PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

# 1. TÍTULO DEL CURSO

|  |
| --- |
| Programa de análisis digital con opción a certificación oficial en Google Analytics |

# 2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE

(Completar una línea por cada Docente)

|  |  |
| --- | --- |
| **APELLIDO Y NOMBRE** | Leonel Frattesi |
|  |  |
|  |  |

# 3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN

(ABSTRACT/RESUMEN: Describa la propuesta en 10 líneas)

|  |
| --- |
| En un mundo en el que cada vez es más barato y sencillo recolectar y almacenar datos, los roles relacionados con el uso intensivo de los mismos están presentando un crecimiento excepcional.  En el rubro de la comunicación digital, esto se manifiesta mayormente en la carencia de perfiles de analistas digitales, que obliga a muchas compañías a tener que formar sus propios recursos por no poder encontrarlos en el mercado.  La Analítica Digital consiste en la recolección, el análisis y la comunicación interna de información cuantitativa y cualitativa de un negocio y su competencia para generar una mejora continua de la experiencia de los clientes actuales o potenciales con el canal digital, que se traduzca en el mayor cumplimiento de los objetivos por parte de la compañía. |

# 4. OBJETIVOS

|  |
| --- |
| El perfil de un analista digital requiere la combinación de un conocimiento importante en tres aspectos:   * El **conocimiento de negocio** permitirá determinar qué preguntas hacerse. * La **capacidad analítica** permitirá determinar qué métricas definir, y cómo usarlas para generar conocimiento nuevo. * El **dominio técnico** permitirá llevarlo a la práctica: implementando y operando las herramientas necesarias para recolectar y consumir información.   Durante el curso se ofrecerá esta triple visión, apuntando a desarrollar un perfil lo más completo posible . |

