



Gobierno de la Provincia de Mendoza
República Argentina

Resolución

Número: RESOL-2025-6184-E-GDEMZA-DGE

Mendoza, Viernes 7 de Noviembre de 2025

Referencia: DGE- Aprobación plan de Estudios. Tecnicatura Superior en Marketing Digital.

VISTO el EX-2025-08657859- -GDEMZA-MESA#DGE, donde se tramita la creación de la Tecnicatura Superior en Marketing Digital; y

CONSIDERANDO:

Que la oferta educativa propuesta se desarrolla respetando el marco establecido por la Ley Nacional de Educación N° 26206, la Ley de Educación Superior N° 24521, la Ley de Educación Técnico - Profesional N° 26058, la Ley Provincial de Educación N° 6970, la Resolución N° 047-CFE-08, y sus modificatorias Resoluciones N° 209-CFE -13, 229- CFE-14 y 295- CFE-16 que establecen los lineamientos para la organización institucional y curricular de la Educación Técnico Profesional, la Resolución 346-CFE-18, la Resolución N° 1485-DGE-17 y el Decreto N° 530/18; y la Resolución 1679-DGE-19;

Que la Educación Superior tiene por finalidad proporcionar formación científica, profesional, humanística y técnica en el más alto nivel y atender tanto a las expectativas y demandas de la población como a los requerimientos del sistema cultural y de la estructura productiva;

Que la Educación Técnico Profesional es parte integrante y sustantiva del Sistema Educativo Nacional y constituye una herramienta estratégica para el desarrollo económico, social, cultural y político de la Nación;

Que las propuestas de nuevas ofertas de nivel superior vinculadas a la formación técnico-profesional procuran introducir a los estudiantes en una trayectoria de profesionalización garantizando su acceso a una base de conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes profesionales que le permitan el ingreso al mundo de los saberes y del trabajo dentro de un campo profesional determinado;

Que las competencias profesionales permitirán colaborar con la integración y participación de los distintos actores locales para el desarrollo territorial a escala regional;

Que la titulación que otorga una carrera de Nivel Superior debe responder a una demanda diferenciada de formación de recursos humanos calificados, en estrecha relación con necesidades socioproyectivas y culturales, que puedan insertarse eficientemente en el mundo del trabajo;

Que esta formación se orienta a un nivel profesional que le permite al egresado enfrentar problemas cuya resolución implica el conocimiento de los principios científicos tecnológicos, éticos y socioculturales involucrados en su área;

Que actualmente las exigencias del mundo productivo plantean la necesidad de definir un modelo de desarrollo regional, no solamente a partir de políticas económicas sino también educativas;

Que la presente formación da respuesta a un área de vacancia relevante para nuestra provincia;

Que desde el equipo de Educación Técnico Profesional, se construyó la propuesta curricular de la carrera Tecnicatura

Superior en Marketing Digital, en un todo de acuerdo con los lineamientos del área técnica de la Dirección de Educación Superior;

Que la carrera constituye un proyecto de calidad, de acuerdo con las competencias propuestas, se ajusta a la normativa vigente del nivel y cuenta con avales institucionales, municipales y empresariales;

Que en orden 5, rola Visto Bueno de la Subsecretaría de Educación;

Por ello,
EL DIRECTOR GENERAL DE ESCUELAS
RESUELVE:

Artículo 1ro. Apruébese el plan de estudio de la carrera TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL, cuyo diseño forma parte integrante de la presente Resolución en el Anexo.

Artículo 2do. Determínese que el plan de estudio correspondiente a la carrera TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL, posee carácter jurisdiccional y se implementará en los Institutos de Educación Superior de gestión estatal y privada, respetando las diferentes regiones: Centro, Norte, Sur, Valle de Uco y Este.

Artículo 3ro. Dispóngase que, para la implementación de la oferta educativa, los institutos deberán contar con la autorización previa de la Dirección de Educación Superior para la matriculación de los estudiantes.

Artículo 4to. Trámítense, por intermedio de la Dirección de Educación Superior, el reconocimiento de la Validez Nacional de la carrera aprobada, en acuerdo con lo determinado por Ministerio de Educación de la Nación y el Consejo Federal de Educación.

Artículo 5to. Comuníquese a quienes corresponda. -

Digitally signed by GARCIA ZALAZAR Manuel Tadeo
Date: 2025.11.07 11:59:03 ART
Location: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Tadeo Garcia Zalazar
Director General
Dirección General de Escuelas

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL

ESPECIFICACIÓN DE LA CARRERA

1. NOMBRE DE LA CARRERA: Tecnicatura Superior en Marketing Digital
2. TÍTULO QUE OTORGA: Técnico Superior en Marketing Digital
3. FAMILIA PROFESIONAL: Administración
4. CARGA HORARIA: 2400 Horas cátedras- 1600 horas reloj
5. MODALIDAD: Presencial
6. FORMATO DE LA CARRERA: Disciplinar
7. DURACIÓN: 2 años y medio
8. CONDICIONES DE INGRESO: Haber aprobado en nivel medio en cualquiera de sus modalidades o ciclo polimodal o bien, ser mayor de 25 años según lo establecido en el Artículo 7º de la Ley de Educación superior N° 24.521 y cumplimentar lo establecido en la normativa provincial vigente.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de la **Tecnicatura Superior en Marketing Digital** nace como una respuesta formativa innovadora y estratégica frente a los desafíos y transformaciones del ecosistema comunicacional contemporáneo. Nos encontramos en un escenario de creciente digitalización, donde las prácticas del consumo, las formas de interacción, los modelos de negocios y los procesos de decisión se articulan cada vez más en entornos digitales. Este contexto exige la formación de profesionales capaces de desenvolverse con solvencia, creatividad y pensamiento estratégico en medios digitales en constante evolución.

