



DATOS IDENTIFICATIVOS

Análise de métricas e avaliación da eficacia en medios dixitais

Materia	Análise de métricas e avaliación da eficacia en medios dixitais			
Código	P04M176V01105			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Torres Romay, Emma			
Profesorado	Acuña Portabales, Paula Torres Romay, Emma			
Correo-e	emmatr@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia céntrase no proceso de valoración das campañas e accións emprendidas nos medios dixitais en xeral e nas redes sociais en particular. Deste xeito búscase que o alumno ou alumna comprenda a necesaria xeración de resultados á hora de realizar accións deste tipo e, sobre todo, entenda que as mesmas deben estar vinculadas co plan estratéxico da empresa ou institución e, polo tanto, deben centrarse no logro dos obxectivos marcados. Para este fin, iníciase ao estudante no emprego de ferramentas de medición concretas así como no establecemento de métricas adecuadas a cada caso.			

Competencias

Código	
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
B3	Capacidade para a organización do traballo
C7	Coñecemento das principais fontes, métricas e ferramentas para medir a eficacia en redes sociais e comunicación dixital.
C8	Capacidade de interpretación e análise de métricas sociais.
C9	Capacidade para avaliar a eficacia e retorno das accións en medios dixitais e redes sociais.
D4	Habilidade para a xestión da marca persoal e a propia reputación dixital.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar as principais métricas en redes sociais e webs.	C7 C8
Relacionar indicadores clave de desempeño cos obxectivos dunha estratexia dixital.	C8 C9 D4
Interpretar un cadro de mando de analítica dixital e tomar decisións de contido e estratexia en base aos resultados.	A3 B3 C9

Contidos	
Tema	
Tema 1. Conceptualización e evolución da analítica dixital e a comunicación	1.1. Analítica web: conceptualización, evolución, valoración e situación actual. 1.2. Seguemento de blogs. Valoración da identidade digital. 1.3. Analítica para redes sociais. 1.4. Os medios dixitais. Audiencia e insercións publicitarias.
Tema 2. Definición de métricas de avaliación de eficacia en publicidade dixital. Os KPIs	2.1. O plan de marketing dixital 2.2. Determinación de KPIs nos distintos medios: webs, blogs, redes sociais.
Tema 3. Ferramentas de medición	3.1. Manexo de ferramentas de medición actuais. 3.2. Elaboración do plan de medición.

Planificación			
	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballo tutelado	6	24	30
Seminario	16	18	34
Proxecto	0	10	10
Observación sistemática	1	0	1
*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.			

Metodoloxía docente	
	Descrición
Traballo tutelado	Os alumnos/as desenvolverán un proxecto vinculado cos contidos da materia. Para ese fin desenvolveranse seminarios específicos para dirixir o traballo e orientalo.
Seminario	Desenvolveranse seminarios nos que se impartirán os contidos teóricos da materia cambiando coas correspondentes prácticas que contribúen á mellor comprensión dos conceptos.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Realizarase un seguemento individualizado para tutelar os proxectos propostos.
Probas	Descrición
Proxecto	Establecerase un horario de titorías para atender las dúbidas dos estudantes.

Avaliación							
	Descrición	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Traballo tutelado	Realizaránse probas parciais para tentar incentivar ao alumnado no desenvolvemento final do mesmo.	20	A3	B3	C7 C8 C9	D4	
Proxecto	Desenvolvemento, paso a paso, dun proxecto de medición da eficacia.	70	A3	B3	C7 C8 C9	D4	
Observación sistemática	Seguemento do desempeño do alumno/a na aula: asistencia, participación, aproveitamento, comportamento e evolución	10	A3	B3	C7 C8 C9	D4	

Outros comentarios sobre a Avaliación	
Para a avaliación da materia é necesario contar cun mínimo de 5 puntos sobre 10 en ambas partes (traballo tutelado e proxecto) e será preciso contar coa totalidade da asistencia ás clases.	
Para a avaliación de xullo deben cumprirse os mesmos requisitos.	
É necesario entregar e superar todas as actividades e traballos propostos para aprobar a materia.	

Bibliografía. Fontes de información
Bibliografía Básica
ESTRELLA RAMÓN, Antonia y SEGOVIA LÓPEZ, Cristina, Comunicación integrada de marketing , 1, ESIC, 2017

SAÍNZ DE VICUÑA ACÍN, Jose María, El plan de marketing digital en la práctica , 3, ESIC, 2018
MERODIO, Juan, Estrategia y táctica empresarial en redes sociales , 1, LID Editorial, 2017
MEJÍA LLANO, Juan Carlos, La guía avanzada del Community Manager , 2, Anaya Multimedia, 2016
ROJA, Pedro y Redondo, María, Cómo monetizar las redes sociales , 1, LID Editorial, 2017
BLANCHARD, Olivier Jean, El retorno de la inversión en social media , 1, Anaya Multimedia, 2018
KAUSHIK, Avinash, Analítica Web 2.0 , 4, Gestión2000, 2017
GOROSTIZA, J. y BARAINCA, A., Google Analytics. Mide y vencerás , 1, Anaya Multimedia, 2016
LÓPEZ CUESTA, Óscar, Data Management Platform (DMP). Big data aplicado a las campañas online, audiencias y personalización web , 1, ESIC, 2018
Bibliografía Complementaria
CAVALLER, Víctor; SÁNCHEZ-AÑO, Silvia; CODINA, Lluís y PEDRAZA, Rafael, Estrategia y gestión de la comunicación online y offline , 3, Editorial UOC, 2014
SOMALO, Nacho, Marketing digital que funciona , 1, LID Editorial, 2017
RAMOS, Juanjo, E-Commerce 2.0 , 1, GdPublishers, 2017
SOLIS, A, SEO. Las claves esenciales , 3, Anaya Multimedia, 2016
SERRANO-COBOS, Jorge, SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores , 3, Editorial UOC, 2015
GONZÁLEZ, Philippe, Instagram. Mucho más que fotos , 1, Anaya Multimedia, 2018
ARCILA CALDERÓN, Carlos; BARREDO IBÁÑEZ, Daniel y CASTRO, Cosette (coordinadores), Analítica y visualización de datos en Twitter , 1, Editorial UOC, 2017
OCDE, Perspectivas de la OCDE sobre la Economía Digital 2017 , 1, OCDE, 2017

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Dirección estratégica de comunicación digital/P04M176V01102

Trabajo Fin de Máster/P04M176V01206

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Estrategia de contenidos/P04M176V01103

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Ecosistema de medios sociales e ferramentas dixitais/P04M176V01101

Plan de Contingencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade de que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.