

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Investigación de la Eficacia publicitaria		
Materia	Materia 2: Funcionamiento del sistema publicitario		
Módulo			
Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	OB.11.M2
Periodo de impartición	Primer cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	4		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Noemí Martín García, Alberto Martín García y Ana Pastor Rodríguez		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	noemicarmen.martin@uva.es , alberto.martin.garcia@hmca.uva.es , ana.pastor.rodriguez@uva.es :		
Departamento	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

Docencia Bimodal: debido a la limitación de la capacidad de las aulas para el mantenimiento de la distancia social, se optará por esta modalidad docente para la realización de la parte teórica. Los alumnos se alternarán en la asistencia al aula, el resto de los alumnos seguirán la actividad a través de la retransmisión síncrona por vídeo conferencia.

Modalidad Bimodal docencia inversa: Dirigida a las actividades prácticas de la asignatura. Se proporciona el apoyo de materiales docentes (material didáctico, ejercicios y problemas resueltos) que se complementan con píldoras de conocimiento (vídeos cortos dirigidos a la resolución de cuestiones específicas de la materia) disponibles para los alumnos.

Tutorías individuales y en grupos de trabajo pequeño: Dirigidas al seguimiento y evaluación de las actividades prácticas de los alumnos. Se llevarán a cabo en modo presencial o remoto a través de vídeo conferencia en función de las condiciones de asistencia en el aula.



e. Plan de trabajo

Tema 1. Fases preliminares en la investigación de mercados

Presentación del tema (teoría). Presencial (grupo reducido) con retransmisión síncrona o vídeo-conferencia.

Tema 2. Técnicas de investigación de mercados.

Presentación del tema (teoría). Presencial (grupo reducido) con retransmisión síncrona o vídeo-conferencia.

Modalidad de docencia inversa: Material de apoyo en el campus virtual

Actividad práctica: Técnicas cualitativas (entrega de tarea a través del campus virtual)

Actividad práctica: Técnicas cuantitativas (entrega de tarea a través del campus virtual)

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

Presentación del tema (teoría). Presencial (grupo reducido) con retransmisión síncrona o vídeo-conferencia.

f. Evaluación

La evaluación de este primer bloque se delimita en la parte de evaluación final de este proyecto/ guía.

g. Bibliografía básica

- Merino Sanz, M.J. y Pintado Blanco, T. (2015). La investigación de mercados: claves para conocer los "insights" del consumidor. Madrid: Esic
- 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 13 de septiembre al 27 de octubre

Bloque 2: “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

Docencia Bimodal: debido a la limitación de la capacidad de las aulas para el mantenimiento de la distancia social, se optará por esta modalidad docente. Los alumnos se alternarán en la asistencia al aula, el resto de los alumnos seguirán la actividad a través de la retransmisión síncrona por vídeo conferencia.

Modalidad Bimodal docencia inversa: Dirigida a las actividades prácticas de la asignatura. Se proporciona el apoyo de materiales docentes (material didáctico, ejercicios y problemas resueltos) que se complementan con píldoras de conocimiento (vídeos cortos dirigidos a la resolución de cuestiones específicas de la materia) disponibles para los alumnos.

Tutorías individuales y en grupos de trabajo pequeño: Dirigidas al seguimiento y evaluación de las actividades prácticas de los alumnos. Se llevarán a cabo en modo presencial o remoto a través de vídeo conferencia en función de las condiciones de asistencia en el aula



e. Plan de trabajo

Tema 4. Aproximación a la investigación de mercados

Presentación del tema (teoría). Presencial (grupo reducido) con retransmisión síncrona o vídeo-conferencia.

Modalidad de docencia inversa: Material de apoyo en el campus virtual

Actividad/es práctica/s: Tema 4 (entrega de tarea a través del campus virtual)

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

Presentación del tema (teoría). Presencial (grupo reducido) con retransmisión síncrona o vídeo-conferencia.

Modalidad de docencia inversa: Material de apoyo en el campus virtual

Actividad/es práctica/s: Tema 5 (entrega de tarea a través del campus virtual)

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

Presentación del tema (teoría). Presencial (grupo reducido) con retransmisión síncrona o vídeo-conferencia.

f. Evaluación

La evaluación de este primer bloque se delimita en la parte de evaluación final de este proyecto/ guía.

g. Bibliografía básica

- Turletti, P. (2018). El ROI de marketing y ventas: cálculo y utilidad: nuevo estándar de rendimiento. Madrid: Esic
- 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

- Ordenador y Excel
- Recursos bibliográficos.
- Internet.
- Casos prácticos de máxima actualidad.

**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2	Del 27 de octubre al 23 de diciembre

5. Métodos docentes y principios metodológicos

- **Modalidad presencial segura para clases teóricas con retransmisión síncrona:** La parte teórica de las asignaturas se realizará de forma presencial para un grupo reducido de alumnos que rotarán por semanas mientras que el resto lo podrán seguir de forma sincrónica.
- **Metodología bimodal. Docencia inversa para las actividades prácticas y la solución de problemas:** Aplicada a las actividades prácticas programadas. Mediante un video y/o presentación de la actividad paso a paso se proporcionan los materiales en el campus virtual, para que los alumnos puedan desarrollar las actividades programadas. El seguimiento de la actividad práctica se realizará en el aula, con asistencia de los alumnos en grupos pequeños que al igual que en las clases teóricas rotarán por semanas, y de manera online durante las horas de clase y/o tutorías.

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	40	Total no presencial	60

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Prácticas Bloque 1 "Investigación de mercados"	30%	
Examen parcial Bloque 1 "Investigación de mercados"	20%	
Prácticas Bloque 2 "Eficacia publicitaria"	35%	
Trabajo grupal Bloque 2 "Eficacia publicitaria"	15%	



CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**

Según se ha detallado en los instrumentos de evaluación se llevará a cabo la evaluación continua a través de la entrega de las actividades programadas en la asignatura y la realización de una prueba parcial del primer bloque y un trabajo grupal en el segundo. No podrán optar a esta modalidad aquellos alumnos que no superen en el 20% de los contenidos de alguno de los bloques.

Las actividades programadas en la evaluación continua deben ser entregadas en las fechas publicadas en el campus virtual.

Los alumnos que no superen la materia por evaluación continua podrán optar a superar la asignatura a través de la convocatoria oficial de examen.

La convocatoria oficial del examen contiene 3 partes:

- Una prueba objetiva de preguntas cortas 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, finalmente, otra prueba objetiva de resolución e interpretación de un caso práctico relacionado con la eficacia publicitaria que constituye el 20% restante de la nota.

- **Convocatoria extraordinaria:**

Los alumnos que se examinen en la convocatoria extraordinaria deberán realizar la evaluación a través del examen final. Esta prueba objetiva contará con varias preguntas a desarrollar que constituirán el 100% de la nota.

8. Consideraciones finales