centre adscrit a:

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2017-18

ANÁLISIS DE AUDIENCIAS Y MÉTRICA DIGITAL

Septiembre 2017

DATOS GENERALES

Asignatura :	**ANÁLISIS DE AUDIENCIAS Y MÉTRICA DIGITAL**
Código:	801933
Curso:	2017-18
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	4º curso, 1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2017
Profesor Responsable:	Prof. Eduardo Salazar

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

La facilidad de interconectarnos en el mundo moderno ha capturado buena parte del imaginario social. En nuestra vida cotidiana nos hemos habituado a razonar, y a relacionarnos, pensando en términos de redes o comunidades.

Por ejemplo, dichas redes pueden estar asociadas (hoy en día, casi instintivamente) a la cada vez más compleja colección de redes sociales entre amigos, o desconocidos, facilitada por la interacción en plataformas digitales.

Lo mismo sucede con la información que se genera y consume diariamente. Incluso la crisis del sistema financiero del 2008 ha puesto de manifiesto que nuestras economías se encuentran profundamente interrelacionadas, dando lugar a sistemas que son difíciles de entender y mucho menos de manipular.

El ritmo incesante de la innovación en las tecnologías de comunicación está detrás de este fenómeno

Como resultado, el entorno del marketing y las comunicaciones también ha experimentado cambios significativos. Quizá lo más llamativo es ver como la tecnología ha inducido a poblaciones que tradicionalmente consideramos heterogéneas a movilizarse empleando redes sociales, y el impacto sobre las necesidades (tanto a nivel social como de los individuos) alterando las formas tradicionales de vinculación con las marcas.

En buena medida han sido los medios los que han posibilitado la convergencia, a una velocidad cada vez mayor, entre el punto de contacto con las marcas y el punto en el cual se ejecutan transacciones entre dichas marcas y los consumidores.

Ello implica que los medios nunca han sido tan importantes como hoy en día en términos de su capacidad para generar resultados comerciales. Este nuevo paradigma se enmarca en un mundo donde todo se encuentra interconectado e interrelacionado y donde los individuos transitan las múltiples etapas del sendero de compra en instantes, antes que en días o semanas.

Ello también conlleva a que las audiencias deban ser hoy analizadas (y entendidas) no solo en función de las similitudes y diferencias en lo que hace a sus patrones de consumo, sino también en función de sus valores culturales. Las marcas han comenzado a entender que el marketing ya no debe solo centrarse en la venta de productos o servicios pero en poder comprender y por ende traducir (en términos de posicionamiento) los sistemas de valores de múltiples segmentos y poblaciones, que muchas veces, mediante la tecnología, se unen en un dialogo global que incluso ha llegado a desafiar consensos pre-existentes.

Los medios de comunicación proporcionan las vías por las cuales el mensaje publicitario llega al público objetivo. En un entorno altamente fragmentado, elegir aquellos medios y soportes que encajen cualitativa y cuantitativamente con la audiencia a la que queremos dirigirnos no es tarea fácil. El objetivo de este curso es interiorizar a los alumnos sobre los principios básicos en la identificación y análisis de audiencias, y brindar conocimientos que les permitan gestionar los presupuestos destinados a publicidad y medios de forma efectiva (particularmente frente a los cambios que está viviendo la publicidad desde la aparición de Internet). Asimismo, abordaremos el tema de métricas y su uso para determinar el mix de comunicación adecuado para alcanzar los objetivos comunicacionales y contribuir, de este modo, al cumplimiento de los objetivos de marketing.

2 OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Entender el concepto de audiencia y los criterios empleados para identificar al publico objetivo de una campaña comunicacional.
- Entender los factores que inciden en la elección y consumo de medios y como se procesa la información recibida desde los mismos
- Conocer los estudios de audiencias y otra información útil en el proceso de planificación de medios
- Conocer las diferencias entre los distintos tipos de medios y soportes al alcance de los anunciantes
- Tener herramientas para decidir cómo combinar los distintos tipos de medios y soportes de forma efectiva
- Conocer las distintas métricas empleadas en el sector y su empleo en la práctica.
- Entender los principios básicos para la evaluación de la eficacia de los medios

3 CONTENIDOS

TEMA 1: El concepto de audiencia: elementos básicos y criterios de análisis

Resultados del Aprendizaje

Una vez completado este tema, el estudiante será capaz de entender el concepto de audiencia y como puede definirse, en función de las prioridades comunicacionales de las organizaciones.

Contenido

1. Definición de audiencia
2. Fuentes relativas a la investigación de audiencias
3. Criterios empleados en la identificación de la audiencia
    a. Socio-demográficos
    b. Geográficos
    c. Psicográficos
    d. Por comportamiento (behavioral)
    e. Etnográficos y culturales
    f. Netnograficos
4. El fenómeno de los "influencers"
5. La elaboración de los perfiles de audiencias: segmentación vs comunidades
6. La transición del consumidor a la persona

TEMA 2: La relación entre medios e individuos

Resultados del Aprendizaje

Una vez completado este tema, el estudiante será capaz de contar con una visión acabada sobre como los individuos se relacionan con los distintos tipos de medios.

