



Nebrija
Universidad

Grado en Publicidad, Periodismo y Comunicación Audiovisual

PER115 AUDIENCIAS Y GRUPOS
MULTIMEDIA



Asignatura: PER113 Audiencias y Grupos Multimedia

Formación: Optativa

Créditos ECTS: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º p

Profesor: D. José Enrique González-Quijano Enciso

Grupos: 2PU 3CA 3PE-3PUTU 2ADEPU

Curso académico: 2011-2012

1. REQUISITOS PREVIOS

Ninguno

2. BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Estudio de los principales soportes y medios de comunicación y de los grupos a los que pertenecen, así como de las diferentes técnicas y fuentes de datos utilizadas en la medición de las audiencias de los medios de comunicación,

3. COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias:

- Comprender y poseer conocimientos acerca de los medios de comunicación y de los grupos a los que pertenecen, así como de las diferentes técnicas utilizadas en la medición de la audiencia de los medios de comunicación.
- Capacidad para aplicar dichos conocimientos de forma profesional como planificadores y compradores de medios. Habilidad para reunir e interpretar datos y para emitir juicios, tras la reflexión, a un público tanto especializado como no especializado.
- Capacidad para entender, interpretar el entorno y adaptarse al cambio, habilidad para trabajar en equipo de forma eficaz y destreza en la gestión presupuestaria.
- Conocimiento adecuado y aplicado a la estrategia, planificación, negociación y compra de medios publicitarios en las agencias de medios, departamentos de planificación de medios, así como en los departamentos de publicidad de los anunciantes para su aplicación en los medios de comunicación.

Resultados de aprendizaje:

- Comprensión de la naturaleza y comportamiento de las audiencias de los medios de comunicación,.
- Comprensión de la estructura y posicionamiento de grupos mediáticos.

4. ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍA

- Teoría: 0,9 ECTS (15%). Las clases teóricas estarán basadas en la lección magistral participativa así como la asistencia a conferencias relacionadas con la materia. Los alumnos prepararán los temas utilizando las fuentes bibliográficas recomendadas en cada sesión.
- Práctica: 1,8 ECTS (30%). Las clases prácticas estarán basadas en la realización de trabajos en grupo, exposiciones y talleres de discusión. Los alumnos realizarán análisis DAFO o similares de los diferentes grupos multimedia que operan en España, de los métodos de investigación de medios y presentaciones en grupo de las fuentes de datos para la medición de audiencias o difusión.
- Trabajo personal del alumno: 2,4 ECTS (40%). Desde el comienzo del curso se instruirá al alumno en el uso de fuentes bibliográficas esenciales en esta materia que permitan el empleo futuro de dichas fuentes de una forma autónoma. El trabajo personal del alumno incluye la investigación, el estudio individual y la elaboración de los trabajos prácticos.
- Tutorías: 0,3 ECTS (5%). Tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se están llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.
- Evaluación: 0,6 ECTS (10%).

5. SISTEMA DE EVALUACIÓN

5.1. Convocatoria Ordinaria:

5.1.1. Asistencia y participación en clase: 10%.

5.1.2. Actividades académicas dirigidas: 25%

5.1.3. Prueba parcial: 15%

5.1.4. Prueba final: 50%

5.2.- Convocatoria Extraordinaria:

5.2.1. El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 65%.

5.2.2. La calificación de las actividades académicas dirigidas obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con ponderación de un 25%. El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.

5.2.3. El 10% correspondiente a participación se pierde en la convocatoria extraordinaria.

5.3.- Restricciones: 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.

Para poder hacer la suma ponderada de las calificaciones anteriores, es necesario obtener al menos un cinco en el examen final correspondiente. El alumno con nota inferior se considerará suspenso.

El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior.

Advertencias sobre plagios

La Facultad de Ciencias de la Comunicación 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.

