



# **CURSO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE MARKETING DIGITAL**

*BASES DE CERTIFICACIÓN 2025*

A continuación, se adjuntan las bases de entrega para poder participar de los distintos concursos y, por supuesto, obtener el Certificado de Compleción.

## PRESENTACIÓN DEL PROYECTO FINAL:

- **Forma de presentación:** Individual, formato PDF con Nombre, Apellido, email y DNI en la carátula.
  - **Objetivo:** Aplicar conceptos de marketing tradicional y digital a un emprendimiento (propio o de un tercero) en base a los conocimientos incorporados en la cursada de 84 horas.
- Fecha de entrega: Primera entrega:** Última clase - **Segunda Entrega:** Hasta 60 días posteriores. (Solo los alumnos que entregan en la Primera Entrega participan para las menciones especiales y beca)

Contenidos a desarrollar:

### 1. BRIEF DEL PROYECTO

- Definición del mercado / Producto / Posicionamiento.  
Comportamientos de los consumidores hacia la categoría – tendencias.
- Propuesta de valor.
- Modelo de negocios.
- El Consumidor:  
Descripción cuali – cuantitativa TARGET · (edad, género, residencia, idioma, clasesocioeconómica, cultural, profesional, intereses, patrones de consumo, nivel de familiaridad con la tecnología, etc.).  
Definición del Buyer Persona
- Benchmarking: ¿Cuáles son los casos de éxito de la categoría en el país/mundo?  
Comunicación Propia y de la Competencia:
  - Contenidos / Medios / Inversiones
  - Qué es lo que mi competencia hace bien y lo que hace mal
- **Objetivos:** ¿Qué se quiere conseguir?  
Venta, generación de leads, tráfico, fidelización, marca, visibilidad, modificar percepción, comunidad, etc.

### 2. ECOSISTEMA DIGITAL PROPUESTO PARA EL PROYECTO

Presentación de los activos digitales a utilizar en la estrategia propuesta

### **3. SITIO WEB**

- Presentación y características del sitio web elegido (institucional, blog, e commerce)
- Estructura o mapa del Sitio

### **4. MARKETING DE CONTENIDOS**

- ¿Sobre qué pilar baso mi comunicación? (informar-conectar-interactuar convencer)
- Territorios de la marca
- Tonos de voz.

### **5. ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES**

- ¿En qué redes voy a estar presente? ¿De qué manera vamos a comunicar?
- Campañas publicitarias en Redes Sociales.
- Calendario de contenidos con ideas- posteos- imágenes

### **6. SEO**

- Auditoría de posicionamiento SEO del sitio web del proyecto con herramientas vistas en clase (en caso de no contar con sitio web propio, analizar competidor directo más cercano)
- Evaluar posicionamiento, ranking de palabras, coherencia entre sitio web y redes sociales, Pagerank
- Propuestas para mejoras en el propio sitio

### **7. SEM**

- Definición de estrategia de campañas y plataformas a implementarla.
- Presentación de campaña en Google Ads: configuración, anuncios, segmentación e inversión. Palabras Clave.

### **8. EMAIL MARKETING**

- Tipo de campaña. Selección de herramienta.
- Flujo de contacto con los clientes.
- Muestra de una pieza de mailing con su configuración, segmentación y envío.

### **9. ANALÍTICA WEB**

Métricas básicas a monitorear y análisis de las mismas en GA4

### **NOTA IMPORTANTE:**

Para recibir el certificado, los alumnos deben aprobar la entrega final y haber asistido a un 75% de las clases.

Es importante que la entrega esté completa y que haya sido revisada por el docente/ coordinador, quien evaluará e informará el estado del proyecto.

