

TECNICATURA SUPERIOR EN

MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL

PLAN DE ESTUDIOS

RECTOR: EDUARDO ALIVERTI

DIRECTOR DE ESTUDIO: OMAR DO BRITO

COORDINAN: HERNÁN FERNÁNDEZ

Y LUCAS ARGÜELLO



UNA CARRERA PARA QUIENES QUIEREN LIDERAR EN EL MERCADO DIGITAL

La Tecnicatura Superior en Marketing y Publicidad Digital te prepara para destacarte en el mundo laboral actual, donde las habilidades digitales ya no son opcionales: son esenciales. Desde PyMEs y emprendedores, hasta grandes empresas necesitan profesionales que sepan diseñar campañas creativas, cuidar su reputación online y conectar con sus audiencias de manera auténtica.

En esta carrera aprendés a diseñar, crear y gestionar: redes sociales, campañas publicitarias, sitios web, emprendimientos y mucho más. Desarrollarás una visión creativa para la comunicación de una marca, crear estrategias de crecimiento y sacar el máximo provecho de las métricas y las tecnologías para alcanzar resultados. Contarás con docentes profesionales, tecnología de última generación y un enfoque súper práctico. Te llevás todas las herramientas para liderar en un mercado que no para de crecer.

Áreas de formación

La carrera está organizada en tres grandes áreas:



Marketing

Algunas de las materias de esta área son: Fundamentos del Marketing, comportamientos del consumidor, investigación de mercado, estrategias de crecimiento, marketing de contenidos, análisis de datos, marketing digital, identidad y gestión de marca, IA aplicada a marketing, e-commerce



Comunicación y contenidos

Se abarca la comunicación digital desde las materias: Gestión de redes sociales, producción de contenidos digitales, comunicación y cultura digital, comunicación oral y escrita, desarrollo web, fotografía para publicidad y redes sociales, posicionamiento en ia y buscadores SEO/SEM/GEO.



Publicidad digital

Entre las materias del área de publicidad vas a encontrar:

Fundamentos de la publicidad, redacción publicitaria, dirección de arte, campañas publicitarias y planificación de medios, desarrollo del emprendedor, plan integral de marketing y publicidad.

La carrera provee una visión completa del marketing desde lo tradicional hasta lo digital, sumando la comunicación estratégica y la creatividad publicitaria. Para un análisis mas detallado presentamos las materias en: Marketing digital; Comunicación Estratégica; Diseño Visual y comunicación audiovisual; creatividad publicitaria; Formación Profesional.

MARKETING DIGITAL

Fundamentos del Marketing

Objetivos:

Comprender los fundamentos, la evolución y las orientaciones del marketing como disciplina. Analizar el mercado, la oferta y la demanda, y el comportamiento del consumidor. Aplicar los conceptos de segmentación, selección del público objetivo y posicionamiento. Comprender el marketing mix (4P) y la elaboración de la propuesta de valor. Elaborar una estrategia de marketing para un producto o servicio.

Contenidos mínimos:

Se abordan los conceptos, los principios y la evolución del marketing tradicional. Nos introduce en la comprensión del mercado, el consumidor, la propuesta de valor y el marketing mix, y en la elaboración de un plan de marketing. Concepto, alcance y evolución del marketing. Orientaciones del marketing (producción, producto, ventas, marketing y marketing social). El mercado. Necesidad, deseo y demanda. La función del marketing en la organización. Nociones introductorias de investigación de mercado. Segmentación. Ciclo de vida del producto e introducción a la marca. Propuesta de valor. Análisis FODA. El plan de marketing: estructura, objetivos (SMART) y planificación estratégica. Business Model Canvas y Value Proposition Canvas.

Comportamientos del Consumidor

Objetivos:

Comprender los principios que explican el comportamiento del consumidor desde perspectivas sociológicas, psicológicas y culturales. Analizar cómo los factores socioeconómicos, socioculturales y emocionales influyen en las decisiones de compra. Identificar patrones de consumo y perfilar y segmentar audiencias. Comprender los fundamentos del neuromarketing y las bases neurocientíficas de la decisión de compra. Analizar la experiencia del cliente y su papel en la fidelización. Aplicar modelos teóricos para anticipar el comportamiento del consumidor y crear estrategias acordes.

