



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT D' ANÀLISI D' AUDIÈNCIES I MÈTRICA DIGITAL 2024-25

DADES GENERALS

Nom:	Anàlisi d' Audiències i Mètrica Digital
Codi:	801933 (MKCD)
Curs:	2024-25
Titulació:	Grau en Màrqueting i Comunicació Digital
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	4er. Curs, 1r. quadrimestre
Departament:	Ciències Socials a l' Empresa
Responsable departament:	Dra. Cristina Cáliz
Data de l' última revisió:	Juliol 2024
Professorat:	Dr. Adrián Padilla Molina

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

La consolidació de les xarxes socials i les plataformes digitals, com a forma de comunicació i font d' entreteniment, ha tingut com a conseqüència la transformació de l' audiència tal com la coneixem en el context dels mitjans de comunicació de masses tradicionals. En aquests espais digitals, els individus poden participar activament en la creació de continguts, ja sigui com amateurs o professionals. El nou ecosistema comunicatiu deixa enrere la relació unidireccional tradicional, que separa productors de continguts professionals i una audiència passiva. El concepte de cultura participativa serveix per definir aquest nou model, en el qual les audiències estan empoderades per les noves tecnologies, creant i distribuint continguts de forma eficient, immediata i a escala global.

Més enllà d'aquests canvis a nivell macro, totes les accions que els usuaris realitzen en un lloc web o aplicació quedin registrades. Això facilita que, mitjançant l'analítica web i l'anàlisi de dades, es pugui estudiar el comportament humà en l'àmbit digital.

En aquesta assignatura els alumnes aprendran a analitzar i interpretar dades procedents de l' entorn digital. Al llarg del curs, podran observar dades extretes de Spotify, YouTube, Twitch, Twitter i altres plataformes. Aquestes dades permeten elaborar informes i estudis de caràcter quantitatiu, entendre fenòmens culturals, prendre decisions de màrqueting i comunicació, etc. Però també són un reflex dels canvis socials i culturals que s'esdevenen a diari, i poden ser interpretats per comprendre els canvis i reptes que ha d'enfrontar la societat.

2. OBJECTIUS

En finalitzar l' assignatura l' estudiant serà capaç de:

- Entendre el concepte d' audiència i els criteris emprats per identificar el públic objectiu en un context mediàtic.
- Entendre els factors que incideixen en l' elecció i consum de mitjans i com es processa la informació rebuda des dels mateixos.
- Conèixer les diferents tècniques de recerca i anàlisi en els mitjans digitals.
- Conèixer les diferències entre els diferents tipus de mitjans digitals i suports a l' abast dels anunciants.
- Tenir eines per extreure, visualitzar i analitzar dades de diferents fonts en l' àmbit digital
- Conèixer les diferents mètriques emprades en el sector i la seva ocupació a la pràctica.
- Comprendre l' actual ecosistema comunicatiu de plataformes digitals, xarxes socials i mitjans digitals, així com les possibilitats d' anàlisi que podem explotar per investigar sobre fenòmens socials.

3. CONTINGUTS

TEMA 1. El concepte d' audiència: elements bàsics, mètodes i perspectives d' anàlisi.

Resultats de l' aprenentatge

El primer tema de l' assignatura té com a objectiu principal contextualitzar a nivell històric i conceptual els estudis d' audiència.

Contingut

- 1.1. Definició d'audiència.
- 1.2. Fonts relatives a la investigació d'audiències.
- 1.3. Criteris emprats en la identificació de l'audiència.

TEMA 2. Anàlisi Web

Resultats de l'aprenentatge

La segona part de l'assignatura té com a objectiu aprofundir en Google Analytics com a eina d'anàlisi web. A causa dels canvis constants en aquesta eina, aquest bloc de l'assignatura no té un caràcter exhaustiu, sinó més aviat exploratori i conceptual. Per tant, la prioritat d'aprenentatge és que els alumnes aprenguin a interpretar les dades, es familiaritzin amb la terminologia, i observin les possibilitats analítiques que ofereix l'eina de Google, permetent així que els alumnes aprofundeixin de forma autònoma i independent.

- Sistema de mesurament en l'àmbit digital.
- Identificar KPIs, mètriques i dimensions.
- Interpretar les dades procedents de l'entorn web.
- Prendre decisions a partir de dades procedents de l'entorn web.

