

Marketing Digital: Fundamentos y Medición de Resultados

Alfabetización Digital y Ciudadanía Digital | Habilidades en el uso de herramientas digitales

Descripción del Curso

Este curso titulado Habilidades en el uso de herramientas digitales está diseñado para estudiantes mayores de 17 años y busca desarrollar habilidades prácticas en la utilización de herramientas digitales para la toma de decisiones basadas en datos, la segmentación de audiencias y la optimización de recursos. A través de actividades aplicadas, el alumnado aprenderá a interpretar métricas, justificar asignaciones presupuestarias y comunicar resultados de forma clara y persuasiva. La duración prevista es de 4 semanas, con énfasis en la aplicación concreta de conceptos en escenarios reales.

Actividad 4: Caso práctico de reconfiguración de presupuesto - Descripción: se analiza un caso hipotético con varias campañas y se propone una redistribución de presupuesto entre canales; se justifican las decisiones con métricas y objetivos. - Puntos clave: priorización de canales, retorno esperado, riesgos. - Aprendizaje: capacidad de tomar decisiones de asignación de recursos basadas en datos.

Actividad 5: Plan de segmentación y mensajes - Descripción: creación de perfiles de audiencia (personas) y redacción de mensajes adaptados para cada segmento; se evalúa la coherencia entre perfil y mensaje. - Puntos clave: valor para el usuario, claridad del mensaje, tono y oferta. - Aprendizaje: habilidad para diseñar mensajes relevantes para diferentes audiencias.

Actividad 6: Diseño de un experimento de optimización - Descripción: se propone un experimento sencillo (p. ej., prueba A/B de título o llamada a la acción) con hipótesis, métricas de éxito y plan de implementación. - Puntos clave: hipótesis, variables, métricas, duración. - Aprendizaje: comprensión de la validación basada en datos.

Objetivo - Evaluación de aplicación: plan de optimización con presupuesto, segmentación y mensajes (40%). - Evaluación de diseño de experimentos: propuesta de prueba A/B y criterios de éxito (30%). - Evaluación de argumentos y justificación: análisis de caso y defensa de decisiones (30%).

Específicos

4 semanas

Competencias

- Analizar datos y traducirlos en decisiones de asignación de presupuesto y optimización de canales y mensajes. - Diseñar planes de segmentación y mensajes adaptados a perfiles de audiencia y objetivos de negocio. - Formular hipótesis y diseñar experimentos de optimización (p. ej., pruebas A/B) con criterios de éxito y plan de implementación. - Evaluar métricas relevantes y justificar decisiones basadas en evidencia cuantitativa y cualitativa. - Comunicar resultados de manera clara y persuasiva a diferentes interlocutores. - Aplicar pensamiento crítico para resolver problemas en contextos de herramientas digitales y marketing. - Trabajar de forma colaborativa en proyectos de análisis y optimización, gestionando recursos y tiempos.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de herramientas digitales y uso básico de internet. - Acceso a computadora o dispositivo con conexión a internet estable. - Herramientas de productividad y, preferentemente, hojas de cálculo para manejo de datos (Excel/Sheets). - Actitud analítica, capacidad de trabajo en equipo y compromiso de tiempo para 4 semanas. - Disponibilidad para participar en las actividades 4 (caso práctico), 5 (segmentation y mensajes) y 6 (experimento) y presentar resultados.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Fundamentos del Marketing Digital: Alcance, Interacción, Conversión y Métricas

Objetivos de Aprendizaje

- Definir y diferenciar alcance, interacción, conversión y métricas básicas.
- Explicar el flujo de una campaña digital desde impresión hasta conversión.
- Interpretar métricas clave para fundamentar decisiones estratégicas a nivel conceptual.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Alcance y Exposición

1. Descripción corta: comprendemos qué significa alcance, impresión y exposición, y cómo se miden en diferentes plataformas.

Unidad 2: Unidad 2: Optimización de Campañas Digitales: Presupuesto, Segmentación y Mensajes

Objetivos de Aprendizaje

- Analizar criterios de asignación de presupuesto entre canales y campañas.
- Diseñar estrategias de segmentación de audiencias y mensajes adaptados.
- Desarrollar un plan de optimización con acciones, métricas y plazos.

Contenidos Temáticos

Tema 1: Ajuste de presupuesto y distribución entre canales

1. Descripción corta: exploramos cómo distribuir recursos entre canales (redes, buscadores, display) para maximizar el rendimiento.