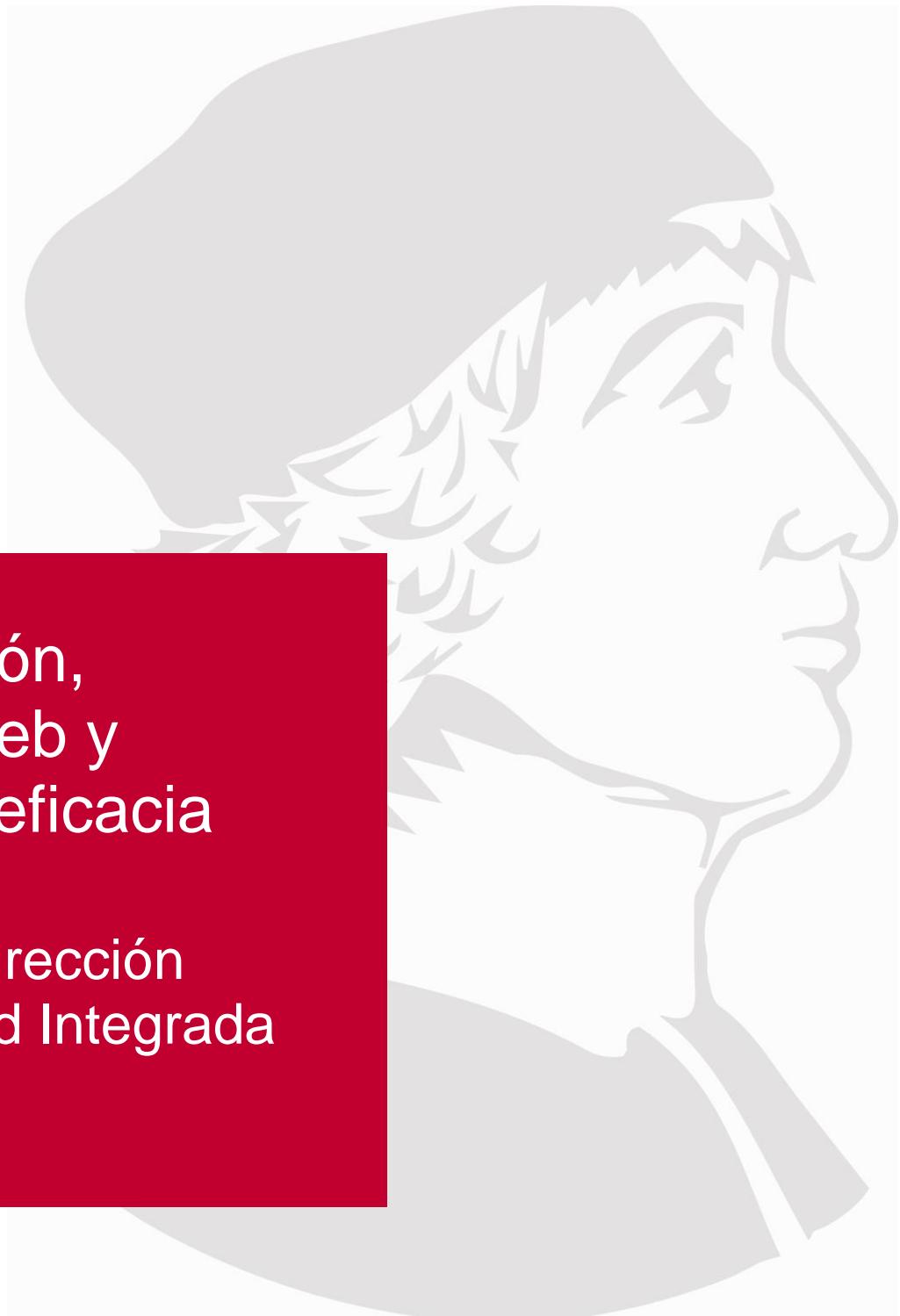


# Investigación, analítica web y control de eficacia

Máster en Dirección  
de Publicidad Integrada  
2018 -19



## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Investigación, analítica web y control de eficacia

**Titulación:** Máster en Dirección de Publicidad Integrada

**Curso Académico:** 2018 -19

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** **Presencial** /A distancia

**Créditos:** 4

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. D. Francisco Javier Díaz Colmenar

## 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 comercial

Estudios, fuentes y herramientas

Diseño de Objetivos

Introducción a las fuentes de marketing y publicidad.

