



# Plan de medios de comunicación e Internet

## Modalidad:

e-learning con una duración 56 horas

## Objetivos:

Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento. Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos. Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros. Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del curso de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido

## Contenidos:

Tema 1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad.  
1.1 Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.  
1.2 Diferenciación de conceptos clave.  
1.3 Regulación publicitaria en Internet.  
1.4 Códigos deontológicos en el sector.

Tema 2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios.  
2.1 Plan de medios.  
2.2 Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación.  
2.3 Modelos de planes de medios.  
2.4 Criterios de elección de medios y soportes.  
2.5 Formas específicas de publicidad en Internet.

Tema 3. Ejecución y contratación del plan de medios.  
3.1 Calendario de inserciones publicitarias.  
3.2 Presupuesto del plan de medios.





3.3 Ejecución del plan de medios.

3.4 Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.

3.5 Cursaje de emisión.