Contenido

1. Tipos de medios y características mas salientes
    a. La revolución de Internet
2. La creatividad en la pieza y la creatividad en los medios
3. Factores que inciden en el consumo de medios por parte de las audiencias
    a. Campañas 360
4. El enlazamiento entre medios, marcas y audiencias
5. El procesamiento de la información proveniente de los medios
    a. La asimilación de los mensajes publicitarios
    b. El reconocimiento, el recuerdo y la persuasión
    c. Curvas de respuesta

TEMA 3: Las métricas en los medios tradicionales y digitales

Resultados del Aprendizaje

Una vez completado este tema, el estudiante será capaz de identificar, diferenciar y comprender las distintas métricas empleadas en el sector de medios, con especial foco en aquellas que cobran relevancia para la medición del impacto de una estrategia comunicacional.

Contenido

1. Las métricas de los medios: una introducción
    a. Las métricas de coste (eficiencia) vs las métricas de eficacia
    b. Métricas en medios tradicionales
    c. Métricas en medios digitales (online)
    d. Similitudes, diferencias y convergencia
2. Las fuentes de medición existentes
3. Los desafíos que presenta la medición de los medios digitales

TEMA 4: La eficacia de los medios

Resultados del Aprendizaje

Una vez completado este tema, el estudiante será capaz de comprender los diversos factores que inciden en la eficacia de una campaña de medios.

Contenido

1. Elementos básicos a tener en cuenta en toda estrategia de medios
    a. Frecuencia
    b. Cobertura (reach)
    c. La frecuencia y la cobertura eficaz
    d. Proximidad (recency)
    e. El remanente (carryover)
    f. 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: que se evalúa y como.
    a. El enfoque top-down: los modelos de marketing mix
    b. El enfoque bottom-up: los modelos de atribución

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Todas las sesiones tendrán una estructura similar, basada en clases expositivas, acompañadas siempre de ejemplos reales y de casos prácticos. Se fomentará la participación en clase de los alumnos y las discusiones e intercambio de opiniones.

En aquellos casos en que sea posible, se invitará a un profesional de reconocido prestigio para que comparta sus experiencias sobre el tema en cuestión con los alumnos, como parte de la sesión.

5 EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. **Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial.** El examen final tiene dos convocatorias.
La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Los criterios a seguir para la evaluación continuada son los siguientes:

- **Controles**

  Se realizarán **2 tests parciales**, uno por cada dos temas. Los tests parciales tendrán un valor medio equivalente al **20%** de la nota final, equivalente a **10 puntos por cada test**.

- **Trabajos**

  - Se realizará **1 proyecto a lo largo del curso**, en trabajo de grupo, que deberán materializarse en una presentacion.
  - Dicho proyecto equivaldrá al **20%** de la nota final. Todos los miembros de cada uno de los grupos deberán participar en la presentación del trabajo.

- **Participación en clase**

  - La participación en clase proporciona una excelente oportunidad tanto para construir argumentos en la defensa de opiniones propias como para aprender de los comentarios y críticas de los compañeros.
  - La participación se traduce en debates y discusiones promovidos por el profesor, así como en los diferentes casos prácticos que se desarrollen durante las sesiones de clase. En la modalidad presencial, la participación en las dos sesiones con método del caso serán de importancia primordial para este concepto.
  - Se primará más la calidad de las intervenciones que su frecuencia (aunque una frecuencia mínima suficiente para poder valorar a cada alumno será imprescindible).
  - La participación en clase permitirá subir la nota final hasta en un **10%** de la misma, en aquellos casos en que esta sea verdaderamente relevante.

6 BIBLIOGRAFÍA

Sullivan, John L. (2013). Media audiences: Effects, users, institutions, power. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Wilson, Tony (2009). Understanding Media Users: From theory to Practice. London: Wiley-Blackwell.

Webster, James G. and Patricia F. Phalen (1997). The mass audience: Rediscovering the dominant model.

Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McQuail, Denis (1997). Audience analysis. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Graham Mytton, Peter Diem, Piet Hein van Dam (2016). Media Audience Research: A Guide for Professionals.

Thousand Oaks, CA: SAGE.

Beerli, A. & Martín, J.D. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel Economía. Barcelona.

Bigné, E. (2000): Temas de Investigación de Medios Publicitarios. Editorial ESIC.

Jauset, J.A (2000). La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos. Barcelona: Ediciones

Paidós.

All Ryes y Jack Trout (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. New York: McGraw Hill.

Cristina Del Pino, Araceli Castelló e Irene Ramos-Soler (2013). La comunicación en cambio constante. Branded

Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales. Madrid: Editorial Fragua.

Nightingale, Virginia (1996). Studying Audiences. London: Routledge

Sánchez, F. M. (1999). Eficacia publicitaria: Teoría y Práctica. Madrid: McGraw Hill.

Emilio Martínez Ramos El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad

Medios, masas y audiencias:lecturas sobre teoría social de la comunicación

OTRAS FUENTES

www.adage.com

www.campaign.com

www.aemp.es

www.agenciasdemedios.com

www.agenciasdigitales.org

www.ama.com

www.asociacionmkt.es

www.iab.com

- ww.ipa.co.uk