Desde esta perspectiva, la carrera se concibe como un espacio de **difusión del conocimiento aplicado** y de **producción de competencias específicas y transferibles**, con un fuerte anclaje en la realidad del mercado laboral actual. La formación no sólo se centra en lo técnico-instrumental, sino también en lo estratégico, ético y comunicacional, con el fin de formar perfiles que puedan integrarse de manera protagónica en proyectos de comunicación digital, e-commerce, posicionamiento de marcas, desarrollo de contenido, gestión de comunidades y análisis de datos.

Esta carrera se inscribe en un modelo educativo dinámico, que articula teoría y práctica a través de talleres, laboratorios digitales, simulaciones, prácticas profesionales y proyectos integradores, promoviendo un aprendizaje activo, situado y significativo. Asimismo, se propone como una oferta **de acceso inclusivo y federal**, adaptable a contextos locales y regionales, con fuerte potencial de empleabilidad en PYMES, agencias, organizaciones públicas, ONGs y proyectos emprendedores.

ÁREAS SOCIO OCUPACIONALES

Aspectos generales:

Mandos Operativos o Técnicos

Son los primeros puestos a los que puede acceder un egresado reciente o alguien con formación técnica. Se centran en la ejecución de tareas concretas:

- **Community Manager**: administra redes sociales, genera contenidos y responde a la comunidad online.
- **Content Creator / Copywriter Digital**: produce textos y piezas para publicaciones, blogs, newsletters, etc.
- **Asistente de Marketing Digital**: colabora en campañas, actualiza plataformas y realiza tareas básicas de seguimiento.
- **Analista de Métricas y SEO**: realiza reportes sobre rendimiento web y posicionamiento orgánico.
- **Gestor de Publicidad Online (Ads Specialist)**: ejecuta campañas en Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, etc.
- **Email Marketing Specialist**: diseña y administra campañas de correo automatizado.

Mandos Medios

Con experiencia y formación adicional, el profesional puede ocupar cargos que requieren liderazgo, gestión de equipos y toma de decisiones operativas:

- **Coordinador/a de Marketing Digital**: lidera al equipo técnico y coordina campañas integrales.
- **Social Media Strategist**: define estrategias en redes y supervisa el calendario editorial.
- **Especialista en E-commerce**: administra tiendas online, mejora la experiencia de usuario y optimiza procesos de conversión.
- **Especialista en UX/UI y Customer Journey**: trabaja con equipos de diseño y desarrollo para mejorar la interacción del usuario.
- **Analista de Performance Digital / Growth Marketing**: optimiza funnels, experimenta con estrategias de crecimiento y analiza resultados.

Mandos Superiores / Estratégicos

Con trayectoria consolidada, visión estratégica y habilidades de liderazgo, puede llegar a ocupar cargos de decisión:

- **Jefe/a de Marketing Digital**: planifica y supervisa todas las acciones digitales dentro de la estrategia de marketing general.
- **Director/a de Marketing o CMO (Chief Marketing Officer)**: lidera el área de marketing en su totalidad (on y offline), participa en decisiones de negocio.
- **Head of Digital / Gerente de Transformación Digital**: coordina la integración de lo digital en procesos clave de la empresa.
- **Consultor/a Estratégico/a en Marketing Digital**: asesora empresas de forma externa o freelance, en desarrollo de marca, estrategias de posicionamiento, automatización, etc.
- **Emprendedor/a Digital**: funda y gestiona su propio negocio digital (agencia, tienda online, marca personal, startup).

Sectores donde puede insertarse:

- Agencias de publicidad o marketing digital
- Medios de comunicación y productoras
- Empresas privadas de cualquier rubro
- Instituciones públicas y gobiernos digitales
- Startups y empresas tecnológicas
- Organizaciones sociales y culturales
- Trabajo freelance y consultoría independiente

PERFIL PROFESIONAL

El Técnico/a Superior en Marketing Digital es un/a profesional capacitado/a para planificar, implementar, gestionar y evaluar estrategias de comunicación, posicionamiento y comercialización en entornos digitales. Su formación combina competencias técnicas, analíticas, creativas y estratégicas, que le permiten desenvolverse en el dinámico ecosistema del marketing contemporáneo, caracterizado por la convergencia tecnológica, el protagonismo de las redes sociales y el valor central de los datos.

Con una visión integral del proceso de comunicación digital y de los nuevos hábitos de consumo, el profesional egresado está preparado para actuar de forma autónoma o en equipos multidisciplinarios, tanto en organizaciones privadas, públicas o en emprendimientos propios, contribuyendo al desarrollo de marcas, productos y servicios con criterios éticos, innovadores y sostenibles.

COMPETENCIAS DE LOS EGRESADOS

Competencia General 1:

Diseñar, implementar y gestionar estrategias de marketing digital en entornos dinámicos y multicanal, considerando el análisis del comportamiento del consumidor, incluyendo el consumo de contenido en redes sociales, la optimización de los recursos digitales y la adaptación a los constantes cambios del ecosistema digital, con el fin de lograr una comunicación efectiva, el posicionamiento de marca y el cumplimiento de objetivos comerciales.

