

Marketing digital para principiantes

Tecnología e Informática | Tecnología

Descripción del Curso

Este curso de Tecnología está diseñado para estudiantes a partir de 17 años y sin restricción de edad superior, que busquen comprender y aplicar conceptos de tecnología, datos y comunicación en contextos reales. A través de cuatro unidades, el curso fomenta el pensamiento crítico, el manejo responsable de la información y la capacidad de usar herramientas digitales para tomar decisiones fundamentadas.

En particular, la Unidad 4 - Evaluación de rendimiento y mejoras basadas en datos, se centra en leer y analizar métricas básicas de campañas, identificar insights y proponer al menos dos acciones de optimización basadas en datos simples. Esta unidad complementa las anteriores al enfatizar la conexión entre datos y acciones concretas, desde la interpretación de indicadores hasta la implementación de mejoras medibles.

La unidad 4 se apoya en el desarrollo de competencias transversales: comunicación efectiva de resultados, trabajo en equipo, ética en el manejo de datos y presentación de conclusiones de forma clara y concisa. Los estudiantes aprenderán a distinguir entre alcance, impresiones, engagement y clics, y a interpretar qué significan en el rendimiento de una campaña. Con ejemplos prácticos, talleres y evaluaciones basadas en casos, se pretende que el alumnado no solo memorice conceptos, sino que pueda aplicarlos para resolver problemas reales, como optimizar mensajes, timing y alcance de campañas en distintos contextos.

Competencias

- Analizar métricas básicas de campañas para identificar tendencias y patrones simples.
- Interpretar datos de forma clara y comunicar insights prácticos a público no técnico.
- Proponer acciones de optimización basadas en datos, con justificación basada en evidencias y métricas.
- Aplicar criterios de evaluación del rendimiento para tomar decisiones informadas.
- Desarrollar pensamiento crítico y resolución de problemas ante situaciones reales, integrando tecnología y comunicación.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de estadística y lectura de métricas.
- Acceso a una computadora o dispositivo con navegador y herramientas de procesamiento de datos (p. ej., Excel o Google Sheets).
- Capacidad para trabajar en equipo y comunicar resultados de manera clara y ética.
- Participación activa en actividades prácticas con datos simples y ejemplos de campañas.
- Lecturas cortas y preparación previa para discusiones y presentaciones.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1 - Fundamentos del marketing digital y captación de audiencias

Objetivos de Aprendizaje

- Definir qué es una plataforma digital y describir su función en la captación de audiencias.
- Identificar ejemplos simples de plataformas (redes sociales, motores de búsqueda, correo) y explicar cómo influyen en la retención de usuarios.
- Analizar una situación real o simulada para identificar tácticas de retención de audiencias (notificaciones, contenido relevante, interacción).

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: ¿Qué son las plataformas digitales y cómo funcionan?

Descripción breve: conceptos de algoritmos, feeds y cómo se ordena la información que ve el usuario.

2. Tema 2: Captación vs. retención de audiencias

Descripción breve: diferencias entre alcance, seguidores, visitas y engagement, y cómo se trabaja la retención.

3. Tema 3: Métricas básicas y observación de plataformas

Descripción breve: métricas simples (alcance, impresiones, engagement) y su interpretación para decisiones rápidas.

Actividades

• Actividad 1: Observación guiada de plataformas

Analizar 2 plataformas populares para identificar dónde aparecen contenidos y qué mecanismos mantienen a los usuarios activos.

Puntos clave: entender feeds, notificaciones y relevancia de contenidos. Aprendizajes: comprender cómo las plataformas buscan mantener a la audiencia.

• Actividad 2: Mini estudio de caso

Describir, en un formato corto, cómo una campaña podría captar y retener usuarios con contenido relevante y notificaciones.

Puntos clave: valor percibido, regularidad de publicaciones y uso de llamados a la acción simples.

Evaluación

La evaluación de esta unidad se centra en la capacidad de explicar y aplicar conceptos básicos sobre plataformas y retención. Instrumentos:

- Criterio 1: Participación en debates y aportes sobre ejemplos de plataformas (20%).

- Criterio 2: Análisis de caso sencillo identificando tácticas de captación y retención (40%).
- Criterio 3: Informe breve de observación de plataformas (40%).

Unidad 2: Unidad 2 - Diseño de una campaña básica de marketing digital

Objetivos de Aprendizaje

- Definir el público objetivo y establecer objetivos simples para la campaña (SMART básico).
- Diseñar un plan de contenidos para redes sociales que cubra 7 días, con variedad de formatos y mensajes.
- Elaborar un calendario de publicaciones con días, horas y formatos optimizados para la audiencia.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Planificación de la campaña

Descripción breve: identificar público, objetivos y mensaje central de la campaña.

2. Tema 2: Diseño de contenidos para redes sociales

Descripción breve: formatos básicos (imagen, historia, texto breve) y tono adaptado al público.

