



Investigación de
audiencias/Audience
research
Grado en Marketing.
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de audiencias / Audience research

Titulación: Grado en Marketing.

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Obligatorio

Idioma: Castellano/inglés

Modalidad: Presencial/a distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. María Bergaz Portolés

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

a. 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.

Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

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

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

Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.

Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.

Capacidad para la resolución de problemas.

Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.

Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

Adquirir un compromiso ético en el trabajo.

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

b. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá saber analizar audiencias e identificar pautas e información de interés para las marcas.

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 escrita

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)

5.2. 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, GEOTRANS y GEOMETRO

5.5. Estudios de audiencia y navegación en internet: ComScore, 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, Directivos, 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.

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 25% de la evaluación final, se encuentran las siguientes:

- AAD1. Ejercicios prácticos de medidas de investigación de audiencias: audiencia media, neta, rating, share, PUT, HUT. Actividad individual.
- AAD2: Análisis del consumo de audiencia en los Paid Media: prensa, radio, televisión, cine, internet: evolución, temporalidad y consumo diario y programación. Actividad dirigida en equipo.
- ADD3: Análisis de datos de EGM y CIES, ComScore y otros estudios de audiencia. Actividad dirigida en equipo.
- AD 4: 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.

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

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

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. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

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

- 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.
- Bermejo, F. (2007). The internet Audience: Constitution and Measurement. Nueva York: Peter Lang Publishing
- Blanch, M. (1998). Como se miden las audiencias en radio. Barcelona: CIMS
- Callejo, J. (2001): Investigar las audiencias. Paidós, Barcelona.
- Huertas, A. (1998). Cómo se miden las audiencias en televisión. Barcelona: CIMS
- Jauset, J.A. (2000). La investigación de audiencias en televisión: fundamentos estadísticos. Barcelona: Ed. Paidós. Ibérica.
- Pérez-Latre, F.J. (2003). De la planificación de medios a la distribución de contenidos. Barcelona: Eunsa.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas, McGraw-Hill, Madrid.

- Webster, J.G.; Phalen, P.F.; Lichty, L.W. (2006). Rating Analysis. The Theory and practice audience research. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Wimmer, R.D. y Dominick, J.R (2001). Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. S.A. Ediciones Paraninfo

Bibliografía recomendada

- AEDEMO (2000): La investigación en Marketing. Barcelona: Aedemo.
- Aguado, G. (1996). OJD y el control de la difusión de prensa en España. Barcelona: Ariel
- Bigné, E. (2000): Temas de Investigación de Medios Publicitarios, ESIC, Madrid.
- Blanch, M. (1993). "Sistemas de medición de la audiencia de radio en España". Tesis Doctoral. Universidad autónoma de Barcelona.
- Callejo, J. (2011). Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Cavaller, V. (2013). Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad. Barcelona: Editorial UOC.
- Davis, J.J. (1997). Advertising Research. Theory and Practice. Prentice Hall.
- Díez de Castro, E., Martín Armario, E. y Sánchez Franco, M. J. (2001): Comunicaciones de marketing, planificación y control. Madrid: Pirámide.
- Grande Esteban, I y Abascal, E. (2011): Fundamentos y técnicas de investigación comercial, ESIC, Madrid.
- Guerrero, C. (2002). Los medios y sus audiencias. Métodos y técnicas de investigación. Sevilla: Mergablum.
- Huertas, A. (2002). La audiencia investigada. Barcelona: Gedisa
- Igartua, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J.J. y Badillo, A. (2003). Audiencias y medios de comunicación. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Lamas, C. (2002). "La investigación de Internet". TELOS, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 52, pp. 98-109.
- Martínez Ramos, E. (1992): El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Madrid: Akal.
- Napoli, P.M (2003). Audience economics. Media institutions and the audience marketplace. Nueva York: Columbia University Press
- 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.
- 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.
- Pérez-Latre, F.J. (1995). Centrales de compra de medios, Pamplona: Eunsa,
- Pérez-Latre, F.J. (2000). Planificación y gestión de medios publicitarios, Ariel. Comunicación, Barcelona.

Otros recursos

- AIMC. EGM. Asociación para la Investigación de medios de Comunicación
- AIMC: <http://www.aimc.es/>
- Amparo huertas http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/22_esp.pdf
- Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Asociación Española de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com>
- Comscore: <http://www.comscore.com/es/>
- Control: <http://www.controlpublicidad.com/>
- El Periódico de la Publicidad: <http://www.periodicopublicidad.com>
- El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista/base.php>

- Estudio CIES. <http://www.ciessl.com/audienciamedios.htm>
- Google analytics: <http://www.google.com/analytics/>
- IAB Spain. Libros blancos. <http://www.iabspain.net/libros-blancos>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
- Ipmark: <http://www.ipmark.com/>
- Kantar media. Kantar: <http://www.kantarmedia.es/>
- OJD: <http://www.introl.es/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	María Bergaz Portolés
Departamento	Publicidad y Marketing
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	mbergaz@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>Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Antonio de Nebrija. Licenciada en Publicidad y RR.PP e Investigación y Técnicas de Mercado, con Diploma en Estudios Empresariales por la Universidad Antonio de Nebrija. Master en Dirección de Comunicación por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).</p> <p>Profesionalmente, trabajó en la agencia de medios Carat, en el Departamento de Servicios al Cliente Internacional con anunciantes como Disney, SCA, Glaxo Smithkline, Delavidua o Yves Rocher.</p> <p>Desde el año 2008 imparte docencia en los grados del Departamento de Publicidad de la Facultad de Comunicación y Artes, de las áreas de: medios de comunicación, estrategia y planificación de medios e investigación de audiencias.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <p>Perlado, M., & Bergaz, M. (2018). Oferta curricular del área de planificación de medios en los grados en Publicidad en España. En P. Membiela, N. Casado, M. I. Cebreiros, & M. Vidal, <i>Nuevos desafíos en la enseñanza superior</i> (págs. 197-201). Orense: Educación Editorial.</p> <p>Bergaz, M. (2017). <i>La planificación de medios tras el despliegue digital en España: claves del cambio y situación actual</i>. Madrid: Tesis Doctoral. Universidad Antonio de Nebrija.</p> <p>Perlado, M. & Bergaz, M. (2017). Oferta curricular del área de la planificación de medios en los grados en Publicidad en España. CINDU. Vigo.</p> <p>Perlado, M. y Bergaz, M. (2016). La medición de la audiencia social en España. En Llamas Saavedra; L. y Rodríguez Fernández, L. (Coord.) <i>Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas</i>. Madrid: Síntesis.</p>