Modalidad **VIRTUAL**

Ciencia de la Comunicación UAI



2027

CURSO

Fundamentos del Marketing Digital

Descubrí cómo funciona el mundo digital, conocé a tu audiencia y armá tu primer plan de marketing.

(*) 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: 15 horas.

Días y horarios:

Del 03 de abril al 08 de mayo 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 comunicación, estudiantes y personas que se inician en el marketing digital y quieren una base sólida antes de especializarse en redes, publicidad, contenidos o analítica. No se requieren conocimientos previos de marketing.

Beneficios:

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

Calendario de encuentros:

Clase 1 – 03.04.2027: Introducción al marketing digital y estrategia
Clase 2 – 10.04.2027: Evolución del marketing digital, canales y embudo de conversión
Clase 3 – 17.04.2027: Audiencias, buyer persona y diagnóstico digital
Clase 4 – 24.04.2027: El ecosistema digital: medios propios, ganados y pagos, y recorrido del cliente
Clase 5 – 08.05.2027: Ética, privacidad y herramientas básicas

Total: 5 encuentros de 3 horas (15 Hs. reloj).
Todas las clases se dictan los sábados de 09:00 a 12:00 hs.

Beneficios:

El participante comprenderá cómo funciona el ecosistema digital, aprenderá a identificar y segmentar audiencias y saldrá con un diagnóstico y un plan de marketing inicial listos para aplicar en su marca, emprendimiento o trabajo.

Objetivos:

Comprender la evolución del marketing digital y los principales canales del ecosistema. Distinguir medios propios, ganados y pagos y aplicar el embudo de conversión. Definir objetivos SMART y diseñar buyer personas y recorridos del cliente. Realizar un diagnóstico de la presencia digital y un benchmarking de la competencia. Reconocer los principios éticos y de protección de datos personales. Utilizar herramientas básicas de organización, diseño y publicación para armar un plan de marketing inicial.

Resultados de aprendizaje:

• Explicar la evolución del marketing digital y los componentes del ecosistema (canales, plataformas y actores) para ubicar las decisiones de una marca en su contexto.
• Formular objetivos SMART y relacionarlos con las etapas del embudo de conversión de una marca real o ficticia.
• Construir un buyer persona y un mapa del recorrido del cliente a partir de datos de hábitos de uso de internet y redes en Argentina.
• Elaborar un diagnóstico de la presencia digital y un benchmarking de la competencia con herramientas gratuitas.
• Aplicar criterios de verificación de fuentes, protección de datos personales (Ley 25.326) y marketing responsable en la planificación de acciones.
• Armar un plan de marketing inicial utilizando herramientas básicas de organización, diseño y publicación (Canva, Meta Business Suite, Google Workspace).

Resultados esperados:

Al finalizar, los participantes comprenderán cómo se estructura el ecosistema digital y cómo se articulan sus canales, medios y etapas del embudo de conversión.

Podrán identificar y describir a sus audiencias, analizar la presencia digital de una marca y de su competencia, y trabajar con criterios éticos y de protección de datos.

Integrarán estos conocimientos en un plan de marketing inicial que podrán aplicar de inmediato a una marca, un emprendimiento o su propio perfil profesional.

Enfoque general:

El curso ofrece una introducción práctica y actualizada al marketing digital y a su ecosistema. Recorre la evolución del marketing, los canales y el embudo de conversión, y enseña a conocer a las audiencias mediante buyer personas y recorridos del cliente. Incluye los principios éticos y de privacidad que rigen la actividad y una primera caja de herramientas gratuitas para organizar, diseñar y publicar. En cinco encuentros sincrónicos y con talleres aplicados, cada participante diagnostica la presencia digital de una marca y arma su plan de marketing inicial.

Contenidos:

Clase 1 – 03.04.2027: Introducción al marketing digital y estrategia.
Evolución del marketing tradicional al digital. Comportamiento del consumidor online. Objetivos SMART. Presentación del curso, la metodología y el trabajo integrador.

Clase 2 – 10.04.2027: Evolución del marketing digital, canales y embudo de conversión.
Hitos de la evolución digital: de la web 1.0 a las redes sociales, el mundo móvil y la inteligencia artificial. Principales canales del marketing digital: buscadores, redes sociales, email, contenidos, publicidad y mensajería. Marketing de atracción (inbound) y de interrupción (outbound). Embudo de conversión: atracción, consideración, conversión y fidelización, con indicadores en cada etapa. Taller: mapa de canales y embudo de una marca.

Clase 3 – 17.04.2027: Audiencias, buyer persona y diagnóstico digital.
Cómo comprender a las audiencias en línea. Buyer persona. Hábitos de uso de internet y redes en Argentina. Investigación de la competencia y benchmarking con herramientas gratuitas. Taller: diagnóstico de la presencia digital de una marca.

Clase 4 – 24.04.2027: El ecosistema digital: medios propios, ganados y pagos, y recorrido del cliente.
Canales, plataformas y actores del ecosistema digital. Medios propios, ganados y pagos: diferencias y

Clase 5 – 08.05.2027: Ética, privacidad y herramientas básicas.
Noticias falsas y verificación de fuentes. Protección de datos personales (Ley 25.326). Principios del marketing ético y responsable. Herramientas de organización, diseño y publicación (Canva, Meta Business Suite, Google Workspace). Armado del plan de marketing inicial de una marca (trabajo integrador del curso).

Metodología:

En los 5 encuentros sincrónicos virtuales se combinarán exposiciones, demostraciones, análisis de casos y talleres prácticos. Cada clase incluye una actividad aplicada y el curso culmina con un trabajo integrador (diagnóstico digital y plan de marketing inicial de una marca) con devolución docente.

Evalaución:

Presentación y evaluación de un trabajo integrador: diagnóstico de la presencia digital de una marca y plan de marketing inicial, 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).
Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de Marketing. Pearson.
Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales (República Argentina).
Documentación oficial y centros de ayuda de Meta Business Suite, Canva y Google Workspace.
Informes Digital de DataReportal (We Are Social y Meltwater) sobre uso de internet y redes sociales en Argentina.
Apuntes, presentaciones y materiales de cátedra elaborados por el equipo docente.

A cargo de:

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.