

CURSO DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE MARKETING DIGITAL

BASES DE CERTIFICACIÓN 2026

www.davinci.edu.ar

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. Se evaluará el analisis realizado y la presentación del trabajo.
- **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: Última clase del curso. (Solo los alumnos que entregan en clase participan para las menciones especiales y beca)

Contenidos a desarrollar:

1. BRIEF DEL PROYECTO

- Breve historia del negocio.
- Propuesta de valor.
- Lienzo del Modelo de negocios.
- El Consumidor:
  - Segmentación.
  - Definición del Buyer Persona
- Benchmarking: Elegir uno o dos competidores o caso de exito y realizar un analisis.
- **Objetivos SMART:** ¿Qué se quiere conseguir?
  Venta, generación de leads, tráfico, fidelización, posicionar la marca, visibilidad, modificar percepción, comunidad, etc.

2. ECOSISTEMA DIGITAL PROPUESTO PARA EL PROYECTO

Presentación de los activos digitales (actuales, pasados, a futuro)

3. SITIO WEB

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

4. MARKETING DE CONTENIDOS

- Estrategia de 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?
- Mostrar perfiles y posteos.
- Campañas publicitarias en Redes Sociales (META ADS, etc).
- Calendario de contenidos con ideas- posteos- imágenes

6. SEO

- Estrategia a implementar.
- Auditoría técnica con herramientas vistas en clase (en caso de no contar con sitio web propio, analizar competidor directo más cercano)
- Google Mi Negocio.
- 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, palabras claves negativas.

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

- Estrategia de analitica web.
- Cuenta creada en GA4.
- Analisis de mediciones (en caso de no contar con mediciones actuales plantear a futuro)
- Podes incluir análisis y analíticas de redes sociales.

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.

