Marketing Digital: Herramientas para diseñar tu marca

Fundamentación

El presente programa de contenidos parte del enfoque contemporáneo del marketing digital como un proceso basado en la creación de valor, la experiencia del usuario y la toma de decisiones fundamentadas en datos. En línea con Kotler y Armstrong (2017), el marketing se entiende como un sistema orientado a "satisfacer necesidades del cliente mediante la generación de valor y la construcción de relaciones rentables" (p. 32). En el entorno digital actual, estas relaciones se fortalecen a través de estrategias integradas que combinan análisis, creatividad, planificación y medición, elementos que estructuran cada una de las clases propuestas.

La inclusión de unidades temáticas como la propuesta de valor, la identidad de marca, el análisis FODA, el público objetivo desde UX, la publicidad en redes sociales y las métricas responde a la necesidad de ofrecer un abordaje completo y actualizado. Esto permitirá a los estudiantes comprender no solo cómo se diseña una estrategia digital, sino también cómo se ejecuta y evalúa.

Por su parte, Vilma Núñez enfatiza el rol integral del marketing digital como proceso estratégico que combina "contenido de valor, planificación, análisis y optimización continua" (Núñez, 2022, párr. 4). Su perspectiva destaca la importancia de herramientas como el *buyer persona*, los briefs de contenido y la calendarización como piezas clave para asegurar coherencia y efectividad en las comunicaciones digitales. Asimismo, Núñez señala que la medición a través de métricas y KPIs es indispensable para ajustar campañas, y también, mejorar resultados, lo que justifica la inclusión de estas herramientas en el cierre del programa.

En conjunto, la estructura del curso articula fundamentos teóricos, habilidades prácticas y herramientas actuales, formando un recorrido pedagógico progresivo que permitirá a los estudiantes comprender el marketing digital desde la planificación hasta la evaluación final, siguiendo las líneas conceptuales de los autores de referencia.

Destinatarios

El proyecto estará orientado a estudiantes avanzados de cualquiera de las carreras de la Universidad Nacional del Nordeste, pequeños emprendedores, colaboradores y responsables de las áreas comerciales y de marketing de empresas pequeñas y medianas, así como también está abierto al público en general.

Equipo responsable

Coordinadora Académica y Disertante: Diseñadora Jr. Y Mg. Menna, Dahyana

Intencionalidades pedagógicas:

- **Objetivos institucionales**
  - Fortalecer la vinculación permanente de la Universidad Nacional del Nordeste, con actores de la sociedad, con el propósito de integrar las funciones sustantivas docencia, investigación y extensión, a través del proyecto de Aplicación del Marketing Digital al diseño de marcas y pequeños emprendimientos.
- **Objetivos generales**
  - Brindar a los estudiantes una comprensión integral del marketing digital, desarrollando las competencias necesarias para analizar, planificar, ejecutar y evaluar estrategias digitales a través del estudio de conceptos fundamentales, herramientas profesionales, metodologías de contenido y métricas de rendimiento.
- **Objetivos específicos**
  - Identificar y comprender los principios, herramientas y metodologías del marketing digital —incluyendo la propuesta de valor, la identidad de marca, la segmentación del público y el análisis FODA— para diagnosticar de manera crítica el contexto de una marca o proyecto.
  - Aplicar los conocimientos adquiridos para crear un plan de marketing digital que integre buyer persona, brief de contenidos, selección de plataformas y calendarización estratégica, según los objetivos definidos y las características del público objetivo.
  - Interpretar métricas de alcance, interacción, conversión y fidelización; calcular indicadores de rendimiento (ROI y ROAS); y utilizar herramientas de análisis para optimizar campañas y mejorar la toma de decisiones basadas en datos.

Contenidos

Cada clase equivale a una unidad temática. A continuación, se muestran los conceptos y habilidades que se abordarán en cada una.

Clase	Unidad Temática	Saberes / Conceptos	Habilidades
1	Introducción al Marketing Digital	Historia del marketing digital. Transición del marketing tradicional al digital. Fundamentos y principios. Ecosistema digital. Herramientas básicas (SEO, SEM, RRSS, email marketing). Rol del contenido.	Reconocer los elementos fundamentales del marketing digital. Diferenciar estrategias tradicionales y digitales. Identificar herramientas y su aplicación.

