

Análisis de Audiencias Digitales

Código: 104996

Créditos ECTS: 6

2025/2026

Titulación	Tipo	Curso
Periodismo	OT	3
Periodismo	OT	4

Contacto

Nombre: Maria Victoria Mas

Correo electrónico: maria.victoria@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

Es necesario que el estudiantado esté mínimamente familiarizado en el uso de plataformas sociales y medios digitales. Buena parte de la bibliografía es en inglés por lo que también es necesario un buen nivel de lectura en esta lengua.

Objetivos y contextualización

El principal objetivo de la asignatura Análisis de Audiencias Digitales es que el alumnado obtenga el conocimiento básico sobre el comportamiento y la actividad de las audiencias digitales en el ámbito del periodismo y de la comunicación, aspecto esencial desde el punto de vista profesional.

Los objetivos específicos son:

- Conocer el contexto y los factores que condicionan la actividad y el análisis de las audiencias en el ámbito del periodismo y los medios digitales.
- Desarrollar capacidad crítica para interpretar y evaluar datos de audiencia en el contexto digital.
- Adquirir las técnicas y conocimientos específicos necesarios para el análisis de audiencias usando diferentes metodologías y perspectivas.

Competencias

Periodismo

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
- Demostrar un conocimiento adecuado del mundo contemporáneo y su evolución histórica reciente en las dimensiones social, económica, política, y cultural.

- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la materia y sus diferentes ámbitos y subáreas, y adquirir un conocimiento sistemático de la estructura de los medios de comunicación.
- Exponer de forma adecuada los resultados del proceso de investigación de manera oral, escrita, audiovisual o digital, conforme a los cánones de la disciplina periodística.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- 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.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar conocimientos de contexto a la investigación.
2. Aplicar las técnicas de interpretación de encuestas y de investigación cualitativa.
3. Aplicar los métodos de la investigación científica al diseño de proyectos periodísticos.
4. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
5. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
6. Demostrar espíritu crítico y autocrítico.
7. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
8. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
9. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
10. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
11. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
12. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
13. 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.
14. 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.

Contenido

1. El concepto de audiencia
 - Conceptos teóricos básicos
 - De la audiencia activa a la audiencia social y participativa
 - Bases para el análisis de audiencias digitales
3. Relación de los medios de comunicación con la audiencia digital
 - Periodismo digital y redes sociales
 - Televisión social y streaming
5. La participación de la audiencia digital
 - Comunidades digitales
 - Redes y acciones colectivas

7. Métricas digitales

Analítica Web

Análisis de redes sociales y *Social Listening*

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	15	0,6	1, 2, 4, 5, 9, 12, 13
Prácticas trabajo en grupo	18,5	0,74	1, 3, 2, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 14
Seminarios	18	0,72	4, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 14
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	3, 2, 7, 14
Tipo: Autónomas			
Estudio personal, preparación trabajo y actividades relacionadas con los seminarios	82,5	3,3	1, 3, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

La metodología de esta asignatura incluye clases teóricas, ejercicios de análisis y debates en los seminarios y una parte práctica donde se desarrollará el proyecto final en grupo que consiste en el análisis e investigación de una tendencia actual de la audiencia digital a escoger por el estudiantado.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Prueba teórica	30%	2	0,08	1, 2, 5, 7, 8, 12, 13
Seminarios	30%	3	0,12	4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14
Trabajo en grupo	40%	3,5	0,14	1, 3, 2, 4, 5, 6, 10, 11, 12, 13, 14

La asignatura consta de las siguientes actividades de evaluación:

- Prueba teórica, 30% sobre la calificación final
- Seminariso, 30% sobre la calificación final
- Trabajo en grupo, 40% sobre la calificación final

Para poder aprobar la asignatura, es necesario sacar una nota mínima de 5 en las tres actividades.

Esta asignatura/módulo no prevé el sistema de evaluación única. El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Los seminarios (30% de la calificación final) quedan excluidos del proceso de recuperación. La recuperación consistirá en un examen que hará media con la nota de los seminarios obtenida en primera convocatoria.

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Bibliografía

Cardon, Dominique. (2018). *Con qué sueñan los algoritmos: nuestros sueños en el tiempo de los big data*. Madrid: Dado ediciones.

Craig, Jonathan (2017). Reinventing audience studies. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 79-83. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266680>

González Neira, Ana & Quintas Froufe, Natalia (coords.) (2021). *Los Estudios de la audiencia: de la tradición a la innovación*. Barcelona: Gedisa Editorial.

Huertas Bailén, Amparo (2015). *Yo soy audiencia: ciudadanía, público y mercado*. Barcelona: Editorial UOC.

López García, Guillermo (2015). *Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social.

Neira, Elena (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

Perlado Lamo de Espinosa, Marta; Papí Gálvez, Natalia y Bergaz Portolés, María (coord) (2023). *Audiencias y medios digitales: más allá del dato*. Valencia: Tirant humanidades.

Quintas Froufe, Natalia & González Neira, Ana (2021). Evolución de la medición digital de la audiencia en el mercado español: estado de la cuestión y retos de futuro. *Profesional de la información*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.02>

Zeller, Frauke; Ponte, Cristina & O'Neill, Brian (eds.) (2017). *Revitalising Audience Research: Innovations in European Audience Research*. New York: Routledge.

Al largo del semestre se proporcionará bibliografía complementaria de cada tema.

Fuentes de datos relevantes:

Comscore <https://www.comscore.com/esl/Productos/Audiencia-digital>

Estudio General de Medios (EGM) realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Informe Redes Sociales IAB Spain <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

"Navegantes en la red" realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

OJD Interactiva <https://www.ojdinteractiva.es/>

Twitch Traker <https://twitchtracker.com/>

Software

Los programas y herramientas que utilizaremos durante el curso serán los siguientes:

- Google Analytics
- Tableau
- Genially, Canva u otras herramientas para generar infografías y elementos visuales
- Programas de texto y hojas de cálculo

Todos los programas utilizados serán de software libre o con cuentas gratuitas para el estudiantado.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	11	Catalán	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(PLAB) Prácticas de laboratorio	12	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(SEM) Seminarios	11	Catalán	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(SEM) Seminarios	12	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto
(TE) Teoría	1	Español	primer cuatrimestre	mañana-mixto