



Webinario de Analítica
en Medios Sociales

Máster Universitario en
Marketing y Publicidad
Digital
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Webinar de Analítica en Medios Sociales

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª Fátima Presas Mata

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

CG1.- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.

CG3.- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.

CG4.- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.

CG5.- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.

CG7.- Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.

Competencias específicas:

CE12.- Conocer y saber aplicar correctamente los conceptos especializados acerca del diseño y arquitectura web orientada al marketing y a la comunicación comercial digital.

CE13.- Conocer las principales variables de medición de resultados en el entorno online y ser capaces de utilizar eficazmente las herramientas disponibles en el medio.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en cualquier aspecto relacionado con la construcción de páginas web orientadas al marketing y la medición de resultados de acciones y campañas de comunicación comercial digital en el entorno online y medios sociales. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Determinar los elementos necesarios para la creación de una página web orientada al marketing
- Medir los resultados comerciales de una página web y de las campañas de comunicación comercial online asociadas a ella
- Realizar el seguimiento de una campaña comercial en medios sociales.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias

2.2. Descripción de los contenidos

- Analítica en medios sociales: herramientas y medidas específicas de este medio.
- Utilidad e interpretación de los resultados que ofrecen las principales herramientas de medición.
- Creación de índices y variables para medir resultados de acciones en medios sociales

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. Módulo 1: Introducción a la analítica en medios sociales

1.2 Ud 1: Internet y la medición: doble revolución

- 1.2.1 Bases del marketing en medios sociales
- 1.2.2 Analítica de datos: métrica en medios sociales
- 1.2.3 Objetivos y sistemas de medición

2. Módulo 2: Social Analytics

2.2 Ud2: Sistemas y parámetros de medición de audiencias

- 2.2.1 Objetivos y metodología de la medición de audiencias
- 2.2.2 Herramientas de medición de audiencias sociales
- 2.2.3 Definición de KPI's: Key Performance Indicators

2.3 Ud3 Estrategia de mejora en la presencia de redes sociales de una marca

- 2.3.1 Delimitación de objetivos en RRSS: Principios SMART
- 2.3.2 Herramientas de monitorización y medición:
 - Brandwatch Analytics
 - Socialblade

3. Módulo 3: Inversión publicitaria y estadísticas en redes sociales

3.2 Ud4: Publicidad en Redes Sociales

- 3.2.1 Facebook Ads
- 3.2.2 Twitter Ads
- 3.2.3 LinkedIn Ads
- 3.2.4 Tik Tok Ads

3.3 Ud5: Acceso a estadísticas en Redes Sociales

- 3.3.1 Facebook Meta Business Suite
- 3.3.2 Twitter Analytics
- 3.3.3 LinkedIn Analytics
- 3.3.4 Tik Tok Analytics

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

La participación se evaluará mediante actividades dirigidas (trabajos prácticos) que el alumno deberá realizar para cada uno de los módulos vistos en la asignatura y un proyecto final que se trabajará en grupo.

Las actividades dirigidas constan de:

Actividad dirigida 1: El alumno deberá consultar la información del tráfico web de varios soportes y extraer conclusiones sobre su audiencia analizando los datos disponibles.

Actividad dirigida 2: Creación de una campaña en Facebook de "Atraer personas a tu sitio web" (Clics a la Web) y una campaña de Interacción a la Publicación. En este último caso se puede introducir publicidad a una de las publicaciones compartidas en la Fan Page. Para la resolución del ejercicio habrá que crear la estructura de campaña, dando respuesta a:

- La segmentación que has establecido en las campañas.
- El presupuesto y duración de la campaña.
- El contenido que se mostraría en el anuncio, tanto para la campaña de Clics a la Web como para la de Interacción a la Publicación.

El **trabajo final** consistirá en la creación de una Estrategia de Social Media: Estudio de posicionamiento de marca, proposición de objetivos, KPI y estrategia de mejora en la presencia en redes sociales de la marca seleccionada. De este modo se pondrán de manifiesto los conocimientos adquiridos a lo largo de la asignatura.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 0,5 ECTS (25%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 1,2 ECTS (60%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0,3 ECTS (15%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija. Competencias: Todas las competencias definidas para la materia.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final o proyecto final	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

- Augure. 5 MÉTRICAS EN SOCIAL MEDIA para evaluar tu gestión de comunicación. Documento disponible en el Campus Virtual
- “Como empezar a promocionar tu negocio en redes sociales”. Juan Merodio (descarga gratuita en Internet en PDF)
- Lovett, J. (2012). Social Media. Métricas y análisis. Madrid: ANAYA
- Segovia, A. (2017) *La medición en plataformas sociales*. Barcelona, Ed. UOC
- 60 herramientas de Social Media. Documento disponible en el Campus Virtual
- Guía Analytics Twitter <https://analytics.twitter.com/>
- Guía Insights Facebook <https://www.facebook.com/Tupagina/insights/>
- Guía Estadísticas Google+ <https://www.allmyplus.com>
- Guía Analytics LinkedIn <http://www.linkedin.com /Analytics>

Bibliografía complementaria:

- Acera, M. Ángel (2014) *Analítica web 2.0*, Madrid, Ediciones Anaya Multimedia
- Gauchi, J. M. Sabater, F. (2017) *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*, Ed. UOC
- Muñoz Vera, G. Elosegui, Tr. (2011) El arte de medir. Manual de analítica web, Madrid, Bresca (Profit Editorial)
- Moreno, M. (2013). *Cómo triunfar en redes sociales*. Disponible en PDF: (https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf)
- Merodio, J. (2010) Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente activa, Disponible en PDF: (http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198)

Enlaces:

- Interactive Advertising Bureau IAB. *Libros Blancos* <http://www.iabspain.net/libros-blancos> (PDF de acceso gratuito)
- Actas certificación audiencias públicas: OJDinteractiva <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales>
- Glosario publicidad digital: http://es.slideshare.net/IAB_Spain/glosario-de-trminos-de-publicidad-y-marketing-digital

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Fátima Presas Mata
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación
Correo electrónico	fpresas@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Fátima Presas. Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo (2015). Máster en Comunicación. Curso Superior en Community Management y Social Media por Aerco-PSM. Licenciada en Periodismo por la USC (2007)</p> <p>Miembro del grupo de investigación ICOM (CS1) de la Universidad de Vigo, desarrolla su actividad investigadora en el ámbito de la publicidad y la comunicación dentro de los nuevos escenarios creados tras la irrupción de internet.</p> <p>Periodista especializada en el diseño, planificación y desarrollo de estrategias de comunicación y marketing online y off line, ha trabajado en medios de comunicación, pero desde el año 2010 desarrolla su actividad en el ámbito de la comunicación corporativa, fundamentalmente en el entorno digital desarrollando la estrategia de comunicación de la organización, así como la gestión de las relaciones con los medios y la implementación y mejora de su posicionamiento online.: primero al frente de organismos institucionales (Diputación de Pontevedra, Ayuntamiento de Vigo...) y desde 2014 en la empresa privada con agencias de marketing como Capitan Banner, Key Ventures (en su plataforma virtual gestionando la visibilidad en el entorno digital de más de 15 marcas de diseñadores de moda españoles) o el estudio creativo GF-STUDIO.</p> <p>Realiza trabajos de consultoría, desarrollando el diseño de estrategia en redes sociales, metodologías de monitorización, creación de contenidos, dinamización de contenidos online, y métrica y seguimiento de resultados.</p>