

# OPERADOR/A DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

## PERFIL PROFESIONAL DEL EGRESADO

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.

## UNIDADES TEMÁTICAS

### UNIDAD 1: HERRAMIENTAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MKT

Mapa de la experiencia del usuario/cliente. Medios y canales adecuados para cada etapa. Canales en línea. Embudo de conversión. El usuario/cliente. Perfiles. Segmentos. Experiencia del usuario y su usabilidad. El negocio. Canales, medios, estrategias, tácticas. Métricas e indicadores aplicables a la evaluación y la selección de medios de promoción.

### UNIDAD 2: ANALÍTICA WEB

Estructuras de cuentas, tags y configuración. 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. Seguimiento de URLs - Recorrido profundo sobre la herramienta del módulo de adquisición: Métricas, Dimensiones, dimensiones secundarias a la vista de un reporte. URLs : Estructura Métricas

### UNIDAD 3: CONTENIDOS DIGITALES

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.

### UNIDAD 4: MARKETING EN REDES SOCIALES

Medios sociales orgánicos. Redes Sociales: Diferencial de cada plataforma, su uso, tamaño. Estrategia en redes sociales. Herramientas sociales. Hootsuite, Tweetdeck, Social Listening, Canva. Herramientas que van a permitir escalar el trabajo de publicaciones y producción de contenido para las redes.

## UNIDAD 5: PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

Tipos. Medios. Objetivos. Funciones. 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.

### REQUISITOS GENERALES

- Mayor de 18 años.
- Primario Completo.

### EVALUACIÓN FINAL

- Teórico - Práctico. Objetivo: verificación del alcance de asimilación de los contenidos.
- Cumplimentar con el 80% de asistencia.



AMDELCO