#### 2. Momento Pre: Información necesaria

La marca y su situación en términos de negocio

La marca y su situación en términos de posicionamiento

El consumidor y su comportamiento

Situación del mercado y tendencias principales

Definición de retos estratégicos a través del análisis de la situación

#### 3. Implementación: Audiencias y consumo de medios

Plan de medios

#### 4. Momento Post: Control de eficacia

Resultados de negocio

Resultados de notoriedad

#### 5. Analítica Web

Actividad On site

Actividad Off site

### 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): *La marca y su situación en términos de negocio.* Aprender las dinámicas que mueven el negocio de una categoría y a definir potenciales territorios para el crecimiento de una marca.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Definición de retos estratégicos a través del análisis de la situación.* Hacer un análisis de la situación de una marca / categoría en términos de negocio, consumidor, competencia, etc. que permita identificar claramente un reto estratégico. Además, los alumnos tendrán que definir un objetivo (SMART) que nos sirva para concretar el resto estratégico y definir planes de acción en el futuro.

#### Prácticas

- Diseño de Objetivos: Entender las variables que influyen para definir un objetivo y que criterios tienen que cumplir estos objetivos

- El Consumidor y su comportamiento: Definir los criterios que debe servir para hacer una segmentación de consumidores dentro de una categoría
- Plan de Medios: Familiarizarse con las principales métricas del mundo de planificación de medios entendiendo criterios de medición, negociación y planificación
- Analítica Web: Entender las principales métricas de la analítica web y cómo optimizar el site de un cliente en base a unos objetivos determinados

#### Trabajo Final

Los alumnos deberán presentar un plan global como respuesta a un Briefing que incluya análisis de situación, definición de retos y objetivos y un plan de acción 360º en base a toda la información obtenida anteriormente y al Briefing

### **3. SISTEMA DE EVALUACIÓN**

#### **3.1. Sistema de calificaciones**

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspensión (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

##### **Modalidad: Presencial**

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

##### Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades autorizadas	10%
Pruebas de seguimiento por unidad didáctica	10%
Pruebas de seguimiento y ejercicios prácticos de evaluación por módulo	40%
Examen final o trabajo final presencial	40%

##### Convocatoria extraordinaria

##### **Modalidad: Presencial**

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%

Examen final o trabajo final presencial	50%
---	-----

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades autorizadas	10%
Pruebas de seguimiento por unidad didáctica	10%
Pruebas de seguimiento y ejercicios prácticos de evaluación por módulo	40%
Examen final o trabajo final presencial	40%

### 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.

#### 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 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.

### 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.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía básica

- **González, M.A., Carrero, E., y Mariñas, G. (2018).** *Manual de Planificación de Medios* (6<sup>a</sup> Ed. Revisada y actualizada). Madrid: ESIC.
- **Kausik, A. (2011).** *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.
- **Muñoz, G. y Elósegui, T. (2011).** *El arte de medir: Manual de Analítica Web*. Barcelona: Profit, S.L.

