

## CERTIFICACIÓN EN COMMUNITY MANAGEMENT CON IA AVANZADA

### Módulo 4: Optimización de Campañas en Meta y TikTok

**Objetivo General:**

Desarrollar habilidades en la gestión de campañas publicitarias en Meta y TikTok, utilizando herramientas avanzadas y técnicas específicas para maximizar el rendimiento y la efectividad de los anuncios en ambas plataformas.

**Objetivos Específicos:**

1. Comprender y aplicar estrategias de Meta Ads para optimizar la segmentación y la elección de plataformas.
2. Optimizar perfiles empresariales en Instagram y gestionar campañas publicitarias utilizando Ads Manager de Meta.
3. Configurar y gestionar cuentas publicitarias en TikTok, y crear anuncios efectivos en esta plataforma.
4. Crear y medir anuncios en Meta y TikTok, aplicando estrategias de optimización y utilizando herramientas de análisis y reporte.

**Cronograma del Módulo**

**Días de Meta Ads**

Clase	Duración	Tópico	Contenidos	Actividad Asíncrona
<b>1</b>	2h (Síncrona) + 2h (Asíncrona)	<b>Estrategias de Meta Ads</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción a las estrategias de Meta Ads.</li> <li>- Cuándo y por qué empezar a pautar en redes.</li> <li>- Adaptación del buyer persona con segmentación amplia, media y específica.</li> <li>- Comparación entre Instagram y Facebook para pautar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear un plan de campaña para Meta Ads adaptando el buyer persona y eligiendo la plataforma adecuada (Instagram o Facebook).</li> </ul>
<b>2</b>	2h (Síncrona) + 2h (Asíncrona)	<b>Instagram Ads: Estrategias y Optimización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferencias entre perfil personal y perfil empresarial en Instagram.</li> <li>- Estrategias para mejorar ventas en Instagram.</li> <li>- Optimización del perfil con</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimizar un perfil empresarial en Instagram y diseñar una estrategia de anuncios con segmentación y objetivos definidos.</li> </ul>

## CERTIFICACIÓN EN COMMUNITY MANAGEMENT CON IA AVANZADA

Clase	Duración	Tópico	Contenidos	Actividad Asíncrona
			funnel de conversión. - Segmentación y pago de anuncios en Instagram.	
<b>3</b>	2h (Síncrona) + 2h (Asíncrona)	<b>Ads Manager en Meta</b>	- Introducción al Administrador de Anuncios de Meta. - Creación y configuración del negocio en Ads Manager. - Creación de campañas y configuración de la cuenta publicitaria. - Registro de método de pago y seguimiento de resultados.	- Configurar el Administrador de Anuncios de Meta, crear una campaña y registrar el método de pago. - Realizar un seguimiento de los resultados.

### Días de TikTok Ads

Clase	Duración	Tópico	Contenidos	Actividad Asíncrona
<b>4</b>	2h (Síncrona) + 2h (Asíncrona)	<b>Introducción a TikTok Ads</b>	- Introducción a TikTok Ads y sus características. - Creación de una cuenta publicitaria en TikTok. - Estrategias para segmentación y creación de anuncios en TikTok. - Diferencias clave entre TikTok y otras plataformas.	- Crear y configurar una cuenta publicitaria en TikTok, incluyendo la creación de una campaña con segmentación y objetivos.
<b>5</b>	2h (síncrona) + 2h (asíncrona)	<b>Creación de Contenidos y Medición en TikTok</b>	- Estrategias para la creación de anuncios efectivos. - Medición y análisis de resultados en TikTok Ads. - Estrategias para optimización de anuncios en TikTok. - Uso de herramientas para análisis y reporte.	- Crear un anuncio en TikTok, y preparar un reporte con la medición de resultados utilizando

