



Performance Manager



Descripción general

Acerca del curso

En Performance Manager aprenderemos a optimizar campañas, desarrollando propuestas que consideren la implementación de recursos de seguimiento, indicadores de presupuesto durante la optimización del ratio de conversiones en campañas, anuncios y servicios de adquisición del negocio a través de distintos canales del ecosistema paid media.

Se debe considerar que este curso está enfocado en personas que tengan conocimientos básicos de redes sociales, presupuestos de campañas, manejo de Google Ads, Meta Business e idealmente contar con acceso a una página web de un negocio establecido.

Objetivos del curso

1. Analizar el rol del performance manager dentro de un equipo de marketing digital, para definir las mejores herramientas y recursos que permitan ejecutar el performance.
2. Diseñar objetivos Smart que permitan desarrollar un correcto funnel de negocio, considerando las estrategias necesarias a seguir en el área de performance.
3. Analizar los datos cualitativos y cuantitativos obtenidos del customer journey, generando indicadores y oportunidades de mejora para las campañas de marketing desde el área de performance.
4. Analizar elementos básicos de costos, presupuestos y calendario de medios para la ejecución de campañas de marketing.
5. Diseñar diversos tipos de campañas de marketing utilizando ecosistemas pagados como Google Ads y Meta Business para posicionar la marca a nivel digital.
6. Elaborar informes y reportes utilizando data studio para la evaluación en tiempo real de los indicadores de campañas.
7. Proponer un plan de medios orientado a conversión para empresas B2C o B2B.



Descripción general

Metodología

Para el logro del objetivo de aprendizaje de este taller se realizarán sesiones teórico-prácticas a través de la metodología de enseñanza-aprendizaje activo ABP mediado por un docente y tutor. Además, se trabajarán con elementos de gamificación a través de Mentimeter y Jamborad, que permitirán la realización de actividades de aprendizaje colaborativo y modelamiento.

Cada módulo del taller abordará un aprendizaje esperado a partir del cual se espera potenciar el aprendizaje activo y el desarrollo de productos, para que al finalizar el curso, los y las estudiantes puedan desarrollar un portafolio de producto a través de las actividades realizadas sesión a sesión y de las mejoras realizadas a estas a partir de la retroalimentación recibida por parte del docente o tutor.

Horarios y duración

El curso tiene una duración de 12 semanas, es decir, tres meses.

Grupo	Horario	Días de clases	Fechas inicio y término estimadas
1	19 a 21:30 horas	Martes y jueves	20 de septiembre al 15 de diciembre de 2022
2	19 a 21:30 horas	Martes y jueves	20 de septiembre al 15 de diciembre de 2022



• • • • •
• • • • •

¿Qué vas a aprender?
Dale un vistazo al contenido:

• • • • •
• • • • •

Módulo I: Introducción al management

En este primer módulo introductorio, las y los estudiantes podrán conocer y describir el rol y las responsabilidades del performance manager dentro de un equipo de trabajo, a partir de la revisión de análisis de casos.

Módulo II: Planificación de marketing

En este módulo se trabajará en torno a las estrategias y tácticas necesarias para alcanzar los objetivos y las tareas a seguir en el área de performance. Además, se revisarán aspectos como los elementos de un plan de marketing y la estructura del funnel en el performance.

Módulo III: Analítica

En este módulo se revisará cómo utilizar indicadores para el análisis de campañas en su proceso completo, resolviendo qué datos de marketing utilizar y qué métricas son las mejores según la estrategia escogida.

• • • • •
• • • • •

¿Qué vas a aprender?
Dale un vistazo al contenido:

• • • • •
• • • • •

Módulo IV: Presupuestos

En este módulo, las y los participantes podrán conocer en profundidad los costos que componen una campaña de marketing y los aspectos que deben ser considerados al momento de establecer un presupuesto para su ejecución.

Módulo V: Campañas avanzadas

A lo largo de este módulo se trabajará en diseñar y optimizar campañas realizadas en un ecosistema pagado a partir de estrategias y modelos específicos como Google Ads o Meta Business.

Módulo VI: Reportes e informes

Durante este módulo, las y los estudiantes realizarán el seguimiento y análisis de datos a través de Data Studio, para una evaluación en tiempo real de los indicadores de campañas y anuncios.

Módulo VII: Propuesta de medios

En este módulo de cierre, las y los estudiantes comprenderán cómo se realiza un plan de medios, enfocándose principalmente en empresas de tipo B2C y B2B.

Al finalizar este curso podrás...



Perfil de Egreso

Los y las estudiantes que cursen todos los módulos, podrán diseñar estrategias de optimización de presupuestos para las conversiones de leads en distintos medios de publicidad programada y de pago durante el proceso de adquisición para el negocio, apoyando al equipo de marketing en la revisión de medios pagados con analítica y herramientas de seguimiento publicitario.



Portafolio

A lo largo de todo el curso, las y los estudiantes irán desarrollando diversas actividades prácticas, las cuales compondrán su portafolio final. Aquí, podrán incluir los desafíos y ejercicios evaluados por el docente, pero con una versión mejorada a partir de la retroalimentación que cada uno recibirá durante el desarrollo clase a clase.

Ventajas de tomar este curso

Los y las estudiantes que cursen “Performance Manager”, podrán tener las siguientes ventajas comparativas durante el ejercicio del programa:

- Obtener información de algoritmos actualizados.
- Practicar en base a unidades dedicadas al trabajo dentro de Google como Google Ads.
- Realizar ejercicios prácticos basados en casos para desarrollar habilidades críticas en el rol dentro de una empresa o equipo de marketing.
- Trabajar en conceptos seleccionados para reforzar los conocimientos de marketing digital en canales pagados.
- Desarrollar habilidades estratégicas de presupuesto para campañas.





Postula en
www.becascapitalhumano.cl

