

# MÁSTER

---

## MÁSTER EN BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA

**esneca**  
BUSINESS SCHOOL

MAS317

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -



## DESTINATARIOS

El máster en branding y gestión de marca está destinado a empresarios, emprendedores o trabajadores en el ámbito de comercio y diseño.

A través de este conjunto de materiales didácticos el alumnado podrá adquirir un conocimiento sobre la creación de la marca, los procesos de comunicación, el tratamiento y análisis de la información de mercados, la política de marketing y la elaboración de materiales de marketing y comunicación autoeditables. Además, al final de cada unidad didáctica el alumno encontrará ejercicios de autoevaluación para poder evaluar el nivel y los conocimientos adquiridos en cada apartado.

En ambas modalidades el alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

## FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA  
300H



MODALIDAD  
A DISTANCIA / ONLINE  
\*Ambas modalidades incluyen  
módulos con clases en directo



CURSO INICIAL  
ONLINE



TUTORIAS  
PERSONALIZADAS



IDIOMA  
CASTELLANO



DURACIÓN  
HASTA UN AÑO  
\*Prorrogable



## IMPORTE

VALOR ORIGINAL: 1520€  
VALOR ACTUAL: 380€

## CERTIFICACIÓN OBTENIDA

---

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA**”, de ESNECA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

## REDES SOCIALES

---



[www.facebook.com/esnecaschool](http://www.facebook.com/esnecaschool)



[linkedin.com/school/esneca-business-school](https://linkedin.com/school/esneca-business-school)



[@esneca.business.school](https://www.instagram.com/esneca.business.school)



[www.esneca.com](http://www.esneca.com)



[www.twitter.com/ESNECA](https://www.twitter.com/ESNECA)



[www.esneca.com/blog](http://www.esneca.com/blog)

# **CONTENIDO FORMATIVO**

## **MÓDULO 1. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS**

### **UNIDAD FORMATIVA 1. ENTORNO E INFORMACIÓN DE MERCADOS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS (SIM).**

1. Definición y funciones del SIM.
  - Componentes del SIM.
  - El subsistema de datos internos.
  - El subsistema de inteligencia de marketing.
  - El subsistema de investigación de marketing.
  - El subsistema de apoyo a las decisiones de marketing.
2. Diferencias entre el SIM y la investigación comercial.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO DEL MARKETING.**

1. El entorno macroeconómico.
  - Principales indicadores económicos.
  - Bloques de integración económica.
  - Organismos e instituciones nacionales e internacionales.
  - Fuentes de información económica nacional e internacional.
  - La Balanza de Pagos.
2. El entorno demográfico.
  - Principales indicadores demográficos.
  - Variables que influyen en el entorno demográfico.
3. El entorno cultural.
  - Instituciones sociales.
  - Comunicación y lenguaje.
  - La estética de los productos.
  - La religión.
  - Ética y moral.
  - La marca país.
4. El entorno político.
5. El entorno legal.
  - Los contratos internacionales y los sistemas legales.
  - Barreras arancelarias.
  - Barreras no arancelarias.
  - Los derechos de propiedad industrial e intelectual.
6. El entorno tecnológico.
7. El entorno medioambiental.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL MARKETING.**

1. El mercado.
  - Definición y dimensiones del mercado.
  - Clasificación de los mercados.
  - Segmentación de mercados: concepto y técnicas.
  - Posicionamiento de productos/marcas en el mercado.
2. Componentes del microentorno.
  - Los clientes.
  - La competencia.
  - Los sistemas de distribución.

- Los proveedores.
- Las instituciones comerciales.
- La normativa sectorial.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS.**

1. Tipología de la información de mercados.
  - Información interna y externa.
  - Información cualitativa y cuantitativa.
  - Información primaria y secundaria.
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa.
  - Entrevista en profundidad.
  - Dinámicas de grupo.
  - Técnicas de creatividad.
  - Observación.
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa:
  - La encuesta.
  - El panel.
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales.
  - Bases de datos especializadas sobre mercados nacionales e internacionales.
  - Fuentes públicas de información secundaria externa.
  - Investigación de gabinete (desk research).
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información:
  - Procedimientos para garantizar la fiabilidad, exactitud y economía de las fuentes y datos utilizados por el SIM.
  - Cálculo de costes y tiempos en las acciones de recogida de información primaria y secundaria.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN Y ARCHIVO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.**

