

Programación semanal

Para conocer la fecha de entrega de las distintas actividades, accede a la **sección Tareas** (en el menú lateral). Recuerda que la suma de las puntuaciones de todas las actividades es de 15 puntos. Puedes hacer las que prefieras hasta conseguir un máximo de 10 puntos (que es la calificación máxima que se puede obtener en la evaluación continua).

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
Semana 1	<p>Tema 1. La eficacia publicitaria. Introducción</p> <p>1.1. Introducción y objetivos 1.2. Marketing mix: 4 P, 7 P, 4 C 1.3. Publicidad, una herramienta del MM 1.4. La publicidad en contexto 1.5. En busca de la eficacia en publicidad 1.6. ¿Cuándo es eficaz la publicidad?</p>	<p><i>Asistencia a 2 clases en directo a lo largo de la asignatura. (0.3 puntos cada una)</i></p> <p>Test Tema 1 (0.1 puntos)</p>	<p>Sesión de presentación de la asignatura</p> <p>Clase del Tema 1</p>
Semana 2	<p>Tema 2. Publicidad eficaz. De objetivos a resultados</p> <p>2.1. Introducción y objetivos 2.2. La importancia de la eficacia en publicidad 2.3. La publicidad: una actividad poliforme cuya eficacia es difícil de evaluar 2.4. ¿Cómo puede ser eficaz la publicidad? Efectos de la publicidad 2.5. La eficacia publicitaria: un proceso planificado</p>	<p>Test Tema 2 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 2</p>
Semana 3	<p>Tema 3. Publicidad eficaz. Objetivos</p> <p>3.1. Introducción y objetivos 3.2. ¿Cómo definimos los objetivos? Objetivos SMART 3.3. ¿No es publicidad eficaz si no vende? 3.4. Tipos de objetivos 3.5. Tipos de objetivos. Ejemplos</p>	<p>Actividad 1 (3.4 puntos)</p> <p>Test Tema 3 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 3 Presentación de Actividad 1</p>
Semana 4	<p>Tema 4. Publicidad eficaz. Creatividad</p> <p>4.1. Introducción y objetivos 4.2. Razón vs emoción 4.3. Modelos de influencia 4.4. Nuevos modelos</p>	<p>Test Tema 4 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 4</p>

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
Semana 5	<p>Tema 5. Publicidad eficaz. Ecosistema de los medios</p> <p>5.1. Introducción y objetivos</p> <p>5.2. Los medios de comunicación. ¿Cómo los clasificamos?</p> <p>5.3. Medios o canales pagados. Paid media</p> <p>5.4. Medios o canales propios. Owned media</p> <p>5.5. Medios o canales ganados (merecidos). Earned o shared media</p> <p>5.6. ¿Pagados, propios o ganados? ¿Cuáles son más eficaces?</p>	<p>Test Tema 5 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 5</p>
Semana 6	<p>Tema 6. Publicidad eficaz. Mix de medios</p> <p>6.1. Introducción y objetivos</p> <p>6.2. ¿Los medios pagados han muerto? Modelo ZERO</p> <p>6.3. Red Bull. Máximo exponente de ZERO</p> <p>6.4. La publicidad en medios pagados más viva que nunca</p> <p>6.5. La multicanalidad favorece la eficacia</p> <p>6.6. Las posibilidades de la multicanalidad. Campañas integradas</p>	<p>Actividad 2 grupal (6.0 puntos)</p> <p>Test Tema 6 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 6</p> <p>Presentación de Actividad 2</p> <p>Clase de resolución de la Actividad 1</p>
Semana 7	<p>Tema 7. Investigación I. Elaboración de la campaña. Los <i>planners</i> y la estrategia</p> <p>7.1. Introducción y objetivos</p> <p>7.2. ¿Por qué es necesaria la investigación?</p> <p>7.3. ¿Cómo investigamos?</p> <p>7.4. ¿Cuándo y qué investigamos?</p>		<p>Clase del Tema 7</p>
Semana 8	<p>Tema 7. Investigación I. Elaboración de la campaña. Los <i>planners</i> y la estrategia (continuación)</p> <p>7.5. Investigación previa al desarrollo de la campaña</p> <p>7.6. La infoxicación y los <i>planners</i></p> <p>7.7. Publicidad eficaz. Creatividad con estrategia</p>	<p>Test Tema 7 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 7</p> <p>Sesión de Recomendación de Examen</p>

	Temas	Actividades (15.0 puntos)	Clases en directo
Semana 9	<p>Tema 8. Investigación II. Optimización y medición de la campaña</p> <p>8.1. Introducción y objetivos 8.2. Investigación durante el proceso de elaboración de la campaña 8.3. Investigación en torno al período de emisión de la campaña</p>		Clase del Tema 8
Semana 10	<p>Tema 8. Investigación II. Optimización y medición de la campaña (continuación)</p> <p>8.4. Hacia modelos econométricos 8.5. Métricas y KPI 8.6. La medición de la eficacia 8.7. Otras métricas relevantes: medios ganados y propios</p>	<p>Actividad 3 (4.0 puntos)</p> <p>Test Tema 8 (0.1 puntos)</p>	<p>Clase del Tema 8</p> <p>Presentación de Actividad 3 Clase de Resolución de la Actividad grupal</p>
Semana 11	<p>Tema 9. La escalera de eficacia creativa I</p> <p>9.1. Introducción y objetivos 9.2. Un nuevo marco teórico 9.3. La escalera de eficacia creativa</p>		Clase del Tema 9
Semana 12	<p>Tema 9. La escalera de eficacia creativa I</p> <p>9.4. Escalera de eficacia creativa. Idea influyente 9.5. Escalera de eficacia creativa. Cambio en el comportamiento 9.6. Escalera de eficacia creativa. Repunte de ventas 9.7. Escalera de eficacia creativa. Construcción de marcas</p>	<p>Test Tema 9 (0.1 puntos)</p>	Clase del Tema 9
Semana 13	<p>Tema 10. La escalera de eficacia creativa II. Los premios que reconocen la eficacia</p> <p>10.1. Introducción y objetivos 10.2. Escalera de eficacia creativa. Triunfo comercial 10.3. Escalera de eficacia creativa. Icono perdurable</p>		<p>Clase del Tema 10</p> <p>Clase de resolución de Actividad 3</p>

Temas**Actividades
(15.0 puntos)****Clases en directo****Semana
14****Tema 10. La escalera de eficacia
creativa II. Los premios que
reconocen la eficacia (continuación)**10.4. Reconocimiento a la
comunicación eficaz. Premios a la
eficacia10.5. No basta con ser eficaz,
además hay que parecerloTest Tema 10
(0.1 puntos)**Clase del Tema 10****Semana
15**

Semana de repaso

**Semana
16**