



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO



FACULTAD DE
**CIENCIAS
ECONÓMICAS**

ID:1753

Programa de Asignatura

Carrera:

Licenciatura en Administración

Plan de Estudio (aprobado por ordenanza):

Ord 05/2017-CD y Ord 133/2017-CS

Espacio Curricular:

4765 - Comercialización Digital / Optativo

Aprobado por resolución número:

Res. 90/2026-CD

Programa Vigente para ciclo académico:

2026

Profesor Titular (o a cargo de cátedra):

DE MIGUEL, Sebastián Ventura

Características

Área	Periodo	Formato espacio curricular	Créditos
Administración		Teórico-Aplicado	6

Requerimiento de tiempo del estudiante:

Horas clases teoría	Horas clases práctica	Subtotal horas clases	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones	Total horas asignatura
36	24	60	40	0	10	110

Contenidos

Fundamentos:

1. EXPECTATIVAS GENERALES

En /COMER.DIGITAL.26 creemos que un aula -tanto presencial como a distancia- es un laboratorio que permite un viaje fascinante de descubrimiento y exploración de nuevos conocimientos, y en donde la temática en constante innovación y cambio de este espacio curricular es particularmente especial y pertinente para hacer un “up-skilling” y un “re-skilling” (incorporar nuevas habilidades y reaprender de las propias ya adquiridas). Sostenemos que un aula es un laboratorio donde estudiar, investigar, discutir y sintetizar una exploración por el complejo y fascinante mundo comercial digital. Un mundo que iremos descubriendo disruptivamente diferente, y que demanda de cada una y de cada uno de nosotros un compromiso con la búsqueda, el estudio y la coordinación colaborativa con Docentes y pares a lo largo de este viaje de 14 semanas por el marketing digital.

Un laboratorio que tendrá distintas instancias que serán presenciales y virtuales, en equipo y personales, de materiales para lectura y otros audiovisuales. Un laboratorio donde, una vez que los objetivos mínimos y las reglas estén presentadas, no hay techo ni limitaciones en cuanto a lo que cada una y cada uno pueda lograr y como, con dicha experiencia personal, se pueda enriquecer el grupo y la Cátedra.

En /COMER.DIGITAL.26 buscaremos que:

1. la experiencia formativa sea verdaderamente transformadora;
2. que el conocimiento sobre ideas, herramientas de gestión y estrategias vigentes no sólo sea transmitido, sino co-elaborado, aprendido y hasta re-aprendido entre todas y todos;
3. que las facilidades tecnológicas permitan más y mejores intercambios, sin dejar que la magia del conocimiento suceda en el encuentro e intercambio personal;
4. que la aleatoriedad en la conformación de los equipos genere salir de zonas de confort, adaptación, discusión entre diversas posturas y negociación entre pares para una solución superadora;

llegado el momento, tengamos la posibilidad de poner lo anterior en valor y en acción;

Resumidamente, y acorde a este mundo-territorio cada día más digital, en /COMER.DIGITAL.26, pretendemos generar un nuevo “mindset”, una nueva manera de entender estratégicamente la comercialización, su acción y sus mejoras que inciden en la suma de valor compartido entre las Organizaciones y sus distintos grupos de interés.

2. FUNDAMENTOS CONCEPTUALES

Comerciar es una de las actividades culturales -y por ello, humanas- más importantes para el progreso y el bienestar de las sociedades. Los primeros signos de la actividad se remontan a las épocas más antiguas de las cuales se tienen registros, cuando los seres humanos comenzaron a intercambiar bienes y servicios para satisfacer crecientes necesidades y deseos. Con el tiempo, el desarrollo social y las sucesivas revoluciones tecnológicas, el comercio se volvió más sofisticado y organizado, evolucionando hasta convertirse en una actividad que afecta transversalmente aspectos esenciales de la vida económica, política y social de las personas, empresas, gobiernos y demás organizaciones.

A lo largo del tiempo, y bajo diversas formas de organización social, el comercio se convirtió en un aspecto fundamental de la economía, permitiendo a los individuos y a las organizaciones - empresariales, gubernamentales y sin fin de lucro- obtener los bienes y servicios que necesitan para vivir y prosperar, y, a su vez, el sistema permite a los productores vender sus productos, servicios y experiencias para obtener ingresos. Así se conformaron -a grandes rasgos- las economías de mercado con procesos de intercambios de producción y comercio. Por ello, el comercio es un factor

importante en el desarrollo económico y la mejora de la calidad de vida, ya que, a la vez de promover el crecimiento económico, fomenta la innovación, la productividad, la distribución de bienes, servicios y experiencias, tanto como la mejora de la calidad de vida mediante la creación de empleos.