2	Plan de Marketing	Componentes del plan de marketing. Objetivos SMART. Análisis de entorno. Públicos y mercados. Propuesta de valor inicial. Buyer persona desde experiencia de usuario.	Elaborar objetivos estratégicos. Diseñar perfiles de públicos y buyer personas. Formular diagnósticos de situación. Integrar información en un plan estructurado.
3	Marca y Propuesta de valor	Definición de marca. Valor de marca. Componentes de la propuesta de valor. Diferenciación y posicionamiento. Mensaje estratégico.	Construir una propuesta de valor clara y diferenciada. Relacionar atributos de marca con necesidades del público. Formular mensajes consistentes.
4	Concepto e Identidad. Imagen	Identidad de marca: elementos visuales, verbales y simbólicos. Imagen percibida. Personalidad de marca. Consistencia comunicacional.	Analizar identidades visuales. Diseñar conceptos de marca coherentes. Evaluar coherencia entre identidad y percepción del público.
5	FODA	Matriz FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas. Análisis interno y externo. Rol estratégico del diagnóstico. Integración del FODA al plan de marketing.	Realizar análisis FODA completos. Interpretar resultados para orientar decisiones estratégicas. Integrar conclusiones en procesos de planificación.
6	Competencia y Público objetivo desde UX	Tipos de competencia (directa, indirecta, sustituta). Mapeo de competencia. Segmentación UX. Comportamientos, necesidades, motivaciones. Insights del usuario.	Identificar y clasificar competidores. Analizar audiencias desde perspectiva UX. Construir recorridos del usuario. Detectar oportunidades desde el comportamiento digital.

7	Publicidad en RRSS. Brief de contenidos. Calendarización	Características y herramientas de las principales RRSS (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X, YouTube). Formatos publicitarios. Segmentación. Elementos del brief de contenido. Estrategias de calendarización. Flujos de contenido.	Crear campañas publicitarias básicas en RRSS. Elaborar briefs claros y funcionales. Planificar calendarizaciones alineadas a objetivos. Seleccionar formatos adecuados según la audiencia.
8	Nociones de copywriting.	Qué es el copywriting y su función. Principios fundamentales: claridad, relevancia, CTA. Diferencias entre copy para redes, web y promoción. Integración del copywriting en la estrategia.	Redactar copys breves y efectivos. Adaptar mensajes a plataformas. Integrar identidad, propuesta de valor y copywriting en el proyecto final.
9	Métricas. Cierre.	Métricas digitales: alcance, interacción, conversión, retención. KPIs. ROI y ROAS. Análisis de rendimiento. Toma de decisiones basada en datos. Evaluación integral del plan.	Calcular métricas clave. Interpretar datos para optimizar estrategias. Evalua rendimiento de campañas. Elaborar conclusiones integradoras.

r

Metodología de enseñanza

La propuesta combina clases sincrónicas de carácter teórico-práctico, en las que se presentarán los fundamentos y estrategias del marketing digital, con instancias de análisis de casos reales y ejercicios aplicados a los proyectos propios de los participantes. Cada módulo se desarrollará a partir de la exposición de conceptos centrales, seguida de actividades prácticas orientadas a que los estudiantes vinculen los contenidos con la realidad de su emprendimiento, empresa o institución.

El aula virtual de Moodle funcionará como espacio de apoyo permanente, donde se dispondrán materiales de estudio, recursos audiovisuales, lecturas obligatorias y complementarias, además de guías de trabajo para acompañar cada etapa del cursado. A través de sus herramientas —foros, mensajería interna, tareas y retroalimentación— se

facilitará la participación activa, el intercambio asincrónico y la comunicación fluida entre estudiantes y docentes.

El seguimiento del proceso de aprendizaje se llevará adelante mediante la entrega progresiva de actividades prácticas, que permitirán aplicar paso a paso los contenidos abordados en cada unidad en la construcción del plan de marketing digital. Estas actividades serán revisadas con devoluciones personalizadas, orientadas a fortalecer la apropiación de los conceptos y a acompañar los avances individuales y grupales.

