



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**MEDIOS: PUNTOS DE CONTACTO CON EL  
CONSUMIDOR  
PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN  
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

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

SESIÓN MEDIOS: PUNTOS DE CONTACTO CON EL CONSUMIDOR. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS -  
CURSO 2024-2025

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Asignatura</b>	Publicidad. Medios y Campañas. Medios: Puntos de Contacto con el Consumidor. Planificación de Medios	<b>Código</b>	F1P1P23006
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESOR

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Óscar García-Consuegra Rodríguez-Madrirdejos
<b>Correo electrónico</b>	oscar.garcia@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN

---

En la asignatura Puntos de Contacto el alumno entenderá el mercado de los medios, la relevancia de este mercado en el mundo del marketing, el contenido de un briefing de medios y aprenderá el enfoque estratégico y táctico del plan de medios.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo 1

El principal objetivo de esta sesión será entender el racional a nivel estratégico y táctico para contactar de una manera eficiente con nuestros consumidores.

### Objetivo 2

Conocer el mercado de los medios y la agencias.

### Objetivo 3

Desarrollar el racional estratégico.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar la sesión, el alumnado será capaz de:

- Realizar un briefing de Medios.
- Dar una solución estratégica a un briefing de medios.
- Identificar los players más importantes del mercado de los medios.

## CONTENIDOS

---

1. Estructura del negocio.
2. Briefing.
3. Estrategia.
4. Métricas.

## METODOLOGÍA

---

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, casos reales de éxito analizados en la sesión y contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.

Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas, debate, etc.

Casos reales analizados en la sesión.

Ejercicios prácticos durante la sesión: desarrollo del briefing.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

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

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Asistencia, participación, implicación y actitud	50%
Trabajo posterior	50%

### Descripción del trabajo:

#### Trabajo previo:

Identificar una campaña viral de los últimos tiempos y explicar por qué creen que se ha hecho viral.

**Trabajo posterior:**

A partir del briefing propuesto y los datos facilitados, cada una de las agencias tendrá 20 minutos para presentar su propuesta estratégica de planificación de medios, una propuesta integral en base al modelo de medios pagados, ganados y propios.

Los clientes tendrán que llegar a un consenso sobre cuál es la mejor de las propuestas y justificarlo. Como clientes, pueden plantear todas las dudas y preguntas que les sugiera la presentación de las agencias contrarias.

Para ello se apoyará en los conocimientos adquiridos en las sesiones, la bibliografía, el material didáctico facilitado por el docente, enlaces, consultas.

**BIBLIOGRAFÍA**

---

“¿Quién se ha llevado el dinero de la publicidad?”, Félix Muñoz.



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

## **PROGRAMÁTICA**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN  
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

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

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Asignatura</b>	Publicidad. Medios y Campañas. Programática	<b>Código</b>	F1P1P23006
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESOR

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Xavier Garrido
<b>Correo electrónico</b>	xavier.garrido@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN

---

La asignatura de Programática. Durante esta asignatura examinaremos profundamente los procesos de compra y venta en publicidad online, con un énfasis particular en el uso y análisis de la data para optimizar dichos procesos. Adicionalmente, nos enfocaremos en la tecnología subyacente que hace posible este tipo de publicidad, y cómo ésta está remodelando la forma en que las empresas interactúan con sus consumidores. Así pues, prepárense para sumergirse en una materia que fusiona economía, ciencia de datos y tecnología de vanguardia.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo 1

Entender conceptualmente dónde encaja hoy la publicidad programática dentro de un plan de medios.

### Objetivo 2

Recordar los nombres y actores principales del ecosistema programático.

### Objetivo 3

Poner ejemplos reales y prácticos que ayuden a los alumnos a buscar ideas dentro de su propio entorno de trabajo.

### Objetivo 4

Responder a las preguntas y despertar inquietudes.

### Objetivo 5

Conocimiento y entendimiento del entorno cookieless que pronto estará en nuestras vidas.

