

Google Analytics. Analítica Digital.

MODALIDAD Teleformación

DURACIÓN 70 H

OBJETIVOS

- Conceptualizar y definir qué es la Analítica Digital para poder valorar su importancia en los distintos tipos de negocio digital.
- Conocer las métricas habituales y saber la diferencia entre éstas y los KPIs de un negocio para poder poner el foco en las métricas claves que realmente importan a un negocio.
- Conocer qué es un plan de Analítica Digital y su metodología para tener claro la cronología, el coste en recursos y los beneficios que aporta a una organización.
- Conocer la interfaz y la estructura de Universal Google Analytics para familiarizarnos con la herramienta, su interfaz y funcionalidades.
- Conocer el informe de Audiencia de Universal Google Analytics para entender las características de nuestros usuarios.
- Conocer el informe de Adquisición de Universal Google Analytics para saber los canales por los que entran los usuarios en nuestro site y las diferencias de conversión entre ellos.
- Conocer el informe de Comportamiento de Universal Google Analytics para entender qué acciones realizan los usuarios en nuestro site y así poder optimizarlo.
- Conocer el informe de Conversiones de Universal Google Analytics para comprender el rendimiento real del sitio web.
- Conocer el resto de informes de Universal Google Analytics: Personalización y Tiempo Real para comprender el abanico completo de funcionalidades de la herramienta.
- Saber implementar Universal Google Analytics para comprender la dificultad técnica que conlleva.
- Saber configurar una cuenta, propiedad y vista en Universal Google Analytics para poder recoger los datos necesarios correctamente.

CONTENIDOS

UD1. Qué es la Analítica Digital.

- 1.1. Definición de Analítica Digital.
- 1.2. Historia y evolución de la Analítica Digital.
- 1.3. ¿Qué se puede medir en un producto digital?
- 1.4. Tipos de herramientas según la procedencia de los datos.
- 1.5. Evolución de las herramientas Site centric.
- 1.6. El ciclo de la Analítica Digital.
- 1.7. ¿Por dónde empezar? Por los objetivos de negocio.
- 1.8. ¿Por dónde continuar? Por los usuarios.
- 1.9. El Analista Digital.

UD2. Métricas vs KPIs.

- 2.1. ¿Qué es una métrica y qué es un KPI? Diferencias.
- 2.2. Métricas más comunes de la Analítica Digital.
- 2.3. Métricas vs dimensiones. Algunas definiciones más.
- 2.4. KPIs recomendables según el tipo de site.
 - 2.4.1. KPIs según el objetivo del producto digital.
 - 2.4.2. KPIs según el tamaño de la empresa o plataforma digital.
 - 2.4.3. KPIs según la persona a la que van dirigidos.
 - 2.4.4. Los KPIs y sus amigas.

UD3. El plan de Analítica Digital.

- 3.1. ¿Qué papel juega la Analítica Digital dentro del canal online de una empresa?
- 3.2. Las herramientas del analista digital.
 - 3.2.1. Proceso y metodología para empezar un proyecto de Analítica Digital.
 - 3.2.2. La finalidad del proyecto de Analítica Digital.

UD4. Introducción a Universal Google Analytics.

- 4.1. ¿Qué es Universal Google Analytics?
- 4.2. Interfaz.
 - 4.2.1. Menú de selección de cuentas.
 - 4.2.2. Menú lateral.
 - 4.2.3. Iconos superiores.
 - 4.2.4. Periodos de tiempo y comparaciones.
 - 4.2.5. Visualización por días, semanas o meses.
 - 4.2.6. Anotaciones.
 - 4.2.7. Selección y comparación de métricas en un gráfico.
 - 4.2.8. Cambiar el tipo de gráfico principal.
 - 4.2.9. Tipología de datos.
 - 4.2.10. Dimensiones primarias y secundarias.
 - 4.2.11. Visualización de los datos.
 - 4.2.12. Aumento del número de filas de las tablas.

4.2.13. Opciones de filtrado.

4.2.14. Segmentos: selección, comparación y creación.

UD5. Universal Google Analytics: informe de Audiencia.

5.1. Contenidos del informe e importancia.

5.2. Visión general.

5.3. Usuarios activos.

5.4. Valor del tiempo de vida del cliente.

5.5. Audiencias.

5.6. Explorador de usuarios.

5.7. Datos de usuarios.

5.7.1. Datos demográficos.

5.7.2. Intereses.

5.7.3. Geográficos.

5.7.4. Comportamiento.

5.7.5. Tecnología.

5.7.6. Dispositivos móviles.

5.7.7. Multidispositivos.

5.7.8. Personalizado.

5.7.9. Comparativas.

5.7.10. Flujo de usuarios.

UD6. Universal Google Analytics: informe de Adquisición.