Con el paso del tiempo, y las sucesivas revoluciones tecnológicas previas -agraria + industrial + digital- el comercio ha evolucionado -a la par de las demandas sociales- y se ha vuelto más sofisticado y organizado, hasta convertirse en una compleja y dinámica actividad global que afecta transversalmente muchos aspectos de la vida económica de las y los individuos, y, determina asimismo amplios aspectos sociales, políticos y de los gobiernos. Al punto que hoy, en plena cuarta revolución tecnológica -que es netamente de la información y de la inteligencia artificial- la gestión estratégica efectiva y eficiente de las organizaciones, la transformación digital de sus procesos y equipos comerciales, así como diversos recursos estratégicamente alineados, desempeñan un papel trascendental en las sociedades modernas. En este contexto es que la transformación digital, estratégica e inteligente de las organizaciones, y particularmente de su función de marketing, se ha convertido en una necesidad vital para todo tipo de organizaciones.

Entender las herramientas, plataformas y procedimientos de posibles estrategias y técnicas de comercialización digital permitirá a las y los futuros profesionales y a sus empresas-organizaciones maximizar su impacto digital en línea y llegar a un público más amplio y de manera personalizada, efectiva y eficiente. Asimismo, el conocimiento en esta área ayudará a entender cómo las y los consumidores interactúan con las marcas en línea y cómo se puede aprovechar esa información para mejorar la estrategia general de comercialización de las empresas-organizaciones.

Contenidos Mínimos:

Fundamentos de marketing digital. Creatividad e imagen 2.0. Estrategia y planeación de medios digitales. Marketing en buscadores. Marketing y comunicación en redes sociales. E- mail marketing. Resultados del marketing 2.0.

Competencias Generales:

Buscar, seleccionar, evaluar y utilizar la información actualizada y pertinente para la toma de decisiones en el campo profesional

Utilizar tecnologías de información y comunicación genéricas y especializadas en su campo como soporte de su ejercicio profesional

Capacidad crítica y autocrítica

Capacidad para encontrar nuevas ideas y soluciones

Capacidad para trabajar con otros en equipo con el objetivo de resolver problemas

Capacidad para manejar efectivamente la comunicación en su actuación profesional: habilidad para la presentación oral y escrita de trabajos, ideas e informes

Competencias Específicas:

Capacidad para diseñar, implementar y evaluar procesos de comercialización que tengan como eje central a los diferentes tipos de clientes y/o demandantes de servicios que interactúan con la organización

Capacidad para optimizar la gestión empresarial con el apoyo de sistemas de información efectivos y con el uso de las TIC genéricas y especializadas en la administración

Programa de Estudio (detalle unidades de aprendizaje):

PROGRAMA ANALÍTICO DE ESTUDIO

BLOQUE I

EL MUNDO ECONÓMICO DIGITAL >> FUNDAMENTOS, CONTEXTO Y COMERCIALIZACIÓN

PREGUNTA GLOBAL A SER RESPONDIDA: ¿Para qué mundo vamos a diseñar estrategias comerciales y productivas?

UNIDAD 1 >> CONCEPTOS FUNDAMENTALES >>

Fundamentos de la 4ta Rev. Industrial una economía digital y crecientemente automatizada: De individuos a usuarios-consumidores. ¿Por qué compramos? El acto de compra y consumo. El marketing como herramienta de intercambio de valor y soluciones a necesidades y deseos. Análisis y comprensión de los fundamentos estratégicos de la nueva economía y sus contextos. Complejidad, Exponencialidad y Drivers globales del cambio en la Economía de la atención.

Inteligencia artificial, agentes y la revolución dentro de la revolución: Tendencias y comportamiento de usuarios-consumidores: de la comunidad a la tribu, del grupo al hiper-individualismo. Matriz 6D y transformación digital de las organizaciones, de sus procesos y estrategias. “Digital is a mindset”.

Digital no tiene que ser disruptivo.

Nuevos modelos de negocios: una economía de plataformas para una economía de la atención. 1.

Modelos de negocio tradicionales en la era digital: organizaciones incumbentes. 2. Modelos de negocio full digitales: Modelo de Co-creación. Modelo “freemium”. Modelo de plataformas “on demand”. Modelo de suscripciones.

BLOQUE II

ORGANIZACIÓN DIGITAL >> TRANSFORMACIÓN ESTRATÉGICA, ORGANIZACIONAL, DE INFRAESTRUCTURAS Y DE GESTIÓN DEL MARKETING MIX DIGITAL.

PREGUNTA GLOBAL A SER RESPONDIDA: ¿Para qué tipo de organizaciones vamos a diseñar estrategias comerciales digitales?

UNIDAD 2 >> CONCEPTOS FUNDAMENTALES >>

Gestión estratégica: Adaptación de la Misión, Visión, Valores y estructuras organizacionales. Círculo de oro. Propuesta de valor y sustentabilidad.

Transformación digital y automatizada de las organizaciones: procesos de cambio, evolución y disrupción en la economía física y en la digital. “Data driven organizations”. La cultura organizacional: promotor o verdugo de lo digital.

Evolución del marketing mix: de las 4Ps a las 4Cs. Omnicanalidad, disponibilidad 24/7 y automatización con agentes de IA.

BLOQUE III

COMERCIALIZACIÓN DIGITAL >> LAS ESTRATEGIAS EN UN MUNDO DIGITAL.

PREGUNTA GLOBAL A SER RESPONDIDA: ¿Para cuáles tipos de estrategias comerciales digitales vamos a diseñar una estructura e infraestructura organizacional, una marca y su marketing de contenido?

