

Asignatura:

# Análisis de Audiencias



Plataforma: **OtroSentido** | Carrera Profesional: **Comunicación en Narrativas Transmedia**

No. de créditos académicos: 2

Horas de trabajo presencial: 2  
(Intensidad horaria a la semana)

Horas de trabajo independiente : 4  
(Intensidad horaria a la semana)

**Horas totales: 6**

(Intensidad horaria total a la semana)

## Justificación

En este curso práctico aprenderás a realizar mediciones y análisis para entender a tu consumidor, por medio de los patrones de la búsqueda online y offline. Conocerás cómo llevar a cabo la investigación utilizando herramientas digitales para analizar el consumo de medios, plataformas y dispositivos de los usuarios para descubrir insights que te permitan construir la estrategia de comunicación de marca. Tendrás un primer acercamiento al análisis de datos y realizarás el Customer Journey de un proyecto.

## Objetivo General

Dotar al alumno de los conocimientos necesarios para investigar y medir audiencias culturales y de las herramientas para gestionar esos datos de forma eficiente en el desarrollo de proyectos dentro del sector.

## Potencias que adquiere el estudiante

- Aprender a realizar análisis digital para tener un mejor entendimiento del cliente.
- Análisis digital cualitativo: desk research digital
- Análisis digital cuantitativo: social listening, search y analytics
- Métodos de investigación

## Unidad Temática 1

<<Análisis de audiencias >>

Temas <small>Segmentación de audiencias y efectividad en los mensajes</small>	Horas de trabajo			Metodología	Medios Educativos requeridos
	HTP	HTI	HTS		
Conceptos e indicadores	4	8	12	Clase magistral. Ejemplos en clase.	Bibliografía. Presentación de elementos teóricos, biblioteca de medios audiovisuales académicos.
La audiencia cultural: tipos de públicos y tendencias	2	4	6	Clase magistral. Ejemplos en clase. Ejercicios en clase.	
Métodos de investigación	4	8	12	Clase magistral. Ejemplos en clase.	
<b>TOTAL HORAS</b>	10	20	30		

**Nota:** HTP son horas de trabajo presencial, HTI son horas de trabajo independiente y HTS son horas de trabajo semanal. El anterior cuadro se realiza por cada unidad temática de la asignatura.

## Unidad Temática 2

<<Sistemas de investigación y medición de audiencias >>

## Objetivo General y Específicos

Estudiar el concepto de audiencia desde la teoría de la comunicación y cómo su entendimiento ha ido migrando desde una interpretación pasiva hacia la participación, la inclusión y la mediación.

Temas <small>Segmentación de audiencias y efectividad en los mensajes</small>	Horas de trabajo			Metodología	Medios Educativos requeridos
	HTP	HTI	HTS		
Análisis digital cualitativo: desk research digital	6	12	18	Clase magistral. Ejemplos en clase.	Bibliografía. Presentación de elementos teóricos, biblioteca de medios audiovisuales académicos.
La audiencia cultural: tipos de públicos y tendencias	6	12	18	Clase magistral. Ejemplos en clase. Ejercicios en clase.	
Análisis digital cuantitativo: social listening, search y analytics	4	8	12	Clase magistral. Ejemplos en clase.	
<b>TOTAL HORAS</b>	10	20	30		

**Nota:** HTP son horas de trabajo presencial, HTI son horas de trabajo independiente y HTS son horas de trabajo semanal. El anterior cuadro se realiza por cada unidad temática de la asignatura.

## Unidad temática 3

<<Segmentación de audiencias y efectividad en los mensajes >>

## Objetivo General y Específicos

Estudiar el concepto de audiencia desde la teoría de la comunicación y cómo su entendimiento ha ido migrando desde una interpretación pasiva hacia la participación, la inclusión y la mediación.

Temas <small>Segmentación de audiencias y efectividad en los mensajes</small>	Horas de trabajo			Metodología	Medios Educativos requeridos
	HTP	HTI	HTS		
CRM Marketing y bases de datos	4	8	12	Desarrollo de proyecto práctico.	Taller práctico. Bibliografía. Recursos de TI.
User persona y customer journey map	6	12	18		
<b>TOTAL HORAS</b>	10	20	30		

**Nota:** HTP son horas de trabajo presencial, HTI son horas de trabajo independiente y HTS son horas de trabajo semanal. El anterior cuadro se realiza por cada unidad temática de la asignatura.

## Guía Resumen - Eventos Evaluativos

Tipo de Evaluación	Valor porcentual	Observaciones
Examen parcial 8ª semana del calendario académico institucional	[25%]	El estudiante evidencia los conceptos referentes al prosumo en resultados de aprendizaje ligados a un proyecto personal desde el desarrollo de su Perfil Original.
Seguimiento 1	[25%]	El estudiante comprende los conceptos de audiencia participativa, usuario y consumidor.
Seguimiento 2	[25%]	El estudiante aplica el concepto de prosumo en su proyecto personal desde su Perfil Original.
Examen final 17ª semana del calendario académico institucional	[25%]	El estudiante describe las necesidades e intereses de su prosumidor y desarrolla estrategias narrativas para la participación como proyecto final.

El tipo de evaluación a pesar de tener un valor total dado por el porcentaje determinado puede estar dividido en varias actividades que sumen el total del porcentaje asignado.