



2026

CURSO

Publicidad Segmentada en Redes Sociales

Aprende a crear campañas de publicidad en redes sociales optimizando tu inversión y maximizando resultados.

(*) Como requisito general, los participantes deberán contar con estudios secundarios completos o encontrarse cursando los últimos años del nivel medio, garantizando así que dispongan de la formación básica necesaria para sostener procesos de aprendizaje en el marco de la educación continua universitaria, que requieren autonomía, reflexión crítica y aplicación práctica de los contenidos.



Duración: 15 horas.

Días y horarios:

Del 12 al 30 de noviembre de 2026.

Lunes de 19.00 a 21.00 Hs. y Jueves de 19.00 a 22.00 Hs.

Aranceles:

Externos:

Matrícula: \$51.200.-

+ 1 pago de \$204.800.-

Comunidad UAI*/ADEEPRA/VANEDUC:

Matrícula: \$51.200.-

+ 1 pago de \$159.360.-

Club La Nación/Clarín 365**:

Matrícula: \$51.200.-

+ 1 pago de \$163.840.-

(*) Alumnos, graduados, y/o familiares directos.

(**) Suscriptores y/o familiares directos de los titulares de las credenciales.

Dirigido a:

- Emprendedores y dueños de negocios que quieren promocionar sus productos en redes.
- Community Managers y Social Media Managers que buscan ampliar sus habilidades.
- Estudiantes de marketing, publicidad o comunicación digital.
- Freelancers y consultores que gestionan campañas para clientes.
- Equipos de ventas o ecommerce interesados en generar conversiones desde redes sociales.
- Diseñadores o creadores de contenido que colaboran en campañas publicitarias.

Beneficios:

- Aprender a segmentar audiencias de manera precisa para llegar al público adecuado.
- Optimizar la inversión publicitaria logrando mejores resultados con menor costo.
- Mejorar el rendimiento de campañas mediante el análisis de métricas y ajustes estratégicos.

Objetivos:

- Desarrollar la capacidad de diseñar estrategias de publicidad segmentada en redes sociales orientadas a objetivos concretos.

- Comprender los criterios de segmentación de audiencias para alcanzar públicos específicos de manera efectiva.
- Aplicar herramientas publicitarias para la creación, gestión y optimización de campañas digitales.
- Incorporar buenas prácticas en la redacción y diseño de anuncios que mejoren el rendimiento.
- Interpretar métricas clave para evaluar resultados y tomar decisiones basadas en datos.
- Optimizar campañas publicitarias ajustando variables como presupuesto, segmentación y creatividad.

Resultados de aprendizaje:

Definir públicos objetivos para campañas digitales, aplicando criterios de segmentación demográfica, geográfica y comportamental en redes sociales.

Diseñar campañas de publicidad segmentada, estableciendo objetivos, presupuestos y formatos adecuados a una estrategia digital.

Configurar anuncios en plataformas publicitarias, utilizando herramientas específicas para su correcta implementación y alcance efectivo.

Crear piezas publicitarias atractivas, aplicando principios de comunicación persuasiva y adecuación al público objetivo.

Optimizar campañas publicitarias, ajustando segmentación, presupuesto y creatividad en función de los resultados obtenidos.

Resultados esperados:

- Comprensión de la publicidad segmentada: El participante adquirirá conocimientos sobre cómo funcionan las campañas en redes sociales, incluyendo segmentación de audiencias, objetivos publicitarios y tipos de anuncios.
- Dominio de la planificación de campañas: El participante comprenderá cómo diseñar estrategias publicitarias alineadas a objetivos, públicos y presupuestos, optimizando la inversión digital.
- Conocimiento de herramientas y gestión publicitaria: El participante conocerá el uso de plataformas de anuncios, configuraciones clave y buenas prácticas para la ejecución de campañas efectivas.
- Interpretación de métricas y optimización: El participante adquirirá conocimientos para analizar resultados, interpretar indicadores clave y mejorar el rendimiento de las campañas mediante ajustes estratégicos.

Fundamentación:

Aborda la definición de públicos, segmentación avanzada y configuración de anuncios en distintas plataformas.

Integra contenidos sobre creatividad publicitaria, presupuestos y optimización de campañas.
Combina fundamentos teóricos con prácticas aplicadas y análisis de casos reales
Incluye el uso de herramientas publicitarias y paneles de gestión de anuncios.

