



Investigación de Audiencias

Grado en Periodismo
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de Audiencias

Titulación: Grado en Periodismo

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Optativo

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial, Semipresencial y a distancia.

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Francisco José Suárez Rodríguez

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
- Analizar los perfiles de audiencia de los medios e inferir conclusiones al respecto con el fin de utilizarlas en el proceso planificador.
- 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.
- Reunir e interpretar datos para, tras aplicar un razonamiento crítico, emitir juicios.
- Manejar correctamente la terminología básica utilizada en la investigación social.

b. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de la naturaleza y del comportamiento de las audiencias de los medios de comunicación.

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

La materia que conforma la asignatura aporta a los alumnos los instrumentos necesarios para ser profesionales que conozcan los fundamentos teóricos y prácticos de la programación de televisión y de radio, así como la función de las audiencias, y aprendan a analizar los perfiles de audiencia de los diferentes medios, siendo capaces de ofrecer conclusiones al respecto con el fin de utilizarlas en el proceso planificador.

La asignatura ofrece una visión amplia sobre los procesos de creatividad, planificación y gestión de los contenidos destinados para su difusión en los medios audiovisuales y en las nuevas plataformas. El núcleo central de la asignatura se circunscribe a aportar los conocimientos básicos sobre la teoría y las técnicas de programación de los medios audiovisuales y su repercusión en los nuevos medios. Estudio analítico de la medición de audiencias, la valoración de las mismas según medios utilizados y repercusión de aquellas en la configuración de las diferentes parillas programativas. La materia permite conocer el concepto de programación, antecedentes y evolución histórica, así como realizar un análisis de la misma en el contexto del fenómeno de la comunicación audiovisual. Incluye un análisis de las estructuras, contenidos y estilos de la programación televisiva, radiofónica y de otros medios; así como en las variables que determinan su configuración.

El curso está concebido como un espacio para la construcción colectiva de conocimientos y pretende contar con la participación activa de los alumnos en torno a ejes de reflexión, así como en los ejercicios prácticos que se planteen, que contribuirán a comprender y entender los contenidos de la asignatura y a demostrar la capacidad de análisis del fenómeno programativo en toda su extensión, además de adquirir un buen grado de expresión mediática.

Temario de la asignatura

- **Función y objetivos de la Investigación de audiencias.**
- **Concepto y definiciones de programación:** ¿Qué es la programación? La contraprogramación. La televisión generalista y especializada.
- **Las estrategias programativas.**
- **Consumo audiovisual y programación.** Las audiencias generalistas y el consumo de televisión. Evolución de las audiencias y del consumo televisivo. Factores condicionantes. **Evolución de las audiencias.** Franjas y bandas horarias. La competencia, el factor determinante para las audiencias.
- **Programación y audiencias en los nuevos medios.** La apertura de la televisión a las redes. La programación y los sitios web de los canales de televisión. Las audiencias en los nuevos medios de comunicación. Cómo medir las audiencias ante las nuevas plataformas y las nuevas tecnologías.
- **Métodos aplicados a los medios.** Métodos cuantitativos y cualitativos.
- **Quién y cómo se miden las audiencias en España.**
- **Análisis y estudio de los métodos de investigación de audiencias en los diferentes sectores y medios de comunicación.** Prensa escrita, radio, televisión e Internet.

2.4 Actividades Dirigidas

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 30% de la evaluación final, consistirán en:

- **Trabajo 1. Consumo de medios.**
Explotación de una encuesta sobre el consumo de medios. Presentación oral de los datos y comparativa con el Estudio General de Medios. Se trata de un trabajo en grupo a partir de la encuesta realizada por los estudiantes el primer día de clase. Esta actividad supone un 10% de la nota final.
- **Trabajo 2. Análisis del informativo 15:00 h., de Antena 3 Televisión.**
Trabajo individual. El alumno tendrán que analizar los siguientes elementos del programa: cabecera, contenido principal, identificación de secciones, tipos de anunciantes, target, fortalezas y debilidades y propuestas de mejora. Esta actividad supone un 10% de la nota final.
- **Trabajo 3. Análisis de audiencia del programa *Al Rojo Vivo de La Sexta*.**
Trabajo en grupo en el que los alumnos tendrán que analizar los contenidos en un día concreto del programa y realizar un estudio de sus audiencias. Esta actividad supone un 10% de la nota final.

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**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE2	Prueba parcial	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	50%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE9	Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%

SE3	Actividades académicas dirigidas	45%
SE4	Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: **Presencial**

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE1	Asistencia y participación en clase	10%
SE3	Actividades académicas dirigidas	30%
SE4	Prueba final presencial	60%

Modalidad: Semipresencial y A distancia

Código	Sistemas de evaluación	Porcentaje
SE3	Actividades académicas dirigidas	40%
SE4	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

