
Tipo de trayecto: módulo

1. DENOMINACIÓN: Marketing online y offline en el Agro

2. DESTINATARIOS

Propietarios, directores, gerentes, jefes de venta, vendedores y jóvenes profesionales de grandes, medianas y pequeñas empresas fabricantes y elaboradoras de bienes para el agro: agroquímicas, semilleros, laboratorios veterinarios, fabricantes de maquinarias, implementos y tractores, etc.

Propietarios, gerentes y vendedores de distribuidoras, agronomías, concesionarias, veterinarias, acopios, ramos generales y agroservicios en general

Profesionales de carreras relacionadas con el agro, veterinarios, ing. agrónomos y zootecnistas, etc., o que ejercen sus profesiones en relación al sector.

Estudiantes universitarios avanzados que planean ejercer sus profesiones en el subsistema agroindustrial.

Empresarios y profesionales de otros sectores, que quieran comenzar a hacer negocios en el sector agropecuario.

3. REQUISITOS DE INGRESO

Ser mayor de 18 años.

Estudios secundarios completos.

4. OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Comprender la importancia de la integración de las comunicaciones de la empresa agropecuaria.
- Manejar las diversas herramientas de las comunicaciones integradas al ecosistema comercial agropecuario.
- Conocer las técnicas creativas para elaborar mensajes publicitarios innovadores y eficaces que utilicen el lenguaje específico del campo, orientadas a generar confianza y demostrar valor en la propuesta comercial agropecuaria
- Planificar un uso estratégico de canales tradicionales y digitales de acuerdo al ciclo productivo y al perfil del cliente en el ecosistema agroindustrial.

5. COMPETENCIA

Selecciona e integra herramientas de comunicación (online y offline) específicas para el sector agropecuario, elaborando mensajes técnicos adecuados que respondan a las necesidades comerciales y la estacionalidad del campo.

6. Justificación:

En el actual escenario de la cadena agroindustrial, existe una marcada asimetría entre la excelencia técnica en la producción y la profesionalización de los procesos de comercialización y marketing. Históricamente, muchas empresas y PyMEs del sector han basado su gestión comercial en la intuición y el contacto personal directo; sin embargo, la transformación digital y el cambio generacional en el perfil del productor agropecuario exigen hoy una transición hacia modelos de comunicación más sofisticados y técnicos.

Este trayecto formativo es relevante porque aborda la "brecha de comunicación" en el agro, donde los mensajes genéricos de marketing masivo suelen fracasar por no comprender la estacionalidad del campo ni el lenguaje específico de quien toma las decisiones en el lote. La propuesta se diferencia por integrar la experiencia práctica de consultoría en agronegocios con un marco académico que permite al estudiante pasar de la ejecución aislada a la planificación estratégica de medios híbridos.

7. Pertinencia de su dictado en Campus Norte:

La inclusión de este trayecto formativo en la oferta formativa de Campus Norte de la UNC se fundamenta y enmarca en el convenio de colaboración mutua firmado con el Asesor Rural Juan Carlos Passano, ratificado mediante la Resolución (RR-2025-1399-UNC-REC). Esta alianza estratégica tiene como propósito amalgamar la excelencia académica de la Universidad Nacional de Córdoba con la experiencia empírica y territorial de la consultoría líder en el sector agroindustrial.

El dictado de esta propuesta en Campus Norte es de carácter estratégico debido a su ubicación en un nodo de alta influencia agropecuaria y tecnológica. El trayecto responde directamente a la misión institucional de:

- Fomentar la empleabilidad y la competitividad regional, brindando herramientas de vanguardia a los actores del ecosistema rural.
- Institucionalizar saberes prácticos, permitiendo que los profesionales y empresarios del sector accedan a la validación de competencias en marketing y comunicación técnica.
- Potenciar el desarrollo socio-productivo, cerrando la brecha entre la producción técnica y la gestión comercial eficiente, clave para la sostenibilidad de las PyMEs del sector.

8. Estructura

Este trayecto está organizado en seis unidades temáticas organizadas para ser cursadas en ocho semanas. Los materiales diagramados para el aprendizaje se alojan en la plataforma Moodle de Asesor Rural y se han desarrollado con la moderna herramienta “Flip”, que permite combinar texto, audio y video en una misma cápsula, lo que facilita el cursado inclusive desde diversos dispositivos móviles.

