



Medición y  
analítica web

**Máster en  
Periodismo Digital  
y de Datos  
2023-24**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Medición y analítica web

**Titulación:** Máster en Periodismo Digital y de Datos

**Curso Académico:** 2023/24

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial/A distancia

**Créditos:** 4

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** D. Manuel Martín Esparza; Dra. Dña. Gema Góngora Díaz.

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Dominar el lenguaje oral y escrito en la lengua española, como fortaleza necesaria de un comunicador profesional.
- Integrar conocimientos para poder manifestar juicios a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos que interactúen con el periodismo web.
- Comunicar conclusiones tras la realización de un análisis y los argumentos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en comunicación digital como no especializados.
- Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad especialmente en los procesos comunicativos que requieran un alto grado de competitividad y profesionalidad para su resolución.
- Manejar de manera avanzada las nuevas tecnologías de la comunicación, de indispensable dominio en el periodismo web.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Crear, identificar y gestionar los contenidos y formatos de las redes sociales y comunidades virtuales, atendiendo a la reputación online e identidad digital de las firmas.

- Dominar las principales variables de medición de resultados en el entorno online y las herramientas tecnológicas disponibles para optimizar los medios y aumentar el tráfico de usuarios.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

Capacidad para interpretar datos de usuarios y proporcionar resultados. Ejercicio de la administración de contenidos digitales y uso de herramientas online propias de las redes sociales.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Métricas y herramientas de analítica web. Obtención e interpretación de resultados sobre los contenidos creados, orientados a la toma de decisiones, a la optimización de los medios y al aumento del tráfico de usuarios.

### 2.3. Contenido detallado

#### **Modalidad presencial**

##### **1. El mundo de los datos en una empresa de medios**

Qué son los datos. Para qué los usamos. ¿Cómo se obtienen en internet?  
¿Cómo se recopilan en la web? Introducción a la analítica y las métricas web.

##### **2. Plan de Medición: Objetivos, KPIs y métricas**

Cuáles son sus diferencias y por qué las necesito para mi día a día.

##### **3. Google Analytics & Adobe Analytics**

Herramientas de medición de datos en una redacción.  
Herramientas para rastreo de tendencias, con el fin de crear contenidos.  
Herramientas para certificación de fuentes.  
Introducción a la herramienta Google Analytics GA4 y funciones avanzadas.  
Embudo multicanal y modelos de atribución.

##### **4. El análisis para la creación de contenidos. Obtención e Interpretación de resultados sobre contenidos creados. Comunicación clara en analítica web**

Toma de decisiones, optimización de los medios y aumento de tráfico.  
Comunicación de resultados de manera entendible para todas las áreas y departamentos.

#### **Modalidad a distancia**

##### **1. El mundo de los datos en una empresa de medios**

¿Qué son los datos? ¿Para qué los usamos ¿Cómo se obtienen en internet?  
¿Cómo se recopilan en la web? Introducción a la analítica y las métricas web.

##### **2: Plan de Medición y Modelos de Atribución**

Plan de Medición: Objetivos, KPIs y Métricas.  
Modelos de Atribución y Embudo Multicanal.

### 3. Google Analytics

Herramientas de medición de datos en una redacción.  
Herramientas para rastreo de tendencias, con el fin de crear contenidos.  
Herramientas para certificación de fuentes.  
Introducción a Google y funciones avanzadas.

### 4. El análisis para la creación de contenidos. Obtención e Interpretación de resultados sobre contenidos creados. Comunicación clara en analítica web

Toma de decisiones, optimización de los medios y aumento de tráfico.  
Comunicación de resultados de manera entendible para todas las áreas y departamentos.

## 2.4. Actividades Dirigidas

### Modalidad presencial

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares.

**Actividad Dirigida 1 (AD1):** escribir una breve reflexión sobre las opiniones expresadas por diferentes profesionales de prestigio del ámbito de la comunicación (directores de medios de comunicación, emprendedores de medios digitales, etc.) sobre la importancia del tratamiento de los datos para el periodismo en la actualidad. Actividad individual.

**Actividad Dirigida 2 (AD2):** construir el plan de medición de un medio *online*. Definir objetivos, plantear la estrategia, determinar indicadores clave de rendimiento (KPI), decidir los segmentos que nos permitan analizar y comparar la información y desarrollar un plan de implementación técnica con las herramientas adecuadas. Actividad en grupo.