Actividades profesionales	Criterios de realización
Analizar el comportamiento del consumidor digital	<p>Se identifican patrones de consumo en entornos digitales, incluyendo productos, servicios y contenidos en redes sociales.</p> <p>Se utilizan herramientas de analítica web y social listening.</p> <p>Se sistematizan los hallazgos para la toma de decisiones estratégicas.</p>
Diseñar estrategias de posicionamiento de marca en plataformas digitales	<p>Se definen los atributos de marca a comunicar.</p> <p>Se seleccionan los canales adecuados para el público objetivo.</p>

	<p>Se alinean los mensajes con la identidad de marca y las tendencias del entorno digital, actualizándose constantemente ante cambios semanales.</p>
Administrar campañas de publicidad digital (SEM, Display, Social Ads, etc.)	<p>Se emplean plataformas como Google Ads, Meta Ads, TikTok Business y otras más relevantes. Se definen objetivos, segmentación y presupuesto. Se realiza seguimiento y ajuste según resultados de KPIs.</p>
Planificar estrategias de contenidos para medios digitales	<p>Se calendariza el contenido en función del ciclo del consumidor. Se crean y editan materiales audiovisuales incorporando herramientas de IA, por ejemplo, Sora 2. Se eligen formatos adecuados (video, carruseles, stories, blogs, etc.). Se integra la estrategia GEO (Optimización de Motores Generativos) para mejorar el alcance orgánico, reemplazando parcialmente el enfoque tradicional de SEO.</p>
Gestionar comunidades en redes sociales y plataformas digitales	<p>Se promueve la interacción positiva y el engagement. Se monitorean y gestionan crisis digitales. Se aplican buenas prácticas de atención al cliente online.</p>

Competencia General 2:

Aplicar herramientas digitales para la medición, automatización y optimización del marketing, integrando conocimientos de analítica, gestión de datos y plataformas tecnológicas, con el propósito de mejorar el rendimiento de las estrategias digitales, tomar decisiones basadas en evidencia y adaptarse a los requerimientos de un entorno digital en evolución, incorporando procesos automatizados y generativos para maximizar la eficiencia.

Actividades profesionales	Criterios de realización
Interpretar métricas de desempeño digital (KPIs, ROI, ROAS, etc.)	<p>Se identifican las métricas clave de cada acción digital. Se extraen datos de plataformas como Google Analytics, Meta Insights, entre otras. Se presentan informes periódicos</p>

	utilizando herramientas de automatización, por ejemplo Looker Studio, que fundamentan decisiones estratégicas.
Utilizar herramientas de automatización de marketing	<p>Se aplican plataformas de automatización (Hubspot, Mailchimp, etc.).</p> <p>Se establecen workflows de contacto y segmentación dinámica.</p> <p>Se evalúa el rendimiento de las acciones automatizadas.</p> <p>Se incorporan soluciones avanzadas como N8N para automatización completa de flujos de marketing.</p>
Optimizar estrategias de SEO y SEM	<p>Se analizan palabras clave de forma técnica y semántica.</p> <p>Se ajustan contenidos y campañas según los resultados obtenidos.</p> <p>Se enfoca en estrategias GEO apoyadas en IA, reemplazando parcialmente el SEO tradicional.</p>
Aplicar tecnologías emergentes en marketing digital (IA, realidad aumentada, etc.)	<p>Se investiga la aplicación de nuevas herramientas digitales.</p> <p>Se integran recursos innovadores en campañas considerando siempre soluciones basadas en IA y motores generativos.</p>

Competencia General 3:

Participar en el desarrollo estratégico de productos, marcas y experiencias centradas en el cliente digital, integrando conocimientos de diseño centrado en el usuario, herramientas colaborativas y análisis de experiencias, con el objetivo de generar propuestas de valor innovadoras, sostenibles y alineadas con las necesidades del mercado digital, estableciendo objetivos SMART para cada acción.

Actividades profesionales	Criterios de realización
Colaborar en el diseño de productos y servicios digitales centrados en el usuario	<p>Se aplican metodologías de UX y design thinking.</p> <p>Se realiza investigación de usuarios (entrevistas, encuestas, test A/B).</p> <p>Se identifican oportunidades de mejora a partir de la experiencia digital.</p>
Coordinar campañas de marketing digital integradas	Se establece coherencia entre los distintos canales y formatos.

	<p>Se supervisan equipos creativos y técnicos.</p> <p>Se ajustan las campañas en función de resultados e insights, garantizando que los objetivos sean SMART.</p>
Gestionar la identidad y reputación digital de una organización	<p>Se monitorean menciones y opiniones en línea.</p> <p>Se diseñan estrategias para fortalecer la marca personal e institucional.</p> <p>Se previenen y gestionan crisis digitales de reputación.</p>

COMPONENTES CURRICULARES

1. Organización curricular por campos de formación

Campos	Nombre	Régimen de Cursado	Horas cátedra anuales	Horas reloj anuales
GENERAL	Inglés I	Anual	90	60
	Inglés II	Anual	90	60
	Comunicación y Redacción Digital	Cuatrimestral	60	40
	Desarrollo Emprendedor	Cuatrimestral	60	40
Subtotal			300	200
% del Campo				12,5%
DE FUNDAMENTO	Informática Aplicada al Marketing	Anual	120	80
	Fundamentos de Marketing	Anual	150	100
	Innovación, Creatividad y Transformación Digital	Cuatrimestral	60	40
	Principios y Fundamentos Legales	Cuatrimestral	75	50
	Herramientas de Automatización	Anual	120	80
Subtotal			525	350
% del Campo				21,9%
ESPECÍFICO	Planificación Estratégica del Marketing Digital	Cuatrimestral	75	50
	Generación de Contenidos y Gestión de Plataformas	Cuatrimestral	75	50
	Comportamiento de Consumidores y Usuarios	Cuatrimestral	75	50
	Desarrollo y Experiencia de Marca	Cuatrimestral	75	50
	Posicionamiento y Analítica Web	Anual	90	60
	Derecho de los Negocios Digitales	Cuatrimestral	75	50
	Diseño y Gestión de Campañas Digitales	Cuatrimestral	90	60
	Costos y Presupuestos de Campañas	Cuatrimestral	90	60
	Social Media y Community Management	Cuatrimestral	90	60
	Gestión de Canales Digitales	Cuatrimestral	60	40
	Ética Profesional	Cuatrimestral	45	30
	Negociación y Marketing Relacional	Cuatrimestral	45	30
	E-commerce y Marketplaces	Cuatrimestral	90	60
	Estrategias de Alcance y Fidelización	Cuatrimestral	90	60
	Proyecto Integrador Final	Cuatrimestral	60	40
Subtotal			1125	750
% del Campo				46,9%
	Práctica Profesionalizante I	Anual	120	80
	Práctica Profesionalizante II	Anual	150	100
	Práctica Profesionalizante III	Anual	180	120
Subtotal			450	300
% del Campo				18,8%
Total de horas			2400	1600