#### Bibliografía recomendada

- **Aaker, G. (2001).** *Investigación de mercados*. Méjico: McGraw Hill.
- **Aedemo (2000).** *Códigos y guías de ESOMAR y normas aplicables a la investigación de mercados*. Madrid: AEDEMO.
- **Aedemo (2000).** *La investigación en Marketing*. Madrid: AEDEMO.
- **Baez, J. y Pérez de Tudela (2007)** *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

- **Fernández, P. (2001).** *Valoración de empresas: Cómo medir y gestionar la creación de valor.* Barcelona: Gestión 2000.
- **Grande y Abascal (2006).** *Fundamentos y técnicas de investigación comercial,* Madrid: ESIC.
- **Malhotra, N. (2008).** *Investigación de mercados, un enfoque práctico.* Méjico: Pearson Prentice Hall.
- **Morales, M. (2010).** *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación.* Barcelona: UOC.
- **Perlado, M. (2006).** *Planificación de medios de comunicación de masas.* Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- **Prat, M y Chardonneau, R. (2014).** *Posicionamiento y análisis del tráfico de su sitio web con Google Analytics.* Barcelona: Eni.
- **Trespalacios, J.A., Vázquez R. y Bello L. (2005).** *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones.* Madrid: Thomson.

Otros recursos

Principales empresas de investigación comercial de ámbito internacional

<http://www.gfk.com/>

<http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>

<http://www.es.nielsen.com/site/index.shtml>

<http://www.tns-global.es/>

<http://www.ipsos.com/>

<http://www.comscore.com/>

<http://www.iabspain.net/>

Páginas de interés – Organismos o asociaciones

<http://www.ines.es/> Instituto nacional de estadística

<http://www.cis.es/> Centro de investigaciones sociológicas

<http://www.aimc.es/> Asociación para la investigación de medios de comunicación

<http://www.aedemo.es/> Asociación española de empresas de investigación de mercado y opinión pública

<http://www.iabspain.net/> Interactive Advertising Bureau

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Francisco Javier Díaz Colmenar
Departamento	Publicidad y Marketing
Titulación académica	Doctor en Comunicación Empresarial, Institucional y Publicidad.
Correo electrónico	jdiaz@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

	<p>Doctor en Ciencias de la Comunicación, Publicidad y RR. PP. por la Universidad Jaume I de Castellón en 2010. Licenciado en Ciencias de la Información, Publicidad y RR.PP., por la Universidad Complutense de Madrid en 1985. Curso en Negociación Avanzada en ICAI-ICADE la Universidad de Comillas en 2004. Máster en Eficacia Publicitaria por la UEM y Young &amp; Rubicam en 1992.</p> <p>Ha sido Asesor Estratégico de Omnicom Media Group en el Área de Inteligencia), consejero-director general y apoderado de Iceberg Media, S.A. (Imagen y Comunicación Empresas Bergé) y ha pertenecido como vocal a las juntas directivas de la Asociación de Agencias de Medios y de la Asociación General de Empresas de Publicidad). Ha formado parte de los comités de dirección y apoderado de las agencias de publicidad y medios SOPEC y ARENA MEDIA COMMUNICATIONS (Grupo Banco de Santander Central Hispano), en esta última como cofundador.</p> <p>Con 33 años de carrera profesional desarrollada en diferentes agencias de servicios plenos publicitarios, nacionales y multinacionales de primer orden como especialista y responsable de Estrategia, Planificación y Compra de medios publicitarios (Central Media, Lintas, Young &amp; Rubicam y Contrapunto), también ha colaborado en diferentes periodos – más de 12 años- con varias universidades, tanto públicas como privadas españolas (UCM, UJI, Universidad Nebrija, Universidad Camilo José Cela, UEM, etc.).</p> <p>En 2009 recibió la insignia de oro de la Asociación General de Empresas de Publicidad y de la Federación Española de Empresas de Publicidad por su aportación a la industria en su larga trayectoria profesional. Es miembro de la Academia de la Publicidad.</p> <p>En la actualidad es socio – director de la agencia de publicidad y medios The Digital Gate, y docente en programas de máster en la Nebrija.</p> <p>En relación con la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Díaz Colmenar, J. (2010). <i>Las empresas de Investigación, Planificación y Compra de Medios en España: funciones y aportaciones a los procesos de comunicación en el S. XXI</i>. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I. TESEO. Castellón.</li> </ul>
--	--