Modalidad **VIRTUAL**

Ciencia de la Comunicación
UAI



2027

CURSO

Analítica Digital y Decisiones con datos

Aprendé a medir, interpretar y usar los datos para tomar mejores decisiones y optimizar tus campañas.

(*) Como requisito general, los participantes deberán contar con estudios secundarios completos o encontrarse cursando los últimos años del nivel medio, garantizando así que dispongan de la formación básica necesaria para sostener procesos de aprendizaje en el marco de la educación continua universitaria, que requieren autonomía, reflexión crítica y aplicación práctica de los contenidos.

+54 9 11 2660 3030 / +54 9 11 5594 9903

Duración: 09 horas.

Días y horarios:

Del 02 al 16 de octubre de 2027.
Sábados de 09.00 a 12.00 Hs.

Aranceles:

Externos:
Matrícula: $85.000.-
Contado: $198.000.- o 2 cuotas de $110.000.-

Comunidad UAI*/ADEEPRA/VANEDUC:
Matrícula: $85.000.-
Contado: $138.600.- o 2 cuotas de $77.000.-

Club La Nación/Clarin 365:**
Matrícula: $85.000.-
Contado: $158.400.- o 2 cuotas de $88.000.-

Extranjeros no residentes en Argentina*:**
Matrícula: USD 65.-
Contado USD 150.- o 2 cuotas de USD 83.-

(*) Alumnos, graduados, y/o familiares directos.
(**) Suscriptores y/o familiares directos de los titulares de las credenciales.
(***) Los aranceles de la actividad comprenden únicamente los conceptos de matrícula y cuota. Todo impuesto, tasa o contribución asociada a los pagos en dólares estadounidenses que pudiera ser aplicada por el país de origen, así como cualquier otra suma que se adicione en virtud de las tarifas vigentes en la entidad bancaria al momento de realizar la transacción, queda a exclusivo cargo del alumno.

Dirigido a:

Emprendedores, comerciantes, profesionales independientes, responsables de marketing y comunicación, community managers, estudiantes y personas que gestionan campañas o redes y quieren medir sus resultados y decidir con datos. Se recomienda contar con nociones básicas de marketing digital.

Requisitos de admisión:

- Tener conocimientos básicos de herramientas digitales (navegación web, redes sociales).
- Interés en el periodismo, la comunicación o la gestión de redes sociales.

Cronograma de encuentros:

Clase 1 – 02.10.2027: Introducción a la analítica digital y KPIs.
Clase 2 – 09.10.2027: Google Analytics 4 y comportamiento del usuario.
Clase 3 – 16.10.2027: Analítica con IA y optimización.

Total: 3 encuentros de 3 horas (9 Hs. reloj).
Todas las clases se dictan los sábados de 09:00 a 12:00 hs.

Beneficios:

El participante aprenderá a definir objetivos y KPIs, medir con Google Analytics 4 y Looker Studio, interpretar el comportamiento de los usuarios y optimizar sus campañas con datos, con apoyo de la IA.

Objetivos:

Comprender qué es la analítica digital, sus tipos de datos y sus niveles. Definir objetivos medibles y un plan de medición con KPIs según el negocio. Configurar y utilizar Google Analytics 4, eventos, conversiones y parámetros UTM. Construir tableros en Looker Studio e interpretar las métricas de las redes sociales. Analizar el comportamiento del usuario y los puntos críticos del embudo, y aplicar pruebas A/B. Utilizar la IA para analizar datos y automatizar reportes, y elaborar un informe ejecutivo con criterios éticos.

Resultados de aprendizaje:

- Definir objetivos medibles y un plan de medición con KPIs de tráfico, conversión, ROI y costo de adquisición según los objetivos del negocio.
- Configurar eventos, conversiones y parámetros UTM en Google Analytics 4 para medir las acciones de una marca.
- Construir un tablero en Looker Studio con las métricas de una campaña y de las redes sociales.
- Interpretar patrones de navegación y puntos críticos del embudo para proponer mejoras y pruebas A/B.
- Elaborar un informe ejecutivo con apoyo de la IA, aplicando criterios éticos en el uso de los datos.