Contenidos:

Estudia los factores que explican y anticipan las decisiones de compra desde las perspectivas sociológica, psicológica y cultural, e incorpora los aportes del neuromarketing y del análisis de la experiencia del cliente. Brinda las herramientas conceptuales para comprender, perfilar y segmentar audiencias y para orientar estrategias de marketing y publicidad centradas en las necesidades, las emociones y las motivaciones del consumidor. Definición y ámbito de estudio del comportamiento del consumidor. Proceso de decisión de compra. Grupos de referencia, roles sociales y difusión de innovaciones. Cultura y subculturas; valores culturales. Segmentación de consumidores: niveles socioeconómicos y tipos de segmentación (demográfica, psicográfica, geográfica y conductual); perfil del consumidor. Fundamentos del neuromarketing. Emociones, procesos cognitivos y toma de decisiones. Percepción sensorial. Experiencia del cliente: puntos de contacto, satisfacción y fidelización.

Investigación de Mercado

Objetivos:

Adquirir los fundamentos teóricos y metodológicos de la investigación de mercado. Identificar las etapas del proceso de investigación y aplicarlas a proyectos reales. Aplicar técnicas de recolección y de análisis de datos cualitativos y cuantitativos. Emplear técnicas de segmentación para definir audiencias específicas. Comprender la cultura de datos y su importancia en el marketing digital. Utilizar herramientas de extracción, análisis y visualización de datos e interpretar métricas y KPIs. Elaborar informes que permitan la toma de decisiones fundamentadas.

Contenidos:

Fundamentos teóricos y metodológicos para conocer el mercado, los consumidores y las tendencias. Transformar la información en decisiones de marketing. Se aprende a diseñar una investigación, a recolectar y analizar datos con técnicas cualitativas y cuantitativas. La cultura de datos, la extracción y la calidad de la información, y su análisis y visualización mediante herramientas digitales. Investigación primaria y secundaria. Tipos de investigación: cualitativa, cuantitativa y mixta. El proceso de investigación. Métodos de recolección y análisis de datos. Objetivos, métricas y KPIs. Nociones de bases de datos y extracción de información; introducción a SQL. Análisis y visualización de datos, construcción de dashboards.

Growth Marketing (Estrategias de Crecimiento)

Objetivos:

Incorporar el enfoque de crecimiento (growth) y la mentalidad de experimentación aplicada al marketing. Analizar el embudo de crecimiento y sus métricas. Diseñar y ejecutar experimentos de crecimiento. Aplicar estrategias de adquisición, activación, retención y referidos. Optimizar la conversión y utilizar los datos para la toma de decisiones.

Contenidos:

Estrategias de Crecimiento introduce el enfoque orientado al crecimiento acelerado y sostenible de productos, servicios y marcas en entornos digitales. Tácticas de adquisición, activación, retención, ingresos y referidos. Mirada estratégica, analítica y experimental. Concepto de crecimiento (growth) y growth hacking. Diferencias con el marketing tradicional. El embudo de crecimiento. Product-market fit. Métricas de crecimiento y métrica norte. Proceso de experimentación: formulación de hipótesis, diseño de experimentos, pruebas A/B e iteración. Bucles de crecimiento (growth loops), viralidad y programas de referidos. Activación y onboarding de usuarios. Retención, fidelización y análisis de cohortes. Optimización de la conversión (CRO): páginas de destino y embudos. Automatización y herramientas aplicadas al crecimiento. Criterios de análisis.

Marketing Digital

Objetivos:

Traducir un objetivo de negocio en objetivos digitales medibles y en sus indicadores de seguimiento. Elaborar el perfil de la audiencia y mapear su recorrido de compra. Diseñar la arquitectura de canales de una estrategia digital, definiendo qué función cumple cada uno. Distribuir un presupuesto ficticio entre canales y justificar los criterios de asignación. Integrar en una estrategia única las acciones de contenidos, redes, posicionamiento y datos. Redactar un plan de marketing digital. Incorporar herramientas de inteligencia artificial a la planificación y evaluar sus resultados.

Contenidos:

Marketing Digital reproduce el funcionamiento del área digital de una organización. Se adquieren herramientas teóricas y prácticas, se asume el rol de quien recibe un objetivo de negocio y debe decidir cómo alcanzarlo. Diferencias con el marketing tradicional y definición de objetivos, modelo SOSTAC. Ecosistema y canales digitales: redes sociales, sitios web, correo electrónico y aplicaciones. El consumidor digital: buyer persona, customer journey y segmentación de audiencias. La estrategia de contenidos e inbound marketing. Comunicación omnicanal: coherencia e integración del mensaje en las distintas plataformas. Personalización y marketing predictivo. Planificación estratégica: relación entre estrategia, mensaje y plataforma. Inteligencia artificial y tendencias emergentes. Definición de objetivos e indicadores para la medición estratégica.