## Objetivo 6

Entendimiento de la diferencia entre un DMP y CDP, y porque tiende a desaparecer el DMP en favor del CDP

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar esta asignatura de Publicidad Programática, los estudiantes habrán logrado los siguientes resultados de aprendizaje:

- 1. Comprender la estructura y funcionamiento de la Publicidad Programática:** Entenderán cómo se compran y venden espacios publicitarios en tiempo real, y cómo se aplican las tácticas de segmentación y targetización.
- 2. Análisis y uso de data:** Serán capaces de analizar y utilizar adecuadamente los datos disponibles para optimizar las estrategias de publicidad programática y mejorar la eficiencia de las campañas.
- 3. Entender la tecnología subyacente:** Tendrán una comprensión sólida de las plataformas tecnológicas que facilitan la publicidad programática, incluyendo Ad Exchanges, DSPs, SSPs, y DMPs.
- 4. Desarrollo de estrategias de marketing digital:** Aprenderán a desarrollar estrategias eficaces de publicidad programática que se alineen con los objetivos comerciales de una organización.
- 5. Conocimiento de las regulaciones y aspectos éticos:** Adquirirán un entendimiento profundo de las regulaciones que rigen la publicidad programática, así como los aspectos éticos relacionados con la privacidad de los datos y la transparencia.
- 6. Capacidad para evaluar y optimizar campañas:** Podrán evaluar el rendimiento de las campañas de publicidad programática y realizar ajustes para optimizarlas, basándose en análisis de datos y en la comprensión de las tendencias del mercado.

## CONTENIDOS

---

1. Introducción al modelo publicitario.
  - 1.1. Evolución del modelo desde 1993 a nuestros días.
2. ¿Qué es la publicidad programática?
  - 2.1. Definición.
  - 2.2. Puntos Clave.
  - 2.3. Porque se hace programática.
3. El Modelo Programático.
  - 3.1. En que se basa el modelo.
  - 3.2. La tecnología.
  - 3.3. La data.

4. Actores del ecosistema.
  - 4.1. Lado de la compra.
  - 4.2. Lado de la venta.
  - 4.3. Stack tecnológicos y plataformas.
  - 4.4. Métricas SEO, Plan de Acción y Objetivos.
  - 4.5. Ejercicios prácticos.
  
5. Nuevo Paradigma.
  - 5.1. RTB.
  - 5.2. Modelos de compra y venta programáticos.
  - 5.3. Reglas de precio.
  
6. Data Y Audiencia.
  - 6.1. Tipos de Data.
  - 6.2. Que es un DMP, un CDP y un DCR.
  - 6.3. Como se comercializa.
  - 6.4. Técnicos de trabajo con el dato.
  - 6.5. Ejercicios prácticos.
  
7. Compra y venta programática.
  - 7.1. La venta programática y sus componentes, estrategias.
  - 7.2. La compra programática y sus componentes, estrategias.
  
8. Role play (ejercicio práctico).
  
9. El reto. Cookieless.
  - 9.1. Retos. Fraude, Brand safety, viewability.
  - 9.2. Cookiless.
  - 9.3. IDentificadores Unicos.
  
10. Futuro de la programática.
  - 10.1. IoT y la programática.
  - 10.2. IA y la programática.
  - 10.3. Metaverso y la programática.
  - 10.4. Nuevos canales.
  - 10.5. Retail Media.

