

## **Facultad de Filosofía y Letras (UNCuyo).**

### **Curso: “Google Ads con Orientación Estratégica en Campañas Publicitarias”**

#### **Equipo Docente:**

Docente Principal: Lic. Pablo Vargas.

Contenidista: Lic. Esteban S. Zonino.

Tutores Disciplinarios: Lic. Adolfo López - Lic. Agustín Colombo- Lic. Federico Castañón- Lic. Mailen Reale - Lic- Esteban S. Zonino.

Tutores no Disciplinarios: Gonzalo Godoy - Cristian Tarantola - Gabriela Zonino.

#### **Responsable del proyecto**

Lic. Esteban S. Zonino

#### **Fundamentación del Proyecto y Antecedentes.**

Los avances tecnológicos de estos últimos 30 años, produjeron la transición de una sociedad analógica a una nueva sociedad digital (formas distintas de organizarse y comunicarse, nuevas tecnologías y nuevos modelos de negocios). Con los cambios disruptivos que ello implica en la organización de las instituciones y de la sociedad en su conjunto.

La presencia de las nuevas tecnologías digitales en la sociedad y en el sistema educativo es un dato innegable en los últimos años. Su impacto ha provocado una suerte de revolución en la economía, la política, la sociedad y la cultura. Que transformó profundamente las formas de producir riqueza y conocimiento, de interactuar socialmente y de definir las identidades.

Todo ello, sumado a las restricciones producto de la “Pandemia-Covid 2019”, ha llevado a profundos cambios que han revolucionado el “status quo” imperante en muchos sectores de la sociedad, dando lugar a nuevas formas de interrelación y de reconfiguraciones sociales.

Por esto decimos que vivimos un cambio de etapa caracterizado por la complejidad, la ambigüedad, la volatilidad y la velocidad del entorno. La sociedad demanda más transparencia y honestidad en la forma de comunicarnos. La información ya no es propiedad de unos pocos. La misma se expresa desestructurada, abierta y en tiempo real para la toma de decisiones. Aparecen nuevas herramientas tecnológicas que surgen de la interacción de las personas en Internet y que permiten gestionar de forma más eficiente una organización en un entorno altamente dinámico, que demanda nuevas capacidades, competencias profesionales y personales.

Desde hace algunos años la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo, con su Diplomado en Redes Sociales, Tecnologías Digitales y Comunicación “Marketing Digital & Community Manager”, viene aportando su experiencia y calidad educativa para la construcción de conocimiento en estos temas. Con dos cohortes comenzadas y finalizadas en los años 2017 y 2018. Y una tercera en proceso de cursado, bajo modalidad 100 % virtual, por consecuencia de la pandemia mundial que nos aqueja. La Diplomatura cuenta con más de 100 egresados y 60 alumnos cursando en la actualidad.

Las redes sociales y la tecnología digital irrumpieron en la sociedad, al punto de ser vitales para la continuidad de actividades cotidianas de los seres humanos (resaltamos la educación universitaria). Google, el gigante de internet, dejó de ser sólo un motor de búsquedas al ofrecer una batería de herramientas y aplicaciones de uso cotidiano en ámbitos sociales, educativos y laborales (como Google Classroom, Google Drive y Google Meet). Por ello reconocemos la imperiosa necesidad de capacitarse en el uso y aplicación de las funcionalidades de Google en los diferentes ámbitos de la comunicación, respondiendo así a las demandas de los contextos actuales.

**El programa de este curso específico está diseñado y pensado para adquirir las habilidades necesarias de cara a diseñar, implementar y evaluar campañas de Google Ads en empresas, organizaciones sociales y educativas.** Todo ello, desarrollado en entornos virtuales de aprendizaje con contenidos teóricos-prácticos audiovisuales mediados por destacados docentes, profesionales y tutores.

El desarrollo del curso bajo la modalidad 100% virtual posibilita el acceso a todas y todos los interesados (alumnos/as, egresados/as y público en general) que en este nuevo escenario de pandemia deseen conocer estas aplicaciones. Queremos destacar que abordar estos contenidos mediados a través de plataformas virtuales posibilita una profundización en las herramientas de Google como lo es su plataforma Classroom, entre otras, siendo uno de nuestros objetivos lograr la familiarización de los estudiantes con estas herramientas que en la actualidad forman parte de nuestra cotidianeidad.

