

Diplomatura de Paid Media Management



Presentación

La Diplomatura en Medios Pagos (Paid Media) está diseñada para formar a emprendedores, profesionales del marketing y personas interesadas en el mundo digital en el manejo de estrategias publicitarias exitosas. A lo largo de dos módulos, se brindará una formación teórica y práctica que permitirá a los estudiantes comprender y aplicar las herramientas y técnicas más relevantes del Paid Media, tanto en medios digitales como tradicionales.

El primer módulo se enfoca en los fundamentos del Paid Media y las principales plataformas de publicidad digital, mientras que el segundo módulo aborda los medios tradicionales y la publicidad programática, integrando diferentes canales y analizando métricas para la toma de decisiones basadas en datos.

Esta diplomatura combina clases con análisis de casos reales, ejercicios prácticos y herramientas actuales para que los participantes puedan desarrollar y optimizar campañas publicitarias efectivas en un entorno dinámico y competitivo.

Requisitos previos

Manejo de computadora, navegadores web y uso de Zoom

Conocimientos básicos en marketing digital y redes sociales

Manejo de windows y herramientas office o google workspace

Duración: 33 clases, 66 hs totales.

Modalidad: clases 100 % online en vivo de 2 hs. dos veces por semana

Objetivos

Objetivo general

Brindar a los estudiantes los conocimientos y habilidades necesarios para la creación, gestión y optimización de campañas publicitarias en medios pagos, integrando estrategias de publicidad digital y tradicional, aprovechando las tendencias actuales y tecnologías emergentes.



Objetivos Específicos:

- Integrar medios tradicionales y digitales, diseñando estrategias publicitarias combinadas a través de ejercicios prácticos y análisis de resultados.
- Fomentar el uso responsable y ético de las herramientas publicitarias en un entorno digital y tradicional.
- Conocer los principales medios tradicionales de publicidad (televisión, radio y prensa) y comprender sus procesos de segmentación a través de ejemplos prácticos y estudios de caso.
- Analizar métricas y resultados de campañas publicitarias, aplicando técnicas de optimización y tomando decisiones estratégicas basadas en datos reales.
- Comprender los conceptos fundamentales del Paid Media, analizando sus ventajas, desventajas y modelos de compra a través del análisis de casos y ejercicios prácticos.
- Configurar e implementar campañas publicitarias en plataformas digitales aplicando estrategias de targeting.



Dirigido a:

- Emprendedores interesados en desarrollar estrategias publicitarias efectivas para potenciar su negocio.
- Personas interesadas en el marketing digital y tradicional que desean aprender a gestionar y optimizar campañas de Paid Media en diversas plataformas.
- Diseñadores gráficos y analistas digitales que busquen complementar sus habilidades con conocimientos en medios publicitarios.
- Profesionales del marketing y la publicidad que deseen optimizar sus campañas pagas.

Programa de contenidos



Módulo 1: Fundamentos del Paid Media y Social Paid Media



Clase 1. Introducción al Marketing Digital

¿Qué es Marketing?
Estrategia de marketing
Embudos de conversión



Clase 2. Introducción al Paid Media. ¿Qué es? Ventajas y desventajas.

¿Qué es Paid Media?
¿Cuál es su alcance?
Ventajas y desventajas



Clase 3. Modelo de subasta, puja y concepto de compra de espacios publicitarios.

¿Cómo funciona la subasta y la puja?
¿Qué son los espacios publicitarios?
Cómo se ganan los espacios



Clase 4. Introducción a Meta y configuración de plataforma.

Configuración de portafolio comercial
Preparación de cuenta publicitaria
Problemas frecuentes



Clase 5. Campañas de tráfico y alcance en Meta Ads.

Objetivos y tipos de campañas en Meta Ads
¿Cómo seleccionar el objetivo correcto?
Configuración de campañas



Clase 6: Campañas en Instagram Ads y estrategias.

Configuración de campañas en Instagram Ads
Estrategias de publicidad en Instagram
Preguntas frecuentes de Instagram Ads



Clase 7: Campañas en X Ads y estrategias.

Configuración de campañas en X Ads

Estrategias de publicidad en X

Preguntas frecuentes de X Ads



Clase 8: Campañas en LinkedIn Ads y estrategias.

