Modalidad **VIRTUAL**

Ciencia de la Comunicación UAI



2027

CURSO

Publicidad Digital y Performance Marketing

Diseñá, lanzá y optimizá campañas publicitarias en Meta Ads y Google Ads para generar resultados medibles.

(*) 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.

+54 9 11 2660 3030 / +54 9 11 5594 9903

Duración: 12 horas.

Días y horarios:

Del 31 de julio al 21 de agosto de 2027.
Sábados de 09.00 a 12.00 Hs.

Aranceles:

Externos:
Matrícula: $85.000.-
Contado: $198.000.- o 2 cuotas de $110.000.-

Comunidad UAI*/ADEEPRA/VANEDUC:
Matrícula: $85.000.-
Contado: $138.600.- o 2 cuotas de $77.000.-

Club La Nación/Clarin 365:**
Matrícula: $85.000.-
Contado: $158.400.- o 2 cuotas de $88.000.-

Extranjeros no residentes en Argentina*:**
Matrícula: USD 65.-
Contado USD 150.- o 2 cuotas de USD 83.-

(*) Alumnos, graduados, y/o familiares directos.
(**) Suscriptores y/o familiares directos de los titulares de las credenciales.
(***) Los aranceles de la actividad comprenden únicamente los conceptos de matrícula y cuota. Todo impuesto, tasa o contribución asociada a los pagos en dólares estadounidenses que pudiera ser aplicada por el país de origen, así como cualquier otra suma que se adicione en virtud de las tarifas vigentes en la entidad bancaria al momento de realizar la transacción, queda a exclusivo cargo del alumno.

Dirigido a:

Emprendedores, comerciantes, profesionales independientes, responsables de marketing y publicidad, community managers, estudiantes y personas interesadas en anunciar y medir campañas digitales para marcas y negocios.

Requisitos de admisión:

- Tener conocimientos básicos de herramientas digitales (navegación web, redes sociales).
- Interés en el periodismo, la comunicación o la gestión de redes sociales.

Metodología:

En los 4 encuentros se combinarán exposiciones, demostraciones en las plataformas, análisis de casos y talleres prácticos. El curso incluye talleres de armado de campañas y culmina con la presentación de una campaña completa.

Calendario de encuentros:

Del 31 de julio al 21 de agosto de 2027.

Clase 1 – 31.07.2027: Fundamentos de la publicidad digital y Meta Ads.
Clase 2 – 07.08.2027: Segmentación, públicos y creatividades.
Clase 3 – 14.08.2027: Google Ads y SEM.
Clase 4 – 21.08.2027: Otras plataformas, remarketing y optimización.

Total: 4 encuentros de 3 horas (12 Hs. reloj).
Todas las clases se dictan los sábados de 09:00 a 12:00 Hs.

Beneficios:

El participante aprenderá a diseñar, lanzar y optimizar campañas en Meta Ads y Google Ads, e interpretar sus resultados para mejorar el retorno de la inversión.

Objetivos:

Comprender el ecosistema publicitario digital y sus modelos de compra. Definir objetivos de campaña, públicos y presupuesto. Armar campañas en Meta Ads y en Google Ads (búsqueda, Performance Max y YouTube). Diseñar creatividades y copys con apoyo de IA y realizar pruebas A/B. Aplicar remarketing y conocer TikTok Ads, LinkedIn Ads y publicidad programática. Interpretar CPA y ROAS y aplicar reglas de optimización y escalado.

Resultados de aprendizaje:

- Diferenciar los modelos de compra (CPM, CPC y CPA) y definir objetivos y presupuesto de una campaña.
- Armar una campaña en Meta Ads con segmentación, públicos personalizados y similares, y creatividades con apoyo de IA.
- Configurar una campaña de búsqueda en Google Ads con palabras clave y estructura básica de cuenta.

Interpretar CPA y ROAS y aplicar reglas de optimización, remarketing y escalado.

Resultados esperados:

Al finalizar, los participantes podrán planificar campañas publicitarias con objetivos, públicos y presupuesto definidos.
Podrán armar y lanzar campañas en Meta Ads y Google Ads, realizar pruebas A/B y configurar la medición de conversiones.

Integrarán estos conocimientos en la presentación de una campaña completa, con interpretación de resultados y propuestas de optimización.

Enfoque general:

El curso introduce la publicidad digital con foco en el rendimiento. Recorre el ecosistema publicitario, los modelos de compra (CPM, CPC y CPA), los objetivos de campaña y el presupuesto, y el armado de campañas en Meta Ads y Google Ads, incluyendo la red de búsqueda, Performance Max y YouTube Ads. Aborda la segmentación y los públicos, las creatividades y los copys con apoyo de IA, las pruebas A/B, el remarketing, TikTok Ads y LinkedIn Ads, y la interpretación de CPA y ROAS para optimizar y escalar. Se trabaja con talleres prácticos de armado de campañas.

Contenidos:

Clase 1 – 31.07.2027: Fundamentos de la publicidad digital y Meta Ads.
Ecosistema publicitario digital. Modelos de compra: CPM, CPC y CPA. Objetivos de campaña y presupuesto. Meta Ads: estructura de campaña, conjunto de anuncios y anuncio. Administrador de anuncios. Píxel y medición de conversiones.

Clase 2 – 07.08.2027: Segmentación, públicos y creatividades.
Públicos personalizados y similares. Segmentación para maximizar el impacto. Pruebas A/B. Creatividades y copys de anuncios con apoyo de IA. Políticas publicitarias. Taller: armado de una campaña en Meta Ads.

Clase 3 – 14.08.2027: Google Ads y SEM.
Red de búsqueda y palabras clave. Calidad del anuncio. Campañas Performance Max y YouTube Ads. Estructura básica de una cuenta. Taller: campaña de búsqueda.

Clase 4 – 21.08.2027: Otras plataformas, remarketing y optimización.
TikTok Ads y LinkedIn Ads. Estrategias de remarketing. Introducción a la publicidad programática. Interpretación de resultados: CPA y ROAS. Técnicas para reducir el costo por adquisición y aumentar la conversión. Reglas de optimización y escalado. Taller: presentación de una campaña completa.

Evaluación:

Presentación y evaluación de una campaña completa (taller de la clase 4), con devolución del equipo docente.

Bibliografía:

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. Marketing 4.0. Wiley (2016).
Kaushik, A. Web Analytics 2.0. Sybex.
Ley 25.326 de Protección de los Datos Personales (República Argentina).
Documentación oficial y centros de ayuda de Meta Ads, Google Ads, TikTok Ads y LinkedIn Ads.
Apuntes, presentaciones y materiales de cátedra elaborados por el equipo docente para cada clase.

Director:

José Abel Lemos. Mg. en Comunicación Digital (Universidad Internacional de Andalucía). Lic. en Periodismo (Universidad Nacional de Lomas de Zamora). Posgrado en CM (Universidad de Belgrano). Profesor universitario en la UAI: Diplomaturas en Gestión Profesional de Redes Sociales y Marketing Digital y en Comunicación Digital y Social Media; Guion y Narrativa de Videojuegos (Sede Rosario). Licenciado en Periodismo (UNLZ), Magíster en Comunicación Digital (UNIA, España) y doctorando en la UNLP. Dirige Buró de Comunicación Digital, consultora propia, y es Editor Responsable de elconstructor.com. Trayectoria periodística con inicios en radio y televisión en la Patagonia.