

Programa: Herramientas de medición en Marketing Analytics

Módulo 1: Ecosistemas Digitales y Google analytics

Unidad 1: Ecosistemas Digitales y Google analytics

- 1.1.1 Qué son los ecosistemas digitales
- 1.1.2 Componentes principales de un ecosistema digital
- 1.1.3 ¿Qué es Google analytics y cómo funciona?
- 1.1.4 Jerarquía de cuentas, usuarios, propiedades y vistas
- 1.1.5 Dimensiones y métricas
- 1.1.6 Visión general de informes

Unidad 2: Tableau

- 1.2.1 ¿Qué es la inteligencia de negocio (Business Intelligence - BI)? Definiciones, tendencias y herramientas de mercado
- 1.2.2 Introducción a Tableau
- 1.2.3 Panel de datos, dimensiones y métricas de Tableau
- 1.2.4 Creación de vistas en Tableau

Módulo 2: Reputación online

Unidad 1: Escucha en redes sociales

- 2.1.1 Los hombres somos seres sociales
- 2.1.2 Informes sociales en Google analytics
- 2.1.3 Escucha en redes sociales
- 2.1.4 Herramientas de escucha en redes sociales
- 2.1.5 Desarrollo de un plan de escucha en redes sociales

Unidad 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

Módulo 3: Etiquetado web y analítica de campañas online

Unidad 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 2: Analítica de campañas online

- 3.2.1 Registro en Google business
- 3.2.2 Google AdWords. Crear una cuenta en AdWords y enlace con Google analytics
- 3.2.3 Planificar campaña de Adwords
- 3.2.4 Definir presupuesto y puja diaria

Módulo 4: Medición de campañas offline

Unidad 1: Fundamentos de medición online-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 2: Herramientas de medición online-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-offline

Bibliografía

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

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). Recuperado de <http://analytics.blogspot.com.ar/>

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. (2007). *Web Analytics: one hour a day.* Sybex; 1 edition

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

Muñoz Vera, G; 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>

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

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.