Configuración de campañas en LinkedIn Ads

Estrategias de publicidad en LinkedIn

Preguntas frecuentes de LinkedIn Ads



Clase 9: Campañas en TikTok Ads y estrategias

Configuración de campañas en TikTok Ads

Estrategias de publicidad en TikTok

Preguntas frecuentes de TikTok Ads



Clase 10: Campañas en YouTube Ads y estrategias.

Configuración de campañas en Youtube Ads

Estrategias de publicidad en Youtube

Análíticas de Youtube



Clase 11: Campañas en Spotify Ads y estrategias.

Configuración de campañas en Spotify Ads

Estrategias de publicidad en Spotify

Preguntas frecuentes de Spotify Ads



Clase 12: Retargeting y Recopilación de datos, Facebook Pixel, Linked Tag y Google Tags

¿Qué es el remarketing?

Configuración de códigos de seguimiento

Creación de públicos personalizados



Clase 13: Optimización de campañas publicitarias o Auditoría.

Auditoría de campaña

Prácticas para la optimización

Cálculo de resultados



Clase 14: Campañas pagas de Influencers y estrategias.

¿Qué son los influencers?

Estrategia de campañas de influencers

Modelos de negocios de influencers



Clase 15: Análisis de resultados y métricas clave.

Toma de decisiones basada en datos.

Métricas claves

Entendiendo los patrones

Decisiones basada en datos



Clase 16: Presupuestación y planificación de campañas.

Planificación de campañas

Presupuestar campañas

Cálculo de ROI y ROAS



Clase 17: Casos de éxito en Paid Media y análisis.

Casos prácticos de marcas

Qué aprender de la experiencia

Consejos prácticos

Módulo 2: Medios Tradicionales, Publicidad Programática y Google Ads



Clase 18: Introducción a los medios tradicionales.

Características de la publicidad en medios tradicionales

Historia de la publicidad tradicional

Publicidad tradicional hoy en día



Clase 19: Televisión: Segmentación y compra de espacios publicitarios.

Publicidad en televisión

Concepto de tiempo de aire o pantalla

Cálculo de costos y ejemplos



Clase 20: Radio: Segmentación y compra de espacios publicitarios.

Publicidad en Radio

Concepto de tiempo de aire o pantalla

Cálculo de costos y ejemplos



Clase 21: Prensa: Segmentación y compra de espacios publicitarios.

Publicidad en televisión

Concepto de espacio publicitario

Cálculo de costo y ejemplos



Clase 22: Introducción a la publicidad programática.

¿Qué es la publicidad programática?

Diferencias con la publicidad tradicional

Historia y evolución



Clase 23: Tecnología de creación de segmentos automatizados para la publicidad programática.

Concepto de compra de segmentos vs compra de espacios

Cómo se generan los segmentos en internet

Cookies y captura de datos modernos



Clase 24: Principales plataformas de publicidad programática.

Plataformas principales de publicidad

Alcance y costos

Evolución del software



Clase 25: Análisis de resultados en publicidad programática.

Principales mediciones de la publicidad programática

Glosario de términos

Toma de decisiones con datos



Clase 26: Introducción a Google Ads

¿Qué es Google Ads?

¿Es Google Ads publicidad Programática?

Historia y evolución



Clase 27: Creación de campañas SEM.

Conceptos básicos

Configuración de plataforma

Palabras Claves



Clase 28: Campañas Display

Conceptos básicos

Google Adsense

Creación de campañas de display



Clase 29: Optimización y pruebas

Programación por segmento y horarios

Segmentación por interés

Toma de decisiones con datos



Clase 30: Integración de medios tradicionales y digitales.

Estrategias mixtas

Plan de medios y presupuesto

Cálculo de ROI y ROAS en estrategias mixtas



Clase 31: Estrategias de atribución y medición.

¿Qué es la atribución?

Estrategias de atribución

Medir la atribución



Clase 32: Prevención de fraudes publicitarios.

Fraudes publicitarios

Tipos y formas de evitarlos

Consejos prácticos



Clase 33: Ética y responsabilidad en la publicidad digital.

¿Qué es lo ético y lo moral?

¿Cómo hacer publicidad de forma responsable?

Consejos finales para la buena práctica del Paid Media