

# COMM001PO ANALÍTICA WEB PARA MEDIR RESULTADOS DE MARKETING

## Metodología

Aula Virtual en directo

## Duración

30 horas

## Objetivos Didácticos

Identificar las herramientas y variables de analítica web para obtener resultados acerca de la información y los comportamientos que aporta el rastro de los usuarios en la web, y así, establecer a tiempo, correcciones y decisiones sobre todo lo que influye en el modelo de presencia on-line de una empresa, introduciendo mejoras en las acciones estratégicas del marketing.

Proyecto: Dashboard/Reporting de comportamiento usuario.

## Temario del curso

### 1. INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB

- 1.1. Por qué es necesaria la analítica web.
- 1.2. Analítica web 2.0.
- 1.3. Qué necesitamos para hacer analítica web.
- 1.4. Pasos recomendados al iniciar la realización de una analítica web.

### 2. PERFORMANCE MARKETING

- 2.1. Ventajas que nos ofrece el performance marketing.
- 2.2. La evolución del marketing on-line: branding vs. Performance.
- 2.3. Evolución hacia el marketing de afiliados.

### 3. LA TOMA DE DECISIONES BASADAS EN DATOS

- 3.1. Tenemos que dejar de hacer reporting y hacer análisis.
- 3.2. Consejos para realizar analítica web.
- 3.3. La analítica web y el e-mail marketing deben complementarse.
- 3.4. Analítica web, SEM y SEO.
- 3.5. La planificación de medios.
- 3.6. Analítica y los programas de afiliación.
- 3.7. Web 2.0, la analítica debe ir más allá de la web.
- 3.8. Análisis del buzz marketing.
- 3.9. Reputación on-line.
- 3.10. Usabilidad y diseño de interacción en la web.
- 3.11. Recolección de datos en analítica Web y App
- 3.12. Fiabilidad de los datos

### 4. A/B MULTIVARIATE TESTING

- 4.1. Las landing pages.
- 4.2. Cómo llevamos a cabo un «experimento».
- 4.3. Cómo funciona el a/b testing.
- 4.4. Conceptos CRO/UX

## 5. GOOGLE ANALYTICS Y OTRAS HERRAMIENTAS

- 5.1. Google analytics.
- 5.2. Google optimizer.
- 5.3 Google Tag Manager
- 5.4 Alternativas: Matomo, Adobe Analytics
- 5.5. Diferencias Google Analytics vs Google Analytics 4

## 6. MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE LOS PROCESOS DE NUESTRA WEB

- 6.1. Métricas en internet.
- 6.2. La tasa de conversión es la medida estratégica de nuestro rendimiento.
- 6.3. La tasa o porcentaje de rebote.
- 6.4. ¿Cuáles son las kpi's idóneas en función de los objetivos de nuestro site?
- 6.5. Métricas complementarias a la tasa de conversión.
- 6.6. Primeros puntos a analizar respecto a nuestra web.
- 6.7. Algunas recomendaciones para mejorar la conversión.
- 6.8. Introducción a Métricas y Dimensiones
- 6.9. Sesiones y Usuarios

## 7. PRINCIPIOS EN LA ELABORACIÓN DE INFORMES Y DASHBOARDS

- 7.1. Estructuración de datos, "Storytelling"
- 7.2. Informes de Audiencia, Adquisición y Comportamiento.
- 7.3 Dimensiones y métricas personalizadas
- 7.4 Herramientas para elaboración de Dashboards

## Requisitos de Acceso

- ➡ Trabajadores ocupados y autónomos de las actividades profesionales descritas a continuación\*.
- ➡ Trabajadores en ERTE de cualquier sector.
- ➡ Participantes desempleados (plazas limitadas) inscritos como demandantes de empleo en los Servicios Públicos de Empleo.

\* como trabajador/a, debes estar prestando tus servicios en una empresa dada de alta en alguna de las siguientes actividades profesionales (CNAE)

## ACTIVIDADES EMPRESARIALES DEL SECTOR INFORMACIÓN, COMUNICACIÓN Y ARTES GRÁFICAS

- 17.12 Fabricación de papel y cartón
- 17.21 Fabricación de papel y cartón ondulados
- 17.22 Fabricación de artículos de papel y cartón para uso
- 17.23 Fabricación de artículos de papelería
- 17.24 Fabricación de papeles pintados
- 17.29 Fabricación de otros artículos de papel y cartón

- 18.11 Impresión de periódicos
- 18.12 Otras actividades de impresión y artes gráficas
- 18.13 Servicios de preimpresión y preparación de soportes
- 18.14 Encuadernación y servicios relacionados con la misma
- 18.20 Reproducción de soportes grabados
- 47.78 Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados
- 58.11 Edición de libros
- 58.12 Edición de directorios y guías de direcciones postales
- 58.13 Edición de periódicos
- 58.14 Edición de revistas
- 58.19 Otras actividades editoriales
- 59.12 Actividades de postproducción cinematográfica, de vídeo
- 59.14 Actividades de exhibición cinematográfica
- 59.15 Actividades de producción cinematográfica y de vídeo
- 59.16 Actividades de producción de programas de televisión
- 59.17 Actividades de distribución cinematográfica y de vídeo
- 59.18 Actividades de distribución de programas de televisión
- 59.20 Actividades de grabación de sonido y edición musical
- 59.20 Actividades de grabación de sonido y edición musical
- 60.10 Actividades de radiodifusión
- 60.20 Actividades de programación y emisión de televisión
- 63.91 Actividades de las agencias de noticias
- 73.11 Agencias de publicidad
- 73.12 Servicios de representación de medios de comunicación
- 74.20 Actividades de fotografía
- 90.01 Artes escénicas
- 90.02 Actividades auxiliares a las artes escénicas
- 90.03 Creación artística y literaria
- 93.29 Otras actividades recreativas y de entretenimiento de programas de televisión

Participantes Prioritarios dentro de los tres supuestos anteriores:

- Trabajadores mayores de 40 años