

Proyecto Final

Rúbrica

Criterios de calificación

- Todos en el equipo deben presentar parte del tablero/aplicación.
- Deben encender su cámara durante la presentación.
- Se debe indicar al principio de la presentación a quien va dirigida dicha presentación (c-level, cliente, nivel medio).

Criterios de calificación

- Se van a calificar 3 aspectos:
 - Diseño: Paleta de colores consistente y funcional, arreglo de las visualizaciones (están bien colocadas), visualizaciones con todos sus detalles para comprender el insight.
 - Funcionalidad: Interactividad específica para la audiencia elegida, visualizaciones apropiadas para el insights y la audiencia elegida.
 - Narrativa: La presentación debe hacerse a manera de historia (se debe detallar cual es el problema que quieren presentar, detallar porque es un problema y como su tablero/aplicación es una solución). Esta parte se va a calificar grupalmente (historia consistente entre los participantes) e individualmente (participación significativa).

Proyecto

Son una consultora contratada por una empresa de cosméticos que tiene cerca de un año interactuando con sus redes, principalmente en Facebook e intenta averiguar usando las distintas métricas que Facebook le provee que tipo de campañas son las que mejor le han funcionado para mejorar su presencia en redes.

Para ello les va a dotar información de sus anuncios en Facebook a lo largo de un año y de las métricas que Facebook le retorne para cada uno de sus anuncios.

Nota: Requieren que se use una paleta relacionada con el negocio para poder presentarle el resultado a mandos más altos

Proyecto: Data Dictionary

Feature	Description ^a
Lifetime post total reach	The number of people who saw a page post (unique users).
Lifetime post total impressions	Impressions are the number of times a post from a page is displayed, whether the post is clicked or not. People may see multiple impressions of the same post. For example, someone might see a Page update in News Feed once, and then a second time if a friend shares it.
Lifetime engaged users	The number of people who clicked anywhere in a post (unique users).
Lifetime post consumers	The number of people who clicked anywhere in a post.
Lifetime post consumptions	The number of clicks anywhere in a post.
Lifetime post impressions by people who have liked a page	Total number of impressions just from people who have liked a page.
Lifetime post reach by people who like a page	The number of people who saw a page post because they have liked that page (unique users).
Lifetime people who have liked a page and engaged with a post	The number of people who have liked a Page and clicked anywhere in a post (Unique users).
Comments	Number of comments on the publication.
Likes	Number of “Likes” on the publication.
Shares	Number of times the publication was shared.
Total interactions	The sum of “likes,” “comments,” and “shares” of the post.

Feature	Description
Category	Manual content characterization: action (special offers and contests), product (direct advertisement, explicit brand content), and inspiration (non-explicit brand related content).
Page total likes	Number of people who have liked the company's page.
Type	Type of content (Link, Photo, Status, Video).
Post month	Month the post was published (January, February, March, ..., December).
Post hour	Hour the post was published (0, 1, 2, 3, 4, ..., 23).
Post weekday	Weekday the post was published (Sunday, Monday, ..., Saturday).
Paid	If the company paid to Facebook for advertising (yes, no).