



PROGRAMA DIPLOMATURA PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

SECRETARÍA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES – UBA
2023

a. FUNDAMENTACIÓN

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han impactado sustancialmente distintas actividades productivas y sectores. La publicidad y el marketing digitales han experimentado distintas transformaciones en los últimos años, que modificaron el trabajo y roles de profesionales, agencias, medios, anunciantes, plataformas y otras partes interesadas. Estos cambios abren cada vez más desafíos para una comprensión de las audiencias, las propuestas de valor y estrategias comunicacionales, la elección o diseño de nuevos medios, así como los planteos a nivel lenguajes, pautas de consumo y tendencias.

En un contexto de hipersegmentación y proliferación de distintos formatos, canales y tipos de contenidos, el ecosistema digital abre el desafío de plantear estrategias de comunicación que propicien vínculos significativos y de valor entre marcas, organizaciones y personas. El fenómeno no sólo alcanza a campañas con fines comerciales, sino también a estrategias vinculadas a emprendimientos o del tercer sector, o bien la gestión de la comunicación pública o política.

Los proyectos en publicidad y marketing digital, así como la incertidumbre y el dinamismo general, crecen año a año. Los profesionales, empresas y organizaciones deben encontrar referencias, modelos y formas de trabajo que permitan apuntalar sus propuestas de valor en entornos cambiantes, en los que gobiernos, plataformas, actores globales, grandes marcas y empresas pyme inciden de manera dispar.

Como parte del sector identificado con la Economía Basada en el Conocimiento, la publicidad y el marketing digital también cuentan con un enorme potencial como sector tanto en la generación de empleo o la inserción laboral, como en la posibilidad de exportación de servicios. Para ello, será fundamental reconocer el alcance, problemáticas y aspectos que caracterizan a estas disciplinas. La especialización, profesionalización y formación continua responden al dinamismo propio del sector, que se actualiza constantemente a nivel gestión, lenguajes, tecnologías, tendencias y buenas prácticas, entre otros aspectos.

A partir del convenio de cooperación entre la Facultad de Sociales de la UBA y la asociación de empresas Interact Argentina se propone la realización de esta Diplomatura en Publicidad y Marketing Digital, con el principal propósito de formar especialistas en estas disciplinas.



La propuesta se basa en la necesidad de los graduados de adquirir los conocimientos técnicos propios de la disciplina. Se trata de aspectos que -hasta el momento- no fueron incorporados a las currículas oficiales de las Carreras de la casa de estudios.

Como propuesta profesionalizante, entendemos que la incorporación de nuevos contenidos y técnicas de Publicidad y Marketing Digital contribuirá significativamente a la incorporación al mercado laboral (en caso de los graduados recientes) y al desarrollo profesional (en el caso de las personas que ya tienen alguna experiencia dentro del campo). Más allá del acceso a la teoría, los y las estudiantes de la Diplomatura tendrán la posibilidad de realizar prácticas relacionadas con las técnicas y las tecnologías de última generación bajo la supervisión de docentes con vasta experiencia en la disciplina.

El Diploma está dirigido a personas que buscan especializarse y profundizar sus conocimientos vinculados a las disciplinas en publicidad y marketing digital. En resumen, los aportes de esta Diplomatura serán:

- Proveer una visión integral de la disciplina en la que se articula la teoría con la práctica.
- Ofrecer instancias prácticas de aprendizaje con el modelo de resolución de casos y con acompañamiento del docente.
- Ampliar las posibilidades y oportunidades profesionales a partir de la incorporación de contenidos técnicos propios de la disciplina.

b. OBJETIVOS

- a) Generar una propuesta pedagógica de especialización y actualización sobre los principales aspectos y tendencias en la publicidad y el marketing digital, complementaria a otras iniciativas.
- b) Propiciar un espacio de prácticas e intercambios que permitan aplicar y desarrollar los contenidos vistos durante la cursada.
- c) Plantear una mirada integral sobre estrategias, roles y alcances vinculados a la publicidad y el marketing digital.
- d) Identificar buenas prácticas y plantear una casuística para los estudiantes y profesionales que quieran desarrollarse en la temática
- e) Facilitar herramientas, metodologías, información y recursos para planificar y ejecutar distintos proyectos en publicidad y marketing digital.



c. ESTRUCTURA

(módulos, unidades, carga horaria por módulos o unidad)

El Diploma consiste en la realización de ocho (8) módulos y dos talleres (Laboratorio de Creatividad e Innovación y Taller de Trabajo Final). Las clases de los módulos serán teórico-prácticas con exposición de los docentes y trabajos grupales, apoyo con casos de estudio y material bibliográfico pertinente.

