



Escuela de  
**Negocios**

# MÁSTER EXECUTIVE EN DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS aedemo

## Señas de identidad

La industria de la investigación de mercados, como todo el sector de servicios de marketing, está sufriendo una profunda transformación. Por una parte, quienes encargan estudios exigen del investigador un servicio que vaya más allá del puro suministro de datos. Cada vez más, **las empresas - cliente demandan** apoyo en sus procesos de tomas de decisión, quieren más reflexión y un mayor valor añadido por parte del investigador. Por otra parte, los profesionales de la investigación de mercados se encuentran bajo una presión creciente, por parte de los institutos que les contratan, en el sentido de ofrecer una **mayor rentabilidad de los estudios**.

¿Cómo se puede resolver este dilema?

La **Nebrija** es conocida por su tradición en la formación de profesionales de la publicidad y de la investigación de mercados. Nuestra Universidad mantiene estrechas relaciones con los institutos de investigación, con las empresas clientes más importantes del País y con todas las asociaciones que agrupan a los agentes del sector. Entre estas asociaciones destaca la **Asociación Española de Estudios de Mercado y Opinión (aedemo)** a la que están afiliados la inmensa mayoría de los profesionales del marketing y de la investigación de mercados de España.

Aedemo y la Nebrija se han unido para ofrecer el Máster EXECUTIVE en Dirección de Investigación de Mercados, cuyo objetivo general es ayudar a los profesionales involucrados en la investigación de mercados a resolver el reto de ofrecer más valor añadido en su servicio al cliente y con un menor coste de los estudios.

- El Máster ha sido diseñado por un equipo de trabajo integrado por **Joan Alós**, ex TNS, **José Antonio Gómez**, de Millward Brown, y por **Antonio Cobelo**, Prof. Doctor y Director de Programas de Posgrado de Publicidad y Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad Antonio de Nebrija, bajo la dirección de **Maite Rodríguez**, Presidenta de aedemo y Directora General de Conect.

## Características del programa

- Es una **titulación universitaria de posgrado**, título propio de la Universidad Antonio de Nebrija, inserta en la regulación de titulaciones de posgrado del Espacio Europeo de Educación Superior (Los llamados acuerdos de "Bolonia").
- Está **dirigido a profesionales con más de cinco años de experiencia laboral**, que trabajan en institutos de investigación de mercado, en agencias de medios, en empresas cliente y en consultorías de marketing. Está especialmente indicado para técnicos sénior, directores de estudios, responsables de servicios de marketing, jefes de producto, brand managers...
- Su plan de estudios se organiza entorno a cinco grandes áreas:

1. **Las “Reglas del Cliente” de la investigación.** Es decir, cómo conocer a quién encarga la investigación y cómo entender sus necesidades y lo que quiere obtener del estudio.
  2. **Las "Reglas del negocio de la investigación de mercados".** Es decir, cómo se gestiona la rentabilidad de la actividad de investigación desde el punto de vista interno a la misma, como actividad empresarial.
  3. **El “Valor Añadido” de la investigación.** Es decir, cómo cruzar las líneas y barreras que delimitan y ordenan, pero también limitan la eficacia de las técnicas de investigación. Y, más específicamente, cómo ayudar, desde la investigación, a quien encarga un estudio en su proceso de toma de decisiones.
  4. **La “gestión de los proyectos de investigación”.** Es decir, cómo realizar el seguimiento y el control de las actividades de investigación en todos sus aspectos (Calidad, normativa, ética, control de procesos, gestión de costes, etc.).
  5. **Las “habilidades directivas”** específicas relacionadas con la investigación de mercados, que permiten aumentar la eficiencia del directivo, en aspectos como la presentación de los proyectos, de los resultados, en la dirección de equipos o en la gestión de la innovación.
- Con el fin de integrar todo el aprendizaje y entrenar la toma de decisiones, todos los participantes en el Máster realizan **un estudio de investigación de mercados con un cliente real**, en grupo, en un proceso que simula al máximo la realización de un estudio desde el principio al final, con trabajo de campo incluido.
  - El tribunal que juzga los proyectos está formado por personalidades del máximo nivel de la industria de la investigación de mercados como: **Maite Rodríguez**, Presidenta de aedemo y Directora General de Conect, **Lluís Flatjó**, Presidente de aneimo (Asociación Española de Institutos de Investigación de Mercados) y Presidente de TNS, entre otros.

**Duración del máster:** desde la segunda semana de febrero a la primera de diciembre.

**Horario:** viernes de 16:00 h. a 20:30 h. y sábados de 10:00 h. a 14:30 h.

**Sede en la que se imparten las sesiones:** Edificio Fundación Nebrija Calle Cea Bermúdez No. 59 (Esquina a la calle Gaztambide, Metro Islas Filipinas) en Madrid.

