



## Proyecto/Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	Investigación de la Eficacia publicitaria		
<b>Materia</b>	Materia 2: Funcionamiento del sistema publicitario		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	OB.11.M2
<b>Periodo de impartición</b>	Primer cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	Obligatoria
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	4º
<b>Créditos ECTS</b>	4		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Noemí C. Martín García		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	noemicarmen.martin@uva.es		
<b>Departamento</b>	Hª Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

Investigación de la Eficacia Publicitaria es una asignatura obligatoria del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de 4 ECTS, ubicada dentro de la Materia “Funcionamiento del sistema publicitario” y que se imparte en cuarto curso, durante el primer cuatrimestre.

### 1.2 Relación con otras materias

La asignatura está vinculada con las asignaturas:

- OB.6.M2.Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria.
- OB.7.M2. Las agencias de publicidad: dirección y gestión de cuentas.
- OB.8.M2. Planificación estratégica de la publicidad.
- OB.9.M2. Públicos y usuarios de la comunicación publicitaria
- OB.10.M2.Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión.

### 1.3 Prerrequisitos

No existen requisitos previos para cursar con aprovechamiento la asignatura.



## 2. Competencias

### 2.1 Generales

**CG-1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado** y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

**CG-2. Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.

**CG-3. Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales** (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

**CG-4. Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones** a un público tanto especializado u objetivo (grupos de interés para el anunciante) como no especializado (sociedad en general).

**CG-5. Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.**

**CG-6. Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional**, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

### 2.2 Específicas

**CE-7 Capacidad y habilidad de atención al cliente:** Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

**CE-8 Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa.** Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

**CE-9 Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación:** fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

**CE-10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia:** es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

**CE-11 Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia,** analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

**CE-12 Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios** de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.

**CE-13 Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación** para la correcta imputación de sus costes.

**CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno** sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.



**CE-20 Capacidad para trabajar en equipo**, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

**CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad** que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

**CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.** Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

**CE-24 Saber gestionar el tiempo**, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

**CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad**, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

**CE-26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria** en su ámbito de actividad. **CE-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.**





### 3. Objetivos

Esta asignatura facilita y promueve el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y actitudes básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario, especialmente en las tareas y responsabilidades de planificación, gestión y control de la actividad publicitaria en todos sus aspectos desde un punto de vista eficaz, eficiente y rentable.

De este modo, se alcanzarán los siguientes resultados de aprendizaje:

**4. Capacidad para diseñar y desarrollar un plan de comunicación y publicidad.**

**8. Adquisición de los conocimientos básicos para la comprensión e interpretación de los comunes procesos de la investigación publicitaria**, así como de los medidores estadísticos y fuentes de datos necesarios para ello.

**9. Capacidad de investigación y gestión de la investigación** en la publicidad.





#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

Los contenidos de esta asignatura se dividirán en 2 grandes bloques temáticos:

Bloque 1: Investigación de Mercados.

Bloque 2: La Eficacia Publicitaria.

#### Bloque 1: “Investigación de mercados”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

##### a. Contextualización y justificación

La investigación de mercados es una herramienta fundamental de ayuda a la toma de decisiones relacionadas con los productos y marcas que posteriormente van a promocionarse a través de la publicidad. Por ello, el alumno comprobará cómo es necesario hacer uso de ella antes y después de una campaña publicitaria y, preferiblemente, desde el mismo momento de conceptualización del producto que la empresa va a lanzar al mercado.

##### b. Objetivos de aprendizaje

Los objetivos de esta unidad formativa coinciden con los generales marcados para la asignatura y, adicionalmente los siguientes:

- Conocer la utilidad de la investigación de mercados para las decisiones de marketing y publicidad.
- Estudiar las fases de la investigación aplicables a la asignatura.
- Obtener resultados de investigación útiles para la creación de una publicidad eficaz.

