

Experto en publicidad.

Experto en publicidad.

Duración: 300 horas

Precio: 950 euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

El objetivo de este curso es analizar el proceso de la comunicación. Identificar las diferentes técnicas de comunicación. Desarrollar en profundidad el concepto de publicidad. Identificar el papel de la publicidad en la empresa. Analizar el contenido y la metodología del presupuesto publicitario. Descubrir cómo seleccionar una agencia de publicidad. Descubrir el papel de la publicidad en la empresa. Analizar el contenido y la metodología del presupuesto publicitario. Identificar cómo seleccionar una agencia de publicidad. Desarrollar el concepto de canal de comunicación. Diferenciar los distintos medios publicitarios. Analizar las características particulares de cada medio. Identificar las diferentes fuentes de información. Analizar la importancia del manejo de la información en publicidad. Desarrollar la investigación publicitaria. Descubrir la estrategia de comunicación en la empresa, Analizar las diferentes estrategias publicitarias, creativas y de medios, así como identificar la metodología de las presentaciones ante clientes.

Titulación:

Titulación Propia Universidad San Pablo CEU.

Metodología:

© icaformación2026

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

MÓDULO 1: TÉCNICAS DE PUBLICIDAD.

1. TEMA 1. La comunicación publicitaria: la publicidad y su entorno.

    1.1.Introducción a la comunicación.

    1.2.Proceso de la comunicación publicitaria.

    1.3.Las técnicas de comunicación.

    1.4.Definición de publicidad.

2. TEMA 2. La empresa anunciante: el emisor.

    2.1.Necesidad del área de publicidad en la empresa.

    2.2.Funciones del área de publicidad de la empresa.

    2.3.Determinación del presupuesto publicitario.

    2.4.La selección de la empresa de publicidad.

© icaformación2026

3. TEMA 3. La Agencia Publicitaria: El Emisor Técnico.

    3.1.Funciones del Área de Publicidad. Concepto y Estructura.

    3.2.Organigrama de una Agencia Publicitaria.

    3.3.Clasificación de las Agencias.

    3.4.El Fundamento Económico y las Relaciones.

    3.5.Supuestos Prácticos.

MÓDULO 2: Los medios de difusión.

1. TEMA 4. El Canal de la Comunicación.

    1.1.Concepto y clasificación.
    1.2.Características I.
    1.3.Características II.
    1.4.Características III.
    1.5.Características IV.
    1.6.Supuestos prácticos.

MODULO 3: La tarea publicitaria.

1. TEMA 5. La información y su proceso.

    1.1.Las fuentes de información I.

    1.2.Las fuentes de información II.

    1.3.La necesidad de procesar la información.

© icaformación2026

2. TEMA 6. Estrategias publicitarias.

2.1.La estrategia general de la comunicación.

2.2.La estrategia publicitaria.

2.3.La estrategia creativa.

2.4.La estrategia de medios.

2.5.Presentación de una campaña.

2.6.Supuestos prácticos.

MODULO 2.- PSICOLOGÍA Y TÉCNICAS DE VENTA.

Psicología y técnicas de venta 1ª parte.

1. TEMA 1. El mercado.

1.1.Concepto de mercado.

1.2.Definiciones y conceptos relacionados.

1.3.División del mercado.

1.4.Mercados de bienes de consumo.

1.5.Mercados de bienes industriales.

1.6.Mercados de servicio.

1.7.Actividades.

2. TEMA 2. Fases del mercado.

© icaformación2026

2.1.Ciclo de vida del producto I.

2.2.Ciclo de vida del producto II.

2.3.El precio y ciclo de vida del producto.

2.4.El precio y la elasticidad de la demanda.

2.5.Ley de oferta y la demanda.

2.6.Comercio y mercado.

2.7.Marketing.

2.8.La marca.

3. TEMA 3. Tipos de mercados según la demanda.

3.1.Estudios de mercados.

3.2.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados.

3.3.Tipos de diseño de la investigación de los mercados.

3.4.La segmentación de los mercados.

3.5.Tipos de mercados según la demanda.

3.6.Tipos de mercados según el tipo de cliente.

3.7.Tipos de mercados según el tipo de recursos.

3.8.Posicionamiento.

3.9.Supuesto práctico.

© icaformación2026

4. TEMA 4. El consumidor.

4.1.El consumidor y sus necesidades.

4.2.La psicología: mercado y consumidor.

4.3.La decisión de hacer la compra. Las necesidades.

4.4.Las motivaciones I.

4.5.Las motivaciones II. Los deseos.

4.6.Tipos de consumidores.

