

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Cuantificación del Éxito: audiencias lineales, sociales y en diferido.

Descripción: La asignatura ofrece un perfil teórico-práctico centrado, en la formación en los distintos estudios de audiencias lineales de medios y de producciones, para determinar el precio de venta o la continuidad de un proyecto, pudiendo así planificar, diseñar y programar los contenidos audiovisuales que den respuesta a la audiencia. La medición de audiencias es una materia en constante evolución y esta asignatura, pretende actualizar los conocimientos sobre los estudios cualitativos y cuantitativos, para poder reconocer a los espectadores de la cadena, y así obtener un mejor retorno de audiencia.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 3

Contextualización: El mercado actual de la televisión evoluciona en un entorno cambiante con nuevos protagonistas, nuevas relaciones entre medios y nuevas audiencias digitales. El conocimiento de este nuevo marco y de los estudios de audiencias es imprescindible para poder buscar el éxito en las producciones audiovisuales y en la confección de las parrillas.

Modalidad: Online

Temario:

- Cómo se miden las audiencias lineales
- Investigación cualitativa
- Audiencias digitales
- Aplicación práctica de las audiencias

Competencias:

CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de innovar en un área de estudio en continuo cambio y renovación como es la industria audiovisual.

CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de creación a su trabajo o vocación de manera profesional.

CB8: Que los estudiantes tengan la capacidad de reclutar y dilucidar datos relevantes dentro de su área de estudio para emitir juicios que enmarcan reflexiones sobre temas relevantes de índole social, científico o ético.

CB9: Que los estudiantes sepan comunicar de manera clara informaciones, ideas, problemas y soluciones a un público especializado y no especializado.

CB10: Que los estudiantes integren las habilidades de aprendizaje necesarias para continuar con estudios posteriores con la capacidad de controlar, afrontar y tomar, por propia iniciativa, un alto grado de autonomía.

CE4. Analizar el mercado audiovisual y los géneros que mejor funcionan ante el nuevo contexto audiovisual, tanto en las formas tradicionales como en las nuevas tecnologías.

CE5. Conocer y analizar en profundidad las producciones célebres del grupo de comunicación español Atresmedia Studios, atendiendo a la cuantificación del éxito.

CE6. Conocer los distintos estudios de audiencia de medios para estudiar la viabilidad de un proyecto audiovisual.

Actividades Formativas

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad %
Clases expositivas y prácticas	20	100
Tutorías	11	100
Foros	4	0
Estudio autónomo	40	0

Metodologías docentes

- Lección magistral
- Lección magistral participativa
- Trabajo cooperativo
- Diseño de proyectos
- Estudio de casos
- Tutorías de seguimiento

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Portafolio de actividades	0.0	80.0
Foro	0.0	20.0

Bibliografía:

- AGUADO, J. M., FEIJÓO, C., & MARTÍNEZ, I. (2014). Del contenido a las relaciones. El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. *Telos, Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 99 (Octubre 2014, enero 2015), 135-145. Recuperado de http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014102812370001&activo=6.do.
- ATRESMEDIA (2014). *Primer estudio sobre la eficacia publicitaria multimedia*. Madrid: *Atresmedia Publicidad y Tres14 Research*. Atresmedia. Recuperado de <http://www.atresmediapublicidad.com/television/informesyestudios/>

- BENBUNAN, A. (2014). Del marketing móvil a movilidad. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 120, 16-21.
- BUZETA, C. & MOYANO, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53-62. doi: 10.7764/cdi.33.503
- COMSCORE (2015). *The value of digital add. How Delivery and Brand/Sales Effectiveness Can Drive Digital Advertising ROI in a Cross-Media World*. ComScore, Kantar Worldpanel & MillwardBrown. Recuperado de [http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-librosblancos/\(offset\)/30/?cs_edgescape_cc=ES](http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-librosblancos/(offset)/30/?cs_edgescape_cc=ES)
- GONZÁLEZ NEIRA, A. y QUINTAS FROUFE, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción española. *Revista de la asociación española de investigación de la Comunicación*, 3(6), 27-33. Recuperado de <http://www.revistaaic.eu/index.php/raaic/article/view/63>
- GONZÁLEZ-ALDEA, P. y LÓPEZ-VIDALES, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 44, 31-48. Recuperado de www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248760/333006
- GONZÁLEZ-ALDEA, P. y LÓPEZ-VIDALES, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 44, 31-48. Recuperado de www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248760/333006
- LAVIN, E. y GALLARDO J. (2018) La importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal en la televisión en España. *Observatorio (OBS*) Journal*.
- MADINAVEITIA, E. & MERCHANTE, M. (2015). Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 131. 26-33.
- MADINAVEITIA, E. (2015): Una nueva realidad. *Ipmark*, enero 2015. Recuperado de <http://ipmark.com/2015-una-nueva-realidad/>
- PÉREZ LATRE, FRANCISCO J. (2011). *La publicidad y los Medios*. Pamplona: EUNSA.