



MED

Posgrado en Marketing Estratégico Digital

MODALIDAD VIRTUAL



posgrados@econo.unlp.edu.ar - www.econo.unlp.edu.ar/posgrado

Calle 6 n°777 - (0221) 423 5744

SECRETARÍA DE
POSGRADO

FCE
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

INDICE

FUNDAMENTOS.....	3
CUERPO DOCENTE	3
OBJETIVOS.....	5
PROGRAMA	6
DESTINATARIOS	10
MODALIDAD	11
METODOLOGÍA	11
DURACIÓN.....	12
CRONOGRAMA	12
AVALES	12
ARANCELES	12
CERTIFICADO	14

FUNDAMENTOS

El marketing se moderniza al compás de la **revolución digital** y el fenómeno *social media*. Internet, las redes sociales y la aparición de dispositivos como *smartphones* y *tablets* han transformando tanto la forma en la cual las personas interactúan con las marcas, como las estrategias adoptadas por las organizaciones a la hora de comunicar y comercializar sus productos y servicios, y brindar atención a sus clientes.

La exigencia de la sociedad moderna de estar cada vez más comunicada, estimuló el establecimiento de redes y éstas dieron lugar a innovaciones tecnológicas como Internet, que ha aportado un nuevo elemento a la interacción humana: la **virtualidad**. Las redes sociales dejaron de ser una dinámica exclusiva de medios análogos, o restringidas a barreras espacio-temporales. Las relaciones a través de la red introducen nuevas formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas.

Este escenario, global, colectivo e intenso en interacciones, no es ajeno a las organizaciones. Las plataformas de socialización digitales abren nuevos espacios de comunicación para las organizaciones y permiten enfocar estrategias hacia mercados segmentados, a costos moderados y en tiempo real. Esto representa a la vez una oportunidad y un reto, debido a que las organizaciones se encuentran frente a un medio atractivo para generar presencia y marca, pero también ante dinámicas de mercado desconocidas.

El Programa de Marketing Estratégico Digital de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) **está especialmente diseñado para aquellos profesionales que deseen complementar su formación de grado incorporando herramientas específicas de Estrategia Digital, Search, Web & ECommerce, y Social Media Marketing.**

CUERPO DOCENTE

- > **Mg. Martín G. Fernández Molina** (*Director de MED*)
 - Magíster en Marketing y Comunicación, Universidad de San Andrés (UDESA), Argentina. Doctorando en Ciencias de la Administración (UNLP).
 - Profesor de grado y posgrado, investigador y extensionista en temas de Marketing, Comercialización y Comunicación en Facultad de Ciencias Económicas y Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Profesor de posgrado en Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA).

> **M.Sc. Fermín Paús**

- Master of Science in Marketing, Grenoble École de Management, Francia. Executive Master of Business Administration (EMBA) en IE Business School, España.
- Client Solutions Manager en Meta (*Facebook, Instagram, Whatsapp*). Mentor en Endeavor.

> **M.Sc. Lucía S. Reija**

- Master of Science in Marketing, Texas A&M, USA.
- Senior Product Manager (Onboarding) en CookUnity. Ex Tiendamia y Despegar.

> **Mg. Gustavo R. Banchemo**

- Magíster en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones, Universidad Austral, Argentina.
- Director de la unidad Branding y Comunicación en Estudio Saccone. Coordinador de Comunicaciones en Sanatorio Güemes.

> **Mg. Camila Tomás**

- Máster en Investigación para el Diseño y la Innovación, Escola Universitària de Disseny i Enginyeria de Barcelona (centro adscrito a la Universitat Pompeu Fabra - UPF), España.
- Consultora senior en Estudio Saccone. Coordinadora en Secretaría de Extensión, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

> **Lic. Pedro P. Sanchez Vallduvi**

- Lic. en Sistemas de Información (UNNE).
- SEO Manager del Grupo Despegar. Ha sido consultor de Marketing Digital para Motores de Búsqueda en más de 25 Pymes & startups regionales e internacionales de diferentes rubros.

