



CRiE Centro Riojano de
Innovación Educativa

CURSO:

Marketing digital para docentes

NÚMERO DE HORAS: 12

NÚMERO DE PLAZAS: 20

FECHAS: del 3 al 24 de noviembre de 2025

MODALIDAD: presencial

LUGAR DE REALIZACIÓN: Logroño

Marketing digital para docentes

1. INFORMACIÓN GENERAL

NÚMERO DE HORAS:

12 horas.

PLAZAS OFERTADAS:

20 plazas.

MODALIDAD:

Presencial

PONENTE:

Verónica Moreno San Martín, ingeniera de Caminos por la Universidad de Cantabria y MBA por IE Business School, con más de 12 años de experiencia internacional en gestión de proyectos y programas. Tras una primera etapa en ingeniería civil y estrategia empresarial, he desarrollado mi carrera en Amazon Advertising, dentro del equipo Brand Innovation Lab, donde lidero campañas creativas y no convencionales para marcas de alto perfil tanto endémicas como no endémicas (L'Oréal, Microsoft, Emirates, McDonald's...). Actualmente soy responsable del vertical de Prime Video en Europa, coordinando campañas para contenidos originales y eventos en directo (deportes, música). Me apasiona enfrentarme a nuevos retos y seguir aprendiendo en cada paso.

2. JUSTIFICACIÓN DEL CURSO

El marketing digital es una herramienta clave en el entorno económico actual y un conocimiento cada vez más demandado en todos los sectores profesionales. Su integración en las aulas permite al profesorado contextualizar los contenidos de economía, empresa y comunicación con ejemplos reales y actuales, mejorando el interés del alumnado y fomentando el pensamiento crítico. Además, conocer los fundamentos de las plataformas digitales, la gestión de campañas, el análisis de datos o la creatividad aplicada permite enriquecer proyectos interdisciplinarios y preparar al alumnado para un mercado laboral en constante evolución. Este curso ofrece una visión práctica y aplicada del marketing digital, impartida por una profesional en activo del sector, con experiencia en campañas a nivel europeo desde Amazon Advertising.

3. OBJETIVOS DEL CURSO

1. Introducir al profesorado en los conceptos y herramientas clave del marketing digital actual.
2. Explorar cómo las marcas planifican y ejecutan campañas digitales en plataformas como Amazon, Meta o YouTube.
3. Fomentar el pensamiento estratégico, la creatividad y el análisis de datos a través de dinámicas prácticas.
4. Facilitar recursos y ejemplos para trasladar estos contenidos al aula de forma adaptada y pedagógica.
5. Reflexionar sobre el papel del marketing en la sociedad y cómo integrarlo en la enseñanza de la economía y la empresa.

4. CONTENIDOS

Sesión 1: Introducción al Marketing Digital y Cambio de Paradigma.

- **Objetivo:** Entender cómo ha cambiado el marketing con la digitalización y qué lo diferencia del marketing tradicional.
- **Contenido:**
 - Breve historia del marketing digital.
 - Cambios en el comportamiento del consumidor (de lineal a omnicanal).
 - El embudo de conversión moderno: awareness, consideration, conversion, loyalty.
 - ¿Qué es una audiencia? ¿Qué es segmentar?
 - Canales principales: web, redes sociales, buscadores, e-commerce, email, etc.
- **Actividades:**
 - Icebreaker: ¿qué marcas siguen en redes? ¿Por qué?
 - Dinámica en grupos: diseñar un "customer journey" de un producto cotidiano.
 - Mini caso: analizar una campaña conocida de marketing digital

Sesión 2: Ecosistema de Plataformas Digitales y Datos

- **Objetivo:** Entender las plataformas clave (Google, Meta, Amazon, TikTok...) y el rol del dato en las campañas.
- **Contenido:**
 - Ecosistema actual: Google Ads, Meta Ads, Amazon Advertising, DSPs, etc.
 - Tipos de datos: first-party, second-party, third-party.
 - ¿Qué es una cookie? ¿Y el pixel? ¿Y una conversión?
 - Cómo se define una audiencia en digital: lookalikes, intereses, comportamiento.
 - Introducción práctica a un CRM (Customer Relationship Management): ¿qué es y para qué sirve?
 - Cómo se analizan KPIs desde un CRM
- **Actividades:**
 - Grupos: crear una buyer persona y pensar cómo la segmentarían en 3 plataformas distintas.
 - Demo/visualización: Interfaz simple de campaña
 - Mini debate: ¿qué opinan del uso de datos personales para publicidad?
 - Mini debate (2): ¿qué KPI sería más útil si fueras empresa pequeña vs. una gran marca?

Sesión 3: Creatividad y Contenido Digital

- **Objetivo:** Entender cómo se construyen mensajes eficaces en digital, con foco en creatividad.
- **Contenido:**
 - Diferencia entre contenido orgánico y pagado.
 - El rol del contenido: texto, imagen, vídeo, interacción.
 - Creatividad para distintos canales (Instagram ≠ YouTube ≠ Prime Video).
 - ¿Qué es un call to action efectivo?
 - Ejemplos de campañas creativas, innovadoras, virales.
- **Actividades:**
 - Analizar 2-3 anuncios: ¿qué los hace efectivos? ¿A qué público van?
 - Taller creativo: En grupos, diseñar un post de campaña para un producto inventado (usando Canva, por ejemplo).
 - Mini feedback entre grupos.