Cada módulo consta de entre tres y cinco clases de tres horas cada una. En total, son nueve módulos, dos de los cuales son talleres. La duración del Diploma es de 22 semanas (5 meses y medio), con una cursada de dos veces por semana, de manera tal que la carga horaria total de la Diplomatura es de 120 horas.



d. CONTENIDOS (MÓDULOS)

Módulo 0 - Introducción: Fundamentos de la Publicidad y el Marketing Digital

GRANDES TEMAS	CONTENIDOS	CARIZ / EVALUACIÓN	Clases	Hs
Fundamentos de la Publicidad y el Marketing Digital	Presentación general. Introducción a los principales conceptos de la diplomatura. Recorrido pedagógico, instancias de evaluación y detalle de los módulos.	Teórico	1	3

Módulo 1 - Estrategia, planning, gestión y dirección de la comercialización

En este primer módulo la diplomatura busca brindar los conceptos iniciales sobre estrategia y gestión en publicidad y marketing digital, y su articulación con la comercialización. La planificación estratégica, indicadores de gestión, procesos y la coordinación con clientes, proveedores y equipos propios.

GRANDES TEMAS	CONTENIDOS	CARIZ / EVALUACIÓN	Clases	Hs
Conceptos fundacionales de comercialización y planeamiento.	Dualidades de las empresas (económica y cultural). Metodologías del planeamiento. Análisis situacional. Definición de estrategias y tácticas de marketing digital. Integración dentro de un plan de negocios y con las distintas áreas. Entregables de un plan estratégico.	Teórico	1	3
Conceptos de marketing digital	Planificación estratégica: Determinación de metas y objetivos. Fundamentos de técnicas FAST, SMART y OKRs. Viabilidad y factibilidad. Árbol de decisión. Gestión de proyectos: Waterfall vs Agile. Interdisciplinariedad. Modelos de planificación y reporte.	Teórico práctico	1	3



Procesos, gestión	Cuales son las funciones del Planner Digital y del responsable de Comercialización. Instancias de investigación. Articulación con clientes, proveedores y público interno. Cómo interactuar con equipos Creativos, Contenidos y Tecnología. Modelos de cotización de acciones on y offline.	Práctico	3	9
-------------------	---	----------	---	---

Módulo 2 - Creación y producción de contenidos digitales

GRANDES TEMAS	CONTENIDOS	CARIZ / EVALUACIÓN	Clases	Hs
Conceptos generales	El desafío de producir contenido en un mundo donde todos producen contenido. Fuentes, formatos, formación, capacitación, referencias y desafíos. Evolución de las audiencias. Fragmentación y especificidad. Los diferentes relatos.	Teórico	1	3
Técnicas de producción de contenidos para productos digitales y herramientas embebidas.	Técnicas de storytelling y creatividad. Particularidades por medio, soporte y canal. Content Hero, Formatos transmedia y crossmedia. Posicionamiento orgánico. Snack content. Producción de contenidos para Inbound marketing para redes, sitios, mailings y otros assets digitales. Análisis de plataformas, construcción de la audiencia, buenas prácticas, prosumers y user-generated content.	Teórico práctico Producción de materiales/ piezas a partir de una consigna	3	9
Gestión de plataformas, medios propios y ganados.	Conversaciones, moderación y monitoreo. Planificación para los algoritmos de las redes sociales. Herramientas de gestión. Tendencias, formatos y convenciones en cada plataforma. Casos de éxito y casos negativos. Gestión de reputación y planes de crisis.	Teórico/Práctico	1	3



Módulo 3 - Estrategia de medios & canales

GRANDES TEMAS	CONTENIDOS	CARIZ / EVALUACIÓN	Clases	Hs
Estrategias de planificación digital (producto y campaña)	Medios de Comunicación y cambios culturales. Evolución del formato de estrategias de medios y planificación. Viejos y nuevos modelos y actores. Evolución de las audiencias.	Teórico	1	3
Planificación del Mix de Medios.	Cómo articular la planificación de medios digitales integrando distintas plataformas y modelos para llegar a diferentes audiencias. El rol de los medios online, las redes sociales y la publicidad programática. Data-driven content, aprendizaje automático e Inteligencia Artificial. Planificación de medios propios, pagos y ganados. Nuevas audiencias y formatos de consumo de medios: ¿existe el mix ideal? Customer Journey, touchpoints digitales, funnels de conversión, La preeminencia de mobile y video en las estrategias digitales.	Teórico práctico	2	6
Estrategias en Redes Sociales	Planificación y estrategia en redes sociales: Análisis de los diferentes canales de redes sociales; Identificación de audiencias y definición de objetivos; Creación de contenido y calendario editorial; selección de métricas y KPIs relevantes; plataformas clave para desarrollar cada tarea. Gestión de comunidades y publicidad en redes sociales: comentarios, atención al cliente y gestión de crisis; Creación de campañas publicitarias efectivas en redes sociales; Análisis y optimización e indicadores relevantes; el rol de los influencers.	Teórico práctico	1	3
CRM - Omnicanalidad Gestión de Bases de datos	Mundo regido por los datos ("Data Driven World"). Gestión de clientes y prospectos. Gestión de comunidades y análisis de herramientas. Gestión estratégica de bases de datos. Nuevos medios y formatos. Experiencia del usuario, trazabilidad y omnicanalidad.	Teórico	1	3