Las clases promoverán la interacción constante a través de dinámicas como análisis colaborativo de casos, discusión guiada o pequeños grupos, lluvia de ideas y presentación de avances. Los foros de Moodle complementarán este trabajo, incentivando la participación entre pares, la cooperación y la construcción colectiva de saberes.

Los estudiantes accederán a la bibliografía a través del aula virtual Moodle, donde se dispondrán los textos en formato digital, enlaces a fuentes externas, artículos académicos y material audiovisual de autores relevantes del ámbito del marketing digital.

De esta manera, la metodología se orienta a que los participantes no solo incorporen herramientas y conceptos del marketing digital, sino que también los apliquen de manera situada, reflexiva y contextualizada en su propio entorno laboral o emprendedor, fortaleciendo así su capacidad de análisis, diseño estratégico y toma de decisiones en entornos digitales.

Materiales didácticos

- Presentaciones de diapositivas: Se utilizarán presentaciones diseñadas como síntesis visual y conceptual de cada unidad, organizadas de manera secuencial para guiar la exposición docente y facilitar la comprensión progresiva de los contenidos. Estas presentaciones integran gráficos, ejemplos aplicados y esquemas conceptuales que apoyan distintos estilos de aprendizaje. Estarán disponibles para su descarga en el aula virtual Moodle, dentro de la sección correspondiente a cada clase, permitiendo que los cursantes las revisen antes o después del encuentro sincrónico.
- Guías didácticas: Cada unidad contará con una guía en formato PDF que incorpora explicaciones teóricas ampliadas, orientaciones de estudio, actividades de aplicación y ejemplos prácticos. Su propósito es acompañar al estudiante en el proceso de construcción del plan de marketing digital, brindando un soporte pedagógico que permita revisar, profundizar y ejercitar los contenidos trabajados en clase. Las guías se publicarán en Moodle y podrán descargarse o visualizarse en línea a través de las herramientas del campus.
- Lecturas complementarias y estudios de caso: Se ofrecerá una selección de artículos, reportes y casos reales que permiten conectar la teoría con problemáticas

actuales del marketing digital en distintos contextos profesionales y organizacionales. Estas lecturas están pensadas para favorecer la reflexión crítica, la transferencia conceptual y la toma de decisiones basada en escenarios concretos. El acceso se realizará íntegramente desde el aula virtual Moodle, mediante enlaces externos, documentos adjuntos y recursos multimedia integrados a través de las herramientas de la plataforma.

Evaluación y aprobación de la cursada

La evaluación del curso se centrará en la presentación de un proyecto integral de marketing digital, cuyo propósito es verificar que los estudiantes hayan alcanzado los objetivos de aprendizaje mediante la aplicación articulada de los contenidos trabajados en todas las unidades.

El trabajo final será de carácter individual y consistirá en la elaboración de un plan de marketing digital inicial, donde se integren la propuesta de valor, el análisis de públicos, la identidad de marca, el diagnóstico FODA, la competencia, la selección de estrategias y herramientas digitales, la construcción de un brief de contenidos y la calendarización correspondiente.

Proceso de evaluación continua: A lo largo de la cursada se desarrollarán actividades prácticas escalonadas, orientadas a aplicar los contenidos de cada unidad y avanzar progresivamente en la construcción del trabajo final. Estas actividades se gestionarán desde Moodle o durante la clase sincrónica, en caso de pertinencia temática. Se podrán incluir ejercicios individuales, análisis de casos, intercambios en foros y espacios de retroalimentación entre pares.
Las devoluciones proporcionadas por el equipo docente serán fundamentales para orientar el desarrollo del proyecto, fortalecer la toma de decisiones y asegurar la coherencia interna del plan final.

Criterios de evaluación

La aprobación del trabajo final estará determinada por el cumplimiento de los criterios establecidos, entre los que se destacan:

- Coherencia y pertinencia de los objetivos propuestos.
- Calidad del análisis de la marca, el entorno y la competencia.
- Correcta identificación del público objetivo y del *buyer persona*.
- Selección fundamentada de herramientas y estrategias digitales.
- Viabilidad y claridad de la propuesta final presentada.

El aula virtual de Moodle funcionará como espacio central para la entrega de consignas, la carga de actividades, el acceso a la bibliografía y recursos, la participación en espacios de intercambio y la recepción de devoluciones personalizadas.