Maite Rodríguez  
Presidenta de aedemo  
Directora General de Conect

“En aedemo estamos muy interesados de ayudar a los profesionales y a las empresas del sector, tanto a los institutos como a las empresas clientes, a mejorar la calidad y la eficacia de la investigación de mercados. Este Máster pretende dar respuesta a las necesidades de formación de los técnicos que se encuentran ante el reto de convertirse en directores de estudios o de departamentos de servicios de marketing”.

Antonio Cobelo  
Director de Programas de Postgrado de Publicidad y Marketing  
Escuela de Negocios Nebrija

“El Máster Executive en Dirección de Investigación de Mercados ha sido diseñado en estrecho contacto con los directivos de los institutos de investigación y de las principales empresas – cliente. Sus contenidos se adaptan a las necesidades del sector y el profesorado está formado por profesionales en activo de gran prestigio”.

## Estructura del programa

Las reglas del cliente de la investigación	Las reglas del negocio de la investigación	Cómo dar valor añadido a la investigación	La gestión de proyectos de investigación	Las habilidades directivas
¿Cómo conocer a quien encarga un estudio y cómo entender qué necesita?	¿Cómo se gestiona la rentabilidad de la investigación?	¿Cómo cruzar líneas y barreras de las técnicas?	¿Cómo gestionar la calidad, los costes, etc.?	¿Cómo presentar proyectos y resultados? ¿Cómo ser innovador?
30%	20%	20%	10%	20%

Nota: El tiempo necesario para la elaboración del Proyecto no está incluido en los porcentajes anteriores

## Plan de estudios

### Máster EXECUTIVE en Dirección de Investigación de Mercados

#### **Las reglas del cliente de la investigación** 30% del total de la carga lectiva del programa

Análisis del entorno internacional y definición de la estrategia corporativa

La gestión de líneas de producto. La fijación y el control de precios

La gestión de los canales de distribución

La dirección de la comunicación integrada en 360° de una marca

Seminario: *Necesidades y responsabilidades de un Director de Marketing / Director de Comunicación*

#### **Las reglas del negocio de la investigación** 20% del total de la carga lectiva del programa

Finanzas y contabilidad para no financieros

Cuentas de resultados, estructura de costes y sistemas de control de un instituto de investigación

Normativa y estructura de la industria de la investigación de mercados

Seminario: *La visión desde la dirección general de un instituto*

#### **Cómo dar valor añadido a la investigación** 20% del total de la carga lectiva del programa

Reflexión sobre Metodología: Cuestionémonos cómo hacemos lo que hacemos, *cualitativo y cuantitativo*

La investigación y las decisiones estratégicas de un cliente

Seminario: *Estudio de casos prácticos de investigación aplicada, presentados por las*

---

*empresas cliente*

---

**La gestión de proyectos de investigación**  
10% del total de la carga lectiva del programa

---

La gestión de la relación con el cliente (expectativas, satisfacción y rentabilidad). Los nuevos clientes

---

Organización interna de un instituto y modelos alternativos de gestión comercial

---

Seminario sobre la *gestión práctica de un proyecto*

---

**Las habilidades directivas adecuadas a la investigación de mercados**  
20% del total de la carga lectiva del programa

---

Taller de técnicas de presentación

---

Dirección y gestión de equipos

---

Taller de pensamiento creativo

---

**Proyecto Final de Máster**

## DESCRIPCIÓN DE LAS ASIGNATURAS

---

**Las reglas del cliente de la investigación**  
30% del total de la carga lectiva del programa

### **Análisis del entorno internacional y definición de la estrategia corporativa**

Se analizan los factores económicos internacionales y su influencia sobre los tipos básicos de estrategias empresariales. El aprendizaje se centra en los condicionamientos de los que rigen el marketing de una marca, originados por la globalización de los mercados y las decisiones que se toman en la alta dirección de las empresas. El objetivo de la asignatura es establecer un marco de referencia a las decisiones de marketing por las que se encarga la realización de estudios de mercado.

---

### **La gestión de líneas de producto. La fijación y el control de precios**

Se estudian los métodos para el desarrollo de productos y la fijación de precios. El aprendizaje hace un especial énfasis en la determinación y seguimiento de las decisiones relacionadas con la línea de productos y la fijación de ofertas y promociones en función de los resultados que ofrece la contabilidad analítica de una empresa.