# 5. PROGRAMA A DESARROLLAR

|  |
| --- |
| **1. Introducción a lo digital**  En esta unidad se brindará una introducción al mundo de la comunicación, el marketing y los negocios digitales. Se trata de una unidad de nivelación, donde se entenderá cómo funciona el ecosistema digital de una organización.  **2. Introducción a la analítica digital**  Concepto de la analítica digital desde un punto de vista de negocio, su importancia y qué rol tiene en la organización. Qué se espera de un analista digital, y qué habilidades y conocimientos debe tener.  **3. La estrategia de medición**  En esta unidad se dará a conocer la importancia de la estrategia de medición para cualquier proyecto de analítica digital, y se ofrecerán los lineamientos prácticos y ejemplos para llevarla adelante. El método elegido será el desarrollado por Vincent Kermorgant y Ilkka Manninen en su famoso artículo “Implementing Web Analytics the Nokia Way: a Customer’s Methodology”  **4. ¿Cómo mide una herramienta analítica?**  Unidad muy breve orientada a obtener un acercamiento muy general de cómo funcionan las herramientas de analítica. ¿Cuáles hay en el mercado? ¿Para qué sirven? Conceptos de: Snippet, SDK, pixel de medición, cookies, protocolo de medición, herramientas de gestión de etiquetas, dataLayer. Concepto de muestreo y su aplicación en analítica digital. Interacción con el mundo offline. 5. Conceptos básicos de analítica digital En esta unidad se explicará a fondo la terminología básica de la analítica digital, para comprender exactamente de qué hablamos cuando hablamos de: modelo de datos, páginas vistas, pantallas vistas, profundidad de página, tasa de rebote, tasa de salida, CTR, conversiones, transacciones, cookies, usuarios recurrentes, etc. Se hablará de las principales técnicas de analítica: segmentación, benchmark y estadística.  **6. Creación y estructura de una cuenta de Google Analytics.**  Conceptos y características de: cuentas, propiedades, vistas, filtros, UAs. Medición de ecosistemas Cross-domain y de ecosistemas Cross-Device. ¿Cómo crear una cuenta y empezar a medir? Configuraciones de cuentas, propiedad y vistas. Gestión de permisos de usuarios.  **7. Interfaz de reportes estándar**  En esta unidad se conocerán los componentes de reportes estándar. Se ofrecerá también el concepto de métrica y dimensión, y se presentarán las dimensiones y métricas estándar, así como también las personalizadas. También se verá el concepto de reporte personalizado y el de Métrica calculada. Breve introducción al uso de segmentos.  **8. Análisis de Audiencia**  En esta unidad se verán los reportes de Audiencia de Google Analytics, explicando cómo sus métricas son calculadas y cómo puede usarlas un negocio para ganar insight sobre las características de los usuarios que interactúan con su ecosistema. Los reportes a ver serán: Visión general, información demográfica, Intereses, información geográfica, comportamiento, tecnología, mobile, benchmark.  **9. Análisis de adquisición**  En esta unidad se explicarán los reportes de adquisición de Google Analytics. Integración con Adwords, etiquetado manual de campañas, reportes de la consola de Search para alimentar de información las estrategias de SEO. Se estudiará también el árbol de decisión de atribución de origen de tráfico.  **10. Análisis de comportamiento de usuarios**  En esta unidad se estudiará cómo analizar el comportamiento de los usuarios con el ecosistema digital. Visualizaciones de contenido, páginas de aterrizaje, auditorías de velocidad de navegación y búsquedas realizadas en el sitio. También se conocerán en esta unidad los reportes de eventos. Analítica de página: un acercamiento analítico al diseño de UX. Utilidad de complementar los reportes con heatmaps y playbacks, y herramientas disponibles para hacerlo (Mousestats, Crazyegg o los reportes InPage de Google Analytics). Análisis de Flujo de uso de entornos digitales.  **11. Conversiones Tipos y configuración de conversiones.**  Ruta inversa de conversiones. Embudos de conversión: su utilidad y cómo configurar uno en Google Analytics. Flujos de conversión. Objetivos Inteligentes. En esta unidad también se estudiará por qué es necesario tener una visión multicanal en la atribución de conversiones, la definición de modelos de conversión, cuáles son los posibles, y cómo elegir el modelo de conversión ideal a través del uso de herramientas estadísticas.  **12. Ecommerce Mejorado**  En esta unidad se conocerá a fondo el módulo adicional de Google Anlytics desarrollado para mejorar las mediciones de sitios de comercio electrónico. Allí se verán los conceptos de: Análisis por producto/categoría/SKU. Análisis de listas y posiciones. Análisis de promociones internas. Análisis de comportamiento de compra. Analítica de Checkout y abandono de carrito. Tiempo para compra. Otras métricas claves de eCommerce.  **13. Recursos personalizados**  Cómo aprovechar, crear y compartir: reportes personalizados, alertas, eventos inteligentes, accesos rápidos, dashboards, reportes sin samplear.  **14. Análisis de usuarios avanzado**  El mundo omnichannel y su impacto en la analítica digital. Medición de usuarios en todo el viaje del comprador a través de distintos canales. Implementación de identificadores de usuarios y límites por leyes de protección de datos personales. Se hablará del paso del foco puesto en CPA al foco puesto en CLTV, y la utilidad del análisis de cohortes para tal fin.  **15. Google Analytics Quialified Individual**  Al llegar a esta unidad el alumno estará listo para rendir un examen de certificación. En esta unidad se ofrecerá coaching para quienes quieran hacerlo. En caso de fallar, se dispondrá de tiempo para que vuelva a prepararlo y haga un intento más al finalizar la cursada.  **16. Introducción a la implementación del sistema de medición**  En esta unidad se estudiará cuáles son las diversas opciones para implementar una herramienta de medición en un sitio web para medir páginas vistas, eventos y actividades de comercio electrónico: Mediciones directas a la herramienta de medición. (Método tradicional, desactualizado) Recolección de datos DOM mediante herramienta de gestión de etiquetas. (Método rápido, sencillo y sin necesidad de tocar el código del sitio) Recolección de datos mediante la implementación de un objeto de capa de datos. (Método robusto)  **17. Introducción a Google Tag Manager**  Utilización de etiquetas, variables y disparadores para medir.  **18. El DOM De qué se compone y cómo leerlo.**  Por qué un analista digital senior debe conocer JS y jQuery para interactuar con el DOM y procesar información. Qué son y cómo usarlos para crear etiquetas y variables avanzadas  **19. Automatización de reportes:** Utilizaremos Google Data Studio para crear reportes personalizados.  **20. Google Analytics 4:** diferencias en el modelo de datos y en la información disponible.  **21. Google Analytics 4:** configuraciones de la cuenta  **22. Google Analytics 4:** diferencias en la implementación  **23. Google Analytics 4:** Explore Capabilities: un nuevo nivel de reportes personalizados. |

# 6. BIBLIOGRAFÍA

|  |
| --- |
| * Opcional para Nivelación: Marketing digital para pequeñas empresas - La guía completa para empresas pequeñas para empezar con estrategia digital. MOO & HubSpot * Impelentando Web Analytics al estilo Nokia - Vincent Kermorgant y Ilkka Manninen * Documentación Oficial de Google Analytics. * Entrevistas Originales con especialistas (Ejemplo: Vincent Kermorgant) |

# 7. MODALIDAD DE DICTADO

Marcar con una X.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRESENCIAL** | **VIRTUAL** | **SEMI-PRESENCIAL** |
|  | X |  |

# 8. MODALIDAD DE EVALUACIÓN

|  |
| --- |
| **Controles de lectura:** luego de cada clase, los alumnos deben responder un breve exámen de opciones multiples que garantiza su comprensión de los contenidos brindados. Las preguntas serán tanto teóricas como prácticas.  **Trabajo práctico grupal:** los alumnos realizaran un trabajo práctico grupal que deberán aprobar para finalizar exitosamente el curso. |