Data analytics (Análisis de Datos)

Objetivos:

Comprender los fundamentos de la analítica web y de redes sociales. Configurar y utilizar herramientas de analítica (Google Analytics y analítica de redes). Interpretar métricas y KPIs para la toma de decisiones. Aplicar técnicas de segmentación según el comportamiento de los usuarios. Detectar oportunidades de optimización y anticipar tendencias. Elaborar y presentar reportes claros de resultados

Contenidos:

Desarrolla la competencia de medir, interpretar y optimizar el desempeño de los canales digitales propios de una marca —sitio web y redes sociales— a partir de los datos. Fundamentos de la analítica de datos aplicada al marketing: datos estructurados y no estructurados; recopilación, limpieza y procesamiento; indicadores clave de rendimiento y la importancia del contexto y de los objetivos. Analítica web: Google Analytics; métricas clave del sitio; embudos y segmentación de audiencias por comportamiento. Estrategias de optimización basadas en datos: identificación de oportunidades de mejora, análisis predictivo y detección de tendencias. Reportes y presentación de datos: estructura, claridad y storytelling de datos; herramientas de visualización.

Branding (Identidad y Gestión de Marca)

Objetivos:

Comprender los conceptos fundamentales del branding y su importancia en la construcción de marcas. Analizar los elementos que componen la identidad visual y verbal de una marca. Diseñar estrategias de branding alineadas con los valores y objetivos de una organización. Evaluar el impacto del branding en la percepción y la fidelidad del consumidor. Gestionar la identidad de marca en entornos digitales y omnicanal. Reflexionar sobre las tendencias actuales en el branding.

Contenidos:

Identidad y Gestión de Marca aborda la construcción, la comunicación y la administración estratégica de las marcas. Se aprende a definir la identidad visual y verbal de una marca, a elaborar un manual de marca, a diseñar estrategias de branding y a gestionar la reputación en entornos digitales y omnicanal. Aporta al perfil profesional la capacidad de construir marcas coherentes y memorables. Definición y objetivos del branding. Diferencias entre identidad, imagen y posicionamiento de marca. Componentes de la identidad visual: logotipo, tipografía, colores y estilo gráfico. Identidad verbal: nombre de marca, slogan y tono comunicacional. Manual de marca. Tipos de estrategias de branding: personal, corporativo, co-branding y branding emocional. Lanzamiento y reposicionamiento de marcas. Medición de la percepción de marca. Presencia de marca en plataformas digitales. Experiencias de marca, marketing sensorial y emocional. Gestión de la reputación y estrategias de branding ante crisis.

Posicionamiento Web (IA, SEO, SEM)

Objetivos:

Comprender los conceptos, los objetivos y las diferencias entre SEO y SEM. Analizar las variables del comportamiento web para optimizar y posicionar sitios. Utilizar las herramientas de análisis y posicionamiento SEO y SEM. Planificar, diseñar y desarrollar campañas de posicionamiento SEM en Google Ads. Interpretar las principales métricas y KPI según el tipo de negocio y elaborar reportes. Del SEO al GEO, estrategias de posicionamiento en plataformas de IA.

Contenidos:

Posicionamiento Web aborda las estrategias y las herramientas para optimizar la visibilidad de sitios web en los motores de búsqueda, tanto de forma orgánica como paga. Aporta la capacidad de aumentar el tráfico cualificado y las conversiones de un negocio digital. Relevancia, autoridad y experiencia de usuario. Métricas clave: tráfico, tiempo en el sitio, tasa de rebote y conversiones. SEO: palabras clave, estructura del contenido, etiquetas HTML, enlaces internos y externos; SEO on-page y off-page; SEO técnico. Herramientas: Google Search Console, Google Analytics, auditoría y optimización de sitios. SEM: estructura de campañas en Google Ads; tipos de campañas y de anuncios; palabras clave, concordancias y pujas; calidad del anuncio y del landing page. Segmentación, presupuesto y estrategias de puja. Tendencias: búsqueda por voz, búsqueda visual e impacto de la inteligencia artificial en los buscadores.

IA Aplicada al Marketing

Objetivos:

Indagar en los fundamentos de la inteligencia artificial y sus aplicaciones en el marketing y la publicidad. Utilizar herramientas de IA generativa y de creación de contenidos de texto, imagen, audio y video. Diseñar instrucciones (prompts) efectivas para obtener resultados de calidad. Automatizar procesos y flujos de trabajo de marketing mediante herramientas de IA. Aplicar herramientas de IA para el análisis de datos y la gestión de campañas, contenidos y clientes.