Enfoque general:

El curso tiene como propósito brindar a los participantes los conocimientos y herramientas necesarias para diseñar, implementar y optimizar campañas de publicidad segmentada en redes sociales. Se busca desarrollar una mirada estratégica que permita identificar públicos objetivos, definir objetivos claros y seleccionar los formatos publicitarios más adecuados.

Asimismo, la propuesta apunta a fortalecer la capacidad de tomar decisiones basadas en datos, interpretando métricas clave y ajustando campañas para mejorar su rendimiento. A través de un enfoque práctico, los participantes podrán aplicar los contenidos en situaciones reales, optimizando la inversión publicitaria y maximizando resultados en entornos digitales.

Contenidos:

Google Ads y YouTube 12.11

Introducción a Google Ads: ecosistema y tipos de campañas.
Anuncios de búsqueda, display y video: diferencias y usos.
Publicidad en YouTube: formatos (in-stream, bumper, discovery)..
Ejemplos de campañas efectivas en YouTube y la red de Google.

Introducción al Social Ads: objetivos y plataformas 16.11

¿Qué es Social Ads? Panorama general del ecosistema publicitario en redes.
Principales plataformas: Meta (Facebook e Instagram), TikTok, X, LinkedIn.
Objetivos publicitarios: alcance, tráfico, interacción, conversiones, ventas.

Facebook & Instagram Ads desde cero 19.11

Creación de cuenta en el Administrador de Anuncios de Meta.
Cómo crear campañas desde cero: paso a paso práctico.
Formatos publicitarios: imagen, carrusel, video, colección.
Segmentación básica por intereses, comportamiento y ubicación.

TikTok Ads y video performance 23.11

Introducción a TikTok Ads y su funcionamiento.
Cómo crear contenido atractivo y nativo en formato vertical.
Creatividad y storytelling en pocos segundos.
Análisis de rendimiento de campañas en TikTok.

Segmentación avanzada y retargeting 26.11

Profundización en audiencias personalizadas y similares (lookalike).
Segmentación por datos propios: listas de clientes, visitantes web.
Retargeting dinámico: cómo alcanzar a quienes ya interactuaron.
Estrategias de remarketing efectivas.

Análisis de campañas y optimización 30.11

Lectura e interpretación de métricas clave: CPM, CTR, CPC, CPA, ROAS.
Panel de resultados: qué datos mirar y cómo evaluarlos.
Optimización continua: ajustes en audiencia, presupuesto y creatividad.
Indicadores para tomar decisiones estratégicas de mejora.

Metodología:

La metodología del curso se basa en un enfoque práctico y orientado a resultados, combinando contenidos teóricos con la aplicación directa en campañas de publicidad digital. Se desarrollarán clases dinámicas, ejercicios aplicados y análisis de casos reales para comprender el funcionamiento de la segmentación y la gestión de anuncios. Se utilizarán plataformas publicitarias y herramientas digitales que permitan a los participantes configurar, monitorear y optimizar campañas en tiempo real. El proceso formativo será flexible y participativo, promoviendo el aprendizaje activo y la adquisición de competencias adaptadas a las demandas actuales del entorno digital.

Evaluación:

Realización de ejercicios prácticos de configuración y gestión de campañas segmentadas en redes sociales. Desarrollo y presentación de un proyecto final integrador, aplicando segmentación, presupuesto y creatividad en un caso real. Evaluación de la aplicación de los contenidos y análisis de métricas para optimizar resultados de las campañas.

Bibliografía:

Lemos, José Abel. Publicidad Segmentada en Redes Sociales. Material propio elaborado para el curso.

Juan Carlos Mejía Llano. Marketing Digital y Publicidad en Redes Sociales: Estrategias y Casos Prácticos.

José Facchin. Marketing Digital: Estrategias y Técnicas para Campañas Efectivas.

Clara Ávila. Publicidad Online: Cómo Planificar y Ejecutar Campañas Digitales.

Ismael El-Qudsi. Marketing Digital para Empresas: Optimización de Campañas y Segmentación de Audiencias.



Director:

José Abel Lemos Legajo. Mg. Comunicación Digital.

Magister en Comunicación Digital por la Universidad de Andalucía España. Doctorando en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata. Licenciado en Periodismo Universidad Nacional de Lomas de Zamora, y tengo un Posgrado en Community Manager por la Universidad de Belgrano (UB). Actualmente se desempeña como docente en materias de UAI la Lic. en Videojuegos, la Lic. Tecnología Informática y Maestría en Tecnología Educativa.

