



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE ANÁLISIS DE AUDIENCIAS Y MÉTRICA DIGITAL 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre:	Análisis de Aduencias y Métrica Digital
Código:	801933 (MKCD)
Curso:	2024-25
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	4er. Curso, 1er. cuatrimestre
Departamento:	Ciencias Sociales en la Empresa
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesorado:	Dr. Adrián Padilla Molina

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La consolidación de las redes sociales y las plataformas digitales, como forma de comunicación y fuente de entretenimiento, 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. En estos espacios digitales, los individuos pueden participar activamente en la creación de contenidos, ya sea como amateurs o profesionales. El nuevo ecosistema comunicativo deja atrás la relación unidireccional tradicional, que separa productores de contenidos profesionales y una audiencia pasiva. 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, inmediata y a escala global.

Más allá de estos cambios a nivel macro, todas las acciones que los usuarios realizan en un sitio web o aplicación queden registradas. Esto facilita que, mediante la analítica web y el análisis de datos, se pueda estudiar el comportamiento humano en el ámbito digital.

En esta asignatura los alumnos aprenderán a analizar e interpretar datos procedentes del entorno digital. A lo largo del curso, podrán observar datos extraídos de Spotify, YouTube, Twitch, Twitter y otras plataformas. Estos datos permiten elaborar informes y estudios de carácter cuantitativo, entender fenómenos culturales, tomar decisiones de marketing y comunicación, etc. Pero también son un reflejo de los cambios sociales y culturales que acontecen a diario, y pueden ser interpretados para comprender los cambios y retos que debe enfrentar la sociedad.

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 en un contexto mediático.
- 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, métodos y perspectivas de análisis.

Resultados del aprendizaje

El primer tema de la asignatura tiene como objetivo principal contextualizar a nivel histórico y conceptual los estudios de audiencia.

Contenido

- 1.1. Definición de audiencia.
- 1.2. Fuentes relativas a la investigación de audiencias.
- 1.3. Criterios empleados en la identificación de la audiencia.

TEMA 2. Anàlisi Web

Resultados del aprendizaje

La segunda parte de la asignatura tiene como objetivo profundizar en Google Analytics como herramienta de anàlisi web. Debido a los cambios constantes en esta herramienta, este bloque de la asignatura no tiene un caràcter exhaustivo, sino mäs bien exploratorio y conceptual. Por lo tanto, la prioridad de aprendizaje es que los alumnos aprendan a interpretar los datos, se familiaricen con la terminología, y observen las posibilidades anàliticas que ofrece la herramienta de Google, permitiendo asì que los alumnos profundicen de forma autònoma e independiente.

- Sistema de medici3n en el àmbito digital.
- Identificar KPIs, mètricas y dimensiones.
- Interpretar los datos procedentes del entorno web.
- Tomar decisiones a partir de datos procedentes del entorno web.

Contenido

- 2.1 Introducci3n a Google Analytics
- 2.2 Principales mètricas y dimensiones
- 2.3 KPIs y elaboraci3n de informes

TEMA 3. Anàlisi Digital

Resultados del aprendizaje

El ùltimo bloque de la asignatura es el mäs extenso, y tiene como objetivo familiarizar a los estudiantes con el anàlisi de datos procedentes de plataformas digitales y redes sociales. Para ello, se realiza una introducci3n a Tableau y Gephi como softwares fundamentales para el anàlisi visual comparativo y relacional. Durante este bloque se abordará el estudio de audiencias digitales desde la perspectiva numérica (industrial), cultural y sociol3gica. Por lo tanto, no solo existe una voluntad de comprender y estudiar las redes sociales y plataformas como elemento fundamental en las estrategias comunicativas de las organizaciones, sino tambi3n como un reflejo del comportamiento humano y nuestras preferencias culturales.

- Usar Tableau y Gephi como herramientas de anàlisi de datos masivos.
- Visualizar e Interpretar grandes volùmenes de datos
- Elaborar informes a partir de datos.
- Describir fen3menos sociales y culturales a

Contenido

- 3.1 Introducción a Tableau
- 3.2 Introducción a Gephi
- 3.3 Análisis de Datos de Redes sociales y Plataformas
 - 3.3.1 YouTube
 - 3.3.2 Twitch
 - 3.3.3 Instagram
 - 3.3.4 TikTok
 - 3.3.5 Spotify

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Esta asignatura está sometida a los cambios tecnológicos, sociales y culturales. Constantemente aparecen nuevas herramientas, plataformas, redes sociales o metodologías de análisis, lo que obliga a introducir cambios en el temario año tras año. Por esta razón, los contenidos de cada curso son distintos al anterior. No existen manuales, guías, libros o recursos online que substituyan el contenido impartido en las clases presenciales. Por esta razón, el trabajo dentro del aula es imprescindible para la adquisición de conocimientos.

Esta asignatura combina sesiones de teoría y de práctica. Las clases teóricas tienen carácter magistral: el profesor explicará un tema y se invitará a los alumnos a complementar este contenido con lecturas o ejercicios en el aula. Se fomentará la participación de los alumnos mediante preguntas y debates.

La única diferencia entre los grupos presenciales y semipresenciales es que, los primeros, van a disponer de más tiempo en el aula para realizar los trabajos prácticos.

Grupo presencial

- Clases teóricas.
- Sesiones de análisis y casos prácticos.
- Sesiones de desarrollo de los trabajos evaluativos
- Evaluación a partir de trabajos prácticos individuales y grupales.

Grupo Semipresencial

- Clases teóricas.
- Sesiones de análisis y casos prácticos.
- Evaluación a partir de trabajos prácticos individuales y grupales.

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.

Grupo Presencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			40%
	Trabajo práctico Google Analytics	25%	
	Trabajo práctico Tableau	25%	
	Trabajo práctico Informe	50%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

Grupo Semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			40%
	Trabajo práctico Google Analytics	25%	
	Trabajo práctico Tableau	25%	
	Trabajo práctico Informe	50%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

A lo largo del curso se invitará a la lectura de fragmentos de los siguientes textos:

- 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) Infocracia: La digitalización y la crisis de la democracia. Taurus
- Couldry, Nick (2020). Medios de Comunicación ¿Por qué importan? Alianza Editorial
- Fisher, Mark (2016). Realismo Capitalista ¿No hay alternativa? Caja 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 caída de audiencia de Twitch: Análisis 2023.
<https://www.adriapadilla.net/twitch/la-caida-de-audiencia-de-twitch-analisis-2023/>
- Padilla, Adrián (2022). Slots y Juegos de Azar en Twitch. ¿Realmente tenemos un problema? <https://www.adriapadilla.net/digital-methods/slots-y-juegos-de-azar-en-twitch-analisis-de-la-problematika/>