Contenidos:

Uso profesional de las herramientas de inteligencia artificial para potenciar las tareas de marketing y publicidad digital. Tipos de inteligencia artificial y sus diferencias: la IA predictiva, la IA generativa, la IA agéntica. La IA en el ecosistema del marketing y la publicidad digital. Diseño de flujos de trabajo y disparadores; automatización de la creación y publicación de contenidos, del email marketing y de la atención al cliente (chatbots y asistentes virtuales); integración de herramientas mediante conectores y plataformas no-code. Herramientas de análisis con IA: análisis predictivo y de tendencias; segmentación y scoring de audiencias; análisis de sentimiento y de conversaciones; interpretación de métricas y generación automática de reportes e insights.

e-Commerce (Comercio Electrónico)

Objetivos:

Analizar los modelos de negocio del comercio electrónico y su impacto en el mercado. Identificar y utilizar las plataformas y herramientas clave para la gestión de tiendas online. Diseñar estrategias de marketing digital para promover y vender productos o servicios. Analizar el comportamiento del consumidor en entornos digitales y aplicar técnicas de segmentación y personalización. Aplicar principios de experiencia del usuario (UX) para optimizar la navegación y las conversiones. Gestionar sistemas de pago seguros y una logística eficiente. Implementar métricas e indicadores clave para evaluar el desempeño del negocio digital.

Contenidos:

Comercio Electrónico es el espacio de integración práctica de lo aprendido en la materia Desarrollo Web, con un objetivo claro comercial: poner en marcha y gestionar un negocio digital. Recorre el proceso completo del e commerce, desde la configuración de una tienda online, hasta las estrategias de marketing para generar tráfico y ventas recurrentes. Optimización de la experiencia de compra, up sell, down sell, gestión de pagos y logística y el análisis de resultados. Aporta al perfil profesional la capacidad de diseñar, operar y optimizar una operación de comercio electrónico. A su vez aporta una habilidad muy demandada en el marketing digital.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Community Management (Gestión de Redes Sociales)

Objetivos:

Comprender el rol de las redes sociales en la comunicación institucional y en la estrategia de marketing digital. Identificar las principales plataformas, sus públicos y sus posibilidades comunicacionales. Diseñar, implementar y gestionar estrategias de contenido adaptadas a cada plataforma. Utilizar herramientas de planificación, publicación y análisis de contenido. Gestionar la reputación online y las situaciones de crisis. Analizar métricas para optimizar el rendimiento de las acciones.

Contenidos:

Se aprende a planificar, producir y programar contenidos, gestionar comunidades, cuidar la reputación online y analizar el rendimiento de las acciones. Principales plataformas sociales: características, usuarios y tendencias. Rol de las redes sociales en la estrategia de marketing digital. Públicos: concepto, teorías, mapa de públicos y de vínculos. Comunicación estratégica. Identidad, imagen y reputación. Discurso institucional. Tipos de contenido (educativo, inspiracional, promocional y de entretenimiento). Visibilidad y viralidad. Social branding. Planificación y diseño de un calendario de contenidos; adaptación por plataforma. Community management. Posicionamiento orgánico y de pago en las redes sociales. Gestión de la reputación y comunicación en situaciones de crisis: monitoreo, contención y prevención. Analítica y métricas de redes sociales: interpretación de datos, elaboración de informes y optimización del rendimiento.

Storytelling (Comunicación Oral y Escrita)

Objetivos:

Comprender los principios de la comunicación interpersonal y su aplicación en contextos profesionales. Desarrollar habilidades de expresión oral eficaces, con claridad y capacidad de persuasión. Incorporar el lenguaje no verbal, la escucha activa y la asertividad a la comunicación. Producir textos escritos claros, coherentes y adecuados al medio y a la audiencia. Adaptar el mensaje oral y escrito según el contexto, el público y el propósito. Desenvolverse en presentaciones y reuniones, presenciales y virtuales.

Contenidos:

Desarrolla las competencias comunicativas fundamentales —orales y escritas— necesarias para el desempeño profesional en cualquier ámbito. Modelos y procesos de la comunicación interpersonal; comunicación verbal y no verbal; barreras comunicativas y estrategias para superarlas; escucha activa, empatía y comunicación asertiva. Oratoria: estructura del discurso, voz, dicción, tono y ritmo; lenguaje corporal, gestualidad y proxémica; manejo del miedo escénico. Técnicas de persuasión. Storytelling como herramienta comunicativa. Presentaciones y reuniones efectivas, presenciales y virtuales; recursos visuales y netiqueta. Comunicación escrita: fundamentos de la redacción; coherencia, cohesión y registro; normativa y corrección; tipos y géneros textuales; estructura y organización de ideas; adaptación del tono, el estilo y el formato del texto según el medio y la audiencia; auto-corrección y edición.

