

I. Identificación de la certificación

- I.1. Sector/es de actividad socio productiva: INFORMÁTICA**
- I.2. Denominación del rol ocupacional: OPERADOR DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL**
- I.3. Familia profesional: INFORMÁTICA Y COMPUTACIÓN**
- I.4. Ámbito de la trayectoria formativa: FORMACIÓN PROFESIONAL**
- I.5. Tipo de certificación: CERTIFICADO DE CAPACITACIÓN LABORAL**
- I.6. Denominación del certificado: OPERADOR DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL**

II. Descripción del puesto de trabajo o rol ocupacional que da referencia al curso

El **operador de herramientas de marketing digital** interviene en la ejecución de estrategias de promoción de productos y/o servicios, mediante el manejo de herramientas, plataformas y otros medios digitales adecuados a esos fines. Para realizar esta intervención este operador:

- Conoce y utiliza plataformas web orientadas a la promoción por medios electrónicos de comercialización
- Selecciona herramientas, plataformas y medios de entorno digital
- Aplica herramientas de mercadeo digital
- Usa las redes sociales como medio de promoción de su propia actividad profesional, de terceros y/o de la organización en la que se desempeña
- Selecciona y utiliza herramientas de medición de audiencia
- Produce e interpreta informes de registro de métricas obtenidas

Los recursos que habitualmente utiliza para realizar esta actividad son buscadores (Google, Yahoo), plataformas de desarrollo, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), herramientas multimedia.

III. Justificación y descripción de las necesidades que se proyecta cubrir con el curso

La presente oferta de capacitación laboral está dirigida a trabajadores/as, que ejercen diversas actividades de producción y/o servicios, que necesiten fortalecer su actividad profesional mediante el uso de medios digitales de promoción. En consecuencia, esta capacitación laboral puede alcanzar a trabajadores de cualquier especialidad que deseen potenciar su actividad mediante marketing digital.

IV. Descripción de la trayectoria formativa

IV.1. Objetivos de aprendizaje

- Conocer posibilidades, ventajas y desventajas de la comercialización, la publicidad y la comunicación en la web y dispositivos móviles
- Manejar herramientas de comercio electrónico y multimedia aplicables a redes sociales
- Analizar, identificar y seleccionar opciones publicitarias y de promoción, a implementar mediante redes y herramientas digitales, adecuadas para productos y/o servicios definidos
- Conocer y utilizar herramientas para el seguimiento, evaluación y mejora de estrategias de promoción y venta de productos y/o servicios
- Conocer y utilizar herramientas para elaborar y aplicar un plan de mercadotecnia de productos y/o servicios

IV.2. Descripción de contenidos del curso

Bloques de Contenidos	Prácticas Formativas Profesionalizantes
<p>Herramientas en la construcción de estrategias de MKT</p> <p>Mapa de la experiencia del usuario/cliente. Medios y canales adecuados para cada etapa. Canales en línea. Embudo de conversión.</p> <p>El usuario/cliente. Perfiles. Segmentos. Experiencia del usuario y su usabilidad.</p> <p>El negocio. Canales, medios, estrategias, tácticas. Métricas e indicadores aplicables a la evaluación y la selección de medios de promoción.</p>	<p>A partir de casos modelizados en base a propuestas y/o necesidades formuladas por las/os estudiantes, o de situaciones problemáticas y/o diseño existente seleccionados por el equipo docente, se implementarán prácticas en las que las/os estudiantes puedan:</p> <p>Definir y aplicar etapas del embudo de conversión</p> <p>Realizar la descripción de un perfil determinado de usuario/cliente</p> <p>Detectar necesidades y problemáticas de cada perfil</p> <p>Determinar aspectos claves de la usabilidad de la experiencia del usuario</p> <p>Identificar el negocio. Determinar competidores, estrategias y mejores prácticas.</p> <p>Seleccionar indicadores clave de performance de marketing del negocio de acuerdo a respuestas obtenidas del</p>

<p>Analítica Web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructuras de cuentas, tags y configuración <ul style="list-style-type: none"> - Estructura de perfiles y cuentas. - Niveles de accesos - Estructura del código de medición. - Eventos: Recorrido general sobre la información que podríamos obtener • Seguimiento , Canales , Reportes, Dimensiones, Segmentos <ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento de URLs - Recorrido profundo sobre la herramienta del módulo de adquisición: Métricas, Dimensiones, dimensiones secundarias a la vista de un reporte. <ul style="list-style-type: none"> • URLs : Estructura <p>Métricas</p> <p>Contenidos Digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conciencia de Marca - Embudo de conversión, etapas - Visión interna - Posicionamiento de Marca - Voz, Tono y personalidad de Marca. - Contenido Digital: - Propósito de la comunicación: Objetivos, Utilidad de contenido, Estrategia, Tácticas (Matriz de contenidos). - Características: Relevancia, Segmentación, Dosis de Información 	<p>cliente.</p> <p>A partir de situaciones problemáticas definidas por el equipo docente o a partir de casos reales se espera que los estudiantes puedan, partiendo de un template dado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usar herramientas de marcado para seguimiento de tráfico desde buscadores (GTM - Analytics) - Visualizar reportes <ul style="list-style-type: none"> - Determinar fuentes de tráfico para derivar tráfico al sitio. - Determinar las páginas de destino de estas acciones. - Implementar el seguimiento de acuerdo a especificaciones - Determinar estructura de URLs, y enlace entre cada uno de ellos, teniendo como foco la usabilidad y experiencia del usuario dentro del sitio <p>Revisar cada uno de los segmentos de la plataforma. Crear Reportes. Configurar canales de acuerdo a la necesidad de medición y seguimiento Optimizar campañas de acuerdo a la medición obtenida.</p> <p>A partir de situaciones problemáticas definidas por el equipo docente o a partir de casos reales las/os estudiantes generarán contenido relevante de acuerdo al negocio/servicio y perfil del cliente. Mediante estas prácticas se espera que el / los estudiantes pueda/n:</p> <p>Entender el embudo y etapas en las que aporta la estrategia de contenidos.</p> <p>Trabajar sobre plantillas, determinando marca, voz de marca, tono, temática de contenidos.</p> <p>Determinar objetivos y acciones</p>
---	---

