



DATOS IDENTIFICATIVOS

Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales

| | | | | |
|---------------------|--|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales | | | |
| Código | P04M176V01105 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales | | | |
| Descriptor | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | Castellano Gallego | | | |
| Departamento | | | | |
| Coordinador/a | Torres Romay, Emma | | | |
| Profesorado | Acuña Portabales, Paula Torres Romay, Emma | | | |
| Correo-e | emmatr@uvigo.es | | | |
| Web | | | | |
| Descripción general | La materia se centra en el proceso de valoración de las campañas y acciones emprendidas en los medios digitales en general y en las redes sociales en particular. De esta forma, se busca que el alumno o alumna comprenda la necesaria generación de resultados a la hora de realizar este tipo de acciones y, sobre todo, entienda que las mismas deben estar vinculadas con el plan estratégico de la empresa o institución y, por lo tanto, deben centrarse en el logro de los objetivos marcados. Para este fin se iniciará al estudiante en el uso de herramientas de medición concretas, así como en el establecimiento de métricas adecuadas para cada caso. | | | |

Competencias

| | |
|--------|---|
| Código | |
| A3 | Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios. |
| B3 | Capacidad para la organización del trabajo |
| C7 | Conocimiento de las principales fuentes, métricas y herramientas para medir la eficacia en redes sociales y comunicación digital. |
| C8 | Capacidad de interpretación y análisis de métricas sociales. |
| C9 | Capacidad para evaluar la eficacia y retorno de las acciones en medios digitales y redes sociales. |
| D4 | Habilidad para la gestión de la marca personal y la propia reputación digital. |

Resultados de aprendizaje

| | |
|--|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Identificar las principales métricas en redes sociales y webs. | C7 C8 |
| Relacionar indicadores clave de desempeño con los objetivos de una estrategia digital. | C8 C9 D4 |

Interpretar un cuadro de mando de analítica digital y tomar decisiones de contenido y estrategia en base a los resultados.

A3
B3
C9

Contenidos

| Tema | |
|--|---|
| Tema 1. Conceptualización y evolución de la analítica digital y comunicación | 1.1. Analítica web: conceptualización, evolución, valoraciones y situación actual. 1.2. Seguimiento de blogs. Valoración de identidad digital. 1.3. Analítica para redes sociales. 1.4. Los medios digitales. Audiencia e inserciones publicitarias. |
| Tema 2. Definición de métricas de evaluación de eficacia en publicidad digital. Los KPIs | 2.1. El plan de marketing digital 2.2. Determinación de KPIs en los distintos medios: webs, blogs, redes sociales. |
| Tema 3. Herramientas de medición | 3.1. Manejo de herramientas de medición actuales. 3.2. Elaboración del plan de medición. |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|-------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Trabajo tutelado | 5 | 25 | 30 |
| Seminario | 15 | 19 | 34 |
| Proyecto | 0 | 10 | 10 |
| Observación sistemática | 1 | 0 | 1 |

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

| | Descripción |
|------------------|--|
| Trabajo tutelado | Los alumnos/as desarrollarán un proyecto vinculado con los contenidos de la materia. Para ese fin se desarrollarán seminarios específicos para dirigir el trabajo y orientarlo. |
| Seminario | Se desarrollarán seminarios en los que se impartirán los contenidos teóricos de la materia cambiando con las correspondientes prácticas que contribuyen a la mejor comprensión de los conceptos. |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|------------------|--|
| Trabajo tutelado | Se realizará un seguimiento individualizado para tutelar los proyectos propuestos. |
| Pruebas | Descripción |
| Proyecto | Se establecerá un horario de tutorías para atender las dudas de los estudiantes. |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje | | | |
|-------------------------|---|--------------|---------------------------------------|----|----|----|
| Trabajo tutelado | Desarrollo, paso a paso, de un proyecto de medición de eficacia. Se realizarán pruebas parciales para intentar incentivar al alumnado en el desarrollo final del mismo. | 20 | A3 | B3 | C7 | D4 |
| Proyecto | Presentación de un proyecto final, fruto del trabajo desarrollado en el aula y en horas de trabajo autónomo. | 70 | A3 | B3 | C7 | D4 |
| Observación sistemática | Seguimiento del desempeño del alumno en el aula: asistencia, participación, aprovechamiento, comportamiento y evolución | 10 | A3 | B3 | C7 | D4 |
| | | | | | C8 | C9 |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Para la evaluación de la materia es necesario contar con un mínimo de 5 puntos sobre 10 en ambas partes (trabajo tutelado y proyecto) y será preciso contar con la totalidad de la asistencia a las clases.

Para la evaluación de julio deben cumplirse los mismos requisitos.

Fuentes 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

Asignaturas que continúan el temario

Dirección estratégica de comunicación digital/P04M176V01102

Trabajo Fin de Máster/P04M176V01206

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Estrategia de contenidos/P04M176V01103

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Ecosistema de medios sociales y herramientas digitales/P04M176V01101

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o parcialmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

* Metodologías que se mantienen.

Se mantienen las metodologías aplicadas aunque estas se desarrollarán en el espacio virtual específico de la Universidad de Vigo.

* Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Los alumnos y alumnas dispondrán de tutorías a través de la Sala de profesorado virtual 2570.

* Modificaciones (si procede) de los contenidos que se van a impartir

No se modifican los contenidos.

* Bibliografía adicional para facilitar el auto-aprendizaje

Debido a los contenidos específicos de la materia y a su carácter de vinculación total con la actualidad, se facilitarán informes técnicos sobre el sector para desarrollar cada uno de los apartados de los contenidos.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

Se mantiene el sistema de evaluación, contemplando lo relativo a la asistencia como asistencia virtual y participación en las sesiones realizadas de esta forma.
