicidad- Relaciones Públicas, Sociología, Psicología, Derecho, RRLL, CC del Trabajo, CC Políticas, Empresariales, Económicas y Profesionales del Sector que desean ampliar conocimientos.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos

Objetivo general

- Dotar al alumno de herramientas y técnicas para la realización de un Plan Integral de Marketing teniendo en cuenta todos los elementos que lo configuran.
- Dotar al alumno de conocimientos y herramientas prácticas para la elaboración integral de un proceso completo de producción publicitaria.
- Dotar al alumno de herramientas y técnicas que faciliten y optimicen la comunicación interna existente en la Organización así como la comunicación externa utilizada como valor estratégico.

Objetivos específicos

- Comprender las Principales características del Marketing y sus enfoques de negocio.
- Analizar el intercambio compañía- cliente y las variables externas e internas de la empresa.
- Conocer en profundidad las variables de Marketing Mix: Producto, Precio, Distribución Comercial y Promoción.
- Elaborar un Plan de Marketing Integral que nos permita documentar las decisiones referentes a los productos, los precios, los elementos promocionales y su distribución. Ser capaz de identificar, comprender y utilizar las principales acciones de la gestión eficaz de servicios.
- Diferenciar los distintos perfiles de consumidor y los modelos de conducta de compra. Conocer las Teorías de Consumo y su doble dimensión.
- Comprender y analizar las bases fundamentales de la publicidad. Dotar al alumno de herramientas para la elaboración del Briefing como inicio publicitario.
- Conocer en profundidad los distintos medios publicitarios.
- Identificar las funciones de las empresas auxiliares.
- Determinar presupuestos, establecer el público objetivo, definir los soportes de cada medio, esclarecer los Objetivos publicitarios, definir el calendario de la campaña publicitaria.
- Conocer los métodos de planificación de medios Reconocer y practicar los distintos tipos de pensamientos creativos.
- Conocer los métodos persuasivos en publicidad Conocer el concepto y objetivos de las Centrales de Medios.

3. METODOLOGÍA Y EVALUACIÓN

3.1. Metodología

Nuestra escuela trabaja para conseguir formar a profesionales perfectamente capacitados.

En nuestros cursos **el alumno es el verdadero protagonista** de su formación y el tutor le acompaña, a modo de guía o mentor, en su proceso de aprendizaje.

Por ello, en cada curso el alumno cuenta con un **Tutor Personalizado** que se encarga de velar por su proceso de aprendizaje. Resolviendo sus dudas y asesorándole.

Nuestra máxima es conseguir que el alumno aprenda a través del estudio y la práctica "Aprender haciendo" ("Learning by doing").

Por eso, nuestro campus, cuenta con **herramientas de comunicación** y colaboración que convierten las acciones formativas en, sencillas, amenas y, sobre todo, dinámicas. Estas herramientas son: los foros de debate, chats, mensajería interna, correo electrónico, etc.

A continuación se detallan las dos modalidades que ofrecemos a nuestros alumnos:

3.1.1. A distancia/ online

Este tipo de modalidad incluye:

- Envío de material al domicilio del alumno (gastos de envíos incluidos en el precio del curso)
- Plataforma educativa: disponible las 24 horas del día, todos los días del año.

(Esta modalidad sólo está disponible para alumnos residentes en territorio español, incluido Islas Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla)

3.1.2. Online

Este tipo de modalidad supone la completa realización del Programa Formativo a través del Campus Virtual. Incluye toda la documentación y material didáctico necesario para la realización completa de los estudios. No precisa de traslados para evaluaciones.

3.2. Evaluación

La evaluación se llevará a cabo a través de la realización de casos prácticos. Éstos están basados en casos reales extraídos del mundo laboral, de manera que el alumno podrá aplicar los conocimientos adquiridos en su futuro trabajo o en el que ya desempeña. Una vez estudiado el material didáctico en profundidad, el alumno debe realizar todos los casos prácticos propuestos y enviarlos a su tutor personal para su corrección.

Si cumple con los objetivos marcados en los ejercicios y están suficientemente desarrollados, el equipo de tutorías le enviará una hoja de evaluación con aquellas anotaciones que consideren oportunas. En el caso de que la calidad de dichos ejercicios no llegue a los mínimos establecidos, los tutores se pondrán en contacto con usted con el fin de asesorarle en su mejora.

Se dará por concluido el curso cuando se hayan superado positivamente todos los casos prácticos.

4. PROGRAMA

Área de Comunicación

Módulo 1: Comunicación Interna de la empresa

La Comunicación, un paraguas que nos envuelve. La Organización Empresarial. El Modelo de Calidad en la Empresa. La identidad corporativa. Los flujos de comunicación

en la Empresa. La Comunicación Interna en el entramado empresarial. La participación de los empleados. El Liderazgo y la comunicación. Las herramientas físicas de la comunicación interna. Cómo se redactan los documentos internos. Aportación de las nuevas tecnologías a la comunicación. Conexión entre comunicación interna y externa.