3. Tema 3: Calendario de publicación

Descripción breve: frecuencia, horarios sugeridos y herramientas básicas de calendario.

Actividades

• Actividad 1: Perfil del público y objetivos

Crear un perfil de público objetivo y definir 2-3 objetivos de la campaña (por ejemplo, alcance y participación).

Puntos clave: claridad de público, mensajes alineados con objetivos, métricas simples para seguimiento.

• Actividad 2: Plan de contenidos de una semana

Diseñar un plan de 7 días con 1-2 formatos por día y un objetivo de cada publicación.

Puntos clave: variedad de formatos, coherencia de mensaje, llamados a la acción simples.

• Actividad 3: Calendario de publicaciones

Crear un calendario con fechas y horas de publicación para la semana, incluyendo recordatorios para revisar resultados.

Puntos clave: consistencia, adaptación a la audiencia y previsión de descansos o ajustes.

Evaluación

La evaluación se centra en la capacidad de diseñar una campaña básica y planificarla en contenidos y calendario.

- Criterio 1: Claridad del público objetivo y coherencia con objetivos (30%).
- Criterio 2: Calidad y variedad del plan de contenidos (35%).

- Criterio 3: Precisión y utilidad del calendario de publicaciones (35%).

Unidad 3: Unidad 3 - Configuración de herramientas y perfiles básicos de marketing digital

Objetivos de Aprendizaje

- Crear y configurar cuentas en al menos dos redes sociales para un proyecto ficticio o real.
- Configurar perfiles (bio, foto de perfil, foto de portada, enlaces) y ajustar configuraciones de privacidad y seguridad.
- Seleccionar y usar herramientas básicas de gestión de publicaciones para planificar y publicar contenido.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Configuración de perfiles y presencia

Descripción breve: optimizar bios, imágenes, enlaces y destacados para una identidad clara de la marca o proyecto.

2. Tema 2: Seguridad y privacidad

Descripción breve: contraseñas seguras, verificación en dos pasos y permisos de aplicación.

3. Tema 3: Herramientas de gestión de publicaciones

Descripción breve: herramientas básicas para programar y revisar publicaciones y respuestas.

Actividades

• Actividad 1: Configuración de cuentas

Crear y configurar cuentas en al menos dos redes sociales para un proyecto, cuidando la bio, la foto y el enlace principal.

Puntos clave: coherencia de marca, información clara y accesible, seguridad básica.

• Actividad 2: Optimización de perfiles

Revisar y ajustar descripciones, enlaces y destacados para facilitar la navegación y el contacto.

Puntos clave: claridad de propósito, llamadas a la acción simples y formatos visuales atractivos.

• Actividad 3: Selección de herramientas de gestión

Investigar y seleccionar al menos una herramienta de gestión de publicaciones, y realizar una publicación simulada programada.

Puntos clave: facilidad de uso, compatibilidad con las plataformas escogidas y planes de publicación.

Evaluación

La evaluación mide la capacidad de configurar perfiles y seleccionar herramientas adecuadas para la gestión de publicaciones.

- Criterio 1: Calidad de la configuración de perfiles y coherencia de marca (40%).
- Criterio 2: Implementación de prácticas de seguridad y privacidad (20%).

- Criterio 3: Uso efectivo de una herramienta de gestión de publicaciones (40%).

Unidad 4: Unidad 4 - Evaluación de rendimiento y mejoras basadas en datos

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar métricas básicas (alcance, impresiones, engagement, clics) y entender su significado sencillo.
- Analizar datos de una campaña para extraer insights prácticos y accionables.
- Proponer al menos dos acciones de optimización basadas en los datos analizados.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Métricas básicas y lectura de datos

Descripción breve: qué medir, por qué importa, y cómo interpretar resultados simples.

2. Tema 2: Interpretación de resultados de campañas

Descripción breve: convertir números en conclusiones y posibles mejoras.

3. Tema 3: Acciones de optimización

Descripción breve: ideas rápidas de A/B tests simples, cambios de formato, horario y mensaje.

Actividades

• Actividad 1: Lectura de métricas de una campaña

Analizar indicadores básicos de una campaña ficticia y resumir qué funcionó y qué no.

Puntos clave: identificar tendencias, patrones y posibles causas de cambios.

• Actividad 2: Informe de insights

Redactar un breve informe con 2-3 insights accionables para mejorar la próxima comunicación.

Puntos clave: claridad, relevancia para el público y factibilidad.

• Actividad 3: Propuestas de optimización

Proponer al menos dos acciones de optimización basadas en los datos (p. ej., cambiar hora de publicación, ajustar formato).

Puntos clave: justificación basada en datos y impacto esperado.

Evaluación

La evaluación se centra en la capacidad de usar datos para proponer mejoras concretas.

- Criterio 1: Claridad en la identificación de métricas y su significado (30%).
- Criterio 2: Calidad del análisis de datos y extracción de insights (40%).
- Criterio 3: Pertinencia y viabilidad de las acciones de optimización (30%).

