



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS Y MÉTRICA DIGITAL 2021-22

DATOS GENERALES

Nombre de la asignatura:	ANÁLISIS DE AUDIENCIAS Y MÉTRICA DIGITAL
Código	801933 MKCD
Curso:	2021-22
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
N.º de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	4º curso, 1er cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Enero 2022
Profesor Responsable:	Prof. Adrià Padilla

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 queden registradas facilita, mediante la analítica web, la medición y análisis, así como la 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 orientadas a la obtención de información y el análisis de datos procedentes del entorno digital, que permiten la comprensión de los fenómenos comunicativos, sociales y culturales que acontecen en la red.

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 se introducirá a los alumnos en los principios básicos en la identificación y análisis de audiencias, y brindar conocimientos que les permitan guiar los procesos de toma de decisiones mediante el uso de la analítica de datos, la medición y la interpretación de métricas digitales.

2. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura 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 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 en el ámbito digital
- Conocer las distintas métricas empleadas en el sector y su empleo en la práctica.
- Comprender el actual ecosistema comunicativo de plataformas digitales, redes sociales y medios digitales, así como las posibilidades de análisis que podemos explotar para investigar sobre fenómenos sociales.

3. CONTENIDOS

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, *reporting* y elaboración de informes.

Contenido

1. Sistemas de medición de audiencias en el ámbito digital.
2. Marketing Digital, frameworks y estrategia de medición.
3. Introducción al ecosistema de compra programática.
4. Métricas e indicadores.
5. KPIs.
6. Reporting, informes y cuadros de mando

TEMA 3: Métrica Digital y análisis de datos

Resultados del Aprendizaje

Una vez completado este tema, el estudiante estará familiarizado con las principales metodologías para obtener datos del ámbito digital, su procesamiento, comprensión y su visualización. Será capaz de manejar software profesional para la inteligencia de negocio y la exploración de datos, y de obtener información relevante que guie la toma de decisiones y mejore la comprensión de las tendencias del medio digital.

Contenido

1. Análítica Digital: Extracción y tratamiento de datos.
2. Métricas básicas y elaboración de métricas derivadas
3. Visualización de datos
4. Inteligencia de datos

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Todas las sesiones tendrán una estructura similar, basada en clases expositivas, acompañadas de ejemplos reales y de casos prácticos. Los alumnos aprenderán a aplicar el conocimiento adquirido y trasladarlo a la práctica mediante ejercicios guiados en el aula, y prácticas autónomas, así como trabajos de carácter individual y grupal.

Se fomentará la participación en clase de los alumnos y las discusiones e intercambio de opiniones, siendo la reflexión y el espíritu crítico una de las claves para comprender la asignatura.

5. 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:

- **Trabajos (40%)**
 - Se realizarán 2 proyectos prácticos a lo largo del curso.
 - **(40%) Un trabajo individual** de analítica web y *reporting*, correspondiente al Tema 2.
 - **(60%) Un trabajo grupal** de analítica digital, visualización, métrica y análisis de datos, donde se aplicarán los conceptos del Tema 3.

▪ 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 será de importancia primordial.
- 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.

6. BIBLIOGRAFÍA

Tema 1

- Huertas, A. (2006). Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia. *Fronteiras-estudios midiáticos*, 8(3), 196-202.
- Napoli, P. M. (2001). The audience product and the new media environment: Implications for the economics of media industries. *International Journal on Media Management*, 3(2), 66-73

Tema 3

- Tufekci, Z. (2018). YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*, 10, 2018.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Jimenez de Luis, A. (2020). ¿Es racista el algoritmo de Twitter? | *Tecnología. El Mundo*. <https://www.elmundo.es/tecnologia/2020/09/22/5f68efe3fc6c83b9088b465b.html>
- Cook, J. (2019). Hundreds Of People Share Stories About Falling Down YouTube’s Recommendation Rabbit Hole | *HuffPost*. *Huffpost.Com*. https://www.huffpost.com/entry/youtube-recommendation-rabbit-hole-mozilla_n_5da5c470e4b08f3654912991
- Bruns, A. (2019a). After the ‘APIcalypse’: social media platforms and their fight against critical scholarly research. *Information Communication and Society*, 22(11), 1544-1566. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637447>

- Caplan, R., & Gillespie, T. (2020). Tiered governance and demonetization: The shifting terms of labor and compensation in the platform economy. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120936636>
- Glatt, Z. (2021). " We ' re all told not to put our eggs in one basket ": Uncertainty , precarity and cross-platform labour in the online video influencer industry. *International Journal of Communication, Special Issue on Uncertainty*.

Además de la bibliografía mencionada en este apartado, se aportará bibliografía adicional durante el curso según las necesidades específicas del grupo, así como los intereses particulares de cada alumno.