Es por lo expuesto que proponemos trabajar sobre conocimientos conectados con la realidad concreta y con el compromiso de generar contenidos de calidad educativa.

### **Objetivos:**

1. Proporcionar herramientas que posibiliten el desarrollo profesional y laboral en un contexto marcado por nuevas modalidades de trabajo e intercambio en el motor de búsqueda Google.
2. Brindar los conocimientos y habilidades necesarias para realizar una campaña publicitaria de Google Ads con base en los objetivos estratégicos trazados en la misma.
3. Dar a conocer de manera integral las herramientas de Google Ads para atraer audiencia y posibles compradores a una página web.
4. Promover la incorporación de los conocimientos necesarios para diagramar una campaña publicitaria en la red de Display.

5. Posibilitar la adquisición de herramientas necesarias para analizar y evaluar las campañas publicitarias de Google Ads teniendo en cuenta los objetivos estratégicos de una campaña específica.

## **Contenidos:**

### **Eje Temático I: Introducción a Google Ads**

- Fundamentos de la publicidad de pago
- La red de búsqueda de Google Ads
  - Estrategias de pujas
  - Ofertas: CPC (Costo por Click), CPM (Costo por Millar), CPV (Costo por Visualización), CPA (Costo por Acción), ECPC (Costo por Click Avanzado).
  - Estructura de una cuenta
  - Campañas, grupos de anuncios y anuncios
  - Distintas extensiones de anuncios
  - Uso de las distintas concordancia de palabras clave
- Introducción a Red de display
  - Segmentaciones
  - Ubicaciones gestionadas VS automáticas
  - Uso de palabras clave en display
  - Planificador en display

### **Eje Temático II: Campañas de Búsqueda**

- Procesos de optimización de campañas en la red de búsqueda
  - Informes de ubicación y programación
  - Redacción de anuncios creativos
  - Optimización de pujas y presupuestos
  - Mejorar el nivel de calidad
- Elaboración de informes
- Interpretación de resultados
- Optimización de campañas
- Creación de una cuenta de MCC
- Políticas publicitarias de Adwords
- Campañas DSA (Dynamic Search Ads)
- El Editor de Adwords: práctica
- Tipos de conversiones. Configuración e instalación
- Optimizador de conversiones (ECPC, CPA)
- Otras herramientas:
  - Orientación (exclusiones IP)
  - Análisis de la competencia
  - Planificador de palabras clave
  - Optimización del CPC y presupuesto
- Optimización avanzada
- Informes – Reporting -Análisis de Resultados

### **Configuración avanzada en la Red de Búsqueda**

- Configuración de extensiones de anuncio
- Creación de experimento de Adwords
- Etiquetado
- Presupuesto, beneficio y resultados
- Pasos para optimizar el presupuesto
- Historial de cambios en una cuenta de Adwords

### **Eje Temático III: Publicidad en la Red Display**

- Orientaciones y segmentación
- Inventario Red de Display
- Formatos de anuncios en display
- Prácticas con el creador de anuncios
- Nivel de Calidad
- Estrategia de pujas CPC/CPM/CPV/CTA/ECPM
- Alcance, frecuencia y CTR Relativo
- Objetivos de la Red de Display

### **Optimización avanzada en la Red Display**

- Remarketing
- Creación, listas y etiquetas de Remarketing
- Tipos de segmentación
- Herramientas en display:
  - Prácticas con el Planificador de la Red de Display
  - Optimizador de campañas (CTA)
  - Ubicaciones
  - Orientación contextual y palabras clave
- Optimizador de conversiones en display
- Informe de ubicaciones
- Formatos de anuncios para Youtube
- Optimización de campañas de vídeo y display

### **Eje Temático IV: Introducción a Google Analytics**

- Estructura de Google Analytics
- Informes de intereses y demográficos
- Fuentes, canales y medios
- Métricas principales

### **Bibliografía:**

- Vargas, P. (2020). Manual de Google Ads. Curso Google Ads - Facultad de Filosofía y Letras - UNCuyo.
- Maciá Domene, F., Gosende Grela, J. (2012). Posicionamiento en Buscadores. Anaya Multimedia

