



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE Análisis de Audiencias y Métrica Digital [2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre:	Análisis de Audiencias y Métrica Digital
Código:	801933
Curso:	2020-21
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	Cuarto curso, 1er cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Setiembre del 2020
Profesor Responsable:	Prof. Òscar Coromina

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La eclosión de Internet y la revolución digital ha tenido como consecuencia la transformación de la audiencia tal y como la conocemos en el contexto de los medios de comunicación de masas tradicionales. Con Internet los individuos se convierten en usuarios. Estos tienen un rol más activo y se deja atrás la relación unidireccional entre productores de contenidos profesionales y una audiencia de masas. En el nuevo modelo la relación entre productores y los usuarios es bidireccional y los roles son mucho menos compartimentados. En este sentido, el concepto de cultura participativa sirve para definir este nuevo modelo, en el que las audiencias están empoderadas por las nuevas tecnologías creando y distribuyendo contenidos de forma eficiente e inmediata a escala global.

Más allá de estos cambios a nivel macro, el hecho de que todas las acciones que los usuarios realizan en un sitio web o aplicación quedan registradas facilita, mediante la analítica web, la medición, recolección, análisis y elaboración de informes con el objetivo de entender y optimizar el uso y rendimiento de un sitio web. Además de la analítica web, existen técnicas de investigación de usuarios como las entrevistas y los tests de usabilidad que también nos permiten profundizar en el conocimiento de los usuarios y el funcionamiento de sitios web y aplicaciones.

En las plataformas sociales de Internet buena parte del éxito radica en la capacidad de involucrar a los usuarios en la creación de contenidos ya que por un lado reduce drásticamente los costes de producción de contenidos y, por el otro, mientras estos producen contenidos e interactúan con otros contenidos generan información sobre su perfil y comportamiento que es el activo de negocio más importante para los social media. Así, los usuarios se convierten no solo en productores de contenidos y también de datos.

Buena parte de estos datos son accesibles a través de distintas aplicaciones que nos permiten comprender como los usuarios se relacionan con marcas y productos en estos entornos.

En un entorno altamente fragmentado, elegir aquellos medios y soportes que encajen cualitativa y cuantitativamente con la audiencia a la que queremos dirigirnos no es tarea fácil. Este curso también introducirá a los alumnos en los principios básicos en la identificación y análisis de audiencias, y

brindar conocimientos que les permitan gestionar los presupuestos destinados a publicidad en medios digitales de forma efectiva.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Entender el concepto de audiencia y los criterios empleados para identificar al público objetivo de una campaña comunicacional.
- Entender los factores que inciden en la elección y consumo de medios y como se procesa la información recibida desde los mismos
- Conocer las distintas técnicas de investigación y análisis de audiencias en los medios digitales
- Conocer las diferencias entre los distintos tipos de medios digitales y soportes al alcance de los anunciantes.
- Tener herramientas para extraer, visualizar y analizar datos de distintas fuentes.
- Conocer las distintas métricas empleadas en el sector y su empleo en la práctica.

TEMA 1: El concepto de audiencia: elementos básicos y criterios de análisis

Resultados del Aprendizaje

Una vez completado este tema, el estudiante será capaz de entender el concepto de audiencia y como puede definirse, en función de las prioridades comunicacionales de las organizaciones.

Contenido

1. Definición de audiencia.
2. Fuentes relativas a la investigación de audiencias.
3. Criterios empleados en la identificación de la audiencia.

TEMA 2: Analítica Web

Resultados del Aprendizaje

Una vez completado este tema, el estudiante será capaz de identificar, diferenciar y comprender las principales métricas empleadas en analítica web. Además de familiarizarse con herramientas de análisis y elaboración de informes así como de visualización de datos.

Contenido

1. Marketing Digital, frameworks y estrategia de medición.
2. Métricas e indicadores.
3. KPIs.
4. Informes y cuadros de mandos.
5. Analítica Digital: Extracción de datos
6. Visualización de datos

TEMA 3: Planificación de medios

Resultados del Aprendizaje

Una vez completado este tema, el estudiante estará familiarizado con la planificación de campañas, la definición de objetivos, la selección de medios y la segmentación de usuarios y las métricas propias de cada medio, así como los flujos de trabajo durante la ejecución de campañas publicitarias digitales y la evaluación de resultados

Contenido

1. Introducción al ecosistema de compra programática.
2. Audiencias y segmentación de públicos
3. Canales/Medios digitales disponibles.
4. Planificación estratégica.
5. Definición de KPIs propios de cada medio.
6. Ejecución de campañas y evaluación de resultados

3. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Todas las sesiones tendrán una estructura similar, basada en clases expositivas, acompañadas siempre de ejemplos reales y de casos prácticos. Se fomentará la participación en clase de los alumnos y las discusiones e intercambio de opiniones.