2. Distribución de espacios curriculares por año

PRIMER AÑO														
Cód	Denominación	Régimen	HS	C	HCT	Cód	Denominación	Régimen	H	S				
									C	HCT				
1	Inglés I	Anual	3	45		1	Inglés I	Anual						
2	Informática Aplicada al Marketing	Anual	4	60		2	Informática Aplicada al Marketing	Anual						
3	Fundamentos de Marketing	Anual	5	75		3	Fundamentos de Marketing	Anual	5	75				
4	Comunicación y Redacción Digital	Semestral I	4	60		8	Generación de Contenidos y Gestión de Plataformas	Semestral	5	75				
5	Planificación Estratégica del Marketing Digital	Semestral I	5	75		9	Desarrollo y Experiencia de Marca	Semestral	5	75				
6	Comportamiento de Consumidores y Usuarios	Semestral I	5	75		10	Diseño y Gestión de Campañas Digitales	Semestral	6	90				
7	Innovación, Creatividad y Transformación Digital	Semestral I	4	60										
11	Práctica Profesionalizante I	Anual	4			11	Práctica Profesionalizante I	Anual	4	120				
HC por semana				34		HC por semana				32				
HC 1° Cuatrimestre				510		HC 2° Cuatrimestre				480				
TOTAL DE HORAS CÁTEDRA DE PRIMER AÑO										990				
TOTAL DE HORAS RELOJ DE PRIMER AÑO										660				
SEGUNDO AÑO														
Cód	Denominación	Régimen	HS	C	HCT	Cód	Denominación	Régimen	H	S				
									C	HCT				
12	Inglés II	Anual	3	45		12	Inglés II	Anual	3	45				
13	Posicionamiento y Analítica Web	Anual	3	45		13	Posicionamiento y Analítica Web	Anual	3	45				
14	Principios y Fundamentos Legales	Semestral I	5	75		17	Derecho de los Negocios Digitales	Semestral	5	75				
15	Social Media y	Semestral	6	90		18	Gestión de Canales	Semestral	4	60				

	Community Management	I				Digitales	al					
16	Costos y Presupuestos de Campañas	Semestral I	6	90	19	E-commerce y Marketplaces	Semestral	6	90			
					20	Ética Profesional	Semestral	3	45			
21	Práctica Profesionalizante II	Anual	5		21	Práctica Profesionalizante II	Anual	5	150			
HC por semana			28			HC por semana		29				
HC 1° Cuatrimestre				420		HC 2° Cuatrimestre			435			
TOTAL DE HORAS CÁTEDRA DE SEGUNDO AÑO									855			
TOTAL DE HORAS RELOJ DE SEGUNDO AÑO									570			
TERCER AÑO												
Cód	Denominación	Régimen	HS C	HS C	HCT							
22	Herramientas de Automatización	Anual	6	120								
23	Desarrollo Emprendedor	Semestral I	4	60								
24	Negociación y Marketing Relacional	Semestral I	3	45								
25	Estrategias de Alcance y Fidelización	Semestral I	6	90								
26	Proyecto Integrador Final	Semestral I	4	60								
27	Práctica Profesionalizante III	Anual	12	180								
HC por semana			35									
HC 1° Cuatrimestre				555								
TOTAL DE HORAS CÁTEDRA DE TERCER AÑO									555			
TOTAL DE HORAS RELOJ DE TERCER AÑO									370			
TOTAL DE HORAS CÁTEDRA TOTAL DE LA CARRERA									2400			
TOTAL DE HORAS RELOJ TOTAL DE LA CARRERA									1600			

3. Descriptores por espacio curricular

Inglés I

Fonética y pronunciación básica. Tiempos verbales simples en presente y

pasado. Verbos modales y estructuras frecuentes en contextos digitales. Vocabulario técnico inicial vinculado al marketing, redes sociales, herramientas digitales y e-commerce. Comprensión lectora de textos funcionales como briefs, posteos, formularios y tutoriales. Construcción de oraciones simples para describir productos, campañas y acciones digitales. Redacción de descripciones breves y correos formales breves. Expresiones idiomáticas comunes en entornos laborales digitales. Producción oral guiada en contextos profesionales simulados.

Informática Aplicada al Marketing

Sistema operativo y organización de archivos. Manejo de suite ofimática y colaborativa (Microsoft Office, Google Workspace): procesador de texto, planillas de cálculo y presentaciones. Gestión de archivos en la nube. Herramientas colaborativas para la planificación y producción de contenidos. Introducción al diseño digital con software de edición básica. Introducción a plataformas de gestión de campañas. Uso inicial de herramientas de inteligencia artificial aplicadas al marketing. Navegación segura y uso profesional de internet.

Fundamentos de Marketing

Conceptos fundamentales: necesidades, deseos, demanda, producto, valor, satisfacción y fidelización. Segmentación de mercado: criterios y tipos. Identificación de públicos objetivo. Posicionamiento: definición y herramientas. Mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Proceso de decisión de compra. Evolución del marketing: del enfoque transaccional al relacional. Marketing tradicional vs. marketing digital. Comportamiento del consumidor y nuevas tendencias de consumo. **Patrones de consumo de contenidos en redes sociales y plataformas digitales.** Enfoque orientado al cliente.

