

Diplomatura Universitaria de Formación Continua en Marketing Digital con IA

Propuesta académica	5
a) Denominación	5
b) Destinatarios	5
c) Requisitos de ingreso	5
d) Objetivos	5
1. Objetivo general	5
2. Objetivos específicos	6
e) Justificación	6
f) Pertinencia respecto a la F.C.E.F. y N.	7
g) Estructura	8
h) Contenido de cada unidad y módulo	8
Módulo 1: Fundamentos del Marketing Digital	
Módulo 2: Contenidos, SEO e Inteligencia Artificial Generativa	
Módulo 3: Publicidad Digital y SEM	
Módulo 4: Redes Sociales y Community Management	
Módulo 5: Email Marketing y Automatización	
Módulo 6: Analítica y Datos	
Módulo 7: E-commerce y lead generation	11
i) Modalidad de cursado	15
j) Cronograma y carga horaria (en horas y CRE)	18
k) Nómina de equipo directivo y de docentes	18
23733978	18
l) Modalidad de evaluación (parcial y final)	19
m) Requisitos de aprobación	19
n) Bibliografía	19
o) Modelo de certificado	23

Propuesta académica

a) Denominación

Diplomatura Universitaria de Formación Continua en Marketing Digital con IA

b) Destinatarios

La formación está dirigida a personas interesadas en adquirir o profundizar sus conocimientos en marketing digital, con una mirada práctica y actualizada; integrando el uso de inteligencia artificial en cada etapa del proceso.

Profesionales o estudiantes de carreras vinculadas al marketing, comunicación, diseño, administración, negocios o afines. Emprendedores/as que deseen potenciar la visibilidad y conversión de sus productos o servicios online. Personas que trabajen en áreas comerciales, comunicación, ventas, atención al cliente o gestión de redes sociales.

c) Requisitos de ingreso

Se enumeran como requisito de ingreso los siguientes ítems

1. Secundario completo.
2. Computadora personal con cámara web y micrófono.
3. Acceso a internet de calidad y velocidad
4. Manejo básico de herramientas digitales, navegación web y plataformas como Google o redes sociales.
5. No se requieren conocimientos en marketing digital ni en inteligencia artificial.
6. Cupo de estudiantes: mínimo 25 y máximo de 65. Inscripción cronológica hasta completar un cupo de 65 personas, siempre y cuando, hayan cumplido los requisitos de inscripción. En caso de superar el límite, se propone una nueva cohorte.

d) Objetivos

1. Objetivo general

Formar profesionales capaces de diseñar, implementar y evaluar estrategias de marketing digital apoyadas en herramientas de inteligencia artificial, integrando la creación de contenidos, la automatización de procesos, el análisis de datos y la toma de decisiones orientadas a distintos públicos, a través de un enfoque práctico y actualizado con las tendencias del sector.

2. Objetivos específicos

- a. Comprender los fundamentos y tendencias del marketing digital y la IA aplicada.
- b. Diseñar estrategias de contenido, publicidad y automatización orientadas a distintos públicos.
- c. Utilizar herramientas de IA para la creación de contenidos, análisis de audiencias y optimización de campañas.
- d. Interpretar métricas e informes para tomar decisiones basadas en datos.
- e. Desarrollar un proyecto integrador que articule lo aprendido a lo largo de la diplomatura.

e) Justificación

En un escenario donde la transformación digital redefine las dinámicas del consumo, la comunicación y los modelos de negocio, el marketing digital se consolida como una herramienta estratégica para conectar con audiencias diversas, generar valor y posicionar marcas en entornos altamente competitivos. A su vez, la irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha modificado profundamente las formas de analizar datos, automatizar procesos y personalizar experiencias, marcando un nuevo paradigma en el diseño y ejecución de campañas.

Hoy, las organizaciones enfrentan el desafío de desarrollar estrategias integradas que combinen creatividad, análisis de datos y tecnología, capaces de adaptarse a múltiples plataformas y comportamientos digitales en constante cambio. En este contexto, comprender las posibilidades de la IA aplicada al marketing —desde la generación de contenido hasta la segmentación predictiva y la optimización en tiempo real— es indispensable para quienes buscan tomar decisiones informadas y sostenibles, orientadas a resultados medibles.