Desarrollo Web

Objetivos:

Comprender los principios de la gestión y configuración de sitios web con WordPress y tecnologías CMS. Instalar, configurar y personalizar un sitio web o blog, incluyendo servidores y bases de datos. Utilizar plugins y herramientas para ampliar las funcionalidades del sitio. Gestionar contenidos web: entradas, páginas, menús, comentarios y usuarios. Implementar herramientas de análisis básicas para medir el rendimiento del sitio.

Contenidos:

Desarrollo Web brinda las competencias para crear, configurar y administrar sitios web y blogs orientados al marketing y la publicidad digital. Con foco en los gestores de contenidos como WordPress, y herramientas IA, se aprende a instalar, personalizar y mantener un sitio, gestionar sus contenidos, ampliar sus funciones con plugins e integrar herramientas de análisis y de comercio. Por su formato de taller, la materia es eminentemente práctica y culmina en el desarrollo de un sitio completo.

Inbound Marketing (Marketing de Contenidos)

Objetivos:

Comprender los principios de la comunicación interpersonal y su aplicación en contextos profesionales. Desarrollar habilidades de expresión oral eficaces, con claridad y capacidad de persuasión. Incorporar el lenguaje no verbal, la escucha activa y la asertividad a la comunicación. Producir textos escritos claros, coherentes y adecuados al medio y a la audiencia. Adaptar el mensaje oral y escrito según el contexto, el público y el propósito. Desenvolverse en presentaciones y reuniones, presenciales y virtuales.

Contenidos:

Marketing de Contenidos aborda la creación y la gestión estratégica de contenidos de valor para atraer, involucrar y fidelizar audiencias. Fundamentos del marketing de contenidos: definición, objetivos y beneficios. Relación con otras estrategias digitales: SEO, redes sociales y branding. Características del contenido de valor: relevancia, utilidad y atractivo. Audiencias y segmentación: buyer personas y customer journey; conexión emocional con la audiencia. Diseño e implementación de embudos de conversión. Tipos y formatos de contenido: textual (blogs, artículos, newsletters), visual (infografías, imágenes) y audiovisual (videos, podcasts, transmisiones en vivo); evaluación de formatos según objetivos, plataformas y etapas del embudo. Storytelling y storydoing. Plataformas y canales de distribución: redes sociales, marketing por correo electrónico, blogs y sitios web. Producción y creación de contenidos: redacción persuasiva y optimización SEO; herramientas digitales de creación (incluida la IA generativa); creación de video para distintos canales. Métricas y evaluación: KPIs (alcance, engagement y conversión), herramientas de análisis e interpretación de datos para ajustar la estrategia.

DISEÑO VISUAL Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Producción de Contenidos Digitales (Diseño, video y edición)

Objetivos:

Aplicar los principios de la producción de contenido digital y sus distintos tipos y formatos. Comprender la audiencia y segmentarla para crear contenidos que generen interacción. Utilizar herramientas profesionales de diseño y edición de contenido digital. Desarrollar y publicar contenido específico para las principales plataformas sociales. Medir y analizar la efectividad de los contenidos y ajustar la estrategia. Emplear herramientas de inteligencia artificial generativa a la producción de contenidos.

Contenidos:

Definición de la audiencia, creación de piezas con herramientas profesionales y de inteligencia artificial generativa, publicación y medición de resultados. Proceso de producción de contenidos digitales: tipos y formatos. Adaptación del contenido a la audiencia: buyer persona y personalización del mensaje. Herramientas de producción y diseño: diseño gráfico, edición de video, corrección de textos, gestión de contenidos y de redes, y búsqueda de tendencias. Redacción de piezas: guiones para video, newsletters, publicaciones, títulos y descripciones. Estrategias orgánicas de contenido para atracción, persuasión, conversión y fidelización; funcionamiento de los algoritmos de las plataformas. Análisis de métricas e indicadores (KPI) y metodología S.M.A.R.T. Inteligencia artificial generativa para la creación de contenidos.

Teoría de la Comunicación y Cultura Digital

Objetivos:

Comprender los principales modelos y teorías de la comunicación. Analizar la evolución de los medios masivos hasta los medios digitales. Comprender la cultura digital y sus transformaciones (convergencia, transmedia, plataformas). Reflexionar críticamente sobre el rol de las audiencias, el consumo y las tecnologías en la comunicación. Vincular las teorías de la comunicación con las estrategias de marketing y publicidad.

