

# FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

SKU: EVOL-3182-VTP-A | Categorías: [COMERCIO Y MARKETING](#), [Marketing](#), [Publicidad y Comunicación](#)

## INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas [50](#)

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

### Fundamentos de comunicación y publicidad

#### Objetivos

- 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 cuales 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

#### Contenidos

##### 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



Si te gustó este curso también te puede gustar [Marketing Orientado a la venta](#)

O quizá este: [MARKETING Y RR.HH.](#)

Síguenos en [Instagram](#)