Módulo 4 - Pauta y compra de medios digitales

GRANDES TEMAS	CONTENIDOS	CARIZ / EVALUACIÓN	Clases	Hs
Medios pagos / formatos y soportes	Publicidad en plataformas de Búsqueda y Redes Sociales. Planning estratégico de medios. Posicionamiento SEO y SEM. Performance y Branding.	Teórico práctico	1	3
Operación (herramientas, plataformas, sistemas de subasta)	Performance Marketing. Google Ads, Social ads y compra programática y redes de display. Medios ganados. Conversion Rate Optimization. Marketing Automation. SEM Avanzado. Las mejores prácticas de la estrategia de comunicación/publicidad del comercio electrónico, para mejorar la conversión del sitio.	Teórico práctico	2	6
Influencers, celebrities, especialistas y referentes.	Estrategias de PR Digital y contenidos. Plan de comunicación de campaña Live Marketing. Influencers, celebrities, especialistas y referentes: qué son y cómo se integran a un plan de marketing. Seguidores versus engagement.	Teórico	1	3

Módulo 5 - Taller de creatividad - producción

El taller se dividirá en cuatro etapas. Una introducción vinculada a enfoques de innovación. Las siguientes tres etapas estarán cada una enfocada en el proceso del planteo inicial y creación de una campaña de publicidad y marketing digital para una marca o cuenta determinada. Se deberán articular los temas vistos en los módulos del 1 al 4. Los alumnos se distribuirán en grupos para llevar adelante las siguientes etapas:

GRANDES TEMAS	CONTENIDOS	CARIZ / EVALUACIÓN	Clases	Hs
Enfoques de Innovación	Innovación (Parte 1): Metodologías y enfoques de innovación. Mapa general: herramientas para las instancias de descubrimiento (identificar necesidades), prototipado e iteración, y escalar, Detección de	Teórico-práctico	1	3



	Insights, hallazgos y oportunidades de mejora			
Etapas 1: Research Discovery	En esta primera etapa, los alumnos se dividirán en grupos y elegirán una marca o cuenta para la que desarrollarán la campaña. La idea es que realicen una investigación profunda sobre la marca, su público objetivo, su presencia en redes sociales, el mercado en el que se desenvuelve, entre otros aspectos relevantes. Luego, deberán presentar sus hallazgos y conclusiones a la clase.	Práctico	1	3
Etapas 2: ideación y creación	En esta segunda etapa, los grupos trabajarán en el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la marca elegida. Deberán definir los objetivos, la audiencia, los mensajes clave, el mix de medios, la creatividad y la estrategia en redes sociales. A través de un proceso de lluvia de ideas, cada grupo presentará su propuesta creativa, que deberá ser evaluada y retroalimentada por el resto de los compañeros.	Práctico	1	3
Etapas 3 - Ejecución y Presentación	En la última etapa, los grupos deberán plantear su estrategia en redes sociales, incluyendo aspectos de paid media y cómo ejecutarían esa campaña digital. Luego, cada grupo realizará una presentación en clase, simulando una presentación a un cliente real. Los trabajos podrán ser evaluados por un jurado compuesto por docentes y profesionales de la industria, para propiciar instancias de feedback y aprendizaje de cara al segundo Taller de la diplomatura.	Práctico	2	6



Módulo 6 - Desarrollo y gestión de productos digitales

La Publicidad y el Marketing Digital como disciplinas demandan un conocimiento cada vez más acabado de los canales digitales que formarán parte de la estrategia. Esto contempla desde la ideación, desarrollo, mantenimiento, lanzamiento y gestión en general. Los productos digitales pueden a su vez constituirse en una plataforma o producto en sí, propio, que cuenta con su propia lógica, potenciales y roles asociados.

GRANDES TEMAS	CONTENIDOS	CARIZ / EVALUACIÓN	Clases	Hs
Fundamentos de Digital Product Management	Introducción a la gestión de productos digitales; Los productos digitales como parte del mix de medios (owned media), Proceso de desarrollo de productos digitales; Análisis de mercado y segmentación de usuarios; Diseño centrado en el usuario (fundamentos); Tipología, particularidades (web based, apps, herramientas, plataformas); Métricas y análisis de datos para la toma de decisiones	Teórico	1	3
Estrategia de producto digital	Definición de la visión y estrategia del producto; Recursos, infraestructura y roles involucrados (desarrolladores, product owner, PM, etc.); Creación de un roadmap de productos digitales; Gestión de requisitos y priorización: Métodos ágiles y de desarrollo de software; Casos de estudio de estrategias de productos digitales	Teórico práctico	1	3
Diseño y Experiencia de Usuario en Productos Digitales	Diseño de interfaces de usuario para productos digitales; Investigación de usuarios y pruebas de usabilidad; Experiencia del usuario en diferentes	Teórico-práctico	1	3



	plataformas digitales; Creación de wireframes y prototipos de productos digitales; Diseño de soluciones de accesibilidad y diseño inclusivo			
Lanzamiento Productos Digitales	Estrategias de lanzamiento de productos digitales; Definición de precios y modelos de monetización; Promoción y marketing de productos digitales; Monitoreo y optimización de rendimiento del producto; Análisis de casos de éxito en la monetización de productos digitales. Diferenciación entre desarrollo y gestión de este tipo de canales.	Teórico-práctico	1	3

