



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	D4
		C9	
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	5	25	30
Seminario	15	19	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 as 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 as 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	D4
Proxecto	Desenvolvemento, paso a paso, dun proxecto de medición da eficacia.	70	A3	B3	C7	C8	D4
Observación sistemática	Seguemento do desempeño do alumno/a na aula: asistencia, participación, aproveitamento, comportamento e evolución	10	A3	B3	C7	C8	D4
					C9		

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

SAINZ 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, GDEPublishers, 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 dixital/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