1. Aplicaciones informáticas para la gestión y archivo de la información de mercados.
  - Procesadores de texto.
  - Hojas de cálculo.
2. Bases de datos.
  - Función y estructura de las bases de datos.
  - Pautas para la diseño de nuevas bases de datos.
  - Manejo de herramientas de búsqueda, consulta y generación de informes en las bases de datos.
  - El mantenimiento de las bases de datos.
3. Utilización de soportes informáticos para el almacenamiento de datos.
  - Tipos de soportes informáticos para el almacenamiento de datos: ventajas y desventajas.
  - Establecimiento de sistemas y procedimientos para la realización de copias de seguridad y actualización de la información en soportes informáticos.

## **UNIDAD FORMATIVA 2. INVESTIGACIÓN Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN DE MERCADOS**

## **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

1. Concepto y alcance.
2. El papel de la investigación de mercados en el SIM (Sistema de Información de Mercados).
3. Etapas de la investigación de mercados.
  - Determinación de problema a investigar.
  - Determinación de los objetivos de la investigación.
  - Obtención de información.
  - Tratamiento y análisis de datos.
  - Interpretación de resultados y presentación de conclusiones.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN PRIMARIA.**

1. Tipos de procedimiento: la entrevista en profundidad y la observación.
2. Proceso de organización y ejecución de entrevistas en profundidad.
  - La preparación de la entrevista en profundidad.
  - Selección del entrevistado.
  - El guion de la entrevista.
  - Tipos de comunicación y barreras.
  - Técnicas para superar las barreras.
  - Las fases de la entrevista.
3. La observación.
  - Tipos de investigación mediante observación.
  - La elección del tipo de observación adecuada.
  - El diseño del proceso de observación.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA ENCUESTA.**

1. Concepto y características.
2. Clases de encuestas.
  - Encuesta personal.
  - Encuesta telefónica.
  - Encuesta postal.
  - Encuesta por internet.
  - Encuesta omnibus.
3. Consideraciones previas a la realización de encuestas.
  - Planteamiento de la utilidad de la encuesta y la posibilidad de utilizar fuentes de información secundaria.
  - Determinación de los objetivos principales.
  - Determinación del tipo de encuesta que se va utilizar.
  - Valoración del coste y tiempo necesario para su ejecución.
4. Fases de ejecución de la encuesta.
  - Diseño de la muestra.
  - Diseño del cuestionario.
  - Realización del trabajo de campo.
  - Codificación y tabulación de datos.
  - Análisis de datos.
  - Presentación de conclusiones.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CUESTIONARIO.**

1. Concepto y utilidad.
2. Estructura del cuestionario.

- Titulo y encabezamiento.
  - Presentación.
  - Bloques de preguntas.
  - Despedida y agradecimiento.
3. Tipos de preguntas de un cuestionario.
- Atendiendo a la naturaleza del contenido: hechos y comportamientos, opinión y actitudes, socio-demográficas o clasificatorias.
  - Atendiendo al tipo de respuesta admitida: de respuesta abierta, semiabierta y cerrada.
  - Atendiendo a su función dentro del cuestionario: rompehielos y alivio, esenciales y de escala.
4. Pautas para la elaboración de preguntas.
- Revisión de los objetivos del cuestionario.
  - Agrupación de objetivos en temas afines.
  - Elaboración de preguntas a partir de los objetivos marcados.
  - Elegir un orden de preguntas por bloques coherentes.
  - Establecer preguntas para conectar bloques.
5. Proceso de evaluación del cuestionario.
- Pre-test del cuestionario.
  - Revisión de la exactitud, claridad y tono de las preguntas.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MUESTREO.**

1. Concepto y alcance.
2. El proceso de diseño de la muestra.
- Definición de la población objetivo.
  - Definición del marco muestral.
  - Selección de un método de muestreo.
  - Determinación del tamaño de la muestra.
  - Definición del plan de muestreo.
  - Selección de la muestra.
3. Técnicas de muestreo no probabilístico.
- Muestreo de conveniencia.
  - Muestreo discrecional.
  - Muestreo por cuotas.
4. Técnicas de muestreo probabilístico.
- Muestreo probabilístico simple.
  - Muestreo probabilístico sistemático.
  - Muestreo probabilístico estratificado.
  - Muestreo por conglomerados o áreas.
  - Muestreo por itinerarios aleatorios.