Comunicación y Redacción Digital

Principios de la comunicación digital. Características del discurso en plataformas digitales. Tipos de textos digitales: instructivos, argumentativos, promocionales, informativos. Normas de redacción web: claridad, concisión, escaneabilidad, tono y estilo. Uso estratégico de hipervínculos, hashtags, emojis, llamadas a la acción. Redacción para redes sociales, blogs, newsletters y sitios web. Adaptación del lenguaje según audiencia. Recursos persuasivos y narrativos. Técnicas de edición y corrección. Herramientas digitales para la producción y distribución de textos.

Planificación Estratégica del Marketing Digital

Diagnóstico estratégico: análisis FODA y análisis PESTEL. Definición de objetivos SMART. Matriz BCG. Modelo Canvas aplicado al entorno digital. Segmentación avanzada: construcción de buyer persona. Customer journey y puntos de contacto. Embudo de conversión y etapas del ciclo del consumidor. Formulación de estrategias de marketing digital. Métricas de desempeño y KPIs automatizados para la toma de decisiones estratégicas. Selección de tácticas y canales. Consideración de tendencias rápidas en el entorno digital. Establecimiento de KPIs. Elaboración de OKR y tableros de control. Planificación de campañas en función de objetivos comerciales y comportamiento del usuario.

Comportamiento de Consumidores y Usuarios

Modelos de comportamiento del consumidor. Etapas del proceso de decisión de compra. Motivaciones, percepciones y actitudes del consumidor digital.

Influencias culturales, sociales, personales y psicológicas. Segmentación psicográfica. Arquetipos de consumidores. Diseño de mapas de empatía. Experiencia de usuario (UX) como parte del análisis del comportamiento. Herramientas de análisis de datos automatizados y social listening para identificar patrones de comportamiento y consumo digital. Investigación de mercado cualitativa y cuantitativa: encuestas, entrevistas, observación. Comportamiento del usuario en entornos digitales. Tendencias emergentes y nuevos hábitos de consumo. Análisis de consumo de contenido en redes sociales y plataformas digitales.

Innovación, Creatividad y Transformación Digital

Conceptualización de la innovación: tipos y niveles. Innovación incremental vs. disruptiva. Modelos de negocios digitales. Cultura de la innovación. Liderazgo innovador. Pensamiento creativo y resolución de problemas. Técnicas de ideación: brainstorming, SCAMPER, 6 sombreros, mapas mentales. Introducción al Design Thinking. Transformación digital en organizaciones. Agilidad y cambio cultural. Tecnologías emergentes y su impacto en los modelos de negocio. Nuevas competencias profesionales en el entorno digital.

Generación de Contenidos y Gestión de Plataformas

Estrategias de contenido en medios digitales. Creación y edición de materiales con apoyo de IA (por ejemplo, Sora 2) y la integración de estrategias GEO para optimización de motores generativos. Diseño de calendario editorial. Redacción de contenidos para redes sociales, sitios web, blogs y newsletters. Adaptación de formatos según plataforma y audiencia. Elementos de narrativa transmedia. Edición básica de imágenes, audio y video. Herramientas para la creación y publicación de contenidos: Meta Business Suite, Hootsuite, Canva, CapCut, entre otros. Gestión de comunidades online. Engagement automatizado y la monitorización de crisis con herramientas avanzadas. Criterios para la curaduría y viralización de contenidos. Evaluación de resultados a través de métricas clave.

Desarrollo y Experiencia de Marca

Identidad de marca: misión, visión, valores, personalidad, tono y voz. Elementos gráficos: logotipo, tipografía, paleta cromática. Naming y arquitectura marcaria. Construcción del storytelling de marca. Estrategias de posicionamiento. Marca personal y marca institucional. Experiencia de marca en entornos digitales: UX y CX. Marcas lovemark. Gestión de la marca en plataformas sociales. Estrategias de fidelización emocional. Análisis de casos emblemáticos y de marcas emergentes.

Práctica Profesionalizante I

Introducción a la práctica profesional en marketing digital. Análisis de campañas y casos reales/simulados. Revisión de estrategias implementadas en medios digitales. Relevamiento de entornos organizacionales y necesidades comunicacionales. Trabajo en equipos interdisciplinarios. Elaboración de brief de marketing digital. Propuesta de estrategia inicial. Construcción de cronograma y asignación de tareas. Uso de herramientas de planificación y gestión colaborativa. Métricas automatizadas, dashboards generativos y uso de IA en la creación de contenidos. Presentación de informes y defensa oral ante pares y/o simulaciones de clientes.

Inglés II

Tiempos verbales compuestos y estructuras complejas: presente perfecto, condicionales, voz pasiva. Léxico especializado vinculado a campañas, métricas, e-commerce y herramientas digitales. Comprensión lectora de textos técnicos: briefs, informes, landing pages, dashboards. Redacción de correos profesionales, reportes ejecutivos, posteos y presentaciones. Expresiones idiomáticas del entorno laboral digital. Práctica de listening con acento internacional. Producción oral en contextos profesionales simulados.

Posicionamiento y Analítica Web

SEO: estructura del sitio, etiquetas meta, arquitectura web, palabras clave. SEM: campañas en Google Ads, estrategias de puja, segmentación, formatos de anuncio. Métricas clave: CTR, tasa de rebote, duración de sesión, tasa de conversión. Google Analytics: adquisición, comportamiento, conversiones, configuración de objetivos y embudos. Herramientas de analítica para redes sociales. Lectura e interpretación de reportes. Optimización de performance web y análisis de comportamiento del usuario. Métricas automatizadas y dashboards generativos para la interpretación de datos (Looker Studio).

