



GUIA DOCENTE DEL CURSO PUBLICIDAD, CAMPAÑAS Y MEDIOS

AREA: MARKETING
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: 571

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Denominación: Publicidad, Campañas y Medios
- Código: 571
- Tipo: Troncal
- Periodo de impartición: Periodo 2
- N° de créditos (horas): 3 ECTS (75 horas)
- Idioma en que se imparte: Español

PROFESORES

- Diego Sanabria

Business development director dentsu.

Director de Desarrollo de Negocio con más de 15 años de experiencia, anteriormente enfocado en Salud y ahora en Medios.

- Eduardo López del Hierro

CRO en Línea Directa Aseguradora, anteriormente Director de Marketing en Nuez Seguros

Publicidad Online, captación de leads, afiliación, publicidad en Redes Sociales, Publicidad Programática

- Miguel Mangas Gago

Country Manager Spain at Car Affinity

Profesional experto en el marketing tanto online como offline con gran experiencia en grandes compañías digitales, en el área de desarrollo de negocio. Director del Máster en Marketing Digital y Estrategia Online y profesor de la asignatura de Plan estratégico del Marketing.

■ M. Ángel Blanco Cedrún

Fundador y Rector de SBS. Comparto las tareas académicas con las funciones del marketing como valor añadido y descubrimiento de necesidades. Con casi 30 años de experiencia compartir conocimiento es una de mis grandes pasiones, siempre dando una visión altamente práctica a la enseñanza.

En el plano académico soy Ingeniero informático, licenciado en empresas y máster Executive MBA en IE Business School entre otros.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

Hasta el día de hoy, el camino que han recorrido los publicistas era el de crear marca, primero mediante la notoriedad, impulsando a la consideración de esta y finalmente a la prueba. La importancia de la marca ya no se discute. Los valores que inspira una marca, o los atributos que permiten diferenciarla claramente del resto van mucho más allá de la creación de un logotipo más o menos acertado. La marca es un intangible que permite crecer los negocios, y que es una barrera de contención frente a una crisis reputacional.

El proceso de construcción de la marca se ha venido apoyando en tres elementos: “Estoy aquí” o la puesta en escena, “hago esto/-mi propuesta de valor es esta”, mostrando aspectos racionales y atributos del producto o servicio, y por último “déjame que te enamore”, o cómo ganarse la confianza del consumidor mediante aspectos más emocionales. Y todo ello persigue que al final se genere una experiencia de usuario, y cuya repetición nos lleve a conseguir resultados.

Quiero proponer un camino inverso. Trabajar una estrategia que busque resultados desde el primer minuto.

El objetivo que se plantea en esta asignatura es saber cómo afrontar la creación de una estrategia de publicidad online y la puesta en marcha de una campaña de publicidad y comunicación digital ante la situación actual llena de:

- Cambios
- Incertidumbres
- Oportunidades

Tener una visión actual de lo que existe ahora mismo en el mundo de la publicidad online y qué tendencias apuntan para los próximos años.

Aprender a intuir qué puede funcionar y qué no y cómo plantearlo, negociarlo, etc.

COMPETENCIAS

Conocimientos

Tipo conocimiento	Verbo	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Síntesis	Diseñar	diseñar la estrategia de marketing, eligiendo los medios y canales, seleccionando los formatos.
Análisis	Determinar	Determinar cuáles son los objetivos de la campaña de publicidad, que tienen que ir en concordancia con todo el plan de marketing de la empresa.
Evaluación	Medir	medir los resultados obtenidos de su campaña de publicidad en base a los indicadores o KPI marcados antes del lanzamiento de la campaña

Competencias generales

Tipo competencia	Competencia	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Competencias Instrumentales	Capacidad de organizar y planificar	organizar y planificar la creación de una estrategia de publicidad online y la puesta en marcha de una campaña de publicidad y comunicación digital
Competencias Sistémicas	Diseño y gestión de proyectos	diseñar y gestionar un plan de medios, documento fundamental para la organización de una campaña de publicidad.

Destrezas

Tipo destreza	Verbo	Al terminar con éxito esta asignatura el estudiante será capaz de...
Plano Subjetivo	Organizar	organizar el plan de medios de cualquier empresa.
Plano Psicomotor	Medir	medir los resultados obtenidos de su campaña de publicidad en base a los indicadores o KPI marcados antes del lanzamiento de la campaña

TEMARIO

- Qué es la publicidad y cuál es su papel [S01]
- Creatividad
 - La definición creativa
 - Publicidad exterior
 - TV y Radio
- Panorama de Medios
 - Audiovisual
 - Digital
 - Social

