



Analítica WEB (Google Analitycs 4)

Sku: PH11B10C01

Horas: 45

Formato: HTML

OBJETIVOS

- 1.Saber cómo un producto digital puede ayudar a la estrategia del negocio.
- 2.Saber implementar GA4 de forma básica y navegar por la herramienta.
- 3.Conocer los apartados avanzados de la configuración de GA4 y su utilidad.
- 4.Conocer las funcionalidades avanzadas de GA4 y cómo implementarlas.
- 5.Conocer cómo se gestiona la privacidad de los usuarios en GA4.
- 6.Saber utilizar los informes por defecto de la herramienta.
- 7.Saber crear informes personalizados.
- 8.Saber cómo crear un reporting para marketing.
- 9.Saber extraer la información necesaria que ayude a cumplir los objetivos del producto digital.

CONTENIDOS

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 Digital3. 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

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 procesado 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. 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

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 GA43. Conclusiones