- Caumont, S., Kandjian, F., Talazac, F. (2013). Google AdWords: La guía completa. Optimice sus campañas para obtener más ingresos. Ediciones ENI
- Kaushik A. (2011). Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Grupo Planeta (GBS) - Gestión 2000.
- MACIÁ DOMENE, F. (2011). Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores. Barcelona. Anaya Multimedia.
- Google.com. Fundamentos de Adwords  
<https://services.google.com/fh/files/misc/fundamentos.pdf>

### **Metodología de Trabajo:**

- 1- Clases sincrónicas de los docentes
- 2- Recursos: - Material de lectura - Material audio visual.
- 3- Foros de debate y consultas entre docentes tutores y estudiantes.
- 4- Actividades prácticas.
- 5- Evaluaciones.

Se brindarán **4 clases sincrónicas (una por semana)** en tiempo real donde se abordarán los temas del programa con distintos recursos pedagógicos que fomenten la participación de los estudiantes.

Para el dictado de las clases sincrónicas se usará la plataforma “**Zoom**”, la cual seleccionamos por el fácil acceso, su uso simple y gran popularidad en este proceso de cuarentena, por lo cual podremos compartir información en distintas aplicaciones.

Se dispondrá en la plataforma educativa de **Google Classroom** de **recursos de aprendizaje tales como videos, podcast, material de lectura, actividades prácticas y bibliografía complementaria** por cada eje temático del programa.

Posteriormente a la clase virtual y al abordaje de los recursos de aprendizaje se realizará una revisión crítica a través de **foros de debate obligatorios por eje temático**, guiados por los tutores y supervisados por el docente. Se generarán **foros para consultas con docentes y tutores** e intercambios opcionales entre estudiantes por cada eje temático.

Finalmente **se realizará una actividad práctica por cada eje temático** sobre la base de análisis de situaciones y casos en contextos laborales y profesionales utilizando recursos tecnológicos y finalizamos el proceso de aprendizaje con una evaluación final que integre los contenidos del curso.

Proponemos una enseñanza virtual e interactiva por medio de clases sincrónicas en tiempo real y la implementación de foros proactivos coordinados por el profesor y el tutor/a disciplinar. Dichos foros estarán orientados a cumplir cuatro funciones pedagógico-didácticas fundamentales:

- Son el lugar para la presentación de las dudas, consultas y opiniones críticas de los alumnos.
- Es el lugar específico para la discusión, coordinada por el profesor y los/las tutores/as disciplinares, de todos los temas tratados en los módulos de la especialidad o curso.
- Las y los alumnos podrán compartir información accesoria de cada módulo, según su relevancia, con el objetivo de profundizar y mixturar el conocimiento brindado por el profesor.
- Es un recurso fundamental para incorporar los puntos de vista de a las y los alumnos el proceso de construcción del conocimiento.

### **Cronograma:**

Este curso tiene una duración de 4 Semanas con una carga horaria total de 48 horas reloj que estarán distribuidas de la siguiente forma:

- 1- Clases sincrónicas de los docentes: Una (1) clase de tres horas por semana, "12 HS"
- 2- Recursos: - Material de lectura - Material audio visual: Abordaje de recursos 4 hs semanales "16 HS"
- 3- Foros de debate y consultas entre docentes tutores y estudiantes: Dos (2) horas por semana, "8 HS"
- 4- Actividades prácticas: Dos (2) horas por semana, "8 HS"
- 5- Evaluaciones: se realizará al finalizar la última semana, con una duración total de "4 HS"

Créditos ECTS totales: 1,5

EJES TEMÁTICOS	FECHA	TEMAS	ACTIVIDADES	HORAS
1	Semana 1	Introducción a Google Ads.	Clases sincrónicas - Recursos - Foros - Trabajo Práctico.	Once (11) horas reloj.
2	Semana 2	Campañas de Búsqueda.	Clases sincrónicas - Recursos - Foros - Trabajo Práctico.	Once (11) horas reloj.
3	Semana 3	Publicidad en la Red Display.	Clases sincrónicas - Recursos - Foros - Trabajo Práctico.	Once (11) horas reloj.