**Actividad Dirigida 3 (AD3):** analizar el negocio y la actividad de determinada página web usando las herramientas de Google Analytics. Extraer: objetivos, KPI, tráfico, ratio de conversión, audiencias que se deben reforzar o excluir, ROAS y posible replanteamiento de las inversiones. Finalmente, generar un dashboard con Data Studio. Actividad en grupo

**Actividad Dirigida 4 (AD4):** elaboración de una noticia SEO friendly. Práctica individual.

**Trabajo final:** elaborar un Portfolio personal, de libre creación, que contenga todos los ejercicios y prácticas realizados durante las sesiones, sin perjuicio de incluir otros de naturaleza similar, de cara a demostrar el aprendizaje de los contenidos vistos a lo largo de la asignatura. El portafolio incluirá asimismo una reflexión personal entregada en formato vídeo con Kaltura.

### Modalidad a distancia

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares.

**Actividad Dirigida 1 (AD1):** Escribir una breve reflexión sobre las opiniones expresadas por diferentes profesionales de prestigio del ámbito de la comunicación (directores de medios de comunicación, emprendedores de medios digitales, etc.) sobre la importancia del tratamiento de los datos para el periodismo en la actualidad. Actividad individual.

**Actividad Dirigida 2 (AD2):** Actividad dinámica de búsqueda de datos y cifras concretas a través de la herramienta de Google Analytics. Se generará un archivo en formato PDF con los resultados obtenidos que se entregará al final de la sesión. Actividad individual en clase.

**Actividad Dirigida 3 (AD3):** Construir el plan de medición de un medio *online*. Definir objetivos, plantear la estrategia, determinar indicadores clave de rendimiento (KPI), decidir los segmentos que nos permitan analizar y comparar la información y desarrollar un plan de implementación técnica con las herramientas adecuadas. Actividad en grupo.

**Actividad Dirigida 4 (AD4):** Analizar la actividad de determinada página web durante los últimos doce meses usando las herramientas de Google Analytics estudiadas en la asignatura. Extraer: objetivos, KPI, tráfico, ratio de conversión, audiencias que se deben reforzar o excluir, ROAS y posible replanteamiento de las inversiones. Finalmente, generar un dashboard con Data Studio. Actividad en grupo.

**Trabajo final:** Elaborar un portfolio personal, de libre creación, que contenga todos los ejercicios y prácticas realizados durante las sesiones, sin perjuicio de incluir otros de naturaleza similar, de cara a demostrar el aprendizaje de los contenidos vistos a lo largo de la asignatura.

## 2.5. Actividades formativas

### Modalidad presencial

Clases de teoría y práctica: 27%. 27h. Presencialidad 100%

Trabajo personal del alumno: 50%. 50h. Presencialidad 0%

Tutorías: 10%. 10h. Presencialidad 50%.

Evaluación: 13%13h. Presencialidad 50%

### Modalidad a distancia

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 40%. 40h. Presencialidad 1,3%

Trabajos/proyectos/prácticas a desarrollar y presentar por el alumno: 50%. 50h. Presencialidad 0%

Tutorías: 10%. 10h. Presencialidad 0%

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) 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

#### Modalidad presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	50%

### **Modalidad a distancia**

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	10%
Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar	30%
Prueba final presencial	60%

### **Convocatoria extraordinaria**

### **Modalidad presencial**

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	50%

### **Modalidad a distancia**

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Trabajos, pruebas y proyectos a desarrollar	30%
Prueba final presencial	60%

**Convocatoria Extraordinaria:** La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota de la prueba final presencial extraordinaria y las calificaciones obtenidas por las actividades dirigidas 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. Esta pauta se aplica solo en la modalidad presencial.

#### Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y 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 autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, 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

- Barainca, A. (2016). *Google Analytics, mide y vencerás*. Madrid: Anaya.
- Fettman, E. (2014). *Google Analytics Universal Guide: Best Practices for Implementation and Reporting*. [eBook], E-nor. Disponible en:
- <https://www.e-nor.com/wp-content/uploads/pubs/ebooks/google-analytics-universal-best-practices-for-implementation-and-reporting.pdf>
- Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Trama Equipo Editorial.
- Muñoz, G. y Elosegui, T. (2011). *El arte de medir*. Barcelona: Profit Editorial.