Sesión 4: Aplicaciones educativas y futuros del marketing

- **Objetivo:** Aterrizar todo lo aprendido en posibles proyectos en el aula y entender tendencias futuras.
- **Contenido:**
 - Cómo aplicar el marketing digital en el aula: proyectos simulados, análisis de campañas, gamificación.
 - ¿Qué está por venir? IA, personalización extrema, ads en streaming, y social commerce.
 - Tu experiencia con Prime Video Ads y campañas innovadoras: mostrar cómo se mezcla la creatividad con la estrategia.
 - Recursos gratuitos y herramientas educativas (Google Garage, Meta Blueprint, HubSpot Academy...).
- **Actividades:**
 - Diseñar una unidad didáctica corta donde usen marketing digital como tema transversal (en grupos).
 - Ronda final: cada grupo presenta su idea + feedback.
 - Cierre + entrega de materiales adicionales para profundizar.

5. A QUIÉN VA DIRIGIDO

Profesorado en activo o en situaciones asimiladas, con destino en los centros educativos sostenidos con fondos públicos de la Comunidad Autónoma de la Rioja en los que se impartan enseñanzas no universitarias que impartan docencia en Educación Secundaria y Bachillerato (especialmente en áreas relacionadas con la Economía, Empresa, Emprendimiento) o en Formación Profesional de los ciclos formativos de la rama de comercio y marketing

6. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Cuando el número de inscripciones supere al número de plazas ofertadas, la selección se hará en base a los siguientes criterios:

- 1º Profesorado de Secundaria y Bachillerato de Economía.
- 2º Profesorado del Ciclo formativo de grado superior de marketing y publicidad.
- 3º Resto de profesorado destinatario del curso.

7. FECHAS Y HORARIOS DE LA ACTIVIDAD

- 03/11/2025 (presencial) de 17:00 a 20:00
- 10/11/2025 (presencial) de 17:00 a 20:00
- 17/11/2025 (presencial) de 17:00 a 20:00
- 24/11/2025 (presencial) de 17:00 a 20:00

8. LUGAR DE REALIZACIÓN

La actividad se realizará en Aulario CRIE. C/ Magisterio nº 1 de Logroño

9. INSCRIPCIONES

Las inscripciones se realizarán a través de la web de educación del Gobierno de la Rioja, en Innovación y Formación, cursos en convocatoria.

El plazo comienza el 3 de octubre y finaliza el día 20 de octubre de 2025 a las 23:59 h.

Con el fin de simplificar la comunicación con los docentes y la gestión de las formaciones, es **obligatorio utilizar el correo corporativo de @larioja.edu.es** en la inscripción.

10. ADMISIONES

La lista de admisión se publicará el día 21 de octubre de 2025 en la web de educación del Gobierno de la Rioja, en Innovación y Formación, cursos en proceso y se comunicará a través del correo electrónico proporcionado en la inscripción

11. COORDINACIÓN DEL CURSO

Laura Olasolo Alonso. Asesora del Centro Riojano de Innovación Educativa. olasolo@larioja.org

12. OBSERVACIONES

De acuerdo con la **Resolución 11/2024, de 25 de marzo de la Dirección General de Innovación Educativa** (BOR 2 de abril):

- La actividad **podrá suspenderse** si el número de admisiones fuera inferior al 75% de las plazas ofertadas.
- La **renuncia a la participación** deberá realizarse durante las **48 horas** siguientes al envío del correo electrónico en que se comunica la admisión.
- Cuando las fechas de realización de varias actividades formativas coincidan y el desarrollo de las mismas implique presencialidad (física u online síncrona), solo se podrá participar en una de ellas. En caso de admisión en varias actividades simultáneas, deberá optarse por una de ellas, comunicando la renuncia al resto a través del mismo medio por el que se comunicó la admisión.
- Se aplicará una **limitación de acceso a las actividades formativas** convocadas por el centro responsable de la formación permanente del profesorado, durante **cuatro meses lectivos** atendiendo a las siguientes casuísticas:
 - Personas admitidas que no asistan y **no comuniquen su baja** en las 48 horas siguientes al envío del correo electrónico en que se comunica su admisión: a partir de la fecha de inicio de la actividad.
 - Quienes una vez iniciada la actividad presencial, **no asistan** al menos al 40 % de las horas presenciales de la misma: a partir del momento en que se tenga **conocimiento** de que las faltas de asistencia superan el 40% de la duración presencial del curso.
 - La misma limitación se aplicará a las actividades en online en las que quienes participen no obtengan una **calificación positiva** de al menos un **20%** en las tareas obligatorias: a partir de la fecha en que se emita la certificación del curso.
- Nivel de dificultad en relación con la competencia digital de los participantes: Usuario
- Una vez concluida la actividad, y con la finalidad de dar respuesta a las necesidades y demandas formativas de los centros educativos, del profesorado y del propio sistema educativo, se realizará una valoración de la misma a través de una **encuesta** enviada desde el centro responsable de la formación del profesorado, que deberá ser cumplimentada en los **tres días** posteriores a su recepción.

13. PROYECTOS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA RELACIONADOS CON ESTA FORMACIÓN

➤ Ninguno

14. CERTIFICACIÓN

Para tener derecho a certificación, de acuerdo con la Orden EDC/3/2022, de 19 de enero (BOR de 27 de enero de 2022) por la que se regula la formación del profesorado en la Comunidad Autónoma de La Rioja, la evaluación de los participantes tendrá en cuenta tanto la participación continuada y activa en las fases presenciales y las pruebas objetivas, como la ejecución de las diversas propuestas de trabajo que se programen para las fases no presenciales y las tareas propuestas en la plataforma en línea para las actividades que incluyan fase telemática.

Las faltas de asistencia, independientemente de la causa, no podrán superar el 15% de la duración presencial de la actividad formativa.