

Marketing operativo

Duración: 56 horas.

Modalidad: online

En este curso nos acercaremos a las cuatro "P" del Marketing Operativo: Precio, Producto, Distribución y Promoción / Publicidad. Las cuatro variables son de vital importancia para proceder a la toma de decisiones y para poder aplicar a la práctica las estrategias empresariales. A través de su estudio, conoceremos las claves de la distribución y promoción o publicidad, para tomar las decisiones adecuadas y establecer las distintas estrategias óptimas para salir al mercado.

Objetivos

Conocer el manejo de los distintos conceptos. Saber operar con los conceptos de manera práctica, en Precio, Producto, Distribución y Promoción o Publicidad, para tomar las decisiones adecuadas y establecer las distintas estrategias para salir al mercado.

Contenidos

- **1. La política de productos**
 - La política de productos
 - Concepto de producto
 - Concepto de producto II
 - Análisis de los atributos de un producto
 - Artículo, línea y gama
 - La calidad del producto
 - Ejemplo – la calidad del producto
 - Cantidad y tamaño
 - Estética, utilidad y ergonomía
 - Ampliación – Cantidad y tamaño
 - El envasado de los productos
 - Requisitos del envasado
 - El envasado promocional

- Ciclo de vida del producto
- Fase de lanzamiento o introducción
- Posicionamiento del producto
- Ejemplo – posicionamiento del producto
- Análisis de la cartera de productos
- La marca en la ejecución del Marketing
- Clases de marcas
- Actividad Blog – Política de Productos
- **2. La política de precios**
 - La política de precios
 - El concepto del precio de Marketing
 - Ampliación – El envasado de productos. Tipos de envasado
 - El enfoque del consumidor – La aceptación de precios
 - Ampliación – El enfoque del consumidor. La aceptación de precios
 - Ejemplo – El enfoque del consumidor. La aceptación de precios
 - Ampliación – Posicionamiento del producto. El mapa perceptual
 - El enfoque del consumidor – Valor percibido
 - Ejemplo – El enfoque del consumidor. Valor percibido del producto
 - Ampliación – EL enfoque del consumidor. Valor percibido del producto
 - El enfoque de la empresa – Los precios internos
 - Ampliación – El enfoque de la empresa, los precios internos
 - Ampliación – El enfoque de la empresa, los precios internos
 - Ampliación – Posicionamiento del producto. Posicionamiento ideal
 - El precio real
 - Ampliación – El precio real
 - Ampliación – La marca en ejecución del marketing. Clases de marcas
 - Los precios en productos independientes

- Ampliación – Estrategias de precio. Estrategias de acceso y mantenimiento
- Ampliación – El concepto de precio en marketing
- Estrategias de precio
- Ampliación – Estrategias de precio. Estrategias de obtención de beneficio
- **3. El mercado intermediario y los canales de distribución**
 - El mercado intermediario y los canales de distribución
 - Canales de distribución
 - Aproximación
 - Funciones que desempeñan los intermediarios
 - Aspectos a tener en cuenta en el diseño de un canal
 - Los intermediarios
 - Valoración de un canal de distribución
 - Problemas que surgen en las relaciones entre los miembros de un canal
 - Análisis teórico de las relaciones industriales de distribución
 - Ampliación – Aproximación
 - Sistemas verticales de Marketing
- **4. Publicidad/Promoción**
 - Publicidad/Promoción
 - Qué es la efectividad publicitaria
 - Terminología publicitaria
 - La política de la comunicación global
 - Los medios de Apoyo
 - Los Factores de selección de Medios
 - Estrategias básicas
 - Objetivos de una campaña publicitaria
 - Necesidad de elaborar un Briefing
 - Ejemplo de elaboración de briefing
 - Elaboración del mensaje y del plan de medio de una campaña

- El Storytelling o el arte de contar historias
- Las agencias y los profesionales de la comunicación
- Las agencias de publicidad
- Los profesionales de la publicidad
- Las centrales de compras
- Sistemas de contratación de la Comunicación
- Actividad
- Planificación de medios online
- Cómo distribuir el presupuesto en un plan de medios en línea
- Pasos para hacer una Estrategia de Medios
- ROI Publicitario, y cómo medirlo
- Prime Time
- SOS y SOV, unidades de medida publicitaria
- Tipos de Campañas Estratégicas
- Imagen e identidad corporativa
- El Logo y la Línea Corporativa
- Creatividad II
- Ampliación – La política de comunicación global. Objetivos
- Competencia Publicitaria
- Unidades comunes en el Análisis de la Competencia
- Variables de rentabilidad: CPC, CPM, CGRP, CPI, CPT
- Emails automáticos para generar una mayor conversión
- Promoción de ventas
- Promoción de ventas – Objetivos concretos
- Esquema de una campaña promotora
- Tipos de Promoción
- Autopráctica – mejorar el posicionamiento de una empresa

- Ejemplo – Promoción de ventas
- Ampliación – Los factores de difusión en la política de comunicación global
- Marketing directo
- Ampliación – Los factores de selección de medios en la política de comunicación global
- Marketing directo – emailing
- Ampliación – Estrategias básicas
- Marketing directo – telemarketing
- **5. Test final**
 - Test final