

PROGRAMA DE: MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL**CÓDIGO: 505****HORAS DE CLASE****DOCENTE RESPONSABLE****TEÓRICAS****PRÁCTICAS****p/semana****p/cuatrim.****p/semana****p/cuatrim.**

NICASIO, MARIANA

64hs

4hs

2hs

32hs

DESCRIPCIÓN:

La materia de Marketing y Publicidad Digital tiene como objetivo principal brindar al estudiantado una comprensión integral de los fundamentos y prácticas de la publicidad aplicada al mundo digital con la consideración adicional del contexto off line. En un entorno donde el comercio electrónico y las interacciones digitales son predominantes, es esencial que los y las estudiantes comprendan y manejen las herramientas y técnicas avanzadas de publicidad en línea.

Durante el cursado de la materia se proporcionarán los conocimientos necesarios para diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas, utilizando enfoques tradicionales e innovaciones tecnológicas como la inteligencia artificial. Se busca preparar a los/as futuros/as profesionales para enfrentar los desafíos del mercado digital, optimizar la visibilidad y el posicionamiento de las marcas, y maximizar el impacto de las estrategias publicitarias en un entorno competitivo y en constante evolución.

La metodología de trabajo de la materia combina clases teóricas y prácticas. En las clases teóricas, se proporcionan los fundamentos conceptuales y las herramientas esenciales de la publicidad digital y tradicional. En las clases prácticas, el estudiantado aplica estos conocimientos a través de análisis y desarrollo de mensajes publicitarios, lo que les permite adquirir experiencia directa en la creación de campañas. Para finalizar el cuatrimestre, el estudiantado deberá desarrollar una campaña de publicidad digital que incluya un concepto creativo, integrando todo lo aprendido a lo largo del curso.

PROGRAMA SINTÉTICO:**UNIDAD TEMATICA I: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD****UNIDAD TEMATICA II: MARKETING, PUBLICIDAD E INTELIGENCIA ARTIFICIAL****UNIDAD TEMATICA III: FUNDAMENTOS Y TENDENCIAS DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DIGITAL****Vigencia a partir
del año:**

2024

PROGRAMA DE: MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL**CÓDIGO: 505****PROGRAMA ANALÍTICO:****UNIDAD TEMATICA I: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD**

¿Qué es la publicidad? Hacia una definición. Principales tipos de publicidad. Condicionantes de la publicidad. La publicidad y el individuo. Elementos de la publicidad. Principales estrategias publicitarias: Pull, push, de contenido, foco en el consumidor. Análisis del producto. Factores determinantes: packaging, posicionamiento, precio, diseño, distribución. El proceso publicitario y sus etapas. Los elementos de la publicidad (emisor, receptores, medios, fin). Briefing. La redacción del mensaje. Segmentación. Posicionamiento. La marca (identidad, imagen, arquitectura, imaginario, lovemark). Diseño y gestión de marcas on line. ¿Cómo se crea una marca? La campaña publicitaria. Tipos de campaña publicitaria. El proceso creativo en publicidad. Factores que influyen en la creación de una campaña publicitaria. Concepto de insight. Su uso en publicidad. Campaña publicitaria: el desarrollo y el concepto creativo.

UNIDAD TEMATICA II: MARKETING, PUBLICIDAD E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Principales conceptos sobre la inteligencia artificial generativa. Tipos de IA y su evolución. Historia de la IA. Machine learning. Principales chatbots y su uso. Transformaciones de la IA en marketing. Beneficios de la IA en la creación y personalización de contenido. Optimización de marketing digital y automatización de decisiones mediante IA (Uso de ChatGPT y otros similares). Herramientas de IA para marketing digital. Redacción de prompts.

UNIDAD TEMATICA III: FUNDAMENTOS Y TENDENCIAS DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DIGITAL

El proceso publicitario en internet. Diferencias entre publicidad tradicional y publicidad on line. Características de internet como medio publicitario. Estrategias publicitarias. Formatos publicitarios on line: display, spots en línea, formatos no convencionales, publicidad nativa, social ads. SEO y SEM. Factores de clasificación en motores de búsqueda. Introducción a Google Ads. Importancia de combinar SEO y SEM para una estrategia de marketing digital efectiva. Qué es el email marketing. Diferentes estrategias. Elementos a considerar. Herramienta: MailChimp. Métricas a analizar. Copywriting. Técnicas efectivas para anuncios. Uso de IA para copywriting. Estrategias en redes sociales y contenido digital, marketing de contenidos. Marketing de influencers.

**Vigencia a partir
del año:**

2024

PROGRAMA DE: MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL**CÓDIGO: 505****BIBLIOGRAFÍA**

- Abelik, A., & Gutiérrez, C. (2021) Historia y evolución de la inteligencia artificial. *Revista del Departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile*. N° 21, Pag 14 a 22.
- Colvée, J. L, et al. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. ANETCOM, Valencia, España.
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas). Pp 19-50. Barcelona. Debolsillo.
- Cáceres, J. D. (julio 2023). La inteligencia artificial y sus implicaciones en el marketing. *Palermo Business Review*, (N° 27). Fundación Universidad de Palermo.
- Campaña. Material de la cátedra Práctica Proyectual II. Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA).
- Duran, A. (2014). Fundamentos de la publicidad. Universidad Rey Juan Carlos.
- Freidenberg, L. (2019). Marketing digital para todos. Montevideo. Editorial Freidenberg.
- González Lobo, M. Á., & Prieto del Pino, M. D. (2009). Manual de Publicidad (Capítulos 1 y 2). Madrid.
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa. Barcelona, Spain: Editorial UOC.
- Medina Aguerrebere, P. (2014). Marca y comunicación empresarial (Capítulos 1 y 2).
- Rodríguez Ardura, I. (2013). La publicidad en internet. Material docente de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).
- Sánchez Ahumada, M., Liberos, E., & Silvia Ahumada Luyando. (2024). Inteligencia artificial para el marketing. Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia (Capítulo 1).
- Tauro, M. A. (2023). Comercialización: apuntes de cátedra. Publicidad digital. Bahía Blanca: Universidad Nacional del Sur, Departamento de Ciencias de la Administración. Recuperado de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6554>

Vigencia a partir del año:

2024

PROGRAMA DE: MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL**CÓDIGO: 505**

El presente Programa se ha elaborado bajo responsabilidad del/de la, las/los docente/s cuyas firmas se exponen a continuación. Las autoridades de cada Facultad, y del Vicerrectorado del Área Académica o Dirección de Coordinación Educativa de esta Universidad, suscriben prestando conformidad.

**Vigencia a partir
del año:**

2024



GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES
2024 - Año del 75° Aniversario de la gratuidad universitaria en la República Argentina

Hoja Adicional de Firmas
Anexo de Firma Conjunta

Número:

Referencia: Programa Marketing y Publicidad Digital (Cód. 505)

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 4 pagina/s.