> **Elias Karagounis**

- Coordinador del área paid media y de outsourcing de comunicación y marketing en Estudio Saccone.

OBJETIVOS

Objetivo General

Brindarle al profesional conocimientos y herramientas que le permitan diseñar, implementar y optimizar una Estrategia de Marketing Digital.

Objetivos Específicos

Que el profesional pueda:

- Introducirse en el marketing estratégico y comprender la importancia fundamental del concepto de marca.
- Interpretar el posicionamiento desde el entendimiento de los usuarios, la propuesta de valor y la posición competitiva de la organización.
- Conocer las tendencias y saber interpretarlas para poder tomar decisiones estratégicas del negocio y la comunicación.
- Identificar el rol del sitio web en la estrategia de marketing del negocio.
- Brindar una experiencia de usuario óptima en su sitio web.
- Maximizar la presencia de su marca en motores de búsqueda (SEO, SEM).
- Explotar plataformas de E-commerce y Social Media, logrando conversión a venta, tanto online como offline.
- Medir los resultados de la inversión en la digitalización del negocio.
- Comprender el rol de Social Media en la estrategia de marketing del negocio.
- Gestionar efectivamente campañas en los diferentes canales de Social Media.
- Potenciar la relevancia de su organización en Social Media, a través de la generación de contenido de marca relevante.

PROGRAMA

Módulo 1: Introducción al Marketing Estratégico

Contenido

- Marketing: concepto y evolución de la disciplina. Marketing estratégico y operativo. El rol del Marketing y las marcas en el nuevo escenario mundial. Esquema Integral de Marketing (EIM).
- El consumo y su complejidad. Enfoque simbólico. Las personas en el centro de la estrategia. Perfiles de usuario. Consumer insight. La construcción del buyer persona.
- El negocio y su diferenciación. Propuesta de valor. Producto funcional y producto imaginario. Posición competitiva. Mapa competitivo.
- Contexto y definiciones estratégicas. El modelo Brand Key. Análisis de casos.

Aprendizajes esperados (conocimientos)

- ¿Cuáles son los elementos centrales del Marketing Estratégico?
- ¿Qué significa tener una marca?
- ¿Qué es el posicionamiento y cómo poder trabajarlo en decisiones cotidianas?
- ¿Cómo influye el contexto en mi estrategia?

Aprendizajes esperados (herramientas)

- Esquema integral de Marketing.
- Buyer persona.
- Lienzo de la propuesta de valor.
- Modelo Brand Key.

Bibliografía

- Lambín, Jean-Jacques; Galucci, Carlo; Sicurello, Carlos (2009). *Dirección de Marketing*. Mc Graw Hill. CAP 1. Función del marketing en la empresa y en una economía social de mercado.
- Benedetti, Ariel M. (2019). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de Escena*. TEMAS. CAP 1. El tsunami social y digital.

- Wilensky, Alberto (2006). *Marketing Estratégico*. TEMAS. CAP 1. La base del negocio. CAP 2. Demanda.
- Porter, Michael (2011). *¿Qué es la estrategia?* Harvard Business Review (Diciembre 2011, pág. 100-117).
- Kastika, Eduardo (2009). *Anímese a emprender*. INNOVAR. CAP. La sabiduría de multiplicar por tres.
- Semprini, Andrea (1995). *El marketing de la marca*. Paidós Ibérica. COMPILADO. El mercado de marcas. Una teoría de la marca.

