



Investigación,
analítica web y
control de eficacia

**Máster Universitario
en Dirección de
Publicidad Integrada
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación, analítica web y control de eficacia

Titulación: Máster universitario en dirección de Publicidad integrada

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Sergio García Cabezas

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y específicamente en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante situaciones de alto nivel competitivo e incertidumbre, propias de las industrias de la comunicación actual.
- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Manejar los métodos de investigación comercial más adecuados a los objetivos del anunciante en el ámbito de la publicidad integrada, saber medir los resultados del marketing online y dominar la métrica y análisis web, así como manejar los sistemas de presentación de resultados y de evaluación de informes.
- Conocer y manejar correctamente las principales variables de medición de resultados en el entorno off y online, y utilizar eficazmente las herramientas disponibles en el mercado.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante debe ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en relación con la estrategia de la comunicación publicitaria, así como crear contenidos de marca. Igualmente deberá demostrar su capacidad para evaluar resultados de campañas de publicidad, especialmente de publicidad digital, a través de las métricas actuales.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

El objetivo de esta asignatura es dotar al estudiante de las capacidades necesarias para poder extraer el máximo partido en términos de decisiones estratégicas de comunicación de marca, de las técnicas más avanzadas de documentación y de investigación. Para ello, se revisan las técnicas de tipo cuantitativo y cualitativo, los estudios disponibles, así como los principales conceptos sobre medición de resultados de marketing online, métricas y herramientas de analítica web. Resultados e informes orientados a la toma de decisiones.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

1. La investigación de mercados

- ¿Qué es y por qué es necesaria?
- El proceso de investigación de mercados: fases y metodología
- Fuentes de información: primarias y secundarias
- Técnicas cualitativas y cuantitativas
- Principales herramientas de la investigación comercial
- Dimensionamiento y validación de la oportunidad de mercado: TAM, SAM y SOM

2. La investigación en la agencia de publicidad

- El proceso de trabajo: la investigación desde el punto de vista de los diferentes perfiles de la agencia
- El briefing como herramienta de investigación aplicada

3. Evaluación y control: Control de eficacia

- Técnicas de control de la eficacia publicitaria a nivel creativo, estratégico y de medios
- Indicadores de eficacia: recuerdo, notoriedad, persuasión, ROI
- Planificación de medios: criterios de selección, indicadores y evaluación de resultados

4. Analítica Web

- Métricas básicas, web analytics, testing
- KPIs digitales y su relación con los objetivos de negocio

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Principales herramientas de investigación comercial y dimensionamiento de mercado.

Aprender a aplicar diferentes técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, incluyendo el cálculo de TAM, SAM y SOM, con el fin de dimensionar la oportunidad de mercado y ajustar el mensaje a las necesidades y preferencias del consumidor.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Las agencias.

Resolver un briefing en grupos, donde cada miembro se corresponde con un perfil de la agencia de publicidad y debe desempeñar una labor concreta, aplicando las herramientas de investigación vistas y otras técnicas transversales de la profesión, para dar una solución eficaz y profesional al briefing propuesto.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Estrategias con influencers.

Conocer los aspectos fundamentales a investigar para elaborar un plan eficaz de comunicación con influencers.

Actividad Dirigida 4 (AD4): Analítica web.

Analizar los datos de tráfico y comportamiento de un sitio web real mediante herramientas de web analytics, para extraer métricas relevantes e indicadores (KPIs) que permitan evaluar el rendimiento digital y orientar la toma de decisiones.

Trabajo Final: los alumnos deberán presentar (en grupo) un plan global como respuesta a un briefing que incluya: dimensionamiento del mercado (TAM, SAM, SOM), análisis de situación con el enfoque de los diferentes perfiles de la agencia, definición de retos y objetivos, propuesta de estrategia con influencers si procede, un plan de acción 360° y un sistema de medición y control de eficacia (incluyendo KPIs de analítica web) para evaluar los resultados.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 30h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 27h (la asignatura tendrá 12h de teoría y 15h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización, así como lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 13h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 50h. (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 10h. (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente 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%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Trabajo final (entrega online)	60%

Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación del equivalente a 5 sobre 10 en el trabajo final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presencialesse verá privado del derecho a aprobar la asignatura en primera convocatoria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los 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.

Normas de comportamiento

El alumno/a no podrá usar teléfonos móviles, tablets u ordenadores portátiles para acciones ajenas a la dinámica de la asignatura.

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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Chaffey, D. y PR Smith (2013). *Emarketing Excellence*. Routledge.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice* (7ª ed.). Pearson.
- Domínguez Doncel, A. y Hermo Gutiérrez, S. (2007). *Métricas del marketing*. ESIC.
- Hernández Dauder, MªA., Estrade Neto, J.M. y Jordán Soro, D. (2020). *Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Social Business, Anaya Multimedia.
- Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Gestión 2000.
- Merino, MªJ. y Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. ESIC Marketing.
- Muñoz, G. y Elósegui, T. (2011). *El arte de medir: Manual de Analítica Web*. Profit..

Bibliografía recomendada

- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC.ç
- González Lobo, M.A., Carrero López, E. y Mariñas González, G. (2018). *Manual de Planificación de Medios* (6ª ed. revisada y actualizada). ESIC.
- Grande Esteban, I. y Abascal Fernández, E. (2006). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados, un enfoque práctico*. Pearson Prentice Hall.
- Prat, M. y Chardonneau, R. (2014). *Posicionamiento y análisis del tráfico de su sitio web con Google Analytics*. Eni.

Otros recursos

- Principales empresas de investigación comercial de ámbito internacional: GfK (www.gfk.com), Kantar/Millward Brown (www.millwardbrown.com), Nielsen (www.nielsen.com), Comscore (www.comscore.com), Ipsos (www.ipsos.com), IAB Spain (www.iabspain.net).
- Organismos y asociaciones de interés: Instituto Nacional de Estadística – INE (www.ine.es), Centro de Investigaciones Sociológicas – CIS (www.cis.es), Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación – AIMC (www.aimc.es), Asociación Española de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública – AEDEMO (www.aedemo.es).

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Sergio García Cabezas
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor
Correo electrónico	sgarciaca@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría: Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Profesor universitario, doctor en Educación con una tesis centrada en narrativa transmedia. Su trayectoria combina la docencia con el ejercicio profesional en marketing, comunicación y publicidad. Ha impartido asignaturas de emprendimiento, así como planificación de medios, investigación comercial aplicada y analítica web, con un enfoque orientado a la toma de decisiones en comunicación publicitaria en grados de diseño multimedia, diseño transmedia y diseño de producto y masters de marketing digital y de diseño de producto. Ha desempeñado funciones de CMO y Director de Comunicación en Possible Lab, liderando estrategias de marca, comunicación y posicionamiento. Dirige además el estudio de diseño de producto digital Umbralis y la plataforma de contenidos Transmediarte, y ha realizado labores de consultoría para UNESCO, la OEI y el Ministerio de Educación en materia de accesibilidad digital. Su perfil combina la planificación estratégica de comunicación con la analítica de datos web, aportando a la asignatura una perspectiva práctica orientada a la eficacia publicitaria y a la toma de decisiones basada en datos.