



Medición y Analítica
Web

**Máster Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital
2025-26**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Medición y Analítica Web

Titulación: Máster en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 2

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Manuel Martín Esparza.

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias generales:

- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, donde se puedan incluir reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales y/o económicos.
- Comunicar conclusiones tras los análisis realizados y argumentar los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en comunicación como no especializados.
- Trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.

Competencias específicas:

- Conocer las principales variables de medición de resultados en el entorno online y 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:

- Medir los resultados comerciales de una página web y de las campañas de comunicación comercial online asociadas a ella.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. Descripción de los contenidos

1. Principales conceptos sobre la medición de resultados de marketing online.
2. Métricas y Herramientas de Analítica Web
3. Interpretación y configuración de los resultados que ofrecen las principales herramientas
4. Resultados e informes orientados a la toma de decisiones
 - Tipos de variables, herramientas y medidas a utilizar según los objetivos de marketing
 - Seguimiento y control de campañas y otras acciones de marketing online.

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.

Contenidos de la asignatura Medición y Analítica Web:

Contenidos de la asignatura Medición y Analítica Web:

MÓDULO 1

1. **Introducción a la analítica web y KPIs (UD1)**
Definición y evolución de la analítica web.
Conceptos clave: KPIs, métricas, ciclo de vida del cliente.
Aplicaciones de la analítica web en marketing digital.
2. **Plan de medición, técnicas de análisis y modelos de atribución (UD2)**
Diseño de un plan de medición.
Técnicas de análisis más comunes (por segmentación y contexto).
Modelos avanzados de atribución: basado en datos, último clic indirecto.
Testeo y experimentación: Pruebas A/B, mapas de calor.

MÓDULO 2

3. **Herramientas de analítica web y seguimiento de campañas (UD3)**
Configuración de propiedades en GA4, creación de flujos de datos.
Google Analytics 4 (GA4): configuración, paneles de control.
Seguimiento de campañas con parámetros personalizados (UTMs).
Adobe Analytics, Hotjar y otras herramientas.
4. **Nuevas tendencias en analítica web y visualización de datos (UD4)**
Introducción a los conceptos de Viewability y Visibility.
Analítica predictiva: machine learning, modelos predictivos.
Big Data y privacidad (GDPR/cookies).
Visualización de datos: informes de exploración, Looker Studio.
Analítica de publicidad de display y vídeo: métricas de Active View.

MÓDULO 3 - COMPLEMENTARIO:

5. **Certificación de Google Analytics 4 (UD5)**
Preparación para el examen oficial de certificación de Google Analytics 4 (GA4).
Repaso de conceptos clave y mejores prácticas.

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:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Prueba online de seguimiento correspondiente al módulo 1

Actividad Dirigida 2 (AD2): Prueba online de seguimiento correspondiente al módulo 2

Prueba final: Análisis de Datos de un Sitio Web o Aplicación

Este trabajo final en grupo consistirá en el análisis e interpretación de los datos de actividad de una página web o App y la elaboración de un informe, en respuesta a un conjunto de preguntas planteadas en el briefing de la actividad. Los estudiantes deberán presentar oralmente los hallazgos, las recomendaciones y conclusiones. Dicho informe incluirá paneles de visualización de los datos mediante las herramientas de exploración de GA4 y/o Looker Studio.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 0,7 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 a desarrollar y presentar por el alumno: 0,9 ECTS (60%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0,4 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 Suspensión (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 trabajo 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

- Kaushik, A. (2013). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Grupo Planeta (GBS).
- Muñoz, G. y Elósegui, T. (2011). *El arte de medir: Manual de analítica Web*. Profit Editorial.

Bibliografía recomendada

- Barainca, A. (2018). *Google Analytics. Mide y vencerás* (2nd ed.). Anaya Multimedia.
- Muñoz, G. y Sánchez, E. (2019). *Big Data como activo de negocio*. Grupo Anaya Publicaciones Generales

Otros recursos

- Blog de Analytics mania (gurú de Google Analytics y Google Tag Manager): (15 mayo, 2025): <https://www.analyticsmania.com/blog/>
- Blog de Avinash Kaushik (uno de los padres de la analítica web): (15 mayo, 2025): <https://www.kaushik.net/avinash/>
- Canal oficial de YouTube de Google Analytics: (15 mayo, 2025): <https://www.youtube.com/@GoogleAnalytics>
- Carloseo.com SEO & Analytics. (15 mayo, 2025): *Blog | Carloseo.com Digital Marketing*. <https://carloseo.com/blog/>
- Centro de ayuda de Google Analytics: (15 mayo, 2025): <https://support.google.com/analytics/?hl=es-419#topic=3544906>
- Centro de formación y certificación de los productos y soluciones de Google: (15 mayo, 2025): https://skillshop.withgoogle.com/intl/es_ALL/
- Looker Studio (herramienta para visualización de datos en paneles e informes): (15 mayo, 2025): <https://support.google.com/looker-studio/answer/6283323?hl=es>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Manuel Martín Esparza
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Master en Marketing y Publicidad Digital
Correo electrónico	mmartines@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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>MBA por la UCD Smurfit School of Business, Licenciado en Ciencias Empresariales por la UAM, Postgrado en Marketing y Ventas por la École de Commerce de Lyon. Máster en Educación Internacional y Bilingüismo por la UCJC y Máster en Formación de Profesorado por la UAM.</p> <p>Especialista en Paid Media (SEM/PPC), CEO de PanEuro Search Marketing. Ha trabajado en empresas líderes como Google, Amadeus, IE Business School, Unilever y Danone, entre otras.</p> <p>Siguiendo con su filosofía de formación continua, asiste a diferentes cursos especializados y participa activamente en eventos del sector, con una orientación clara hacia el performance marketing, enfocado en la aplicación de inteligencia artificial (IA) y tecnologías emergentes para mejorar la productividad y el rendimiento en áreas clave del marketing digital.</p>