Módulo 2: Digitalización de negocios

Contenido

Parte I: El sitio web como puerta de entrada del negocio

- Rol de la página web en la estrategia digital. Interrelación entre medios de comunicación propios, pagos y ganados (“gente hablando de mi negocio” en la web).
- Elaboración de un brief a diseñadores y programadores para la construcción del sitio web propio, con el objetivo de brindar una excelente experiencia de usuario.
- Concepto y correcta utilización del E-Commerce. La omnicanalidad. Opciones para ventas online: Google Mi Negocio, Mercado Shops y Tienda Nube.
- Posicionamiento en motores de búsqueda como Google. Search Engine Marketing (SEM) y Search Engine Optimization (SEO).
- Google Ads como herramienta para hacer publicidad online y mejorar mi posicionamiento orgánico.

Parte II: Métricas para analizar el éxito de la estrategia digital

- Definición de Key Performance Indicators o KPIs (indicadores clave de rendimiento) y seguimiento de las principales métricas para la toma de decisiones.
- Google Analytics como herramienta para medir la performance de mi página web y campañas en Google Ads.
- Certificación en el uso de Google Analytics a través de la Google Analytics Academy.

Aprendizajes esperados (conocimientos)

- ¿Por qué es importante la página web dentro de mi estrategia de marketing digital?

- ¿Cómo construir mi página web? ¿Qué debo tener en cuenta a la hora de contratar a un profesional para que la construya?
- ¿Cuándo y cómo utilizar plataformas de ventas online (e-commerce)?
- ¿Cómo hacer para que mi sitio aparezca en las búsquedas de Google?
- ¿Cómo medir el éxito de mi estrategia digital?

Aprendizajes esperados (herramientas)

- Metodologías para definir la evolución del sitio web.
- Sitios para crear tu propia web:
 - Google Mi Negocio: plataforma para crear tu propia web en Google para pequeñas y medianas empresas.
 - Mercado Shops: ventas a través de Mercado Libre.
 - Tienda Nube.
 - Shopify.
- Entorno Google para potenciar tu estrategia digital:
 - Google Ads: cómo hacer publicidad en Google.
 - Google Analytics: métricas para medir el rendimiento.

Bibliografía

- Josep (2018). “Crear Una Página Web: Guía Para Principiantes.” *Websitetooltester*. www.websitetooltester.com/es/montar-pagina-web/.
- Romero, I. (2018). MercadoShops vs Tienda Nube vs Shopify. En *Anuario 2018. Los mejores posts del año, un gran resumen de todo lo ocurrido en ivanromero.blog* (p. 43). Referencia Ebook: <https://ivanromero.blog/wp-content/uploads/2018/12/Ebook1-1.pdf>
- Google Inc., (2011) Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda. Sitio Google Webmaster Tools.
- Hemann, Chuck, and Ken Burbary (2013). *Digital Marketing Analytics. Que Publishing*.
- Google Analytics Academy/ Manual de Google Analytics
- Edelman, D. C. (2010). El branding en la era digital. *Harvard Business Review*, 44-51.
- Rigby, D. K. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 3-12.

Módulo 3: Social Media Marketing

Contenido

Parte I: Introducción a Social Media Marketing

- Principales tendencias en social media.
- Definición de Social Media Marketing y el rol dentro del mix de medios.
- Identificación del *customer journey*.
- Estrategias *full-funnel*, branding y performance.

Parte II: Herramientas para lograr el éxito del negocio en Social Media

- Marca y posicionamiento en social media.
- Generación de contenido de marca y el uso de *storytelling* como factor de éxito.
- Vínculo entre la estrategia de segmentación y la creación de audiencias.
- Estructuras óptimas de campañas.
- Soluciones para generar conversiones, tanto offline como online, a través de social media.
- Uso de Ads Manager para gestionar campañas en Facebook e Instagram.
- Medición de performance digital y retorno de la inversión en Social Media.

Aprendizajes esperados (conocimientos)

- ¿Por qué es importante social media dentro de mi estrategia de marketing?
- ¿Cómo construir una estrategia de social media?
- ¿Cómo generar una presencia de marca relevante en social media?
- ¿Cómo puedo generar conversiones (venta u otras acciones) a través de social media?
- ¿Cómo medir el éxito de mi estrategia digital en social media?