4.7.Tipos de compras: por impulso, racional y sugerida.

4.8.Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.

4.9.Modelos de comportamiento del consumidor.

4.10.Variables ambientales externas que inciden en la conducta.

4.11.Determinantes individuales de la conducta.

5. TEMA 5. El proceso de compra.

5.1.Proceso de decisión del comprador.

5.2.Distintos roles en el proceso de compra.

5.3.Complejidad en el proceso de compra.

5.4.Tipos de compra.

5.5.Compra racional.

5.6.La compra por impulsos (no planificada).

© icaformación2026

5.7.Tipos de compras por impulsos.

5.8.Otros tipos de compras por impulsos.

5.9.Compra patológica / compulsiva.

5.10.Diferencias entre compra por impulso y compulsiva.

6. TEMA 6. El punto de venta.

6.1.El punto de venta.

6.2.Acción sobre el ambiente.

6.3.Clientes que visitan el punto de venta.

6.4.El merchandising exterior.

6.5.Tipos de compras y colocación.

6.6.Diseño interior.

6.7.Situación de las secciones del punto de venta.

6.8.Zonas y puntos de venta fríos y calientes.

6.9.Animación en el punto de venta.

6.10.Derechos del cliente-consumidor.

6.11.Supuesto práctico.

7. TEMA 7. Venta y psicología aplicada.

7.1.La venta.

© icaformación2026

7.2.El vendedor.

7.3.Perfil básico del vendedor.

7.4.Cualidades del vendedor.

7.5.Tipos de vendedores i.

7.6.Tipos de vendedores ii.

7.7.Habilidades y técnicas del vendedor i.

7.8.Habilidades y técnicas del vendedor ii.

7.9.Técnicas de ventas i.

7.10.Técnicas de ventas ii.

7.11.Nociones de psicología aplicada a la venta.

7.12.Consejos prácticos para mejorar la comunicación.

7.13.Actitud y comunicación no verbal.

7.14.Supuesto práctico.

MÓDULO 2: psicología y técnicas de venta 2ª parte.

1. TEMA 8. Motivaciones profesionales y comunicación.

1.1.Motivación y comportamiento.

1.2.Teorías de la motivación.

1.3.Proceso de la motivación.

1.4.La motivación en el entorno laboral.

© icaformación2026

1.5.La satisfacción en el trabajo.

1.6.Otras técnicas de motivación.

1.7.La remuneración comercial.

2. TEMA 9. Medios de comunicación.

2.1.El proceso de comunicación.

2.2.La estructura del mensaje.

2.3.Fuentes de información.

2.4.El lenguaje corporal i.

2.5.El lenguaje corporal ii.

2.6.La sonrisa. Nuestra imagen.

3. TEMA 10. Evaluación de sí mismo. Técnicas de la personalidad.

3.1.Inteligencias múltiples I.

3.2.Inteligencias múltiples II.

3.3.Inteligencia emocional.

3.4.Técnica de afirmación de la personalidad. La autoestima I.

3.5.Técnica de afirmación de la personalidad. La autoestima II.

3.6.Técnica de afirmación de la personalidad. El autorespeto I.

3.7.Técnica de afirmación de la personalidad. El autorespeto II.

© icaformación2026

3.8.Técnica de afirmación de la personalidad. La asertividad I.

3.9.Técnica de afirmación de la personalidad. La asertividad II.

4. TEMA 11. La venta y su desarrollo. Información e investigación sobre el cliente.

4.1.Metodología que debe seguir el vendedor.

4.2.El precontacto. La organización.

4.3.El precontacto. Preparación de la entrevista I.

4.4.El precontacto. Preparación de la entrevista II.

4.5.Ejemplo de una preparación en la información e investigación.

5. TEMA 12. La venta y su desarrollo. El contacto.

5.1.La presentación.

5.2.Cómo captar la atención.

5.3.Formas de captar la atención. El saludo.

5.4.Formas de captar la atención. Despertar el interés.

5.5.La argumentación.

5.6.Las contra objeciones.

5.7.La demostración.

5.8.La negociación.

5.9.Tipos de negociaciones.

© icaformación2026

6. TEMA 13. El cierre de la venta. La postventa.

6.1.Estrategias para cerrar la venta.

6.2.Clases de clientes y cómo tratarlos.

6.3.Los clientes difíciles.

6.4.Técnicas y tipos de cierre.

6.5.Técnicas de cierre para clientes difíciles.

6.6.Cómo ofrecer un excelente servicio de post-venta.

6.7.Supuesto práctico.

© icaformación2026