



Investigación,
análiticaweb y
control de eficacia

**Máster Universitario
en Dirección de
Publicidad Integrada
2024-25**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación, analítica web y control de eficacia

Titulación: Máster universitario en dirección de Publicidad integrada

Curso Académico: 2023-24

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Irene Martín Soladaña

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. Análisis del contexto: información previa necesaria

El problema u oportunidad
Situación del mercado: la competencia
El público objetivo
Definición de objetivos

2. La investigación comercial

Principales herramientas de la investigación comercial
Tendencias del sector

3. Implementación:

Establecer la estrategia de comunicación
Elaboración y análisis de un plan de medios

4. Evaluación y control: Control de eficacia

Técnicas de control de la eficacia publicitaria a nivel creativo, 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 a analizar el contexto del que parte la marca para poder tomar decisiones estratégicas eficaces de cara a elaborar un plan de comunicación comercial.
- **Actividad Dirigida 2 (AD2):** *Técnicas cualitativas.* Aprender la importancia de estas técnicas para tener un mayor conocimiento de nuestros consumidores y ajustar el mensaje a sus necesidades y a sus preferencias.
- **Actividad Dirigida 3 (AD3):** *Implementación.* Aprender a elaborar una estrategia de comunicación y elaborar un plan de medios en base a la información recogida a través de la investigación previa del cliente y el mercado.
- **Actividad Dirigida 4 (AD4):** *Control de eficacia.* Aprender a evaluar la eficacia de una campaña a través del estudio y análisis de casos prácticos.
- **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%
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 presenciales se 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.

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.
- Ayestarán, R., Rangel, C. y Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. ESIC.
- 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*

- devalor*. Barcelona: Gestión 2000.
- González, M.A, Carrero, E., y Mariñas, G. (2018). *Manual de Planificación de Medios* (6ª 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 mercadoy opinión pública
- <http://www.iabspain.net/> Interactive Advertising Bureau

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Irene Martín Soladaña
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora por la Universidad Complutense de Madrid.
Correo electrónico	@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
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.

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas (2022) por la Universidad Complutense de Madrid, con la tesis “Insight y publicidad: la relación de las marcas con el consumidor en España. Influencia en la eficacia de las campañas publicitarias (2010-2019)” y que obtuvo la calificación de sobresaliente cum laude.

Ha realizado un Máster en Dirección, protocolo, producción, organización y diseño de eventos en la Universidad Camilo José Cela (2016).

Es profesora asociada en la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia) desde el año 2023. Ha impartido o imparte las asignaturas “Fundamentos de las Relaciones Públicas” y “Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria”.

Desde 2014 hasta la actualidad ha trabajado en la agencia Grey, ahora Hogarth, en el departamento de cuentas. Ha trabajado para la cuenta de Procter & Gamble para marcas como Oral-B, Vicks, Kukident, Olay o Max Factor, entre otros, dando servicio al cliente en los mercados de España, Portugal e Italia.