- Bloom, D. (2013). *Notes on the Individual Proximity Meter*. Finlandia: EMRO Conference.
- Boczkowaki, P. (2005). *Digitizing the News. Innovation in online Newspapers*. Cambridge (MA): MITPRESS.
- Brown, M. (1999). *Effective Print Media Measurement*. Ipsos-RSL.
- Buzeta, C. y Moyano, P. (2013). *La medición de las audiencias en televisión en la era digital*. Cuadernos.info.
- Campos Freire, F. (2010). Los nuevos modelos de gestión de empresas mediáticas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, 2010, 13-30.
- Casero Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, 19 (6), 2010: 595-601.
- Díaz Nosty, B. (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. Que paren las rotativas*. Barcelona: Fundación Telefónica/Ariel.
- Fernández-Beaumont, J., Maestro Espínola, L. y García Santamaría, J.V. (2014). Los condicionantes del sector publicitario en los nuevos modelos de negocio de la prensa. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (rae-IC)*. Nº 0 pp. 86-95. ISSN 2341-2690.
- García Santamaría, J. V. y Clemente, D. (2014). La organización de las redacciones en los nuevos medios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio. *Textual and Visual Media*, nº 6.
- Gómez Borrero, P (2010). *Prensa e Internet. ¿Dónde está el negocio?* Madrid: Escuela de Organización Industrial.
- González Lobo, M^a. A. y Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios (5ª Ed.)* Madrid: ESIC.
- Lamas, C. (2013). *El uso de la tecnología en la medición de audiencias*. Madrid: AIMC.
- López, X y Pereira, X. (2008). La prensa ante el reto online. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital. En Bustamante, E, Franquet, R, García Leyva, T, López, X y Pereira, X (2013). *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona: Gedisa. pp. 177-244.
- Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw Hill.
- Salaverria, R. (2010). Estructura de la convergencia. En López, X y Pereira, X. (eds) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela. pp 27-40.
- Syfret, T. (2001). *Television People Meters in Europe*. Reino Unido: WARC.
- Wimmer, R. y Dominick, J. (2000). *Introducción a la investigación en los medios de comunicación*. México: International Thomson Editores.

Bibliografía recomendada

- AIMC. (2016). Informe Anual. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en <http://www.aimc.es/>
- AEDEMO. (2016). Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014. Madrid:AEDE.
- Berganza, M., Ruiz San Romá, J. y García Galera, C. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España, D.L.
- Callejo, J. (2001). *Investigar las audiencias: un análisis cualitativo*. Barcelona: Paidós, D.L.
- ComScore (2014). Datamine España. Disponible en <http://www.comscore.com/top-20-spain/>

- Davis, J.J. (1997). *Advertising Research. Theory and Practice*. Prentice Hall.
- Jauset, J. (2000). *La investigación de audiencias en televisión, fundamentos estadísticos*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Sánchez, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria: Teoría y práctica*. Madrid: McGraw Hill.
- Spain Digital Future in Focus (2014). El Mercado Digital Español. Informe 2013. Dponible http://comscore.com/esl/Insights/Presentations-_and_whitepapers/2013/2013_Spain_Digital_Future_in_Focus_#
- Wimmer, D. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Webgrafía:

- Asociación Española de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com>
- Asociación Española de Agencias de Publicidad: <http://www.aeap.es>
- Asociación Española de Anunciantes: <http://www.anunciantes.com/>
- Asociación General de Empresas de Publicidad: <http://www.agep.es/indice.htm>
- Asociación para la Investigación de medios de Comunicación AIMC: <http://www.aimc.es/>
- Alexa: <http://www.alexa.com/>
- Audienciasactivas.com/
- Barloventocomunicación.es/
- Comscore: <http://www.comscore.com/es/>
- 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>
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad: <http://www.fnep.es/>
- Google analytics: <http://www.google.com/analytics/>
- Historia de la Publicidad: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>
- IAB Spain. Libros blancos. <http://www.iabspain.net/libros-blancos>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
- Kantar: <http://www.kantarmedia.es/>
- OJD: <http://www.introl.es/>
- Marketing News. <http://www.marketingnews.es/>
- Revista Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Revista Control: <http://www.controlpublicidad.com/>
- Revista Ipmark: <http://www.ipmark.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre	Francisco José Suárez Rodríguez
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información
Correo electrónico	fsuarez@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Doctor por la Universidad Complutense de Madrid con la calificación de Sobresaliente Cum Laude por la tesis <i>“Antena 3 ante el desafío online: desarrollo estratégico y análisis prospectivo”</i>. Premio Extraordinario de Doctorado.</p> <p>Desde el año 2009 ha impartido docencia en varias asignaturas de la licenciatura y el grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual en varias universidades privadas españolas. Profesor en diversos másteres y estudios de postgrado. Participante en congresos nacionales e internacionales en los que ha presentado ponencias sobre las nuevas tecnologías y plataformas en el mundo de la comunicación, autor de artículos de investigación en diferentes revistas indexadas, tutor de TFG y TFM y tribunal en numerosas tesis doctorales.</p> <p>Profesional de los medios de comunicación desde 1986. Ha sido miembro del equipo de deportes de Antena 3 Radio. En televisión, tras un breve paso por Telecinco, en 1998 se incorpora a los Servicios Informativos de Antena 3 Televisión. Ha formado parte de la redacción de deportes del diario <i>El Mundo</i>, colaboró con varios periódicos asturianos y ha sido corresponsal en Madrid del diario deportivo catalán <i>Sport</i>. Ha trabajado en los gabinetes de prensa del Real Madrid C.F. y del grupo automovilístico Volkswagen y ha sido Director de Comunicación del equipo ciclista italiano CLAS-MAPEI.</p>
---	--

--	--