



Curso de formación superior en Planificación y gestión de medios publicitarios y relaciones públicas

En un entorno como el actual, global, competitivo y en constante evolución, la publicidad y las técnicas de relaciones públicas resultan fundamentales para cualquier empresa que desee darse a conocer y destacar en el mercado y frente a sus competidores.



En la comunicación de una empresa, la planificación, ejecución y control de las campañas publicitaria y de los actos de relaciones públicas resultan fundamentales para lograr ser competitivos.

Este curso aportará los criterios básicos y conceptos clave tanto para poder contratar como para controlar la ejecución de una campaña de publicidad y desarrollar un plan publicitario.

A nivel de relaciones públicas, el curso permitirá conocer las técnicas a nivel interno y externo que permiten proyectar una imagen positiva hacia otras empresas, instituciones o individuos con la finalidad de conseguir su apoyo e interacción, el seguimiento de las técnicas de atención al público y protocolo modernas, y una correcta organización de reuniones o actos.

El curso se divide en seis bloques:


- Introducción a la organización de empresas
- Publicidad y planificación de medios
- Planificación y gestión de campañas publicitarias
- Gestión de la comunicación
- Atención al público y protocolo
- Organización de reuniones, actos y viajes

Requisitos de acceso

- Un nivel de estudios correspondiente al Bachillerato (LOGSE) o equivalente (COU, MP3, FP2).
- Una capacidad profesional adecuada.

Objetivos

- Introducirse en los conceptos básicos de la organización y administración de la empresa.
- Comprender la gestión por procesos.
- Adquirir los conceptos básicos de la función logística y sus objetivos y del marketing, sus objetivos y técnicas y de las políticas de recursos humanos.
- Entender los conceptos de inversión y financiación.
- Conocer el proceso contable y el Plan General Contable.
- Saber registrar la información económico financiera a partir de operaciones de gestión empresarial.
- Conocer los conceptos y procesos básicos de la creación de una campaña publicitaria.
- Identificar y poder comunicarse con los agentes clave que participan en el proceso.
- Tomar decisiones óptimas a la hora de definir y controlar una estrategia de medios.
- Valorar la efectividad de una campaña de publicidad, determinando si se han conseguido los objetivos fijados.
- Relacionar comunicación, medio de comunicación y destino de la información.
- Seleccionar el medio y el canal de comunicación, según el organigrama de flujos de información.
- Seleccionar la forma y el medio de transmisión de la información, según el tipo de documento, el destinatario, la urgencia, el coste y la seguridad.
- Determinar el sistema de control, registro y archivo de la documentación, paquetes y correspondencia recibida y emitida.

<p>Horas lectivas: 440</p> <p>Metodología: no presencial, on-line</p> <p>Duración: 22,5 meses</p> <p>Material: papel y web</p> <p>Diploma de Extensión Universitaria de la UOC en planificación y gestión de medios publicitarios</p> <p>Diploma de Extensión Universitaria de la UOC en relaciones públicas</p>	 <p>→ DOBLE TITULACIÓN</p>
--	---

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS Y RELACIONES PÚBLICAS

- Obtener información completa del contexto y del interlocutor en una situación de comunicación directa.
- Discriminar las particularidades de una visita o de una petición telefónica y el tratamiento oportuno.
- Interactuar con un lenguaje y registro psicológico adecuado a cada situación.
- Atender a las visitas y las comunicaciones telefónicas según las normas de protocolo general y las específicas de la organización y el código deontológico de la función de secretaría.
- Establecer un plan de negociación.
- Determinar los recursos humanos y materiales necesarios en una determinada reunión, y su coste.
- Establecer el itinerario de un viaje, el programa de actividades y la agenda de trabajo, según las prioridades de objetivo, el coste y el tiempo.

Plan de estudios

Taller virtual

El curso se inicia con un taller virtual de 15 días de duración y que tiene que permitir al estudiante familiarizarse con el campus virtual.

El profesor del taller guiará al estudiante en el conocimiento de los diferentes espacios y servicios que incluye el campus, el funcionamiento del aula virtual, el uso del correo electrónico, de los materiales didácticos en web, etc.

Introducción a las organización de empresas

Nos introduciremos en la empresa, sus objetivos, clasificaciones y organización, dentro de un marco teórico básico.

Analizaremos los tipos de procesos y, concretamente, los procesos logísticos en el ámbito del almacén, la distribución y la producción.

Dedicaremos un módulo al marketing y también nos introduciremos en el campo de las finanzas.

