

Google Analytics GA4 y ADS

Duración: 60 h

Objetivos

- Aprender el concepto de Analítica Digital, abarcando las métricas habituales y su metodología, así como la herramienta Google Analytics (GA4) y su funcionalidad.
- Introducirse en el SEM y posicionamiento de pago con Google Adwords y Analytics, abarcando aspectos como el seguimiento de conversiones en google ads, la planificación de campañas y estudios de palabras clave, así como la creación de campañas de búsqueda en google ads.

TEMARIO

Módulo 1: SEM ON GOOGLE ADS

Unidad 1. El seguimiento de conversiones en Google Ads.

1. Tipos de conversiones.
2. Preparamos nuestro sitio Web para el seguimiento de conversiones.
3. El seguimiento de conversiones: la instalación de etiquetas.
 - 3.1 Para crear una conversión debemos completar los apartados.

Unidad 2. Google Ads y Analytics.

1. ¿Qué es un embudo de conversión y cómo nos ayuda Google Analytics en nuestra estrategia SEM?
2. Cómo vincular Google Analytics y Google Ads.
3. Crear e importar audiencias de Analytics a Google Ads para el remarketing.
4. Cómo importar objetivos de Google Analytics a Google Ads.
5. Informes útiles y optimización de campañas.

Unidad 3. Planificar campañas y estudios de palabras clave.

1. Estructuras de campaña. ¿Cuántas campañas y grupos debo hacer?
2. Herramientas para hacer estudios de palabras clave. a. Planificador de palabras clave.
3. Usos y ventajas de las palabras clave long tail para las primeras campañas o cuentas con poco presupuesto.
4. SET UP de una campaña de búsqueda y grupos de anuncios.

Unidad 4. Crear campañas de búsqueda en Google Ads.

1. Ajustes avanzados en la segmentación de la campaña.
 - 1.1 Las pujas.
 - 1.2 Opciones de ubicación geográfica.

1.3 Audiencias en campañas de búsqueda.

2. Creación avanzada de grupos de anuncios: concordancias.

2.1 ¿Qué son las concordancias?

2.2 Concordancias Básicas: amplia y negativa.

2.3 Concordancias avanzadas: amplia modificada, frase, exacta.

Módulo 2: ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS 4 (GA4)

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

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

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