Principios y Fundamentos Legales

Derecho: distintas acepciones del vocablo. Derecho Privado: relatividad de su distinción con el Derecho Público. Ramas de Derecho Privado: Derecho Civil y Derecho Comercial. Situación y relación jurídica: concepto, elementos, contenido y distinciones. Persona humana: Atributos de la personalidad, nombre, estado, capacidad, domicilio. Personas jurídicas: personalidad diferenciada, principio de especialidad e inoponibilidad, atributos, clasificaciones.

Derechos personalísimos: inviolabilidad de la persona, derecho a la imagen, disposición. Protección de datos personales. Libertad de expresión y derecho al olvido.

Patrimonio: concepto y funciones. Derechos personales y reales: estructura, objeto, transmisión. Contratos: definición, autonomía de la voluntad, principios y efectos.

Derecho de consumidores y usuarios. Protección constitucional y legal. Implicancias en el marketing.

Derecho de los Negocios Digitales

Derecho Comercial: unificación legislativa y autonomía de la especialidad.

Empresa: su concepción en el Derecho argentino, distinción entre persona y patrimonio, implicancias de la actividad económica organizada.

Propiedad Intelectual e Industrial: Marcas. Designación. Nombres de dominio. Patentes de invención. Modelos de utilidad. Modelos y diseños industriales. Software. Derecho de autor. Creative Commons y licencias abiertas.

Contratación electrónica: Formación del consentimiento online. Adhesión en plataformas (Términos y Condiciones). Protección del consumidor en el comercio electrónico. Publicidad digital y responsabilidad: Publicidad engañosa, comparativa y subliminal. Influencers.

Derecho societario: Sociedad y empresa, personalidad jurídica. Ley General de Sociedades (19550): Concepto y elementos. Constitución. Gobierno, administración y representación. Ley de Apoyo al Capital Emprendedor (27349), finalidades. Sociedad por Acciones Simplificada: Caracteres, capital social, prestaciones accesorias, gobierno, administración y representación.

Diseño y Gestión de Campañas Digitales

Tipos de campañas: awareness, performance, leads, conversión. Definición de objetivos publicitarios. Segmentación de audiencias: geográfica, demográfica, psicográfica, comportamental. Plataformas de pauta: Google Ads, Meta Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads y Business. Diseño de piezas: imagen, texto, CTA, formato. Calendarización, presupuestación y ajustes dinámicos. Automatización y optimización basadas en IA y GEO. KPIs: impresiones, alcance, conversiones, ROAS. Lectura y optimización de campañas activas. Informes de performance.

Costos y Presupuestos de Campañas

Componentes del costo publicitario. Costos fijos y variables. Elaboración de presupuestos estimativos y reales. Cálculo y análisis de ROI, ROAS, CAC, LTV. Modelos de simulación y escenarios de inversión. Comparación de costos por canal. Tableros de control financiero. Herramientas para el seguimiento presupuestario. Evaluación de rentabilidad de acciones digitales. Estrategias de ajuste y optimización de recursos.

Social Media y Community Management

Gestión operativa y estratégica de redes sociales. Creación, programación y monitoreo de contenidos. Construcción de comunidad. Herramientas de gestión (Meta Business Suite, Creator Studio, Metricool, Hootsuite). Atención al cliente en entornos sociales. Automatización de interacciones y bots conversacionales. Manejo de inbox, comentarios y mensajes. Gestión de crisis reputacional. Métricas: engagement, alcance, interacciones, crecimiento de comunidad. Elaboración de informes mensuales. Tendencias en plataformas emergentes.

Gestión de Canales Digitales

Diseño de estrategias omnicanal. Identificación de puntos de contacto y customer journey. Integración de canales digitales: redes sociales, e-commerce, mensajería, correo electrónico. Coherencia de marca en múltiples plataformas. Plataformas de gestión integrada: CRMs, CDPs, herramientas de automatización. Seguimiento de resultados por canal. Técnicas de retención y fidelización por vía multicanal. Ajustes tácticos en función del comportamiento del consumidor.

Práctica Profesionalizante II

Desarrollo de proyectos reales o simulados de marketing digital. Métricas automatizadas, dashboards generativos y uso de IA en la creación de contenidos. Elaboración de brief profesional. Construcción de una estrategia digital integral. Implementación parcial o simulada de campañas. Definición de objetivos, canales y presupuesto. Asignación de roles en equipos interdisciplinarios. Uso de plataformas reales de análisis y diseño. Reuniones simuladas con clientes. Presentación oral y escrita de propuestas. Evaluación de resultados preliminares. Revisión crítica y mejora del proceso.

Herramientas de Automatización

Conceptualización de automatización en marketing digital. Beneficios y alcances. Plataformas de automatización: Mailchimp, HubSpot, ActiveCampaign, Zapier, N8N (automatización de flujos y acciones de marketing digital) entre otras. Integración de formularios, landing pages, CRM y workflows. Segmentación dinámica y automatizada. Diseño de flujos de contacto. Secuencias automatizadas de email marketing. Automatización en redes sociales:

programación, bots conversacionales. Automatización de la gestión de leads. Evaluación de rendimiento de campañas automatizadas.

Ética Profesional

Principios éticos aplicados al entorno digital. Uso responsable de datos personales. Privacidad, consentimiento informado y transparencia en la comunicación comercial. Responsabilidad en la generación de contenidos, pauta publicitaria y microtargeting. Inclusión y accesibilidad digital. Derechos de los usuarios. Dilemas éticos en el uso de inteligencia artificial, influencers, deep fakes y manipulación de la información. Normativa nacional e internacional aplicable. Responsabilidad social empresaria en entornos digitales. Estudios de caso.

