

## Curso: Plan de Medios de Comunicación e Internet

**Familia Profesional:** Comercio y marketing.

**Modalidad:** On-line (Teleformación).

**Duración:** 35 h.

### Contenidos:

#### **1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad**

- 1.1 Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
- 1.2 Diferenciación de conceptos clave:
  - 1.2.1 Publicidad ilícita
  - 1.2.2 Publicidad subliminal
  - 1.2.3 Publicidad engañosa y desleal
- 1.3 Regulación publicitaria en Internet
- 1.4 Códigos deontológicos en el sector

#### **2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios**

- 2.1 Plan de medios
  - 2.1.1 Concepto.
  - 2.1.2 Características y elementos de planificación.
- 2.2 Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación
  - 2.2.1 Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
  - 2.2.2 Publicidad convencional y no convencional.
  - 2.2.3 Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
- 2.3 Modelos de planes de medios
  - 2.3.1 Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
  - 2.3.2 Características y diferencias.
  - 2.3.3 Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
  - 2.3.4 Cuadro de mando de una campaña publicitaria
- 2.4 Criterios de elección de medios y soportes:
  - 2.4.1 Según producto
  - 2.4.2 Según público objetivo: targets.
  - 2.4.3 Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
  - 2.4.4 Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
- 2.5 Formas específicas de publicidad en Internet.
  - 2.5.1 Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
  - 2.5.2 Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

#### **3. Ejecución y contratación del plan de medios**

- 3.1 Calendario de inserciones publicitarias
  - 3.1.1 Representación gráfica del plan de medios.
- 3.2 Presupuesto del plan de medios
  - 3.2.1 Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
  - 3.2.2 Recomendaciones para la compra de espacios en medios
  - 3.2.3 Optimización del plan de medios.
- 3.3 Ejecución del plan de medios.
  - 3.3.1 Relaciones entre agencias y anunciantes.
  - 3.3.2 Relaciones entre agencias y los medios.
- 3.4 Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
  - 3.4.1 El contrato de publicidad

- 3.4.2 El contrato de difusión publicitaria
- 3.4.3 El contrato de creación publicitaria
- 3.4.4 El contrato de patrocinio
- 3.4.5 La contratación «on line»
- 3.4.6 Facturación
- 3.5 Cursaje de emisión
  - 3.5.1 Gestión eficiente del cursaje de emisión.
  - 3.5.2 Elaboración de órdenes de cursaje.