La Diplomatura en Marketing Digital con IA surge como respuesta a esta necesidad, proponiendo una formación actualizada, práctica y orientada a la acción. A lo largo del trayecto, se abordan las principales áreas del marketing digital —estrategia, contenidos, automatización, analítica y toma de decisiones— articuladas con el uso de herramientas de IA que potencian la eficiencia y la creatividad. Esta propuesta está dirigida tanto a quienes ya se desempeñan en el campo como a quienes buscan reconvertirse profesionalmente e integrarse a un mercado laboral cada vez más digitalizado.

Al promover un enfoque interdisciplinario, tecnológico y centrado en las audiencias, la diplomatura constituye un espacio de aprendizaje aplicado, que habilita nuevas oportunidades de desarrollo profesional y permite incorporar tendencias emergentes con una mirada crítica y estratégica.

Competencias a desarrollar:

- a. Manejar herramientas de marketing digital: SEO, SEM, redes sociales, email marketing y analítica web.
- b. Diseñar y ejecutar campañas publicitarias digitales.
- c. Analizar datos e interpretar métricas para la optimización de estrategias.
- d. Utilizar herramientas de IA como ChatGPT, Canva con IA, Midjourney, Mailchimp con IA, Google Ads con Smart Bidding, entre otras.

f) Pertinencia respecto a la F.C.E.F. y N.

La Diplomatura en Marketing Digital con IA se articula con las áreas de informática, ingeniería y análisis de datos presentes en la oferta académica de la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, al proponer una formación técnica aplicada al uso de tecnologías emergentes en entornos digitales. La propuesta permite consolidar y proyectar conocimientos en programación, estadística y sistemas hacia campos vinculados con la comunicación estratégica, la gestión de audiencias y la automatización de procesos.

Al centrarse en el diseño de estrategias basadas en datos, la implementación de soluciones inteligentes y el uso de herramientas actuales de inteligencia artificial, esta diplomatura responde a la necesidad de formación continua en un sector en permanente transformación. Su enfoque práctico y orientado a resultados favorece la inserción profesional en un mercado que demanda perfiles capaces de integrar capacidades tecnológicas con comprensión del entorno digital y sus dinámicas de interacción.

Así, la propuesta contribuye a fortalecer el vínculo entre la Facultad y los sectores socio-productivos, en sintonía con su misión de promover la innovación, la actualización tecnológica y la transferencia de conocimientos con impacto en la práctica profesional y en el desarrollo de soluciones aplicadas.

g) Estructura

La Diplomatura estará organizada en 7 módulos y un total de 18 encuentros teórico/prácticos, presenciales, mediados por la tecnología.

El tiempo de cursada se estima en un total de 5 meses. Dónde se dispondrá de un encuentro presencial, mediado por la tecnología, de 2hs por semana, con materiales de lectura para revisar previo y post clase. La formación cuenta también con actividades y autoevaluaciones para resolver en la plataforma de cursado.

Se estima:

- 2 horas de clase presencial mediada por la tecnología (1 vez por semana, 18 encuentros en total)
- 4 horas de trabajo extra áulico por semana: actividades, autoevaluaciones, lecturas, elaboración del proyecto integrador.

Al finalizar la diplomatura, los participantes deben entregar un Proyecto integrador, que podrán ir resolviendo a lo largo del cursado.

La formación tiene una demanda total **100 horas (36 hs sincrónicas + 64 hs destinadas al recorrido de material complementario y resolución de actividades)** . Equivalentes a 4 CRE.

De las **100 horas**:

- 36 hs presenciales mediadas por la tecnología.
- 36 hs destinadas al recorrido de: material complementario, resolución de actividades, y autoevaluaciones.
- 28 hs destinadas a la elaboración del Proyecto integrador.