UNIDAD 3 >> ESTRATEGIAS DE MKT DIGITAL

CONCEPTOS FUNDAMENTALES >>

Nuevas demandas de consumo-información-diversión: “buyer persona” omnicanal, 24/7 y en tiempo real.

Nueva comunicación: Momento cero de la verdad - “ZMOT”. Micro-momentos. “Data driven

marketing". Optimización de búsqueda y relevamiento: SEO + SEM + GEO. Convergencia y matriz de medios y mensajes. Agentes de IA para investigación de mercados y hábitos de usuarios/clientes. Nuevas estrategias de marketing "pull" y "push" en entornos digitales: 1. para posicionamiento "SEO" + "SEM" + "GEO"; 2. para ventas "INBOUND" + "GROWTH"; 3. para relacionamiento "CRM": "CUSTOMER JOURNEY" + "CUSTOMER SUPPORT".

UNIDAD 4 >> CONTENIDO DE MKT DIGITAL

CONCEPTOS FUNDAMENTALES >>

Nuevos targets dinámicos: el paso de consumidores segmentados a audiencias ultra-personalizadas. Branding UX. Personalización e innovación en productos, servicios y experiencias. Neuromarketing. "Storytelling" + "Storyselling". Influencers: los pros y los contras de su incorporación en la estrategia comercial.

Agentes de IA para generación + publicación + gestión + respuesta automatizada del contenido comunicacional y publicitario.

UNIDAD 5 >> MARCAS QUE ENAMORAN E IMPACTAN EN ENTORNOS DIGITALES

CONCEPTOS FUNDAMENTALES >>

Marcas: como signifiicante, su evolución e importancia de la marca en tiempos digitales.

Arquetipos y atributos de marca en entornos digitales: autoridad y relevancia. creatividad e innovación. Gamificación. Autenticidad y emocionalidad.

Marketing de contenido: concepto y funciones. Contenido como estructurante estratégico de comunicación, publicidad y promoción. Automatización y optimización con IA ¿sí ó no?.

BLOQUE IV

OPTIMIZACIÓN DIGITAL >> LA MEDICIÓN Y ESTRATEGIA DE MEJORAS POST EJECUCIÓN

PREGUNTA GLOBAL A SER RESPONDIDA: ¿Para cuáles resultados vamos a medir y optimizar las estrategias comerciales digitales?

UNIDAD 6 >>

CONCEPTOS FUNDAMENTALES >>

Estrategias de postventa: "Journey de customer sucess" vs. "Journey de customer support".

Medición, atribución y análisis de resultados: métricas relevantes y la importancia de medir.

Indicadores de performance. Retorno de la inversión en marketing digital: "ROI", "ROMI" y "ROAS".

Inteligencia artificial y Agentes de IA para optimización a partir del análisis y medición de resultados.

ACTIVIDADES ESPECIALES

1. "LA SOCIEDAD DEL CANSANCIO: DEL CONTROL RACIONAL AL CAOS EMOCIONAL" - CLASE EN CONJUNTO CON "ÉTICA Y NEGOCIOS" >> La economía de la atención configura un territorio digital diseñado para captar, fragmentar y disputar nuestra concentración, y que funciona muy bien para fines comerciales como se irá desarrollando a lo largo de las clases. PERO, en ese entorno no es único relevante: incorporaremos la dimensión de responsabilidad empresarial, social y personal, ya que la dispersión atencional, la saturación de la memoria y el cansancio emocional y físico sin limitaciones se vuelven desafíos críticos a nivel individual y social.

2. "CÓMO COMUNICAR CON IMPACTO EN UN MUNDO FULL IA" - TALLER ESPECIAL >> En un mundo crecientemente homogeneizado por contenidos generados con IA, comunicar con criterio, presencia, voz propia, creatividad y pregnancia se vuelve una competencia clave de diferenciación profesional y construcción de marca personal. El taller explorará técnicas concretas para desarrollar una comunicación más auténtica, estratégica, memorable y humanamente relevante.

Metodología

Objetivos y descripción de estrategias pedagógicas por unidad de aprendizaje:

VER "METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA, CURSADO Y DE EVALUACIÓN"

Carga Horaria por unidad de aprendizaje:

Unidad	Horas teóricas	Horas de trabajos prácticos	Horas de actividades de formación práctica	Horas de estudio	Horas de trabajo autónomo	Evaluaciones
I	4	2	3	8	0	0
II	4	2	3	8	0	0
III	7	2	2	8	0	4
IV	4	2	2	8	0	0
V	9	2	2	8	0	0
VI	6	0	2	0	0	4
INTEGRACIÓN	2	0	0	0	0	2

Programa de trabajos prácticos y/o aplicaciones:

La cohorte se dividirá en equipos, quienes deberán elegir empresas u organizaciones sin fines de lucro, que serán aprobadas por la Cátedra, para hacer un relevamiento, evaluación y propuesta de mejoras de la estrategia comercial y su grado de desarrollo en lo digital.

PREVIO A LA PRIMER EVALUACIÓN ESCRITA >> el trabajo de equipo deberá incluir elementos de investigación y elaboración práctica sobre ideas, conceptos y desarrollos teóricos vistos en el BLOQUE I + BLOQUE II de la asignatura.

