



COMM23. Analítica y marketing digital

Sku: PC808

Horas: 30

Formato: HTML

OBJETIVOS

Analizar los datos generados tanto por la web como por los diferentes medios digitales en los que opera la empresa para mejorar la toma de decisiones del departamento de marketing digital.

CONTENIDOS

Unidad 1: Competencias digitales y fundamentos de analítica.

Para comenzar.

Esta lección introductoria te dará la bienvenida al mundo de las competencias digitales y los fundamentos de la analítica aplicada al marketing. Comprenderás el papel clave de los datos, los perfiles profesionales emergentes, y el enfoque de aprendizaje de la unidad. A través de ejemplos cercanos, desafíos actuales y una visión panorámica, te prepararás para adentrarte en los conceptos, herramientas y hábitos que marcarán tu desarrollo en la economía digital.

Al finalizar, tendrás un mapa conceptual claro de lo que abordarás en las siguientes lecciones, junto con preguntas y ejercicios para autoevaluar tus conocimientos básicos.

Panorama de la economía digital y perfiles profesionales.

En esta lección, obtendrás una visión panorámica de la economía digital, comprendiendo su evolución, dimensiones clave a nivel global y regional, y las tendencias tecnológicas que transforman mercados y profesiones. Analizaremos datos macroeconómicos, retos y oportunidades, así como los nuevos perfiles y competencias demandadas en el ecosistema de la analítica y el marketing digital. Finalizaremos con una mirada a los marcos de competencias y las trayectorias profesionales emergentes, preparándote para navegar y liderar en el entorno digital contemporáneo.

Smart Digital Model: diagnóstico de competencias.

En esta lección explorarás en profundidad el Smart Digital Model (SDM), una metodología avanzada para el diagnóstico y desarrollo de competencias digitales en marketing y analítica. Aprenderás cómo el SDM combina frameworks internacionales, psicometría adaptativa y analítica de datos para identificar brechas, diseñar itinerarios formativos personalizados y vincular el desarrollo de habilidades con indicadores clave de negocio. Se abordarán desde los fundamentos conceptuales y técnicos, hasta las buenas prácticas éticas, procesos paso a paso y aplicaciones empresariales reales.

La lección te guiará, a través de ejemplos prácticos, por todas las fases del proceso de diagnóstico, interpretación de resultados y transformación de datos en rutas de desarrollo profesional. Además, descubrirás cómo el SDM se integra en la estrategia de capital humano y explora tendencias emergentes, como micro-credenciales, dashboards interactivos y simulaciones impulsadas por IA.

Interpretación de resultados y brechas de skills.

En esta lección aprenderás a interpretar en profundidad los resultados de diagnósticos de competencias digitales utilizando modelos como SDM (Smart Digital Model), así como a identificar, analizar y priorizar brechas de habilidades en el contexto profesional del marketing analítico. Explorarás cómo traducir datos en decisiones, empleando herramientas y frameworks (como RICE, matrices de impacto, ROI/ROLI) junto a sólidos principios de data storytelling y visualización. La lección cierra el ciclo del análisis de skills: hallar insight, planificar acción y generar impacto de negocio con fundamento ético y sostenible.

Digital mindset: hábitos clave para el marketing de datos.

En esta lección exploraremos el concepto de digital mindset o mentalidad digital como base transversal para el desempeño en marketing y analítica de datos. A través de definiciones, ejemplos prácticos, hábitos clave y escenarios reales, comprenderás por qué la mentalidad digital trasciende las competencias técnicas, cómo se cultiva desde el ámbito personal y organizacional, y de qué manera habilita la innovación, la experimentación y la toma de decisiones éticas en entornos complejos. El recorrido cubre fundamentos psicológicos, comportamientos organizativos, tecnologías facilitadoras, indicadores de progreso y desafíos actuales, ofreciendo herramientas para que puedas transformar la cultura y los resultados en tu propio contexto profesional.

Plan de desarrollo de competencias digitales.

En esta lección, explorarás cómo diseñar, implementar y evaluar un plan integral de desarrollo de competencias digitales en organizaciones y a nivel individual. Aprenderás sobre marcos de referencia internacionales como DigComp 2.2 y SFIA v8, metodologías de diagnóstico, objetivos SMART y sus indicadores, itinerarios formativos innovadores (como micro-credenciales y aprendizaje 70-20-10), gestión del cambio, medición de impacto y tendencias futuras como la inteligencia artificial y la sostenibilidad digital. Al finalizar, comprenderás cómo articular la formación digital con los objetivos estratégicos y cómo orquestar el aprendizaje continuo para lograr una ventaja competitiva sostenible.

Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

En esta lección pondrás en práctica tus conocimientos de competencias digitales y fundamentos de analítica mediante ejercicios de expresión escrita avanzada. Tendrás la oportunidad de analizar tu propio perfil competencial, diseñar un plan de mejora personalizado y comparar intervenciones reales de desarrollo de talento digital en organizaciones. Este ejercicio te permite combinar análisis crítico, creatividad y rigor ético, aplicando conceptos clave como el Smart Digital Model (SDM), digital mindset y frameworks de formación avanzada.

Las actividades propuestas te invitan a reflexionar, argumentar y aportar soluciones originales fundamentadas en datos, integrando la teoría y la práctica profesional en marketing digital y analítica.

Role playing y estado de avance.

En esta lección de repaso, consolidarás los conocimientos clave de la unidad. Primero, practica y memoriza los conceptos imprescindibles mediante tarjetas de aprendizaje. Después, participa en un roleplay guiado donde podrás simular una reunión real de seguimiento con tu tutor IA, aplicando tu autodiagnóstico y diseñando acciones de mejora.

Evaluación de la unidad.

En esta evaluación podrás comprobar tu comprensión de los conceptos fundamentales sobre competencias digitales y analítica que has trabajado en la unidad. Las preguntas cubren marcos de referencia, diagnóstico de habilidades, métricas clave, hábitos del digital mindset y aplicación de herramientas y modelos de desarrollo profesional.

Este test es una excelente oportunidad para consolidar lo aprendido y detectar posibles áreas de mejora.

Unidad 2: Analítica web con Google Analytics y Tag Manager.

Para comenzar.

En esta lección introductoria daremos la bienvenida al mundo de la analítica web y el marketing digital con Google Analytics 4 (GA4) y Google Tag Manager (GTM). Descubrirás de forma sencilla la evolución de la medición digital, los retos actuales y por qué dominar herramientas como GA4 y GTM es esencial para el marketing moderno.

Prepárate para identificar conceptos clave, familiarizarte con los objetivos del curso y comprobar tus conocimientos con preguntas introductorias.

Historia y evolución de la analítica web.

En esta lección exploraremos el recorrido de la analítica web desde sus orígenes en los primeros servidores universitarios hasta las tendencias más recientes en inteligencia artificial, privacidad y sostenibilidad digital. Analizaremos cómo han evolucionado las herramientas, los modelos de datos y los marcos normativos, y estudiaremos los cambios conceptuales que han marcado el paso de un enfoque centrado en la página y la sesión hacia uno basado en eventos y procesamiento avanzado. También veremos cómo la regulación, la gobernanza y las tecnologías de mejora de la privacidad han reconfigurado el papel de la analítica en la toma de decisiones de negocio.

Qué podemos medir: métricas y KPIs clave.

En esta lección descubrirás cómo transformar los datos en información valiosa a través de métricas, indicadores clave de rendimiento (KPIs) y modelos analíticos. Aprenderás los principios de la medición digital, cómo mapear el viaje del cliente mediante macro-métricas del embudo, qué KPIs financieros y de experiencia considerar, así como los indicadores clave de atribución, sostenibilidad y calidad de datos. El contenido combina teoría, ejemplos prácticos y buenas prácticas para que puedas diseñar, auditar y optimizar un sistema métrico robusto, ético y alineado con objetivos de negocio.

Configuración de la cuenta y estructura en Google Analytics.

En esta lección aprenderás a diseñar, crear y mantener la arquitectura ideal de Google Analytics 4 (GA4) para tu organización. Profundizaremos en los conceptos clave de jerarquía (organización, cuenta, propiedad, flujo, evento), las decisiones técnicas iniciales, las diferencias respecto a Universal Analytics, los controles de acceso, la integración con Google Tag Manager (GTM), las mejores prácticas de nomenclatura, gestión de permisos y privacidad, y la conexión con herramientas avanzadas como BigQuery. Aprenderás por qué el modelo correcto agiliza la toma de decisiones, minimiza errores y asegura el cumplimiento normativo, y descubrirás cómo llevar la teoría a la práctica con consejos, ejemplos, casos reales y ejercicios interactivos. Al terminar esta lección podrás diseñar y auditar una estructura de cuentas escalable, gobernar los datos con criterio de negocio, y preparar tu organización para el futuro de la analítica digital.

Embudos de conversión y objetivos en GA.

En esta lección profundizaremos en el concepto de embudo de conversión y en la definición, medición y optimización de objetivos en Google Analytics 4 (GA4). Exploraremos el origen y la evolución del embudo de conversión, su papel fundamental en la medición digital, diferentes tipos de objetivos de negocio, metodologías para instrumentarlos en GA4, criterios de validez y segmentación avanzada, así como los retos regulatorios, éticos y operativos asociados. Además, trabajaremos sobre estudios de caso, errores comunes, tecnologías de mejora de la privacidad y tendencias emergentes en la medición. Al finalizar, estarás en capacidad de diseñar, analizar y optimizar embudos y objetivos que alineen estrategia, medición y resultados de negocio, aplicando estándares profesionales y normativos.

