



**UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO**

GUÍA DOCENTE

Eficacia Publicitaria

**MÁSTER EN MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN
PRESENCIAL**

CURSO ACADÉMICO 2021-2022

ÍNDICE

RESUMEN	3
DATOS DEL PROFESORADO	3
PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA.....	3
OBJETIVOS DE LA SESIÓN	4
RESULTADOS DE APRENDIZAJE	4
CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA	4
METODOLOGÍA	5
EVALUACIÓN.....	5
BIBLIOGRAFÍA	6

RESUMEN

Centro	Facultad de Comunicación		
Titulación	Máster en Marketing, Publicidad y Comunicación		
Asignatura	Eficacia Publicitaria	Código	F1P1P03012
Carácter	Obligatoria		
Lengua de impartición	Castellano		
Curso académico	2021-2022		

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Clara Marchán Sanz
Correo electrónico	clara.marchan@pdi.atlanticomedio.es
Teléfono	828 019 019

PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Dar una visión de cómo diseñar un proceso de trabajo orientado a generar una campaña de publicidad eficaz, así como las formas de evaluar que la campaña ha cumplido los objetivos para los que fue diseñada.

Se detallarán las herramientas, metodologías de investigación y control, disponibles por fase.

Fase 1: Partir de un brief de calidad:

- Diagnóstico del problema/oportunidad
- Definición de los objetivos de MK que la campaña debe cumplir. Objetivos SMART.

Definición de kpis:

- Definición de los objetivos de comunicación.
- Definición del target
- El insight

Fase 2: Pre-test de campaña. Posibles metodologías.

Fase 3: Post test (posibles metodologías). Evaluación de los resultados de la campaña. ROI. Cómo utilizar los resultados para siguientes campañas.

OBJETIVOS DE LA SESIÓN

Objetivo 1

Entender qué se considera publicidad eficaz.

Objetivo 2

Entender los tipos de objetivos de MK y objetivos de comunicación (de marca, comerciales, sociales) que pueden esperarse de las campañas.

Objetivo 3

Entender qué metodologías de investigación están disponibles para la fase de diseño del brief, pre- test y post tests.

Objetivo 4

Entender la forma de medir los resultados de una campaña una vez está en el aire. Métricas. Cómo utilizar esos resultados para próximas campañas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al finalizar esta asignatura, el alumnado será capaz de diferenciar entre objetivos de MK y objetivos de comunicación.

Diseñar un proceso que busque acabar en una publicidad eficaz.

Plantear el tipo de investigación que necesita un proceso.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

1. **La publicidad dentro del marketing mix. Qué es la eficacia publicitaria.**

2. **Proceso de trabajo orientado a generar una campaña de publicidad eficaz.**

2.1. Fase 1: Partir de un brief creativo de calidad:

- Diagnóstico del problema/oportunidad
- Definición de los objetivos de MK. Objetivos SMART. Definición de kpis.
- Objetivos de comunicación.
- Definición del target.
- El Insight.

2.2. Fase 2: Pre-test de campaña. Posibles metodologías.

2.3. Fase 3: Post test (posibles metodologías) y evaluación de los resultados de la campaña.

- Resultados vs objetivos.
- El ROI.
- Cómo utilizar los resultados para siguientes campañas.

METODOLOGÍA

- Clase magistral.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas, debate, etc.
- Campañas reales compartidas en la sesión: ver anexo.
- 3 Ejercicios prácticos durante la sesión:
 - o Case 1: Mostrar una campaña. Definir cuáles pudieron ser los objetivos de comunicación- 30 minutos
 - o Case 2: Desarrollo de cuestionario para una encuesta- 30 minutos.
 - o Case 3: Mostrar una campaña. Definir posibles resultados- 30 minutos

EVALUACIÓN

Criterios de evaluación

La evaluación será de 0 a 10, siguiendo el sistema español en cada uno de los ítems a calificar.

	% CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia, participación, implicación y actitud	50%
3 trabajos en grupo en la sesión	50%

BIBLIOGRAFÍA

- Advertising ads. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-funnel>
- AEA- Scopen Premios Eficacia 2006-2016. “Cómo es la comunicación eficaz”. Primera parte. (Pág. 10.). <https://www.premioseficacia.com/wp-content/uploads/premios-eficacia-online-dobles.pdf>
- AEGEtv. Reinterpretación y Análisis Neuro Bio Métrico *Caso Sony Bravia Neuro Marketing* https://www.youtube.com/watch?v=9w7WjGBR4_I
- American Marketing Association. <https://www.ama.org/>
- Antevenio. “Los mejores ejemplos método AIDA para inspirarte”. <https://www.antevenio.com/blog/2020/01/los-mejores-ejemplos-del-metodo-aida-para-inspirarte>
- Doran, G.T. “There’s a S. M. A. R. T. Way to Write Management Goals and Objectives”, 1981
- Economipedia. Roldán, P.N. “Econometría”. <https://economipedia.com/definiciones/modelo-econometrico.html#:~:text=Un%20modelo%20econom%C3%A9trico%20es%20un,valor%20futo%20de%20las%20variables.>
- Holly Neeson blog. <https://hneeson.weebly.com/blog/fcb-grid>
- Kotler, P. (2005). “Preguntas más frecuentes sobre marketing”. Editorial Granica.
- Kotler, P. Keller, K. “*Dirección de Marketing*” Decimocuarta edición. (pág. 504, 505) Pearson Educación. México 2012.
- La guía profesional de la publicidad en las redes sociales. Territorio creativo. <https://es.slideshare.net/goodrebels/gua-profesional-de-publicidad-en-redes-sociales>
- NeoAttack. Martín S. <https://neoattack.com/ejemplos-de-kpis/>
- Neuromarketing. <https://neuromarketing.la/2015/10/el-funcionamiento-del-eye-tracking-para-el-marketing/>
- Premios Eficacia. <https://www.premioseficacia.com/>
- Rockcontent. Hesley Borragni. Julio 2017. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>