---

### **La gestión de los canales de distribución**

El objetivo de esta asignatura es conseguir la comprensión de la estructura y complejidad de la gestión de la distribución moderna. El aprendizaje hace énfasis en los problemas y oportunidades que se derivan del poder de negociación de las cadenas de distribución de productos de consumo, el control de los costes y la aplicación de las nuevas tecnologías, etc.

---

### **La dirección de la comunicación integrada de una marca**

Se estudian las técnicas de planificación y seguimiento de la comunicación integrada de una marca. Se hace especial énfasis en el papel que cumple el "*Account Planning*" en la gestión de la publicidad de una marca y cómo puede ayudar la investigación de mercados, al buen fin del proceso.

---

---

---

**Seminario: Necesidades y responsabilidades de un Director de Marketing / Director de Comunicación**

Esta asignatura pretende conseguir que el alumno comprenda el lugar que ocupa un director de marketing o de comunicación en el organigrama de una empresa cliente, cuáles son los objetivos que tiene que cumplir, cuáles son las limitaciones y presiones que sufre, cómo es el proceso de tomas de decisión y de control, abordando tanto los aspectos funcionales como los psicológicos y los emocionales. Se hace especial énfasis en la generación de confianza. De esta forma, el participante estará en las condiciones óptimas de dar un buen servicio a su cliente o a su jefe.

---

**Las reglas del negocio de la investigación**

20% del total de la carga lectiva del programa

---

**Finanzas y contabilidad para no financieros**

Se estudian los conceptos y los criterios de decisión que se emplean en la dirección de las finanzas de una empresa. El aprendizaje es eminentemente intuitivo y está pensado para personas que carecen de conocimientos previos financieros. El objetivo es conseguir que el alumno sea capaz de entender las líneas básicas de una cuenta de resultados y de un balance.

---

**Cuentas de resultados, estructura de costes y sistemas de control de un instituto de investigación**

El papel de esta asignatura es establecer los ejes básicos que conforman la rentabilidad de un estudio de mercado, desde el punto de vista del instituto que lo realiza. Se pretende que el participante esté en condiciones de poder desempeñar con más eficacia la labor de diseñar, ejecutar y controlar estudios de mercado.

---

**Normativa y estructura de la industria de la investigación de mercados**

En esta asignatura se estudia la normativa que regula los estudios de mercado, las normas ISO, el marco ético, la estructura de grupos empresariales de la industria y sus condicionantes. El objetivo es conseguir establecer el marco de referencia en el que se ejerce la dirección de investigación de mercados.

---

**Seminario: La visión desde la dirección general de un instituto**

Como su nombre indica, en este seminario se pretende dar una visión de la actividad investigadora desde el punto de vista de la dirección de un instituto. El objetivo de esta asignatura es que el alumno, si trabaja en un instituto comprenda las razones y criterios a los que se tiene que ajustar, y si trabaja en una empresa cliente, comprenda los condicionantes de un instituto a la hora de darle servicio.

---

**Cómo dar valor añadido a la investigación**

20% del total de la carga lectiva del programa

---

**Reflexión sobre Metodología: *Cuestionémonos cómo hacemos lo que hacemos (cualitativo y cuantitativo)***

En esta asignatura se hace una reflexión crítica sobre todas las técnicas y planteamientos metodológicos que se utilizan corrientemente en el sector (Cualitativas y cuantitativas). Se pretende realizar un proceso de "desaprendizaje" controlado, con vistas a poder dar un salto cualitativo en la utilización integrada y creativa de las mismas.

---

**La investigación y las decisiones estratégicas de un cliente**

El objetivo de esta asignatura es preparar al participante en el Máster para facilitar, con su labor de investigador, los procesos de tomas de decisiones del cliente. Se hace especial énfasis en el establecimiento de los objetivos de la investigación y en la explotación de los datos, más allá de la lectura de resultados.

---

**Seminario: Estudio de casos prácticos de investigación aplicada, *presentados por empresas cliente***

---

---

Los objetivos de este seminario es entrenar a los participantes en el pensamiento estratégico y en la creatividad en la explotación de los datos, con vistas a impulsar su labor de recomendación de soluciones de marketing. Para ello, se estudian casos reales en los que la investigación ayudó a solucionar un problema de marketing. Los casos son presentados por las empresas clientes que encargaron la investigación.

---

### **La gestión de proyectos de investigación**

10% del total de la carga lectiva del programa

---

#### **La gestión de la relación con el cliente (*expectativas, satisfacción y rentabilidad*). Los nuevos clientes**

Se estudian las técnicas de dirección y gestión de los servicios de marketing. El aprendizaje recorre los distintos tipos de actividades y de sistemas de captación de nuevos clientes. Se hace un especial énfasis en la elaboración de la presentación y de las credenciales, la gestión de network, la generación de confianza. El objetivo del curso es conseguir que el participante comprenda las razones profundas por las que se consigue la satisfacción de un cliente.

