ICUFOR
Cursos de Formación Permanente Universitaria

Curso de Formación Permanente

Analítica Digital y Medición de Resultados: Web, Redes Sociales y Campañas

6 ECTS | 150 horas | Online, a tu ritmo

Formación acreditada por
Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ



Acerca de ICUFOR

ICUFOR es un centro privado de formación online, Centro Acreditado y Autorizado por la Universidad EUNEIZ de Vitoria-Gasteiz. Diseñamos e impartimos Cursos de Formación Permanente universitarios, pensados para la actualización y la especialización de profesionales en activo.

Nuestros cursos se estudian a tu ritmo en un campus virtual propio y terminan con el diploma de la Universidad EUNEIZ y con certificados de ICUFOR verificables.

Centro acreditado
Universidad EUNEIZ

100 % online
Campus virtual propio

Equipo docente
Disponible todo el curso



Metodología de estudio

Campus virtual propio
Estudias desde cualquier lugar y dispositivo, sin horarios.

Aprendizaje autónomo, pero acompañado
Tú marcas el ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

Contenido del curso en PDF
El material principal, para estudiarlo a fondo, tema a tema.

Abstract de cada tema
Su síntesis, para situarte al empezar y repasar al final.

Presentación con los aspectos clave
Lo esencial de cada bloque, para jerarquizar y fijar.

Cuestionarios de evaluación
De respuesta múltiple, uno por tema.



Campus virtual

Mis cursos
Tu progreso y el siguiente tema por estudiar

Materiales
Contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave

Cuestionarios de evaluación
Tu nota y la revisión de tus respuestas

Equipo docente
Consulta por escrito, chat y asesor de IA a cualquier hora

Secretaría
Certificados en PDF con código de verificación

Pagos y facturas
Descarga de facturas en PDF



Presentación del programa



Especialízate con el Curso de Formación Permanente en Analítica Digital y Medición de Resultados: Web, Redes Sociales y Campañas de ICUFOR y adquiere las competencias imprescindibles para transformar datos en decisiones estratégicas. En un entorno donde cada interacción digital genera información valiosa, los profesionales capaces de interpretar y optimizar el rendimiento de canales online se han convertido en perfiles altamente demandados por empresas de todos los sectores.

A lo largo de esta formación, dominarás herramientas esenciales como Google Analytics 4 y Google Tag Manager, aprenderás a diseñar frameworks de medición alineados con objetivos de negocio y comprenderás los modelos de atribución que permiten analizar el customer journey completo.

Duración
150 horas

Créditos
6 Créditos ECTS

Metodología
Online

Matriculación
Permanente

Objetivos del curso

Comprender los fundamentos de la analítica digital, identificando las plataformas, herramientas y normativas que configuran el ecosistema de medición en entornos online.

Dominar Google Analytics 4 y Google Tag Manager, implementando configuraciones de seguimiento de eventos, conversiones y audiencias en entornos web.

Medir el rendimiento en redes sociales y campañas publicitarias digitales, interpretando métricas específicas de cada plataforma y calculando el retorno de la inversión.

Diseñar dashboards e informes de rendimiento, aplicando principios de visualización de datos y storytelling para la comunicación efectiva de resultados a stakeholders.

Diferenciar métricas, KPIs y frameworks de medición, seleccionando los indicadores adecuados según los objetivos estratégicos de negocio.

Analizar el rendimiento SEO y el comportamiento del usuario, utilizando herramientas especializadas de medición cuantitativa y cualitativa para la optimización de la experiencia digital.

Comprender los modelos de atribución, evaluando el recorrido multicanal del cliente y el impacto de cada punto de contacto en la conversión.

Desarrollar estrategias integrales de medición y optimización continua, incorporando metodologías de experimentación, CRO y tendencias emergentes del ecosistema digital.

