

# 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

## 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.....	7
7. Evaluación .....	7
8. Bibliografía .....	8
10.1 Bibliografía básica.....	8

## 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 irremediamente 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

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 particular:

- Financiamiento de la publicidad
- Que son las audiencias

- Los medios
- Medición de audiencias
- Métricas en medios tradicionales y digitales
- Eficacia de los medios
- Eficacia de la publicidad

## 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 %

Al calcular la nota final, las actividades de evaluación continua la asignatura (participación, pruebas en clase, casos de seminarios y proyectos en grupo, examen parcial) se ponderarán sólo si la nota del examen final es igual o superior a 4,0. Por tanto, para obtener una nota aprobatoria de la asignatura, la nota del examen final deberá ser igual o superior a 4,0. Si la nota del examen final es inferior a 4,0, la nota del examen final pasa a ser la nota final del curso, independientemente del resto de notas. Los estudiantes deben realizar el examen final si quieren recibir una evaluación cuantitativa del curso. Los estudiantes que no se presenten al examen final recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

"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.

## 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 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](http://www.adage.com)
- [www.aemp.es](http://www.aemp.es)
- [www.agenciasdemedios.com](http://www.agenciasdemedios.com)
- [www.agenciasdigitales.org](http://www.agenciasdigitales.org)
- [www.ama.com](http://www.ama.com)
- [www.asociacionmkt.es](http://www.asociacionmkt.es)
- [www.campaign.com](http://www.campaign.com)
- [www.esomar.org](http://www.esomar.org)
- [www.iab.com](http://www.iab.com)
- [www.ipa.co.uk](http://www.ipa.co.uk)