



Investigación de  
audiencias

**Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2025-26**



## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Investigación de audiencias

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Curso académico:** 2025-26

**Carácter:** Obligatorio

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 2º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Dña. María Bergaz Portolés y D. Fernando Pérez Penas

### 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.

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

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

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.

Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

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

Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.

Evaluuar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.

Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de la naturaleza y del comportamiento de las audiencias de los medios de comunicación, que se demuestra a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Realización y aprobación de trabajos que describan la estructura y posicionamiento de grupos mediáticos y presentación de los mismos.

## 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
- 1.4. Formatos publicitarios

#### **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 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

**5.5. Estudios de audiencia y navegación en internet: GFK DAM**

**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, IMOP, IOPE.

6.3. Fuentes relativas a la medición del consumo: Estudio media-producto de AIMC Marcas

6.4. Otras fuentes de información: Estudios y publicaciones, Asociaciones profesionales relativas a la investigación de mercados

(\*) Algunas sesiones podrán verse modificadas por actividades

#### **2.4. Actividades Dirigidas**

Entre las actividades académicas dirigidas de la asignatura, que supondrán un 30% de la evaluación final, se encuentran las siguientes (\*):

- **AAD1:** Ejercicios prácticos de medidas de investigación de audiencias: audiencia media, neta, rating, share, cobertura, grp's. 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, podrán realizarse visitas externas a empresas del sector de medición de audiencia. Se organizarán unas jorunadas (Jornadas de Investigación de audiencias) de uno o dos días duración en las que los alumnos podrán aprender de la mano de los expertos en investigación de fuentes como Infoadex, Geomex, Kantar Media o GFK. La fecha se concretará a lo largo del curso.

(\*) 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**

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%

AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

### 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 Suspensión (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

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

##### Convocatoria extraordinaria

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

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

#### 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, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar 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, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

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 indiscreminado. 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

- Perlado, M., Papi, N. y Bergaz, M. (2023) Audiencia y medios digitales: más allá del dato. Tirant Humanidades. Valencia
- De Frutos Torres, B. (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Síntesis. Madrid
- Papí Gálvez, N. (2017). Investigación y planificación de medios. Síntesis. Madrid
- Carrero, E. y González Lobo Á. (2008). Manual de Planificación de Medios. ESIC Editorial, Madrid/España.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas, McGraw-Hill, Madrid

Bibliografía recomendada

- IAB (2024). Estudio de Redes Sociales 2024.
- IAB. (2017). Estudio Anual de Medios de Comunicación On-line 2017.
- Martín Jiménez, M. (2016). Marketing Digital. Madrid/España: García-Maroto.
- Papí, N., (Coord.). (2014). Claves en la planificación de la publicidad on-line: Fundamentos, Herramientas y Retos. Madrid/España: AIMC.
- IAB Spain (2014). Libro Blanco de la Compra Programática. Madrid/España: IAB.
- V.V.A.A (2013) El libro del Marketing interactivo y la Publicidad digital. Madrid/España: ESIC Editorial
- Rodríguez del Pino, D. (2012) Publicidad Online. Madrid/España: ESIC Editorial
- González-Quijano, J.E. (2010). Panorama y Estructura de Medios Publicitarios en España. Granada/España: Concepto Comunicación Creativa.
- Surmanek, J., (2004) Advertising Media A to Z: The Definitive Resource for Media Planning, Buying and Research, McGraw Hill New York/USA.
- Jausen, J. (2000) La investigación de audiencias en televisión, fundamentos estadísticos. Barcelona/España: Paidós Ibérica.

Otros recursos

- AIMC. EGM. Asociación para la Investigación de medios de Comunicación AIMC: <http://www.aimc.es/>

- Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Asociación Española de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com>
- Comscore: <http://www.comscore.com/esl/>
- Control: <http://www.controlpublicidad.com/>
- Estudio CIES. <http://www.ciessl.com/audienciamedios.htm>
- Google analytics: <http://www.google.com/analytics/>
- IAB Spain: <https://iabspain.es/>
- Infoadex: <https://www.infoadex.es/home/>
- Ipmark: <http://www.ipmark.com/>
- GFK: <https://www.gfk-media-measurement.com/es/productos/medicion-de-medios>
- Kantar media. Kantar: <http://www.kantarmedia.es/>
- OJD: <http://www.introl.es>
- Mecos: <http://www.serviciosmecos.com/>
- El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.es>
- MD, Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>
- Marketing News: <https://www.marketingnews.es/>
- Interactiva: <https://www.marketingnews.es/>
- Puro Marketing:  
<https://www.puromarketing.com/>

Sitios webs de grupos editoriales:

- AtresMedia: <http://www.atresmedia.com>
- Clear Channel: <http://www.clearchannel.es/>
- CMVocento: <http://www.cmvoceento.com/>
- Hearst España: <http://www.hearst.es/publicidad>
- JC Decaux: <http://www.jcdecaux.es/>
- PubliEspaña: <http://www.publiesp.es/>
- RBA: <http://www.rbarevistas.com/>
- Unidad Editorial Publicidad: <http://www.unidadeditorial.com/publicidad/>

**5. DATOS DEL PROFESOR**

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. María Bergaz Portolés
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	mbergaz@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>Profesor de universidad privada y Profesor contratado doctor. 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>Sánchez Serrano, D., Bergaz Portolés, M. y Arranz Rodríguez, I. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content. El caso “Aprendemos Juntos” de BBVA. Revista de Comunicación de la SEECL, 56, 10-27.  <a href="http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801">http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801</a></p> <p>Perlado, M., Papi, N. y Bergaz, M. (2023) Audiencia y medios digitales: más allá del dato. Valencia. Tirant Humanidades.</p> <p>Bergaz Portolés, M. Perlado Lamo de Espinosa, M. &amp; Pérez Penas, F. (2022). La ruptura de las audiencias con el auge de las plataformas. En R. Gago Gelado, M. Saavedra Llamas, &amp; N. Grijalba de la Calle, La nueva edad de oro en las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos (págs.67-80). Valencia: Tirant Humanidades.</p> <p>Bergaz Portolés, M., Pérez Penas, F., &amp; Martí Parreño, J. (2021). Estructuras de distribución y difusión de contenidos de marca. En J. Olivares-Santamarina, &amp; R. Gago Gelado, El Branden Content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito (págs. 169-184). Valencia: Tirant Humanidades</p> <p>Farrán-Acebes, S., Olivares-Santamarina, J., &amp; Bergaz-Portolés, M. (2019). Conexión transversal de las asignaturas</p>

	<p>de Grado como réplica de flujo de trabajo interdepartamental en agencias de publicidad: un proyecto de innovación docente. Libro de Actas del Congreso CUICIID 2019, (pág. 211). Madrid.</p> <p>Perlado Lamo de Espinosa, M., Papí Galvez, N., &amp; Bergaz Portolés, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. Comunicar, 103-112. doi: <a href="https://doi.org/10.3916/C59-2019-10">https://doi.org/10.3916/C59-2019-10</a></p> <p>Perlado, M., &amp; 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, &amp; M. Vidal, Nuevos desafíos en la enseñanza superior (págs. 197- 201). Orense: Educación Editorial.</p> <p>Bergaz, M. (2017). La planificación de medios tras el despliegue digital en España: claves del cambio y situación actual. Madrid: Tesis Doctoral. Universidad Antonio de Nebrija.</p> <p>Perlado, M. &amp; 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.) Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas. Madrid: Síntesis.</p>
--	---

Nombre y Apellidos	D. Fernando Miguel Pérez Penas
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Historia, Máster en Comunicación Corporativa e Institucional.
Correo electrónico	<a href="mailto:fperezpe@nebrija.es">fperezpe@nebrija.es</a>
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>Máster en Comunicación Corporativa e Institucional por la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciado en Historia por la Universidad de Salamanca.</p> <p>Con más de 15 años de experiencia trabajando en comunicación y publicidad, actualmente es Strategy Director en dentsu. Trabaja o ha trabajado para marcas como Disney, Mahou, IKEA, Coca-Cola, El Corte Inglés, Vodafone, Google, Microsoft, BBVA, CaixaBank, Mastercard, Campofrio, Adeslas, Sanitas, Carbonell, Mattel, Lego,...</p> <p>Su responsabilidad es la creación de propuestas de valor para los clientes. Experto en research, estrategia, digital, creatividad, social media, comunicación corporativa, influence marketing, ... Forma parte de varias de las comisiones de trabajo de la IAB (Interactive Advertising Bureau)</p> <p>Docente en diferentes cursos profesionales imparte la asignatura Investigación de Audiencias desde el año 2019. También ha impartido asignaturas o sesiones específicas en el Máster</p>

Universitario en Planificación Estratégica de Medios Publicitarios,  
Máster en Dirección de Publicidad Integrada y Máster en Marketing  
y Publicidad Digital.

En relación con la asignatura ha publicado:

Bergaz Portolés, M., Perlado Lamo de Espinosa, M., & Pérez Penas, F. (2022). La ruptura de las audiencias con el auge de las plataformas. En R. Gago Gelado, M. Saavedra Llamas, & N. Grijalba de la Calle, *La nueva edad de oro de las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos* (págs. 67-89).

Bergaz Portolés, M., Pérez Penas, F., & Martí Parreño, J. (2021). Estructuras de distribución y difusión de contenidos de marca. En J. Olivares-Santanmarina, & R. Gago Gelado, *El Branden Content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (págs. 169-184).