Google Tag Manager: fundamentos y etiquetado.

Esta lección explora en profundidad los principios, arquitectura y mejores prácticas de Google Tag Manager (GTM) y su papel central en el ecosistema de analítica digital moderna. Aprenderás desde los componentes técnicos básicos (etiquetas, triggers, variables), la función estratégica del data layer y el versionado, hasta las exigencias de control normativo y privacidad. También analizaremos el impacto de GTM en la eficiencia operativa, la calidad de datos y la sostenibilidad digital, así como los avances en tecnologías de mejora de la privacidad (PETs) y retos emergentes para el futuro de la medición en línea.

Elaborar un plan de análisis de datos para un ecommerce.

En esta lección aprenderás a diseñar, desplegar y optimizar un plan de análisis de datos de extremo a extremo para un comercio electrónico. Desglosaremos cada fase, desde la definición de objetivos estratégicos y la construcción de una arquitectura de datos robusta, hasta la instrumentación de eventos en GA4 y GTM, y su alineación con la gobernanza, la privacidad y la sostenibilidad digital. Analizaremos procesos de calidad de los datos, técnicas predictivas y modelos de atribución para la toma de decisiones empresariales, todo ello respaldado por ejemplos reales, buenas prácticas y referencias actuales.

Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

En esta lección vas a poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre la medición digital, Google Analytics 4, Google Tag Manager, la gestión de datos, privacidad y sostenibilidad en el contexto del marketing digital. Tendrás la oportunidad de diseñar y justificar un plan de medición, proponer estrategias de protección de datos y visualizar indicadores clave para un e-commerce, aplicando creatividad y originalidad en un escenario realista.

Este tipo de ejercicio fomenta el pensamiento crítico, la aplicación práctica y la argumentación profesional, además de ayudarte a consolidar tu comprensión de las herramientas y principios esenciales en la analítica digital moderna.

Role playing y estado de avance.

En esta lección de repaso te proponemos dos actividades interactivas: primero, un repaso en profundidad de los principales conceptos, métricas y buenas prácticas de la unidad mediante tarjetas tipo flashcard; y después, un ejercicio de role play con IA donde asumirás el rol de analista digital frente a un director de marketing, aplicando y defendiendo todo lo aprendido. El objetivo es que consolides los conocimientos clave, domines el lenguaje profesional y ganes confianza en la resolución de situaciones reales del ámbito de la analítica web, medición y privacidad.

Evaluación de la unidad.

Pon a prueba tu comprensión sobre los conceptos esenciales de la unidad. Demuestra tu dominio en temas como arquitectura GA4, configuración de GTM, eventos, métricas, privacidad y la aplicación de KPIs en e-commerce digital.

Unidad 3: Social media analytics y experiencia de usuario

Para comenzar

Conoce el panorama actual de la analítica social y la experiencia de usuario en el universo digital. Este módulo introductorio te ayudará a entender los conceptos fundamentales, su relevancia estratégica y los principales desafíos que enfrentarás a lo largo de la unidad. Prepárate para descubrir cómo se mide la atención online, cómo se combinan Social Media Analytics y UX, y cuáles serán tus objetivos de aprendizaje.

Social media analytics: principios y casos de uso

En esta lección, analizaremos con profundidad los fundamentos conceptuales y metodológicos de la analítica de redes sociales o Social Media Analytics, desde sus orígenes históricos hasta las prácticas contemporáneas integradas con inteligencia artificial, privacidad y criterios ESG. Se exploran las fuentes y arquitecturas de recolección de datos, las métricas clave (alcance, compromiso, conversión y reputación), los modelos de análisis y atribución, así como los desafíos normativos y éticos. Además, se revisan estudios de caso sectoriales y se discuten tendencias emergentes y limitaciones metodológicas, ilustrando cómo la analítica social impacta la toma de decisiones estratégicas en diversos sectores.

Al finalizar la lección, tendrás una visión global e integradora sobre cómo la disciplina de Social Media Analytics transforma los datos fragmentados en conocimiento accionable para

marketing, innovación, gestión de crisis y responsabilidad corporativa.

Selección de métricas para redes sociales.