## METODOLOGÍA

---

- El tema se desarrollará en una sesión para entender cómo funciona el ecosistema programático con parte teórica: aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en la realización de ejercicio práctico en clase.
- De los alumnos se espera que participen activamente.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

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

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Asistencia, participación, implicación y actitud	100%

## BIBLIOGRAFÍA

---

Webs a seguir:

- a. Programmatic Spain - <https://www.programmatically.com/>
- b. Clearcode - <https://clearcode.cc/>
- c. Adexchanger - <https://www.adexchanger.com/>
- d. Digiday - <https://digiday.com/>
- e. Grupo de LinkedIn Programmatic Spain  
<https://www.linkedin.com/company/programmaticspain/>
- f. Grupo de LinkedIn de The Cookie Afterwork -  
<https://www.linkedin.com/company/the-cookie-afterwork>



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**INNOVACIÓN EN LA  
ESTRATEGIA  
COMUNICATIVA:  
BTL,  
BRANDEDCONTENT Y  
STORY TELLING**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN  
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

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

SESIÓN INNOVACIÓN EN LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA: BTL, BRANDEDCONTENT Y  
STORYTELLING - CURSO 2024-2025

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Asignatura</b>	Publicidad. Medios y Campañas. Innovación en la Estrategia Comunicativa: los BTL, Brandedcontent y Storytelling. Tendencias del Marketing Directo	<b>Código</b>	F1P1P23006
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESOR

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Patricia Delponti Machione
<b>Correo electrónico</b>	Patricia.delponti@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN

---

En la actual sociedad de la información y la convergencia digital, el rol que juega el marketing es fundamental en todas sus facetas. Empresas e instituciones de cualquier índole aplican las técnicas más innovadoras para satisfacer sus necesidades y conseguir sus objetivos: a) rentabilidad económica, b) buena reputación y c) continuidad en el tiempo y, por supuesto d) creación de riqueza para la sociedad. En este contexto consumidores y ciudadanos ejercen el papel protagonista y determinante, por lo que conocer y aplicar las diversas tácticas BTL, estrategias de RRPP y acciones de marketing directo y relacional son una necesidad ineludible para conseguir el éxito. En este sentido, para lograr tales objetivos, las empresas y entidades públicas necesitan programar e implementar estrategias eficaces orientadas a resultados y que permitan tomar decisiones precisas y en el momento oportuno, desde qué tipo de clientes son los más adecuados para un establecimiento hasta cómo van a comunicarse con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del mensaje adecuado. En esta sesión se combinan contenidos teóricos y casos prácticos acerca de las diferentes posibilidades de promoción existentes en el mercado actual y que son ejecutadas por marcas líderes en diversos sectores productivos.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo 1

Que el alumnado conozca los diferentes medios no convencionales y pueda identificar sus potencialidades y usos en el contexto organizacional adecuado.

### Objetivo 2

Que el alumnado desarrolle la capacidad para idear, diseñar y poner en práctica un proyecto de organización y producción de una campaña de cualquier naturaleza mediante el empleo de medios no convencionales

### **Objetivo 3**

Que el alumnado desarrolle la capacidad para construir y mejorar la reputación de una organización frente a sus distintos públicos, a través de la aplicación innovadora de las herramientas de comunicación no convencional.

## **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

---

Al finalizar la sesión, el alumnado será capaz de identificar las diferentes herramientas y técnicas de Medios no convencionales y de crear narrativas adecuadas al contexto.

## **CONTENIDOS**

---

- 1. Fundamentos de los medios no convencionales**
- 2. Técnicas diversas: marketing directo, marketing telefónico, buzoneo/folleto**
- 3. Técnicas de eventos, ferias y exposiciones**
- 4. Street Marketing, publicidad exterior**
- 5. Técnicas de mecenazgo, patrocinio, sponsoring**
- 6. BTL digital, marketing móvil**
- 7. Brandedcontent y storytelling**

## **METODOLOGÍA**

---

- Clase magistral.
- Reflexiones sobre el contexto actual general.
- Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas, debate, etc.
- Explicación de cada tema o de las estrategias y ejemplos reales de cada uno (éxito y fracaso). Ejemplos: Bizarrap, Ikea
- Ejercicios prácticos durante la sesión. Ejemplos: Identificación de estrategias de storytelling.

## 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	60%
Trabajo posterior	40%

### Descripción del trabajo:

- 1- Elegir uno de los casos de NT: La otra carta Ikea, The Lost experience (Perdidos), Asalvajados (Fanta).
- 2- Identificar los elementos de la estrategia (Historia, medios, contenido, audiencias).
- 3- Identificar el itinerario de interacción o el viaje del usuario de la estrategia.
- 4- Discutir en el grupo y puesta en común.

