



## PRESENTACIÓN

**Breve descripción:** Estudio de las herramientas necesarias para conocer a fondo los mercados de medios para la difusión de mensajes, incluyendo las características singulares de cada medio, cuotas de mercado, audiencias e inversiones publicitarias. Conocimiento de las técnicas de planificación, compra y negociación de espacios y tiempos publicitarios y las variables cuantitativas y cualitativas en que se basan.

- **Titulación:** Máster en Gestión de Empresas de Comunicación.
- **Módulo/Materia:** 3. Políticas de empresa / 3.3 Mercados y audiencias.
- **ECTS:** 2,5
- **Curso, semestre:** 1.
- **Carácter:** Obligatorio.
- **Profesorado:** Luis Sangil, Francisco Javier Pérez Latre.
- **Idioma:** Castellano/ Inglés.
- **Aula, Horario:** Aula 4. Viernes de 15:00h a 20:45h y sábado de 09:00h a 13:30h.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

### CONOCIMIENTOS

**CTO-CB6** - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

**CTO-CE6** - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del análisis de clientes y audiencias.

**CTO-CE12** - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las políticas de la empresa y de su estrategia a largo plazo - el desarrollo de políticas y estrategias apropiadas dentro de un entorno cambiante, para satisfacer los intereses de la empresa, de sus clientes y stakeholders.

**CTO-CE13**- Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las relaciones de las empresas con sus entornos - incluye la sostenibilidad, la globalización, la responsabilidad social corporativa, y la relación con los marcos regulatorios.

### HABILIDADES

**HAB-CB9** - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

**HAB-CB10** - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.



# Universidad de Navarra

**HAB-CG2** - Ser capaz de expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en la exposición de planes, informes y propuestas en el ámbito de la gestión. En esa expresión se primarán el orden, la claridad y la creatividad, y se tendrá en cuenta la habilidad para divulgar ese conocimiento a personas expertas y no expertas.

**HAB-CG3** - Ser capaz de dominar la comprensión oral y escrita de un idioma extranjero, con especial aplicación a las habilidades de comprensión en cuanto a terminología del mundo de los negocios y de los medios de comunicación.

**HAB-CG9** - Ser capaz de utilizar las herramientas digitales básicas para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.

## CAPACIDADES

**CAP-CB8** - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

**CAP-CG1** - Ser capaz de integrar conocimientos avanzados sobre un tema y para hacer frente a la resolución de problemas complejos.

**CAP-CG4** - Ser capaz de realizar eficazmente procesos de análisis, síntesis, crítica y autocrítica, aplicados a la comprensión de conocimientos y problemas complejos.

**CAP-CG5** - Ser capaz de valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.

**CAP-CG6** - Ser capaz de analizar la realidad, de diagnosticar problemas, y de formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.

**CAP-CG7** - Ser capaz de buscar y gestionar información relevante para adaptarse con flexibilidad a nuevas situaciones y cambios.

## PROGRAMA

### CONTENIDO CONCEPTUAL.

- a) Marketing relacional
- b) Fidelización de clientes
- c) Motivación de las relaciones comerciales
- d) Segmentación del mercado
- e) Estrategia y planificación comercial
- f) Gestión de grandes cuentas

### PLAN DE CLASES. Luis Sangil.

**SESIÓN 1.** Herramientas para el análisis de clientes: caso Imaginarium. IESE M-1173.

**SESIÓN 2.** Alcance comercial de la experiencia del cliente: caso Orange y la experiencia de cliente en el entorno digital. San Telmo IIST-MITN-212.

**SESIÓN 3.** Elegir los clientes: caso Katie Couric Media: Landing the first cliente. Harvard Business School 9-822-011.



# Universidad de Navarra

**SESIÓN 4.** Parámetros clave para una segmentación adecuada: caso Electronics Arts presenta “Los Sims Online” Harvard Business School 504-S01.

**SESIÓN 5.** Programar la relación con los clientes: caso Weber Sandwick: The Client Relationship Leader Program. Harvard Business School 408-077. Este caso requiere preparación y exposición en clase por grupos.