Contenidos:

Modelos y teorías de la comunicación: lineal y transaccional, funciones del lenguaje, usos y gratificaciones. Historia y evolución de los medios masivos de comunicación; principales tecnologías, medios y dispositivos. La comunicación masiva y las nuevas tecnologías. Aparición de los medios digitales y el nuevo escenario comunicacional. Cultura digital: la sociedad red; la cultura de la convergencia y la participación de las audiencias; hipermediaciones y narrativas transmedia. Medios y plataformas: crossmedia, multimedia, hipermedia y transmedia. Audiencias, consumos y experiencia del usuario. Impacto de la inteligencia artificial y de las plataformas en la comunicación y la cultura. Desafíos éticos y sociales del territorio digital.

Fotografía para Publicidad y Redes Sociales

Objetivos:

Comprender los fundamentos técnicos y expresivos del lenguaje fotográfico. Manejar la cámara, la iluminación y la composición aplicadas a la fotografía publicitaria. Producir fotografías de producto, de marca y de contenido para redes sociales. Editar y retocar imágenes con herramientas profesionales de posproducción. Aplicar criterios estéticos coherentes con la identidad de marca y con cada plataforma.

Contenidos:

El lenguaje fotográfico: breve historia, la imagen y su lectura. La cámara y sus controles: exposición, diafragma, velocidad, ISO y profundidad de campo; equipos, ópticas y dispositivos móviles. Iluminación: luz natural y artificial, esquemas de iluminación y fotografía de estudio. Composición y encuadre: reglas de composición, planos, puntos de interés, color y climas visuales. Fotografía de producto y bodegón publicitario. Fotografía de marca, lifestyle y contenido para redes sociales; formatos, proporciones y requisitos por plataforma. Dirección de arte y styling de la toma. Posproducción: revelado digital, retoque y edición con herramientas profesionales; presets y coherencia visual de una serie. Uso de bancos de imágenes y de imagen generada o asistida por inteligencia artificial.

Diseño basado en Experiencia del Usuario (UX/UI)

Objetivos:

Comprender y aplicar los principios del diseño centrado en el usuario y las diferencias entre UX y UI. Diseñar y ejecutar estudios de investigación UX con métodos cualitativos y cuantitativos, apoyándose en herramientas de IA para el análisis y la validación de datos. Desarrollar estrategias de diseño centradas en el usuario mediante técnicas como User Journey Map, storytelling y MVP. Organizar y estructurar la información mediante técnicas de arquitectura de la información. Crear wireframes de interfaces aplicando buenas prácticas de wireframing rápido asistido por herramientas digitales y de IA. Documentar y presentar un caso de estudio completo que evidencie el proceso UX y una mirada crítica y reflexiva sobre el uso de la IA como herramienta de apoyo.

Contenidos:

Fundamentos de diseño UX: relación entre experiencia de usuario, comunicación digital y estrategias de marketing; principios del diseño centrado en el usuario; diferencias entre UX y UI; roles UX y colaboración en equipos multidisciplinarios. Investigación UX: métodos cualitativos y cuantitativos; entrevistas, encuestas y benchmarking competitivo; mapa de empatía y creación de protopersonas. Estrategia de diseño centrado en el usuario: User Journey Map, storytelling, storyboard y definición del Producto Mínimo Viable (MVP). Arquitectura de la información: técnicas de organización de contenido y navegación; card sorting; análisis de resultados; mapa de sitio. Fundamentos de diseño UI: jerarquía visual; patrones de interfaz; diseño responsive y mobile first; consistencia visual. Wireframing: flujos de usuario; creación de wireframes de baja fidelidad.

CREATIVIDAD PUBLICITARIA

Fundamentos de la Publicidad

Objetivos:

Comprender los conceptos básicos de la publicidad y su evolución histórica. Analizar los objetivos y funciones de la publicidad en el ámbito del marketing. Identificar las estrategias publicitarias utilizadas en los distintos medios de comunicación. Reconocer el papel de la creatividad y de la investigación en el desarrollo de campañas. Elaborar un brief publicitario y evaluar la eficacia de una campaña.

Contenidos:

Fundamentos de la Publicidad introduce los conceptos, la evolución histórica, las funciones y las estrategias de la publicidad como disciplina. Definición de publicidad: objetivos y funciones. Diferencias entre publicidad y marketing, y entre publicidad y propaganda. Historia de la publicidad, desde sus inicios hasta la era digital. Tipos de publicidad: institucional, comercial, social y política. El lenguaje publicitario: elementos y estilos. Estrategias publicitarias: ATL, BTL y TTL. Publicidad en medios tradicionales y panorama de la publicidad digital. Segmentación y audiencias: adaptación del mensaje al público objetivo. El proceso creativo: brainstorming, storytelling y concepto publicitario. El brief publicitario: estructura y elaboración. Mensajes persuasivos: nociones de copywriting y elementos visuales. Introducción a la investigación aplicada a la publicidad y a la evaluación de la eficacia.

