

# INENKA

BUSINESS SCHOOL

## MÁSTER EN GESTIÓN DE PLANES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CON CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA INTERNACIONAL + RECONOCIMIENTO DE 48 ECTS Y PRÁCTICAS GARANTIZADAS

INB014

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



Certificación universitaria internacional



Escuela asociada a:



CECAP

a3en



## DESTINATARIOS

El **Máster en Gestión de Planes de Medios de Comunicación** se dirige a todas aquellas personas que quieran obtener un conocimiento superior sobre el diseño del plan de comunicación *online* y *offline* de una empresa. Para ello, el alumno empezará por estudiar los principios que regulan los códigos deontológicos de la publicidad, así como la normativa que defiende los derechos de los consumidores. Una vez adquiridos los conocimientos referentes al marco legal, el estudiante conocerá los distintos medios y soportes publicitarios junto con los diferentes modelos de planes de medios. Con esta formación, el alumno aprenderá a elaborar un presupuesto para la ejecución del plan de medios, y a la vez, a gestionar el calendario y la contratación de inserciones publicitarias. Durante el Máster, también se estudiarán conceptos clave para analizar las audiencias y el impacto de un plan de medios, como los indicadores de CPM (Coste Por Mil), CPC (Coste Por Click) o EGM (Encuesta General de Medios). Por último, el temario hará especial hincapié en las técnicas a utilizar para el control de la emisión de las inserciones publicitarias, tanto a través de los canales tradicionales como por Internet.



## MODALIDAD

Puedes elegir entre:

- **A DISTANCIA:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu domicilio el pack formativo que consta de los manuales de estudio y del cuaderno de ejercicios.
- **ON LINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

Ambas modalidades incluyen **PRÁCTICAS GARANTIZADAS** en empresas. Mediante este proceso se suman las habilidades prácticas a los conceptos teóricos adquiridos en el curso. Las prácticas serán presenciales, de 3 meses aproximadamente, en una empresa cercana al domicilio del alumno.



## DURACIÓN

La duración del curso es de 1200h, reconocidas con 48 ECTS.



## IMPORTE

Importe Original: ~~2880€~~

**Importe Actual: 1440€**



## CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "**MÁSTER EN GESTIÓN DE PLANES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**", de INENKA 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 de los contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

Junto al diploma, el alumno recibirá un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

Además el alumno recibirá una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo-DQ con un reconocimiento de 48 ECTS.



## CONTENIDO FORMATIVO

### 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:
  - Confeción 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 «online».
  - 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
  - Infodex
  - 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 «online» 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.