
Tipo de trayecto: módulo

1. DENOMINACIÓN: Introducción al Marketing Digital

2. DESTINATARIOS

Personas que buscan mejorar su presencia digital personal o profesional.

Emprendedores y trabajadores independientes que desean dar a conocer sus productos, servicios o proyectos.

Estudiantes y profesionales de distintas disciplinas que quieran adquirir herramientas digitales para potenciar su perfil laboral.

Integrantes de organizaciones sociales, culturales, educativas o comunitarias que necesiten comunicar mejor sus acciones.

3. REQUISITOS DE INGRESO

Ciclo básico del Nivel Secundario concluído.

Ser mayor de 16 años.

- Manejo básico de computadora o dispositivo móvil.
- Uso habitual de internet y, al menos, una red social (como usuario).
- Disposición para explorar herramientas digitales nuevas y realizar prácticas entre clases.

No se requiere formación técnica específica ni pertenecer a una empresa u organización. Se valorará especialmente la motivación por aprender, la apertura a compartir experiencias y el interés por aplicar lo aprendido a un proyecto personal, profesional o comunitario (real o simulado).

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Comprender los conceptos fundamentales del marketing digital y el ecosistema de comunicación *online*.

Diferenciar los roles, funciones y públicos objetivos de los principales canales y plataformas digitales.

Identificar el público objetivo (*Buyer Persona*) y la propuesta de valor de un proyecto.

Reconocer las etapas del recorrido del consumidor (*Customer Journey*) y su relación con el contenido.

Crear mensajes y piezas de contenido simples para distintos formatos de redes sociales.

Interpretar las métricas nativas de las plataformas para medir el alcance y la interacción del contenido creado.

5. COMPETENCIA

Aplica conceptos y elementos esenciales del Marketing Digital en un proyecto con contenido simple y adecuado para canales digitales.

6. JUSTIFICACIÓN

El trayecto propone un recorrido inicial, práctico y accesible para quienes desean entender cómo funciona el ecosistema digital actual, aprender a crear contenidos simples y efectivos, y utilizar las principales plataformas y canales digitales como herramientas de comunicación y vínculo con sus audiencias.

Vivimos en un contexto donde la vida cotidiana, el trabajo, la educación, el comercio y los vínculos personales están atravesados por entornos digitales. Sin embargo, una gran parte de las personas utiliza redes sociales y plataformas online de manera intuitiva, sin acceder a marcos conceptuales claros ni a herramientas simples que les permitan comunicarse mejor, diferenciarse y aprovechar todo el potencial del entorno digital.

Esta brecha no es solo tecnológica, sino también comunicacional: muchas personas sienten que “deberían estar mejor posicionadas” en redes o en internet, pero no saben por dónde empezar, qué contenidos crear, cómo hablarle a su audiencia o qué medir para saber si están avanzando.

El presente trayecto formativo surge como una respuesta concreta a esa necesidad: ofrecer un espacio introductorio, guiado y accesible para que cualquier persona —independientemente de su formación o ámbito laboral— pueda comprender los fundamentos del marketing digital y desarrollar una presencia online básica pero estratégica.

A través de una propuesta de corta duración, con enfoque práctico y actividades directamente aplicables a casos reales o simulados, este módulo permite:

- ordenar conceptos que suelen estar dispersos,
- mejorar la calidad y coherencia de la comunicación digital,
- facilitar la construcción de una identidad propia en redes y plataformas,
- y sentar bases sólidas para recorridos formativos posteriores en niveles más avanzados (campañas, analítica, growth, etc.).

Más allá de su aporte a proyectos individuales, este trayecto contribuye también al fortalecimiento del tejido social y productivo, al brindar competencias digitales transversales que pueden aplicarse en emprendimientos, empleos, organizaciones civiles, espacios educativos y comunitarios.