La metodología se dispone de la siguiente manera:

- Encuentros presenciales mediados por la tecnología de 2hs. Modalidad teórico/práctica. Con ejercicios grupales e individuales.
- Materiales complementarios: lectura autónoma
- Actividades y autoevaluaciones: de resolución individual
- Proyecto integrador: modalidad grupal (hasta 5 integrantes)

Las estrategias didácticas se apoyan en distintos métodos, técnicas y recursos e incluyen todas las acciones pedagógicas y actividades programadas por el docente para el logro de los objetivos.

El dictado de las clases presenciales, mediadas por tecnología, está diseñado bajo la modalidad online-virtual, a través de una plataforma digital (ZOOM o MEET).

El espacio virtual desde el que se acompaña el cursado, será diseñado especialmente para cumplimentar los objetivos de aprendizaje propuestos, los contenidos abordados y dinámicas de cada encuentro. Más allá de esta adecuación, presentamos aquí algunos de los componentes comunes que tendrá:

- **Clase presencial mediada por tecnología:** Acceso a la sala virtual donde se ejecutarán los encuentros sincrónicos (ZOOM o MEET)
- **Acompañamiento institucional:** con información del programa, cronograma de dictado, objetivos, condiciones de acreditación y equipo docente.
- **Espacio de comunicación institucional:** acceso a espacios de interacción (por ejemplo: foros, Telegram o WhatsApp), destinado a novedades del cursado y para resolver consultas de las/os estudiantes en relación con el cursado en general. Otro espacio de acceso a la comunidad del programa o espacio de Networking.

- **Calificaciones:** donde se publicarán las asistencias a cada encuentro y la acreditación final de la diplomatura.
- **Clase presencial mediada por tecnología** (bloque central del aula virtual): se encontrarán los espacios correspondientes a cada módulo del programa. Esta estructura será la más fluctuante y responsiva a las necesidades pedagógicas y de aprendizaje de cada módulo.
- **Plataforma de cursado:** en el lsm se alojan los siguientes elementos de aprendizaje:
 - Paper: Material de lectura destinado a articular los conceptos teóricos, la bibliografía de estudio y actividades.
 - Videos conceptuales: que abordan los temas centrales y las principales funcionalidades de la herramienta.
 - Grabación del encuentro sincrónico.
 - Autoevaluaciones: su objetivo es que los estudiantes revisen el grado de avance en su estudio, serán cuestionarios estructurados, vinculados al contenido de cada módulo.
 - Actividades prácticas: están orientadas a la aplicación de los contenidos abordados en los encuentros presenciales mediados por tecnología y los materiales de lectura.

h) Contenido de cada unidad y módulo

El programa se ha definido en 7 módulos cuyo contenido se detalla a continuación:

Módulo 1: Fundamentos del Marketing Digital

1. Introducción al marketing digital: diferencia con el marketing tradicional, ecosistema digital, tendencias actuales.

Definición y diferencia con marketing tradicional. Ecosistema digital: actores principales. Tendencias actuales en marketing digital (IA, personalización, automatización).

2. El consumidor digital: buyer persona, customer journey, comportamiento del usuario.

¿Quién es el buyer persona? Creación de perfiles. Customer Journey: fases (descubrimiento, consideración, decisión). Comportamiento del usuario en entornos digitales.

1. Estrategia digital integral: objetivos SMART, embudos de conversión, métricas clave (KPI).

Objetivos SMART: definición y ejemplos. Embudos de conversión: fases y tipos. KPI más importantes según objetivo (awareness, conversión, fidelización).

Módulo 2: Contenidos, SEO e Inteligencia Artificial Generativa

1. Marketing de contenidos: tipos de contenido, planificación. Narrativa de marca: storytelling.

Tipos de contenido: blog, video, ebook, reels, podcast. Planificación de contenido: calendario editorial. Storytelling: estructura narrativa básica para marcas.

2. Introducción al SEO: cómo funciona Google, SEO on-page, off-page, palabras clave. Blogging y redacción digital: estructura de artículos, optimización para buscadores, herramientas útiles.