- Audio
 - Impresión
 - OOH y Cine
- De los medios a los puntos de contacto [S02]
 - Puntos de contacto entre marca y consumidor
 - Influencias en los procesos de compra
- El Consumer connections system (CCS)
- Público objetivo o target de campaña. El target sociodemográfico
- Los conceptos clave de la publicidad
 - Cobertura
 - Frecuencia
 - GRP
 - Cuota de pantalla
 - Afinidad
 - Notoriedad
 - índice de eficacia
- Plan de medios y como leerlo
 - Resumen
 - Detalle
 - Datos de alcance
 - El plan y el comparativo
- Negociación y compra
 - Claves en la planificación por tipo de medio
- Medición
 - Lo que no se mide, no se cumple
 - AIMC marcas
 - EGM, estudio general de medios
 - Kantar media
 - Comscore / GFK MDAM
 - Geomex
- Publicidad digital: Medición, modelo de compra y canales digitales [S03]
 - Agentes de mercado
 - Unidades de medición
 - Indicadores
 - Planificación
 - Medición
 - El Adserver
- Modelos de compra
 - Coste fijo, CPM, CPC, CPV, CPL, CPA
 - Del modelo único a los múltiples modelos de compra
- Canales digitales
 - Search
 - Display
 - TV conectada
 - Audio online
 - Video
- Aquí da el error
 - Social
 - Native

- Branded content
- Entendiendo el Plan de Medios [S04]
 - Caso 1. Impulsando una marca de movilidad
 - Caso 2. Impulsando una marca de jardinería
 - Implementación de campaña
- La estrategia publicitaria
- Diseño del plan de investigación para el lanzamiento de un producto
 - Insights del consumidor
 - Análisis del consumidor
 - Investigación y análisis de la competencia
- Audiencias: Del consumo de medios al consumo de contenidos
- Marca & Consumidor
 - Definición de puntos de contacto entre marca & consumidor.
 - Influencia de cada uno sobre el proceso de compra.
- Reporte de las campañas en medios offline. Interpretar las métricas
- Branded Content, disrupción y del canal a la relevancia
- Publicidad enfocada en resultados.
 - Sinergias entre medios. Performance media
 - Respuesta Directa: Donde la digitalización es clave
- Afiliación
 - Qué es el marketing de afiliación
 - Modelo de negocio de las redes publicitaria
 - Plataformas de afiliación

METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO (OPCIONAL)

La asignatura/curso está diseñada para su impartición durante 5 semanas aproximadamente en los que el alumno tendrá diversas actividades formativas:

- Preparación de los contenidos del curso
- Clases asíncronas teórico-prácticas
- Tutorías académicas
- Seminarios, cursos, jornadas, conferencias o congresos de carácter síncrono (presencial o presencial virtual)
- Prueba de evaluación

Para cumplir con lo anterior las metodologías docente aplicadas serán:

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Tutorías

Los contenidos serán identificados por:

- NT. Nota técnicas. Generalmente apuntes o bibliografía
- M. Multimedia. Recursos multimedia y clases asíncronas
- CP. Caso práctico
- EX. Examen de evaluación
- W/OC. Clases síncrona en modalidad presencial virtual
- MC. Clase síncrona en modalidad presencial

Para la evaluación el alumno dispondrá de dos oportunidades para la superación satisfactoria, convocatoria ordinaria y extraordinaria.

Por lo general, se seguirá un formato de conferencia con participación en clase requerida.

La instrucción en clase combina una variedad de estrategias de enseñanza y aprendizaje, que incluyen, entre otras, las siguientes:

- Aulas - dirigidas por el profesor que proporcionará la base del conocimiento y la teoría académica para cada una de las áreas temáticas del curso, con la participación de los estudiantes requerida. Se espera que el estudiante lea el Capítulo y / o Presentación relevante antes de la clase y esté preparado para participar.
- Discusiones interactivas, basadas en las lecturas, casos, ejercicios y videos, aplicando la teoría académica a situaciones empresariales.
- Trabajo en equipo. Al principio del curso, los estudiantes se agruparán en equipos y se les pedirá que establezcan y trabajen dentro de las normas del equipo durante la duración del curso.

ACTIVIDADES FORMATIVAS PRESENCIALES

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y prácticas en aula	21
Trabajos (trabajos con asesoramiento y presentación)	4
Tutorías presenciales (individuales o grupales)	5
Actividades de evaluación	3

Los alumnos de metodología virtual desarrollan las actividades presenciales en online síncrono.

MÉTODOS DE EVALUACIÓN

El sistema de evaluación aplicado es la evaluación continua por lo que la participación de los alumnos en los distintos canales al efecto será valorada. Asimismo el alumno deberá aprobar las pruebas de evaluación teórico-prácticas designadas:

- Examen tipo test
- Casos y ejercicios.

Métodos de evaluación	%
Presentación caso en grupo	65
Examen tipo test	35
TOTAL	100

Participación en clase

Se requiere la participación regular en la discusión en clase. Como instructor, presentaré y facilitaré la discusión sobre los temas clave. Sin embargo, les corresponde a ustedes, como estudiantes, participar activamente en estas discusiones.

Cuestionarios

Habrán un examen tipo test donde se evaluará el conocimiento de los conceptos discutidos en clase.

Nota: El porcentaje y rúbrica podrían variar. Será comunicado en la guía de apertura de la asignatura en la edición correspondiente.

BIBLIOGRAFÍAS

- *Se proporcionarán materiales adicionales (.PDF y presentaciones)*
- Notas Técnicas propias de Spain Business School