En aquellos casos en que sea posible, se invitará a un profesional de reconocido prestigio para que comparta sus experiencias sobre el tema en cuestión con los alumnos, como parte de la sesión.

4. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Los criterios a seguir para la evaluación continuada son los siguientes:

- **Controles**

Se realizarán **2 tests parciales**, uno por cada dos temas. Los tests parciales tendrán un valor medio equivalente al **10%** de la nota final.

- **Trabajos**

- Se realizará **1 proyecto a lo largo del curso**, en trabajo de grupo, que deberán materializarse en una presentación.
- Dicho proyecto equivaldrá al **30%** de la nota final. Todos los miembros de cada uno de los grupos deberán participar en la presentación del trabajo.

- **Participación en clase**

- La participación en clase proporciona una excelente oportunidad tanto para construir argumentos en la defensa de opiniones propias como para aprender de los comentarios y críticas de los compañeros.
- La participación se traduce en debates y discusiones promovidos por el profesor, así como en los diferentes casos prácticos que se desarrollen durante las sesiones de clase. En la modalidad presencial, la participación en las dos sesiones con método del caso serán de importancia primordial para este concepto.
- Se primará más la calidad de las intervenciones que su frecuencia (aunque una frecuencia mínima suficiente para poder valorar a cada alumno será imprescindible).
- La participación en clase permitirá ajustar la nota al alza o a la baja en aquellos casos en los que sea necesario un redondeo.

5. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Coromina, Òscar; Prado, Emili; Padilla, Adrián (2018). "The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017". El profesional de la información, v. 27, n. 5, pp. 1004-1011. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.05>
- Maciá Domene, F. "Estrategia de Marketing Digital" (Social media) ISBN: 978-8441540446
- Data Management Platform (DMP). Big Data aplicado a campañas online, audiències y personalización web (2018). Oscar López Cuesta. ESIC. ISBN: 978-84-17129-39-2
- Publicidad Digital (2016). Martínez Pastor, E; Nicolás Ojeda, M. Angel. ESIC ISBN: 978-84-16701-13-1

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- All Ryes y Jack Trout (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. New York: McGraw Hill.
- Beerli, A. & Martín, J.D. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel Economía. Barcelona.
- Bigné, E. (2000): Temas de Investigación de Medios Publicitarios. Editorial ESIC.
- Cristina Del Pino, Araceli Castelló e Irene Ramos-Soler (2013). La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales. Madrid: Editorial Fragua.
- Emilio Martínez Ramos El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad
- Gavin Allanwood y Peter Beare. Diseño de Experiencias de usuario (2015). Bloomsbury Publishing Plc.
- Graham Mytton, Peter Diem, Piet Hein van Dam (2016). Media Audience Research: A Guide for Professionals. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Jauset, J.A (2000). La investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Jenifer Tidwell. Designing Interfaces (2010). O'Reilly.
- Jenkins, Henry. Convergence Culture (2006). New York University Press.
- Kaushik, Avinash. Web analytics2.0. (2010). Sybex.
- Kaushik, Avinash., Web analytics: An hour a day (2007), Sybex.
- Mangold, B. Learning Google Adwords and Google Analytics (2015). Loves Data.
- McQuail, Denis (1997). Audience analysis. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Medios, masas y audiencias: lecturas sobre teoría social de la comunicación
- Nightingale, Virginia (1996). Studying Audiences. London: Routledge
- Noa Eshed y Uri Bashinsky. The Smart Marketer's Guide To Google Adwords (2016). Bold Digital Architects.
- Sánchez, F. M. (1999). Eficacia publicitaria: Teoría y Práctica. Madrid: McGraw Hill.
- Sullivan, John L. (2013). Media audiences: Effects, users, institutions, power. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Webster, James G. and Patricia F. Phalen (1997). The mass audience: Rediscovering the dominant model. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Wilson, Tony (2009). Understanding Media Users: From theory to Practice. London: Wiley-Blackwell.

OTRAS FUENTES

- www.adage.com
- www.campaign.com
- www.aemp.es
- www.agenciasdemedios.com
- www.agenciasdigitales.org
- www.ama.com
- www.asociacionmkt.es
- www.iab.com
- www.ipa.co.uk
- <https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/v3/reference>
- <http://atenciociudadana.gencat.cat/web/.content/manuals/guia-visualizacio-dades.pdf>