Temario

01 Fundamentos de la analítica digital y el ecosistema de medición en entornos online

1.1. Concepto, evolución y relevancia de la analítica digital en el marketing contemporáneo
1.2. Principios fundamentales de la medición digital y su aplicación profesional
1.3. El ecosistema tecnológico de la analítica digital: plataformas, herramientas y fuentes de datos
1.4. Marco legal y ético de la recopilación de datos digitales
1.5. Cultura data-driven: implementación de una mentalidad orientada a datos en la organización

Temario

02 Métricas, indicadores clave de rendimiento (KPIs) y frameworks de medición digital

2.1. Diferenciación conceptual entre métricas, KPIs, dimensiones y segmentos en analítica digital
2.2. Selección y definición de KPIs alineados con los objetivos de negocio
2.3. Principales métricas en entornos web: adquisición, comportamiento y conversión
2.4. Principales métricas en redes sociales: alcance, engagement, comunidad y viralidad
2.5. Principales métricas en campañas publicitarias: impresiones, clics, conversiones y retorno
2.6. Diseño de frameworks de medición: el Digital Measurement Model y el modelo SOSTAC
2.7. Benchmarking y establecimiento de referencias comparativas sectoriales

Temario

03 Google Analytics 4: configuración, implementación y análisis de datos web

3.1. Arquitectura y modelo de datos de Google Analytics 4
3.2. Configuración inicial de propiedades, flujos de datos y ajustes básicos de la plataforma
3.3. Implementación de eventos y seguimiento de conversiones en Google Analytics 4
3.4. Informes estándar: adquisición, interacción, monetización y retención de usuarios
3.5. Exploraciones avanzadas: análisis de embudos, cohortes, rutas y segmentos superpuestos
3.6. Gestión de audiencias y segmentos avanzados en Google Analytics 4
3.7. Integración de Google Analytics 4 con Google Ads, Search Console y BigQuery
3.8. Audiencias predictivas y aplicación de métricas de machine learning en GA4

Temario

04 Google Tag Manager y herramientas complementarias de medición web

4.1. Fundamentos de Google Tag Manager y su papel en la gestión centralizada de etiquetas
4.2. Configuración e implementación práctica de Google Tag Manager
4.3. Seguimiento avanzado: scroll, clics, formularios, interacciones con vídeo y comercio electrónico
4.4. Depuración, previsualización y control de calidad de las implementaciones de etiquetas
4.5. Herramientas complementarias de analítica web: Matomo, Adobe Analytics y alternativas cookieless
4.6. Auditoría de implementaciones de analítica y aseguramiento de la calidad del dato

05 Analítica de rendimiento SEO y medición de contenidos web

5.1. Fundamentos de la analítica SEO y su integración en la estrategia de medición digital
5.2. Google Search Console: métricas, informes y análisis del rendimiento en búsqueda orgánica
5.3. Herramientas especializadas de analítica SEO: SEMrush, Ahrefs, Sistrix y Screaming Frog
5.4. Medición del rendimiento de contenidos web y evaluación del ROI del marketing de contenidos

Temario

06 Analítica del comportamiento del usuario: mapas de calor, grabaciones y análisis de experiencia

6.1. Fundamentos del análisis cualitativo del comportamiento del usuario en entornos web
6.2. Herramientas de mapas de calor: tipos, interpretación y aplicación práctica
6.3. Grabaciones de sesiones de usuario: metodología de análisis y detección de fricciones
6.4. Encuestas on-site y feedback directo del usuario como complemento de la analítica cuantitativa
6.5. Integración de datos cualitativos y cuantitativos para la optimización de la experiencia digital

Temario

07 Analítica en redes sociales: métricas, herramientas y medición del rendimiento orgánico y de comunidad

7.1. Ecosistema analítico de las principales plataformas sociales y sus particularidades de medición
7.2. Analítica nativa de Meta (Facebook e Instagram): métricas, audiencias y rendimiento de contenidos
7.3. Analítica nativa en X (Twitter), LinkedIn, TikTok y YouTube
7.4. Herramientas de terceros y social listening: monitorización, análisis y escucha activa
7.5. Medición del retorno de la inversión (ROI) en redes sociales: modelos y metodologías de cálculo
7.6. Informes de rendimiento social: estructura, periodicidad y comunicación de resultados

Temario

08 Medición y análisis de campañas de publicidad digital

8.1. Marco general de medición en publicidad digital: search, display, social ads y publicidad programática
8.2. Analítica de campañas en Google Ads: estructura de informes y métricas clave de rendimiento
8.3. Analítica de campañas en Meta Ads: panel de administración y métricas de conversión
8.4. Medición de campañas en otras plataformas: LinkedIn Ads, TikTok Ads y entornos programáticos
8.5. Parámetros UTM y sistemas de etiquetado para el seguimiento de campañas multicanal
8.6. Cálculo y optimización del retorno de la inversión publicitaria (ROAS) y del coste por adquisición (CPA)
8.7. Detección de fraude publicitario y validación de la calidad del tráfico generado por campañas