E-commerce y Marketplaces

Modelos de negocio en comercio electrónico. Plataformas de tiendas online: Tiandanube, Shopify, WooCommerce. Gestión de productos, medios de pago, opciones de envío y atención al cliente. Logística y experiencia del usuario. Estrategias de conversión y retención. Optimización basada en GEO y análisis de comportamiento de usuario mediante herramientas automatizadas. Análisis de funnels en e-commerce. Indicadores de desempeño: tasa de conversión, carrito abandonado, ticket promedio, frecuencia de compra. Características de los marketplaces: estructura, reputación, comisiones. Criterios para la selección de canales de venta. Integración con redes sociales y otras plataformas.

Desarrollo Emprendedor

Ecosistema emprendedor digital. Modelos de negocio digitales: Canvas, Lean Startup. Detección de oportunidades. Construcción de propuesta de valor. Diseño de producto mínimo viable (PMV). Validación de hipótesis mediante testeo con usuarios. Integración de datos automatizados para validar hipótesis y tomar decisiones estratégicas. Estrategias de financiamiento inicial. Costeo, fijación de precios y escalabilidad. Comunicación y marketing de proyectos emprendedores. Técnicas de pitch y storytelling para presentación ante inversores o aliados. Uso de herramientas digitales para la gestión emprendedora.

Negociación y Marketing Relacional

Elementos clave de la negociación. Tipos de negociación: competitiva, colaborativa, integrativa. Técnicas de Harvard y modelo win-win. Herramientas para la preparación de una negociación. Negociación en entornos digitales. CRM y personalización de la relación con el cliente. Programas de fidelización, referidos y recompensas. Experiencia emocional del cliente. Diseño de estrategias relacionales. Storyselling. Comunicación post venta. Manejo de conflictos y satisfacción del cliente. Indicadores relacionales: tasa de retención, churn, NPS.

Estrategias de Alcance y Fidelización

Segmentación avanzada de audiencias. Diseño de contenidos de alto impacto. Algoritmos de distribución en redes sociales. Estrategias de viralización. Email marketing: diseño, automatización y análisis. Remarketing y retargeting. Programas de lealtad y recompensas. Gamificación. Personalización de mensajes y experiencias. Indicadores de desempeño: tasa de apertura, CTR, retención, tasa de abandono. Herramientas de análisis de engagement y

fidelización. Ajustes estratégicos en función del comportamiento de la audiencia.

Proyecto Integrador Final

Diseño y ejecución de un proyecto integral de marketing digital. Identificación de una problemática real o simulada. Relevamiento de datos e información contextual. Formulación de objetivos y estrategias. Elección de canales, diseño de contenidos, presupuesto, indicadores y cronograma. Producción de entregables. Integración de herramientas técnicas, comunicacionales, legales y éticas. Presentación oral y escrita ante la comisión evaluadora. Revisión crítica del proceso. Justificación de decisiones con base teórica y profesional.

Práctica Profesionalizante III

Desarrollo de una práctica profesional en contexto real o simulado. Asignación de roles en equipos de trabajo. Aplicación integral de saberes adquiridos: planificación, ejecución, seguimiento y análisis de una estrategia digital. Métricas automatizadas, dashboards generativos y uso de IA en la creación de contenidos. Interacción con actores externos (clientes, tutores, audiencias reales). Ejecución parcial o total de acciones comunicacionales y comerciales. Monitoreo de resultados. Redacción de informes. Evaluación individual y grupal del desempeño. Presentación final del proyecto. Reflexión sobre la identidad profesional y proyección laboral.

4. Régimen de correlatividades

PARA CURSAR	DEBE TENER REGULAR	PARA ACREDITAR DEBE TENER ACREDITADO
Inglés I		
Informática Aplicada al Marketing		
Fundamentos de Marketing		
Comunicación y Redacción Digital		
Planificación Estratégica del Marketing Digital		
Comportamiento de Consumidores y Usuarios		
Innovación, Creatividad y Transformación Digital		
Generación de Contenidos y Gestión de Plataformas		
Desarrollo y Experiencia de Marca		
Práctica Profesionalizante I		Planificación Estratégica del Marketing Digital

Inglés II	Inglés I	Inglés I
Posicionamiento y Analítica Web		Práctica Profesionalizante I
Principios y Fundamentos Legales		
Diseño y Gestión de Campañas Digitales		Práctica Profesionalizante I
Costos y Presupuestos de Campañas		Práctica Profesionalizante I
Derecho de los Negocios Digitales		Principios y Fundamentos Legales
Social Media y Community Management		Práctica Profesionalizante I
Gestión de Canales Digitales		Práctica Profesionalizante I
Práctica Profesionalizante II	Práctica Profesionalizante I	Práctica Profesionalizante I
Herramientas de Automatización		Informática Aplicada al Marketing
Ética Profesional		
E-commerce y Marketplaces		Práctica Profesionalizante II
Desarrollo Emprendedor		
Negociación y Marketing Relacional		Práctica Profesionalizante II
Estrategias de Alcance y Fidelización		Práctica Profesionalizante II
Proyecto Integrador Final		Práctica Profesionalizante II
Práctica Profesionalizante III	Práctica Profesionalizante II	Práctica Profesionalizante II

5. Perfiles docentes

Unidad Curricular	Perfil docente
Inglés I	Prof. o Traductor Público en Inglés
Informática Aplicada al Marketing	Lic. en Sistemas / Informática / Ingeniería en Sistemas
Fundamentos de Marketing	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing

Comunicación y Redacción Digital	Lic. en Comunicación Social - Lic. en Periodismo
Planificación Estratégica del Marketing Digital	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing - Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Comportamiento de Consumidores y Usuarios	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing
Innovación, Creatividad y Transformación Digital	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing - Diseñador Industrial - Lic. en Diseño Gráfico - Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Generación de Contenidos y Gestión de Plataformas	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing - Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Desarrollo y Experiencia de Marca	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing - Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Práctica Profesionalizante I	Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Inglés II	Prof. o Traductor Público en Inglés
Posicionamiento y Analítica Web	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing - Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Principios y Fundamentos Legales	Abogado
Diseño y Gestión de Campañas Digitales	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing
Costos y Presupuestos de Campañas	Contador Público - Lic. En Administración de Empresas
Derecho de los Negocios Digitales	Abogado
Social Media y Community Management	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing - Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Gestión de Canales Digitales	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing - Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Práctica Profesionalizante II	Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Herramientas de Automatización	Lic. en Sistemas / Informática / Ingeniería en Sistemas
Ética Profesional	Lic. en Filosofía - Abogado
E-commerce y Marketplaces	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing - Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Desarrollo Emprendedor	Lic. en Administración de Empresas -

Negociación y Marketing Relacional	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing - Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Estrategias de Alcance y Fidelización	Lic. en Comercialización – Lic. en Marketing - Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Proyecto Integrador Final	Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital
Práctica Profesionalizante III	Título de grado o posgrado afín al campo del Marketing Digital

Entorno Formativo y Recursos Institucionales:

La carrera se desarrollará en un entorno académico diseñado para el aprendizaje teórico-práctico, donde los estudiantes podrán acceder a:

1. Aulas Equipadas:
 - Espacios acondicionados para clases teóricas, con proyector multimedia, conexión a Internet y pizarra digital.
2. Laboratorios de Informática: (proyecto del INET)
 - Están equipados con computadoras de última generación y software especializado para simulación de mercado, análisis de datos y plataformas virtuales.
 - Herramientas como: Excel Avanzado, Power BI, MetaTrader 5 y simuladores de mercado.
3. Biblioteca Especializada:
 - Material bibliográfico actualizado en Marketing y Administración.
 - Acceso a publicaciones internacionales y bases de datos.
4. Aula Virtual:
 - Plataforma educativa para el acceso a contenidos, guías de estudio, simuladores de mercado y prácticas virtuales.
 - Espacio para la entrega de trabajos prácticos y foros de discusión.
5. Sala de Simulado: (PROYECTO)
 - Espacio destinado para la práctica de publicidad en tiempo real, utilizando plataformas de simulación para familiarizarse con el mercado.

Autoevaluación Institucional de la Carrera

La **Autoevaluación Institucional** es un proceso sistemático, participativo y periódico que permite monitorear y mejorar la calidad educativa de la **Tecnicatura Superior en Marketing Digital**, asegurando su adecuación a los requerimientos del sector profesional y las políticas educativas vigentes.

Objetivos de la Autoevaluación

- Diagnosticar fortalezas y debilidades del diseño y la implementación curricular.

- Verificar la actualización permanente de los contenidos y metodologías.
- Medir el grado de inserción laboral de los egresados/as.
- Evaluar la efectividad de los convenios de prácticas profesionalizantes.
- Promover acciones de mejora en el entorno formativo, recursos tecnológicos y capacitación docente.
- Reforzar la articulación con el sector productivo digital y tecnológico de la región.

Metodología del Proceso de Autoevaluación

Se realizará con periodicidad **anual**, durante el mes de **mayo**, y estará a cargo de un comité integrado por el equipo directivo, docentes, estudiantes, egresados y representantes del sector socio-productivo.

Etapas

Etapa	Acciones
1. Recolección de datos	Análisis de registros académicos, resultados de prácticas y empleabilidad.
2. Encuestas participativas	Relevamiento de percepciones de estudiantes, docentes y empresas.
3. Análisis de resultados	Comparación con años anteriores, identificación de brechas y logros.
4. Informe técnico	Elaboración de un documento que consolide el diagnóstico institucional.
5. Propuesta de mejoras	Definición de acciones correctivas, estratégicas y operativas.
6. Socialización	Presentación del informe a la comunidad educativa y a la Dirección de Educación Superior.

Dimensiones a Evaluar

- 1. Ingreso y Retención**
 - Cantidad de ingresantes.
 - Índices de deserción y regularidad.
 - Resultados de trayectos iniciales de nivelación (si los hubiera).
- 2. Desarrollo Curricular**
 - Coherencia entre el perfil de egreso y los contenidos.
 - Calidad y actualización de los espacios curriculares.
 - Articulación teoría-práctica.
- 3. Prácticas Profesionalizantes**
 - Calidad y pertinencia de las instituciones asociadas.
 - Satisfacción de los estudiantes y empresas.
 - Cumplimiento de los objetivos de inserción y aprendizaje.
- 4. Desempeño Docente**
 - Evaluación pedagógica y dominio de herramientas tecnológicas.

- Participación en formación continua.
- Innovación metodológica aplicada.

5. Entorno Formativo

- Acceso a recursos tecnológicos, conectividad, software y bibliografía.
- Adecuación del espacio físico y del aula virtual.
- Satisfacción de estudiantes con los recursos institucionales.

6. Vinculación con el Sector Productivo

- Calidad y actualización de los convenios.
- Participación de referentes externos en la formación.
- Inserción laboral de egresados/as.

Plan de Mejora Continua

A partir del análisis anual, se generará un **Plan de Mejora** que incluirá:

- Revisión y actualización de contenidos digitales emergentes.
- Capacitación docente en herramientas innovadoras.
- Renovación de software y equipamiento.
- Ampliación de convenios con nuevas empresas tecnológicas y agencias.
- Incorporación de metodologías ágiles en espacios curriculares clave.

Socialización y Transparencia

El informe final será compartido con:

- El equipo docente y directivo.
- El cuerpo estudiantil, mediante foros o jornadas institucionales.
- Las instituciones conveniadas del sector digital.
- La Dirección de Educación Superior, como parte del proceso de mejora institucional.