

## Certificaciones Digitales

### Fundamentación:

**Google Adwords** es una herramienta publicitaria de gran importancia en el ecosistema de medios digitales. Y resulta una opción indispensable para el desarrollo de una estrategia de marketing digital, en cualquier tipo de empresa.

La complejidad de la plataforma y su constante actualización requieren conocimientos y destrezas que permitan aprovechar al máximo los recursos y evitar errores.

Las **Certificaciones de Google Adwords** son los instrumentos que respaldan los conocimientos y habilidades necesarios de quienes usan la plataforma, siendo reconocidos en el mercado como un estándar de calificación profesional.

La materia le otorgará al alumno la capacidad de conceptualizar un plan de medios digitales y de desarrollar campañas específicas en el Buscador de Google, certificando sus habilidades de forma oficial por **Google**; facilitando los conocimientos y capacidad técnica diferenciadora en cualquier empresa que desee desarrollar una estrategia en Internet.

### Objetivos

---

#### Generales

- **Identificar y analizar** las diferencias entre los medios tradicionales y los medios digitales.
- **Conocer** las características y ventajas generales de los distintos medios digitales.
- **Identificar** la importancia de la planificación de medios digitales dentro de la estrategia de Marketing Digital.
- **Desarrollar e implementar** campañas en medios digitales.

#### Específicos

- **Incorporar** conocimientos y prácticas en la plataforma publicitaria del Buscador de Google.
- **Identificar** oportunidades y mejoras en el uso del Buscador de Google como plataforma publicitaria.
- **Incorporar y aplicar** un proceso de optimización y mejora continua en el desarrollo de campañas de medios digitales.
- **Aprobar** las Certificaciones de Fundamentos de Adwords y Publicidad en Búsquedas provistas por Google.

## Competencias

---

### Genéricas

**Ética profesional:** Disposición para reconocer el bien hacia uno mismo y los demás y preservarlo como condición para la convivencia dentro de un entorno.

**Razonamiento Digital:** Capacidad para identificar las ventajas de los medios digitales en forma general y particular, para un mejor aprovechamiento e inserción en los planes de marketing.

**Manejo de tecnología:** Capacidad para utilizar plataformas de publicidad online.

### Específicas

**Capacidad de incorporar y aplicar** los contenidos teórico/prácticos para el desarrollo de campañas en el Buscador de **Google** y obtener las certificaciones específicas de esta materia

**Visión estratégica y capacidad de cambio:** Capacidad para comprender y anticiparse estratégicamente corrigiendo estrategias, tácticas y planes de acción si los cambios de escenarios lo exigen

## Contenidos

---

### Módulo 1: Introducción a los medios publicitarios digitales

#### 1. Los medios digitales como canal publicitario.

- 1.1. Los Medios Digitales dentro del ecosistema de medios generales.
- 1.2. Medios Tradicionales y Medios Digitales. Características generales.
- 1.3. Cambios en el paradigma del proceso de compra. ZMOT.
- 1.4. Medios Digitales. Tipos y características particulares.
  - 1.4.1. Google y su plataforma publicitaria.
  - 1.4.2. Facebook y su plataforma publicitaria.
  - 1.4.3. Otros medios digitales: Twitter, Instagram, Medios Tradicionales
- 1.5. Conceptos de Medición, Optimización y Reporting.

### Módulo 2: Fundamentos de Adwords

#### 2. Conocimientos para el manejo de la plataforma publicitaria de Google.

- 2.1. Introducción a la Certificación de Adwords. Cantidad y Tipo de Exámenes.
- 2.2. Publicidad en Buscadores (SEM). Conceptos fundamentales. Ecosistema Google Adwords
  - 2.2.1. Conceptos de Orgánico y Pago.
  - 2.2.2. Introducción a la Red de Display.

- 2.2.3. Introducción al Publicidad en YouTube
- 2.3. Creación de una cuenta de Adwords.
  - 2.3.1. Información fundamental.
  - 2.3.2. Métodos de pago y facturación.
  - 2.3.4. Elementos básicos del manejo de la plataforma de Adwords.
- 2.4. La herramienta de Adwords.
  - 2.4.1. Estructura de cuentas de Adwords. Niveles.
  - 2.4.3. Secciones principales.
- 2.5. Armado Campañas del tipo Buscador.
  - 2.5.1. Configuración: Tipo de campaña, ubicaciones, idioma, oferta (CPC, CPM, CPA), programación.
  - 2.5.2. Conceptos de Anuncios, Palabras Claves y Grupos de Anuncios.
  - 2.5.2. Anuncios de Texto. Estado de los anuncios. Políticas Publicitarias. Edición de anuncios.
  - 2.5.3. Páginas de Destino y Extensiones de Anuncios
- 2.6. Herramientas adicionales: Anuncios Dinámicos. Anuncios de Inserción. Planificador de palabras claves. Planificador de la Red de Display, Google Analytics. Conversiones. MCC, Adwords Editor. Anuncios Gráficos. Anuncios en YouTube, Rich Media, Fichas de Producto. API