4	Semana 4	Mediciones de las campañas : Google Analytics.	Clases sincrónicas - Recursos - Foros - Trabajo Práctico. Evaluación final	Quince (15) horas reloj.
---	----------	--	--	--------------------------

### **Formas de Evaluación:**

Entendemos que el proceso evaluativo no debe ser sesgado, por lo que proponemos un análisis integral que contemple las distintas dimensiones propuestas en el proceso de conocimiento. Siendo las más importantes; las participaciones en los foros, los trabajos prácticos y el trabajo final integrador.

Se requiere la creación de un modelo de campaña ajustado a los objetivos planteados por el alumno, como así también establecer modelos y métricas que permitan un análisis exhaustivo de la misma.

### **Destinatarios:**

El curso está dirigido principalmente a profesionales de las Ciencias Humanas y de las Ciencias Sociales. Pero también contempla a aquellos que provengan de otras áreas de formación que brinde la Universidad Nacional de Cuyo.

Asimismo, podrán participar emprendedores y público en general que deseen conocer estas nuevas modalidades de venta y comercio en los motores de búsqueda de Google.

### **Requisitos:**

Presentar la solicitud de admisión fundamentando el interés de capacitarse en estas temáticas para evaluación de la coordinación. Asimismo como la documentación respaldatoria en caso de ser Egresado o alumno de la UNCuyo.

### **Perfil del Estudiante:**

El estudiante que participe de todas las clases teóricas y prácticas requeridas formalmente para la aprobación del curso, que consulte de forma pertinente las dudas en los espacios establecidos, que insuma el material teórico y audiovisual y que complete de forma eficaz las actividades prácticas que se desarrollan a lo largo del cursado, y supere satisfactoriamente la evaluación final, estará en condiciones de idear y diagramar campañas publicitarias en Google Ads.

Podrá implementar estos conocimientos en cualquier proyecto de su elección personal, incluyendo estrategias de planificación y remarketing para generar un plan de acción detallado en el tiempo, como así también un análisis de los resultados de una campaña en el motor de búsqueda.

El proceso gradual de aprendizaje de este programa específico permitirá adquirir las siguientes competencias:

### **Competencias generales:**

Los estudiantes iniciarán su formación en los fundamentos de la red de búsquedas de Google Ads, incorporando distintas estrategias de puja para el posicionamiento de una marca o negocio, además de diagramar campañas y generar grupos de anuncios.

El estudiante aprenderá a segmentar la audiencia de acuerdo a contextos específicos y públicos particulares, en los sitios de la Red de Display, logrando llegar a más del 90% de los usuarios de Internet en todo el mundo.

Sabrán optimizar los motores de búsqueda por medio de una adecuada redacción de anuncios creativos que permitan el buen posicionamiento de su propuesta en los resultados de una búsqueda.

Podrán eficientizar el posicionamiento de una campaña publicitaria por medio de una acorde estrategia de pujas en los motores de búsqueda, con lo que lograrían un aumento de la audiencia y por lo tanto de las posibles conversiones.

Serán capaces de elaborar informes que permitan una lectura crítica de los resultados de una campaña publicitaria y que posibiliten la creación de supuestos e hipótesis para evaluar los resultados.

### **Competencias específicas:**

Logrará realizar una pertinente estrategia de pujas y ofertas en la red de búsqueda de google.

Podrá administrar el uso de las distintas concordancias de palabras clave para diagramar una estrategia publicitaria.

Podrá diagramar campañas, grupos de anuncios y anuncios específicos conforme a los objetivos previamente establecidos.

Logrará realizar procesos de optimización de campañas en la red de búsqueda.

Tendrá las capacidades para realizar segmentaciones y ubicaciones gestionadas VS automáticas en la red de display.

Realizará una correcta medición de las campañas publicitarias por medio del uso de las herramientas analíticas de Google.

### **Cupos:**



Mínimo: 40 participantes.

Máximo: 100 participantes.

**Certificación a otorgar:**

Curso universitario en “Google Ads con Orientación Estratégica en Campañas Publicitarias”. La certificación se entregará al aprobar el trabajo final del Curso. De acuerdo con la normativa vigente, el certificado otorgado corresponderá al trayecto formativo total del programa del Curso. No se certificarán trayectos intermedios, ejes temáticos específicos o la sola asistencia.

**Modalidad:**

Virtual.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Esteban S. Zonino', with a stylized flourish at the end.

Lic. Esteban S. Zonino