



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	Comunicación audiovisual e publicidade Dpto. Externo			
Coordinador/a	Ramahí García, Diana			
Profesorado	Acuña Portabales, Paula Alonso Vilar, Laura Ramahí García, Diana Ricón Rodríguez, Patricia			
Correo-e	dianaramahi@gmail.com			
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.			

Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 previstos na materia

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. Medios dixitais: Definición de métricas de avaliación de eficacia en publicidade dixital. Os KPIs e o plan de marketing dixital	1.1. Os medios dixitais. Audiencia e insercións publicitarias. 1.2. O plan de marketing dixital 1.3. Determinación de KPIs nos distintos medios: webs, blogs, redes sociais.
Tema 2. Conceptualización e evolución da analítica dixital e a comunicación	2.1. Analítica web: conceptualización, evolución, valoración e situación actual. 2.2. Seguemento de blogs. Valoración da identidade digital. 2.3. Analítica para redes sociais.
Tema 3. Ferramentas Dixitais	3.1. Manexo de ferramentas de medición e compra actuais. 3.2. Elaboración do plan de medición.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	17	18	35
Proxecto	0	20	20
Proxecto	0	19	19
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
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

Probas	Descrición
Proxecto	Establecerase un horario de titorías para atender las dúbidas dos estudantes.

Avaliación

	Descrición	Cualificación		Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Proxecto	Desenvolvemento, paso a paso, da primeira parte dun proxecto de medición da eficacia.	40	A3	B3	C7 C8 C9	D4
Proxecto	Desenvolvemento, paso a paso, da segunda parte dun proxecto de medición da eficacia.	40	A3	B3	C7 C8 C9	D4
Observación sistemática	Seguemento do desempeño do alumno/a na aula: asistencia, participación, aproveitamento, comportamento e evolución	20	A3	B3	C7 C8 C9	D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

AVALIACIÓN CONTINUA

Avaliación baseada na participación activa do alumno e na entrega dos traballos requiridos ao longo do curso.

Avaliación global do proceso de aprendizaxe e adquisición de competencias e coñecementos a través de probas presenciais nas datas oficiais aprobadas polo centro.

Será preciso obter polo menos un 50% da puntuación total de todas as partes avaliáveis para superar a materia.

AVALIACIÓN GLOBAL

O alumnado deberá informar o docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro para tal fin, achegando cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin.

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima do 50% en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispoñer de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

Breve descrición das probas:

Proba 1. Proba de exame sobre os contidos teóricos impartidos na materia. A proba ten un valor do 20% sobre o total da nota sendo preciso obter unha cualificación mínima do 50% da mesma para aprobar esta parte.

Proba 2. Desenvolvemento, paso a paso, da primeira parte dun proxecto de medición da eficacia. O traballo ten un valor do 40% sobre o total da cualificación. Debe obterse unha cualificación mínima do 50% para superar esta parte. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle dos contidos do traballo, metodoloxías e criterios de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez finalizado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Proba 3. Desenvolvemento, paso a paso, da segunda parte dun proxecto de medición da eficacia. O traballo ten un valor do 40% sobre o total da cualificación. Debe obterse unha cualificación mínima do 50% para superar esta parte. O traballo será entregado na data e horario do exame. O detalle dos contidos do traballo, metodoloxías e criterios de avaliación serán facilitados aos estudantes de avaliación global unha vez finalizado o prazo de renuncia expresa á avaliación continua.

Resumo das probas e porcentaxe de valoración global do conxunto de tarefas:

Proba 1. Proba de exame. Valoración do 20% sobre o total da nota.

Proba 2. Proxecto. Valoración do 40% sobre o total da nota.

Proba 3. Proxecto. Valoración do 40% sobre o total da nota.

Os estudantes deberán obter unha cualificación mínima do 50% en todas as probas para superar a materia. A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi.

É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

SEGUNDA OPORTUNIDADE

O sistema de avaliación é o mesmo en todas as convocatorias.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

SAÍNZ DE VICUÑA ACÍN, Jose María, **El plan de marketing digital en la práctica**, 3, ESIC, 2018

ESTRELLA RAMÓN, Antonia y SEGOVIA LÓPEZ, Cristina, **Comunicación integrada de marketing**, 1, ESIC, 2017

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 posiconamiento 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

David Ayala, **Visibilidad online: Inmortaliza tu marca**, ANAYA MULTIMEDIA, 2020

Fernando Maciá Domene, **SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web**, ANAYA MULTIMEDIA, 2020

Daniel Rowles, **Digital Branding**, Teell Editorial, 2018

Ana Fernández Pardo, **Marca busca Egoblogger. Las nuevas estrategias de comunicación digital**, Grupo Anaya, 2015

Kawasaki, Guy; Fitzpatrick, Peg, **The Art of Social Media: Power Tips for Power Users**, Editorial: Portfolio, 2014

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Dirección estratéxica de comunicación dixital/P04M176V01102

Traballo Fin de Máster/P04M176V01206

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Estratexia de contidos/P04M176V01103

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101