



COMM02 – ANALITICA WEB

DURACIÓN: 40 HORAS

MODALIDAD: PRESENCIAL/AULA VIRTUAL

FECHA INICIO/FIN:

OBJETIVOS:

Valorar la importancia de la analítica web, como parte de la estrategia digital de una empresa, utilizando y eligiendo en cada proyecto las herramientas adecuadas de medición y poniendo en valor los datos recogidos para la toma de decisiones.

Identificar los conceptos básicos de la analítica web, sus métricas y distintas fases, como parte de la estrategia digital de una empresa.

Aplicar las principales herramientas de medición y analítica para poder determinar cuál usar en cada proyecto según el tipo de datos que se obtiene de cada una de ellas.

Clasificar, interpretar y poner en valor los datos recogidos por las diferentes herramientas para extraer información válida de los mismos y finalmente tomar decisiones basadas en datos.

PARTICIPANTES:

Personas trabajadoras OCUPADAS que han estado en ERTE

Personas trabajadoras DESEMPLEADAS inscritas en los servicios públicos de empleo.

Personas trabajadoras en situación de ERTE.

REQUISITOS DE ACCESO:

Cumplir como mínimo alguno de los siguientes requisitos:

- Título de Técnico Superior (FP Grado Superior) o equivalente
- Haber superado la prueba de acceso a Ciclos Formativos de Grado Superior
- Haber superado cualquier prueba oficial de acceso a la universidad
- Certificado de profesionalidad de nivel 3
- Título de Grado o equivalente
- Título de Postgrado (Máster) o equivalente

Experiencia profesional

Experiencia profesional como docente de Formación Profesional para el Empleo o como profesor de Formación Profesional en la familia profesional de Comunicación y Marketing, preferentemente en el área profesional de Marketing y Relaciones Públicas, durante al menos 6 meses en los últimos 2 años.

CONTENIDOS:

1. COMPRESIÓN DE LOS CONCEPTOS CLAVE DE LA ANALÍTICA WEB

- 1.1 Importancia de la medición y su aplicación
- 1.2 Relevancia del análisis de los datos

2. IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES TIPOS DE MÉTRICAS Y CONCEPTOS CLAVE

- 2.1 Tipología de las Métricas y definiciones
- 2.2 Definición de KPI (Key Performance Indicator)

3. IDENTIFICACIÓN DE LAS FASES DEL PROCESO DE LA ANALÍTICA WEB

- 3.1 Fase 1. Establecimiento de estrategia
- 3.2 Fase 2. Selección de herramientas
- 3.3 Fase 3. Implementación
- 3.4 Fase 4. Análisis y toma de resultados

4. CONFIGURACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y RECOGIDA DE DATOS CON GOOGLE ANALYTICS. FICHA DE LA HERRAMIENTA

- 4.1 Interfaz
- 4.2 Creación de informes
- 4.3 Procesamiento y recogida de datos
- 4.4 Técnicas de análisis avanzados
- 4.5 Remarketing y otras herramientas avanzadas

5. CONFIGURACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y RECOGIDA DE DATOS CON HOTJAR, SMARTLOOK Y YANDEX MÉTRICA

- 5.1 Fichas de las herramientas
- 5.2 Interfaz y configuración
- 5.3 Procesamiento y recogida de datos

6. CONFIGURACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y RECOGIDA DE DATOS CON GOOGLE TAG MANAGER.

- 6.1 Ficha de la herramienta
- 6.2 Interfaz: cuentas, contenedores y etiquetas

7. CONFIGURACIÓN DE FILTROS Y DIMENSIONES DE DATOS.

- 7.1 Uso de filtros para aislar y/o poner en valor los datos de interés
- 7.2 Determinar comportamientos en determinados nichos de mercado

8. COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS A TRAVÉS DEL SEGUIMIENTO DE EVENTOS.

- 8.1 Definición de eventos
- 8.2 Configuración del seguimiento de eventos
- 8.3 Identificación de los diferentes comportamientos de los usuarios

9. APLICACIÓN DE LA SEGMENTACIÓN Y GESTIÓN DE AUDIENCIAS

- 9.1 Identificar cómo llevar a cabo la labor de segmentación
- 9.2 Uso de la gestión y análisis de audiencias

10. USO DE REMARKETING PARA LA REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- 10.1 Qué es Conceptos y fundamentos del remarketing

10.2 Aplicación de la Ley de Cookies y reglamento general de protección de datos (RGPD)

PARA PODER TENER SUPERADO EL CURSO HAY QUE CUMPLIR LOS SIGUIENTES REQUISITOS:

- TENER SUPERADAS TODAS LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN QUE SE REALICEN DURANTE EL PROCESO DE APRENDIZAJE Y LA PRUEBA FINAL DE LA ACCIÓN FORMATIVA.