### BIBLIOGRAFÍA

---

- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I.; Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Edición del milenio. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermanwan; Setiawan, Iwan. (2018). *Marketing 3.0. (4ª ed.)* Madrid: LID
- Jenkins, H. (2009): *Fans, bloggers y videojuegos: La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidons.
- Solari, C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**PATROCINIO**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN  
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

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

## SESIÓN PATROCINIO - CURSO 2024-2025

## RESUMEN

---

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Asignatura</b>	Publicidad. Medios y Campañas. Patrocinio	Código	F1P1P23006
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESOR

---

<b>Responsable de Asignatura</b>	Luis Durango Pérez
<b>Correo electrónico</b>	luis.durango@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN

---

Haremos una aproximación al Patrocinio, a su evolución, a su utilidad y a su encaje en el área de Marketing y como parte de la estrategia de comunicación empresarial, con especial incidencia en la realidad de Canarias.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

---

### Objetivo 1

Dara a conocer la importancia del Patrocinio.

### Objetivo 2

Encajar el Patrocinio como una herramienta más del Marketing Mix.

### Objetivo 3

Delimitar el Patrocinio dentro de las actividades de Comunicación.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

---

Al finalizar la sesión, el alumnado será capaz de:

- Conocer la importancia del Patrocinio y su encaje como herramienta del Marketing Mix delimitándolo también dentro de las actividades de Comunicación de una empresa o marca.

## CONTENIDOS

---

1. Patrocinio como herramienta de comunicación
2. El auge del Patrocinio
3. Situación actual del Patrocinio
4. Profesionalización del Patrocinio
5. Ejemplo de Patrocinio
6. Patrocinio de marca o de empresa
7. Pasos para llevar a cabo un Patrocinio
8. Tips a tener en cuenta
9. Objetivos posibles

## METODOLOGÍA

---

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, casos reales de éxito analizados en la sesión y contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.

Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas, debate, etc.

Casos reales analizados en la sesión.

Ejercicios prácticos durante la sesión.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

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

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Asistencia, participación, implicación y actitud	30%
Trabajo posterior	70%

### Descripción del trabajo:

Pensemos en una empresa que opere en Canarias:

1. Qué objetivos persigue
2. A quién quiere llegar
3. Qué quiere transmitir
  
4. Qué criterios de selección de actividad debe definir
5. Cómo lo vamos a explotar
6. Cómo lo va a evaluar

Para ello se apoyará en los conocimientos adquiridos en las sesiones, la bibliografía, el material didáctico facilitado por el docente, enlaces, consultas.

### BIBLIOGRAFÍA

---

- *Sleight, S. "Patrocinadores". McGraw Hill*
- *Campo López, C.: "Marketing y Patrocinio Deportivo". Colección Gestión Deportiva*
- *Bel Mallén, J.I.: "Comunicar para crear valor". Eunsa*



**UNIVERSIDAD DEL  
ATLÁNTICO MEDIO**

**EFICACIA  
PUBLICITARIA**

**MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE EN  
MARKETING, PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**

**PRESENCIAL**

**CURSO ACADÉMICO 2024-2025**

# ÍNDICE

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

## SESIÓN EFICACIA PUBLICITARIA - CURSO 2024-2025

## RESUMEN

<b>Centro</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas		
<b>Titulación</b>	Máster de Formación Permanente en Marketing, Publicidad y Comunicación		
<b>Asignatura</b>	Publicidad. Eficacia Publicitaria	Código	F1P1P23006
<b>Carácter</b>	Obligatoria		
<b>Lengua de impartición</b>	Castellano		
<b>Curso académico</b>	2024-2025		

## DATOS DEL PROFESOR

<b>Responsable de Asignatura</b>	Clara Marchán Sanz
<b>Correo electrónico</b>	clara.marchan@pdi.atlanticomedio.es
<b>Teléfono</b>	828019019

## PRESENTACIÓN

En esta sesión daremos 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.