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.**

1. Variables a considerar en la planificación del trabajo de campo.
- Calculo del tiempo necesario para el desarrollo del trabajo.
  - Calculo del número de entrevistadores necesarios.
  - Calculo del coste de las acciones del trabajo de campo.
  - Elaboración del presupuesto.
2. El papel de los encuestadores en el desarrollo del trabajo de campo.
- Determinación de las capacidades y habilidades que deben tener los encuestadores.
  - Pautas de comportamiento que deben seguir los encuestadores.

## UNIDAD FORMATIVA 3. TRATAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN DE DATOS E INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Objeto de la codificación y tabulación de datos.
2. Trabajos previos a la codificación y tabulación de datos:
  - Edición de datos.
  - Limpieza de datos: verificación de rangos y consistencia.
3. Elaboración de un código maestro.
  - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta única.
  - Codificación de respuestas sobre preguntas cerradas de respuesta múltiple.
  - Codificación de respuestas sobre preguntas abiertas.
  - Utilización de hojas de cálculo para la creación de tablas de doble entrada para el registro de los datos.
4. Tabulación de datos.
  - Distribución de frecuencias.
  - Tabulación unidireccional.
  - Tabulación cruzada.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.

1. Análisis descriptivo.
  - Medidas de posición: media, moda, mediana, media y cantiles.
  - Medidas de dispersión: rango muestral, varianza, desviación típica, coeficiente de variación de Pearson.
2. Probabilidad.
  - Sucesos y experimentos aleatorios.
  - Frecuencia y probabilidad.
  - Probabilidad de sucesos condicionados y dependencia de sucesos.
  - Regla de Bayas.
  - Principales distribuciones de probabilidad.
3. Inferencia estadística.
  - Concepto de inferencia.
  - Estimación puntual.
  - Estimación por intervalos.
  - Contraste de hipótesis.
4. Análisis estadístico bivalente:
  - Tablas de contingencia.
  - Contraste de independencia entre variables.
  - Regresión.
  - Covarianza.
  - Correlación.
5. Introducción al análisis multivariante en la investigación de mercados.
  - Alcance del análisis multivariante.
  - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de dependencia cuantitativa y cualitativa.
  - Descripción y aplicaciones de los métodos de análisis de interdependencia.
  - Utilización de programas informáticos para el análisis estadístico en la investigación de mercados.
  - Herramientas de análisis estadístico en hojas de cálculo.



- Software específico para el tratamiento estadístico de datos.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. INFORMES Y PRESENTACIONES COMERCIALES DE LA INFORMACIÓN DE MERCADOS.**

#### 1. Informes comerciales.

- Diseño preliminar del informe: Identificación necesidades, objetivos, elección del tipo de informe adecuado y elaboración de un esquema inicial.
- Estructura del informe.
- Recomendaciones prácticas para la planificación y elaboración de informes.
- Utilización de herramientas para la generación de gráficos en hojas de cálculo y procesadores de texto.

#### 2. Presentaciones orales.

- Organización del trabajo de presentación.
- Actitudes adecuadas para las presentaciones orales.
- Utilización de recursos informáticos y audiovisuales para presentaciones orales.

## **MÓDULO 2. POLÍTICAS DE MARKETING**

### **UNIDAD FORMATIVA 1. PLAN DE MARKETING EMPRESARIAL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PLANIFICACIÓN DE MARKETING.**

##### 1. Concepto y contenido del marketing:

- Función del marketing en la gestión de la empresa: la orientación al cliente.
- Marketing estratégico y operativo.

##### 2. Estrategias y tipos de marketing.

##### 3. Marketing mix:

- Planificación integral del marketing.
- Elementos que integran el marketing mix e interrelación entre ellos.

##### 4. Elaboración del plan de marketing:

- Estructura y funcionalidad.
- Políticas de marketing en la empresa.
- Presupuesto del plan de marketing.

##### 5. Análisis DAFO y estrategias de marketing:

- Estudios de mercado.
- Segmentación y posicionamiento y detección de oportunidades de mercado.
- 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.

- Clasificación de productos.
- Diferenciación de los productos.

##### 3. Concepto de gama y línea de productos.

- La cartera de productos.