Contingut

- 2.1 Introducció a Google Analytics
- 2.2 Principals mètriques i dimensions
- 2.3 KPIs i elaboració d'informes

TEMA 3. Anàlisi Digital

Resultats de l'aprenentatge

L'últim bloc de l'assignatura és el més extens, i té com a objectiu familiaritzar els estudiants amb l'anàlisi de dades procedents de plataformes digitals i xarxes socials. Per a això, es realitza una introducció a Tableau i Gephi com a programaris fonamentals per a l'anàlisi visual comparativa i relacional. Durant aquest bloc s'abordarà l'estudi d'audiències digitals des de la perspectiva numèrica (industrial), cultural i sociològica. Per tant, no només hi ha una voluntat de comprendre i estudiar les xarxes socials i plataformes com a element fonamental en les estratègies comunicatives de les organitzacions, sinó també com un reflex del comportament humà i les nostres preferències culturals.

- Usar Tableau i Gephi com a eines d'anàlisi de dades massives.
- Visualitzar i interpretar grans volums de dades
- Elaborar informes, a partir de dades.
- Descriure fenòmens socials i culturals a

Contingut

- 3.1 Introducció a Tableau
- 3.2 Introducció a Gephi
- 3.3 Anàlisi de Dades de Xarxes socials i Plataformes
 - 3.3.1 YouTube
 - 3.3.2 Twitch
 - 3.3.3 Instagram
 - 3.3.4 TikTok
 - 3.3.5 Spotify

4. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENENTATGE

Aquesta assignatura està sotmesa als canvis tecnològics, socials i culturals. Constantment apareixen noves eines, plataformes, xarxes socials o metodologies d' anàlisi, la qual cosa obliga a introduir canvis en el temari any rere any. Per aquesta raó, els continguts de cada curs són diferents a l' anterior. No hi ha manuals, guies, llibres o recursos online que substituïxin el contingut impartit a les classes presencials. Per aquesta raó, el treball dins de l' aula és imprescindible per a l' adquisició de coneixements.

Aquesta assignatura combina sessions de teoria i de pràctica. Les classes teòriques tenen caràcter magistral: el professor explicarà un tema i es convidarà els alumnes a complementar aquest contingut amb lectures o exercicis a l' aula. Es fomentarà la participació dels alumnes mitjançant preguntes i debats.

L'única diferència entre els grups presencials i semipresencials és que, els primers, han de disposar de més temps a l'aula per realitzar els treballs pràctics.

Grup presencial

- Classes teòriques.
- Sessions d' anàlisi i casos pràctics.
- Sessions de desenvolupament dels treballs avaluatius
- Avaluació a partir de treballs pràctics individuals i grupals.

Grup Semipresencial

- Classes teòriques.
- Sessions d' anàlisi i casos pràctics.
- Avaluació a partir de treballs pràctics individuals i grupals.

5. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, el model premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat. Un 40% de la nota s'obté de l'avaluació contínua de les activitats dirigides i el 60% percentatge restant, de l'examen final presencial. L'examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- Nota mínima de l'examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.
- L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Grup Presencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació	
Lliuraments:			40%
	Treball pràctic Google Analytics	25%	
	Treball pràctic Tableau	25%	
	Treball pràctic Informe	50%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

Grup Semipresencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació	
Lliuraments:			40%
	Treball pràctic Google Analytics	25%	
	Treball pràctic Tableau	25%	
	Treball pràctic Informe	50%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFIA

Al llarg del curs es convidarà a la lectura de fragments dels textos següents:

- Abidin, C. (2021). Mapping internet celebrity on TikTok: Exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103.
<https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Byung-Chul, Han (2022) Infocràcia: La digitalització i la crisi de la democràcia. Taurus
- Couldry, Nick (2020). Mitjans de Comunicació Per què importen? Aliança Editorial
- Fisher, Mark (2016). Realisme Capitalista No hi ha alternativa? Caixa Negra
- Liang, M. (2022). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1110-1131.
- Padilla, Adrián; Navarro, Celina. (2022). Audiències i streamers a Twitch: patrons de consum i producció en l'àmbit hispanoparlant. *Quaderns del CAC*, 25(48), 0067-77.
- Padilla, Adrián (2023). La caiguda d'audiència de Twitch: Anàlisi 2023.
<https://www.adriapadilla.net/twitch/la-caida-de-audiencia-de-twitch-analisis-2023/>
- Padilla, Adrián (2022). Slots i Jocs d' Atzar a Twitch. Realment tenim un problema?
<https://www.adriapadilla.net/digital-methods/slots-y-juegos-de-azar-en-twitch-analisis-de-la-problematica/>