Resultados esperados:

Al finalizar, los participantes comprenderán cómo se mide el desempeño del marketing digital y qué indicadores corresponden a cada objetivo del negocio.
Podrán configurar Google Analytics 4, armar tableros de resultados y analizar el comportamiento de los usuarios y el embudo de conversión.
Integrarán estos conocimientos en un tablero de resultados de una campaña y en un informe ejecutivo con recomendaciones de optimización basadas en datos.

Enfoque general:

El curso introduce la analítica digital como base para tomar decisiones de marketing. Recorre los tipos y niveles de analítica, la definición de objetivos medibles, el plan de medición y los KPIs según los objetivos del negocio, y el seguimiento de embudos. Incluye la configuración y el uso de Google Analytics 4, eventos, conversiones y parámetros UTM, tableros en Looker Studio, las métricas nativas de las redes sociales, el análisis del comportamiento del usuario y las pruebas A/B. Aborda el uso de la IA para analizar datos y automatizar reportes, el armado de un informe ejecutivo y la ética en el uso de datos. En tres encuentros con talleres aplicados, cada participante arma un tablero de resultados de una campaña.

Contenidos:

Clase 1 – 02.10.2027: Introducción a la analítica digital y KPIs.
Qué es la analítica digital y por qué es esencial. Tipos de datos. Niveles de analítica: descriptiva, diagnóstica, predictiva y prescriptiva. Objetivos medibles y plan de medición. KPIs según los objetivos del negocio: tráfico, conversiones, ROI y costo de adquisición. Definición y seguimiento de embudos.

Clase 2 – 09.10.2027: Google Analytics 4 y comportamiento del usuario.
Configuración y uso de Google Analytics 4. Eventos, conversiones y parámetros UTM. Tableros con Looker Studio. Métricas nativas de Instagram, Facebook y LinkedIn. Patrones de navegación y puntos críticos del embudo. Mapas de calor, grabaciones de sesión y pruebas A/B.

Clase 3 – 16.10.2027: Analítica con IA y optimización.
Uso de IA para analizar datos, detectar patrones y automatizar reportes. Armado de un informe ejecutivo. Optimización de campañas en base a datos. Ética en el uso de datos. Taller: tablero de resultados de una campaña.

Metodología:

En los 3 encuentros sincrónicos virtuales se combinarán exposiciones, demostraciones, análisis de casos y talleres prácticos. El curso incluye un taller aplicado y culmina con el armado de un tablero de resultados de una campaña, con devolución docente.

Evaluación:

Presentación y evaluación del tablero de resultados de una campaña (taller de la clase 3), con devolución del equipo docente.

Bibliografía:

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. Marketing 4.0. Wiley (2016).
Scolari, C. Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Deusto (2013).
Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales (República Argentina).
Documentación oficial de las herramientas utilizadas en el curso (SEMrush).
Apuntes, presentaciones y materiales de cátedra elaborados por el equipo docente para cada clase.

Director:

Lemos, José Abel. Mg. en Comunicación Digital (Universidad Internacional de Andalucía). Lic. en Periodismo (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Posgrado en CM (Universidad de Belgrano). Profesor universitario en la UAI: Diplomaturas en Gestión Profesional de Redes Sociales y Marketing Digital y en Comunicación Digital y Social Media; Guion y Narrativa de Videojuegos (Sede Rosario). Licenciado en Periodismo (UNLZ), Magíster en Comunicación Digital (UNIA, España) y doctorando en la UNLP. Dirige Buró de Comunicación Digital, consultora propia, y es Editor Responsable de elconstructor.com. Trayectoria periodística con inicios en radio y televisión en la Patagonia.