Para acabar, obtendremos una visión general de las principales tendencias y procesos en la gestión de los recursos humanos.

Publicidad y planificación de medios

Este primer bloque se centra en los aspectos introductorios y de carácter más teórico. Antes de abordar los aspectos prácticos de la planificación de medios, es imprescindible asimilar algunos de los principales fundamentos de la publicidad como proceso de comunicación, así como el panorama del sector en la actualidad, conociendo y entendiendo el papel de los principales agentes que intervienen a lo largo de todo el proceso publicitario.

Entrando ya en el ámbito más específico de la planificación de medios, se abordará de una manera eminentemente teórica las fases principales de trabajo, así como los conceptos para poder desarrollar las funciones de planificación de medios.

Se abordará el papel fundamental de la investigación de medios, así como las principales fuentes de información del mercado y su aplicación.

Por último, se repasará el panorama actual de los medios publicitarios. Lo que nos ayudará a abordar la selección de los medios más adecuados para comunicar una marca o cumplir ciertos objetivos de marketing o comunicación.

Además, se estudiarán las diferentes formas publicitarias así como las formas de contratación o de aplicación de las fuentes de información a las necesidades de planificación.

Planificación y gestión de campañas publicitarias

Este segundo bloque de la asignatura se centra en los conocimientos adquiridos en el bloque anterior para abordar, de una manera eminentemente práctica, el proceso de planificación de medios.

Este módulo nos mostrará cómo respondiendo a las preguntas básicas de la planificación de medios (¿Qué medios utilizar? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? o ¿Cuánto invertir?) se puede establecer una estrategia de medios que resulte óptima para cumplir los objetivos marcados con la campaña publicitaria.

Se enfocarán además, procesos clásicos de establecimiento de presupuestos, así como del proceso de negociación, gestión y seguimiento de las campañas de medios y familiarizándose con los modelos que se aplican para valorar la eficacia de la publicidad.



Gestión de la comunicación

En este módulo se analiza tanto las comunicaciones de carácter interno (reuniones, actas, convocatorias, notas, informes, memorándums, etc.) como externo (carta comercial, carta circular...) y su uso.

Finalmente, trataremos la comunicación con la Administración Pública (instancias, informes, certificados, oficios, resoluciones, etc.).

Atención al público y protocolo

Cuando se organiza un acto tiene que tenerse muy en cuenta lo que marca el protocolo con respecto a los invitados y el tipo de acto de que se trate.

Este bloque facilita el acceso a herramientas de comunicación y protocolo que ayudan a establecer contacto con invitados, instituciones, medios, etc., las técnicas de atención al público y protocolo modernas, y a diseñar actos públicos o privados.

Organización de reuniones, actos y viajes

La inversión de tiempo que se dedica a las reuniones debe verse compensada con la eficacia de los resultados, y para ello hay que clarificar objetivos, tiempos y desarrollo.

Muchas veces las decisiones no pueden tomarse en la misma empresa, por lo tanto, también se analizarán los diferentes objetivos de los viajes profesionales, la mejor manera de organizarlos y los diferentes servicios que el mercado ofrece para llevarlos a cabo.

Programa

INTRODUCCIÓN A LA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

1. La empresa
2. Procesos y logística
3. Marketing
4. Finanzas
5. Recursos humanos

PUBLICIDAD Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

1. La publicidad
 - 1.1. La publicidad como proceso de comunicación
 - 1.2. Objetivos de publicidad
 - 1.3. Influencia de la publicidad en el consumidor
 - 1.4. Modelos de actuación publicitaria
 - 1.5. El mensaje publicitario
 - 1.6. Elementos del mensaje
 - 1.7. Metodología para elaborar mensajes publicitarios
 - 1.8. La realización del mensaje publicitario
2. Agentes y legislación general de la actividad publicitaria
 - 2.1. Agencia de publicidad
 - 2.2. Agencia de Medios
 - 2.3. Anunciante
 - 2.4. Legislación publicitaria
3. El proceso de planificación de medios
 - 3.1. Las campañas de publicidad en los medios de comunicación
 - 3.2. El briefing
 - 3.3. Los pilares básicos de información y conocimiento
 - 3.4. Los objetivos de marketing vs. los de medios
 - 3.5. Los objetivos de medios

→ A QUIÉN VA DIRIGIDO

- Responsables de comunicación
- Técnicos de relaciones públicas
- Responsables de marketing
- Responsables comerciales
- Secretarías/os ejecutivos
- Personal que organice actos protocolarios
- Cualquier persona interesada en formarse en esta especialidad