### **Módulo 3: Monitoreo y Optimización de campañas**

#### **3. Control y mejoras en las campañas de Adwords**

- 3.1. Medición de resultados. Conceptos de Impresión, Clicks, CTR, Conversión, ROI, Nivel de Calidad (QS)
- 3.2. Informes de Resultados
- 3.3. Acciones de optimización.
  - 3.3.1. Pruebas, medición y acciones a tomar.

### **Módulo 4: Otras plataformas de Publicidad Digital**

#### **4. Facebook Ads**

- 4.1. Introducción a la plataforma publicitaria de FB
- 4.2. Estructura de Cuentas de Facebook Ads
- 4.3. Tipos de Anuncios según objetivos.
- 4.4. Armado de Campañas
- 4.5. Control y Optimización

### **Bibliografía**

---

#### **Básica**

Goodman, A. (2010). Google AdWords (2a. ed.). Madrid, ES: McGraw-Hill España.

Guía de acceso rápido a Google Adwords: cómo posicionar su producto en Google y atraer clientes. (2012). Buenos Aires, AR: Ediciones Granica.

## **Ampliatoria**

Conceptos Básicos de Google Adwords – Ayuda Google Partners

[https://support.google.com/partners/answer/6123881?visit\\_id=1-636250258156087786-3102624694&ref\\_topic=6123873&rd=1&hl=es-419](https://support.google.com/partners/answer/6123881?visit_id=1-636250258156087786-3102624694&ref_topic=6123873&rd=1&hl=es-419)

Lo nuevo

<https://www.es.advertisercommunity.com/t5/Google-Partners-Academy/Lo-nuevo-en-Fundamentos-de-AdWords/ba-p/136103#>

**Examen de Publicidad en Buscadores – Ayuda Google Partners**

<https://support.google.com/partners/topic/2792638>

Lo nuevo - Examen de Publicidad en Buscadores – Ayuda Google Partners

<https://www.es.advertisercommunity.com/t5/Google-Partners-Academy/Lo-nuevo-en-Busqueda-avanzada-de-AdWords/ba-p/136105>

Guías de Estudios para Exámenes:

Fundamentos de Adwords – 1ra y 2da parte. – Actualización Octubre 2015

Publicidad en Buscadores – 1ra y 2da parte. – Actualización Octubre 2015

AdWords Fundamentals exam refresher guide – Ingles – Actualización Febrero 2016

## **RECURSOS:**

**Computador Personal. Cada alumno deberá asistir a clases con su Notebook para el desarrollo de práctica de la asignatura.**

**Contenidos y materiales multimediales en plataforma.**

**Bibliografía obligatoria.**

**Materiales Multimediales provistos por Google.**

## **Carga Horaria**

---

La carga horaria semestral dedicada a esta asignatura es de 43 horas reloj.

## **Metodología**

---

Las clases y contenidos cuentan con un carácter teórico-práctico, incluyendo contenido y trabajos específicos en la plataforma de **Google Adwords**

Se incluyen esquemas y marcos conceptuales, al igual que el trabajo sobre casos reales de negocio.

El docente y el alumno recorrerán todos los contenidos de la bibliografía básica sugerida, como así también el docente aportará material complementario de lectura que enriquecerán el desarrollo de la materia.

El alumno contará con actividades específicas en cada módulo, la posibilidad de interacción en foros, como así también la posibilidad de contacto permanente con el cuerpo docente.

El alumno debe realizar las actividades prácticas planteadas en la plataforma y aprobarlas en cantidad y tiempos según se indica en **reglamento**, y donde se permite el intercambio continuo con el docente (envíos, correcciones, feedback, etc.).

### **Forma de Evaluación**

---

Esta instancia se concreta de manera acorde a lo establecido en el **Reglamento vigente**.

La aprobación será determinada por el docente en función del cumplimiento de los criterios de evaluación especificados en cada actividad práctica/consigna del entregable.

Estos criterios se basan en tres áreas clave/críticas: cumplimiento de tiempos de entrega (según cronograma), cumplimiento de las especificaciones de forma del entregable y el nivel de logro de las competencias vinculadas a esta materia.

La condición de regularidad de esta materia se define según lo establecido en el reglamento institucional, de acuerdo con la condición del alumno (regular, libre, promocionado). Para los alumnos de la carrera bajo la modalidad a distancia, esta instancia final se concretará de acuerdo con lo establecido en el reglamento.