Rúbrica de Evaluación del Proyecto Final

Criterio	Excelente (9–10)	Muy bueno (8)	Bueno (7)	Regular (5–6)
1. Coherencia de los objetivos del plan	Objetivos totalmente alineados; precisos, relevantes y cumplen criterios SMART.	Objetivos claros y adecuados, con mínimas mejoras posibles.	Objetivos pertinentes, pero con imprecisiones o justificación limitada.	Objetivos vagos o poco vinculados con el análisis.
2. Pertinencia y profundidad del análisis (marca, entorno, FODA, competencia)	Análisis exhaustivo, claro, bien fundamentado y contextualizado.	Análisis adecuado y consistente, con buen nivel interpretativo.	Análisis correcto pero superficial o poco argumentado.	Análisis incompleto o con errores conceptuales.
3. Identificación del público objetivo y buyer persona	Definición precisa, completa y alineada con la estrategia; incluye variables demográficas, conductuales y motivacionales.	Perfil bien elaborado y coherente con la estrategia.	Perfil correcto, pero poco detallado o incompleto.	Perfil poco claro, incompleto o débilmente fundamentado.
4. Selección y fundamentación de herramientas y estrategias digitales	Estrategias totalmente pertinentes, bien justificadas y coherentes con objetivos y público.	Estrategias adecuadas y correctamente justificadas.	Estrategias funcionales, pero con escasa fundamentación.	Estrategias poco adecuadas o sin suficiente justificación.

5. Brief de contenidos y calendarización	Brief completo y profesional; calendarización clara, coherente y fundamentada.	Brief elaborado adecuadamente; calendarización ordenada.	Brief correcto con vacíos; calendarización poco detallada.	Brief incompleto o calendarización débil o confusa.

Bibliografía y fuentes

- Capriotti, Paul. 2009. *Branding Corporativo.* Ed. Libros de la Empresa. Santiago, Chile.
- Capriotti, Paul. 1999. *Planificación Estratégica de la imagen corporativa.* Grupo Planeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Marketing (17.ª ed.). Pearson.
- Merodio, Juan. 2017. *Marketing de contenidos.* E-Book.
- Merodio, Juan. *3 años de Marketing Digital aplicado a empresas.* E-Book.
- Núñez, Vilma. 2013, actualizado 2021. Cómo crear un plan de Marketing desde cero. E-Book
- Núñez, Vilma. Metas que impulsarán tu estrategia de Marketing Digital. Blog.
- Núñez, Vilma. *Estrategia, acciones y métricas por objetivos de Social Media Marketing.*
- Núñez, V. (2022). Conoce los fundamentos del marketing digital que me posicionaron. https://vilmanunez.com/fundamentos-del-marketing-digital/
- Rosgaby Medina, K. 2020. *Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca.* http://branch.com.com
- MD Marketing digital. *Marketing Digital ¿Qué es y cómo funciona?* Blog.

Condiciones y requisitos de aprobación

- Los estudiantes deberán aprobar la entrega final.
- Será obligatorio contar con un 75% de asistencia a las clases sincrónicas. • La entrega del trabajo final se realizará mediante la herramienta “Tarea” de la plataforma Moodle, que servirá como registro formal y permitirá la devolución docente dentro del mismo entorno virtual.

Certificaciones a otorgar

Certificado de aprobación del curso expedido por la Secretaría General de Extensión Universitaria.

Criterios de Acreditación:

- Asistencia al 75% de las clases.
- Participación durante las clases en vivo.
- Presentación de los trabajos de cada módulo en tiempo y forma.
- Presentación del trabajo final.

Infraestructura y equipamiento necesario

Los participantes deberán tener acceso a una computadora y conexión a internet estable.

1. Recursos Tecnológicos

Herramientas digitales

- IA de generación de texto: ChatGPT u otras herramientas de apoyo para redacción, análisis y creación de contenidos.
- Diseño y producción de piezas: Canva (versión gratuita o premium) para elaborar materiales gráficos, presentaciones, identidades visuales y publicaciones para redes sociales.
- Gestión y análisis de datos: Google Sheets o Excel para la construcción de métricas, seguimiento de KPIs, análisis FODA y organización del plan de marketing.

