



Análisis de datos
aplicados a la Publicidad
y las RRPP

**Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26**

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Análisis de datos aplicados a la publicidad y las Relaciones Públicas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2025-26

Carácter: Optativa

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Sara Mouríño Fernández

1. COMPETENCIAS

1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Desarrollar un proceso de investigación dentro de las Ciencias Sociales desde la hipótesis hasta las conclusiones finales.

Competencias específicas:

Conocer y comprender las diferentes metodologías y técnicas de investigación social que se aplican a la comunicación en general y especialmente a la persuasiva.

Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.

Capacidad de comunicación y presentación oral, gráfica y escrita: poder comunicar las estrategias de marketing y publicidad basada en datos.

1.2 Resultados de aprendizaje

Conocimiento de los conceptos relacionados con la investigación social así como superación de la realización del diseño de una investigación ad-hoc en función de unas demandas concretas. Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de la búsqueda en las diferentes fuentes y presentación del proyecto.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Dominio de diferentes fuentes de datos. Métodos de análisis, tratamiento y presentación de datos. Herramientas de extracción. Herramientas de presentación y visualización de los datos. Data Visualization & Dashboards (Visualización de Datos y Cuadros de Mando). Customer Analytics: Proceso de creación y herramientas de monitorización.

Una de las variables del marketing mix que más interés despierta a la hora de medir su eficacia es la publicidad, ya que suele ser la partida de presupuesto más importante dentro del departamento de marketing. En esta asignatura, el alumno aprenderá a analizar datos procedentes de distintas fuentes con el objetivo de medir el impacto del esfuerzo publicitario sobre distintas métricas de eficacia y eficiencia publicitaria. Para ello, la asignatura comienza con una introducción al análisis estadístico de los datos en publicidad que sentará las bases analíticas para comprender el concepto de eficacia publicitaria, la utilidad práctica de los distintos métodos de medición existentes y la ejecución de los distintos análisis de datos que se pueden implementar en este sentido.

2.3 Contenido detallado

Contenido y temario.

1. Introducción y función estratégica de la publicidad.

Qué es publicidad, historia, función y evolución como herramienta social, económica y de consumo.

Revisión de la definición de eficacia publicitaria y métricas básicas.
La importancia de los datos. ¿Para qué medimos?

2. Modelos de comunicación: racional vs. emocional.

Clasificación de los modelos de comunicación: racional y emocional.
Análisis de submodelos emocionales (clásico, fama, branded content, creatividad social, cultural), relación con objetivos de negocio y de marca.
Análisis de la eficacia de cada modelo.

3. Transformación del consumidor y nuevos medios.

Cambios claves a partir de la aparición de internet y las nuevas tecnologías.

- Digitalización
- Nuevos medios
- Nuevos hábitos de consumo.
- De consumo de medios a consumo de contenido.

4. Big Data y Business Intelligence.

¿Qué es el big data? Introducción al Business Intelligence (BI).

5. De los objetivos de marketing a los objetivos de publicidad.

- Funnel comercial.
- Definición de objetivos de marketing: Notoriedad, consideración, ventas, fidelización.
- Definición de objetivos de publicidad: branding, performance, awareness, conversión.
- Introducción al embudo de marketing (TOFU, MOFU/MIFU y LOFU/BOFU) y definición de objetivos en cada etapa.

6. Segmentación y análisis estratégico.

Criterios de segmentación: demográficos, psicográficos, conductuales.

Definición de buyer persona. Micro-momentos del consumidor. Cómo elegir los mensajes y canales adecuados en cada fase del viaje del “customer journey”.

Cómo interpretar los insights del consumidor para formular hipótesis estratégicas.

7. Benchmark y análisis competitivo.

Análisis de la competencia: Indicadores y métricas que nos permiten evaluar la posición de una marca en su entorno.

Share of voice, share of market, benchmarking estratégico, análisis de competidores a partir de bases de datos públicas y privadas.

Práctica del diagnóstico estratégico.

8. Audiencias, medios, fuentes de datos. Medición por tipo de medios.

Herramientas de análisis y visualización.