7. Pertinencia para el Campus Norte

La elección de Campus Norte UNC como sede para el desarrollo de este trayecto formativo responde de manera directa a su misión como espacio universitario de innovación educativa y articulación territorial. Como parte del Prorectorado de Desarrollo Territorial de la Universidad Nacional de Córdoba, Campus Norte tiene como objetivo impulsar el desarrollo socioproductivo a través de propuestas de formación interdisciplinarias, aplicadas y con fuerte conexión con el mundo real.

Este trayecto centrado en la introducción al marketing digital y la creación de contenidos ofrece una puerta de entrada ordenada y didáctica al mundo de la comunicación digital, respondiendo a demandas formativas transversales: jóvenes y adultos que desean mejorar su perfil profesional, emprendedores que quieren mostrar mejor lo que hacen, integrantes de organizaciones que necesitan comunicar sus actividades y proyectos, o personas que buscan reposicionarse en entornos digitales cada vez más competitivos.

En este sentido, el trayecto se enmarca en el Convenio Específico de Cooperación Académica celebrado entre la UNC y HIGHTKT HOLDING S.A.S. (RR-2024-2377-E-UNC-REC), que habilita el diseño e implementación de trayectos de formación enfocados en competencias financieras, digitales y estratégicas. A través de este acuerdo, Campus Norte se consolida como un nodo activo en la generación de capacidades que aportan a la estabilidad económica de las organizaciones locales y a la mejora de su desempeño. Al integrar saberes académicos y conocimiento aplicado, este trayecto representa una propuesta formativa con alto impacto territorial, fortaleciendo el rol de la universidad pública como motor de desarrollo regional.

Este módulo inicial de marketing digital se constituye así en una pieza clave dentro de una estrategia formativa más amplia, en la que la universidad pública acompaña los procesos de transformación digital de las personas y sus entornos, contribuyendo al desarrollo territorial desde una perspectiva integral.

8. ESTRUCTURA

Este trayecto formativo ha sido diseñado para introducir a las y los participantes en los fundamentos del marketing digital contemporáneo y la creación de contenidos digitales orientados a objetivos personales, profesionales o comunitarios. La estructura combina clases sincrónicas breves pero intensivas, actividades asincrónicas guiadas y un sólido componente de trabajo autónomo, que permite aplicar lo aprendido en situaciones reales o simuladas. El diseño favorece una incorporación progresiva de competencias digitales esenciales, culminando en un trabajo final integrador.

La estructura está conformada por cinco unidades de 6 horas cada una (3 h de interacción pedagógica + 3 h de trabajo autónomo) y un Trabajo Final Integrador, completando las 32 horas totales del trayecto.

9. CONTENIDOS MÍNIMOS DE CADA UNIDAD

Unidad 1 – Introducción al Marketing Digital y presencia online

- Conceptos fundamentales: marketing digital, audiencia, interacción, conversión.
- Principales plataformas digitales y su rol actual.
- Introducción al concepto de presencia digital.
- Diagnóstico digital inicial.
- **Metodología:** Microlearning conceptual, análisis de casos simples y dinámica participativa de relevamiento digital con herramientas interactivas.
- **Aplicabilidad:** Cada participante identifica su situación digital y define oportunidades de mejora.

Unidad 2 – Identidad Digital, Público Objetivo y Propuesta de Valor

- Identidad digital: tono, estilo, coherencia y propósito.
- Diferencias entre público objetivo y audiencia.
- Introducción al buyer persona.
- Esquema de propuesta de valor inicial.
- **Metodología:** Taller guiado de definición de audiencia y ejercicio de redacción de propuesta de valor.
- **Aplicabilidad:** El participante elabora su buyer persona y redacta su propuesta de valor en formatos adaptables a distintos canales digitales.

Unidad 3 – Redes Sociales y tipos de contenidos

- Introducción a Instagram, TikTok, Facebook, YouTube y LinkedIn.
- Tipos de contenido: educativo, inspiracional, informativo y entretenido.
- Principios básicos de funcionamiento de algoritmos.
- Diseño de la primera grilla simple de contenidos.
- **Metodología:** Análisis de perfiles reales, dinámica colaborativa de ideas de contenido y construcción asistida de una grilla semanal.
- **Aplicabilidad:** El participante diseña su primera grilla de 7 días y desarrolla dos piezas de contenido simple.