Módulo 7 - Analíticas digitales

Desde las métricas de un sitio web hasta las capacidades de la escucha en redes sociales, las analíticas digitales son esenciales en la publicidad y el marketing digital en tanto brindan información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios online y la efectividad de las estrategias de marketing. Las distintas herramientas permiten recopilar, analizar y visualizar datos para comprender mejor a las audiencias, medir el impacto de campañas publicitarias o la reputación de una marca, o bien mejorar la toma de decisiones. Junto a la planificación estratégica, la definición del mix de medios y la producción de contenidos, las analíticas complementan un proceso cíclico de mejora continua.

GRANDES TEMAS	CONTENIDOS	CARIZ / EVALUACIÓN	Clases	Hs
Fundamentos de Analíticas Digitales	Introducción a las analíticas digitales; Conceptos básicos de análisis de datos; Métricas y KPIs relevantes para la publicidad y el marketing digital; Herramientas de analíticas digitales; Técnicas de visualización de datos y dashboards. Analíticas con enfoque estratégico y según planificación	Teórico	1	3



Métricas de Redes Sociales y Social Listening	Métricas de redes sociales y su relevancia en estrategias de publicidad y el marketing digital; Análisis de audiencias y comportamientos en redes sociales; Social Listening y monitoreo de la reputación online; Técnicas y herramientas para el social listening; Análisis de casos	Teórico práctico	1	3
Web Analytics y Técnicas de Reporting	Conceptos y herramientas de web analytics; Análisis del tráfico web y el comportamiento de los usuarios; Técnicas de segmentación de audiencias y análisis de embudo de conversión; Creación de informes y reportes con métricas clave y objetivos SMART; Técnicas de reporting y análisis de informes Concepto de OKRs y su relevancia en organizaciones y sus estrategias. Plataformas Analytics, Customer Relationship Management (CRM), y Social Relationship Management (SRM), entre otras; Creación de dashboards personalizados para el análisis de datos y visualización de métricas clave	Teórico práctico	1	3

Módulo 8 - Tendencias y nuevos escenarios: aplicación, casos

Una vez transcurridos los distintos módulos, en esta instancia la Diplomatura busca indagar sobre aquellos aspectos, tendencias y escenarios con incidencia en la Publicidad y el Marketing Digital. Cuáles son los actores, tecnologías y vectores que más inciden o potencian las estrategias de comunicación. Casos y aplicaciones relevantes en el mundo y en Argentina para construir una casuística.

GRANDES TEMAS	CONTENIDOS	CARIZ / EVALUACIÓN	Clases	Hs
Transformación Digital, Economía del Conocimiento y Nuevo ecosistema de Medios	Nuevos players, procesos, nuevos modelos de negocio y monetización basados en la creatividad y la innovación; Conceptos y tendencias en transformación digital y su vinculación en la publicidad y el marketing digital; Evolución de los medios y nuevas tendencias del sector; Casos de estudio de empresas que han implementado	Teórico	1	3



	estrategias exitosas de transformación digital; Aplicación de nuevas tecnologías cloud y plataformas para el desarrollo de estrategias digitales			
Lógica Data Driven y Algoritmos	Fundamentos del data driven y su impacto en la comunicación; Análisis de datos y uso de algoritmos para la toma de decisiones; Técnicas de microsegmentación y personalización de contenido; Casos de estudio	Teórico	1	2
Nuevos Escenarios: Metaverso, Mixed Reality y Blockchain	Conceptos y tendencias en metaverso, mixed reality y blockchain; Aplicaciones de la tecnología mixed reality (VR y AR) en el marketing digital; Oportunidades y desafíos del metaverso y la tecnología mixed reality en la publicidad y el marketing digital; Casos de estudio	Teórico		1
Aspectos Legales y Marco Regulatorio	Marco regulatorio y legal para la publicidad y el marketing digital en Argentina y el mundo; Delitos informáticos, Políticas de privacidad, libertad de expresión y protección de datos personales; Uso responsable de los datos y ética en el marketing digital; Análisis de casos y jurisprudencia relevante	Teórico	1	2
TIC y metodologías de innovación	Innovación (parte 2): Tecnologías y abordajes innovadores: su aplicación en marketing y publicidad. Propuestas como design thinking, lean, agile, growth, entre otras. Lenguajes de programación (nociones básicas)	teórico-práctico		1

Módulo 9 - Taller laboratorio (trabajo final integrador)

Al igual que en el primer taller, se trabajará en grupos pero esta vez cada equipo participará en la modalidad pitch o competencia de agencias, para ganar un cuenta. Se pondrá énfasis en la creatividad y en la capacidad de cada equipo para presentar una estrategia coherente y efectiva que cumpla con los objetivos planteados por el cliente. Además, se fomentará la participación activa de los alumnos y alumnas en las instancias de feedback y discusión para enriquecer el proceso creativo y de aprendizaje. Será una competencia frente a un jurado conformado por representantes del cliente, docentes y referentes de Interact invitados.



