

Plan Docente

Curso: Analisis de audiencias y métricas digital

Créditos: 6 ECTS

Programa: Marketing y comunicaciones digitales

Módulo: Asignatura de formación básica

Materia: Marketing y ventas

Código: 802182

Abreviación: MA04

Coordinador de la materia: Dr.Albert Arisó

Año académico: 2023-2024

Convocatoria: Octubre

Semestre: Primero (cuarto curso, Semestre de otoño)

Campus: Barcelona

Última revisión: 31/01/2023

Aprobación: 31/01/2023

Publicación: 02/02/2023

oo Contenidos

01 Profesorado.....	3
01.1 Coordinador de la materia	3
02 Presentación.....	3
02.1 Descripción.....	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	4
03 Competencias	5
03.1 Competencias de la materia	5
04 Programa.....	8
05 Metodología docente	10
06 Actividades formativas	10
07 Evaluación	11
08 Recursos de aprendizaje	12
09 Código de Conducta académica	12
10 Bibliografía	13
10.1 Bibliografía básica	13

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia

Albert Arisó
albertariso@eae.es

02 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 irremediabilmente 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 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.

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias básicas

CB-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB-2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB-3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética;

CB-4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.CEHPP07 – Interactuar con ética y de manera apropiada.

Competencias generales

CG01 Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.

CG03 Criticar y hacer autocrítica a partir de los conocimientos adquiridos y los resultados obtenidos.

CG04 habilidad en desarrollar relaciones personales

CG05 Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.

CG06 Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.

CG08 Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.

CG09 Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.

CG10 Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.

CG11 Identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causa del mismo.

CG12 Analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos comerciales y financieros, estadísticos y similares.

CG13 Tomar decisiones para alcanzar un objetivo a partir de un análisis y una comprensión clara de las posibles alternativas.

Competencias transversales

CT01 Emprendeduría e innovación: Conocer y entender la organización de una empresa y las ciencias que definen su actividad; capacidad para entender las normas laborales y las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, la calidad y el beneficio.

CT03 Comunicación eficaz oral y escrita: Comunicarse de forma oral y escrita con otras personas sobre los resultados del aprendizaje, de la elaboración del pensamiento y de la toma de decisiones; participar en debates sobre temas de la propia especialidad

CT04 Trabajo en equipo: Ser capaz de trabajar como miembro de un equipo interdisciplinar ya sea como un miembro más, o realizando tareas de dirección con la finalidad de contribuir a desarrollar proyectos con pragmatismo y sentido de la responsabilidad, asumiendo compromisos teniendo en cuenta los recursos disponibles

CT05 Uso solvente de los recursos de información: Gestionar la adquisición, la estructuración, el análisis y la visualización de datos e información en el ámbito de la especialidad y valorar de forma crítica los resultados de esta gestión.

CT07 Tercera lengua: Conocer una tercera lengua, que será preferentemente inglés, con un nivel adecuado de forma oral y por escrito y en consonancia con las necesidades que tendrán las tituladas y los titulados en cada enseñanza.

Competencias específicas

- [CE-1] Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing y los elementos que intervienen en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías y vincularlos con las estrategias de marketing globales de la empresa.
- [CE-2] Evaluar el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, para tratar de aprovechar el potencial que ofrecen Internet, el 3.0 y las NTICs como fuentes de conocimiento y de relación con el consumidor.
- [CE-3] Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.
- [CE-4] Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.
- [CE-5] Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.
- [CE-6] Aplicar las técnicas fundamentales de SEO Y SEM para posicionamiento online.
- [CE-7] Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.
- [CE-8] Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente des de una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.
- [CE-9] Aplicar los métodos fundamentales de investigación comercial y social específicos del medio online, desde técnicas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa.
- [CE-10] Tener en cuenta los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.
- [CE-13] Analizar e interpretar las métricas básicas que el marketing digital proporciona.

04 Programa

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. Principios de la comunicación persuasiva
2. Efectos mediadores vs efectos directos
3. Efectos individuales vs efectos agregados
4. Estudio de las actitudes, mecanismos de alteración
5. Modelos de integración de la información en publicidad
6. Posicionamiento

Tema 2. QUÉ SON LAS AUDIENCIAS

1. Qué es un target
2. Dimensionamiento del target
3. Qué es una audiencia
4. Cómo identificar una audiencia (fuentes de datos)
5. Criterios de identificación de audiencias (Sociodemográficos, geográficos, psicográficos, comportamentales, etnográficos, etnográficos)
6. Acceso indirecto a audiencias en entornos interactivos: *influencers*

Tema 3. LOS MEDIOS

1. Definiciones
2. Historia de los medios de comunicación
3. Tipos de medios (Prensa, radio, TV, internet, Social Media)
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

1. Medios offline (Paneles de audiencias, Medición pasiva vs declarativa)
2. Medios online / interactivos (Control de impresiones, formas de pago por éxito: por impresión, por click, por lead, por venta, revenue share)
3. La publicidad programática (DMPs / DSPs, Inteligencia artificial, Data enrichment)
4. Solapamientos de medios (overlap)

Tema 5. MÉTRICAS EN MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES

1. Definición y uso de métricas
2. Métricas de eficiencia y métricas de eficacia
3. Métricas en medios tradicionales (TV (GRPS), Radio, Prensa)
4. Métricas en medios online (CPM, CPL, CPC, ...)
5. Desafíos de los medios digitales (publicidad programática)

Tema 6. EFICACIA DE LOS MEDIOS

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 habito)
2. Los patrones de cobertura: que son y para que se usan.
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

1. Creatividad en la pieza
2. Creatividad en los medios: formatos
3. Test de piezas: pre-test, post-test
4. Estudios de eficacia (Reconocimiento, recuerdo y persuasión, ROI (combinación de fuentes como Consumer Panel), Brand-lift)

Tema 8. Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la asignatura de Análisis de audiencias y métricas digitáis para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de tres tipos de las metodologías de EAE 's *Life-ED Methodology*.

- ME1.** Clase expositiva participativa
- ME3.** Trabajo autónomo
- ME4.** Aprendizaje basado en problemas
- ME7.** Evaluación

06 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

Actividades de evaluación	Horas	Presencialidad
AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante	24	100%
AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante	24	100%
AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas	46	0%
AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos	25	0%
AF6. Planteamiento y resolución de problemas	25	0%
AF13. Evaluaciones escritas / orales	6	100%

07 Evaluación

Ítem de evaluación 0.4 · EV1 + 0.2 · EV2 + 0.4 · EV3	Competencias específicas evaluadas	Peso
EV1. Examen final escrito de toda la materia	CEHPP01, CEHPP02, CEHPP03, CEHPP04, CEHPP05, CEHPP06, CEHPP7,	40%
EV2. Control o prueba escrita parcial	CEHPP01, CEHPP02, CEHPP03, CEHPP04, CEHPP05, CEHPP06, CEHPP7,	20%
EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos - Ejercicios y problemas	CEHPP01, CEHPP02, CEHPP03, CEHPP04, CEHPP05, CEHPP06, CEHPP7,	40%

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". **Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5).**"

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.

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

08 Recursos de aprendizaje

Temas	Recursos	Tipo
Temas	Transparencias, apuntes y ejercicios	Clase y Blackboard

09 Código de Conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 Bibliografía básica

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

10.1 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 Crujisen, 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