9. Contenidos mínimos de cada unidad

Unidad 1. Los componentes de un mix de marketing enfocado en el agro

Unidad 2. Armado de un plan anual de comunicación.

Unidad 3. Presupuestación de campañas.

Unidad 4. Herramientas de comunicación y medios: publicidad, promoción, merchandising, vía pública, prensa, relaciones públicas, telemarketing, e-mailing, marketing directo, eventos y exposiciones, medios gráficos, radiales y televisivos.

Unidad 5. Medios digitales: Redes sociales. Marketing viral. Google y Meta. E-mailing.

Unidad 6. Exposiciones online y otros desarrollos innovadores adecuados al sector agropecuario.

10. Modalidad de cursado

Esta propuesta está diseñada para ser cursada en modalidad virtual asincrónica. Los recursos educativos son apropiados para un abordaje autónomo. Para acompañamiento y sostenimiento de las trayectorias el docente pone a disposición canales de comunicación para consultas.

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

Temas	Carga horaria (h)	
	Lectiva	Trabajo autónomo
Los componentes de un mix de marketing	2	1
Armado de un plan anual de comunicación.	2	2
Presupuestación de campañas	1	1
Herramientas de comunicación y medios	2	1
Medios tradicionales	2	2

Medios online	2	1
Marketing digital	2	1
Últimas innovaciones en M D	2	1
Total	15	10
Carga Horaria Total:.	25	
Total de Créditos Académicos (a completar por campus norte)	1	

12. Nómina de equipo directivo y de docentes

Nombre/s	Apellido/s	Nº de DNI	Email	CV	Teléfono	Temas que dicta en la propuesta
Juan Carlos	Passano	16844021	jcpassano@foroagro.com.ar	CV	+5491121895486	Curso completo

13. Modalidades de evaluación (parcial y final)

La evaluación se llevará a cabo mediante cuestionarios de resolución autogestionada a través de la plataforma Moodle de Asesor Rural. El proceso evaluativo está organizado con evaluaciones por unidad, cada una de las seis unidades temáticas finaliza con un cuestionario de opción múltiple (*multiple choice*).

Los indicadores de valoración de las evaluaciones de proceso y final, serán de APROBADO/DESAPROBADO, correspondiendo la aprobación al logro del 70% de los objetivos planificados en cada unidad.

14. Requisitos de aprobación

La aprobación sucesiva de todos los cuestionarios de unidad constituye el requisito único y suficiente para acreditar el trayecto formativo.

15. Bibliografía:

Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar tus problemas, úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Editorial Paidós.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Editorial Wiley / Paidós.

Ries, A., & Trout, J. (2006). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Editorial McGraw-Hill.

Bonta, P., & Farber, M. (2002). *100 preguntas sobre marketing y publicidad*. Editorial Norma.

Lecturas complementarias y de profundización:

Berger, J. (2013). *Contagioso: Cómo conseguir que tus productos e ideas tengan éxito*. Editorial Gestión 2000.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *El nuevo posicionamiento*. Editorial McGraw-Hill.

Rapp, S., & Collins, T. L. (1996). *Maximarketing*. Editorial McGraw-Hill.

16. Cupo

Con un cupo mínimo de 12 personas será viable el dictado del trayecto. La modalidad permite no tener cupo máximo.

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

Dispositivo y conexión a Internet: computadora o tablet con buena conexión a Internet para acceder a la plataforma de formación, a los videos disponibles y evaluaciones a desarrollar.

Correo electrónico: es necesario que los estudiantes posean una casilla de correo para una comunicación más fluida si requiere intercambios de consulta con el docente..

Se requiere manejo básico de recursos informáticos y navegadores.

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 online y offline en el Agro

aprobado por Resolución ...XXXX., con una carga horaria de 25 (veinticinco) horas reloj, equivalente a 1 crédito académico.

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

Selecciona e integra herramientas de comunicación (online y offline) específicas para el sector agropecuario, elaborando mensajes técnicos adecuados que respondan a las necesidades comerciales y la estacionalidad del campo.