GRANDES TEMAS	CONTENIDOS	CARIZ / EVALUACIÓN	Clases	Hs
Etapa 1: Análisis e investigación	Briefing: los alumnos recibirán el briefing de una y deberán realizar una investigación previa para conocer a la empresa, su competencia, sus objetivos y su mercado. Análisis 360°: los alumnos deberán realizar un análisis de la situación de la empresa y su competencia en diferentes ámbitos, como el mercado, las tendencias, la audiencia, el SEO, las redes sociales, entre otros. Identificación de oportunidades: los alumnos deberán identificar oportunidades para la empresa y plantear un producto digital propio (own media) que pueda ser desarrollado en el marco de la estrategia digital. Presentación de resultados: los alumnos deberán presentar los resultados de su investigación y análisis en un informe escrito y una presentación.	Práctico	1	3
Etapa 2: Ideación y creación	Desarrollo de la estrategia: cada agencia deberá desarrollar una estrategia digital integral para la cuenta, que contemple la incorporación de las últimas tendencias en publicidad y marketing digital, la definición de objetivos SMART, la creación de buyer personas y la selección de canales y formatos publicitarios adecuados. Creación de contenido: los grupos deberán crear contenido para los diferentes canales seleccionados en la estrategia, como redes sociales, sitios web y otros medios digitales. Presentación de la estrategia: los grupos deberán presentar su estrategia y su contenido en un pitch de agencias frente a un jurado conformado por expertos en el área.	Práctico	2	6
Etapa 3: Ejecución y presentación final	Ejecución de la estrategia: los grupos deberán ejecutar su estrategia y monitorear los resultados en tiempo real, utilizando herramientas de analíticas digitales. Reporting y optimización: los grupos deberán presentar un reporte de los resultados obtenidos y proponer estrategias de optimización. Presentación final: los grupos presentarán su trabajo final, incluyendo resultados esperados de la ejecución y potenciales optimizaciones.	Práctico	1	3



e. CARGA HORARIA TOTAL

Carga horaria total: 120 (ciento veinte) + 20 horas de tutoría

f. REQUISITOS DE INGRESO

Podrá inscribirse cualquier persona a través de los canales institucionales de la Facultad de Sociales (UBA), y para ello deberá completar una [ficha de pre inscripción](#).

Aquellas personas que no cuenten con un título de grado deberán pasar por una admisión que deberá establecer la idoneidad (experiencia laboral previa, otro tipo de formaciones, etc.) para cursar la diplomatura. Cabe aclarar que los y las estudiantes sin título de grado que cursen y aprueben la diplomatura en los términos previstos contarán con una certificación diferenciada.

Aquellas personas que formen parte de los equipos de las empresas socias de Interact Argentina deberán consignarlo debidamente, de modo de aplicar a los beneficios, becas y/o procedimientos previstos.



g. MODALIDAD DE CURSADA

La Diplomatura se ofrece en modalidad principalmente online a través del Campus y/o la plataforma de videoconferencias definidas entre Interact y la Facultad. Como complemento, habrá algunos encuentros presenciales en la Facultad de Ciencias Sociales, Santiago del Estero 1029, Caba (para las personas que no residen en el AMBA, todas las actividades serán virtuales).

Modalidad Flipped Classroom: Como alternativa mixta, el Flipped Classroom (o “aula invertida”) Trabajos y consignas a realizar por parte de los alumnos de forma asincrónica, a través de plataformas online. De este modo, se dedicarían las horas sincrónicas con docentes a la exposición de temas clave, puesta en común de tareas, realización de actividades de colectivas, participación de charlas con invitados y realización de workshops.

Días y horarios de cursada:

Martes y jueves de 19 a 22 hs

Meses de cursada: junio a noviembre

Fecha prevista de Inicio: jueves 22 de junio

Fecha prevista de finalización: jueves 16 de noviembre



h. CRONOGRAMA DE DICTADO					
Módulo	Descripción	Cant. Clases	Horas por clase	Cant. horas módulo	Responsable/s
	Introducción a la Publicidad y el Marketing Digital	1	3	3	Victoria Ponferrada
I	Estrategia, planning, gestión y dirección de la comercialización	5	3	15	Norberto Gobbi Martín Hazan
II	Creación y producción de contenidos digitales	5	3	15	Victoria Ponferrada Julián D'Andrea Julián Mitidiero
III	Estrategia de medios y canales	5	3	15	Eugenia Costantino María José Donohe
IV	Pauta y compra de medios digitales	4	3	12	Gabriel Calderón Walter Coco Juan Marengo
V	Taller de creatividad - producción	5	3	15	Luciana Belsito Martin Hazan Ignacio Jardon
VI	Desarrollo y gestión de productos digitales	4	3	12	Pablo M. Fernández
VII	Analíticas digitales	3	3	9	Belén Karamanukián Nahuel Villar Gabriel Calderón
VIII	Tendencias y nuevos escenarios: aplicación y casos	3	3	9	Fernando Amdan Carolina Martínez Elebi Xavier Ibarteche
IX	Taller laboratorio (trabajo final integrador)	5	3	15	Luciana Belsito Martin Hazan