##### 4. La teoría del ciclo de vida del producto (CVP) y su aplicación al marketing.

- Estrategias según el CVP.
- Servicios añadidos.

##### 5. Mapas de posicionamiento.

- Concepto de posicionamiento de producto.
- La elección de los ejes de posicionamiento.

##### 6. Matriz BCG y creación de nuevos productos.

7. Análisis del envase y de la marca como elementos diferenciadores.
  - Concepto y finalidad de la marca.
  - Tipología de las marcas.
  - Estrategia de marca.
  - Elementos fundamentales del envase.
8. Elaboración de informes sobre producto.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. POLÍTICA DE PRECIOS.**

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

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.**

1. Definición de la política de distribución.
2. Canales y fórmulas de distribución.
  - Elección de los canales.
  - Relación entre miembros del canal de distribución.
  - Comercio mayorista.
  - Comercio minorista.
3. Estrategias en la política de distribución.
4. Relaciones con la red y puntos de ventas.
  - Determinación del número de puntos de venta.
  - Selección del lugar de emplazamiento.
5. Marketing en la distribución.
  - Merchandising.
  - Comercialización «on line» de productos y servicios.
6. Las relaciones comerciales B2B y B2C.
  - 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.
  - Comunicación interna.
  - Comunicación externa en la empresa.
  - La comunicación personal.
  - Otros tipos de comunicación.

3. El mix de comunicación: tipos y formas.
  - Publicidad.
  - Promoción de ventas.
  - Relaciones públicas.
  - Marketing directo.
  - Marketing relacional.
  - Marketing «on line».
4. Medios de comunicación.
  - Medios convencionales.
  - Medios no convencionales.
5. Elaboración del briefing de productos, servicios o marcas:
  - Objetivos y finalidad del briefing.
  - Estructura y elementos del briefing.
  - Aplicaciones de presentación del briefing.

## **UNIDAD FORMATIVA 2. CONTROL Y SEGUIMIENTO DE POLÍTICAS DE MARKETING**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJECUCIÓN E IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.**

1. Fases del plan de marketing:
  - Diseño.
  - Implementación.
  - Control.
  - Mejora Continua.
2. Negociación del plan de marketing en la empresa.
  - Formulación de la estrategia de marketing.
  - Definición de objetivos.
  - Modelos de organización empresarial e implantación del plan.
3. Recursos económicos para el plan de marketing.
  - El presupuesto del plan de marketing.
  - 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.
  - Control del plan anual.
  - Control de rentabilidad.
  - Control de eficiencia.
  - Control estratégico.
2. Ratios de control del plan de marketing.
  - Beneficios.
  - Rentabilidad y participación en el mercado.
3. Análisis de retorno del plan de marketing.
  - Criterios a considerar.
4. Elaboración de informes de seguimiento.

## **MÓDULO 3. LANZAMIENTO E IMPLANTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

### **UNIDAD FORMATIVA 1. 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:
  - Determinación de los objetivos de venta en el punto de venta.
  - Lanzamiento de nuevos productos y otras promociones.
2. Métodos físicos y psicológicos para incentivar la venta:
  - Análisis del consumidor en el punto de venta.
3. Análisis del punto de venta:
  - Superficie de venta: espacio y lineales.
  - Ubicación del producto: optimización del lineal y superficie de venta.
4. Gestión del surtido:
  - Conceptos de surtido.
  - Amplitud y profundidad del surtido.
  - Planogramas.
5. Animación del punto de venta:
  - Publicidad en el punto de venta (PLV): carteles.
  - El escaparate.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING PROMOCIONAL.**

1. Concepto y fines de la promoción:
  - Instrumentos de la promoción.
  - Objetivos de las acciones promocionales.
  - Tipos de promociones.
2. Formas de promoción dirigidas al consumidor: 2×1, 3×2, otras.
3. Formas de promoción a distribuidores, intermediarios y establecimiento:
  - Clases de incentivos y promociones a los distribuidores y consumidores.
4. Promociones especiales.
5. Tipos de acciones de marketing y promoción según el punto de venta.
6. Acciones de marketing directo:
  - Posibilidades y características.
  - Evaluación y criterios de clasificación de clientes potenciales.
  - Legislación sobre protección de datos.