Temario

09 Modelos de atribución y análisis del recorrido del cliente (customer journey)

9.1. Concepto y relevancia de la atribución en el análisis del rendimiento de las acciones digitales
9.2. Modelos de atribución clásicos y basados en datos
9.3. Análisis del customer journey multicanal y multidispositivo
9.4. Retos actuales de la atribución: entornos cookieless, regulación de privacidad y walled gardens
9.5. Enfoques complementarios a la atribución: marketing mix modeling y pruebas de incrementalidad

10 Visualización de datos, reporting y comunicación de resultados a stakeholders

10.1. Principios de la visualización eficaz de datos aplicados al entorno del marketing digital
10.2. Construcción de dashboards interactivos con Looker Studio (Google Data Studio)
10.3. Otras herramientas de visualización y Business Intelligence: Power BI y Tableau en contextos de marketing
10.4. Diseño de informes periódicos de rendimiento: estructura, narrativa y storytelling con datos
10.5. Automatización de informes y configuración de alertas para la monitorización continua del rendimiento
10.6. Comunicación efectiva de resultados y recomendaciones a equipos directivos y clientes

Temario

11 Estrategia integral de medición, experimentación y optimización continua basada en datos

11.1. Diseño de una estrategia integral de medición digital para la organización
11.2. Experimentación y testing como metodología sistemática de optimización continua
11.3. Optimización de la tasa de conversión (CRO): metodología y proceso sistemático
11.4. Integración de datos procedentes de múltiples fuentes: CRM, marketing automation y analítica digital
11.5. Tendencias emergentes y evolución del ecosistema de medición digital

Titulación y certificados

Diploma de la Universidad EUNEIZ

Al aprobar todos los cuestionarios de evaluación recibes el **diploma en formato digital** de Curso de Formación Permanente, con sus 6 créditos ECTS y 150 horas.

Certificados de ICUFOR

Se descargan en PDF desde la Secretaría del campus, con un código único y QR para verificarlos.



Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

Proceso de matriculación

1 **Pulsa «Matricularme» en la ficha del curso**
Completa tus datos personales y de facturación.

2 **Elige la forma de pago**
Tarjeta, PayPal o transferencia bancaria.

3 **Entra en el campus y empieza**
Recibes por correo tus datos de acceso y, en cuanto se confirma el pago, tienes el temario completo. La matrícula está abierta todo el año.

Matricúlate | Más información



Métodos de pago

Pago único
El precio se abona una sola vez, sin cuotas ni renovaciones.

Seguridad
Pago online en la pasarela de Stripe o de PayPal.

Flexibilidad
Tarjeta de crédito o débito, PayPal o transferencia.

Acceso inmediato
Con tarjeta o PayPal, el campus se activa al momento.

Simplicidad
Matrícula y pago en dos pasos.

Facturación
Facturas en «Pagos y facturas» del campus.



¿Por qué elegir ICUFOR?

01

Formación accesible

Formación universitaria rigurosa y acreditada, íntegramente online y compatible con tu trabajo.

02

Calidad universitaria

Cada curso está acreditado por la Universidad EUNEIZ, con su memoria académica y sus créditos ECTS.

03

Impulso a tu carrera

Contenidos de utilidad práctica y una titulación que suma en méritos, concursos y bolsas de empleo.

04

Especialización

Cada curso trata una única temática a fondo: combínalos y construye tu propio itinerario.

05

Atención de calidad

Consultas al equipo docente por escrito o por chat, y un asesor de IA a cualquier hora.

¿Por qué elegir ICUFOR?

06
Contenidos actualizados
Los cursos se revisan periódicamente para incorporar las novedades de cada ámbito.

07
El curso, por escrito
Cada tema en tres formatos: contenido en PDF, Abstract y presentación con los aspectos clave.

08
Autónomo, pero acompañado
Tú decides tu ritmo y nuestro equipo de docentes resuelve tus dudas y orienta tu estudio.

09
Enseñanza adaptada
Sin horarios ni conexiones obligatorias: seis meses para terminar, ampliables si lo necesitas.

10
Estudio sencillo e intuitivo
Un campus virtual propio, sin instalar nada y accesible desde cualquier dispositivo.

¿Necesitas más información?

Te contamos cómo funciona el curso, los plazos y la titulación, sin compromiso.

www.icufor.com

info@icufor.com

+34 858 895 080

+34 746 044 519

Formación acreditada por Universidad de Vitoria-Gasteiz EUNEIZ

