

---

## Tipo de trayecto: **Módulo**

**1. DENOMINACIÓN: Marketing Digital de Alto Rendimiento: Growth y Experimentación**

**2. DESTINATARIOS**

- Emprendedores, profesionales independientes y trabajadores autónomos que buscan mejorar la eficacia de sus acciones digitales, incrementar su alcance o generar resultados concretos (ventas, contactos, oportunidades, participación, etc.).
- Profesionales y estudiantes que integran equipos de comunicación, marketing, ventas, administración de proyectos o desarrollo de negocios, y desean incorporar herramientas avanzadas de growth y analítica.
- Integrantes de organizaciones, instituciones educativas, emprendimientos sociales o proyectos comunitarios que necesitan optimizar sus acciones digitales y comprender mejor los datos para tomar decisiones.

**3. REQUISITOS DE INGRESO**

- Nivel Medio aprobado

Se sugiere: haber cursado y aprobado el módulo **“Introducción al Marketing Digital y Creación de Contenidos”** o tener experiencia en gestión de redes, comunicación digital o contenidos.

Se valorará especialmente:

- Manejo básico de computadora o dispositivo móvil y navegación en internet.
- Conocimientos básicos de uso de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, YouTube u otras), aunque sea desde una perspectiva personal.
- Disposición para trabajar con herramientas nuevas, analizar datos simples y desarrollar actividades prácticas entre clases.
- Interés en aplicar lo aprendido a un proyecto personal, profesional, emprendedor u organizacional.

- **No se requiere experiencia previa en campañas publicitarias, automatización o analítica avanzada**, ya que el trayecto brinda las bases necesarias para comprender y aplicar estos conceptos en un nivel inicial-intermedio dentro del enfoque avanzado.

#### **4. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE**

- Diseñar estrategias digitales avanzadas, comprendiendo embudos de conversión, etapas del usuario y la integración coherente de múltiples canales (redes sociales, mensajería, email y web).
- Construir campañas publicitarias simples pero efectivas, definiendo objetivos, audiencias, mensajes y métricas clave para interpretar su desempeño.
- Desarrollar flujos de automatización y mensajes estratégicos, orientados a acompañar, nutrir o recuperar audiencias mediante WhatsApp, email u otros canales.
- Interpretar métricas digitales de rendimiento, utilizando indicadores de adquisición, contenido, retención y conversión para tomar decisiones informadas.
- Aplicar principios de growth y experimentación, diseñando hipótesis, pruebas simples y procesos de mejora continua para optimizar resultados digitales.
- Integrar todos los componentes del trayecto en un plan estratégico, capaz de guiar acciones reales de marketing digital con criterios de priorización, foco y eficiencia.

#### **5. COMPETENCIA**

Diseña estrategias integrales de marketing digital avanzado y growth marketing, aplicando técnicas de publicidad, automatización y experimentación basada en datos.

#### **6. Justificación**

En el entorno digital actual, la mera presencia en plataformas o la producción aislada de contenidos ha dejado de ser una ventaja competitiva para convertirse en una base mínima insuficiente. Las organizaciones y profesionales enfrentan hoy el desafío de trascender el rol de "creadores de contenidos" para transformarse en gestores de rendimiento, capaces de integrar acciones en un ecosistema digital complejo, saturado y altamente dinámico.

La necesidad de este trayecto formativo radica en la profesionalización de las estrategias de marketing mediante el enfoque de embudo completo (full-funnel). Este modelo asegura que cada interacción con el usuario —desde el primer contacto hasta la conversión y fidelización— esté articulada, medida y orientada a un propósito claro. El trayecto aborda de manera directa la brecha de habilidades técnicas en áreas críticas como la publicidad paga avanzada, la automatización de procesos y la analítica de datos, herramientas indispensables para la sostenibilidad de cualquier proyecto contemporáneo.

Asimismo, la formación se centra en la adopción de la metodología Growth, la cual reemplaza las decisiones basadas en intuiciones por un ciclo de experimentación

continua. Formar perfiles con esta mentalidad no solo mejora la eficiencia operativa, sino que garantiza que las acciones de marketing dejen de ser un gasto para convertirse en una inversión escalable, orientada a resultados tangibles y al crecimiento constante.