Módulo 2: Comunicación Externa de la Empresa

La Comunicación Externa. El mensaje y sus características. La imagen corporativa. Comunicación y Marca. El mix de la comunicación. Las herramientas de la Comunicación Externa. Las relaciones públicas. Relaciones con los medios. Comunicación de crisis.

Módulo 3: Protocolo y Ceremonial

Introducción al Protocolo. Los actos: tipos. La organización de actos. La documentación en protocolo. Detalles sobre la simbología. Los medios de comunicación. Algunos consejos básicos para la mesa.

Área de Marketing

Módulo 1: Introducción al Marketing

El Marketing como Filosofía. El Marketing como Función. El Marketing en nuestras Vidas. Origen y Desarrollo del término Marketing. El Marketing en el Presente y Futuro. El Marketing como Actividad Empresarial. El Mercado. Aplicación a la Realidad.

Módulo 2: Conceptos Teóricos Básicos del Marketing Estratégico

Análisis de las Fuerzas Competitivas. ¿Qué es una Ventaja Competitiva?. Estrategias de Diferenciación. Etapas del Análisis Competitivo. Esquema de las Fuerzas Competitivas de Porter. Barreras de Entrada y de Salida. La Competencia. Productos Sustitutos. Cómo actuar frente a la Competencia. Niveles de Competitividad. Determinación del Perfil de respuesta del Competidor. ¿Cómo se consigue ser Competitivo?. Estrategias para alcanzar la Competitividad. Aplicado a la Realidad.

Módulo 3: El Comportamiento del Consumidor

Las Necesidades. Clasificación de las Necesidades. Las Necesidades y el Consumidor. Identificación de una Necesidad por parte de la Empresa. Los Deseos. La Demanda. El Consumidor. La Conducta del Consumidor. El Comportamiento del Consumidor. Determinantes del Comportamiento del Consumidor. El Proceso de Decisión de Compra. Modelos del Comportamiento del Consumidor. Aplicado a la Realidad.

Módulo 4: Investigación de Mercados

Definición. Funciones de la Investigación de Mercados. Proceso de la Investigación de Mercados. Tipos de Estudios de Mercados. Estudios de Mercado más utilizados por las Empresas. Investigación de Mercados en la Estrategia de Marketing. Marketing Estratégico. Marketing Operacional. Algunos tipos de Investigaciones de Mercados. Aplicaciones de la Investigación de Mercados. Proceso de Identificación y Desarrollo del Nuevos Productos. Brief de Investigación de Mercados. Aplicación a la Realidad.

Módulo 5: Segmentación de Mercados

Segmento de Mercado. Segmentación de Mercado. Tipos de Segmentación de Mercados. Requisitos de la Segmentación de Mercado. Características de una buena Segmentación. Criterios y Bases para una Segmentación de Mercados. Tablas para Consumidores. Proceso de Segmentación de Mercados. Ventajas de la Segmentación de Mercados. Posicionamiento Estratégico. Tipos de Posicionamiento. Método para Posicionar un Producto. Ejemplos de Posicionamiento. Aplicación a la Realidad.

Módulo 6: Marketing Mix – producto

Marketing Mix. Definición de producto. Niveles de producto. Atributos del producto. Gama y línea de producto. Estrategias de líneas de producto. Desarrollo y diseño de nuevos productos. Ciclo de vida del producto. Estrategia de productos.

Módulo 7: Marketing Mix – precio

Definición. El precio en el marketing. Objetivo de precios. Fijación de precios. Selección del objetivo de la fijación del precio. Determinación de la demanda. Elasticidad de la

demanda. Estrategias para afinar el precio. Estrategias especiales de precio. Precios durante tiempos de dificultades económicas.

Módulo 8: Marketing Mix – distribución

La distribución. Qué buscan los clientes en la distribución. Canales de distribución. Los intermediarios. Clasificación de los canales de distribución. Diseños y estructuras de canales de distribución. Selección de los canales de distribución (factores que influyen). Estrategias de cobertura de mercado. Criterios para la elección de un canal de distribución. Trade marketing. El sistema de franquicias.

Módulo 9: Marketing Mix – promoción

La comunicación. Componentes de la comunicación. La promoción: significado e importancia. La estrategia promocional. Venta personal. Publicidad. Envase y empaque. Promoción de ventas. Merchandising. Relaciones públicas. Patrocinio y mecenazgo. Promoción punto de venta. Marketing directo. El correo directo o mailing. Telemarketing o marketing telefónico. Otros tipos de marketing directo.

