



Investigación de audiencias

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
2023-24



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de audiencias

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2023-24

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Inés Arranz Rodríguez / D. Fernando M. Pérez Penas

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

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.

Analizar los perfiles de audiencia de los medios e inferir conclusiones al respecto con el fin de utilizarlas en el proceso planificador.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

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.

Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.

Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.

Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.

1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de la naturaleza y del comportamiento de las audiencias de los medios de comunicación, que se demuestra a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Realización y aprobación de trabajos que describan la estructura y posicionamiento de grupos mediáticos y presentación de los mismos.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Instrumentos y métodos de investigación de la audiencia de los medios de comunicación. Estudios de audiencia.

2.3 Contenido detallado (*)

Módulo 1. Conceptos básicos.

- 1.1. Términos de investigación de medios de comunicación
- 1.2. Términos de investigación de audiencias
- 1.3. Términos de investigación de la actividad publicitaria

Módulo 2. Métodos de investigación aplicados al estudio de los medios y audiencias.

- 2.2. Metodologías cuantitativas
- 2.3. Metodologías cualitativas

Módulo 3. Metodologías para estimar la audiencia de los medios y soportes.

- 3.1. Prensa
- 3.2. Radio
- 3.3. Televisión
- 3.4. Cine
- 3.5. Publicidad exterior
- 3.6. Internet

Módulo 4. Fuentes de consulta sobre la estructura de los medios y soportes.

- 4.1. MECOS
- 4.2. Guía de los medios
- 4.3. Informes y revistas del sector

Módulo 5. Los estudios de audiencia.

- 5.1. Estudio general de Medios (EGM)
 - 5.1.1. AIMC Niños
- 5.2. Estudio de Audiencia de Medios de Comunicación en País Vasco y Navarra (CIES)
- 5.3. Estudio de audiencia en televisión: Kantar Media
- 5.4. Estudios de audiencia del medio exterior: GEOMEX

5.5. Estudios de audiencia y navegación en internet: GFK, Navegantes en la Red y Google Analytics

Módulo 6. Fuentes relativas a la distribución de medios, actividad publicitaria y consumo.

6.1. Fuentes relativas a prensa y revistas: INTROL/OJD

6.2. Fuentes relativas a la actividad publicitaria de los medios: Arce Media, Infoadex, IAB Spain

6.3. Fuentes relativas a la medición del consumo: Estudio media-producto de AIMC Marcas, Nielsen

6.4. Otras fuentes de información: Estudios y publicaciones del INE, CIS, Asociaciones profesionales relativas a la investigación de mercados

Módulo 7. Estructura de los medios de comunicación en España. Situación de la industria mediática española y composición de los grupos mediáticos que la conforman.

(*) Algunas sesiones podrán verse modificadas por actividades

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Entre las actividades académicas dirigidas de la asignatura, que supondrán un 30% de la evaluación final, se encuentran las siguientes (*):

- **AAD1:** Ejercicios prácticos de medidas de investigación de audiencias: duplicaciones, share, cobertura, grp's, entre otras. Actividad individual.
- **AAD2:** Panorama general de los medios: prensa, radio, televisión, cine, internet: evolución, temporalidad y consumo diario y programación. Actividad dirigida en equipo.
- **AAD3:** Cuestionario de EGM. Aplicación del cuestionario EGM, compilación y análisis de los datos. Actividad en grupo.
- **AAD4:** Investigación de un soporte gráfico, digital o audiovisual. Actividad basada en la presentación de un informe completo de un soporte: inversión, audiencias, target, contenidos. Actividad dirigida en equipo.

Además se realizarán visitas externas a empresas del sector de medición de audiencia y habrá visitas de expertos en el aula.

(*) En todas las actividades que se realice presentación, el 80% de la nota corresponderá a la memoria y el 20% a la presentación, en caso de ser un trabajo en grupo será una nota individual de cada miembro del grupo.

2.5. Actividades formativas

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

Convocatoria extraordinaria

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

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

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, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

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

- Perlado, M. y Bergaz, M. (2016). La medición de la audiencia social en España. En Llamas Saavedra; L. y Rodríguez Fernández, L. (Coord.) Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas. Madrid: Síntesis.
- Bermejo, F. (2007). The internet Audience: Constitution and Measurement.
- Webster, J.G.; Phalen, P.F.; Lichty, L.W. (2006). Rating Analysis. The Theory and practice audience research. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berganza, R., San Román, J. (Coord.) (2005). Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. Madrid: Ed. Mc. Graw Hill.
- Pérez-Latre, F.J. (2003). De la planificación de medios a la distribución de contenidos. Barcelona: Eunsa.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R (2001). Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. S.A. Ediciones Paraninfo
- Callejo, J. (2001): Investigar las audiencias. Paidós, Barcelona.
- Jauset, J.A. (2000). La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos. Barcelona: Ed. Paidós. Ibérica.
- Blanch, M. (1998). Como se miden las audiencias en radio. Barcelona: CIMS
- Huertas, A. (1998). Cómo se miden las audiencias en televisión. Barcelona: CIMS
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona, Bosch Casa Editorial, S.A.