Dirección de Arte

Objetivos:

Adquirir los fundamentos del diseño visual y la estética aplicados a la comunicación. Analizar la imagen desde una perspectiva compositiva, cromática, tipográfica y semiótica. Incorporar herramientas digitales de edición y diseño de imágenes y piezas gráficas. Diseñar piezas visuales para medios digitales e impresos. Aplicar criterios de dirección de arte al concepto visual de piezas y campañas.

Contenidos:

Dirección de Arte aborda el diseño visual desde la teoría y la práctica. Se estudian los fundamentos del lenguaje visual —composición, color, tipografía y análisis de la imagen— y los aplica en la producción de piezas gráficas con herramientas digitales profesionales. Nociones de arte, diseño y estética. El lenguaje visual y sus elementos. Análisis de la imagen: denotación y connotación, retórica de la imagen, nociones de signo. Introducción a la dirección de arte: concepto visual de una pieza y de una campaña. Imagen digital: mapa de bits y vectores, resolución y formatos. Herramientas digitales de edición y diseño (tipo Adobe Photoshop e Illustrator): capas, máscaras, selecciones, color y tipografía. Diseño y producción de piezas gráficas: logotipo e isologotipo, flyers, afiches, banners y placas para redes; tamaños según plataforma; piezas para impresión y para medios digitales. El proceso de diseño.

Redacción Publicitaria (Creatividad)

Objetivos:

Adquirir las técnicas de redacción publicitaria y su aplicación en diversos formatos. Identificar los elementos clave del lenguaje persuasivo y creativo en la publicidad. Crear mensajes publicitarios efectivos y alineados con los objetivos de marketing. Adaptar el tono y el estilo del mensaje según el medio y la audiencia. Aplicar herramientas digitales, para optimizar la redacción.

Contenidos:

Se aprende a construir mensajes publicitarios —del titular al llamado a la acción— y a adaptarlos a distintos formatos y medios, tradicionales y digitales, aplicando recursos narrativos y creativos. Redacción publicitaria: objetivos y características. El lenguaje persuasivo: emociones, beneficios y llamados a la acción (CTA). Diferencias entre redacción informativa, persuasiva y creativa. Creatividad: brainstorming y generación de ideas; storytelling aplicado a la publicidad; recursos emocionales. Adaptación del mensaje a distintos formatos. Copywriting digital: redacción para redes sociales, SEO copywriting, landing pages y correo electrónico. Nuevas narrativas: micro-historias, interactividad y gamificación; uso de la inteligencia artificial y la personalización en la creación de mensajes.

Campañas Publicitarias y Planificación de Medios

Objetivos:

Interpretar un brief publicitario y traducirlo en objetivos de campaña medibles. Definir la estrategia, el concepto creativo y el mensaje de una campaña. Seleccionar y planificar el mix de medios más adecuado para cada objetivo y público. Elaborar el plan de medios, el presupuesto y el calendario (flowchart) de la campaña. Gestionar la pauta en medios digitales y tradicionales, incluida la compra programática. Medir el rendimiento de la campaña mediante KPI y optimizar la inversión.

Contenidos:

Campañas Publicitarias y Planificación de Medios es un espacio de integración práctica en el que el/la estudiante desarrolla una campaña publicitaria completa y planifica su pauta en medios. En un entorno de trabajo simulado, recorre el proceso profesional de la agencia y del área de medios: la interpretación del brief, la definición de la estrategia y el concepto creativo, la producción de las piezas, la selección y planificación del mix de medios, la gestión del presupuesto y la medición y optimización de los resultados. Aporta al perfil profesional la capacidad de planificar, ejecutar y optimizar campañas publicitarias con criterio estratégico y de inversión.

FORMACIÓN PROFESIONAL

Plan Integral de Marketing y Publicidad

Objetivos:

Integrar y aplicar los conceptos, las teorías y las técnicas de la carrera en una estrategia integral de marketing y publicidad. Diseñar e implementar un proyecto comercial simulado, desde la investigación inicial hasta la presentación final. Incorporar el trabajo interdisciplinario y colaborativo con sus pares. Desarrollar habilidades analíticas y creativas para resolver problemas complejos en entornos comerciales. Comprender la importancia de la evaluación y el seguimiento de resultados en las estrategias de marketing.