CLASE ANTERIOR A LA PRIMER EVALUACIÓN ESCRITA >> INTEGRACION DE CONTENIDOS + PROYECTO EN EQUIPO -1ª ENTREGA-

PREVIO A LA SEGUNDA EVALUACIÓN ESCRITA >> el trabajo de equipo deberá incluir elementos de investigación y elaboración práctica sobre ideas, conceptos y desarrollos teóricos vistos en el BLOQUE III + BLOQUE IV de la asignatura.

ULTIMA CLASE >> PRESENTACIÓN FINAL DE PROYECTOS EN EQUIPOS DE MANERA ESCRITA Y ORAL. ACTIVIDAD DE CARÁCTER PRESENCIAL

Bibliografía (Obligatoria y Complementaria):

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DIGITALES

En #Comer.digital.26 entiende a la bibliografía desde un sentido amplio y conformada por diversas fuentes de información relacionada -en distintos formatos de presentación: libros, artículos, páginas web, videos, webinars, entre otros- que se aportan para ampliar, profundizar o confirmar el conocimiento en la "Comercialización digital".

Atento al avance de las producciones bibliográficas, bajo formatos predominantemente audiovisuales y la naturaleza innovadora y dinámica de muchos de los conceptos y contenidos mínimos del

programa propuesto, en este apartado se hace referencia a contenido bibliográfico digital, tanto aquellos con carácter obligatorio como aquellos complementarios.

La totalidad del material bibliográfico estará vinculado digitalmente en el micrositio en ECONET. En un mundo digital, el problema no es de acceso a la información, sino de tener la habilidad y fluidez digital de distinguir, seleccionar y curar la información relevante y verdadera de la que no. En cada unidad temática se habilitará la totalidad del material de estudio, lecturas y videos sugeridos, tanto como las actividades previas, las tareas mixtas y las herramientas digitales para el desarrollo del aspecto temático específico del “método de caso” a resolver en equipos.

El profesor facilitador indicará en las clases presenciales y al comienzo de cada unidad temática, la bibliografía en forma analítica, para cada tema del programa de la asignatura. Los capítulos, apartados y secciones relevantes al tema curricular en particular se irán indicando y refiriendo claramente en ECONET, en cada clase y en cada tarea práctica que lo requiera.

Se alienta fuertemente el uso de tecnologías y plataformas de inteligencia artificial para la búsqueda de información, procesamiento estratégico, análisis crítico de sus resultados y estudio posterior.

BIBLIOGRAFÍA Y CONTENIDO AUDIOVISUAL

De acuerdo con el mapa conceptual presentado, se ha buscado el mejor material bibliográfico, bajo el formato disponible y que mejor ilustre el apartado conceptual que se trate. En el proceso de búsqueda y selección se ha preferido el idioma español, pero se ha incluido también los contenidos considerados ineludibles en idioma inglés. De acuerdo con las herramientas de traducción digital disponibles, dicha situación en ningún caso representa una barrera comunicacional, para aquellas y aquellos que no dominen el inglés.

Unidad 1

FORMATO: LIBRO

- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2022). Power and prediction: The disruptive economics of artificial intelligence. Harvard Business Review Press.
- Berger, J. Invisible Influence. Simon & Schuster.
- Briano, C. A. (2024). La transformación digital de los negocios: Apuntes conceptuales. César Ariel Briano.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Leonardi, P. M., & Neeley, T. (2022). The digital mindset: What it really takes to thrive in the age of data, algorithms, and AI. Harvard Business Review Press.
- Solomon, M. Digital consumer behavior. Pearson Education.

FORMATO: INFORME TÉCNICO

- World Economic Forum. (2025). The future of jobs report 2025. World Economic Forum.
- McKinsey & Company. (2023). The economic potential of generative AI: The next productivity frontier [Webinar]. McKinsey Live.

FORMATO: ARTÍCULO DE OPINION - WEB

- Oliveto, G. Aceleración, velocidad y precisión, el signo de los tiempos.
- Oliveto, G. Consumidores, ciudadanos, algoritmos y poder.
- Oliveto, G. Pensar, decidir, vivir en la era de la hipercomplejidad.
- Oliveto, G. La vida que nos dieron el consumo y la tecnología.

FORMATO: PODCAST

- MOYANO, M. Es al revés. El lenguaje de la época. [Podcast].
- MOYANO, M. Es al revés. IA ¿Nuestro cerebro puede comprender a lo que nos enfrentamos? [Podcast].

FORMATO: VIDEO

- Brockman, G. (2023). The inside story of ChatGPT's astonishing potential [TED Talk]. TED.
- Uchitel, S. (2023). Intervención sobre inteligencia artificial en TEDxRíodelaPlata

Unidad 2

FORMATO: LIBRO

- Benjamins, R. (2022). A data-driven company: 21 claves para crear valor a través de los datos y la inteligencia artificial. Almuzara.
- Chaffey, F., & Ellis-Chadwick, F. Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Lamarre, E., Smaje, K., & Zemmell, R. (2023). Rewired: The McKinsey guide to outcompeting in the age of digital and AI. Wiley.
- Wixom, B. H., Beath, C. M., & Owens, L. (2023). Data is everybody's business: The fundamentals of data monetization. MIT Press.
- Godin, S. This is marketing: You can't be seen until you learn to see. Portfolio.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 6.0: The future is immersive. Wiley.

