



Medición y
analítica web

**Máster en
Periodismo Digital
y de Datos
2024-25**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Medición y analítica web

Titulación: Máster en Periodismo Digital y de Datos

Curso Académico: 2024/25

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

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.

MODALIDAD PRESENCIAL

MÓDULO 1

1. Introducción a la Analítica y Medición Digital en Medios de Comunicación

Qué son los datos y cómo se utilizan en los medios de comunicación.

Métodos de obtención y recopilación de datos en Internet y la web.

Visión general de la analítica web y las métricas clave.

2. Plan de Medición: Objetivos, KPIs, y Métricas

Cómo desarrollar un plan de medición efectivo para medios digitales

Diferenciación entre objetivos, KPIs y métricas

Desarrollo de un plan de medición efectivo adaptado a proyectos periodísticos.

MÓDULO 2

3. Herramientas de Medición y Análisis para el Periodismo Digital

Uso práctico de Google Analytics para monitorizar y analizar datos de medios.

Aplicaciones de análisis de audiencia, comportamiento, conversiones, y optimización de medios.

4. Visualización de Datos y Comunicación de Información

Técnicas de visualización de datos para mejorar la comprensión y la presentación de información.

Uso de herramientas como Google Data Studio para crear dashboards.

Comunicación efectiva de resultados analíticos a departamentos no técnicos.

MÓDULO 3

5. Ética, Privacidad y Normativa en la Analítica Digital

Principios de visualización de datos para periodistas.

Herramientas y técnicas para presentar datos de manera clara y comprensible.

6. Redes Sociales y Analítica

Análisis de la interacción en redes sociales y su impacto en el periodismo digital.

Gestión de contenidos digitales y su optimización basada en datos analíticos.

MÓDULO 4

7. SEO y Optimización de Contenidos para el Periodismo Digital

Fundamentos de SEO y su importancia para mejorar la visibilidad online de contenidos periodísticos.

Técnicas detalladas de SEO, incluyendo investigación de palabras clave, optimización on-page, y backlinks.

8. Analítica Avanzada y Tecnologías Emergentes

Exploración de herramientas y técnicas avanzadas: analítica predictiva y Big Data.

Evaluación del impacto de la IA y el aprendizaje automático en analítica web.

MODALIDAD ONLINE

1. Introducción a la Analítica y Medición Digital en Medios de Comunicación

Qué son los datos y cómo se utilizan en los medios de comunicación.

Métodos de obtención y recopilación de datos en Internet y la web.

2. Plan de Medición: Objetivos, KPIs, y Métricas

Visión general de la analítica web y las métricas clave.

Diferenciación entre objetivos, KPIs y métricas

Cómo desarrollar un plan de medición efectivo para medios digitales

3. Herramientas de Medición y Análisis para el Periodismo Digital

Uso práctico de Google Analytics para monitorizar y analizar datos de medios.

Aplicaciones de análisis de audiencia, comportamiento, conversiones, y optimización de medios.

4. Visualización de Datos y Comunicación de Información

Técnicas de visualización de datos para mejorar la comprensión y la presentación de información.

Uso de herramientas como Google Data Studio para crear dashboards.

Comunicación efectiva de resultados analíticos a departamentos no técnicos.

5. Ética, Privacidad y Normativa en la Analítica Digital

Principios de visualización de datos para periodistas.

Herramientas y técnicas para presentar datos de manera clara y comprensible.

2.4. Actividades Dirigidas

MODALIDAD PRESENCIAL

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

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Análisis de Datos de un Sitio Web o Aplicación*

Esta actividad 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.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Creación de un Plan de Medición para Medios Digitales.*

Desarrollar un plan de medición exhaustivo para un medio online. Este plan deberá incluir la definición de objetivos claros, la selección de KPIs relevantes, y la delineación de un plan de

implementación técnica utilizando las herramientas analíticas apropiadas para monitorizar y medir el rendimiento.

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Desarrollar una noticia SEO friendly para un medio online.*

Identificar un tema actual relevante, realizar una investigación de palabras clave, y redactar una noticia aplicando las mejores prácticas SEO. El estudiante deberá considerar factores como la densidad de palabras clave, la estructura de URLs, la optimización de meta etiquetas, y la inclusión de enlaces internos y externos de calidad. Además, se deberá entregar un análisis breve que demuestre cómo cada elemento SEO incorporado contribuye al posicionamiento.

Trabajo Final. *El portfolio*

Compilar todos los ejercicios y prácticas realizadas durante el curso en un documento, "el Portfolio", que recoja y demuestre las evidencias del aprendizaje individual del estudiante. Este portafolio también deberá contener una reflexión personal sobre el aprendizaje y desarrollo de habilidades a lo largo de la asignatura, entregada en formato de video.

MODALIDAD ONLINE

Durante el curso desarrollaremos las siguientes actividades, prácticas, memorias o proyectos, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Análisis y búsqueda de Datos a través de Google Analytics.*

Actividad dinámica de comprensión y búsqueda de datos y cifras concretas a través de la herramienta de Google Analytics. Se generará un archivo en formato PDF donde se expongan los resultados obtenidos y las conclusiones de estos. (Actividad grupal).

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Desarrollar una noticia SEO friendly para un medio online.*

Identificar un tema actual relevante, realizar una investigación de palabras clave, y redactar una noticia aplicando las mejores prácticas SEO. El estudiante deberá considerar factores como la densidad de palabras clave, la estructura de URLs, la optimización de meta etiquetas, y la inclusión de enlaces internos y externos de calidad. Además, se deberá entregar un análisis breve que demuestre cómo cada elemento SEO incorporado contribuye al posicionamiento. (Actividad individual).

Trabajo Final: *Creación de un Plan de Medición para Medios Digitales.*

Desarrollar un plan de medición exhaustivo para un medio online. Este plan deberá incluir la definición de objetivos claros, la selección de KPIs relevantes, y la delineación de un plan de implementación técnica utilizando las herramientas analíticas apropiadas para monitorizar y medir el rendimiento. Se incluirán paneles de visualización de los datos mediante las herramientas de exploración de GA4 y/o Looker Studio. (Actividad individual).

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

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): (2024, June 4):
<https://www.analyticsmania.com/blog/>

Blog de Avinash Kaushik (uno de los padres de la analítica web): (4 junio, 2024):
<https://www.kaushik.net/avinash/>

Canal oficial de YouTube de Google Analytics: (4 junio, 2024):
<https://www.youtube.com/@GoogleAnalytics>

Carloseo.com SEO & Analytics. (2024, March 6). *Blog | Carloseo.com Digital Marketing*.
<https://carloseo.com/blog/>

Centro de ayuda de Google Analytics: (4 junio, 2024):
<https://support.google.com/analytics/?hl=es-419#topic=3544906>

Centro de formación y certificación de los productos y soluciones de Google: (4 junio, 2024):
https://skillshop.withgoogle.com/intl/es_ALL/

Looker Studio (herramienta para visualización de datos en paneles e informes): (4 junio, 2024):
<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 Periodismo Digital y de Datos
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>

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Gema Góngora Díaz
Departamento	Comunicación
Titulación académica	Master en Periodismo Digital y de Datos
Correo electrónico	ggongora@nebrija.es
Localización	Online
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>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 & 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. 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>