¿Cómo funciona Google? SEO on-page: títulos, meta descriptions, H1-H6, imágenes. SEO off-page: backlinks, autoridad de dominio.

3. Uso de IA para creación de contenido. Automatización con herramientas no-code. IA para análisis predictivo y segmentación avanzada.

Uso de IA en marketing: ChatGPT, Midjourney. Herramientas no-code para automatización (ej.: Zapier, Make). Análisis predictivo con IA: segmentación de audiencias.

Módulo 3: Publicidad Digital y SEM

1. Introducción al SEM: Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, LinkedIn Ads, estructura de campañas. Segmentación, pujas, tipos de anuncios.

¿Qué es SEM y cómo se diferencia del SEO? Plataformas de anuncios (características generales de cada una) Estructura de campaña básica . Tipos de segmentación y anuncios.

2. Métricas: ROI, CPC, CTR, CPA. Optimización de campañas.

Conceptos clave: CPC, CTR, CPA, ROI. Optimización de campañas: A/B testing, ajustes de puja, keywords negativas.

Módulo 4: Redes Sociales y Community Management

1. Gestión de redes sociales: características de cada red (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn).

Características y usos de Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn. Algoritmos y tipos de contenido efectivo en cada red.

2. Estrategia de social media: calendario de contenidos, engagement, interacción.

Diseño de calendarios de contenidos. Tácticas para generar engagement (concursos, encuestas, lives).

3. Gestión de crisis y reputación online: moderación, protocolo de respuesta, casos reales.

¿Qué es una crisis digital? Moderación de comentarios y protocolo de respuesta. Casos reales de crisis de reputación.

Módulo 5: Email Marketing y Automatización

1. Email marketing y automatización: segmentación, diseño, tests A/B, herramientas (Mailchimp, Doppler).

Segmentación de listas y personalización de correos. Diseño de emails efectivos: estructura, CTA. Tests A/B en email marketing. Principales herramientas: Mailchimp, Doppler.

Módulo 6: Analítica y Datos

1. Google Analytics (GA4): métricas clave, fuentes de tráfico, objetivos. Google Search Console

Principales métricas: usuarios, sesiones, tasa de rebote, duración. Fuentes de tráfico (orgánico, pago, social). Configuración de objetivos.

2. Análisis de datos para decisiones: dashboards, informes, visualización con herramientas como Looker Studio.

Conceptos de dashboards y visualización de datos. Introducción a Looker Studio.

Módulo 7: E-commerce y lead generation

1. Estrategias para e-commerce: plataformas, UX, promociones, carrito de compra.

Plataformas de e-commerce: Shopify, Tiendanube, WooCommerce. Experiencia de usuario (UX) en tiendas online. Promociones, carrito de compra, estrategias de retargeting.

2. Introducción al marketing de afiliados.

¿Qué es el marketing de afiliados? Plataformas populares (Amazon Affiliates, Hotmart). Modelos de comisión (CPS, CPL).

Presentación de proyectos finales integradores

i) Modalidad de cursado

Modalidad presencial mediada por tecnología.

La formación tiene una demanda total de **100 horas** considerando las horas de clase presencial mediada por la tecnología, el recorrido de los materiales de forma autónoma, las actividades extra áulicas y el proyecto integrador.

La metodología se dispone de la siguiente manera:

- 36 hs de encuentros presenciales mediados por tecnología de 2hs. Modalidad teórico/práctica. Con ejercicios grupales e individuales.
- 36 hs destinadas al recorrido de materiales complementarios: lectura autónoma, actividades y autoevaluaciones de resolución individual
- 28 hs para la elaboración del proyecto integrador: modalidad grupal (hasta 5 integrantes)

Los encuentros presenciales mediados por tecnología están diseñados para presentar los principales temas y sobre todo para ponerlos en práctica. Aquí las estrategias de trabajo con el grupo completo o en sala de hasta cinco personas se ejecutarán según los objetivos definidos.

El acompañamiento de la práctica será coordinado por el docente a cargo y por un anfitrión del equipo de educación de la Diplomatura. Este equipo está integrado por el entrenador del módulo/ encuentro, experto y responsable de acompañar el abordaje de los temas y el anfitrión, responsable de comunicar de manera permanente las novedades vinculadas al dictado y resolver dudas técnicas sobre la modalidad virtual.