FORMATO: ARTÍCULO DE OPINION - WEB

- Day, G. Reinventar el marketing en la era digital.

FORMATO: VIDEO

- Universidad Siglo 21. (2025). Hacia organizaciones data-driven con GenAI: De los proyectos aislados a los productos de datos sostenibles [Masterclass]. Universidad Siglo 21.
- Harvard Business Publishing. (2024/2025). The digital mindset: Preparing your talent for digital transformation [On-demand webinar].
- Harvard Business Review. (2022). Developing a digital mindset.
- The Economist. A new AI powered era of data-driven creative strategy.

Unidad 3

FORMATO: LIBRO

- Chaffey, F., & Ellis-Chadwick, F. Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education.
- Grigsby, M. (2022). Marketing analytics: A practical guide to improving consumer insights using data techniques (3rd ed.). Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.). Kogan Page.
- Martínez Rodríguez, P. (2024). Marketing psicológico: Diseña el buyer persona de tu marca. ESIC Editorial.
- Aaker, D. (2025). Aaker on branding: The playbook to building strong brands (2nd ed.). Morgan James Publishing.
- Glenister, G. (2024). Influencer marketing strategy: How influencers can help grow your business (2nd ed.). Kogan Page.
- Harhut, N. (2022). Using behavioral science in marketing: Drive customer action and loyalty by prompting instinctive responses. Kogan Page.
- Rose, R. (2023). Content marketing strategy: Harness the power of your brand's voice. Kogan Page.

FORMATO: INFORME TÉCNICO

- Content Marketing Institute, & MarketingProfs. (2025). B2B content marketing benchmarks, budgets, and trends: Outlook for 2025. Content Marketing Institute.
- LinkedIn Marketing Solutions. (2025). 2025 B2B marketing benchmark. LinkedIn.
- Salesforce. (2024). State of marketing report (9th ed.). Salesforce.
- TikTok Business. (2025). What's next 2025 trend report. TikTok.
- WARC. (2025). The marketer's toolkit 2025. WARC.

FORMATO: ARTÍCULO DE OPINIÓN - WEB

- Aaker, D. (2025). The 5Bs of modern branding. NIM Marketing Intelligence Review.
- Google. (2024). Generative AI in Search: Let Google do the searching for you. Google Blog.
- Google Search Central. (2023). Google Search's guidance about AI-generated content. Google.

FORMATO: PODCAST

- Harvard Business Review. (2023). How generative AI changes creativity [Audio podcast episode]. En HBR IdeaCast.
- Mazzei, G. (2024). Actualidad del SEO: Cómo la IA y la estrategia internacional están transformando el marketing digital [Podcast]. Argentinos, a las cosas!.

FORMATO: VIDEO

- Google Search Central. (2024). Core Web Vitals, generative AI, and more! [Video]. YouTube.
- TED. (2023). Greg Brockman: The inside story of ChatGPT's astonishing potential [Video]. TED.

Unidad 4

FORMATO: LIBRO

- Albuquerque, M. (2023). Marketing de influencia: Cómo aplicar la ciencia al arte de la influencia. LID Editorial Empresarial.
- Harhut, N. (2022). Using behavioral science in marketing: Drive customer action and loyalty by prompting instinctive responses. Kogan Page.
- Oberlander, R. Sin contenido no hay MKT digital. Conecta.
- Rose, R. (2023). Content marketing strategy: Harness the power of your brand's voice. Kogan Page.
- Glenister, G. (2024). Influencer marketing strategy: How influencers can help grow your business (2nd ed.). Kogan Page.
- Godin, S. This is marketing: You can't be seen until you learn to see. Portfolio.
- Meerman Scott, D. The new rules of marketing and PR.

FORMATO: ARTÍCULO DE OPINION - WEB

- Gómez, D. La paradoja de la IA: El impacto del ChatGPT en el marketing de contenidos.
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda.
- Martínez Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Sánchez Cobarro, P. del H. (2022). Smart advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario.
- Oberlander, R. El poder de los contenidos.
- Puro Marketing. Segmentación y personalización, claves para aumentar las ventas.
- Saenz, A. Dos caras de la moneda: Inteligencia artificial vs. inteligencia emocional.
- The Economist. A new AI powered era of data-driven creative strategy.

FORMATO: PODCAST

- Comscore Talks en Español. (2026). Construir influencia con sentido en la nueva era digital [Podcast]. Comscore.
- Comscore Talks en Español. (2025). Innovación, tecnología y storytelling en el Festival ElDorado [Podcast]. Comscore.
- Harvard Business Review. (2023). How generative AI changes creativity [Podcast episode]. HBR IdeaCast.
- Harvard Business Review. (2024). Boost your creativity in any job [Podcast episode]. HBR IdeaCast.