6.1. Contenido del informe e importancia.

6.2. Visión general.

6.3. Todo el tráfico.

6.3.1. Canales.

6.3.2. Gráfico de rectángulos.

6.3.3. Fuente/medio.

6.3.4. URLs de referencia.

6.4. Google Ads.

6.4.1. Campañas.

6.4.2. Gráficos de rectángulos.

6.4.3. Enlaces de sitio.

6.4.4. Ajuste de puja.

6.4.5. Palabras clave.

6.4.6. Consultas de búsqueda.

6.4.7. Hora del día.

6.4.8. URL finales.

6.4.9. Segmentación de la Red de Display.

6.4.10. Campañas de vídeo.

6.4.11. Campañas de Shopping.

6.5. Search Console.

6.5.1. Páginas de destino.

- 6.5.2. Países.
- 6.5.3. Dispositivos.
- 6.5.4. Consultas.
- 6.6. Medios sociales.
 - 6.6.1. Visión general.
 - 6.6.2. Referencias de la red.
 - 6.6.3. Páginas de destino.
 - 6.6.4. Conversiones.
 - 6.6.5. Complementos.
 - 6.6.6. Flujo de usuarios.
- 6.7. Campañas.
 - 6.7.1. Todas las campañas.
 - 6.7.2. Palabras clave de pago.
 - 6.7.3. Palabras clave orgánicas.
 - 6.7.4. Análisis de costes.

UD7. Universal Google Analytics: informe de Comportamiento.

- 7.1. Definición e importancia.
 - 7.1.1. Visión general.
- 7.2. Flujo del comportamiento.
- 7.3. Contenido del sitio.
 - 7.3.1. Todas las páginas
 - 7.3.2. Resumen de navegación.
 - 7.3.3. Agrupaciones de contenidos.
 - 7.3.4. Desglose de contenido.
 - 7.3.5. Páginas de destino.
 - 7.3.6. Rutas de entrada.
 - 7.3.7. Páginas de salida.
- 7.4. Velocidad del sitio.
 - 7.4.1. Visión general.
 - 7.4.2. Tiempos de página.
 - 7.4.3. Sugerencias de velocidad.
 - 7.4.4. Tiempos de usuarios.
- 7.5. Búsqueda en el sitio.
 - 7.5.1. Visión general.
 - 7.5.2. Uso.
 - 7.5.3. Términos de búsqueda.
 - 7.5.4. Páginas de búsqueda.
- 7.6. Eventos.
 - 7.6.1. Visión general.
 - 7.6.2. Eventos principales.
 - 7.6.3. Páginas.
 - 7.6.4. Flujos de eventos.
- 7.7. Editor.

7.8. Experimentos.

UD8. Universal Google Analytics: informe de Conversiones.

8.1. Definición e importancia.

8.2. Objetivos.

8.2.1. Visión general.

8.2.2. URLs objetivo.

8.3. Comercio electrónico.

8.3.1. Visión general.

8.3.2. Comportamiento de compra.

8.3.3. Comportamiento en la tramitación de la compra.

8.3.4. Etiquetar cada paso.

8.3.5. Rendimiento del producto.

8.3.6. Rendimiento de las ventas.

8.3.7. Rendimiento de la lista de productos.

8.3.8. Marketing.

8.4. Embudos multicanal.

8.4.1. Visión general.

8.4.2. Conversiones asistidas.

8.4.3. Rutas de conversión principales.

8.4.4. Usuarios internos.

8.4.5. Lapso de tiempo.

8.4.6. Longitud de ruta.

8.5. Atribución.

8.5.1. Herramienta de comparación de modelos.

UD9. Universal Google Analytics: Personalización y Tiempo Real.

9.1. Personalización.

9.1.1. Definición e importancia.

9.1.2. Paneles.

9.1.3. Importando Dashboards de la galería de soluciones.

9.2. Informes personalizados.

9.2.1. Informes guardados.

9.2.2. Alertas personalizadas.

9.3. Los informes de En tiempo real.

9.3.1. Definición e importancia.

9.3.2. Visión general.

9.3.3. Ubicaciones.

9.3.4. Fuentes de tráfico.

9.3.5. Contenido.

9.3.6. Eventos.

9.3.7. Conversiones.

UD10. Universal Google Analytics: Implementación.

10.1. Implementación: tipos.

- 10.1.1. Directa.
- 10.1.2. Mediante GTM.
- 10.1.3. En WordPress.

10.2. Auditoria básica de la implementación.

UD11. Universal Google Analytics: Configuración.

11.1. La estructura de Universal Google Analytics.

11.2. Tutorial de creación de cuentas.

11.2.1 Configuración.

11.3. Propiedad.

- 11.3.1. Configuración de la propiedad.
- 11.3.2. Usuarios.
- 11.3.3. Información de seguimiento.
- 11.3.4. Enlazar con otros productos de Google.
- 11.3.5. Notificaciones de conversiones.
- 11.3.6. Audiencias.
- 11.3.7. Definiciones personalizadas.
- 11.3.8. Importar datos.

11.4. Vista.

- 11.4.1. Configuración de la vista.
- 11.4.2. Usuarios.
- 11.4.3. Objetivos.
- 11.4.4. Agrupaciones de contenido.
- 11.4.5. Filtros.
- 11.4.6. Configuración del canal.
- 11.4.7. Comercio electrónico.
- 11.4.8. Métricas calculadas.
- 11.4.9. Herramientas y elementos personales.