

Diplomatura de Paid Media Management (Medios Pagos)

Información General

Fecha de inicio: 14/08/2026

Frecuencia: Semanal

Carga horaria por clase: 90 min

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.

Objetivos Generales

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

- 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.
- Integrar medios tradicionales y digitales, diseñando estrategias publicitarias combinadas a través de ejercicios prácticos y análisis de resultados.

Destinatarios

- 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.
- Emprendedores interesados en desarrollar estrategias publicitarias efectivas para potenciar su negocio.

Plan de Estudios

Módulo 1: Module Vivo

- Introducción al Marketing Digital.
- Introducción al Paid Media. ¿Qué es? Ventajas y desventajas.
- Modelo de subasta, puja y concepto de compra de espacios publicitarios.
- Introducción a Meta y configuración de plataforma.
- Campañas de tráfico y alcance en Meta Ads.
- Campañas en Instagram Ads y estrategias.
- Campañas en X Ads y estrategias.
- Campañas en LinkedIn Ads y estrategias.
- Campañas en TikTok Ads y estrategias.
- Campañas en YouTube Ads y estrategias.
- Campañas en Spotify Ads y estrategias.
- Retargeting y Recopilación de datos, Facebook Pixel, Linked Tag y Google Tags
- Optimización de campañas publicitarias o Auditoría.
- Campañas pagas de Influencers y estrategias.
- Análisis de resultados y métricas clave. Toma de decisiones basada en datos.
- Presupuestación y planificación de campañas.
- Casos de éxito en Paid Media y análisis.
- Introducción a los medios tradicionales.
- Televisión: Segmentación y compra de espacios publicitarios.
- Radio: Segmentación y compra de espacios publicitarios.
- Prensa: Segmentación y compra de espacios publicitarios.
- Introducción a la publicidad programática.
- Tecnología de creación de segmentos automatizados para la publicidad programática.
- Principales plataformas de publicidad programática.
- Análisis de resultados en publicidad programática.
- Introducción a Google Ads
- Creación de campañas SEM.
- Campañas Display
- Optimización y pruebas
- Integración de medios tradicionales y digitales.
- Estrategias de atribución y medición.
- Prevención de fraudes publicitarios.

- Ética y responsabilidad en la publicidad digital.

Módulo 2: Fundamentos del Paid Media y Social Paid Media. Este módulo proporciona una introducción a los conceptos clave del Paid Media, con un enfoque en las plataformas sociales más populares, como Meta, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, YouTube y Spotify. Los estudiantes aprenderán sobre la creación de campañas publicitarias, el manejo de subastas y la segmentación de audiencias, así como estrategias efectivas para optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias en estos entornos digitales. Además, se explorarán las técnicas de retargeting, recopilación de datos y medición de resultados.

- Introducción al Marketing Digital.
- Introducción al Paid Media. ¿Qué es? Ventajas y desventajas.
- Modelo de subasta, puja y concepto de compra de espacios publicitarios.
- Introducción a Meta y configuración de plataforma.
- Campañas de tráfico y alcance en Meta Ads.
- Campañas en Instagram Ads y estrategias.
- Campañas en X Ads y estrategias.
- Campañas en LinkedIn Ads y estrategias.
- Campañas en TikTok Ads y estrategias.
- Campañas en YouTube Ads y estrategias.
- Campañas en Spotify Ads y estrategias.
- Retargeting y Recopilación de datos, Facebook Pixel, Linked Tag y Google Tags
- Optimización de campañas publicitarias o Auditoría.
- Campañas pagas de Influencers y estrategias.
- Análisis de resultados y métricas clave. Toma de decisiones basada en datos.
- Presupuestación y planificación de campañas.
- Casos de éxito en Paid Media y análisis.
- Introducción a los medios tradicionales.
- Televisión: Segmentación y compra de espacios publicitarios.
- Radio: Segmentación y compra de espacios publicitarios.
- Prensa: Segmentación y compra de espacios publicitarios.
- Introducción a la publicidad programática.
- Tecnología de creación de segmentos automatizados para la publicidad programática.
- Principales plataformas de publicidad programática.
- Análisis de resultados en publicidad programática.
- Introducción a Google Ads
- Creación de campañas SEM.
- Campañas Display
- Optimización y pruebas
- Integración de medios tradicionales y digitales.
- Estrategias de atribución y medición.
- Prevención de fraudes publicitarios.
- Ética y responsabilidad en la publicidad digital.

Bibliografía

- Cruz, H. (2020). Publicidad Programática: Técnicas Transformadoras para el Éxito en la Publicidad Moderna. Editorial XYZ.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.
- AppsFlyer. (n.d.). Glossary: Demand-side platform. Recuperado el 22 de enero de 2025, de <https://www.appsflyer.com/es/glossary/demand-side-platform>
- Marketing Land. (n.d.). Marketing Land. Recuperado el 22 de enero de 2025, de <https://www.marketingland.com>
- Search Engine Land. (n.d.). Search Engine Land. Recuperado el 22 de enero de 2025, de <https://www.searchengineland.com>

UTN.BA Campus Online — Universidad Tecnológica Nacional, Facultad Regional Buenos Aires

Mozart 2300, C1407 CABA, Argentina • +54 11 4867-7500 • campus@frba.utn.edu.ar

Documento generado el 04/08/2026 15:14 • UUID: 69ec3b02-a0ad-45c6-abd8-9824489ab395