Aprendizajes esperados (herramientas)

- Metodologías para definir estrategias óptimas de campañas.
- Uso de la herramienta de Facebook Ads Manager.

Bibliografía

- Facebook Blueprint (2022).
- Baines, P y Fill, C. (2014). Marketing 3rd Edition. Oxford University Press.
- Chaffey, D. y Smith P. (2017). Emarketing Excellence 5rd Edition. Routledge.
- Farris, P., Bendle N., et al. (2011). Marketing Metrics 2nd Edition. Prentice Hall.
- Paús, F. y Macchia L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?
- Berger, J. (2016). Contagious. Simon & Schuster.
- Berger, J. (2017). Invisible Influence. Simon & Schuster.
- Solomon, M. (2011). Consumer Behavior 9th Edition. Pearson.
- Thomas, B. y Housden, M. (2011). Direct and Digital Marketing in Practice 2nd Edition. A & C Black Publishers.

DESTINATARIOS

El programa está dirigido a graduados/as de las siguientes áreas disciplinares¹:

- Ciencias Económicas
- Ciencias Sociales
- Comunicación
- Diseño
- Ingeniería Industrial
- Informática

Los contenidos se orientan a personas responsables del área de Marketing en PyMEs, emprendedores/as y profesionales independientes.

Para poder ser admitidos en el programa, los aspirantes deberán presentar la documentación requerida por la Secretaría de Posgrado, realizar una entrevista con el Director del Programa, y abonar la matrícula.

¹ Eventualmente, y como excepción podrán admitirse como alumnos/as del Programa: a) estudiantes avanzados de grado que adeuden un máximo de 3 materias, y b) personas con 3 o más años de experiencia verificable en el sector Marketing. La solicitud se materializará con una nota al Director del Programa en la que el postulante expresará los motivos por los que se desea ingresar al Programa, un CV y, en su caso, un certificado analítico en donde consten los estudios realizados. El Director del Programa, decidirá y comunicará al aspirante la aceptación o no del postulante en el Programa y los motivos de la decisión. La misma será inapelable.

MODALIDAD

Virtual.

Modalidad *blend*: encuentros sincrónicos semanales a través de ZOOM Meetings² + contenidos asincrónicos autoadministrados a través del Campus PosgradoVirtual (Moodle 3.10).

11

METODOLOGÍA

El Programa plantea la metodología de enseñanza como un proceso de orientación del aprendizaje, buscando crear las condiciones para que los profesionales participantes no solo se apropien de los conocimientos, sino que **desarrollen habilidades, formen valores y adquieran estrategias que les permitan actuar de forma independiente, comprometida y creadora**, para resolver los problemas a los que deben enfrentarse en su actividad laboral y profesional.

El rol del equipo docente será la de ser **mediador en la construcción del propio conocimiento por parte de los participantes**. Se trata de una visión de la enseñanza en la que el docente promueve en el participante el crecimiento personal y enfatiza la facilitación del aprendizaje, acercándole los recursos y las herramientas que necesita para explorar y elaborar nuevos conocimientos y destrezas.

La metodología se basa en el reencuentro de dos corrientes teóricas en las ciencias de la educación: el cognitivismo y el constructivismo. El cognitivismo se ocupa de la manera en la que el aprendiz adquiere y aplica los conocimientos y las habilidades. El constructivismo hace hincapié en el papel activo del aprendiz. Propone fomentar la autonomía y la iniciativa del aprendiz, de **presentarle tareas que le signifiquen algo**, de apoyar al aprendiz y de guiarlo en su aprendizaje y, finalmente, de **poner al aprendiz en acción** para llevarlo a construir sus conocimientos, su saber ser y su saber hacer.