Contenidos:

En esta materia se articulan y aplican los conocimientos, las teorías y las técnicas adquiridos a lo largo de la carrera para diseñar y ejecutar un plan integral de marketing y publicidad para un cliente real. Lineamientos del proyecto integrador: elección del tema o cliente, planteamiento del problema y objetivos generales. Investigación de mercado y análisis situacional. Propuesta de valor y plan de negocio. Estrategia de marketing digital. Creación de contenidos. Plan de medios y publicidad. Herramientas tecnológicas de automatización de marketing y metodologías ágiles en la gestión del proyecto. Evaluación de resultados: definición e interpretación de KPI, herramientas de analítica, reportes personalizados y evaluación del impacto. Comunicación profesional de la propuesta: estructura del documento, argumentación de las decisiones estratégicas y recursos para la presentación ante el cliente real.

Ética y Legislación

Objetivos:

Conocer los conceptos nodales de la ética ciudadana, la deontología profesional y el marco jurídico que regulan la actividad del comunicador y del efector de marketing digital. Reconocer los dilemas éticos que las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y la inteligencia artificial plantean a creativos, usuarios y consumidores. Identificar el impacto de las redes sociales y los medios digitales en la construcción de las realidades sociales y la opinión pública. Interpretar los derechos, las garantías, las prohibiciones y las obligaciones relativos a la información, la producción de contenido digital, la privacidad y la protección de datos.

Contenidos:

Moral, ética y deontología profesional. Construcción del juicio moral autónomo. Responsabilidad social y profesional e implicancias éticas en entornos digitales; dilemas de la globalización, la digitalización y la posverdad. Prevalencia de la imagen y el contenido en redes sociales y en la conformación de la agenda digital. Fake news, manipulación digital y discursos de odio. Orden jurídico internacional y nacional; tratados de derechos humanos y garantías constitucionales; los DDHH en la era digital. Derecho a la información y protección de datos personales. Propiedad Intelectual. Publicidad engañosa, comparativa y encubierta; autorregulación publicitaria (CONARP) y defensa del consumidor. Inteligencia artificial: autoría y derechos de autor, sesgos algorítmicos, derecho al trato igualitario y no discriminatorio, dilemas éticos y creación digital consciente.

Desarrollo del Emprendedor

Objetivos:

Desarrollar una mentalidad emprendedora para identificar y aprovechar oportunidades en mercados actuales y emergentes. Comprender las etapas del proceso emprendedor, desde la idea inicial hasta la consolidación del negocio. Desarrollar competencias de planificación, gestión y liderazgo. Analizar herramientas y técnicas para el diseño de modelos de negocio innovadores. Aplicar estrategias de financiamiento y de administración de recursos para proyectos emprendedores. Incorporar habilidades de comunicación y negociación para gestionar las relaciones con los distintos actores (stakeholders).

Contenidos:

Desarrollo del Emprendedor aborda las competencias, las herramientas y el proceso necesarios para transformar una idea en un negocio viable. Los estudiantes desarrollan una mentalidad emprendedora, aprenden a identificar oportunidades, a diseñar modelos de negocio innovadores, a planificar el financiamiento y a liderar equipos con foco en los emprendimientos del ámbito de la comunicación y el marketing digital. Se abordan temas como: diferencia entre emprendedor y empresario; creatividad e innovación; Identificación de oportunidades de negocio; desarrollo de la propuesta de valor; herramientas para el diseño de modelos de negocio y metodologías ágiles. Financiamiento de proyectos emprendedores; liderazgo y gestión de equipos; planes de marketing para startups; aspectos legales y fiscales, formas jurídicas, registro de marcas y patentes, normativas locales e internacionales para startups. Escalabilidad y crecimiento: factores para un crecimiento sostenible, expansión a nuevos mercados, automatización y digitalización de procesos.

Herramientas de Gestión y Automatización

Objetivos:

Comprender los conceptos y la relevancia de la automatización en el marketing y la publicidad digital. Identificar y utilizar herramientas clave para automatizar procesos de campañas y de gestión. Diseñar estrategias y flujos de automatización alineados con los objetivos de marketing. Implementar automatizaciones en la gestión de contenidos, del email marketing y de la relación con el cliente. Medir y analizar el impacto de las campañas automatizadas mediante métricas clave. Mapear el customer journey y optimizar los embudos de conversión.

Contenidos:

Herramientas de Gestión y Automatización aborda los conceptos y las herramientas para automatizar procesos de marketing y publicidad digital y gestionar la relación con el cliente a lo largo de su recorrido. Procesos automatizables. Herramientas de automatización y de gestión email marketing y sistemas CRM integrados a la estrategia digital. Automatización de campañas publicitarias. Estrategias avanzadas y tendencias: personalización masiva mediante inteligencia artificial, chatbots y automatización de funnels de ventas. Customer journey y embudos de conversión: fases herramientas de journey mapping.