



# Marketing operativo

Código: 51

Duración: 25.00 horas

## Descripción

---

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.

## UNIDAD 1. PRODUCTO. LA POLÍTICA DE PRODUCTOS

- El producto
- El concepto de producto
- 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

## UNIDAD 2. 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
- 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
- El enfoque de la empresa - Los precios internos
- Ampliación - Posicionamiento del producto. Posicionamiento ideal
- El precio real
- Ampliación - La marca en ejecución del marketing. Clases de marcas
- Los precios en productos independientes
- Ampliación - El concepto de precio en marketing
- Estrategias de precio
- Ampliación - El enfoque del consumidor. La aceptación de precios

## UNIDAD 3. EL MERCADO INTERMEDIARIO. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Aproximación
- Ampliación - EL enfoque del consumidor. Valor percibido del producto
- Funciones que desempeñan los intermediarios
- Ampliación - El enfoque de la empresa, los precios internos
- 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
- Ampliación - El enfoque de la empresa, los precios internos
- Análisis teórico de las relaciones industriales de distribución
- Ampliación - El precio real
- Sistemas verticales de Marketing

#### UNIDAD 4. PUBLICIDAD / PROMOCIÓN

- Qué es la efectividad publicitaria
- Terminología publicitaria
- La política de la comunicación global
- Ampliación - Estrategias de precio. Estrategias de obtención de beneficio
- Los medios de Apoyo
- Los Factores de selección de Medios
- Ampliación - Estrategias de precio. Estrategias de acceso y mantenimiento
- Estrategias básicas
- Ampliación - Aproximación
- Objetivos de una campaña publicitaria
- Briefing de una campaña de publicidad
- Necesidad de elaborar un Briefing
- Elaboración del mensaje y del plan de medio de una campaña
- El Storytelling o el arte de contar historias
- Ejemplo - Estrategias básicas
- 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
- Ampliación - La política de comunicación global
- Creatividad II
- 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
- Ejemplo - Promoción de ventas
- Ampliación - Los factores de difusión en la política d...
- Marketing directo
- Ampliación - Los factores de selección de medios en la...
- Marketing directo - emailing
- Ampliación - Estrategias básicas
- Marketing directo - telemarketing
- Autopráctica - mejorar el posicionamiento de una empresa