



Webinario de Analítica  
en Medios Sociales

Máster Universitario en  
Marketing y Publicidad  
Digital  
2024-25



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Webinar de Analítica en Medios Sociales

**Titulación:** Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

**Curso Académico:** 2024-25

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**Modalidad:** A distancia

**Créditos:** 2

**Curso:** 1º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** D. Raúl Del Cuadro Rodríguez

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

##### Competencias generales:

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

##### Competencias específicas:

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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.  
Explicación de la Guía Docente.

#### **Módulo 1: Introducción a la analítica en medios sociales**

##### **UD 1: La importancia de los datos en la estrategia social**

- Bases del marketing en medios sociales
- Delimitación de objetivos en RRSS: Principios SMART
- Definición de KPI's: Key Performance Indicators

#### **Módulo 2: Estadísticas y medición en medios sociales**

##### **UD 2: Sistemas y parámetros de medición de audiencias**

- Analítica de datos: métrica en medios sociales
- Herramientas de medición de audiencias sociales: Meta Insights
- Herramientas de monitorización y medición: Brandwatch, Socialblade

##### **UD 3: Acceso a estadísticas en Redes Sociales**

- Meta Business Suite (Facebook & Instagram)
- Twitter Analytics
- LinkedIn Analytics
- Tik Tok Analytics

#### **Módulo 3: Inversión publicitaria en redes sociales**

##### **UD4: Publicidad en Redes Sociales**

- Facebook Ads
- Twitter Ads
- LinkedIn Ads
- Tik Tok Ads

#### **Módulo 4: Presentación de resultados**

##### **UD5: Informes y reporting**

- Cómo hacer un informe de KPIs y campañas
- Automatización de los informes

## 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: Test de conceptos básicos acerca de analítica en redes sociales, KPIs y métricas.
- Actividad dirigida 2: En base a un briefing, creación de una campaña en Instagram de "Atraer personas a tu sitio web" y una campaña de "Interacción a la Publicación". Para la resolución del ejercicio habrá que crear la estructura de campaña, dando respuesta a: segmentación, presupuesto y duración, contenido y todas las especificaciones vistas en clase.

El trabajo final consistirá en la creación de una estrategia de plan de medios para una campaña: objetivos, planteamiento de la audiencia, estructura de la campaña y cómo se va a medir y reportar los resultados de la campaña. 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.

### 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. 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).

#### 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

- 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 Insights Meta <https://www.facebook.com/business>
- Guía Analytics TikTok <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-tiktok-guia-completa/>

- Guía Analytics Twitter <https://analytics.twitter.com/>
- Guía Analytics LinkedIn <http://www.linkedin.com/Analytics>

Bibliografía recomendada

- Gauchi, J. M. Sabater, F. (2017) *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*, Ed. UOC
- Gómez-Zorrilla, J. y Sánchez Piña, D. (2022) *Guía práctica de analítica digital*, Madrid, LID Editorial
- 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\\_re\\_des\\_sociales.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_re_des_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](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](http://es.slideshare.net/IAB_Spain/glosario-de-trminos-de-publicidad-y-marketing-digital)
- 13 herramientas de análisis de redes sociales que harán los cálculos por ti <https://blog.hootsuite.com/es/analisis-de-redes-sociales/>
- Cómo hacer publicidad en redes sociales <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-redes-sociales>

**5. DATOS DEL PROFESOR**

Nombre y Apellidos	D. Raúl del Cuadro Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado
Correo electrónico	rcuadro@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Previa petición por mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o	Graduado en Publicidad y master en Marketing y Publicidad Digital por la Universidad Nebrija. Adicionalmente, master en Brand Management por IED Madrid. Ha sido docente en el master de Marketing y Social Business de IED Madrid impartiendo clases como conocimiento de las plataformas sociales o influencer marketing.

<p>proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Especializado en consultoría y estrategia de comunicación online trabajando junto a grandes marcas a lo largo de todo su customer journey. He tenido la suerte de trabajar a nivel nacional e internacional con clientes como Toyota, Decathlon, Spotify, Banco Santander, Coca-Cola European Partners, L’Oreal, Royal Caribbean, Acciona, Vanguard, Campo Viejo o Ron Santa Teresa, entre otros.</p> <p>Actualmente, Marketing &amp; Communications Manager en la empresa tecnológica Softonic. Responsable de liderar a nivel global la estrategia de comunicación y marketing de Softonic, con el objetivo de impulsar la reputación de la empresa, tanto interna como externamente.</p> <p>Anteriormente, Senior Strategist en la agencia-consultora de Transformación Digital, Good Rebels coordinando proyectos enfocados en Digital Business con planificación estratégica de marca, marketing de contenidos, gestión integral de campañas, optimización e implementación de procesos comerciales online, analítica y monitoreo digital del desempeño de la marca.</p> <p>Algunos de sus publicaciones y proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- E-sports: el deporte millonario de moda entre las marcas. Rebel Thinking.</li> <li>- Smart Social Framework. Rebel Thinking.</li> <li>- Creatividad y datos, la clave del éxito de una campaña. Rebel Thinking.</li> <li>- Reunión anual de Agencias de Marketing Digital. Aula CM</li> <li>- Real Time Marketing: la importancia del momento. Rebel Thinking.</li> <li>- Proyecto: Creando a los primeros <i>Storymakers</i> como embajadores de la marca. Coca-Cola European Partners.</li> <li>- Proyecto: Gestionando la comunicación social europea de una de las empresas de cruceros más grandes del mundo. Royal Caribbean.</li> <li>- Proyecto: Estrategia de contenidos en real-time. Spotify España.</li> <li>- Oro en “Mejor campaña interactiva” en Smile Festival 2016 y bronce en “Mejor campaña Social Media” en IAB Inspirational 2016 por “Lígate un AYGO” para Toyota España</li> </ul>
---	---