<p>Marketing en Redes Sociales</p> <p>Medios sociales orgánicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales: - Diferencial de cada plataforma, su uso, tamaño - Estrategia en redes sociales <p>Herramientas sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> Hootsuite Tweetdeck Social Listening Canva <p>Herramientas que van a permitir escalar el trabajo de publicaciones y producción de contenido para las redes</p> <p>Publicidad en medios digitales</p> <p>Tipos</p> <p>Medios</p> <p>Objetivos</p> <p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> Estructura de campañas Subasta Compra por alcance y frecuencia Formatos de anuncios Administración y edición de anuncios Medición y estadísticas Informes Base de eventos Palabras clave Segmentación 	<p>específicas de contenidos y formatos que se llevarán adelante teniendo como guía la matriz de contenidos.</p> <p>Crear contenidos para subir al sistema de gestión de contenidos.</p> <p>A partir de situaciones problemáticas definidas por el equipo docente o a partir de casos reales se espera que los estudiantes puedan, partiendo de un template dado:</p> <p>Identificar Redes Sociales más relevantes de acuerdo a su tipo y función</p> <p>Establecer el diferencial de cada plataforma, para qué usar cada una de ellas y tamaño.</p> <p>Determinar objetivos a lograr a través de redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar los segmentos de usuarios a los que se busca alcanzar. - Determinar que Redes se utilizarán para lograr el objetivo. <p>-Comprender la gestión de las redes sociales</p> <p>A partir de situaciones problemáticas definidas por el equipo docente o a partir de casos reales las/os estudiantes realizarán anuncios digitales de acuerdo al negocio/servicio y perfil del cliente. Mediante estas prácticas se espera que el / los estudiantes puedan:</p> <p>Administrar y editar anuncios.</p> <p>Seleccionar formatos, medios y ubicaciones en los medios más relevantes.</p> <p>Realizar Medición y estadísticas.</p> <p>Generar Informes.</p> <p>Utilizar recursos audiovisuales para correr pauta en Display, teniendo en cuenta: Objetivo, Comunicación, Voz, Tono de Marca, Atributos de Marca.</p> <p>Definición de palabras clave principales.</p> <p>Creación de una cuenta manual y una campaña en adwords.</p>
--	--

IV.3. Carga horaria total del curso

La carga horaria total del curso es de 96 horas reloj.

V. Condiciones requeridas para el dictado del curso

V.1. Entorno formativo

El curso se llevará a cabo en un aula con conexión a internet y al menos un dispositivo para el docente para mostrar con ejemplos prácticos la aplicación de los conocimientos.

Para las prácticas de enseñanza a desarrollarse en el aula se requiere una superficie de 2 m² como mínimo por estudiante en grupos no mayores de 15 estudiantes por docente.

Ventilación natural para garantizar la renovación del aire conforme al código de edificación del GCABA. Climatización adecuada. Aislamiento de aquellas habitaciones en que el ruido supera el admitido por la normativa vigente.

El aula deberá contar con sillas/taburetes ergonómicas, mesas con lugar suficiente para que los estudiantes puedan apoyar elementos de escritura. De ser metálicas, deberán estar rígidamente a masa.

Se recomienda la utilización de mobiliario modular para permitir la reconfiguración del mismo con la finalidad de facilitar el trabajo individual o en grupos.

Armarios, estanterías, gabinetes y cajoneras para alojar documentación técnica y componentes, necesarios para lograr que el dictado de las clases sea operativo y eficiente.

Bibliografía específica en distintos tipo de soporte.

Pizarra. Proyector y pantalla.

Para facilitar la reposición del software, así como solucionar otros inconvenientes que se puedan presentar, los equipos de computación tienen que estar vinculados a través de una red de datos que abarque todos los equipos de uso educativo del centro de FP. Tiene que contarse con un Servidor de Red Genérico que brinde servicios de respaldo de imágenes del software instalado en las estaciones de trabajo y permita restaurar en poco tiempo a todo el laboratorio.

Se debe disponer de una conexión de Internet para este servidor, el que podría actuar como Proxy server para el resto de las estaciones de trabajo, a fin de minimizar la demanda de accesos.

El servidor, o una máquina seleccionada que opere bajo control docente, puede administrar la cola de impresión de una única Impresora Electrofotográfica Estándar láser de ser posible y dispositivos para lectura/grabación de discos removibles o de

características no comunes, que permitan el intercambio de ciertos archivos. Este laboratorio se completa con un Scanner de página completa y un cañón que permita realizar proyecciones desde la máquina docente.

V.2. Perfil profesional docente

En lo referido a la designación de los docentes a cargo del curso, se aplicarán los procedimientos definidos por Resolución 4070-MEGC/2014. En cuanto al perfil de las/os docentes para el dictado de este curso, la propuesta institucional para su designación se enmarcará en la Resolución 1678-MEGC/2018, familia profesional Informática y Computación. Se requerirá que las/os docentes a designar para el dictado de este curso cuenten con conocimientos intermedios/avanzados en el uso de herramientas digitales de mercadeo, siendo recomendable que acrediten formación y/o experiencia en áreas como Comunicación, Administración, Informática, Ingeniería, Negocios.

