



Colegio Oficial de Ciencias
Políticas y Sociología de
Andalucía

***CURSO DE INICIACIÓN A LA
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS
AUDIENCIAS DE LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN: PROFUNDIZANDO
EN SOCIAL MEDIA***

Dr. Lázaro EcheGARAY
Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao (EUCCB)

En colaboración: Colegio Oficial de Ciencias Políticas y Sociología de Andalucía

DESCRIPCIÓN

La actividad de la investigación de las audiencias en televisión genera un dato imprescindible para el funcionamiento del medio. Gracias a los resultados de la investigación de audiencias, las cadenas de televisión generan sus espacios publicitarios y les ponen precio. No es de extrañar, por tanto, que la investigación de audiencias haya sido uno de los modelos de investigación más pensados y desarrollados del mundo así como uno de los más capaces para generar resultados de información cuasi instantáneos, de un día para otro. Las televisiones encuentran en esta herramienta un medidor fundamental que hablará de forma positiva o negativa sobre los contenidos que componen su programación y que generará la atracción o el rechazo de los planificadores de medios o de los propios publicistas.

El campo de la investigación de audiencias se encuentra ampliamente relacionado con las innovaciones tecnológicas, no en balde se trata de un modelo de investigación que se genera alrededor de una innovación tecnológica, como fue la televisión. Las nuevas formas de visualización de contenidos audiovisuales que se han generado tras la aparición de Internet y del sistema digital de televisión, han traído cambios importantes en el análisis de las audiencias. Esta situación ha llevado a los profesionales de la televisión y de la publicidad a plantearse la necesidad de introducir en el análisis la investigación cualitativa. La proliferación de las redes sociales ha significado un gran avance en este sentido pues permite captar los comentarios que hace la audiencia en estas plataformas.

El curso que ahora se presenta pretende ser una introducción al mundo del análisis de audiencias en medios convencionales y en medios sociales, conociendo y explorando lo que se podría denominar el entramado televisivo, por una parte, y el mundo de las empresas de investigación de audiencias y sus estrategias más conocidas, el entorno de las redes sociales y las aportaciones que estas ofrecen a la investigación de audiencias. Porque el análisis de audiencias en la actualidad no se ciñe exclusivamente a la televisión. Las propias redes sociales y los espacios Web requieren también de la investigación y el análisis de las audiencias. También estos aspectos serán tratados en el curso que se ofrece.

OBJETIVO GENERAL DEL CURSO

Generar un conocimiento básico sobre el mundo de la publicidad, los medios y la investigación, comprendiendo la relación existente entre ellos y las estrategias generadas, acordes con los medios seleccionados en cada caso.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL CURSO

Los objetivos específicos que se persiguen con la realización de este curso son los siguientes

- 1) Describir, brevemente, la historia de los medios de comunicación y del análisis de audiencia

Curso de Iniciación a la Investigación y Análisis de las Audiencias de los Medios de Comunicación

- 2) Conocer los procesos y cambios fundamentales de medición y análisis de las audiencias hasta la llegada del social media
- 3) Conocer y comprender los cambios por los que ha pasado el ciudadano occidental en los últimos años del siglo XX y principios del XXI
- 4) Entender las nuevas formas de análisis de audiencias y las nuevas necesidades del mercado en el mundo del PROSUMER



METODOLOGÍA

El curso será impartido mediante el desarrollo de acciones formativas teóricas y prácticas, a distancia. Se procederá a la formación con material docente, textos y artículos especializados, profesionales y académicos, uso de nuevas tecnologías, estudios de casos, análisis de realidades mediáticas. El uso y la comprensión de estos materiales será fundamental para abordar la parte práctica del curso en el que los asistentes trabajarán sobre casos reales.

El curso tendrá una duración de 30 horas, no presenciales, que se repartirán entre clases teóricas, prácticas y realización de ejercicios ad hoc.

TEMARIO DEL CURSO

1) Aspectos fundamentales de la investigación de audiencias

- Historia de los medios de comunicación y la relación con el análisis de audiencia
- La imposición de la lógica publicitaria
- Las audiencias desde la investigación
- La profundización en el consumo de los medios de comunicación

2) La investigación de audiencias en España (Prensa, radio y televisión)

- La perspectiva histórica
- Los primeros estudios sobre investigación de audiencias
- El EGM y su importancia en la investigación de audiencias
- El panel de Sofres y sus variaciones en el tiempo
- La importancia ganada por la investigación cualitativa
- Innovación en los sistemas de análisis de audiencia (Televisión, Internet e hibridación)

3) Cuestiones básicas estadísticas y metodológicas del análisis de audiencias cuantitativo (modelos tradicionales)

- Definición del universo de espectadores de televisión
- La necesidad de la existencia de un censo
- Para alcanzar las muestras representativas
- Fracciones de muestreo
- El coeficiente de elevación
- La recogida de información

4) Los índices y los indicadores de la audiencia

- Audiencia y rating
- Audiencia potencial
- Audiencia útil
- Audiencia bruta
- Audiencia neta
- Audiencia media
- Audiencia acumulada
- Audiencia máxima y mínima
- Otros conceptos de vital importancia

5) La fragmentación de la audiencia en el nuevo escenario comunicacional

- Internet lo empieza a cambiar todo
- La digitalización fracciona a la audiencia de televisión
- Necesidad de búsqueda de innovaciones tecnológicas en el análisis de las audiencias
- El espectador/usuario en la fragmentación, nuevos roles
- Nuevas formas de comunicación publicitaria multipantalla (el caso de Twitter como medio de análisis)

6) Cambios en el proceso del análisis de audiencias; las redes sociales y la investigación netnográfica

- Las nuevas plataformas como análisis de audiencias, semántica
- Nuevos conceptos y percepciones en el análisis y la medición
- La relación entre el análisis de audiencias y el análisis de sentimiento
- Herramientas para el análisis de sentimiento
- Cuando los mercados son conversaciones, las audiencias dejan rastro semántico

ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN DE LAS CLASES E IMPARTICIÓN DE LA MATERIA

- 1) El formador iniciará una primera toma de contacto con el alumnado por medio de correo electrónico en el que se propondrán diversas cuestiones a responder que ayudarán a conocer el nivel del grupo.

Una vez realizada la toma de contacto, se procederá a la impartición de clases desde plataforma online, clases que se estiman de una hora de duración que alternará teoría y práctica, desarrollándose estas acciones de la siguiente manera.

- 2) Observación de conceptos básicos de la materia.
- 3) Realización de ejercicios prácticos.
- 4) Explicación de conceptos más desarrollados y profundos.
- 5) Realización de ejercicios prácticos que serán de gran utilidad para la realización de los posteriores ejercicios prácticos que deberá realizar el alumnado fuera de la plataforma virtual.