Unidad 4 – Comunicación Digital: WhatsApp, Email y Mensajes Efectivos

- WhatsApp como herramienta de comunicación personal/profesional.
- Email básico: estructura, claridad, propósito.
- Introducción al copywriting inicial para redes y mensajería.
- Errores comunes de comunicación digital.
- **Metodología:** simulaciones guiadas, ejercicios de redacción y análisis de mensajes reales.
- **Aplicabilidad:** el participante crea su primer “Kit de Mensajes Digitales” (WhatsApp, DM y email).

Unidad 5 – Métricas Iniciales y Mini Plan Digital

- Métricas esenciales: alcance, interacción, clics, respuestas.
- Cómo evaluar el rendimiento de contenidos iniciales.
- Introducción al Mini Plan Digital básico.
- Selección de indicadores y acciones.
- **Metodología:** análisis guiado de métricas reales y ejercicios de selección de indicadores según objetivo.
- **Aplicabilidad:** cada participante construye su Mini Plan Digital con objetivos, acciones y métricas de seguimiento.

10. Modalidad de Cursado

Este módulo se desarrollará en modalidad virtual mediada sincrónica, alternando encuentros de interacción pedagógica entre estudiantes y docente con actividades a resolver en el tiempo de trabajo autónomo para lo cual se dejará a disposición de los estudiantes material y consignas de ejercicios a resolver en el aula virtual creada para tal fin en la plataforma Moodle de Campus Norte.

La dinámica planteada procura generar un proceso de construcción de saberes en el marco del ejercicio constante de trabajo autónomo, lo cual será acompañado y evaluado progresivamente.

Las estrategias de enseñanza previstas para este trayecto son aplicación de situaciones prácticas, análisis de casos, grupos de trabajo y diseño de un proyecto.

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

Semana	Temas	Carga horaria (h)	
		Lectiva	Trabajo autónomo
1	Unidad 1: Introducción al Marketing Digital y Presencia Online	3	3
2	Unidad 2: Identidad Digital, Público Objetivo y Propuesta de Valor	3	3

3	Unidad 3: Redes Sociales y Creación de Contenidos Iniciales	3	3
4	Unidad 4: Comunicación Digital: WhatsApp, Email y Mensajes Efectivos	3	3
5	Unidad 5: Métricas Iniciales y Mini Plan Digital	3	3
6	Encuentro evaluativo - Presentación de Trabajos Finales	2	
	Total	17	15
	Carga Horaria Total:	32	
	Total de Créditos Académicos	1,28	

12. Nómina de equipo directivo y de docentes y CV nominal de cada uno

Nombre/s	Apellido/s	N° de DNI	Email.	Teléfono
Gonzalo	Maldonado Tadeo	32.458.851	gmaldonado@mi.unc.edu.ar	3515219688
Julio César	Muñoz	22.795.480	julio.cesar.munoz@unc.edu.ar	3573690689

13. Modalidad de evaluación

La valoración de los aprendizajes se llevará a cabo desde una perspectiva formativa que incluye instancias de valoración de proceso y una actividad final integradora.

Actividades de Proceso: en cada unidad del trayecto se propondrán tareas de verificación sobre la comprensión de los saberes, habilidades y herramientas puestas a disposición de los cursantes. La participación activa y el cumplimiento de estas tareas son obligatorios para acceder a la instancia final.

Evaluación Final del Trayecto: se prevé una actividad integradora teórico-práctica en la que se pueda recoger evidencias de los logros de aprendizaje. Esta actividad consistirá en la elaboración de un Trabajo Práctico Integrador (TPI): la resolución de un caso o proyecto que implique el diseño de una Propuesta de Presencia Digital Inicial y Plan de Contenidos Básico.