Cabe destacar que la mediación de la propuesta se centra en el especial cuidado de la organización general de la diplomatura, el entorno virtual de aprendizaje en el que se compartirán los contenidos y se llevará a cabo la interacción y realización de ejercicios y actividades, favoreciendo el vínculo de cercanía y presencia entre entrenadores y estudiantes.

j) Cronograma y carga horaria (en horas y CRE)

En la siguiente tabla se muestra el cronograma de dictado de la Diplomatura por meses (siendo el mes de enero el número uno y consecutivamente hasta diciembre) y por módulos.

	Horas	CRE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Módulo 1	16	0,64												
Módulo 2	18	0,72												
Módulo 3	12	0,48												
Módulo 4	18	0,72												
Módulo 5	6	0,24												
Módulo 6	12	0,48												
Módulo 7	18	0,72												

k) Nómina de equipo directivo y de docentes

Apellido/s	Nombre/s	DNI	Email	Cargo docente en la UNC	Función en la Diplomatura
Donato	Edgardo Luis	17384009	edonato@mundose.com	-	Director
Colombo	Andrés	30590201	andres.colombo@unc.edu.ar	Profesor adjunto dedicación simple	Coordinador Técnico Académico
Scavuzzo	David	29609001	dgscavuzzo@gmail.com	-	Docente

l) Modalidad de evaluación (parcial y final)

Evaluaciones formativas: Cada módulo tiene una autoevaluación formativa de preguntas cerradas al finalizar, con un puntaje de 0 a 10.

- Evaluaciones sumativas: Durante el recorrido de la diplomatura los participantes irán desarrollando un Proyecto integrador que presentarán al finalizar. La calificación es Aprobado/desaprobado. La evaluación se realiza en función de una rúbrica que valora diferentes criterios en función de la consigna propuesta.

m) Requisitos de aprobación

Los requisitos de aprobación se enumeran a continuación:

1. Cursar el 80% de la Diplomatura
2. Aprobar la actividad integradora (APROBADO)

n) Bibliografía

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

Clemente, J. (2021). *Marketing de afiliados: Estrategias y plataformas para ganar dinero online*. Ediciones Pirámide.

Cutroni, J. (2010). *Google Analytics*. O'Reilly Media.

Daugherty, P. R., & Wilson, H. J. (2018). *Human + machine: Reimagining work in the age of AI*. Harvard Business Review Press.

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2015). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog*. Wiley.

HubSpot & Jasper. (2024). *The state of AI in marketing*. <https://www.hubspot.com/resources/the-state-of-ai-in-marketing>

Kaushik, A. (2010). *Web analytics 2.0: The art of online accountability and science of customer centricity*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.

Mailchimp. (2023). *Guía de automatización y email marketing*. <https://mailchimp.com/resources/>

Neil Patel. (2023). *Guía avanzada de SEO y contenidos*. <https://neilpatel.com/es/>

Qualman, E. (2018). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business* (3rd ed.). Wiley.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Wirth, N. (2018). Hello marketing, meet artificial intelligence. *Journal of Business Strategy*, 39(6), 22–31. <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2017-0165>

o) Modelo de certificado

La Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales certifica que
(NOMBRE DE LA PERSONA)
DNI (NÚMERO DE DNI)
alcanzó la calidad de aprobado en la Diplomatura universitaria de formación
continua en
Marketing Digital con IA
de 100 horas de duración y un valor de 4 (cuatro) de CRE con evaluación final,
desarrollada de marzo a octubre de 2025.

Actividad aprobada por resolución _____

Se otorga el presente certificado a los ___ días del mes de _____ del 202_.

El presente certificado no habilita para el ejercicio profesional.

Firma

Lic. Edgardo Luis Donato
Director TRANSFORMARME SAS

Firma

Prof. Ing. Luis Antonio BOSCH
Secretario de Extensión FCEFYN