#### 7. Acciones de promoción «online»:

- Internet como canal de información y comunicación de la empresa.
- Herramientas de promoción «online», 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:

- Concepto de eficacia y eficiencia.
- Indicadores para la evaluación de la eficacia y eficiencia de las acciones de marketing y promociones.

#### 2. Índices y ratios económico-financieros de evaluación de promociones:

- Margen bruto.
- Tasa de marca.
- Stock medio.
- Rotación de stock.
- Rentabilidad bruta.

#### 3. Aplicaciones para el cálculo y análisis de las desviaciones en las acciones promocionales.

#### 4. Aplicaciones de gestión de proyectos y tareas y hojas de cálculo.

- Cronograma de la promoción e implantación de productos.

#### 5. Informes de seguimiento de promociones comerciales:

- Resultados.
- Medidas correctoras de las desviaciones.

### **UNIDAD FORMATIVA 2. RED DE VENTAS Y PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS**

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

##### 1. Red de ventas:

- Sistemas comerciales y red de venta y distribución.
- Organización del sistema de ventas.
- Relaciones entre fabricantes, distribuidores y clientes: Acuerdos comerciales.

##### 2. Estilos de liderazgo y persuasión aplicables a la red de ventas:

- Selección de la estrategia de liderazgo y habilidades personales.
- Adaptación del vendedor a situaciones, clientes y productos distintos.

##### 3. Técnicas de motivación a vendedores:

- Reuniones periódicas.
- Reconocimiento.
- Incentivos, comisiones y primas.

##### 4. Formación a vendedores y prescriptores:

- Tareas de los vendedores.
- Técnicas de persuasión e información.
- Redes sociales y marketing.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRESENTACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.**

##### 1. Proceso de venta:

- Fases del proceso de venta.
- Tipos y clases de venta: Venta directa, indirecta, mayorista, industrial u otras.
- La venta personal: características.

- Tareas del vendedor.
  - Descripción del objeto de la venta: productos y servicios.
2. Argumentarios de ventas:
    - Según tipos de productos y servicios.
    - Según canales de comercialización.
    - Objeciones y técnicas de refutación.
    - Garantías y protección al consumidor.
  3. Técnicas de presentación de productos y servicio a la red de venta propia y ajena.
    - El proceso de comunicación en la promoción y venta.
    - Técnicas de comunicación aplicables a la red de ventas.
    - Aplicaciones informáticas para la presentación de productos y servicios a la venta.

## **MÓDULO 4. GESTIÓN DE EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

### **UNIDAD FORMATIVA 1. 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:
  - Mecenazgo, patrocinio y colaboración.
  - Consolidación de marcas y productos.
2. Eventos en marketing y comunicación:
  - Ferias.
  - Actos promocionales.
  - Actos institucionales.
  - Congresos.
  - Recepciones.
  - Ruedas de prensa y otros eventos.
3. Documentación interna de planificación.
  - Cronograma y Organización de eventos.
  - Planos, información práctica.
  - Seguridad del evento.
4. Atención especial a autoridades.
5. Comunicación de eventos entre otros:
  - Correspondencia.
  - Publicidad del evento.

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

1. Selección y negociación de ofertas.
  - Especificaciones del lugar, material y equipo necesario.
  - Lugares de celebración.
  - Proveedores de servicios.
2. Contratación de prestación de lugares o alquiler de medios.
  - Contratación de servicios de logística y catering del evento.
  - Contratación de otros medios de apoyo al evento.
3. Organización de recursos humanos y materiales para el desarrollo de eventos:
  - Personal para el evento.
  - Contratación y transmisión de instrucciones y normas.

4. Prácticas habituales en la organización y gestión de eventos de marketing y comunicación.

- 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.

- Control de participantes.

2. Coordinación de recursos y proveedores: puntualidad, protocolo, seguridad y coordinación de servicio técnico.

3. Repercusión en los medios y Dossier de prensa.

4. Calidad en los servicios de gestión de eventos.

- Tratamiento de las reclamaciones y quejas.
- Incidencias y actuaciones ante las desviaciones e imprevistos.

5. Evaluación de servicios requeridos por los eventos.

- Elaboración de informes de actos y eventos.
- Indicadores de calidad del evento.
- Cuestionarios de satisfacción.

