

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Análisis de audiencias y métricas digitales

Materia: Marketing y Ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Cuarto

Semestre: Primero

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1.	Índice	2
2.	Presentación.....	3
02.1	Descripción	3
02.2	Aplicaciones profesionales relevantes	4
3.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	4
4.	Resultados de aprendizaje de la materia	6
5.	Contenidos	6
6.	Metodología	6
7.	Evaluación	8
8.	Bibliografía	10
10.1	Bibliografía básica	10

2. Presentación

02.1 Descripción

Identificar al cliente potencial de un producto/servicio e idear la mejor estrategia para acceder al mismo forman la esencia del marketing. Las actividades descritas por las famosas 4 “Ps” del marketing (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción) nacen y acaban en un conocimiento preciso del consumidor, y pasan irremediablemente por hacerle llegar nuestro mensaje con el fin de ocupar la posición deseada para nuestra marca en su cabeza.

En esta gran misión, la publicidad ocupa un espacio central. El nacimiento y desarrollo de los grandes medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) a finales del siglo XIX y especialmente durante el siglo XX, abrió la posibilidad a las empresas de acceder a cientos de miles de consumidores de forma rápida y efectiva. Este acceso masivo a consumidores representó el nacimiento del marketing moderno tal y como lo conocemos, dando lugar a algunas de las grandes marcas que perduran hoy en día.

El despegue de la actividad publicitaria exigió el desarrollo de una nueva disciplina: el análisis de audiencias. Esta disciplina da respuesta a preguntas como: ¿cómo son y qué hacen mis consumidores? ¿Qué consumo de medios hacen? ¿En qué medios puedo encontrar a mis consumidores? ¿Son compatibles todos los medios con mi mensaje publicitario y el posicionamiento que deseo para mi marca? Y, en definitiva, responder a la gran pregunta que siempre planea sobre cualquier acción publicitaria: ¿está logrando mi publicidad los objetivos propuestos?

Responder a las preguntas anteriores es difícil. Es por ello por lo que el análisis de audiencias ha sido objeto de múltiples investigaciones científicas, en las que disciplinas como la psicología, la sociología y la estadística juegan un papel clave.

La llegada de Internet y, más específicamente, el Internet móvil, ha añadido dificultad al problema, pero también nuevas y potentes capacidades. Los canales de comunicación se han fragmentado y con ello las posibilidades de segmentar el acceso a consumidores. Los consumidores han abandonado su rol pasivo, propio de los medios tradicionales, pasando a ser sujetos activos: son emisores y receptores de la comunicación al mismo tiempo. Fenómenos como la *viralidad* o la aparición de *influencers*, son simultáneamente retos y oportunidades para las marcas. Por otra parte, el aumento de la interactividad entre marcas y consumidores, propia de los canales digitales, ofrece nuevas formas de medir el retorno que tiene la inversión publicitaria. En definitiva, nuevos problemas que requieren nuevas métricas e indicadores para obtener una visión completa acerca del efecto de la comunicación en los consumidores.

La presente asignatura ofrece al alumno una panorámica amplia acerca del problema de las audiencias, proporcionando un conocimiento profundo de los fundamentos de la definición y análisis de audiencias, así como su relación con el mundo publicitario. En este sentido, revisaremos los elementos clave que definen una campaña

de publicidad (creatividad y plan de medios) y cómo interactúan con el análisis de audiencias y las métricas de seguimiento.

El curso hará especial énfasis en los medios digitales y en cómo las técnicas de medición de audiencias han sido adaptadas para dar respuesta a los nuevos retos y oportunidades que dichos medios ofrecen.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

Los contenidos de este curso proporcionarán al alumno habilidades clave para cualquier posición dentro de un departamento de Marketing, ya sea en puestos de dirección como en cualquiera de los roles habituales que forman parte del mismo: responsable de producto, responsable de canal o responsable de comunicación.

Los principios y conocimientos proporcionados en el curso ayudarán a futuros profesionales a realizar tareas propias de la actividad de marketing como:

- Identificación del público objetivo de un producto/servicio.
- Diseño de un plan de comunicación publicitaria
- Gestión efectiva de un presupuesto publicitario
- Medición del impacto real de una acción publicitaria
- Evaluación cualitativa y cuantitativa de la acción publicitaria

Para aquellos alumnos que deseen desarrollar su carrera en el ámbito de la publicidad y la planificación de medios, la asignatura representa un punto de partida para conocer el alcance de dicha actividad y desarrollar conocimientos más específicos.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.

- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 – El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT21 – El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.

- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM3 - El estudiante será capaz de diseñar de forma solvente contenidos de marketing en la metodología inbound.
- RAM8 - El estudiante será capaz de utilizar adecuadamente herramientas tecnológicas para promocionar el negocio y optimizar las ventas mediante el aprendizaje práctico de diferentes softwares de ventas.

5. Contenidos

INTRODUCCIÓN: AUDIENCIAS Y PUBLICIDAD

Introducción general, definición de conceptos y terminología empleada. Relevancia de la publicidad en el marketing y necesidad de medición.

Tema 1. FUNCIONAMIENTO DE LA PUBLICIDAD

- 1.1 Principios de la comunicación persuasiva
- 1.2 Efectos mediadores vs efectos directos
- 1.3 Efectos individuales vs efectos agregados
- 1.4 Estudio de las actitudes, mecanismos de alteración
- 1.5 Modelos de integración de la información en publicidad
- 1.6 Posicionamiento

Tema 2. QUÉ SON LAS AUDIENCIAS

- 2.1 Qué es un target
- 2.2 Dimensionamiento del target
- 2.3 Qué es una audiencia
- 2.4 Cómo identificar una audiencia (fuentes de datos)

2.5 Criterios de identificación de audiencias (Sociodemográficos, geográficos, psicográficos, comportamentales, etnográficos, etnográficos)

2.6 Acceso indirecto a audiencias en entornos interactivos: *influencers*

Tema 3. LOS MEDIOS

3.1 Definiciones

3.2 Historia de los medios de comunicación

3.3 Tipos de medios (Prensa, radio, TV, internet, Social Media)

3.4 Características distintivas de los medios (Alcance, Medios generalistas / medios especializados, capacidad de segmentación, coste, control de coste / medición de audiencia, interactividad)

Tema 4. MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

4.1 Medios offline (Paneles de audiencias, Medición pasiva vs declarativa)

4.2 Medios online / interactivos (Control de impresiones, formas de pago por éxito: por impresión, por click, por lead, por venta, revenue share)

4.3 La publicidad programática (DMPs / DSPs, Inteligencia artificial, Data enrichment)

4.4 Solapamientos de medios (overlap)

Tema 5. MÉTRICAS EN MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES

5.1 Definición y uso de métricas

5.2 Métricas de eficiencia y métricas de eficacia

5.3 Métricas en medios tradicionales (TV (GRPS), Radio, Prensa)

5.4 Métricas en medios online (CPM, CPL, CPC, ...)

5.5 Desafíos de los medios digitales (publicidad programática)

Tema 6. EFICACIA DE LOS MEDIOS

6.1 Parámetros clave de una estrategia de medios (Frecuencia, Cobertura (reach), la frecuencia y la cobertura eficaz, proximidad (recency), el remanente (carryover), la incidencia del hábito)

6.2 Los patrones de cobertura: que son y para que se usan.

6.3 Metodologías para evaluar la eficacia de una campaña publicitaria (Modelos de marketing mix (top-down), modelos de atribución (bottom-up))

Tema 7. EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

7.1 Creatividad en la pieza

7.2 Creatividad en los medios: formatos

7.3 Test de piezas: pre-test, post-test

7.4 Estudios de eficacia (Reconocimiento, recuerdo y persuasión, ROI (combinación de fuentes como Consumer Panel), Brand-lift)

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de

acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica

- Coombs, D. S. (2021). *The Consumer Insights Handbook: Unlocking Audience Research Methods*. Rowman & Littlefield.

8.1 Bibliografía recomendada

- Koliska, M., Thurman, N., Stares, S., & Kunert, J. (2021). Exploring audience perceptions of, and preferences for, online news videos. *Journalism Studies*, 1-20.
- Peters, S., Van der Cruysen, R., van der Aar, L. P. E., Spaans, J. P., Becht, A. I., & Crone, E. A. (2021). Social media use and the not-so-imaginary audience: Behavioral and neural mechanisms underlying the influence on self-concept. *Developmental cognitive neuroscience*, 48, 100921.
- Hadley, S. (2021). *Audience development and cultural policy*. Springer Nature.
- OTRAS FUENTES
- www.adage.com
- www.aemp.es
- www.agenciasdemedios.com
- www.agenciasdigitales.org
- www.ama.com
- www.asociacionmkt.es
- www.campaign.com
- www.esomar.org

- www.iab.com
- www.ipa.co.uk