



Análisis de datos
aplicados a la Publicidad
y las RRPP

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
Curso 2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Análisis de datos aplicados a la publicidad y las Relaciones Públicas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2024-25

Carácter: Optativa

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Pablo J. López Tenorio

1. COMPETENCIAS

1.1. Competencias

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.

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.

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.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Desarrollar un proceso de investigación dentro de las Ciencias Sociales desde la hipótesis hasta las conclusiones finales.

Competencias específicas:

Conocer y comprender las diferentes metodologías y técnicas de investigación social que se aplican a la comunicación en general y especialmente a la persuasiva.

Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.

Capacidad de comunicación y presentación oral, gráfica y escrita: poder comunicar las estrategias de marketing y publicidad basada en datos.

1.2 Resultados de aprendizaje

Conocimiento de los conceptos relacionados con la investigación social así como superación de la realización del diseño de una investigación ad-hoc en función de unas demandas concretas. Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de la búsqueda en las diferentes fuentes y presentación del proyecto.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Dominio de diferentes fuentes de datos. Métodos de análisis, tratamiento y presentación de datos. Herramientas de extracción. Herramientas de presentación y visualización de los datos. Data Visualization & Dashboards (Visualización de Datos y Cuadros de Mando). Customer Analytics: Proceso de creación y herramientas de monitorización.

Una de las variables del marketing mix que más interés despierta a la hora de medir su eficacia es la publicidad, ya que suele ser la partida de presupuesto más importante dentro del departamento de marketing. En esta asignatura, el alumno aprenderá a analizar datos procedentes de distintas fuentes con el objetivo de medir el impacto del esfuerzo publicitario sobre distintas métricas de eficacia y eficiencia publicitaria. Para ello, la asignatura comienza con una introducción al análisis estadístico de los datos en publicidad que sentará las bases analíticas para comprender el concepto de eficacia publicitaria, la utilidad práctica de los distintos métodos de medición existentes y la ejecución de los distintos análisis de datos que se pueden implementar en este sentido.

2.3 Contenido detallado

Tema 1. Introducción al análisis estadístico de los datos en publicidad

- Clasificación de las técnicas de análisis estadístico.
- Técnicas de análisis estadístico univariante.
- Técnicas de análisis estadístico bivariante.

Tema 2. Eficacia publicitaria: concepto e indicadores

- Eficacia y objetivos publicitarios.
- Indicadores de eficacia publicitaria: KPIs.
- El ROI como KPI publicitario.

Tema 3. Métodos de medición de la eficacia publicitaria

- Herramientas de medición de la eficacia publicitaria.
- Investigación de mercados tradicional.
- Neuromarketing.
- Modelos econométricos.

Tema 4. Análisis de datos procedentes de la investigación publicitaria

- Análisis de datos procedentes de una encuesta ad-hoc.

Tema 5. Análisis de los efectos de la publicidad sobre las ventas

- Cómo medir los efectos de la publicidad sobre las ventas.
- Patrones de respuesta.

Tema 6. Análisis de la eficacia del mix de medios publicitario

- Cómo medir los efectos del mix de medios publicitario.
- Análisis de regresión lineal múltiple.

Tema 7. Análisis de la rentabilidad de la publicidad digital

- Cómo medir el ROI de una campaña PPC.

2.4 Actividades dirigidas

Las Actividades Académicas Dirigidas (AAD) a desarrollar durante el curso serán las siguientes:

- Actividad dirigida 1 (AD1): Introducción al análisis de datos.
- Actividad dirigida 2 (AD2): Cálculo del ROI para acciones de marketing táctico.
- Actividad dirigida 3 (AD3): Cálculo de la elasticidad publicitaria.
- Actividad dirigida 4 (AD4): Cálculo del ROI de una campaña PPC.

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) 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%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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, proyectos y 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. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, 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

HAIR, J.F., BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J. "Investigación de Mercados", McGraw Hill, 2004
 HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C.: *Análisis Multivariante*. Pearson Prentice Hall. Madrid 2005.

Bibliografía recomendada

HAIR, J.F., BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J. (2010). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. McGraw Hill.

NEWBOLD, P., CARLSON, W.L. y THORNE, B.M. (2013), Estadística para los Negocios y la Economía. Ed. Pearson. 8ª edición.

PEÑA, D. "Análisis de Datos Multivariantes", McGraw Hill. 2002

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Pablo J. López Tenorio
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Economía de la Empresa. Acreditado por ANECA
Correo electrónico	plopezte@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Doctor en Economía de la Empresa por la Universidad Autónoma de Madrid. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC Business&Marketing School. Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Autónoma de Madrid. Diplomado en Estadística por la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>En el ámbito profesional soy el creador de pablotenorio.com, página web especializada en servicios de consultoría y formación online en el ámbito del Data-Driven Marketing. Anteriormente he desarrollado mi actividad profesional durante más de 20 años ocupando puestos de responsabilidad en áreas de Investigación y Análisis de Marketing en empresas como Altadis-Imperial Tobacco y Repsol.</p> <p>En el ámbito académico actualmente soy profesor en la Universidad Nebrija. Anteriormente he ocupado puestos de Dirección en el área académica de Marketing de ESIC Business&Marketing School y UNIR (Universidad Internacional de la Rioja).</p> <p>Las líneas de investigación en las que trabajo están relacionadas con la medición de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión en marketing.</p>
---	---