h. CRONOGRAMA DE DICTADO

MAYO 2023	JUNIO 2023	JULIO 2023	AGOSTO 2023
DOM LUN MAR MIÉ JUE VIE SÁB	DOM LUN MAR MIÉ JUE VIE SÁB	DOM LUN MAR MIÉ JUE VIE SÁB	DOM LUN MAR MIÉ JUE VIE SÁB
01 02 03 04 05 06	28 29 30 01 02 03	25 26 27 28 29 30 01	30 31 01 02 03 04 05
07 08 09 10 11 12 13	04 05 06 07 08 09 10	02 03 04 05 06 07 08	06 07 08 09 10 11 12
14 15 16 17 18 19 20	11 12 13 14 15 16 17	09 10 11 12 13 14 15	13 14 15 16 17 18 19
21 22 23 24 25 26 27	18 19 20 21 22 23 24	16 17 18 19 20 21 22	20 21 22 23 24 25 26
28 29 30 31 01 02 03	25 26 27 28 29 30 01	23 24 25 26 27 28 29	27 28 29 30 31 01 02
04 05 06 07 08 09 10	02 03 04 05 06 07 08	30 31 01 02 03 04 05	03 04 05 06 07 08 09
■ Introducción ■ I ■ II ■ III ■ IV ■ V Taller ■ Feriado/asueto			

SEPTIEMBRE 2023	OCTUBRE 2023	NOVIEMBRE 2023	DICIEMBRE 2023
DOM LUN MAR MIÉ JUE VIE SÁB	DOM LUN MAR MIÉ JUE VIE SÁB	DOM LUN MAR MIÉ JUE VIE SÁB	DOM LUN MAR MIÉ JUE VIE SÁB
27 28 29 30 01 02	01 02 03 04 05 06 07	29 30 31 01 02 03 04	30 31 01 02 03 04 05
03 04 05 06 07 08 09	08 09 10 11 12 13 14	05 06 07 08 09 10 11	03 04 05 06 07 08 09
10 11 12 13 14 15 16	15 16 17 18 19 20 21	12 13 14 15 16 17 18	10 11 12 13 14 15 16
17 18 19 20 21 22 23	22 23 24 25 26 27 28	19 20 21 22 23 24 25	17 18 19 20 21 22 23
24 25 26 27 28 29 30	29 30 31 01 02 03 04	26 27 28 29 30 01 02	24 25 26 27 28 29 30
01 02 03 04 05 06 07	05 06 07 08 09 10 11	03 04 05 06 07 08 09	31 01 02 03 04 05 06
■ VI ■ VII ■ VIII ■ IX Taller ■ Feriado/asueto			



i. DIRECTORES / COORDINADORES				
APELLIDO	NOMBRE	DNI	CARGO DOCENTE	MATERIA / CARRERA
Ponferrada	Victoria	21833524	Adjunta a cargo	Campañas Publicitarias/ CC
Amdan	Fernando	30136864	Ayudante de Primera	Seminario Taller de Introducción a la Informática, la Telemática y el Procesamiento de Datos, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Hazan	Martín	20281254		



BREVE DESCRIPCIÓN CURRICULAR

VICTORIA PONFERRADA

Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Cursó el Posgrado E-Business Management en USAL (incompleto). Desde que finalizó sus estudios, orientó su carrera profesional a la comunicación digital. Trabajó en varias agencias especializadas en las que desarrolló estrategias, creatividad, contenidos y analytics para marcas nacionales y regionales. Desde 1998 es docente en la Carrera de Comunicación (UBA), actualmente está a cargo de la materia Campañas Publicitarias; dictó un seminario optativo sobre producción de contenidos digitales (cohortes 2019 - 2022). También dictó cursos relacionados con el Marketing Digital en otras instituciones educativas (FLACSO, EBA).

FERNANDO AMDAN

Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Facultad de Ciencias Sociales - UBA) y Magister en Administración de las Organizaciones del Sector Cultural y Creativo (Facultad de Ciencias Económicas - UBA). Co fundador & Managing Director de la agencia Amplifica. Integrante de la Comisión Directiva de Interact Argentina y responsable de la Comisión de Educación y Divulgación de esa asociación empresarial. Cuenta con certificaciones del ITBA en programas de Digital Product Management y Consumer Behavior & Customer Experience (CX)

Desde 2006, se desempeña como docente en el Seminario de Taller de Datos (Comunicación, UBA) y ha integrado grupos de investigación UBACyT. También ha sido docente de posgrado en la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA. Tiene experiencia como docente en el Programa Ejecutivo de Liderazgo Innovador (Organización de Estados Iberoamericanos, junto a USAL y otros), la Licenciatura de Publicidad de la Universidad de Argentina de la Empresa (UADE), en el Taller de Tecnologías Educativas de la especialización de posgrado en Docencia Universitaria del IUPFA y en carreras y diplomaturas vinculadas al marketing digital en la Universidad de la Empresa (Uruguay). Tiene además experiencia como docente investigador (UBA) y como periodista para distintos medios (AM 750, Clarín, Terra, Grupo Convergencia, Alma Magazine, entre otros).