---

#### **Organización interna de un instituto y modelos alternativos de gestión comercial**

En esta asignatura se abordan los distintos modelos existentes de organización interna de los institutos de investigación. Se extraen consecuencias de cara al desempeño de la labor de los técnicos y de la actividad comercial. El objetivo docente es conseguir que el participante que trabaja en un instituto pueda adaptarse al entorno organizativo en el que está inserto con la máxima eficiencia y que el participante, que trabaja en una empresa – cliente, comprenda las ventajas y limitaciones de los institutos en los que se apoya.

---

#### **Seminario sobre la gestión práctica de un proyecto**

En este seminario se estudia la organización de equipos, la gestión del coste de la ejecución de un estudio enfrentado a la calidad del mismo, la gestión de proveedores, los sistemas de control presupuestario y los sistemas de seguimiento de la ejecución de la actividad investigadora. El objetivo es profundizar, mejorar y consolidar los conocimientos del participante en la gestión del día a día de la investigación de mercados.

---

---

### **Las habilidades directivas adecuadas a la investigación de mercados**

20% del total de la carga lectiva del programa

---

#### **Taller de técnicas de presentación**

En este taller se entrena a los participantes en el arte de realizar exposiciones sugestivas y vendedoras de proyectos y resultados de investigación de mercados. Se estudia tanto el acto de la presentación oral, como el diseño y la estructura de contenidos de la propia presentación.

---

#### **Dirección y gestión de equipos**

El objetivo de esta asignatura es dotar al participante de las habilidades necesarias para dirigir y gestionar equipos de personas necesarios para la ejecución de las actividades de estudios de mercado.

---

#### **Taller de pensamiento creativo**

En este taller se pretende dotar al participante de las herramientas más actuales para poder desarrollar procesos de innovación mediante técnicas de pensamiento creativo, aplicado a todos los ámbitos del trabajo de la industria de los servicios de marketing.

---

---

### **Proyecto Final de Máster**

El Proyecto Final de Máster se realiza en equipo. Se simula la propuesta, ejecución, análisis y presentación de un estudio de una marca - producto. Para ello, se cuenta con un cliente real, que cede su marca y un instituto que patrocina el trabajo de campo. Los resultados finales se presentan ante un tribunal que juzga el proyecto como si fuera la dirección de una empresa cliente.

---

# Tasas

## Modalidad de un solo pago

Derechos de inscripción.....	2.150 €
Derechos de matrícula (Un solo pago) .....	13.196 €
Coste total (Un solo pago) .....	15.346 €

## Modalidad de pago fraccionado

Derechos de inscripción .....	2.150 €
9 mensualidades de 1.740 € que hacen un total de .....	15.660 €
Coste total con pago fraccionado .....	17.810 €

### Descuento especial para socios de aedemo

Los socios de aedemo tienen derecho a un descuento del 20 % sobre los derechos de matrícula. El coste total, en este caso, es de **12.707 €** en la modalidad de un solo pago y de 14.678 € en la de pago fraccionado

# Ventajas fiscales

Las tasas pueden cargarse, hasta un tope máximo según la ley vigente, contra el coste de la Seguridad Social de la empresa. De esta forma, el Máster no es un coste añadido para la empresa.

# Proceso de admisión

- Serán admisibles los titulados universitarios que cuenten con al menos 5 años de experiencia profesional.
- Entrega de la solicitud (Puede realizarse on line en la página web de la Nebrija [www.nebrija.es](http://www.nebrija.es)) adjuntando la documentación que se exige.
- Documentación: Curriculum vitae, título de licenciado o de ingeniero superior, carta de presentación de la empresa en la que se especifique su experiencia profesional, dos fotos.
- Entrevista personal.
- Estudio de la solicitud, documentación e informe de la entrevista por parte de la Comisión de Admisiones de la Universidad Antonio de Nebrija.

# Para ampliar información

## **Antonio Cobelo Currás**

Director de Programas de Posgrado de Publicidad. Universidad Antonio de Nebrija  
Teléfono: 91 452 11 50  
[acobelo@nebrija.es](mailto:acobelo@nebrija.es)

## **Yolanda Antón**

Secretaria del Máster en Publicidad  
Teléfono 91 452 11 50  
[yanton@nebrija.es](mailto:yanton@nebrija.es)

## **Marisa González**

Departamento de Desarrollo Universitario de la Escuela de Negocios Nebrija  
Teléfono: 91 452 11 00  
[mgonzalg@nebrija.es](mailto:mgonzalg@nebrija.es)