



## GUIA DOCENTE DEL CURSO ANALÍTICA Y MEDICIÓN DE CAMPAÑAS

AREA: MARKETING  
AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

CÓDIGO: GD-573

### IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

- Denominación: Analítica y Medición de Campañas
- Código: 573
- Tipo: Obligatoria / Troncal
- Periodo de impartición: Periodo 2
- N° de créditos (horas): 4 ECTS (100 horas)
- Idioma en que se imparte: Español

### PROFESORES

- Paula Aranegui

Licenciada en Derecho, entró en el mundo del Marketing "a la segunda". Pero desde que su trayectoria profesional empezó a desarrollarse en este ámbito, claramente vió que no se había equivocado. Ha formado parte de equipos comerciales en un gran Grupo Editorial; ha vivido la transformación digital del sector de la Prensa. Desde entonces, ha estado ligada a negocios de éxito como el líder de la industria del Dating Online, y al marketing de resultados. Soy consultora digital y ha montado un ecommerce de calcetines, Mypininos.com.

Actualmente soy la Web Ecosystem Lead en UNICEF Spain

- Eduardo López del Hierro

CRO en Línea Directa Aseguradora, anteriormente Director de Marketing en Nuez Seguros

Publicidad Online, captación de leads, afiliación, publicidad en Redes Sociales, Publicidad Programática

- Raúl Fernández Molina

Senior Web Analytics Engineer en Fever

## ■ Esperanza García

Digital Analytics Manager en Jakala Iberia.

Durante los últimos años me he especializado en la gestión de proyectos digitales con especial interés en el negocio y la analítica, participando en todas las fases del proceso: desde la conceptualización de KPIs y necesidades de los clientes hasta el output final.

Participación en proyectos de sectores: travel, bancario, seguros, telco.

Tecnologías utilizadas: Adobe Analytics, Report Builder, Tealium, GTM, Universal Analytics (GA), GA4, BigQuery, Krux (Salesforce Audience Studio)

## PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

Hoy nadie duda que para optimizar hay que basarse en los datos. Los datos vienen de la analítica y cada día toma mayor valor, mayor interés. Debemos conocer los parámetros básicos de medición en el marketing y a su vez las principales herramientas de medición digital.

Una métrica es una unidad de medida. Métrica de MEDIR. En Marketing Digital, todo son Datos. Ésta es la premisa principal. Los datos como tales son susceptibles de poder ser medidos, agrupados, analizados; y en función de los mismos, tomar las decisiones que consideremos adecuados.

La publicidad digital y la tecnología que la acompaña nos han proporcionado una ventana al comportamiento de los usuarios que permite desentrañar el Viaje del Consumidor o Consumer Journey de manera precisa y detallada. Cada paso de dicho viaje se puede medir, y clasificar en una métrica. Cómo navegan, cuáles son los contenidos de su interés, dónde hacen clic, cuándo abandonan el “carrito de la compra” de las tiendas online, cuándo se descargan nuestras Aplicaciones, y cuándo dejan de utilizar nuestros servicios.

Todos estos comportamientos van a poder tener un nombre gracias a las métricas, que son las que se desarrollarán a continuación, y que seguramente a estas alturas del Curso ya se han desarrollado y dominado.

Google Analytics (GA) es la herramienta de analítica con mayor cuota de mercado a nivel mundial y probablemente la más dinámica en introducir novedades y los estándares de medición.

GA es una herramienta que permite medir prácticamente cualquier web eero necesitamos implementar correctamente para poder así medir con eficiencia nuestros objetivos de negocio y KPIs asociados.

GA ha estado en evolución desde Google analytics Universal (GAU) a la versión 4, GA4 para intentar medir todo el ciclo de vida del cliente, incluso entre múltiples dispositivos o controlando todo nuestro entorno digital desde una misma plataforma.

Podemos hablar de un business intelligence al calce de cualquiera y bajo una herramienta gratuita.

Por otro lado, un analista técnico especialista en implementación necesita una serie de conocimientos en las distintas tecnologías que se emplean en la web. Para minimizar esta dependencia existe la herramienta Google Tag Manager (GTM).

Este curso tiene por objetivos:

- Aprenderás a manejar e interpretar la herramienta de medición web por excelencia, GA.
- Dominarás la interfaz de usuario y la parte técnica de implementación
- Sabrás conocer los datos a extraer, cómo medirlos e interpretarlos
- Aprenderás a realizar análisis en los medios, en sitios de contenidos, en generadores de leads, en e-commerce
- A combinar el uso de GTM y GA de manera que seas capaz de diseñar y poner en producción una implementación estratégica de medios que cubra las necesidades del negocio.
- Aprenderás a integrar GTM con otras herramientas.