## **7. Pertinencia para el Campus Norte**

La elección de Campus Norte UNC como sede para este trayecto responde a su misión de impulsar el desarrollo socioprodutivo mediante la innovación educativa y la articulación territorial. En este sentido, el trayecto se enmarca en el Convenio Específico de Cooperación Académica entre la UNC y HIGHTKT HOLDING S.A.S. (RR-2024-2377-E-UNC-REC), que habilita el diseño de formaciones enfocadas en competencias digitales y estratégicas de alto impacto.

A diferencia de los niveles introductorios, este módulo avanzado propone un salto cualitativo hacia la profesionalización de la gestión digital mediante la toma de decisiones basada en datos y la experimentación constante. Al integrar saberes académicos con conocimiento aplicado, Campus Norte se consolida como un nodo activo que genera capacidades críticas para la sostenibilidad de las organizaciones locales. De esta manera, se fortalece el rol de la universidad pública como motor de desarrollo regional, brindando herramientas que mejoran el desempeño y la competitividad en un ecosistema digital saturado.

## **8. Estructura**

El trayecto se organiza en 5 unidades temáticas con una carga horaria total de 36 horas reloj. Esta carga se distribuye semanalmente en: 2 horas de encuentro sincrónico y 4 horas de actividades de aprendizaje autónomo de cada participante.

La propuesta emplea un enfoque de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP). El cursado combina tres instancias didácticas: encuentros sincrónicos semanales, recorrido de aprendizaje en la plataforma Moodle (materiales de lecturas y plantillas interactivas), instancias de transferencia de conocimientos a un proyecto real o simulado (diseño de embudos, pauta, automatización y métricas).

El trayecto concluye con la entrega de un Plan Estratégico de Growth (Trabajo Final Integrador) que consolida las competencias adquiridas mediante una devolución formativa del equipo docente.

## **9. Contenidos mínimos de cada unidad**

### **Unidad 1 (Semana 1) –Estrategia Digital Avanzada y Embudos de Conversión**

- Evolución del marketing digital hacia modelos full-funnel.
- Embudos TOFU–MOFU–BOFU: explicación práctica y aplicación real.
- Definición de objetivos SMART con enfoque digital.
- Estrategia omnicanal: coherencia entre redes sociales, mensajería, email y web.

- Detección de “fugas” y puntos críticos dentro del embudo.

**Metodología:** Microlearning conceptual + análisis de casos reales + dinámica práctica de diseño de embudos mediante herramientas interactivas.

**Aplicabilidad:** Cada participante construye su Embudo de Conversión Avanzado (personal, profesional o de proyecto), identificando qué acciones implementar en cada etapa.

### **Unidad 2 (Semana 2) – Publicidad Digital para No Expertos: Meta Ads y Google Ads**

- Estructura de una campaña digital: objetivo → público → anuncio.
- Tipos de audiencias: frías, tibias y calientes.
- Presupuestos pequeños: alcances posibles y expectativas reales.
- Métricas clave: CTR, CPC, conversiones básicas, frecuencia, ROAS inicial.
- Cómo interpretar reportes simples sin conocimientos técnicos profundos.

**Metodología:** Simulación guiada de armado de campañas + análisis de ejemplos reales de reportes y métricas.

**Aplicabilidad:** Cada participante diseña la estructura de una campaña digital (simulada), eligiendo objetivo, audiencia, mensaje y piezas sugeridas.

### **Unidad 3 (Semana 3) – Automatización y Email Marketing Estratégico**

- Flujos automatizados esenciales: bienvenida, seguimiento, nurturing, recuperación.
- Email marketing: estructura, claridad, diseño simple y frecuencia recomendada.
- Segmentación avanzada inicial: comportamiento, interés, interacción.
- Principios de copywriting estratégico aplicado a email y mensajería.

**Metodología:** Taller práctico de redacción + diseño de un flujo mínimo viable de 3 emails.

**Aplicabilidad:** Cada participante crea su propio flujo automatizado inicial (WhatsApp o email), orientado a conversión, fidelización o recuperación.