#### Bibliografía recomendada

- David, J. (2016). *How to Protect (Or Destroy) Your Reputation Online: The Essential Guide to Avoid Digital Damage, Lock Down Your Brand, and Defend Your Business*. Career Press.
- Nash, C. (2017). *Seo 2017: Search Engine Optimization for 2017. On Page SEO, Off Page SEO, Keywords* (SEO Books, Search Engine Optimization 2016). [Kindle.]
- Rheinlander, S. (2019). *Everything You Wanted to Know About Marketing Attribution Models (but Were Afraid to Ask)*. Disponible en: <https://www.salesforce.com/blog/2017/11/what-is-marketing-attribution-model.html>
- Rodríguez, A. y García, L. (2018). Cartografiando el periodismo de datos. Big Data y periodismo en el continente americano. Cinco casos de estudio. *Telos*, 112. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero095/big-data-y-periodismo-en-el-continente-americano-cinco-casos-de-estudio/>
- Sharma, H. (2016). *Attribution Modelling in Google Analytics and Beyond. Optimize Smart* (Ebook)

#### Otros recursos

- European Union (s. f.). *Data.europa.eu*. Publications Office of the EU, <https://www.europeandataportal.eu/en>
- European Council (26 enero 2021). *The general data protection regulation*. <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/data-protection-reform/data-protection-regulation/>
- Global Investigative Journalism Network. (s. f.). *Data Journalism*. / Help Desk. <https://helpdesk.gijn.org/support/solutions/articles/14000036505-data-journalism>
- Google. (s. f.). *Analytics Help*. Centro de Ayuda de Google Analytics. <https://support.google.com/analytics/#topic=9143232>

- Google. (s. f.). *Cuenta de demostración de Google Analytics - Ayuda de Analytics*. Centro de Ayuda de Analytics. <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=es>
- Google (s. f.). *Curso Avanzado de Google Analytics*. Google Analytics Academy. <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/7?hl=es>
- Google. (s. f.). *Google Analytics para Principiantes*. Google Analytics Academy. <https://analytics.google.com/analytics/academy/course/6?hl=es>
- Google. (s. f.). *Skillshop*. Certificación en las herramientas de Google para entornos laborales. [https://skillshop.withgoogle.com/intl/es\\_ALL/](https://skillshop.withgoogle.com/intl/es_ALL/)
- Google. (s. f.). *Galería de soluciones - Ayuda de Analytics*. Centro de Ayuda de Google Analytics. <https://support.google.com/analytics/answer/3314024?hl=es>

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Gema Góngora Díaz
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Doctora en Periodismo y Redes Sociales
Correo electrónico	ggongora@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. C/ Sta. Cruz de Marcenado, 27 28015 Madrid
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por correo electrónico.
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora Cum Laude en Periodismo y Redes Sociales por la Universidad Complutense de Madrid. Se graduó en Publicidad y Comunicación Audiovisual en la Universidad Europea de Madrid y, años más tarde, lo hizo también en Periodismo en la misma universidad.</p> <p>Cursó un máster en Dirección de Marketing en ESIC: Business &amp; Marketing School y, en la Universidad Rey Juan Carlos, otro máster en Gestión Comercial.</p> <p>Comenzó su experiencia profesional en 2012 con la organización de eventos culturales dentro de la Comunidad de Madrid.</p> <p>Asimismo, ha trabajado en varios medios de comunicación (radios y revistas), en departamentos de marketing (como los de Tommy Mel's, FCC Aqualia e ISP Schools) y en gabinetes de comunicación institucional dentro de organismos gubernamentales (como el Senado de España y el Instituto Nacional de Estadística).</p> <p>Durante los últimos años ha compaginado su desarrollo laboral con la docencia e investigación universitaria.</p>



Nombre y Apellidos	D. Manuel Martín Esparza
Departamento	Publicidad
Titulación académica	M.B.A.
Correo electrónico	mmartines@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. C/ Sta. Cruz de Marcenado, 27 28015 Madrid
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por correo electrónico
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Executive Master en Business Administration (M.B.A.) por la UCD Smurfit School of Business.</p> <p>Postgrado en Marketing por la École de Commerce de Lyon.</p> <p>Máster en Educación Internacional y Bilingüismo por la UCJC.</p> <p>Máster en Profesorado por la UAM.</p> <p>Especialista en posicionamiento en buscadores, consultor y formador, CEO en PanEuro Search Marketing.</p> <p>Ha trabajado en 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 y seminarios del sector con una orientación clara para el área de Digital Performance.</p>