



Investigación,
análiticaweb y
control de eficacia

**Master Universitario
en Dirección de
Publicidad Integrada
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación, analítica web y control de eficacia

Titulación: Máster universitario en dirección de Publicidad integrada

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Obligatorio

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Alberto Martín García

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. 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: la competencia

Tendencias principales

2. La investigación comercial

Definición y etapas de la investigación comercial

Tipos y Fuentes de la investigación comercial

Principales herramientas de la investigación comercial

Tendencias del sector

3. Implementación: Audiencias y consumo de medios

El plan de medios

La comercialización de los medios publicitarios

4. Momento Post: Control de eficacia

Técnicas de control de la eficacia publicitaria a nivel creativo

Técnicas de control de la eficacia publicitaria a nivel estratégico y de medios

5. Analítica Web

Métricas básicas, web analytics, testing

2.4. Actividades Dirigidas

- **Actividad Dirigida 1 (AD1):** *La marca y su situación en términos de mercado, el consumidor y la competencia.* Aprender las dinámicas que mueven a la marca en su búsqueda del mensaje publicitario idóneo, y a definir potenciales territorios para el crecimiento de la propia marca.
- **Actividad Dirigida 2 (AD2):** *Técnicas cualitativa.* Aprender la importancia de estas técnicas para tener por ejemplo un mayor conocimiento de nuestros consumidores y ajustar el mensaje a sus necesidades y a sus preferencias.
- **Actividad Dirigida 3 (AD3):** *Aprendizaje de cómo encontrar el concepto creativo estratégico que servirá de base para la ejecución de todas las acciones comunicativas*
- **Actividad Dirigida 4 (AD4):** *La visión general de la campaña publicitaria.* Aprender a realizar un óptico de campaña que abarque todos los elementos necesarios para que el mensaje llegue correctamente al público objetivo, documento base sobre el que se toman las decisiones publicitarias.
- **Trabajo Final:** Los alumnos deberán presentar (en grupo) 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*.

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

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 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

- **Chaffee, D. y PR Smith** (2013) Emarketing Excellence. Routledge
- **Chaffee, D. y Chadwick, E.** (2019) Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice. 7th ed. Pearson.
- **Domínguez Doncel, A. y Hermo Gutiérrez, S.** (2007) Métricas del marketing. ESIC
- **Hernández Dauder, M^oA., Estrade Neto J.M. y Jordán Soro, D.** (2020) Marketing Digital, Mobile Marketing, SEO y Analítica Web. Social Business, Anaya Multimedia
- **Kausik, A. (2011).** *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente.* Barcelona: Gestión 2000.
- **Merino, M^aJ., 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.* 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.
- **Estrade, J.M. et al. (2020)** Marketing digital, mobile marketing y analítica web (social media). Anaya ediciones.
- **Fernández, P. (2001).** *Valoración de empresas: Cómo medir y gestionar la creación de valor.* Barcelona: Gestión 2000.
- **González, M.A, Carrero, E., y Mariñas, G. (2018).** *Manual de Planificación de Medios* (6^a Ed. Revisada y actualizada). Madrid: ESIC.
- **Grande y Abascal (2006).** *Fundamentos y técnicas de investigación comercial,* Madrid: ESIC.
- **Malhotra, N. (2008).** *Investigación de mercados, un enfoque práctico.* Méjico:

- Pearson Pentrice 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
- <https://www.davechaffey.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Alberto Martín García
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor por la Universidad de Valladolid. Acreditado por Aneca.
Correo electrónico	amartin@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	El profesor se adaptará a los horarios del alumnado siempre que previamente haya recibido una petición de tutoría al menos 24 horas antes de la misma.

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>ACTIVIDAD INVESTIGADORA:</p> <p>Doctor en Comunicación (2022) por la Universidad de Valladolid, con la tesis 'La figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales', y que obtuvo la calificación de sobresaliente cum laude.</p> <p>Máster en Comunicación con fines sociales. Campañas y estrategias, cursado en la Universidad de Valladolid en el año 2017.</p> <p>Algunos artículos científicos publicados recientemente:</p> <p>Buitrago, Álex, Martín García, A., & Torres Ortiz, L. (2022). Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. <i>Revista De Comunicación</i>, 21(1), 49–65. https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A3</p> <p>Buitrago Á, Martín-García A. YouTube Doctors Confronting COVID-19: Scientific–Medical Dissemination on YouTube during the Outbreak of the Coronavirus Crisis. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>. 2021; 18(21):11229. https://doi.org/10.3390/ijerph182111229</p> <p>Martín García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. <i>Vivat Academia. Revista de Comunicación</i>, 154, 57–78. https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337</p> <p>Martín-García, A., Buitrago, Álex., & Aguaded, I. (2022). La voz del periodismo en las redes sociales: cartografía y funciones del community manager de medios informativos como nuevo actor de la comunicación periodística. <i>Profesional De La Información</i>, 31(3). https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.03</p> <p>EXPERIENCIA DOCENTE:</p> <p>Profesor asociado en la Universidad de Valladolid desde el año 2011. He impartido o impartido las asignaturas “Estructura del Sistema Publicitario”, “Lenguaje publicitario”, “Planificación y Gestión de la Comunicación Publicitaria”, “Teoría de la Información”, “Redacción Publicitaria” “Creatividad on line” o “Método, ideas y estrategias creativas”, entre otros.</p> <p>Desde el año 2011 hasta el 2018 he sido profesor en el Máster de Comunicación Interactiva impartido en la Escuela de Estudios Superiores de la Universidad Complutense de Madrid (Presencial). Impartí el área destinada a planificación de las redes sociales y community manager.</p> <p>EXPERIENCIA PROFESIONAL:</p> <p>Desde Julio de 2008 hasta la actualidad: he trabajado y trabajo como community manager y planificador de contenidos de comunicación para las agencias de publicidad PlayRoom, Publicis (Zed Digital, ZenithOptimedia y Wysiwyg) y Havas Media Levante. Algunos clientes con los que he trabajado en este tiempo son: Chocolates Valor, Cutty Sark, Carrefour, Federico Moccia, Universidad de Valencia, Schweppes, Mimosín, Seguros Génesis, Hero Baby, Salus, Fini Golosinas, Oficina de la Bicicleta de Murcia...</p>
---	---

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>LIBROS PUBLICADOS:</p> <p>Entre los años 2011 y 2012 escribí la novela “Tras la estela de un cuadro”. Tras ser finalista en el Premio Ateneo de Novela, fue publicada en octubre de 2012 por la editorial sevillana Autores Premiados.</p> <p>En abril del 2016 publiqué mi segunda novela “Cuando sopla el viento de levante” con la editorial Premium.</p> <p>En junio del 2018 escribí El silencio de Raquel, la tercera novela, publicada con la editorial Caligrama, y que ha recibido el Premio Talento Caligrama 2019. En 2021 ha sido reeditada por Penguin Random House, dentro de su sello Ediciones B Del Bolsillo.</p> <p>‘Las vidas que no eran (Universo de letras, 2022), es mi última novela, publicada recientemente.</p>
---	--