### **Unidad 4 (Semana 4) – Analítica Digital y Tablero de Control**

- Indicadores de performance: CTR, CPC, CPA, ROAS (explicados en lenguaje simple).
- Indicadores de contenido: retención, repetición, tiempo de visualización, guardados.
- Indicadores de comunidad: crecimiento, recurrencia, lealtad.
- Selección de KPIs relevantes según tipo de proyecto.
- Construcción del Tablero Mínimo Viable.
- **Metodología:** Construcción guiada del tablero + análisis de decisiones basadas en datos.
- **Aplicabilidad:** Diseño del Tablero Personalizado de KPIs con 5–7 métricas clave.

## Unidad 5 (Semana 5) – Growth, Experimentación y Optimización Continua

- El ciclo de experimentación: hipótesis → prueba → medición → decisión.
- Propuestas de experimentos aplicables a perfiles personales y profesionales.
- Priorización por impacto vs. esfuerzo.
- Evaluación de resultados y criterios de escalamiento.
- Integración entre contenido, campañas, automatización y analítica.

**Metodología:** Diseño de experimentos + dinámica colaborativa de priorización + revisión guiada.

**Aplicabilidad:** Cada participante desarrolla un Pipeline de 3 Experimentos con hipótesis, variables, acciones y métricas asociadas.

### 10. Modalidad de Cursado

Este trayecto se desarrolla en modalidad virtual, combinando instancias sincrónicas y actividades de aprendizaje autónomo orientado a la aplicación de los conocimientos. La estructura está diseñada para asegurar una experiencia flexible, avanzada y profundamente práctica, permitiendo que las y los participantes integren herramientas estratégicas de marketing digital y growth en proyectos personales, profesionales o institucionales.

El modelo pedagógico promueve el aprendizaje activo, la experimentación guiada y la toma de decisiones basada en datos, con un acompañamiento constante del equipo docente.

### 11. Cronograma de dictado y Carga horaria total expresada en horas y créditos

Semana	Temas	Carga horaria (h)	
		Lectiva	Trabajo autónomo
1	Unidad 1: <b>Estrategia Digital Avanzada y Embudos de Conversión</b>	2	4
2	Unidad 2: <b>Publicidad Digital para No Expertos: Meta Ads y Google Ads</b>	2	4

3	Unidad 3: <b>Automatización y Email Marketing Estratégico</b>	2	4
4	Unidad 4: <b>Analítica Digital y Tablero de Control</b>	2	4
5	Unidad 5: <b>Growth, Experimentación y Optimización Continua</b>	2	4
6	Desarrollo y exposición de Trabajos Finales. retroalimentación evaluativa	3	3
	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>23</b>
	<b>Carga Horaria Total:</b>	<b>36</b>	
	Total de Créditos Académicos	<b>1,44</b>	

### 11. Nómina de equipo directivo y de docentes y CV nominal de cada uno

Nombre/s	Apellido/s	DNI	Email	Teléfono
Gonzalo	Maldonado Tadeo	32458851	gmaldonado@mi.unc.edu.ar	3515219688
Julio César	Muñoz	22795480	julio.cesar.munoz@unc.edu.ar	3573690689

### 12. Modalidad de evaluación

El trayecto adopta un enfoque evaluativo formativo y orientado a la práctica, propio de instancias de nivel avanzado. La evaluación no se centra en “aprobar” contenidos

teóricos, sino en demostrar dominio progresivo de herramientas estratégicas, capacidad de análisis y aplicación en contextos reales o simulados. El proceso evaluativo contempla:

**Actividades evaluativas de proceso:** durante el cursado, se implementarán instancias evaluativas breves de proceso con el objetivo de afianzar el aprendizaje de los contenidos desarrollados durante cada encuentro sincrónico. Dichas actividades prácticas semanales constituyen el núcleo de la evaluación continua e incluirán: diseño del embudo avanzado, estructura de campaña simulada, flujo automatizado de mensajes, tablero de control mínimo viable, pipeline de experimentos.

Las actividades se deberán cargar en la plataforma dentro de los plazos establecidos.

**Intercambios en la plataforma virtual:** se valorará la intervención en foros, análisis reflexivo de métricas, aportes en dinámicas grupales, revisión crítica de casos propios y ajenos.