MARTIN HAZAN

Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Facultad de Ciencias Sociales - UBA); Programa de Desarrollo Directivo - IAE; ex Presidente Interact Argentina. ex Docente en Universidad de Belgrano, UCES y de la Escuela Superior de Creativos Publicitarios. Co-Fundador de aHGENCY, Nextperience y NXTP Labs. Ex Director Regional Creativo McCann Worldgroup. Jurado Argentino en Cannes Festival, London Festival, D&AD Awards, WAVE, FIAP, OJO y Fundador del Premio +Digital. Co responsable de los Libros "El Modelo de la nueva Agencia 1 y 2" y autor del Libro "Un día más de vida - La Odisea de David Galante: Rodas Auschwitz, Buenos Aires" Disertante en distintas conferencias sobre "Comunicación Digital e Innovación" en México, USA, Puerto Rico, Costa Rica, Guatemala, Brasil, Colombia, Ecuador, Chile, Uruguay, Perú y Paraguay.



j. NÓMINA DE POSIBLES COLABORADORES/DOCENTES		
ROL	APELLIDO NOMBRE	DNI
COORDINACIÓN FSOC	Victoria Ponferrada	21833524
COORDINACIÓN INTERACT	Fernando Amdan	30136864
DOCENTE	Martín Hazan	20281254
DOCENTE	Norberto Gobbi	
DOCENTE	Julián D'Andrea	
DOCENTE	Julián Mitidiero	
DOCENTE	Eugenia Costantino	
DOCENTE	María José Donohoe	
DOCENTE	Gabriel Calderón	
DOCENTE	Walter Coco	
DOCENTE	Juan Marengo	
DOCENTE	Luciana Belsito	
DOCENTE	Ignacio Jardon	
DOCENTE	Pablo M. Fernández	.
DOCENTE	María Belén Karamanukián	



j. NÓMINA DE POSIBLES COLABORADORES/DOCENTES		
ROL	APELLIDO NOMBRE	DNI
COORDINACIÓN FSOC	Victoria Ponferrada	21833524
COORDINACIÓN INTERACT	Fernando Amdan	30136864
DOCENTE	Martín Hazan	20281254
DOCENTE	Norberto Gobbi	
DOCENTE	Nahuel Villar	
DOCENTE	Carolina Martínez Elebi	
DOCENTE	Xavier Ibarteche	
TUTORA	Nayla Madia	
TUTOR	Axel Cherem	

TUTORA	Grisel Schang	
TUTOR	Leandro Moyano	
TUTORA	Magalí Rojas	



k. MODALIDAD DE EVALUACIÓN

Cada módulo realizará una breve evaluación final que permita acreditar el conocimiento de los temas y lecturas desarrollados. Por su parte, el Trabajo Final Integrador articula los conocimientos y herramientas desarrollados en los módulos y su aplicación a un caso concreto y actual de análisis. El TFI será una presentación grupal que desarrolle de forma estratégica los principales lineamientos vistos durante la cursada. El Diploma tiene un Taller dedicado al apoyo a la elaboración del TFI.

m. REQUISITOS DE APROBACIÓN

Para aprobar la Diplomatura y obtener el certificado se requerirá:

- a) al menos 75% de asistencia a las clases
- b) participación en trabajos y actividades prácticas durante las clases
- c) aprobación del Trabajo Final Integrador

DATOS DE CONTACTO:

Victoria Ponferrada
vponferrada@gmail.com

Fernando Amdan
fernando.amdan@amplifica.co

Martín Hazan
martin.hazan.s@gmail.com



ANEXO

Bibliografía (tentativa)

- Almirón, N., & Piscitelli, A. (2010). Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Paidós.
- Ardèvol-Abreu, A., & López, G. (2017). La comunicación publicitaria digital. Síntesis.
- Buitrago, R. A. (2019). Marketing Digital: el arte de la estrategia. Ecoe Ediciones.
- Castañeda, L. (2019). Marketing Digital. Ediciones Uniandes.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Pearson Educación.
- Chavero, P. E. (2019). Publicidad Digital. Ediciones Uniandes.
- Delgado, M. (2018). Estrategias digitales para dominar el mercado. Grupo Planeta.
- Díaz, C. (2016). Publicidad 2.0: nueva era en la comunicación comercial. Editum.
- Durán, R., & García, A. (2018). Estrategias de marketing digital en la era digital. Pirámide.
- González, M. (2016). Publicidad en redes sociales: Cómo crear una estrategia de publicidad en redes sociales para llegar a 100 millones de clientes potenciales en 10 minutos. Editorial Digital.
- Guerrero, J. A. (2019). Marketing digital y social media management. ESIC Editorial.
- Hernández, A. (2019). Estrategias de marketing digital. Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- Lindstrom, M. (2017). Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy. Grupo Planeta.
- López, A. (2018). Publicidad en el punto de venta. Ediciones Uniandes.
- Martín, D., & Rodríguez, J. (2018). Publicidad online: cómo hacerla efectiva. ESIC Editorial.
- Martín, M., & Turrión, J. (2018). Publicidad digital. Pearson Educación.
- Monferrer, D. (2017). Storytelling en una semana. Gestión 2000.