## **CERTIFICACIÓN EN COMMUNITY MANAGEMENT CON IA AVANZADA**

### **Metodología:**

En nuestra academia, adoptamos una metodología de enseñanza totalmente centrada en la era digital, con un enfoque progresista, humanista, socio-interaccional y de empoderamiento de personas. Cada aspecto de nuestro curso está meticulosamente diseñado para capacitar a los estudiantes en sus respectivas áreas de trabajo, ofreciéndoles una formación en marketing digital basada en evidencia y respaldada por fuentes académicas de alta calidad. Reconocemos la importancia de mantenernos actualizados en un mundo en constante evolución, por lo que revisamos mensualmente nuestro contenido y metodología para ofrecer a nuestros alumnos las últimas informaciones y actualizaciones, incluyendo los avances en inteligencia artificial y otras tecnologías relevantes. Además, implementamos un modelo colaborativo y de análisis de situaciones reales, donde los alumnos participan activamente compartiendo su conocimiento y analizando casos contemporáneos para enriquecer su aprendizaje. Nuestra metodología de enseñanza se basa en el respeto y la confianza en nuestros alumnos. Creemos en su capacidad para aprender y crecer, y fomentamos un ambiente en el que puedan desarrollar todo su potencial de manera efectiva y significativa.

### **Evaluación:**

La evaluación se basará en la participación en las clases síncronas, en la calidad de las actividades asíncronas y en el proyecto final. Es necesario alcanzar un mínimo de 70% de aprovechamiento para la aprobación del módulo.

### **Duración:**

20 horas (5 clases de 4 horas cada una, con 2 horas síncronas y 2 horas asíncronas cada clase).

### **Bibliografía:**

#### Bibliografía básica:

CLEMENT, J. Leading countries based on number of Facebook users as of July 2019 (in millions). Statista, ago. 2019. Disponible en: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acceso en: 18. set. 2019.

COSTA, C. G. A. Gestão de mídias sociais. Curitiba: InterSaberes, 2017.

FARIAS, Daniel. Da ribalta à coxia no Facebook: a construção dos perfis na rede. Dissertação de Mestrado. Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019.

GABRIEL, Martha. Você, Eu e os Robôs – Como se transformar no profissional digital do futuro. 2ª edição. Editora Atlas, 2021.

GODIN, Seth. Esto es marketing. Trad. Isabel Murillo. Bogotá: Paidós Empresa, 2019.

HARARI, Yuval Noah. 21 lecciones para el siglo XXI. Bogotá: Debate, 2018.

NÚMERO de usuários do Facebook está em queda no Brasil, diz Datafolha. ANJ, abr.2019. Disponible en: <https://www.anj.org.br/site/component/k2/73-jornal-anj-online/18622-numero-de-usuarios-do-facebook-esta-em-queda-no-brasil-diz-datafolha.html>. Acceso en: 18.ago.2019.

## **CERTIFICACIÓN EN COMMUNITY MANAGEMENT CON IA AVANZADA**

PINHEIRO, Wesley. Públicos Seguidores x Públicos Consumidores: desafios sobre a análise de engajamento em mídia social. In: MARASSI, A.; PINHEIRO, W. Diálogos entre a comunicação, Filosofia e Tecnologia. São Paulo: Editora Fapcom, 2019.

PINKER, Steven. La tabla rasa - La negación moderna de la naturaleza humana. Barcelona: Paidós, 2018.

SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (orgs.). Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais. Brasília: Editora IBPAD, 2018.

### **Bibliografía referencial:**

CHAMUSCA, M.; CARVALHAL, M. Comunicação e Marketing digitais. Salvador: VIN, 2011.

CIPRIANI, F. Estratégia em Mídias Sociais. São Paulo: Campus, 2011.

ISHIDA, G.; CARNEIRO, B. Monitoramento e mensuração de crises em mídias sociais. São Paulo: SCUP, 2015.

JUE, A. et al. Mídias sociais nas empresas. São Paulo: Editora Évora, 2010.

POWELL, G. et al. Retorno sobre o investimento em mídias sociais. São Paulo: Elsevier, 2011.

SILVA, Tarcízio; APOLONIO, Brunno; MEIRELLES, Pedro. Visão Computacional nas Mídias Sociais: estudando imagens de #férias no Instagram. Anais do I Encontro Norte-Nordeste da ABCiber. São Luís, 2018.

STERNE, J. Métricas em mídias sociais. São Paulo: Nobel, 2011.