

## DIPLOMATURA PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

SECRETARÍA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES – UBA

2024

### 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 continúa 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.

## **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.

## **Estructura (módulos, unidades, carga horaria por módulos o unidad)**

El Diploma consiste en la realización de **nueve (9) módulos**, dos de cuales son **talleres** (Taller de Creatividad y Producción y Laboratorio de Trabajo Integrador 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. La duración del Diploma es de 7 meses (con un receso de dos semanas durante el mes de julio), con un total de 120 horas de clase, más 18 de prácticas por módulo.

La cursada será de dos veces por semana hasta el módulo 6, los últimos tres módulos se dictarán una vez por semana.

Toda la cursada se realizará en modalidad virtual.

## **Perfil del/la egresado/a**

El/la egresado/a de la Diplomatura en Publicidad y Marketing Digital posee una sólida formación teórico-técnica que le permite coordinar o dirigir proyectos digitales de diversa envergadura en el sector privado, en ONGs o en el sector público. A la vez, posee conocimientos técnicos particulares que le permiten especializarse aún más en el área de su interés.

## **Certificado que otorga**

Diplomado en Publicidad y marketing digital

La presente Diplomatura no constituye una carrera universitaria y por tanto no otorga título habilitante para el ejercicio profesional

## **Condiciones 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

**PROGRAMA DIPLOMATURA PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL**SECRETARÍA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES – UBA

2024

**CONTENIDOS DE CADA UNIDAD O MÓDULO****Módulo 0** Introducción: Fundamentos de la Publicidad y el Marketing Digital**Clases: 1 | Horas totales: 3****Contenidos**

Presentación general. Introducción a los principales conceptos de la diplomatura. Recorrido pedagógico, instancias de evaluación y detalle de los módulos.

**Módulo 1** Estrategia, planning, gestión y dirección de la comercialización**Clases: 5 | Horas totales: 15**

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.

**Contenidos**

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.

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.

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.

## **Módulo 2** Estrategia de medios y canales

**Clases: 5 | Horas totales: 15**

### **Contenidos**

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

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.
- 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.

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.

### **Módulo 3** Pauta y compra de medios digitales

**Clases:** 4 | **Horas totales:** 12

Medios pagos / formatos y soportes

- Publicidad en plataformas de Búsqueda y Redes Sociales.
- Planning estratégico de medios.
- Posicionamiento SEO y SEM. Performance y Branding.

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

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.

### **Módulo 4** Creación y producción de contenidos digitales

**Clases:** 5 | **Horas totales:** 15

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.

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

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.

## **Módulo 5** Tendencias y nuevos escenarios: aplicación, casos

**Clases:** 3 | **Horas totales:** 9

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.

Contenidos

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 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

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

#### 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.

#### TIC y metodologías de innovación

- Tecnologías y abordajes innovadores: su aplicación en marketing y publicidad.
- Propuestas como design thinking, lean, agile, growth, entre otras.
- Lenguajes de programación (nociones básicas)

### **Módulo 6** Taller de creatividad - producción

**Clases:** 3 | **Horas totales:** 9

El taller se dividirá en 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:

#### Enfoques de Innovación

- Innovación. Metodologías y enfoques de innovación. Mapa general: herramientas para las instancias de descubrimiento (identificar necesidades), prototipado e iteración, y escalar.
- Detección de Insights, hallazgos y oportunidades de mejora

#### Etapa 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.

#### Etapa 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.

### Etapa 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.

## **Módulo 7** Desarrollo y gestión de productos digitales

**Clases:** 4 | **Horas totales:** 12

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.

### 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

### 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

### 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 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.

## Módulo 8 Analíticas digitales

**Clases:** 4 | **Horas totales:** 12

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.

### Contenidos

#### 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

#### 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

#### 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 de 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.

## **Módulo 9 Taller laboratorio (trabajo final integrador)**

**Clases: 5 | Horas totales: 15**

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

### 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.

### 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.

### 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.