



Investigación de
Audiencias

Grado en Marketing
2024-25

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Investigación de audiencias / Audience research

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2024-25

Carácter: Optativa

Idioma: Español / inglés

Modalidad: **Presencial** / a distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. D^a Inés Arranz Rodríguez

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.
- 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.

1.2. 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.

Research instruments and methods regarding the audience of the media. Audience studies

2.3 Contenido detallado (*)

Módulo 1. Conceptos básicos.

- a. Términos de investigación de medios de comunicación
- b. Términos de investigación de audiencias
- c. 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 en televisión: Kantar Media

5.3. Estudios de audiencia del medio exterior: GEOMEX

5.4. 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.

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: 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.
- **ADD3:** 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

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

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	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	20%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

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

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar 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 en convocatoria ordinaria.

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.
- 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, 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.
- 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 (2001). Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. S.A. Ediciones Paraninfo
- 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

- Callejo, J. (2011). Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Carrero, E. y González Lobo Á. (2018). Manual de Planificación de Medios. ESIC Editorial, Madrid/España
- Cavaller, V. (2013). Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad. Barcelona: Editorial UOC.
- De Frutos Torres, B. (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Síntesis. Madrid
- Grande Esteban, I y Abascal, E. (2011): Fundamentos y técnicas de investigación comercial, ESIC, Madrid.
- Papí Gálvez, N. (2017). Investigación y planificación de medios. Síntesis. 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.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Inés Arranz Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora Acreditada
Correo electrónico	iarranz@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
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"> - 2024 Acreditación ANECA. Figuras Contratado Doctor y Profesor Universidad Privada - 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 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> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de E-Marketing y Planificación de Medios On Line. Máster en Marketing y Publicidad Digital. - Target, puntos de contacto y gestión de medios POEM. Máster en Dirección de Publicidad Integrada - Planificación de Medios Integrada. Máster en Dirección de Publicidad Integrada <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, Alcalá 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.

EXPERIENCIA INVESTIGADORA

Publicaciones científicas: ARTÍCULOS EN REVISTAS

- Precio de la publicidad en los medios análisis de la evolución de los precios de compra de espacios publicitarios y condicionantes de negociación en España, 2023 Nombre Palabra Clave
- La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content.El caso "aprendemos juntos" de BBVA, 2022 Revista de Comunicación de la SEECI
- La publicidad en la financiación de la prensa en papel: costes y escenarios comerciales, 2022 Revista de Comunicación
- La planificación publicitaria de la prensa online: nativos digitales vs. Tradicionales, 2023 Estudios sobre el mensaje periodístico

Publicaciones científicas: CAPÍTULOS DE LIBRO

- La creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers. (Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos). 2021 (Dykinson 2021 pp.575-598)
- Los eventos como creadores de branding de los destinos turísticos. 2022 (Thomson Reuters Aranzadi pp.575-598)
 - La evolución en la medición y análisis de audiencias del medio radio: El nuevo Panorama (Manipulación en imágenes visuales y sonoras en ficción y no ficción) 2023 (Dykinson pp. 546-559)
 - La publicidad en los suplementos dominicales. Audiencias e inversión(Pulso digital: estudios y perspectivas sobre comunicación especializada) 2023 (McGraw Hill España pp. 411-426)
 - La medición de audiencias adaptación al mercado y tendencias 2023 (Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing.(Dykinson pp. 759-779)
 - El cine como medio publicitario: elementos clave para su planificación (Desafíos audiovisuales de la tecnología y los contenidos en la cultura digital) 2022 (McGraw Hill España pp.9-24)
 - El modelo de compra programática y su evolución en la compra de audiencias. (Audiencias y medios digitales: Más allá del dato) 2023 (Tirant lo Blanch pp 164-181)
 - La importancia de los Festivales Publicitarios en España 2024 (Tirant lo Blanch)

Contribuciones a congresos y conferencias científicas:

- Los suplementos dominicales como soporte publicitario ENTIDADEDULAB Facultad Ciencias de la Información UCM CONGRESO Congreso Internacional Comunicación Especializada 2023-11-17
- La evolución en la medición de audiencias publicitarias: una necesidad del mercado ENTIDAD Universidad de Murcia VIII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento 2023-04-12
 - El cine como medio publicitario: comercialización y audiencias ENTIDAD Universidad de Murcia