6. Utilización de aplicaciones informáticas en la gestión de la calidad de eventos.

### **UNIDAD FORMATIVA 2. PROTOCOLO EN EVENTOS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN PERSONAL Y CORPORATIVA.**

1. Relaciones entre protocolo e imagen corporativa:

- Naturaleza del protocolo empresarial.
- Manual de protocolo de la empresa.
- Comunicación corporativa.

2. Tipos de protocolo:

- Protocolo social.
- Protocolo académico.
- Protocolo internacional.
- Protocolo de banquetes y comidas.
- Protocolo de normas de expresión y comportamiento a través de Internet.
- Protocolo de actos deportivos.
- Protocolo de atención.
- Protocolo de seguridad.

3. Habilidades sociales y relaciones interpersonales.

- Normas de comportamiento y educación social.
- Relaciones personales y relaciones de grupo: similitudes y diferencias.
- Psicología individual y social básica aplicada a actos sociales.
- Liderazgo, empatía y asertividad.

4. La imagen personal.

- Elección del vestuario.
- Formas de saludar.

5. Formas protocolares de expresión oral:

- Comunicación verbal.
- El lenguaje corporal.

6. Formas protocolares de expresión escrita.

7. 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:
  - Decoración y elementos escenográficos.
  - Disposición de autoridades.
  - Uso de símbolos oficiales: banderas, himnos, logotipos e imágenes de empresa.
  - Orden de intervenciones y jerarquía.
  - Atención a invitados y acompañantes.
4. Desarrollo de actos y eventos protocolarios:
  - Incidencias habituales en el desarrollo de actos y eventos.
  - Fórmulas de resolución.

## **MÓDULO 5. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **UNIDAD FORMATIVA 1. 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:
  - Publicidad ilícita.
  - Publicidad subliminal.
  - Publicidad engañosa y desleal.
3. Regulación publicitaria en Internet.
4. Códigos deontológicos en el sector.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.**

1. Plan de medios:
  - Concepto.
  - Características y elementos de planificación.
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
  - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
  - Publicidad convencional y no convencional.
  - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
3. Modelos de planes de medios:
  - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
  - Características y diferencias.
  - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
  - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
4. Criterios de elección de medios y soportes:
  - Según producto.
  - Según público objetivo: targets.
  - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
  - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
5. Formas específicas de publicidad en Internet:



- Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
- Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.**

1. Calendario de inserciones publicitarias:
  - Representación gráfica del plan de medios.
2. Presupuesto del plan de medios:
  - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
  - Recomendaciones para la compra de espacios en medios.
  - Optimización del plan de medios.
3. Ejecución del plan de medios.
  - Relaciones entre agencias y anunciantes.
  - Relaciones entre agencias y los medios.
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.
  - El contrato de publicidad.
  - El contrato de difusión publicitaria.
  - El contrato de creación publicitaria.
  - El contrato de patrocinio.
  - La contratación «on line».
  - Facturación.
5. Cursaje de emisión:
  - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
  - Elaboración de órdenes de cursaje.

### **UNIDAD FORMATIVA 2. 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:
  - Audiencia.
  - Cobertura o alcance del plan de medios.
  - Inserciones o frecuencia de la comunicación.
2. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
  - Coste Por Mil (CPM).
  - Cobertura neta.
  - Gross Rating Point.
  - Coste por Click (CPC).
3. Fuentes de medición de audiencias e impacto.
  - Encuesta General de Medios (EGM)
  - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
  - Infoadex
  - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
  - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación).
  - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
  - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.
  - Medición de la audiencia en Internet.
4. 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.
  - Simulación de procesos de control de emisión.
  - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».
2. Control de contenidos pagados y no pagados.
  - Diferencias y similitudes del proceso de control.
  - Control de plan de medios escritos.
  - Control del plan de medios en televisión y radio.
3. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
  - El press clipping: estructura y composición.
  - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.
4. Control del plan de medios en Internet.

