

GESTIÓN EMPRESARIAL

Duración: 45 horas

Metodología: Online

Financiación: Bonificable

ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS 4 (GA4)

Descripción

El curso Analítica web con Google Analytics 4 (GA4) trabaja el análisis de datos en entornos digitales mediante la planificación de la medición, la configuración básica y avanzada de GA4, y la interpretación de informes estándar y personalizados. Asimismo, se tratan aspectos clave como la privacidad de los datos, la medición de eventos y conversiones, y el análisis del rendimiento de productos digitales y acciones de marketing.

Objetivos

1. Identificar los objetivos de un producto digital para que pueda ayudar a conseguir los del negocio.
2. Saber cómo llevar a cabo una configuración básica de GA4 en una web y manejar la interfaz de la aplicación para poder configurarla correctamente y obtener información básica.
3. Conocer los apartados avanzados de la configuración de GA4 y su utilidad para poder sacar mayor partido a la herramienta.
4. Conocer las funcionalidades avanzadas de GA4 y saber cómo implementarlas en un site para poder sacar mayor partido a la herramienta.
5. Saber gestionar las cuestiones relativas a la privacidad de los usuarios y GA4 para cumplir en RGPD.
6. Conocer los informes estándar de GA4 para extraer la información necesaria.
7. Conocer los informes personalizados de GA4 (libres, de embudo y de ruta) para obtener más información de la que te aportan los informes estándar.
8. Conocer los informes de marketing y atribución de GA4 para entender el rendimiento de las campañas.
9. Conocer los datos necesarios, saber extraerlos y convertirlos en información accionable para ayudar a cumplir los objetivos del producto digital.

Programa

Unidad 1: Planificación del análisis

1. Los objetivos de negocio
 - 1.1. Objetivos SMART
 - 1.2. Los KPI
2. Cómo encajan los productos digitales
 - 2.1 Definición de los objetivos y KPI del producto digital
 - 2.2. La Analítica Digital
3. Analítica Digital con GA4
 - 3.1 Motivos para su elección
 - 3.2. El plan de medición
 - 3.3. El ciclo de la Analítica Digital

Unidad 2: Implementación y configuración básicas de GA4

1. Instalar GA4 mediante GTM
 - 1.1. Crear una propiedad y un flujo de datos en GA4
 - 1.2. Instalar GA4 con GTM
 - 1.3. DebugView en GA4
 - 1.4. Publicar la etiqueta de GTM
 - 1.5. Informes en tiempo real en GA4

Unidad 3: Configuración avanzada de GA4

1. Configuración más allá de lo básico
 - 1.1. Activar Google signals
 - 1.2. Audiencias
 - 1.3. Excluir referencias (referrals)
 - 1.4. Configurar multidominio
 - 1.5. Excluir tráfico interno
 - 1.6. Atribución
2. Integraciones con otras herramientas
 - 2.1. Vinculación con Google Ads
 - 2.2. Vinculación con Google Search Console
 - 2.3. Vinculación con otras herramientas

Unidad 4: Implementación avanzada de GA4

1. Aumentando las posibilidades de GA4
2. Traquear eventos con GA4
 - 2.1. Categorías de eventos
 - 2.2. Parámetros personalizados en eventos
 - 2.3. Crear eventos desde GA4
 - 2.4. Los límites de eventos en GA4
3. Traquear conversiones con GA4
 - 3.1. Conversiones predefinidas
 - 3.2. Conversiones activables
 - 3.3. Crear eventos y marcarlos como conversión
 - 3.4. Probar las conversiones
 - 3.5. Opciones de conversión
4. Traquear comercio electrónico con GA4
 - 4.1. Eventos de comercio electrónico en GA4
 - 4.2. Variables de ecommerce
 - 4.3. Implementación de comercio electrónico con GTM

Programa

Unidad 5: Privacidad y consentimiento en GA4

1. La importancia de cuidar la privacidad
2. Conceptos previos
 - 2.1. GDPR
 - 2.1. Datos personales
 - 2.3. Privacy Shield
 - 2.4. Cookies
3. Proceso para cumplir la legalidad
4. Implementación de GA4 cumpliendo la ley de privacidad
 - 4.1. El método fácil.
 - 4.2. El método mejor: Consent mode
5. Configuración de la privacidad
 - 5.1. Período de retención de los datos
 - 5.2. Aceptar el acuerdo de procesamiento de datos
 - 5.3. Google Signals y Google Ads
 - 5.4. Borrar datos de usuarios
6. Textos legales
 - 6.1. Privacidad
 - 6.2. Cookies

Unidad 6: Los informes estándar de GA4

1. El reporting en GA4
2. Conceptos previos
 - 2.1. Métricas y dimensiones
 - 2.2. Segmentos y comparaciones
 - 2.3. Filtros
 - 2.4. Agrupaciones de contenido.
 - 2.5. User ID y Client ID
3. Grupos de informes estándar
 - 3.1. Informe panorámico
 - 3.2. En tiempo real
 - 3.3. Adquisición
 - 3.4. Interacción
 - 3.5. Monetización
 - 3.6. Retención
 - 3.7. Grupos demográficos
 - 3.8. Tecnología
 - 3.9. Otros grupos de informes

Unidad 7: Los informes a medida de GA4

1. El reporting a medida en GA4
2. Tipos de informes a medida
3. Componentes principales de los informes a medida
 - 3.1. Variables
 - 3.2. Configuración de la pestaña del informe
 - 3.3. El informe
4. Exploración de forma libre
 - 4.1. Ejemplo: informe de Rendimiento de las ventas
5. Exploración de embudo de conversión
 - 5.1. Configuración de la pestaña del informe de embudo
 - 5.2. Ejemplo de informe de embudo

Programa

- 6. Exploración de rutas
- 6.1. Configuración de la pestaña de informe de ruta
- 6.2. El informe de ruta
- 6.3. Ejemplo de informe de ruta
- 7. Otros informes

Unidad 8: Reporting para Marketing con GA4

- 1. Google Analytics 4 y el marketing
- 1.1. Por qué es importante utilizar GA4 en el marketing digital
- 2. Canales, fuentes, medios y campañas en Google Analytics 4
- 2.1. Agrupación de Canales
- 2.2. Etiquetado de campañas
- 3. Análisis de fuentes de tráfico y campañas de marketing
- 3.1. Informes de Adquisición
- 3.2. Informes a medida
- 3.3. El informe de Páginas de destino
- 3.4. Dimensiones secundarias
- 4. Informes de Publicidad
- 4.1. Informe de Rendimiento
- 4.2. Informes de Atribución
- 5. Cross-device

Unidad 9: Obtener información del reporting

- 1. Saber responder preguntas con los informes
- 1.1. Consideraciones previas a la hora de extraer información
- 1.2. Preguntas sobre nuestros usuarios
- 1.3. Preguntas sobre nuestros canales
- 1.4. Preguntas sobre lo que ocurre en nuestra web
- 2. Analizar los datos de comercio electrónico
- 2.1. Retail media con GA4
- 3. Conclusiones