##### c. Contenidos

Tema 1. Fases preliminares en la investigación de mercados

Tema 2. Técnicas de investigación de mercados.

Tema 3. Aplicación de las técnicas de investigación de mercados a casos concretos.

##### d. Métodos docentes

**Clases teóricas:** Descripción del marco general de la investigación de mercados, tipos, etapas y métodos y técnicas más utilizadas en la práctica real. Análisis de la actualidad de la investigación de mercados

**Aprendizaje y solución de casos:** Análisis de la actualidad de la investigación de mercados y como ha sido utilizada por las marcas para evitar situaciones de crisis.

**Trabajos de grupos sobre prácticas** trabajos cooperativos, interactivos, pragmáticos, auto evaluativos, que favorecen la comprensión y conocimiento de la investigación de mercados y el uso de esta para la comunicación publicitaria.

##### e. Plan de trabajo

El plan de trabajo viene reflejado en la temporalización por bloques temáticos.



## f. Evaluación

La evaluación de este primer bloque se desarrollará a través de una prueba objetiva (parcial) compuesta de preguntas cortas y un caso práctico relacionado con el contenido del bloque.

## g. Bibliografía básica

- Ferré Trenzano, J.M. (2003). Investigación de mercados estratégica. Barcelona: Gestión 2000.
- Malhotra, N.K. (2004). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.
- Arribas Macho, J. M. (Coord.). (2013). Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica. Madrid: UNED.
- Merino, M.J. et al. (2010). Introducción a la investigación de mercados. Madrid: ESIC.

## h. Bibliografía complementaria

- Pedret, R. et al. (2000). La investigación comercial como soporte del marketing. Bilbao: Deusto.
- Abascal, E.; Grande, I. (1994). Aplicaciones de investigación comercial. Madrid: ESIC.
- González, M.A. (2000). Investigación comercial: 22 casos prácticos y un apéndice teórico. Madrid: ESIC.
- Grande, I.; Abascal, E. (2009). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. Madrid: ESIC.

## i. Recursos necesarios

- Recursos bibliográficos.
- Internet.
- Casos prácticos de máxima actualidad.

## j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Del 9 de septiembre al 21 de octubre

## Bloque 1: “La eficacia publicitaria”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

### a. Contextualización y justificación

“Sé que la mitad de mi inversión en publicidad es un despilfarro, el problema es que no sé qué mitad”. La célebre frase de John Wanamaker pone de manifiesto que el proceso de investigación y planificación de medios es esencial para optimizar el presupuesto publicitario, incidiendo en la importancia de la evaluación de resultados a partir de los modelos que se aplican para valorar la eficacia de la publicidad.

### b. Objetivos de aprendizaje



Los objetivos de esta unidad formativa coinciden con los generales marcados para la asignatura y, adicionalmente, los siguientes:

- Aprender a investigar y en concreto en torno al concepto de medición de la eficacia publicitaria.
- Valorar la efectividad de una campaña publicitaria según los objetivos de la misma a través de las diferentes técnicas de medición de la eficacia publicitaria.
- Estudio multidisciplinar de casos concretos y referentes en cuanto al concepto de eficacia publicitaria.
- Elaboración de propuestas de mejora de la eficacia publicitaria a partir del análisis de campañas y de la aplicación de todos los conocimientos teórico-prácticos aprendidos.

### c. Contenidos

---

Tema 4. Aproximación a la investigación de la eficacia publicitaria.

Tema 5. Criterios y técnicas de la medida de la eficacia publicitaria.

Tema 6. La eficacia publicitaria. Medidas de impacto comercial y social de la publicidad: estudio de casos.

### d. Métodos docentes

---

**Clases teóricas:** Descripción del marco general de la eficacia publicitaria.

**Aprendizaje y solución de casos:** Análisis de las diversas técnicas de medición de la eficacia publicitaria y su aplicación a casos concretos.