En esta lección aprenderás a seleccionar, diseñar y auditar métricas para redes sociales con impacto estratégico, metodológico y normativo. Analizaremos los diferentes tipos de objetivos, los criterios de validez y representatividad, las mejores prácticas para definir indicadores accionables, y la importancia de la integración con objetivos SMART y criterios ESG. Esto te permitirá construir cuadros de mando sólidos y defender la relevancia de tus análisis ante equipos ejecutivos, legales y regulatorios.

Herramientas de análisis y extracción de datos.

En esta lección descubrirás el arsenal de herramientas y metodologías que permiten capturar, procesar y gobernar la información en el ecosistema digital. Desde APIs oficiales, scrapers y data brokers hasta arquitecturas modernas (ETL, ELT, streaming) y regulaciones de privacidad, comprenderás cómo se orquesta la extracción eficiente y responsable de datos en social media y experiencia de usuario (UX). Exploraremos buenas prácticas, retos éticos y técnicos, y las tendencias emergentes que definirán el futuro de la analítica digital.

Al final, sabrás elegir y combinar tecnologías de extracción, juzgar riesgos normativos, y aplicar principios de gobernanza y sostenibilidad en cualquier proyecto de procesamiento de datos digitales.

Medición de experiencia de usuario y optimización de conversión.

En esta lección, estudiarás las bases, herramientas y desafíos de la medición de experiencia de usuario (UX) y conocerás las mejores prácticas para transformar datos en mejoras tangibles de conversión. A través del análisis histórico, los marcos teóricos y la aplicación de métricas técnicas y cualitativas, aprenderás a diagnosticar, interpretar y mejorar los procesos donde la percepción del usuario se transforma en retorno de negocio. Se abordarán indicadores clave como Core Web Vitals, métodos experimentales (A/B testing), factores emocionales, accesibilidad y consideraciones normativas y éticas. La lección integra ejemplos sectoriales, estudios de caso y referencias académicas que te permitirán aplicar un enfoque integral a la optimización de experiencias digitales.

Paneles y reporting: comunicar insights.

En esta lección profundizarás en el arte y la ciencia de transformar datos brutos en insights accionables mediante paneles (dashboards) y sistemas de reporting ejecutivos. Abordarás el recorrido histórico desde los primeros cuadros de mando hasta las plataformas en tiempo

real impulsadas por inteligencia artificial, explorando principios de diseño visual, arquitectura técnica, narrativa persuasiva y ética de la visualización. Aprenderás a integrar datos de analítica social, métricas UX y resultados de negocio en tableros que facilitan la toma de decisiones y cumplen con normativas de transparencia, accesibilidad y sostenibilidad.

Esta lección combina teoría y práctica, ejemplos sectoriales y casos de estudio para que seas capaz de diseñar y auditar paneles responsables, eficaces y alineados con las mejores prácticas internacionales. Terminarás dominando conceptos avanzados como streaming, edge analytics, data storytelling y métricas ESG en el contexto del reporting digital contemporáneo.

Ejercicio práctico de libre expresión escrita.

Esta lección práctica te invita a aplicar de manera creativa y crítica los conocimientos de analítica de redes sociales y experiencia de usuario (UX) desarrollados en la unidad. Resolverás ejercicios realistas que te desafiarán a argumentar, fundamentar y diseñar soluciones propias, conectando métricas digitales, estrategia de negocio, ética y sostenibilidad. Aquí pondrás a prueba tu capacidad para escribir con claridad, rigor académico y espíritu innovador, en situaciones relevantes para el entorno profesional actual.

Role playing y estado de avance.

En esta lección de repaso consolidarás los conceptos clave de analítica de redes sociales y experiencia de usuario (UX) estudiados en la unidad. Practicarás la memorización de términos centrales, métricas, técnicas y marcos regulatorios mediante tarjetas didácticas, y aplicarás el conocimiento en un roleplay donde asumes un papel en un escenario realista guiado por IA. Esta lección te prepara para enfrentar situaciones profesionales.

Evaluación de la unidad.

Pon a prueba los conocimientos y competencias adquiridos en la unidad sobre analítica de redes sociales y experiencia de usuario. Responde cuidadosamente a cada pregunta de opción múltiple, abarcando los conceptos clave, herramientas, marcos regulatorios y buenas prácticas que trabajaste durante las lecciones.

Unidad 4: Evaluación final.

Evaluación final.

En esta lección pondrás a prueba tus conocimientos y competencias en analítica y marketing digital, incluyendo fundamentos, analítica web, social media analytics, experiencia de usuario, estrategia de datos y privacidad. El examen integra preguntas teóricas y aplicaciones prácticas basadas en los marcos y buenas prácticas estudiadas durante el curso. Lee atentamente cada pregunta, responde con fundamento y toma tu tiempo para

reflexionar antes de avanzar. Al final, deberás redactar una propuesta de valor y argumentación profesional para un reto de análisis digital.