Bibliografía recomendada

- De Frutos Torres, B. (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Síntesis. Madrid
- Papí Gálvez, N. (2017). Investigación y planificación de medios. Síntesis. Madrid
- Cavaller, V. (2013). Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad. Barcelona: Editorial UOC.
- Callejo, J. (2011). Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Grande Esteban, I y Abascal, E. (2011): Fundamentos y técnicas de investigación comercial, ESIC, Madrid.
- Pérez-Latre, F. J.; Portilla, I.; Blanco, C. (2011). "Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review". Comunicación y Sociedad. 24.1. pp. 63-74.
- Carrero, E. y González Lobo Á. (2008). Manual de Planificación de Medios. ESIC Editorial, Madrid/España.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Inés Arranz Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	iarranz@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>DATOS ACADÉMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2013: Programa Superior en Digital Business y gestión de contenidos digitales. THE VALLEY. - 2010: Curso Superior de Publicidad Digital. ICEMD-ESIC. - Sept 2010: Doctora Cum Laude en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Tesis dirigida por el profesor L.A. Sanz de la Tajada. - Sept.2001- junio 2002: Master en Dirección de Recursos Humanos y organización. ESIC. - Oct.1992-junio 1997: Licenciada en Publicidad y RR.PP., por la Universidad Complutense de Madrid <p>UNIVERSIDAD NEBRIJA Dirijo el Máster de Dirección y Publicidad Integrada</p> <p>Imparto clases las siguientes asignaturas de Grado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laboratorio de Medios en 4º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. - Planificación de Medios en 3º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. - Investigación de Audiencias en 2º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. <p>Asignaturas que imparto en los Máster de Nebrija:</p>

	<p>-Estrategia de E-Marketing y Planificación de Medios On Line. Máster en Marketing y Publicidad Digital.</p> <p>- Target, puntos de contacto y gestión de medios POEM. Máster en Dirección de Publicidad Integrada</p> <p>- Planificación de Medios Integrada. Máster en Dirección de Publicidad Integrada</p> <p>DATOS PROFESIONALES</p> <ul style="list-style-type: none">• SMA (Sep. 2013 - Febrero 2021).Directora de Medios. Cuentas: Juguetos, Gocco,Turismo Tokio, Seguros Santa Lucía, Securitas Direct, Unidental, Grupo Larcovi, Alcala Gres.• Iceberg Media. Jefe de Planificación. Cuentas: Toyota , Lexus, ENA (Autopistas Estado) GT Sport, Maserati y Subaru.• Optimedia .Jefe de planificación para la cuenta de Domecq.• Equmedia. Planificadora de medio. Cuentas: Lancia, Colgate, Bosch, Dremel, Dinamic Multimedia, MX Onda.• Carat Departamento de planificación, cuentas: Telefonica, Buenavista Internacional, Cofresco. <p>-Tesis Doctoral por el grupo editorial in internacional de textos científicos, Editorial Académica Española.</p> <p>-VI Congreso Comunicación y pensamiento. de abril de 2021, presentando la ponencia titulada: PROFESIONALIZACIÓN DE LOS CREADORES DE CONTENIDOS</p> <p>-Capítulo titulado “Los eventos como creadores de branding de los destinos turísticos” en la obra colectiva: Mediaciones comunicativas, con ISBN 978-84-1124-254-7. I (2022) dentro de la colección Estudios Aranzadi, de la editorial Thomson Reuters-Aranzadi</p>
--	--

Nombre y Apellidos	D. Fernando Miguel Pérez Penas
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Historia, Máster en Comunicación Corporativa e Institucional.
Correo electrónico	fperezpe@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Máster en Comunicación Corporativa e Institucional por la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciado en Historia por la Universidad de Salamanca.</p> <p>Con más de 15 años de experiencia trabajando en comunicación y publicidad, actualmente es Strategy Director en dentsu. Trabaja o ha trabajado para marcas como Disney, Mahou, IKEA, Coca-Cola, El Corte Inglés, Vodafone, Google, Microsoft, BBVA, CaixaBank, Mastercard, Campofrio, Adeslas, Sanitas, Carbonell, Mattel, Lego,...</p> <p>Su responsabilidad es la creación de propuestas de valor para los clientes. Experto en research, estrategia, digital, creatividad, social media, comunicación corporativa, influence marketing, ... Forma parte de varias de las comisiones de trabajo de la IAB (Interactive Advertising Bureau)</p> <p>Docente en diferentes cursos profesionales imparte la asignatura Investigación de Audiencias desde el año 2019. También ha impartido asignaturas o sesiones específicas en el Máster Universitario en Planificación Estratégica de Medios Publicitarios, Máster en Dirección de Publicidad Integrada y Máster en Marketing y Publicidad Digital.</p> <p>En relación con la asignatura ha publicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bergaz Portolés, M., Perlado Lamo de Espinosa, M., & Pérez Penas, F. (2022). La ruptura de las audiencias con el auge de las plataformas. En R. Gago Gelado, M. Saavedra Llamas, & N. Grijalba de la Calle, La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos (págs. 67-89). • Bergaz Portolés, M., Pérez Penas, F., & Martí Parreño, J. (2021). Estructuras de distribución y difusión de contenidos de marca. En J. Olivares-Santanmarina, & R. Gago Gelado, El Branden Content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito (págs. 169-184).