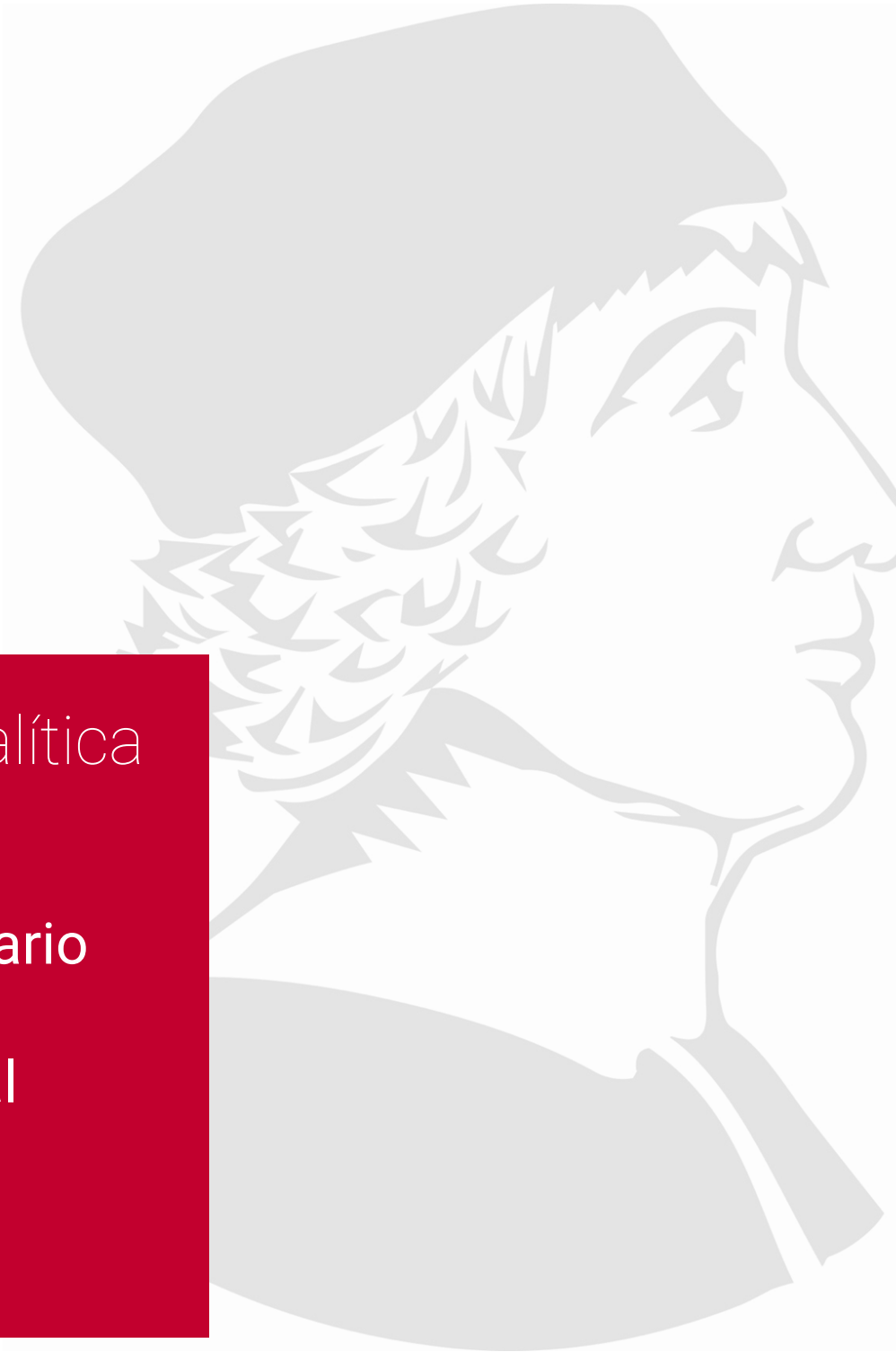




Medición y Analítica  
Web

**Máster Universitario  
en Marketing y  
Publicidad Digital  
2026-27**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Medición y Analítica Web

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

**Curso académico:** 2026-27

**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:

- 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.
- 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.
- 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 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:

##### 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

#### 2. 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, otras herramientas.

#### 3. 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

#### 4. 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 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 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.

### **3.5. Uso de IA**

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

## **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.
- 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* (2.ª ed.). Anaya Multimedia.
- Muñoz, G. y Sánchez, E. (2019). *Big Data como activo de negocio*. Anaya Multimedia.

#### Otros recursos

- Analytics Mania: 28 de julio de 2026: <https://www.analyticsmania.com/blog/>
- Analytics Academy en Skillshop: 28 de julio de 2026: <https://support.google.com/analytics/answer/15440208>
- Avinash Kaushik (Blog): 28 de julio de 2026: <https://www.kaushik.net/avinash/>
- Google Analytics: 28 de julio de 2026: <https://support.google.com/analytics/>
- Google Skillshop: 28 de julio de 2026, <https://skillshop.withgoogle.com/>
- Looker Studio: 28 de julio de 2026: <https://support.google.com/looker-studio/>
- MeasureSchool: 28 de julio de 2026: <https://measureschool.com/>
- Simo Ahava (Blog): 28 de julio de 2026: <https://www.simoahava.com/>

### 5. DATOS DEL PROFESOR

|                      |                                                                                           |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nombre y Apellidos   | D. Manuel Martín Esparza                                                                  |
| Departamento         | Publicidad                                                                                |
| Titulación académica | Máster en Marketing y Publicidad Digital. Licenciado en Ciencias Empresariales por la UAM |
| Correo electrónico   | mmartines@nebrija.es                                                                      |
| Localización         | Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales                           |
| Tutoría              | Horario de tutoría<br>Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail        |

|                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p> | <p>MBA por la UCD Michael Smurfit Graduate Business School, Licenciado en Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid, con formación de posgrado en Marketing y Ventas por la École de Commerce de Lyon. Máster en Educación Internacional y Bilingüismo por la UCJC y Máster en Formación del Profesorado por la UAM.</p> <p>Profesional con más de 20 años de experiencia en marketing digital, especializado en SEO, SEM/PPC, analítica web y performance marketing. Ha desarrollado su carrera en compañías como Google, Amadeus, IE Business School, Unilever y Danone, entre otras. Actualmente es fundador y CEO de PanEuro, desde donde asesora a empresas y agencias en estrategias de captación digital, Paid Media, medición y optimización del rendimiento de campañas en entornos nacionales e internacionales.</p> <p>Su perfil destaca por combinar experiencia directa en Google con una especialización en estrategias de posicionamiento en buscadores, publicidad digital y medición orientada a negocio. Compagina su actividad profesional con la docencia en programas de posgrado, aportando una visión aplicada basada en casos reales, datos, herramientas profesionales e integración crítica de la IA en marketing digital.</p> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|