Módulo 10: Plan de Marketing

Planeamiento Estratégico. El Plan de Marketing Estratégico. Realización del Plan de Marketing. Feed Back. Dificultades o Inconvenientes. Aplicaciones a la Realidad.

Módulo 11: El Departamento de Marketing

Evolución del Departamento de Marketing. Organización del Departamento de Marketing. Estructura del Departamento de Marketing. Actividades del Departamento de Marketing. El Responsable de Marketing. El Responsable de Producto. El Responsable de Investigación. El Responsable de Publicidad. El Responsable de Ventas.

Área de Publicidad

Módulo 1: Historia de la Publicidad

Introducción. Las Primeras Manifestaciones Publicitarias. La Publicidad Impresa. Las Publicaciones Publicitarias. La Publicidad Moderna. Los medio electrónicos aplicando lo aprendido (opcional).

Módulo 2: Introducción a la Publicidad

Principios de la Publicidad. Tipos de Publicidad. Secretos para lograr que nuestra Publicidad sea efectiva. La Eficacia de la Publicidad.

Módulo 3: El Briefing de Producto

Introducción. Definición de Briefing. Características de un Briefing. Componentes del Briefing. Descripción de la Situación. Antecedentes Publicitarios. Target (Público Objetivo). Objetivos Publicitarios. Razón para creerlo (Reason Why?). Otros puntos que se pueden incluir. El Contra-Briefing. Posibles Inconvenientes. Cómo realizar un Briefing. ¿Para qué es importante realizar un Briefing? Qué no se debe decir en el Briefing.

Módulo 4: El Anunciante

Definición de Anunciante. Tipos de Anunciantes. El Anunciante y la Agencia de Publicidad. Objetivos de los Anunciantes.

Módulo 6: El Producto

Introducción. ¿Qué es el Producto? Niveles de Producto. Clasificación de los Productos. Según su Durabilidad. Los Bienes de consumo. Bienes Industriales. Atributos del Producto. Aplicando lo Aprendido (Opcional).

Módulo 7: Diseño del Producto

Introducción. El Empaque. Definición de Empaque. Tipos de Empaque. Creación y Diseño de un Empaque. Modificaciones en el Empaque. Elementos del Empaque. La

Marca. Definición de Marca. Características de una Marca. La Etiqueta. Funciones de la Etiqueta. Diseñando Etiquetas. Información a incluir en la Etiqueta. En resumen, ¿cuáles son las características de una buena etiqueta? El Logotipo. Definición. Usos del Logotipo. Criterios para Crear un Logotipo. Como Empresa, ¿de qué forma debemos elegir un Logotipo? Diseñando un Logotipo (abstracto). Poniendo en práctica lo aprendido. El Eslogan. Características del eslogan. Tipos de Esloganes. Cómo crear un Eslogan. Poniendo en práctica lo aprendido.

Módulo 8: El Grupo Objetivo

Introducción. El Mercado. Concepto de Mercado. Tipos de Mercado. Segmentación de Mercados. ¿Qué es la Segmentación de Mercados?. Tipos de Segmentación. Macrosegmentación. Microsegmentación. Requisitos para una buena Segmentación. Criterios de Segmentación. Criterio Demográfico. Criterio Psicográfico. Criterio Geográfico. Variables de Segmentación. Demográficas. Psicográficas (conductuales). Geográficas. Proceso de Segmentación. Ventajas de Segmentar un Mercado. Desventajas de Segmentar un Mercado.

Módulo 9: El Posicionamiento

Introducción. Definición de Posicionamiento. Cualidades de un Posicionamiento. Cómo crear un Posicionamiento. Bases para crear un Posicionamiento. Posicionarse como Líder. Secretos en el liderazgo. Posicionarse como Segundos. Tipos de Posicionamientos. Posicionamiento con base en Precio-Calidad. Posicionamiento con respecto al Uso. Posicionamiento Orientado al Usuario. Posicionamiento por Estilo de Vida. Posicionamiento con relación a la Competencia. Posicionarse a través del Nombre. Aplicado a la Realidad.

Módulo 10: Creatividad Publicitaria

Introducción. Creatividad y Creativos. No basta ser Diferente, sino Darse a Conocer. Pensamientos Creativos. El Proceso Creativo. Preparación. Incubación. Intercambio. Iluminación. Verificación. Creando Ideas y Mensajes Publicitarios. El "qué". ¿A quién? ¿Cómo?

Módulo 11: El Departamento Creativo

El Departamento Creativo. La misión del Departamento Creativo. Estructura del Departamento Creativo. Algunas Consideraciones Iniciales. El Creativo Publicitario. Secretos para estimular la Creatividad. Cómo Persuadir a nuestro Grupo Objetivo. Tácticas de Persuasión en el Mensaje Creativo.

