



Programa. Herramientas de medición de marketing analytics

Objetivos

Competencias

Bibliografía

Criterios de participación y aprobación

TEMARIO

Módulo 1. Fuentes de datos

Módulo 2. Reputación online

Módulo 3. Etiquetado web y analítica de campañas online

Módulo 4. Medición de campañas offline

Objetivos

El planteo de objetivos permite que tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general

Capacitar al alumno acerca de las herramientas de medición en *marketing analytics* disponibles en la actualidad y transmitirle un *framework* (marco de análisis estructurado) para la evaluación de nuevas herramientas que puedan surgir en el futuro.

Objetivos específicos

- Realizar comparaciones entre las diferentes herramientas de medición existentes.
- Seleccionar la herramienta que mejor se adecúe a las necesidades de su organización en diferentes escenarios.
- Aplicar criterios de análisis y evaluación a nuevas herramientas que puedan surgir en el futuro.

CONTINUAR

Competencias

Las competencias que esperamos usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- Capacidad de análisis/reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad/soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

Capacidad de analizar, evaluar, seleccionar y aplicar las mejores herramientas de medición de *marketing analytics* para su organización en diferentes situaciones o escenarios.

CONTINUAR

Bibliografía

Burbary, K. y Hemman, C. (2014). *Digital Marketing Analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Qué Publishing.

Elósegui Figueroa, T. (2012). Tenemos dos orejas y una boca para escuchar el doble de lo que hablamos (*social listening*). Recuperado de <http://tristanelosegui.com/2012/06/17/tenemos-dos-orejas-y-una-boca-para-escuchar-el-doble-de-lo-que-hablamos/>

Google Analytics Solutions. (s. f.). New brand, new home: Where to find Google Marketing Platform online. Recuperado de <http://analytics.blogspot.com.ar/>

Kaushik, A. (2007). *Web Analytics: one hour a day*. Sybex.

Kaushik, A. (2008). Multichannel Analytics- Tracking Online Impact Of Offline Campaigns. Recuperado de <http://www.kaushik.net/avinash/multichannel-analytics-tracking-online-impact-offline-campaigns/>

Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Sybex.

Marketing Pro. (s. f.). Fórmulas de medición online-offline. Recuperado de <http://www.marketingpro.es/info/implanta-mecanismos-seguimiento-online-offline>

Muñoz Vera, G. y Elósegui Figueroa, T. (2011). *El arte de medir: Manual de analítica Web*. Profit Editorial.

Muñoz Vera, G. (2011). El gran enemigo del conocimiento no es la ignorancia sino la ilusión del conocimiento. Recuperado de <http://dondeestaavinashcuandoselenecesita.com/2011/03/el-gran-enemigo-del-conocimiento-no-es.html>

CONTINUAR

Criterios de participación y aprobación

Criterios de participación

Durante el mes de cursado, se espera que el alumno:

- Recorra los contenidos multimediales de cada uno de los módulos que integran el curso.
- Realice las actividades propuestas.
- Realice la evaluación final.

Criterios de aprobación

Se recomienda que el alumno realice las cuatro (4) actividades propuestas y luego resuelva el examen final.

Para aprobar el cursado, el alumno deberá obtener un puntaje de al menos 60% en el examen.

CONTINUAR

Módulo 1. Fuentes de datos

Unidad 1.1. Ecosistemas digitales

Unidad 1.2. Google Analytics

1.2.1 ¿Qué es Google analytics y cómo funciona?

1.2.2 Jerarquía de cuentas, usuarios, propiedades y vistas.

1.2.3 Dimensiones y métricas.

1.2.4 Visión general de informes.

Unidad 1.3. Tableau

1.3.1 ¿Qué es la inteligencia de negocio (*Business Intelligence* - BI)? Definiciones, tendencias y herramientas de mercado.

1.3.2 Introducción a Tableau.

1.3.3 Panel de datos, dimensiones y métricas de Tableau.

1.3.4 Creación de vistas en Tableau.

CONTINUAR

Módulo 2. Reputación online

Unidad 2.1. Escucha en redes sociales

2.1.1 Somos seres sociales.

2.1.2 Escucha en redes sociales.

2.1.3 Herramientas de escucha en redes sociales.

2.1.4 Desarrollo de un plan de escucha en redes sociales.

Unidad 2.2. *Engagement* en redes sociales

2.2.1 *Marketing* relacional. La base del *engagement*.

2.2.2 Técnicas de *engagement*. Fidelización. Selección de una plataforma de *engagement*.

2.2.3 Influencia digital.

2.2.4 Herramientas para analizar la influencia digital.

CONTINUAR

Módulo 3. Etiquetado web y analítica de campañas online

Unidad 3.1. Etiquetado web

3.1.1 Google Tag Manager.

3.1.2 Registro en Google Tag Manager y enlace con Google Analytics.

3.1.3 Configuración de Google Universal Analytics en Tag Manager.

3.1.4 Generar un evento en Google Tag Manager y visibilidad en Google Analytics.

Unidad 3.2. Analítica de campañas *online*

3.2.1 Registro en Google Business.

3.2.2 Google Ads. Crear una cuenta en Ads y enlace con Google Analytics.

3.2.3 Planificar campaña de Ads.

3.2.4 Glosario de campañas de Ads.

3.2.5 Definir presupuesto y puja diaria.

3.2.6 Definir objetivo de campaña.

3.2.7 Tipos de anuncios.

3.2.8 Definiciones de los key performance indicators (KPI).

CONTINUAR

Módulo 4. Medición de campañas offline

Unidad 4.1. Fundamentos de medición *online* y *offline*

4.1.1 El desafío de integrar los esfuerzos *online* y *offline*.

4.1.2 Métodos generales de seguimiento *online* y *offline*.

4.1.3 Métodos específicos para medir impacto online de la promoción

Offline.

4.1.4 Métodos específicos para medir impacto offline de la promoción

Online.

Unidad 4.2. Herramientas de medición *online* y *offline*

4.2.1 Google Universal Analytics.

4.2.2 Integración de datos de llamadas y web *analytics*.

4.2.3 Adometry by Google: modelo de atribución de TV.

4.2.4 Encuestas a clientes *online* y *offline*.

CONTINUAR