En caso de detectarse este tipo de prácticas la sanción consistirá en el suspenso de la asignatura en la convocatoria correspondiente.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AEDEMO (2000): *La investigación en Marketing*, Aedemo, Barcelona.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel Economía. Barcelona.
- BERGANZA CONDE, M. R. (2007) *Investigar en Comunicación* McGraw Hill/ Interamericana de España, S.A.U.Madrid.
- GRANDE, I. y ABASCAL, E. (2004). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic. Madrid.
- NIGHTINGALE, V. (1999) *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*. Paidós. Madrid
- PEDRET, R.; SAGNIER, L. y CAMP, F. (2000): *La investigación comercial como soporte del Marketing*. Bilbao. Deusto
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2006): *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGraw Hill. Madrid.
- REIG, RAMÓN (2011) *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Gedisa Editorial. Barcelona
- SERRANO, PASCUAL (2010) *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Edic. Akal. Madrid. Tres Cantos.
- THOMPSON, JOHN B. (2001) *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Paidós. Madrid.
- WALTZ, KENNETH N. (2007); *Theory Of International Politics*. McGraw-Hill College



7. BREVE CURRÍCULUM DEL PROFESOR

Licenciado en Ciencias Económica y Empresariales por la Univ. Autónoma de Madrid. Doctorando en Sociología por la Univ. Pontificia de Salamanca y Diplomado en Planificación y Administración de Empresas por la Univ. Politécnica de Madrid.

Ha sido Director de Medios en Young & Rubicam y en Vitruvio Leo Burnett, y planificador en Lintas. Director Comercial y de Marketing en Taller de Editores (Vocento), Radio España y Estrella Digital.

Representante en diversas Asociaciones profesionales de Medios (AMPE), y Agencias de Publicidad (AEAP y AIMC/EGM –vicepresidente-) a lo largo de los últimos años.

Actualmente es consultor (Asterisco Digital) y profesor universitario

8. LOCALIZACIÓN DEL PROFESOR

En el edificio Zamora-Vicente (Edificio C). Departamento de Publicidad y Marketing, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Campus de La Berzosa, previa petición de cita en la Secretaría o al profesor al finalizar la sesión.

E-mail del profesor: jgonzalq@nebrija.es

Tutorías: consultar el horario de tutorías en el tablón de anuncios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

9. CONTENIDO DETALLADO DE LA ASIGNATURA

GRADO: PUBLICIDAD, PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
ASIGNATURA: PER 113 Audiencias y Grupos Multimedia
CURSO: 2º
SEMESTRE: 1º
CRÉDITOS ECTS: 6

Semanas	Sesión	Sesiones de Teoría, Práctica y Evaluación continua	Estudio individual y trabajos prácticos de alumno	Horas Presenciales	7Horas/Semana Estudio y Trabajo como medio
1	1 L-19-9	Presentación de la asignatura. Objetivos y programa.	Petición de configuración grupos de trabajo	1hr30	
1	2 X-21-9	Terminología en la investigación de medios de comunicación (1)	Todos: Ejercicio de lectura y análisis de noticia	1hr30	
1	3 V-23-9	Terminología en la investigación de medios de comunicación (2)	Todos: Reflexión sobre las actividades analizadas.	1hr30	
2	4 L-26-9	Función y objetivos de la investigación de medios Métodos de investigación aplicados a los medios y audiencias. Métodos cualitativos y cuantitativos	Por grupos: Lectura de noticias (al menos 2 por grupo) de prensa o Internet que recojan los términos en estudio	1hr30	
2	5 X-28-9	Métodos e instrumentos de medición de la audiencia de Televisión, de Medios impresos, Radio, Cine e Internet	Por grupos: Lectura de noticias (al menos 2 por grupo) de prensa o Internet que recojan los términos en estudio. Ejemplos de ejercicios.	1hr30	
3	6 L-3-10	Fuentes de consulta sobre la estructura de medios y soportes Los estudios de audiencia <i>El Estudio General de Medios (EGM) (1)</i>	Preparación de los puntos a analizar en trabajo referido a las fuentes de datos de audiencia de medios: ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos. Exposit. grupo 1	1hr30	
3	7 X-5-10	Los estudios de audiencia: El Estudio General de Medios (EGM) (2). Estudio CIES. <i>Barometre</i> . (Act. Dirigida/Conferencia).	Exposición grupos 2 y 3	1hr30	
3	8 V-7-10	Los estudios de audiencia: El panel de audimetría de <i>Kantar Media</i> (Act. Dirigida).	Exposición grupo 4	1hr30	
4	9 L-10-10	Fuentes relativas a la distribución de medios impresos: <i>INTROL / OJD</i>	Exposición grupo 5	1hr30	
5	10 L-17-10	El panel de internautas <i>Nielsen / netRating</i> y otros estudios sobre la audiencia de Internet. (Act. Dirigida)	Exposición grupo 6 Debate sobre lo expuesto.	1hr30	
5	11 X-19-10	El estudio de audiencia del medio exterior: <i>Geomex y Geotrans</i> . (Act. Dirigida / Confer).	Exposición grupo 7	1hr30	
5	12 V-21-10	Fuentes relativas al seguimiento de la actividad publicitaria en los medios. <i>Infoadex, Arce Media y Kantar Media</i> . (Act. Dirigida)	Exposición grupo 8	1hr30	
6	13 L-24-10	Fuentes que proporcionan información sobre notoriedad en los medios. <i>IMOP, IOPE</i>	Exposición grupo 9	1hr30	
6	14 X-26-10	Fuentes relativas a la medición de la audiencia junto con el consumo de productos y marcas: <i>AIMC/Marcas</i> . Fuentes de consulta sobre la estructura del medio Cine: <i>ICAA. Censo de Salas de AIMC</i>	Exposición grupo 10 Exposición grupo 11	1hr30	
7	15 X-2-11	Otras fuentes. Guías y Tarifarios. Perfiles de audiencia de los diferentes medios. Grado de penetración de los medios. (Act. Dirigida).	Todos: Preparación de puntos clave de lo analizado hasta el momento. Principales dudas individuales.	1hr30	