## **MÓDULO 6. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN AUTOEDITABLES**

### **UNIDAD FORMATIVA 1. TÉCNICAS DE DISEÑO GRÁFICO CORPORATIVO**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.**

1. Identidad corporativa:
  - La marca y la imagen de la empresa.
  - Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca.
  - Manual de comunicación de la empresa y Manual de identidad corporativa: diferencias y contenidos de cada uno.
2. Imagen gráfica:
  - El logotipo y otros elementos de identidad visual.
  - Símbolos, iconos y señalética a considerar en la imagen corporativa.
  - Isotipo: color, tipografía, u otros.
3. Diseño gráfico y comunicación corporativa:
  - Formato y composición de soportes publicitarios y materiales publipromocionales: carteles y folletos.
  - Adaptación de la imagen a la identidad de la empresa.
4. Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ELABORACIÓN DE MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIÓN SENCILLOS.**

1. Principios y elementos de composición:
  - Equilibrio, armonía, proporción, contraste, forma, contraforma, entre otros.
2. Estilos de comunicación persuasiva y no persuasiva.
3. Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación.
  - Lema publicitario o eslogan: Características y elementos del lema publicitario.
  - Objetivo.
  - Redacción del mensaje.
4. Fuentes de información y bancos de imágenes:
  - Derechos de autor: especificaciones y licencias de uso
  - Cita de autores: normas y criterios.
  - Derechos del consumidor y publicidad.
  - Motores de búsqueda de información e imágenes.
  - Buscadores de imágenes de dominio público: Creative Commons, GNU u otros.

5. Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN SENCILLOS.**

1. La línea gráfica impresa: papelería corporativa.
2. Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales sencillos:
  - Formato y composición de los materiales publi promocionales: folletos, carteles y anuncios sencillos.
  - Aplicación de la teoría del color y la composición en bocetos publi promocionales.
3. Utilización de software de diseño gráfico en entornos de usuario.

### **UNIDAD FORMATIVA 2. GESTIÓN DE CONTENIDOS WEB**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN EN LA WEB.**

1. Tendencias y desarrollo del marketing en la web:
  - Introducción a la web 2.0.
  - Marketing colaborativo: Redes Sociales.
  - Cloud computing (informática en la nube), nubes privadas, entre otras.
2. La imagen de la empresa en Internet.
  - Gestión de la imagen, la marca y los productos en internet.
  - Redes Sociales y el CRM de la empresa.
3. Técnicas de marketing digital:
4. Publicidad en buscadores (SEM)
  - Marketing viral
  - Fidelización de clientes a través de la web.
  - Promociones dirigidas al canal «on line».
5. Posicionamiento de la web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO).
6. Internet móvil.
  - Concepto y aplicaciones.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN Y MANTENIMIENTO DE PÁGINAS WEB COMERCIALES.**

1. Conceptos básicos de Internet e Intranet:
  - Visitas.
  - Páginas.
  - Cookies.
  - Blogs.
  - Protocolos.
  - Webtrends u otros.
2. Nociones básicas de Lenguaje HTML.
3. Características de una página web.
  - Mapa del sitio.
  - Panel de administración.
  - Estadísticas de visitas.
  - Descripción y palabras clave.
  - Traslado de elementos de identidad corporativa a la web.
4. La creación de mensajes publicitarios para Internet:
  - Perfil del usuario o cliente objetivo de la empresa en el canal «online».

5. Inserción de textos y elementos multimedia:

- Texto.
- Imágenes.
- Ficheros PDF.
- Audio y vídeos.
- Creación de enlaces.

6. Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo u otros sistemas de transmisión de contenidos corporativos y comerciales.

7. Aplicaciones informáticas para la gestión de contenidos «online».

## **MÓDULO 7. INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS.**

1. Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.

2. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:

- Saludos.
- Presentaciones.
- Fórmulas de cortesía habituales.

3. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.

4. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:

Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes.

5. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS.**

1. Presentación de productos/servicios:

- Características de productos/servicios.
- Medidas.
- Cantidades.
- Servicios añadidos.
- Condiciones de pago.
- Servicios postventa, entre otros.

2. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.

3. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:

- Instrucciones de uso.
- Precio.
- Descuentos.
- Recargos entre otros.

4. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.

5. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:

- Fórmulas habituales en el argumentario de venta.

6. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS.**

1. Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
  - Pedidos.
  - Facturas.
  - Recibos.
  - Hojas de reclamación.
2. Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés:
  - Hojas de pedido
  - Facturas
  - Ofertas
  - Reclamaciones entre otros.
3. Redacción de correspondencia comercial:
  - Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
  - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas.
  - Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.
4. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
5. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
6. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
7. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes:
  - Internet.
  - Fax.
  - Correo electrónico.
  - Carta u otros análogos.