

## FICHA TÉCNICA DEL CURSO

**Nombre del curso:** Fundamentos de comunicación y publicidad

**Duración:** 50h

**Modalidad:** Online

### Objetivo

Conocer las distintas formas de comunicación

Saber qué tipos de procesos de comunicación existen

Entender por qué es necesaria la comunicación

Factores que influyen en los procesos de comunicación

Saber en qué consiste la función de un DIRCOM

Conocer los distintos tipos de modelos de comunicación

Aprender cuáles son los tipos de comunicación en las organizaciones

Aspectos que implica la comunicación corporativa

Acercamiento a los que supone la comunicación interna

Acercamiento al Marketing Mix

Conocer qué implica y en qué consiste la segmentación de mercados

Saber cuáles son las etapas del ciclo de vida de un producto

Formas de comunicación del marketing

Conocer qué recoge el término publicidad, qué objetivos tiene y los tipos que existen

Saber que es la industria publicitaria

Realizar el presupuesto de una forma beneficiosa

Saber elegir el medio de comunicación para la publicidad

Diferenciar los distintos medios publicitarios

Saber las funciones de la promoción de ventas y las RR.HH

## Contenido

UD1. Conceptos sobre comunicación

1. Introducción: De Aristóteles a Obama: una breve historia de la comunicación

2. Formas de comunicación

2.1 Comunicación intrapersonal e interpersonal

2.2 Comunicación grupal

2.3 Comunicación pública

2.4 Comunicación de masas

3. El proceso de la comunicación

3.1. Modelo de transmisión de la comunicación

3.2. Modelo de transacción de la comunicación

4. La comunicación como elemento de satisfacción

4.1. Necesidades físicas

4.2. Necesidades instrumentales

4.3. Necesidades relacionales

4.4. Necesidades de identidad

5. Características del proceso de comunicación

5.1. La comunicación está guiada por la cultura y el contexto

5.2. La comunicación se aprende y es simbólica

5.3. Reglas y normas

6. Implicaciones éticas de la comunicación

7. La figura del DIRCOM

## UD2. Teoría de la comunicación

1. Modelo 1 - significado en las palabras: lenguaje y semiótica
2. Modelo 2: significado en la transferencia de información: sistemas y teorías cibernéticas de la comunicación
  - 2.1. Teorías de sistemas de la comunicación
  - 2.2. Teoría de la información
3. Modelo 3: el significado emerge a través del diálogo entre oradores y oyentes
  - 3.1. Estudios de conversación
  - 3.2. Análisis de la conversación
4. Modelo 4: el significado emerge a través de la co-relación entre los comunicadores y sus contextos sociales
  - 4.1. Análisis del discurso
  - 4.2. Una crítica del análisis del discurso
5. Comunicación aplicada a las organizaciones
  - 5.1. Tipos de comunicación
6. La perspectiva de la comunicación corporativa
  - 6.1. Tareas clave de la comunicación corporativa
  - 6.2. Herramientas de comunicación corporativa
7. Comunicación interna
  - 7.1. La ventaja de la comunicación interna estratégica
  - 7.2. Visión general del proceso de Planificación de la Comunicación Interna (PCI)

## UD3. Marketing y comunicación

1. Introducción
2. El marketing mix
3. Segmentación de mercados
4. Ciclo de vida del producto
5. Comunicación de marketing

## UD4. El ecosistema publicitario

1. Introducción
2. Definición de publicidad
3. Objetivos de la publicidad
4. Clasificación y tipos de publicidad
  - 4.1. Publicidad comercial
  - 4.2. Publicidad de servicio público
  - 4.3. Clasificación funcional
  - 4.4. Publicidad basada en el ciclo de vida del producto
  - 4.5. Publicidad comercial
  - 4.6. Publicidad basada en el área de operaciones
5. Marco de planificación publicitaria
  - 5.1. El plan de publicidad
6. La industria publicitaria
7. El presupuesto de publicidad
  - 7.1. Enfoque de análisis marginal
8. El briefing de medios
  - 8.1. Dificultades en la selección de tipos de medios

- 9. Decisiones estratégicas en la publicidad
  - 9.1. Selección medios de comunicación
  - 9.2. Opciones creativas
  - 9.3. La creatividad tiene un coste
- 10. Los medios publicitarios
  - 10.1. Medios tradicionales
  - 10.2. Medios below the line
- 11. Promoción de ventas
  - 11.1. Objetivos de la promoción de venta
  - 11.2. Herramientas de la promoción de ventas
  - 11.3. Planificación
- 12. Las relaciones públicas
  - 12.1. Función de las RRPP
  - 12.2. Herramientas de las RR.PP.
- 13. ANEXO: El Plan de Comunicación