

Diplomado en **Estrategías de Planeación y Contratación de Medios**

Este diplomado está dirigido a todos aquellos profesionales que desean ampliar su conocimiento sobre el uso de las herramientas básicas de análisis que intervienen en la planeación y manejo de medios, así como el proceso a partir del cual se desarrolla una estrategia de medios que permita maximizar el presupuesto del que se dispone para la implementación de una campaña exitosa.

Objetivos:

- Conocer los diferentes medios de comunicación, sus alcances y beneficios.
- Identificar las ventajas del uso de los medios para eficientar una campaña publicitaria y/o de promoción
- Establecer la relación entre la elaboración de un plan de medios y el correcto manejo de un presupuesto.

Perfil del asistente: Personas involucradas con las áreas de Comunicación, Marketing, Mercadotecnia, Dirección General, Ejecutivos de agencias, Ejecutivos de cuentas y/o ventas, Administradores, Empresarios, etc. Estudiantes y profesionistas de Mercadotecnia, Publicidad, Comunicación y carreras afines. Público en General

Duración: 60 hrs. Impartidas durante 3 meses /12 sesiones.

Requisitos: Conocimientos fundamentales de conceptos de comunicación e inglés básico.

Escenario académico: Aula CUC equipada con video proyector y pizarrón electrónico.

Modalidad: Presencial sabatino

Horario: Matutino de 8:00 a 13:00 hrs.

Cupo: 5 –15 alumnos. El inicio está sujeto a reunir la capacidad mínima del Diplomado

Unidades:

- El consumidor y los tipos de mercados
- Plan de medios. Clasificación y perfiles de uso de los medios
- Tipos de publicidad: interior, P.O.P., publicidad indirecta y especializadas . Alcances y oportunidades
- Pauta publicitaria. Manejo del presupuesto y elaboración de un plan de medios

Beneficios Adicionales:

- Análisis de Casos
- Coffe Break
- Realización de un Proyecto Final
- Reconocimiento con valor curricular otorgado por CUC.

Temario:

- 1.El consumidor y los tipos de mercados
 - Diferentes tipos de estudios publicitarios (prepruebas, pospruebas, tracking, focus group)
 - La información sociodemográfica de mercados como herramienta de estudio.
 - Análisis de conductas y actividades del consumidor.
 - Identificación y valoraciones de audiencias.
 - Objetivos y descripción sobre los planes de estrategias de medios en impresos, electrónicos, publicidad interior, exterior, directa, especiales.

- 2.Plan de medios. Clasificación y perfiles de uso de los medios
 - Clasificación de revistas y periódicos por contenido, imagen, características cualitativas que dirijan la evaluación y contratación de las mismas.
 - Los métodos de investigación para la obtención de rating en radio, televisión, cine, internet, medición de los mismos.
 - Ventajas y desventajas sobre las características cualitativas de los medios.
 - Tipos de publicidad interior y exterior índices de afluencias, selección y contratación.

- 3.Tipos de publicidad: interior, P.O.P., publicidad indirecta y especializadas . Alcances y oportunidades
 - Consideraciones para su uso y colocación, permanencia y enlace
 - Publicidad en el interior de recintos y las funciones dinámicas de estos
 - Publicidad Directa concepto, función dinámica, tipos de publicidad (mailing, correo, volanteo),
 - Condiciones para el alcance y oportunidad de su empleo
 - Concepto de publicidad especializada, las condiciones para el uso, ventajas y desventajas
 - Identificación de otro tipo de publicidad de especialidades

- 4.Pauta publicitaria. Manejo del presupuesto y elaboración de un plan de medios
 - Uso y aplicaciones, relacionar el presupuesto publicitario con el plan de medios.
 - Sistemas para establecer una pauta.
 - Las funciones de las organizaciones que apoyan a la elaboración de los planes de medios.