

GUIA DOCENTE

Máster Universitario en Información Digital

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Analítica web
- **Tipo de asignatura:** Optativa
- **Trimestre:** 2º Trimestre
- **Créditos:** 7 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 175 horas
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Cristòfol Rovira (Dr.)
- **Profesor de la asignatura:** Cristòfol Rovira (Dr.) y Rubén Alcaraz
- **Datos de contacto:** masterinformaciondigital@gmail.com

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Contenidos

Tema 1: Fundamentos en analítica digital

- Analítica web: tendencias y realidades
- Introducción a Google Analytics
- Google Analytics, Adwords y segmentos avanzados
- Alta en Analytics con integración con Search Console

Tema 2: Aspectos estratégicos

- Analítica Web. Aspectos estratégicos
- Los paneles de control de analítica web
- Conversion Rate Optimization

Tema 3: Aplicaciones específicas

- Visualización de la información
- La analítica web en las funciones de SEO
- Optimización de Landing Pages y su metodología
- Analítica web de redes sociales
- Introducción a Youtube Analytics
- Presentación de datos

Competencias a adquirir

CE6. Tomar decisiones sobre la mejor manera de alcanzar los objetivos de las empresas e instituciones a través del análisis de los datos proporcionados por herramientas de analítica web, posicionamiento web, marketing online y de estadísticas del comportamiento de los usuarios en Internet.

CE7. Optimizar la presencia en Internet y en las redes sociales de empresas, organizaciones y personas para ayudar a alcanzar los objetivos comerciales o institucionales planteados.

Resultados de aprendizaje

- 6.1. Analizar los datos sobre el uso de los sistemas online para extraer información relevante.
- 6.2. Proponer mejoras en los sistemas de gestión documental a partir de los resultados obtenidos en procesos previos de evaluación.
- 7.1. Proponer mejoras en el uso de las redes sociales para mejorar la reputación online.
- 7.2. Diseñar campañas de posicionamiento y de marketing online para la promoción de productos, empresas, personas o marcas comerciales.

Metodología docente

La metodología docente está basada en la participación del estudiante en diversas actividades formativas, algunas son individuales y otras en grupo para potenciar el aprendizaje colaborativo.

1. Visualización de vídeos de los profesores (individual)
2. Lectura de las lecciones redactadas específicamente para el máster (individual)
3. Realización de diversos tipos de actividades prácticas sobre el uso, análisis y evaluación de herramientas o servicios disponibles en Internet. (individual)
4. Realización de actividades de auto-evaluación por medio de tests de elección múltiple (individual)
5. Participación en foros de debate (en grupo)
6. Revisión y análisis de los mapas conceptuales (individual)
7. Respuesta en las votaciones (en grupo)
8. Participación en webinars de video conferencia en tiempo real con el profesor (en grupo)

Evaluación

- Comunicación con el profesor: participación en webinarios y consultas al profesor 10%
- Pruebas de evaluación individuales: examen preguntas cortas y análisis y resolución de casos reales: 50%
- Pruebas de evaluación en grupo: foros de debate evaluados y trabajos en grupo: 40%

Actividades formativas

Dentro del aula virtual (77,1%):

- Lectura de contenidos: 40 horas
- Visionado de los vídeos del profesor: 10 horas
- Participación en foros de debate sobre el contenido: 15 horas
- Consultas al profesor y al tutor pedagógico: 10 horas
- Actividades individuales: test de elección múltiple, resolución de preguntas cortas, presentación en vídeo, ensayo, mapa conceptual, análisis de casos reales...: 30 horas
- Actividades en grupo: realización de un mapa conceptual, participación en videoconferencias en tiempo real con el profesor, creación de un repositorio, realización de un blog, elaboración de un documento Wiki, elaboración de una base de datos...: 30 horas

Fuera del aula virtual (22,8%)

- Lecturas complementarias y consulta de bibliografía: 20 horas

- Búsqueda de información: 10 horas
- Preparación adicional para las actividades de evaluación: 10 horas

Información sobre las sesiones

Semana 1: Fundamentos en analítica digital

- Analítica web: tendencias y realidades
- Introducción a Google Analytics
- Google Analytics, Adwords y segmentos avanzados
- Alta en Analytics con integración con Search Console

Semana 2: Aspectos estratégicos

- Analítica Web. Aspectos estratégicos
- Los paneles de control de analítica web
- Conversion Rate Optimization

Semana 3: Aplicaciones específicas

- Visualización de la información
- La analítica web en las funciones de SEO
- Optimización de Landing Pages y su metodología

Semana 4: Aplicaciones específicas

- Analítica web de redes sociales
- Introducción a Youtube Analytics
- Presentación de datos

3. PROFESORADO

Dr. Cristòfol Rovira

Profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Forma parte del grupo de investigación Documentació Digital i Comunicació Interactiva – DIGIDOC.

Participación en proyectos vivos de investigación con financiación competitiva:

Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos. FREIXA FONT, PERE (IP). CODINA, LLUÍS (CO-IP). CSO2015-64955-C4-2-R. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (MINECO) 2016-2018

Publicaciones recientes:

Bases teóricas y revisión Bibliográfica del estudio de los mapas conceptuales con el seguimiento de la mirada. C Rovira. El profesional de la información 25 (1), 59-74

Updating controlled vocabularies by analysing query logs. M Vázquez, R Pedraza-Jiménez, L Codina, S Blanco, C Rovira. Online Information Review 39 (7), 870-884

A semi-automatic indexing system based on embedded information in HTML documents
M Vázquez, R Pedraza-Jiménez, L Codina, S Blanco, C Rovira. Library Hi Tech 33 (2), 195-210

Rubén Alcaraz

Profesor asociado al Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona.

Publicaciones:

RA Martínez, EV Puig (2016). TEI: un estàndard per codificar textos en l'àmbit de les humanitats digitals. BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació.

Alcaraz-Martínez, R. (2016). La descripción del fondo de archivo de un centro universitario de diseño: la experiencia de EINA, Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona.

R Alcaraz Martínez, M Ribera, M Salse, S Moese (2016). La traducción del lector de pantallas gratuito NVDA al catalán y su difusión en el ámbito catalán. Congreso Internacional Universidad y Discapacidad (3º: 2016: Madrid).

4. BIBLIOGRAFIA

Obligatoria

Cutroni, Justin. Google Analytics. O'Reilly Media, 2014.

Gorostiza, Iñaki. Google Analytics: mide y vencerás. Madrid: Anaya Multimedia, cop. 2016

Kaushik, Avinash. Web analytics: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Sybex, cop. 2007.

Siegel, Eric. Predictive analytics: the power to predict who will click, buy, lie, or die. New York [etc.] : John Wiley & Sons, cop. 2013.

Recomendada

The official Google Analytics blog
<http://analytics.blogspot.com/>

Ayuda de Google Analytics
http://www.google.com/support/googleanalytics/?hl=es_ES.

Broadley, Claire. How to unlock your 'Not Provided' keywords in Google Analytics
<http://blog.kissmetrics.com/unlock-keyword-not-provided/>.