

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Analíticas de medios y audiencias
CODIFICACIÓN:	CES 412
PRERREQUISITO:	N/A
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

Este curso introduce conceptos básicos, procesos, análisis de medios y audiencias. Explora el auge y las características en el manejo de los grandes datos, adquisición de datos sobre el comportamiento de audiencias y consumo de medios. Estudia conceptos básicos de analítica digital y el uso de datos en vivo para generar información sobre los principales aspectos de un sitio web o aplicación móvil, así como perfiles de usuarios, fuentes de tráfico, patrones de navegación, rangos de conversión y rutas de compra dentro del ecosistema digital y de las redes sociales. Además, incluye la interpretación de datos y su integración en el plan estratégico.

JUSTIFICACIÓN

La transformación constante de las comunicaciones en todas sus manifestaciones como resultado de la innovación de la tecnología, la adopción de la internet y el acceso a plataformas digitales, así como los ecosistemas de las redes sociales; presume diversidad y complejidad en el modo en que los mensajes conectan con las audiencias. El desarrollo de programación que permite registrar la navegación de las audiencias, y granular grandes bases de datos, obliga al profesional de las comunicaciones a prepararse en el entendimiento y manejo de estas nuevas métricas. Este curso pretende preparar al estudiante en las tecnologías y procesos que enmarcan las bases de las grandes bases de datos. De igual modo busca exponer, guiar y preparar al estudiante en las destrezas básicas de conocer el uso de los datos, su interpretación, análisis que lleve al desarrollo de estrategias de comunicación estratégica y con retorno efectivo.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Investigación y exploración**
- **Sentido ético y justicia social**
- **Cuestionamiento crítico**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Identificar la multiplicidad de herramientas relevantes en la recopilación, registro y almacenamiento de datos sobre el comportamiento de las audiencias a través de diversidad de ecosistemas de comunicación *online* y *offline*.
2. Entender los conceptos y usos de las plataformas de analíticas de medios, sus retos y oportunidades.
3. Conocer las plataformas de análisis de medios y audiencias utilizadas en la planificación estratégica.
4. Manejar la interpretación de los datos para tomar decisiones estratégicas.
5. Discernir cuestiones éticas y de privacidad involucradas en la aplicación de análisis de medios y audiencias en la toma de decisiones estratégicas.

CONTENIDO

- I. Evolución de las bases de datos
 - A. Grandes bases de datos
 - B. Plataformas de manejo de datos
 - C. Las diferencias en los ecosistemas *online* y *offline*
- II. Procesos en la recopilación o registro de datos
 - A. Procesos y metodologías actuales
 - B. Funcionamiento de las plataformas que manejan los datos
 1. Evolución y tecnología existente
 - C. Retos en el almacenamiento y protección de los datos
 1. Almacenadores, capacidad y disponibilidad
 - D. Costos de la tecnología y el reto de su constante evolución
- III. La relación entre las bases de datos, el comportamiento de las audiencias, los ecosistemas de medios y las compañías, así como sus marcas
 - A. Impacto y uso de las bases de datos a través de múltiples canales

- B. Compatibilidad tecnológica y de metodologías en la integración de múltiples bases de datos
- C. Uso y manejo a través de múltiples manejadores de datos y sistema de información

IV. Entendimiento de las audiencias y sus conceptos básicos

- A. Análisis, interpretación y evaluación de los datos
- B. Evaluación de tendencias relevantes
- C. Entendimiento de diferencias marcadas entre datos, plataformas y segmentos de audiencia
- D. “Walled gardens” (datos protegidos) vs. acceso a datos públicos o de uso libre

V. Desarrollo de conclusiones

- A. Exposición al desarrollo e interpretación crítica de los resultados en la recopilación, integración y/o segmentaciones de los datos
- B. Manejo y entendimiento de la búsqueda y descripción de las tendencias que despuntan como resultado del análisis