**Trabajo Final Integrador:** al concluir el trayecto, cada participante elaborará un **Plan Estratégico de Marketing Digital y Growth**, que incluirá:

- embudo avanzado
- campaña digital diseñada
- flujo automatizado
- tablero de métricas
- pipeline de experimentos

El TFI deberá presentarse en PDF o presentación (máx. 15 páginas/diapositivas) y contará con una breve exposición oral (en vivo o grabada) de 3 a 5 minutos.

### **13. Requisitos de aprobación**

Para aprobar el trayecto y acceder al certificado correspondiente, los participantes deberán cumplir con los siguientes requisitos mínimos:

- Asistir al menos a 5 de los 6 encuentros sincrónicos.
- Resolver las **actividades evaluativas de proceso** de cada módulo (diagnósticos, piezas de contenido, mensajes, métricas, etc.).
- Participar en al menos un foro o instancia de intercambio dentro del aula virtual.

El cumplimiento de estos requisitos permitirá obtener la certificación correspondiente emitida por Campus Norte UNC.

## 14. Bibliografía

La bibliografía seleccionada acompaña los contenidos del trayecto desde una perspectiva estratégica y orientada a la toma de decisiones basada en datos, experimentación y modelos de crecimiento.

### Libros y textos recomendados

- Godin, Seth (2018). *Esto es Marketing*. Paidós.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Deusto.
- Vaynerchuk, Gary (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook*. HarperBusiness.
- Berger, Jonah (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Balfour, Brian. *Growth Essays* (compendios disponibles en línea).
- Cialdini, Robert (2017). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.

### Recursos digitales y divulgativos

- Brian Balfour – Modelos de crecimiento (artículos y frameworks).
- Andrew Chen – Growth y adquisición.
- Neil Patel – Analítica y performance (YouTube en español).
- HubSpot Academy – Publicidad, automatización, embudos (recursos gratuitos).
- Aula CM – Contenido en español sobre campañas, contenidos y analítica.
- Domestika Live – Charlas sobre contenido y optimización digital.

### Materiales complementarios sugeridos

- Documentación oficial de Meta Business Suite, Google Ads y Google Analytics.
- Tutoriales de plataformas de email marketing (Mailchimp, Doppler, Brevo).
- Blogs especializados: *MarketingDirecto*, *RockContent*, *HubSpot Blog*.

## 15. Cupo

Para garantizar un óptimo ambiente de aprendizaje y sea viable su dictado, el trayecto formativo se define como un cupo mínimo de 20 estudiantes y un tope máximo de 50 inscriptos.

## 16. Recursos y habilidades necesarias para el cursado, en virtud de las modalidades definidas.

Computadora o notebook con conexión estable a internet.

Cuenta con correo electrónico activo y disponibilidad para el uso de plataformas de gestión y videoconferencia (Moodle, Zoom o Google Meet).

Manejo de archivos en la nube (Google Drive/OneDrive) y perfiles activos en redes sociales.

Conocimientos previos en marketing digital y familiaridad con métricas básicas (alcance, clics e interacciones).

Familiaridad básica con herramientas de diseño (Canva), plataformas de email marketing, hojas de cálculo y administradores de anuncios (Meta Business Suite o Google Ads).

Capacidad para la interpretación de datos y disposición hacia la experimentación estratégica basada en resultados.

Habilidad básica en creación de contenidos y comunicación orientada a objetivos.

Organización del tiempo para dedicar entre 3 y 4 horas semanales al desarrollo del Plan Estratégico.

MODELO DE CERTIFICADO

El Campus Norte de la Universidad Nacional de Córdoba

Certifica que (APELLIDO Y NOMBRE COMPLETO)

DNI xxxxxxxxxxx

ha finalizado el módulo:

**Marketing Digital de Alto Rendimiento: Growth y Experimentación**

aprobado por Resolución ...XXXX., con una carga horaria de **36 (treinta y seis)** horas reloj, equivalente a **1,44** créditos académicos.

Por tal motivo se certifica la demostración de las siguientes competencias:

Diseña estrategias integrales de marketing digital avanzado y growth marketing, aplicando técnicas de publicidad, automatización y experimentación basada en datos.

Córdoba, ... de ..... de 2026

Firma Directora Académica

Firma Prorector