La calificación final será de tipo cualitativa: APROBADO/DESAPROBADO.

Retroalimentación: en los encuentros virtuales sincrónicos grupales se propiciará un segmento de intercambio y diálogo sobre los aprendizajes teórico-prácticos logrados y las dificultades encontradas en el trayecto, lo cual constituye una instancia clave de aprendizaje formativo.

Recuperación: si alguna de las actividades evaluativas de proceso o la evaluación final no llegara a ser aprobada, el cursante podrá acceder a una oportunidad de evaluación recuperatoria en los plazos definidos por Campus Norte UNC.

14. Requisitos de aprobación

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

- Asistencia al menos a 5 de los 6 encuentros sincrónicos.
- Aprobar el 70% de las actividades de proceso propuestas en la plataforma Moodle.
- Demostrar participación activa en los foros y tareas de intercambio propuestas en el campus virtual.
- Aprobar el Trabajo Práctico Integrador de acuerdo con los criterios establecidos por el docente/facilitador.

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

15. Bibliografía

La bibliografía seleccionada acompaña los contenidos del trayecto desde una perspectiva introductoria, orientada a brindar fundamentos claros y herramientas prácticas para el marketing digital y la creación de contenidos.

Libros y textos recomendados

- Godin, Seth (2018). *Esto es Marketing*. Editorial Paidós.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Editorial Deusto.
- Handley, Ann (2014). *Everybody Writes*. Harper Business.
- Berger, Jonah (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.

Recursos digitales y divulgativos

- Juan Lombana – Marketing digital accesible (YouTube / Instagram).
- Neil Patel – Introducción al marketing digital y SEO (YouTube en español).
- Vilma Núñez – Estrategias de contenido y comunicación digital.
- Domestika Live – Charlas sobre contenido, creatividad y copywriting.

Materiales complementarios sugeridos

- Tutoriales oficiales de Instagram, TikTok, YouTube y LinkedIn.
- Guías de Meta Business y WhatsApp Business.
- Blogs especializados en contenido digital: HubSpot, Marketing Directo, Rock Content.

16. Cupo

Para garantizar un mejor ambiente de aprendizaje, el trayecto formativo tiene el cupo de 20 estudiantes como mínimo y como máximo 50.

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

Dispositivo y Conectividad: Acceso a una computadora (PC o *notebook* recomendado) o dispositivo móvil con conexión estable a internet para el uso de la plataforma Moodle y los encuentros sincrónicos.

Cuentas y Herramientas: Cuenta de correo electrónico activa y manejo básico de la plataforma Moodle, navegadores, y herramientas de trabajo en la nube (Google Drive o similar).

Uso Digital: Conocimiento básico del funcionamiento como usuario de al menos una red social (Instagram, Facebook o similar) y disposición para la creación de contenido básico (dispositivo móvil con cámara).

Disposición Práctica: Curiosidad y disposición para el aprendizaje aplicado, priorizando la exploración activa de herramientas digitales y la aplicación de contenidos a un proyecto real o simulado.

Gestión y Comunicación: Capacidad de gestión del tiempo para destinar horas al trabajo autónomo (10 horas) y comunicación clara para la participación activa en foros y actividades colaborativas.

MODELO DE CERTIFICADO

El Campus Norte de la Universidad Nacional de Córdoba

Certifica que (APELLIDO Y NOMBRE COMPLETO)

DNI xxxxxxxxxxx

ha finalizado el módulo

Introducción al Marketing Digital

aprobado por Resolución ...XXXX., con una carga horaria de treinta y dos horas (32) horas reloj,
equivalente a 1,28 créditos académicos.

Por tal motivo se certifica el logro de los objetivos de aprendizaje que favorecen el desarrollo de
la/s siguiente/s competencia/s:

Aplica conceptos y elementos esenciales del Marketing Digital en un proyecto con contenido
simple y adecuado para canales digitales.

Córdoba, ... de de 2025

Firma Directora Académica

Firma Prorector