8	16 L-7-11	EVALUACIÓN PARCIAL		1hr30	
9	17 L-14-11	Los medios en el sector de la comunicación. Influencia. Estructura. Contrapeso del poder ejecutivo.	Todos: Ejercicio de determinación de las principales características a analizar de los grupos de comunicación en general	1hr30	
9	18 X-16-11	Los medios en el sector de la comunicación. Principales grupos de comunicación en España.(1)	Exposición grupo 1 DAFO, contenidos redaccionales y publicitarios	1hr30	
10	19 L-21-11	Los medios en el sector de la comunicación. Principales grupos de comunicación en España.(2)	Exposición grupo 2 DAFO, contenidos redaccionales y publicitarios	1hr30	
10	20 X-23-11	Los medios en el sector de la comunicación. Principales grupos de comunicación en España(3)	Exposición grupo 3 DAFO, contenidos redaccionales y publicitarios	1hr30	
11	21 L-28-11	Los medios en el sector de la comunicación. Principales grupos de comunicación en España(4)	Exposición grupo 4 DAFO, contenidos redaccionales y publicitarios	1hr30	
11	22 X-30-11	Los medios en el sector de la comunicación. Principales grupos de comunicación en España(5)	Exposición grupo 5 DAFO, contenidos redaccionales y publicitarios	1hr30	
12	23 X-7-12	Los medios en el sector de la comunicación. Principales grupos de comunicación en España(6)	Exposición grupo 6 DAFO, contenidos redaccionales y publicitarios	1hr30	
13	24 L-12-12	3ª Ola del EGM. Análisis. Recopilación de noticias y publicidad. Presentaciones. (Act. Dirigida)	Análisis de los datos y la comunicación generada en diferentes medios	1hr30	
13	25 X-14-12	Los medios en el sector de la comunicación. Principales grupos de comunicación en España(7)	Exposición grupo 7 DAFO, contenidos redaccionales y publicitarios	1hr30	
14	26 L-19-12	Los medios en el sector de la comunicación. Principales grupos de comunicación en España(8)	Exposición grupo 8 DAFO, contenidos redaccionales y publicitarios	1hr30	
14	27 X-21-12	Los medios en el sector de la comunicación. Principales grupos de comunicación en España(9)	Exposición grupo 9 DAFO, contenidos redaccionales y publicitarios	1hr30	
15	28 L-9-1	Los medios en el sector de la comunicación. Principales grupos de comunicación en España(10)	Exposición grupo 10 DAFO, contenidos redaccionales y publicitarios	1hr30	
15	29 X-11-1	Los medios en el sector de la comunicación. Principales grupos de comunicación en España (11) Conclusiones.	Exposición grupo 11 DAFO, contenidos redaccionales y publicitarios	1hr30	
16 a 17		Evaluación Final Ordinaria		3hr	
18 a 19		Evaluación Final Extraordinaria		3hr	
1 a 19		Tutorías		15hr	
TOTAL					150 horas