FILMS - Optativos

- AMER, Karim; NOUJAIM, Jehane - "Nada es privado". Documental disponible en NETFLIX.
- ORLOWSKI, Jeff - "El dilema de las redes sociales". Documental disponible en NETFLIX.

Metodología de enseñanza y aprendizaje:

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La propuesta pedagógica de /Comer.digital.26 concibe la enseñanza universitaria como un proceso de acompañamiento transformador, que parte de una base conceptual, técnica y actitudinal sólida, y se proyecta hacia la formación de competencias intelectuales, prácticas y éticas de las y los estudiantes. Se busca formar profesionales capaces de comprender críticamente el dinámico entorno del marketing digital, generando aprendizajes significativos y socialmente relevantes.

El rol docente, en este marco, se orienta al diseño de experiencias integrales de aprendizaje, presenciales y virtuales, que articulen teoría, reflexión y práctica en clave colaborativa, garantizando la equidad y la inclusión como principios orientadores del proceso educativo. La metodología de enseñanza, asistencia y evaluación se estructura en torno a una secuencia de etapas pedagógicas que se repetirán sistemáticamente a lo largo del cursado, permitiendo el desarrollo progresivo de saberes. Esta dinámica procura no solo transmitir contenidos, sino también fomentar el pensamiento crítico, la autonomía y la aplicación práctica de los conocimientos.

EXPERIENCIA DE INMERSIÓN PREVIA: ACTIVACIÓN DE SABERES Y AULA INVERTIDA

Previo al abordaje presencial de cada unidad temática, se propondrá a los equipos estudiantiles una serie de actividades de sensibilización, lectura y reflexión autónoma, organizadas mediante recursos digitales y guías específicas disponibles en la plataforma ECONET.

Esta primera etapa busca activar conocimientos previos, promover interrogantes genuinos y generar dilemas que funcionen como disparadores del interés y la curiosidad intelectual. Se aplicarán técnicas de aula invertida, mediante cuestionarios y desafíos digitales, que además de promover una primera aproximación a la temática, ofrecerán incentivos concretos en la evaluación continua.

REFLEXIÓN COLECTIVA ANTES DE LA CLASE

Luego del proceso de autoexploración, se organizarán dinámicas de intercambio grupal previas a la exposición docente. Estos espacios permitirán construir una base de discusión sobre la que se asentarán los conceptos centrales.

El foco estará puesto en el protagonismo estudiantil, el debate informado y la co-construcción de sentido. A través de preguntas orientadoras, debates moderados y trabajo colaborativo, se fomentará una actitud activa, crítica y participativa frente al conocimiento.

PRESENTACIÓN DOCENTE DE CONTENIDOS Y DISCUSIÓN COLECTIVA

Las clases teóricas y prácticas se organizarán en torno a la presentación estructurada de los contenidos, con apoyo de mapas conceptuales, materiales multimediales y recursos interactivos que permitan visualizar la integración de cada tema dentro del marco general del curso. Se trabajará con bibliografía seleccionada y con materiales propios de la cátedra, incluyendo presentaciones, notas técnicas, infografías, audiovisuales, experiencias grupales, encuestas en línea y otros dispositivos de anclaje cognitivo. El objetivo será consolidar una experiencia formativa atractiva, memorable y coherente.

APLICACIÓN PRÁCTICA Y TRANSFERENCIA SIGNIFICATIVA

La totalidad de los contenidos del curso estará disponible en el campus virtual ECONET, asegurando el acceso equitativo a todos los materiales. Las clases se dictarán desde las instalaciones de la Facultad y se transmitirán sincrónicamente para quienes no asistan presencialmente, incluyendo a estudiantes extranjeros o residentes en otras provincias. Las grabaciones quedarán disponibles para su posterior visualización, favoreciendo así la flexibilidad y la continuidad pedagógica.

Finalizada la etapa expositiva, se propondrán ejercicios prácticos, desafíos simulados y análisis de

casos reales, con el objetivo de que las y los estudiantes apliquen lo aprendido en contextos diversos. Las actividades serán acompañadas por docentes facilitadores, con disponibilidad presencial y virtual, generando una retroalimentación continua mediante foros, tutorías y correos institucionales. Se utilizará la plataforma ECONET como entorno integrador para estas experiencias.

En particular, se desarrollará un método de caso aplicado, que implicará la conformación aleatoria de equipos de trabajo para el análisis de organizaciones reales (empresas, ONGs, emprendimientos) con el fin de evaluar y formular propuestas sobre su estrategia comercial y su grado de madurez digital. Se establecerán instancias intermedias de entrega y revisión, promoviendo la mejora continua y el aprendizaje entre pares.

Toda la metodología se enmarca en una concepción pedagógica inclusiva, que reconoce las brechas en los saberes previos entre las trayectorias estudiantiles y busca reducirlas a través de estrategias diversificadas de enseñanza. La combinación entre teoría y práctica, la reflexión individual y colectiva, la exposición docente y la autonomía progresiva configuran una propuesta orientada a la formación de profesionales críticos, creativos y éticamente comprometidos con su tiempo.

ASISTENCIA

El cursado de la asignatura se extiende a lo largo de 14 semanas académicas, estructuradas en dos encuentros semanales.