- Muñoz, J. M., & Paredes, C. (2018). Digital Business Management. Ediciones Pirámide.
- Orozco, D. (2019). Marketing digital para novatos. Ecoe Ediciones.
- Pérez, A. G. (2017). Marketing digital: estrategias, herramientas y técnicas. Editorial UOC.
- Pujolar, J. (2019). Publicidad creativa: Una perspectiva global. Editorial UOC.
- Puig, N. (2017). Analítica digital y social media. ESIC Editorial.
- Rayas, M. (2019). Publicidad en televisión. Ediciones Uniandes.
- Román, S. M., & López, I. (2019). Storytelling: El arte de contar historias. Editorial UOC.
- Godin, S. (2000). Marketing de guerrilla. Grupo Editorial Norma.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons.
- Alcoba, M. (2014). Marketing Digital. Madrid, ES: ESIC Editorial.
- Alcoba, M. (2016). Content Marketing. Madrid, ES: ESIC Editorial.
- Altimeter Group. (2012). The Rise of Digital Influence. Recuperado de <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>
- Baker, M. J. (2016). Estrategias de Marketing Digital en redes sociales. ESIC Editorial.
- Batelle, J. (2005). The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture. Penguin Books.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing digital. Pearson Educación.
- Crespo, Á. (2018). Publicidad programática: Una guía para entender y planificar una nueva forma de publicidad. ESIC Editorial.
- Cruz, R., & Pérez, M. (2014). Branding digital: Cómo construir marcas de éxito. ESIC Editorial.
- Cuello, J. (2019). Social Media Marketing: El arte de la guerra en las redes sociales. ESIC Editorial.
- Data & Society Research Institute. (2016). Media Manipulation and Disinformation Online. Recuperado de <https://datasociety.net/output/media-manipulation-and-disinfo-online/>
- Elizalde, E. (2018). ¿Por qué Instagram es mejor que Facebook para las marcas? ESIC Editorial.
- Gillin, P. (2007). The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. Quill Driver Books.
- Godin, S. (2012). We Are All Weird: The Rise of Tribes and the End of Normal. Penguin.
- Gómez Vieites, M. (2017). El gran libro del community manager. Editorial Gestión 2000.



Groth, A. (2019). Instagram Marketing: Aprende a monetizar esta red social. ESIC Editorial.

Gutiérrez, J. (2018). Guía de marketing digital. ESIC Editorial.

Johnson, S. (2010). Where Good Ideas Come From: The Natural History of Innovation. Penguin Books.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, 54(3), 241-251.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principios de Marketing. Pearson Educación.

Levinson, J. C. (1993). Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. Houghton Mifflin.

Bibliografía adicional (en inglés)

"Contagious: Why Things Catch On" - Jonah Berger

"The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses" - Eric Ries

"The Art of Possibility: Transforming Professional and Personal Life" - Rosamund Stone Zander and Benjamin Zander

"Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World" - Robert McKee and Tom Gerace

"The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later" - Pete Barry

"Influence: The Psychology of Persuasion" - Robert B. Cialdini

"Ogilvy on Advertising" - David Ogilvy

"Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders" - Adam Morgan

"The Anatomy of Humbug: How to Think Differently About Advertising" - Paul Feldwick

"The Digital Marketing Handbook: A Step-By-Step Guide to Creating Websites That Sell" - Robert W. Bly

"Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel" - Wayne L. Winston

"The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design" - Marty Neumeier

"The Power of Unpopular: A Guide to Building Your Brand for the Audience Who Will Love You (and why no one else matters)" - Erika Napoletano

"The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success" - Lon Safko and David K. Brake

"Contemporary Advertising" - William F. Arens and Michael F. Weigold

"How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding" - Douglas B. Holt



"The Content Code: Six Essential Strategies to Ignite Your Content, Your Marketing, and Your Business" - Mark W. Schaefer

"The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail" - Clayton M. Christensen

"Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen" - Donald Miller

"Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance" - Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer and David J. Reibstein

"Digital Marketing for Dummies" - Ryan Deiss and Russ Henneberry

"The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More" - Chris Anderson

"Hacking Growth: How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success" - Sean Ellis and Morgan Brown

"Brand Thinking and Other Noble Pursuits" - Debbie Millman

"The Adweek Copywriting Handbook: The Ultimate Guide to Writing Powerful Advertising and Marketing Copy from One of America's Top Copywriters" - Joseph Sugarman

"Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles" - Peter F. Drucker

"Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing" - Simon Kingsnorth

"Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die" - Chip Heath and Dan Heath

"Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype" - Jay Baer