Módulo 12: La Estrategia Creativa

Introducción. Cómo debe ser una Estrategia Creativa. Utilidad de la Estrategia Creativa. Puntos de la Estrategia Creativa. Definición o Identificación del Producto. Objetivos de la Campaña o de Comunicación. El Target Group o Receptor de la Comunicación. Beneficio u Oferta a Resaltar. Guías Creativas o Tono de la Comunicación. Consideraciones finales. A evitar en la Estrategia Creativa. A incluir en la Estrategia Creativa. Algunos Modelos de Estrategias Creativas. ESTRATEGIA USP-II (Unique Sales Proposition) - Saatchi & Saatchi. ESTRATEGIA "CONTRATO CREATIVO" - McCann Erickson. SISTEMA ESTRATÉGICO - FCB. T-WAY - J. Walter Thompson.

Módulo 13: Creando para Vender

Introducción. Creatividad en la Televisión. Características del Anuncio de T.V.. Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de un Anuncio de T.V.. Creatividad en la Radio. Características del Anuncio de Radio. Consejos para la Creatividad. Recursos para la creación de un Anuncio de Radio. Cómo se presenta un Anuncio de Radio. Creatividad en Medios Impresos. Características en Medios Impresos. Consejos para la Creatividad. Recursos para la Creación de Medios Impresos: Composición. Cómo se presenta un Anuncio Impreso.

Módulo 14: Planificación de Medios

Introducción. Definición de Medios Publicitarios. Clasificación de los Medios. Medios masivos: (Mass Media). Medios específicamente publicitarios. Medios de Comunicación Masivos. Consideraciones generales. Medios Impresos. La Prensa. Características de la Prensa. Clasificación del Medio Prensa. Ventajas que ofrece al Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes. Formatos y Medidas en Prensa. Las Revistas.

Características de las Revistas. Clasificación del Medio Revista. Ventajas para los Anunciantes. Inconvenientes para los Anunciantes. Formatos y Medidas en Revistas. Suplementos / Dominicales. Algunos ejemplo representativos de los Medios Impresos. Medios Auditivos. La Radio. Características de la Radio. Clasificación del Medio Radio. Ventajas para el anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Radio. Medios Audiovisuales. La Televisión. Características de la Televisión. Clasificación del Medio Televisión. Ventajas parta el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Televisión. El Cine. Características del Cine. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para los Anunciantes. Internet. Características de Internet. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en Internet. Medios Exclusivamente Publicitarios. Medios Exteriores. Características de los Medios Impresos. Clasificación de los Medios Exteriores. Ventajas para el Anunciante. Inconvenientes para el Anunciante. Formatos y Medidas en los Medios Exteriores. El Plan de Medios. Alternativas de Planes de Medios. Pasos para elaborar un Plan de Medios. Definición de objetivos de medios. Elaboración de la estrategia de medios. Selección de soportes. Programación o distribución del presupuesto.

5. PROFESORADO

Los contenidos de todos nuestros Máster y Cursos han sido diseñados y desarrollados por un claustro de profesores expertos en cada una de las materias, garantizando un carácter práctico y pedagógico.

Consultores sénior y junior, expertos en cada área de conocimiento, son responsables de la atención a nuestro alumnado y de la actualización de los contenidos del Campus Virtual.

El grupo de tutores atiende de forma personalizada al alumno, le orienta sobre el estudio de la materia, responde a las dudas que le surjan y dinamiza la participación de estudiantes de diferentes culturas empresariales en espacios de discusión e intercambio.

6. CERTIFICACIÓN

Una vez finalizado este curso el alumno recibirá un certificado expedido por CLAY Formación Internacional y la Escuela Europea de Dirección y Empresa (EUDE), y homologado por las siguientes instituciones que garantizan y certifican la calidad de nuestros estudios:

AEEN (Asociación Española de Escuelas de Negocios)

ANCED (Asociación Nacional de Centros de Enseñanza a Distancia)

7. INSCRIPCIÓN Y MATRÍCULA

Para realizar la inscripción tiene las siguientes opciones:

- Contactar a través del correo electrónico con el consultor/a que le ha enviado esta información
- Enviar un correo a la dirección cursos@clayformacion.com donde indique sus datos personales para ponernos en contacto con usted
- Si reside en España puede llamar al teléfono **902 36 73 76** pero si quiere llamarnos desde otro país tendrá que marcar **0034 923 19 19 62**

8. FORMAS DE PAGO

Contamos con las siguientes formas de pago:

- Transferencia o ingreso bancario
- Tarjeta de crédito (pago on-line)
- Domiciliación bancaria
- Contra reembolso
- Western Union

9. CONTACTO

Para cualquier duda o cuestión relativa al curso, puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono:

CLAY Directo (España): 902 36 73 76

International Calling: (34) 923 19 19 62

Fax: 923 13 48 80

Mediante el correo electrónico: cursos@clayformacion.com o el correo de su consultor/a personal.