

LA COMERCIALIZACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE CRISIS

GLOBAL_
THINKING
GLOBAL LEADERS_

SEMINARIO PROFESIONAL – 16 h.

FORMATO: presencial

ÁREA: comunicación/publicidad

OBJETIVOS

- » Identificar los aspectos clave del mercado, tanto en formatos de comunicación como en servicios a clientes en momentos de crisis.
- » Explorar las nuevas posibilidades de ingresos que van a generar nuevos modelos de negocio publicitario acordes con las nuevas tecnologías de la comunicación.

PROGRAMA - FASES

- » El escenario ha cambiado: qué quieren de la publicidad anunciantes y agencias.
- » Lo que quieren de los soportes los anunciantes.
- » Lo que quieren de los soportes las Agencias de Publicidad.
- » Entender el retorno de la inversión.
- » Entender el retorno de la inversión.
- » Métodos, sistemas y procesos para fijar precios y descuentos.
- » Los nuevos formatos como fuente de ingresos.
- » Las productoras como aliadas de (todos) los soportes.
- » El Branded Content como ejemplo de nuevo negocio.

METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Vendedores de publicidad (generalmente con mucha experiencia y presionados al límite por sus empresas) que buscan soluciones a los problemas que su sector está sufriendo y que consecuentemente afectan a su día a día.

**Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*