Si bien la asistencia no es obligatoria, la cátedra sugiere fuertemente el cursado presencial. En principio, porque nadie está obligado al conocimiento, solo quién desea conocer y entender está disponible al aprendizaje. Existen numerosas razones pedagógicas y de dinámicas grupales para priorizar la presencialidad, ya que el aprendizaje no se limita a recibir información, sino que se enriquece cuando los contenidos se debaten, se aplican y se vinculan con casos, experiencias personales y problemas reales.

El aula presencial permite desarrollar el pensamiento crítico, la colaboración entre pares, participación, el vínculo docente-estudiante e ir practicando el criterio profesional. También favorece un clima de estudio y concentración que ayuda a focalizar la atención en actividades prácticas, debates y ejercicios aplicados.

Los registros audiovisuales de clase, la bibliografía sugerida y demás materiales disponibles en ECONET funcionarán como apoyo académico complementario. Estos recursos permiten complementar y acompañar el estudio, sin reemplazar la experiencia de interacción, conversación y construcción colectiva que ocurre en el aula.

Tanto los exámenes parciales, como sus respectivos recuperatorios y el examen final, se rendirán de manera presencial en la sede de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) utilizando la plataforma ECONET, y del todo conforme a la normativa institucional vigente.

Asimismo, la presentación del trabajo final integrador —instancia académica que articula saberes teóricos y prácticos mediante el trabajo colaborativo en equipos— se llevará a cabo presencialmente, con acompañamiento docente, promoviendo el intercambio argumentado, la reflexión crítica y la socialización de propuestas.

Sistema y criterios de evaluación

INSTANCIAS EVALUADORAS PARCIALES

Durante el cursado existen 2 instancias evaluadoras parciales, cada una de las cuales tendrá una calificación parcial ponderada que suma:

>> CONTROL DE LECTURA x(25%)

>> EVALUACIÓN TEÓRICA x(75%)

>> CALIFICACIÓN FINAL PONDERADA

- >>> PUNTAJE PONDERADO DE LA 1° INSTANCIA EVALUADORA x(40%)
- >>> PUNTAJE PONDERADO DE LA 2° INSTANCIA EVALUADORA x(40%)
- >>> PUNTAJE PRESENTACIÓN TRABAJO INTEGRADOR EN EQUIPO x(20%)

La calificación final en “Comercialización digital”, se obtendrá de la siguiente forma:

- >> PROMOVIDA-PROMOVIDO: la suma promedio ponderada de las calificaciones obtenidas en la 1er y en la 2da instancias evaluadoras parciales es igual o mayor a 75% (setenta y cinco por ciento) de las calificación total posible.
- >> REGULAR: para aquellas y aquellos con notas menores al 75% (setenta y cinco por ciento) y mayores e iguales al 60% (sesenta por ciento) deberán rendir un examen final escrito, presencial y mediado por la plataforma ECONET. La nota final será la obtenida en el examen final. Las y los estudiantes que rindieron examen integrador, tendrán como nota la calificación obtenida en el examen final regular.
- >> ALUMNA LIBRE - ALUMNO LIBRE: Deberá rendir examen en las condiciones establecidas por Secretaría Académica para esta categoría, cuando la suma ponderada del 50% (cincuenta por ciento) del examen escrito y 50% (cincuenta por ciento) del segundo examen oral o escrito es menor al 60% (sesenta por ciento).

RÚBRICAS PARA APLICACIONES PRÁCTICAS

Las presentaciones orales -parciales y final- del trabajo integrador grupal se evalúan mediante rúbricas

- >> INDICADORES DE EVALUACIÓN DE LA PRESENTACIÓN GRUPAL:
 - > Contenido de los recursos digitales claros + concisos + palabras claves
 - > Organización de la información muestra ideas principales de forma organizada y estructurada.
 - > Diseño y presentación visual llamativa, equilibrada e interactiva. Espacio disponible aprovechado
 - > Ortografía/Gramática y puntuación
- >> INDICADORES DE EVALUACIÓN DE LA PRESENTACIÓN INDIVIDUAL:
 - > Presentación y aspecto general
 - > Tono de voz y claridad
 - > Atención a preguntas / dudas
 - > Énfasis en aspectos importantes.

TABLA DE PONDERACIONES DE EVALUACIONES TEÓRICAS

Una vez evaluadas las distintas instancias escritas, se consignarán para cada uno de ellos los puntos o porcentajes obtenidos en cada respuesta, y el puntaje o porcentaje total alcanzado y la calificación que le corresponde, para la totalidad del examen.