**Trabajos de grupos sobre prácticas** trabajos cooperativos, interactivos, pragmáticos, auto evaluativos, que favorecen la comprensión y conocimiento de la eficacia publicitaria.

### e. Plan de trabajo

---

El plan de trabajo viene reflejado en la temporalización por bloques temáticos.

### f. Evaluación

---

La evaluación de este segundo bloque se desarrollará a través de la Práctica 2 consistente en un trabajo grupal.

### g. Bibliografía básica

---

- Sánchez, M.J. (1999). La eficacia publicitaria. Madrid: McGraw-Hill.
- Beerli, A. y Martín, J.D. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel Economía.
- Eguizábal Maza, R. y Caro, A. (1996). Medición, investigación e información de la publicidad. Madrid: Edipo S.A.
- Sánchez Herrera, J.(2017) Eficacia publicitaria. Teoría y modelos aplicados. Madrid: Pirámide.

### h. Bibliografía complementaria

---

- Díez. E.C. et al. (2002). Comunicaciones de marketing, planificación y control. Madrid: Pirámide.
- Bigné, J.E. (coord.) (2000). Temas de investigación en medios publicitarios. Madrid: ESIC.

### i. Recursos necesarios

---

- Recursos bibliográficos.



- Internet.
- Casos prácticos de máxima actualidad.

#### j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Del 22 de octubre al 18 de diciembre

### 5. Métodos docentes y principios metodológicos

Las actividades programadas en este bloque se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes, dando fundamento y coherencia a la asignatura y favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

- Clases de presentación de materiales y documentación.
- Clases prácticas y estudio de casos.
- Trabajos creativos individuales y de grupos.
- Evaluación

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, como:

- Consulta y lectura de libros y otras fuentes (Catálogos, revistas, hemerotecas, bases de datos...).
- Actividades y trabajos individuales y de grupos, que potencien el desarrollo personal y cooperativo
- Potenciar una dinámica de actividades de transferencia y compromiso social.

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	20	Estudio y trabajo autónomo individual	20
Clases prácticas en el aula (A)	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	40
Total presencial	<b>40</b>	Total no presencial	<b>60</b>

## 7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen	100%	

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
  - Prueba objetiva (100% de la nota final)
- **Convocatoria extraordinaria:**
  - Prueba objetiva (100% de la nota final)

## 8. Consideraciones finales

### 8.1 Actividades prácticas

Los alumnos que hayan realizado todas las prácticas a lo largo del curso se podrán examinar en evaluación continua, tanto las prácticas como el proceso de evaluación se concretará por el profesor responsable a través del campus virtual .

Todas las actividades/ prácticas deben ser entregadas dentro de las fechas programadas por el profesor para optar a la evaluación continua, para obtener la calificación el alumno deberá estar en clase durante el desarrollo de la actividad práctica o en su corrección. Las actividades entregadas fuera de fecha, no serán objeto de evaluación.

### 8.2 Convocatoria ordinaria

Los alumnos que se examinen en la convocatoria ordinaria deberán realizar la evaluación a través del examen final. El examen tiene 3 partes: una prueba objetiva de preguntas corta que constituye un 60% de la nota. Una prueba objetiva de resolución e interpretación de un caso práctico relacionado con la investigación de mercados que constituye el 20% de la nota. Y, otra prueba objetiva de resolución e interpretación de un caso práctico relacionado con la eficacia publicitaria que constituye el 20% restante de la nota.



### 8.3 Convocatoria extraordinaria

Los alumnos que se examinen en la convocatoria extraordinaria deberán realizar la evaluación a través del examen final. El examen tiene 3 partes: una prueba objetiva de preguntas corta que constituye un 60% de la nota. Una prueba objetiva de resolución e interpretación de un caso práctico relacionado con la investigación de mercados que constituye el 20% de la nota. Y, otra prueba objetiva de resolución e interpretación de un caso práctico relacionado con la eficacia publicitaria que constituye el 20% restante de la nota.

