



## ANALÍTICA WEB CON GOOGLE ANALYTICS 4 (GA4)

DURACIÓN: 45 horas

CRÉDITOS ECTS: 0

### OBJETIVOS

1. Identificar los objetivos de un producto digital para que pueda ayudar a conseguir los del negocio.
2. Saber cómo llevar a cabo una configuración básica de GA4 en una web y manejar la interfaz de la aplicación para poder configurarla correctamente y obtener información básica.
3. Conocer los apartados avanzados de la configuración de GA4 y su utilidad para poder sacar mayor partido a la herramienta.
4. Conocer las funcionalidades avanzadas de GA4 y saber cómo implementarlas en un site para poder sacar mayor partido a la herramienta.
5. Saber gestionar las cuestiones relativas a la privacidad de los usuarios y GA4 para cumplir en RGPD.
6. Conocer los informes estándar de GA4 para extraer la información necesaria.
7. Conocer los informes personalizados de GA4 (libres, de embudo y de ruta) para obtener más información de la que te aportan los informes estándar.
8. Conocer los informes de marketing y atribución de GA4 para entender el rendimiento de las campañas.
9. Conocer los datos necesarios, saber extraerlos y convertirlos en información accionable para ayudar a cumplir los objetivos del producto digital.

## **PROGRAMA 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 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