Interpretación de datos de planificación de medios:

- Definición de audiencias y métricas por tipología de medios (TV, radio, exterior, medio impreso, Internet).
- Fuentes de datos primarias y secundarias: estudios de audiencia, paneles, datos internos, redes sociales y social listening.

Herramientas para análisis de datos y visualización.

9. Clasificación de los indicadores.

Indicadores según objetivos:

- Medios (GRP, cobertura, frecuencia)
- Comunicación (notoriedad, recuerdo, consideración)
- Marca (equidad, posicionamiento)
- Negocio (ventas, cuota de mercado, ROI/ROAS).

Diferencia entre métricas de corto plazo y de largo plazo.

10. Metodología de medición y optimización.

Metodología para medir la eficacia:

- Test de notoriedad.
- Medición de conversiones y ventas.
- Modelos de atribución.

Tipos de análisis en BI aplicados a la medición. Interpretación de dashboards y alertas. Técnicas de optimización.

2.4 Actividades dirigidas

Las Actividades Académicas Dirigidas (AAD) a desarrollar durante el curso serán las siguientes:

Actividad Dirigida 1 (AD1): **Definir Objetivos Smart y vincularlos al funnel.** Los alumnos tendrán que analizar una campaña, identificar los objetivos, vincularlos al funnel y definir los KPI. El ejercicio se aplicará sobre distintos sectores y tipología de campañas que se definirán previamente.

Actividad Dirigida 2 (AD2): **Entrega y Presentación de un análisis estratégico.** La actividad se realiza de manera individual. La actividad consiste en analizar un producto o servicio real, definir segmentos de audiencia, desarrollar un buyer persona y mapear la trayectoria del cliente (customer journey) para proponer un enfoque de comunicación (racional o emocional) alineado con los objetivos de marketing.

Actividad Parcial: **Prueba de conocimientos aplicados a un caso.** A partir de un caso dado, definir los objetivos SMART, identificar y justificar el target, proponer modelo de comunicación y puntos de contacto para cada fase del funnel y seleccionar los KPI adecuados.

Proyecto Final: Se elaborará un trabajo en grupo que se expondrá el día del examen. El proyecto consistirá en el desarrollo de una estrategia de campaña que incluirá todos los elementos vistos durante el curso: análisis de mercado, competencia, consumidor, definición de objetivos, desarrollo de estrategia creativa y de medios e indicadores de éxito.

Cada grupo estará integrado por tres alumnos. Los criterios del proyecto final se definirán en detalle en clase.

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria.

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Se irá actualizando coincidiendo con la publicación de cada tema.

Bibliografía básica

HAIR, J.F., BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J. "Investigación de Mercados", McGraw Hill, 2004
HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C.: *Análisis Multivariante*. Pearson Prentice Hall. Madrid 2005.

Bibliografía recomendada

HAIR, J.F., BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J. (2010). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. McGraw Hill.
NEWBOLD, P., CARLSON, W.L. y THORNE, B.M. (2013), Estadística para los Negocios y la Economía. Ed. Pearson. 8^a edición.
PEÑA, D. "Análisis de Datos Multivariantes", McGraw Hill. 2002

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Sara Mouriño Fernández
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Graduada en Publicidad y RRPP
Correo electrónico	smourino@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

Experiencia docente, investigadora o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, o proyectos profesionales de aplicación.	Graduada en Publicidad y RRPP por la UCM, especializada en estrategia y planificación de medios con más de quince años de experiencia en agencias multinacionales para clientes como Amazon, Warner Bros., Johnson&Johnson o Burger King. Ha sido directora de servicio al cliente en Initiative y responsable de la estrategia de publicidad institucional en el Ayuntamiento de Madrid. Actualmente trabaja como consultora independiente en aportando soporte a agencias, marcas y organismos públicos en el diseño y ejecución de campañas. Su experiencia docente en la Universidad Nebrija incluye las asignaturas de Datos aplicados a la publicidad y Planificación de medios del grado de Marketing y Publicidad y RR. PP.
--	---