**SESIÓN 6.** Gestión de grandes cuentas: caso Microsoft España: el programa de grandes cuentas (condensado). IESE M-1236.

**SESIÓN 7.** Valor de vida del cliente: caso Rosewood Hotels & Resorts. Harvard Business School. 210-510.

## **PLAN DE CLASES. Francisco Javier Pérez Latre.**

**SESIÓN 1:** (no es necesario que el alumno lea ningún material previo). Introducción: En busca de la identidad. Presentación en clase (disponible en contenidos).

**SESIÓN 2:** (no es necesario que el alumno lea ningún material previo). Primacía de los públicos. Presentación en clase (disponible en contenidos).

**SESIÓN 3:** Planificación, contexto y medios. Lectura previa del caso de HBR Barack Obama.

**SESIÓN 4:** (no es necesario que el alumno lea ningún material previo). Creatividad, diferenciación, medios y mensajes. Presentación en clase (disponible en contenidos).

**SESION 5.** Planificación y controversia. Lectura previa del caso de HBR The Passion of the Christ.

**SESION 6.** Práctica de los planes de medios. Invitado: Eugenio Gómez-Acebo.

## **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Clases presenciales. 16,25 horas. 100% presencialidad.

Trabajo individual o en grupo 80 horas. 0% presencialidad.

## **METODOLOGÍAS DOCENTES**

Discusión de casos

Clases expositivas

Lectura individual de casos y material de estudio

Preparación y realización de trabajos

## **EVALUACIÓN**

### **CONVOCATORIA ORDINARIA**

**Francisco Javier Pérez Latre:**



# Universidad de Navarra

30% ensayo (500 palabras bien escritas que aplican el mapa conceptual del módulo a la estrategia de medios de la marca o institución que los alumnos elijan). En la rúbrica se valora la originalidad, el orden, la claridad y la calidad de la expresión en el texto.

70% participación significativa en clase, incluyendo breves comentarios sobre los dos casos.

## **Luis Sangil:**

Participación en clase: 70%

Preparación en grupos y exposición en clase del caso Weber Sandwick: The Client Relationship Leader Program: 30%

## **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

- Se determinará con el alumno de forma individual.

## **HORARIOS DE ATENCIÓN**

**Dr. Luis Sangil.** [luissangil@gmail.com](mailto:luissangil@gmail.com)

Horario de tutoría: Concretar por correo electrónico. Sala de reuniones. Edificio alumni. Universidad de Navarra. Campus Madrid.

**Dr. Quico Pérez Latre.** Disponible en el edificio Alumni del campus de Madrid de lunes a sábado. Para quedar con él basta enviarle un mensaje a [perezlatre@unav.es](mailto:perezlatre@unav.es).

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Bibliografía complementaria recomendada**

Boorstin, D. J. (1992). The image: A guide to pseudo-events in America. Vintage.

Frier, S. (2021). No filter: The inside story of Instagram. Simon and Schuster.

Goodwin, D. K. (2009). Team of rivals: The political genius of Abraham Lincoln. Penguin UK.

Jay, M. (2012). The defining decade: why your twenties matter--and how to make the most of them now. Twelve.

Macnamara, J. R. (2016). Organizational listening: The missing essential in public communication. Peter Lang Publishing.

McLuhan, M. (1994). Understanding media: The extensions of man. MIT press.

Moon, Y. (2010). Different: Escaping the competitive herd. Currency.

Pink, D. H. (2011). Drive: The surprising truth about what motivates us. Penguin.

Postman, N. (2005). Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. Penguin.

Sharp, B. (2010). How Brands Grow: What marketers don't know. Oxford University Press.

Sinek, S. (2009). Start with why: How great leaders inspire everyone to take action. Penguin.

Wu, T. (2017). The attention merchants: The epic scramble to get inside our heads. Vintage.

**Prof. Luis Sangil:**



Universidad  
de Navarra

Clienting Marketing y servicios para rentabilizar la lealtad, Luis Huete. Deusto

Gestión de la clientela : la manera de conseguir y retener clientes rentables, Rafael Martínez-Vilanova. ESIC

CRM, las cinco pirámides del marketing relacional : cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse, Cosimo Chiesa de Negri. Deus