Toda instancia evaluatoria de “proceso regular”, de “recuperatorio”, de “integrador”, de “promoción”, de “examen final regular” y/o de “examen libre”, se aprueban con un mínimo del 60% del puntaje total (Ord. 108/10-CS). Las categorías establecidas refieren a valores numéricos que van de 0 (cero) a 10 (diez) fijándose las siguientes correspondencias:

- >> EXAMENES DE 0% >> CALIFICACIÓN DE 0 (CERO) >> NO APROBADO
- >> 1% a 12% >> 1 (UNO) >> NO APROBADO
- >> 13% a 24% >> 2 (DOS) >> NO APROBADO

>> 25% a 35% >> 3 (TRES) >> NO APROBADO
>> 36% a 47% >> 4 (CUATRO) >> NO APROBADO
>> 48% a 59% >> 5 (CINCO) >> NO APROBADO
>> 60% a 64% >> 6 (SEIS) >> APROBADO
>> 65% a 74% >> 7 (SIETE) >> APROBADO
>> 75% a 84% >> 8 (OCHO) >> APROBADO
>> 85% a 94% >> 9 (NUEVE) >> APROBADO
>> 95% a 100% >> 10 (DIEZ) >> APROBADO

Requisitos para obtener la regularidad

Por cada dictado cuatrimestral de “Comercialización digital” se programará y exigirá la aprobación de 2 (dos) instancias evaluadoras parciales. Cada una de las cuales estará compuesta por (1) un control de lectura y 1 (una) evaluación conceptual teórica. La ponderación numérica final se obtendrá como lo indicado previamente. De no alcanzar un puntaje mínimo de 60 (sesenta) en cualquiera de ambas instancias, se programará 1 (una) instancia recuperatoria y/o (1) un examen integrador según Ord. 18/2003- CD y modificaciones.

Atento a la incorporación de la presente materia al catálogo digital internacional de la UNCuyo, las clases se dictan y transmiten online desde las instalaciones de la FCE. Las clases se graban y suben al micrositio de ECONET como refuerzo pedagógico. Si bien se insistirá en la ventaja pedagógica de asistir presencialmente, no se requiere la asistencia presencial ni virtual.

Los contenidos temáticos de las instancias de evaluación parciales guardarán relación con el grado de avance en el desarrollo de la materia, a la fecha de cada una de ellas.

>> La corrección de toda evaluación tendrá en cuenta el nivel alcanzado por las y los estudiantes en su interpretación, reflexión, aplicación, análisis, integración y comunicación.

>> En tanto las condiciones técnicas lo permitan, toda instancia evaluatoria de carácter teórico será vía plataforma ECONET, de manera presencial y con las medidas de identificación y seguridad que la propia FCE prevea para estas instancias. Como pauta general para su aprobación, se exigirá un puntaje igual o superior al 60% (sesenta por ciento) de los puntos posibles, al cual se le aplicará la escala ordinal de calificación numérica establecida por la Ord. 108/10 C.S.

>> Las y los alumnos internacionales que se inscribieren serán exceptuados de la presencialidad para los exámenes y demás instancias evaluatorias. Para lo cual se arbitrarán los medios y medidas de seguridad correspondientes para garantizar la identidad en el acceso y la equidad de condiciones con el resto de la cohorte correspondiente.

La o El estudiante que no alcance las condiciones de regularidad previstas por la Cátedra, podrá rendir un “examen integrador” de la totalidad de los contenidos evaluados en el curso de la asignatura, bajo los parámetros que determine la Secretaría Académica.

Requisitos para aprobación

La totalidad de los exámenes e instancias evaluadoras parciales propuestos para “Comercialización digital” se calificarán de 0 a 100 (cero a cien) puntos y su nota equivalente, de acuerdo con la tabla establecida en la Ord. 108/10 CS. y demás normativa vigente.

Las instancias de evaluación parciales se regirán por las rúbricas presentadas -tanto por la producción práctica en equipo como de presentación individual- y la tabla de instancias evaluadoras parciales con sus correspondientes puntajes ponderados, así como la tabla de calificación vigente en

el Régimen académico general.

>> ALUMNA PROMOVIDA - ALUMNO PROMOVIDO: aprobará la materia por promoción directa y sin examen final, cuando la/el estudiante apruebe las 2 (dos) instancias evaluadoras parciales con un puntaje en cada una de ellas no inferior al 75% (setenta y cinco por ciento),

>> ALUMNA REGULAR - ALUMNO REGULAR: aquella y aquel estudiante que no alcanzó la condición de promovido, y:

- > apruebe las 2 (dos) evaluaciones parciales en primera instancia (sin recuperatorio), o
- > apruebe 1 (una) evaluaciones parciales y el recuperatorio de la otra instancia,
- > con un puntaje no inferior al 60% (sesenta por ciento) en cada una de ellas, y
- > aprueba un examen final escrito u oral, con un puntaje no inferior al 60% (sesenta por ciento).

Cuya fecha podrá elegir de las publicadas oportunamente por Secretaría Académica.

>> ALUMNA LIBRE - ALUMNO LIBRE: aquella y aquel estudiante que, no alcanzare los puntajes mínimos de la instancia regular, ni del examen integrador. Se habilitará un examen presencial y de resolución vía ECONET a quién cumpla los requisitos establecidos por la normativa vigente; y para el cual deberá aprobar un examen escrito u oral en primera instancia, debiendo obtener un puntaje no inferior al 60% (sesenta por ciento) y luego un examen oral u escrito, con un puntaje no inferior al 60% (sesenta por ciento). Es condición para pasar al segundo examen, el haber obtenido el mínimo exigido en el examen escrito.