## COMPETENCIAS

### Competencias generales

- Analizar datos relacionados con el marketing para su optimización y obtención de conocimiento (Competencias Instrumentales)
- Trabajar en equipos multidisciplinares con un objetivo común (Competencias Interpersonales)

### Conocimientos

- Analizar los datos analíticos de las empresas para la optimización del negocio y las campañas.
- Construir el plan de medición de una empresa.
- Determinar las acciones de optimización y mejora de campañas a través del conocimiento de los datos medidos.

### Destrezas

- Tener una experiencia en el área de análisis trabajando en el departamento digital de las empresas (Plano Subjetivo)

## TEMARIO

### SINTESIS

- Analítica digital
- Herramientas de medición
- Métricas y análisis de campañas

### DETALLE

- **ANALÍTICA DIGITAL**
  - Introducción a la analítica web. Definición y propiedades
    - ¿Por qué la analítica web es importante para el éxito online?
    - ¿Qué es analítica web?

- ¿Por qué involucrarse en la analítica web?
- Mitos de la Analítica Web
- El lugar de la analítica web en la organización
- El día a día del analista web
- Los orígenes de la analítica web
- El modelo tripartito: Una forma de pensar y un enfoque estratégico
- Propiedades de la Analítica Web
- La información
- Definiciones según la DAA
- Cómo se calculan las visitas en Google Analytics
- El ecosistema de la analítica web
  - Ecosistema de la analítica web
  - La visión de Avinash Kaushik
  - La visión de Eric Peterson
  - La visión de Drew Hale
  - Definiciones, dimensiones y métricas (DAA)
- **HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN**
  - Herramientas de analítica web
  - Herramientas site centric, user centric
  - Verificación de implementación de herramientas de analítica web
  - ¿Como funciona Google Analytics?
  - ¿Qué y como medir en Google Analytics?
  - Personalizaciones de GA
  - Integración y estrategias de medición
  - Configuración avanzadas
- **MÉTRICAS Y ANÁLISIS DE CAMPAÑAS**
  - Las métricas del marketing
  - Advertising
  - Métricas de campañas off
  - El ecosistema digital

## METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO (OPCIONAL)

La asignatura se dicta en formato semipresencial, con clases sincrónicas (en directo, ya sean presencial en aula o presencial virtual -streaming-) y asincrónicas. La metodología adoptada es inductivo-participativa, diseñando cada clase con momentos didácticos que facilitan la visión global del tema y estimulan el aprendizaje gradual y sistemático. Se generarán en la clase diversas instancias de participación y ámbitos de valoración crítica y discusión.

El trabajo en el Campus online está diseñado para integrarse perfectamente con las clases sincrónicas, de modo que el alumno pueda comprender el tema en cada clase y luego profundizar y complementar en el Campus con variados recursos especialmente diseñados y producidos por la cátedra. Las clases sincrónicas se desarrollan en función de los contenidos del programa. Todos los temas están desarrollados en video con explicaciones y un abordaje integral en la bibliografía.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS PRESENCIALES

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y prácticas en aula	21
Trabajos (trabajos con asesoramiento y presentación)	4
Tutorías presenciales (individuales o grupales)	5
Actividades de evaluación	3

Los alumnos de metodología virtual desarrollan las actividades presenciales en online síncrono.

## MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación se llevará a cabo a través de las distintas pruebas de la asignatura:

- Casos prácticos - 65%
- Examen tipo test final (Examen 89) - 35%

Los casos prácticos se evalúan atendiendo a

1. Entrega de la memoria del caso
2. Exposición en público del mismo (en caso de ser un ejercicio que requiera exponer, a decisión del profesor)

El examen tipo test es un examen de solución única en la que los fallos no restan. Se realiza en el campus online, en directo y siguiendo las instrucciones del profesor que puede ser presencial u online. Una vez se inicia el examen se genera uno específico para el alumno (distinto a otro pero de igual dificultad) que deberá realizarlo en ese momento. No puede salirse o dar para atrás en el navegador una vez visualizada la primera pregunta. Si sucediera alguna incidencia (corte de luz, internet, cierre inesperado, etc...) el examen se bloquea. Dicha incidencia debe ser reportada a la escuela quien analizar el comportamiento de uso anterior a la incidencia. Si es una incidencia se retomará un nuevo intento. Si hay algún indicio de fraude o engaño, el examen queda suspenso con la nota obtenida hasta el momento del corte o incidencia. No es alarmante, pero la escuela cuenta con un sistema antifraude.

Las fechas de examen, concretas a la edición, serán informados por el tutor principal de la asignatura.

## BIBLIOGRAFÍAS

- Notas técnicas propias de Spain Business School