La metodología de evaluación se basará en la aplicación de los conceptos y herramientas aprendidas en un caso práctico real. Se conformarán grupos de 4 participantes que trabajarán sobre la marca AMAU Hotel (hotel escuela de la UNLP)³. A partir de allí el trabajo se estructura en tres presentaciones/ entregas grupales que se realizan al finalizar cada uno de los módulos.

² Según las características del grupo de estudiantes (en cuanto a lugar de residencia), algunas clases podrán ser dictadas en un formato bimodal (presencial/ virtual). A tales efectos se utilizarán aulas híbridas de Posgrados y/o del Hotel Escuela AMAU de la UNLP, según disponibilidad.

³ Cada grupo de alumnos/as tendrá incluido un monto para invertir en campañas reales de Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp) y Google Ads.

DURACIÓN

El programa tiene una duración total de **16 semanas**.

Son **120 horas** divididas en:

- > 60 horas de clases sincrónicas.
- > 60 horas de videos, lecturas y actividades asincrónicas.

12

CRONOGRAMA

- > Inicio de clases: 09/08/2022
- > Finalización de clases: 25/11/2022

Días y horarios de clases sincrónicas semanales:

- > **Martes y viernes de 18 a 20hs.**

AVALES

El Programa cuenta con la adhesión de la **Facultad de Artes** de la Universidad Nacional de La Plata, **Facultad de Periodismo y Comunicación Social** de la Universidad Nacional de La Plata, y **AMAU Hotel** de la Universidad Nacional de La Plata.

ARANCELES

> **Aranceles generales:**

El costo total del programa es de **AR\$100.000**, a abonarse de la siguiente forma:

- Matrícula: \$20.000
- Cuotas: 4 cuotas de \$20.000, a abonarse del 1 al 10 de cada mes, entre agosto y noviembre.

> **Becas:**

- > **25% de bonificación:**

- Docentes, investigadores/as, extensionistas, transferencistas y/o nodocentes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.
- Docentes, investigadores/as, extensionistas, transferencistas y/o nodocentes de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.
- Docentes, investigadores/as, extensionistas, transferencistas y/o nodocentes de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata.
- Docentes, investigadores/as, extensionistas, transferencistas y/o nodocentes de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de La Plata.
- Docentes de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires.
- Inscripción completa y simultánea de 4 personas o más (no acumulativa)

> **15% de bonificación:**

- Matriculados/as del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Buenos Aires.
- Matriculados del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de San Juan.
- Matriculados del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Neuquén.
- Matriculados del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
- Matriculados del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Río Negro.
- Matriculados del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Mendoza.
- Matriculados del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe Cámara II.
- Matriculados del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Catamarca.
- Matriculados del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Salta.
- Matriculados del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Misiones.
- Matriculados del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de La Pampa.
- Matriculados del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Corrientes.
- Miembros del Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de Rosario.

- Docentes e investigadores de la Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
 - Miembros del Honorable Tribunal de Cuentas de la Provincia de Buenos Aires.
 - Miembros de la Contaduría General de la Provincia de Buenos Aires.
 - Miembros de la Tesorería General de la Provincia de Buenos Aires.
 - Miembros de ARBA.
 - Graduados de los Centros Regionales Cresta, Curs, y Crub.
 - Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.
 - Graduados de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata.
 - Graduados de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata.
 - Graduados de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de La Plata.
 - Estudiantes de carreras o programas de posgrados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.
 - Miembros de otras instituciones que adhieran al Programa.
- > **10% de bonificación:**
 - Graduados/as de Universidades Públicas Nacionales.
 - > **5% de bonificación (acumulativa):**
 - Pago adelantado de la totalidad del Programa.

CERTIFICADO

- > **Condiciones para obtener Certificado de Asistencia:**
 - 75% de asistencia a la totalidad de las clases sincrónicas.
 - Entrega del caso práctico real.
- > **Condiciones para obtener Certificado de Aprobación:**
 - 75% de asistencia a la totalidad de las clases sincrónicas.
 - Aprobación del caso práctico real.