- **Qué es publicidad eficaz.**
- **Investigación. Principios básicos. Tipos de investigación. Metodologías.**
- **Medidas para garantizar la eficacia durante el proceso de generación de una campaña. Investigación en las diferentes fases.**

Fase 1: Diagnóstico del problema/oportunidad. Herramientas de investigación.

Fase 2: Un brief de calidad.

Fase 3: Pre-test de campaña. Posibles metodologías.

Fase 4: Post test. Posibles metodologías.

## OBJETIVOS DE LA SESIÓN

### Objetivo 1

Entender qué se considera publicidad eficaz.

### Objetivo 2

Tener una visión general de las metodologías de investigación disponibles en el marketing, y especialmente en la evaluación de las campañas.

### Objetivo 3

Entender qué metodologías de investigación se aplican en la fase de diagnóstico del problema y en la fase del brief, así como el buen establecimiento de los objetivos.

#### **Objetivo 4**

Entender qué metodologías de investigación están disponibles para la fase pre-test y pos-test.

#### **Objetivo 5**

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

### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

---

Al finalizar la sesión, el alumnado será capaz de:

- Diseñar un proceso que busque acabar en una publicidad eficaz.
- Plantear el tipo de investigación que necesita un proceso en cada fase.

### **CONTENIDOS**

---

#### **1. ¿Qué es publicidad eficaz?**

#### **2. Investigación. Principios básicos. Tipos de investigación. Metodologías.**

#### **3. Medidas para garantizar la eficacia durante el proceso para generar una campaña.**

#### **4. Investigación en las diferentes fases.**

4.1. Fase 1. Diagnóstico del problema/oportunidad. Herramientas de investigación.

4.2. Fase 2. Un brief de calidad:

4.2.1. Objetivos SMART.

4.2.2. KPIs.

4.2.3. Definición de los objetivos de MK & objetivos de Comunicación.

4.2.4. Factores que pueden afectar la eficacia de la publicidad.

4.2.5. Insigth.

4.3. Fase 3. Pre-test de campaña. Posibles metodologías.

4.3.1. Investigación cualitativa (focus groups, entrevistas en profundidad).

4.3.2. Investigación cuantitativa.

4.4. Fase 4.

4.4.1. Post test. Posibles metodologías.

4.4.2. Evaluación de los resultados de la campaña. ROI.

4.4.3. Cómo utilizar los resultados para siguientes campañas (trackings publicitarios. Estudios econométricos. Otros).

#### **5. Reflexión sobre la investigación y su rol, y la importancia de la creatividad.**

## METODOLOGÍA

---

En la fecha indicada en la programación del Máster tendrá lugar la sesión, en la que se empleará la metodología **Thought Leadership** (clase magistral) donde se espera que el profesor exponga los temas relevantes de la sesión mediante explicaciones ejemplares, casos reales de éxito analizados en la sesión y contenidos de valor que proporcionen información útil o soluciones a problemas a los que se enfrentan los alumnos, compartiendo así su conocimiento y experiencia con la audiencia.

Aprendizaje basado en la realización de actividades prácticas, debate, etc.

Campañas reales compartidas en la sesión: ver anexo.

3 ejercicios prácticos durante la sesión:

- Caso 1 (ejercicio individual): desarrollo de cuestionario para una encuesta relacionada con su TFM.
- Caso 2 (ejercicio conjunto): mostrar una campaña. Definir cuáles pudieron ser los objetivos de comunicación.
- Caso 3 (ejercicio por grupos): mostrar una campaña. Definir posibles resultados.

## EVALUACIÓN

---

### Criterios de evaluación

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

	<b>% CALIFICACIÓN FINAL</b>
Asistencia, participación, implicación y actitud	50%
3 trabajos 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](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%20futuro%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/godrebels/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/>