VI. Principios de la comunicación estratégica atados a la analítica de datos

- A. Estrategias de comunicación guiadas por el uso exclusivo de grandes bases de datos
- B. Entendimiento general del mercado y sus expectativas en cuanto al uso de los datos
- C. Manejo de los entregables como resultado de las conclusiones y por consiguiente desarrollo de estrategias enfocadas en resultados
- D. Impacto de las estrategias en el desarrollo de contenidos

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- *Research Based Learning*/- RBL /Aprendizaje basado en Investigación
- Conversatorios dinámicos (*in/out of campus*)
- Conferencias de expertos en el manejo de datos y de representantes de plataformas
- Exposición a datos
- Ejercicios prácticos
- Exposición a plataformas digitales y manejo de las redes sociales

EVALUACIÓN

Trabajos parciales

30%

Presentaciones orales	20%
Participación	20%
Proyecto o examen (final)	<u>30%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Arsenault, A. H. (2017). The datafication of media: Big data and the media industries.

International Journal of Media & Cultural Politics. Mar, Vol. 13 Issue 1/2, p7-24.

18p.

Brown III, R. D. (2018). *Business Case Analysis with R: Simulation Tutorials to Support*

Complex Business Decisions. Apress.

Casty, A. (2019). *Mass media and mass man*. Washington, D.C. : University Press of

America.

Chen, S. (2017). Social Media Visual Analytics. Computer Graphics Forum. Jun2017,

Vol. 36 Issue 3, p563-587. 25p.

Data Marketing & Analytics (2018). *Ethics and Compliance*. Recuperado de

<https://thedma.org/accountability/ethics-and-compliance/>

Gordon, Elisa J., Shand, J. & Black, A.(2016). Google analytics of a pilot mass and

social media campaign targeting Hispanics about living kidney donation. In

Internet Interventions November 2016 6:40-49. Editor: Elsevier B.V.

He, W., Zhang, W., Tian, X., Tao, R., Akula, V. (2019). Identifying customer knowledge

on social media through data analytics. Journal of Enterprise Information

Management. Vol. 32 Issue 1, p152-169. 18p.

- He, W., Tian, X., Hung, A., Akula, V., Zhang, W. (2018). Measuring and comparing service quality metrics through social media analytics: a case study. *Information Systems and e-Business Management*. August, Vol. 16 Issue 3, p579, 22 p.
- Kahn, G. F. (2018). *Creating Value With Social Media Analytics: Managing, Aligning, and Mining Social Media Text, Networks, Actions, Location, Apps, Hyperlinks, Multimedia, & Search Engines Data*. 1st Edition. Created Space.
- KABIR, A, I., KARIM, R., NEWAZ, S., & HOSSAIN, M. (2018). The Power of Social Media Analytics: Text Analytics Based on Sentiment Analysis and Word Clouds on R.. *Informatica Economica*. 2018, Vol. 22 Issue 1, p25-38. 14p.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. In *Business Horizons* March-April 61(2):199-210. Elsevier Inc.
- Montaña, J. (2013). *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*. España: Liberdúplex [Barcelona] : Profit editorial, [2013?]
- Moe, W. & Schweidel, D. A.(2017). Opportunities for Innovation in Social Media Analytics. *Journal of Product Innovation Management*. Sep., Vol. 34 Issue 5, p697-702. 6p.
- Nalchigar, S., & Yu, E. (2018) Business-driven data analytics: A conceptual modeling framework. *Data & Knowledge Engineering*. Sept, 2018, Vol. 117, 359. Editor: Elsevier B.V.
- Stephenson, D. (2018). *Big Data Demystified: How to use big data, data science and AI to make better business decisions and gain competitive advantage*. Pearson UK.
- Young, A. (2014). *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*. Palgrave Macmillan.

Varun, G., Roger, H.L. C., Ting-Peng, L., & Dongsong, Z. (2018). Creating Strategic Business Value from Big Data Analytics: A Research Framework. Journal of Management Information Systems. Vol. 35 Issue 2, p388-423. 36p.

Venkatasawmy, R. (2018) Communication and Media Education in an Era of Big Data. Journal of Interdisciplinary Studies in Education. Dec. Vol. 7 Issue 1, p87-101. 15p.

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.