Plataformas de comunicación y entorno virtual

- Plataforma de videoconferencia: Zoom para el desarrollo de las clases sincrónicas y actividades de intercambio.
- Campus virtual o LMS: Moodle como entorno central de aprendizaje, donde se organizarán los módulos, se subirán los materiales y se gestionarán las actividades.

2. Materiales Didácticos

Todos los materiales estarán disponibles en su totalidad dentro del aula virtual Moodle, organizados por unidad temática.

- Presentaciones (Canva): Incluyen síntesis teóricas, conceptos clave, esquemas, pasos para utilizar herramientas del marketing digital y ejemplos aplicados para cada clase.
- Guías didácticas: Documentos en PDF con explicaciones ampliadas, procedimientos paso a paso, orientaciones para la práctica y actividades de aplicación directa en el proyecto final.
- Lecturas complementarias y estudios de caso: Artículos académicos, reportes de mercado, enlaces a recursos especializados y casos reales para fortalecer el análisis crítico y la transferencia práctica.
- Rúbrica de evaluación del trabajo final: Documento disponible en Moodle para orientar a los estudiantes sobre criterios, niveles de desempeño y expectativas de calidad.
- Ejemplos de proyectos y entregas modelo: Material de referencia que muestra estrategias de marketing digital, planes de contenido y análisis situados, para guiar el desarrollo del proyecto personal.

3. Recursos para Evaluación y Retroalimentación

- Herramientas para entrega y revisión de trabajos ○ Recurso “Tarea” de Moodle para la entrega del trabajo final y actividades parciales. ○ Espacios colaborativos como Google Drive para compartir archivos o piezas de diseño, si fuera necesario.

- Foros de consulta y retroalimentación continua: Espacios en Moodle destinados a dudas, intercambio entre pares, revisión de avances y acompañamiento docente.

Carga Horaria Total y cronograma tentativo de actividades: 40hs totales. 18hs de dictado. 40 (cuarenta) horas reloj total de cursado y realización de actividades:

- 1 (una) clase semanal por Módulo dictado, de 2 (dos) horas de duración cada una.
- 22 (horas) horas reloj adicionales distribuidas en las cuatro clases con la finalidad de participar en los foros, realización de actividades y presentación del trabajo final. Corrección de trabajos finales.
- Total 8 (ocho) semanas.

Semana	Clase	Unidad	Actividades sincrónicas	Horas sincrónicas
1	**1**	Introducción al Marketing Digital	Exposición teórica sobre historia y fundamentos. Demostración del ecosistema digital. Debate guiado sobre la transición del marketing tradicional al digital.	2hs
2	**2**	Plan de Marketing	Explicación de los componentes del plan. Análisis colectivo de ejemplos. Construcción en vivo de objetivos SMART.	2hs
3	**3**	Marca y Propuesta de valor	Desarrollo conceptual sobre marca y diferenciación. Análisis de casos reales. Discusión grupal sobre posicionamiento.	2hs
4	**4**	Concepto e Identidad. Imagen	Clase expositiva sobre identidad visual y verbal. Análisis comparativo de identidades de marca. Actividad colaborativa: revisión conceptual.	2hs
5	**5**	FODA	Explicación de la matriz FODA y análisis interno/externo. Taller práctico guiado: construcción de un FODA grupal.	2hs

6	**6**	Competencia y Público objetivo desde UX	Presentación sobre tipos de competencia y segmentación UX. Análisis de casos. Socialización de ejemplos de mapeo.	2hs
7	**7**	Publicidad en RRSS. Brief de contenidos. Calendarización	Exposición sobre plataformas, formatos y segmentación. Taller: armado de brief. Ejercicio en vivo de calendarización.	2hs
8	**8**	Nociones de copywriting.	Explicación de principios básicos del copywriting. • Análisis de copys efectivos para redes sociales y sitios web. Actividad práctica: escritura de los primeros textos para el emprendimiento.	2hs
9	**9**	Métricas. Cierre	Clase demostrativa sobre KPIs, ROI/ROAS y evaluación de campañas. Revisión integradora del plan. Orientación para entrega final.	2hs