

Curso de Marketing Digital con Google ADS - Turno mañana

Información General

Fecha de inicio: 07/12/2026

Frecuencia: Semanal

Carga horaria por clase: 90 min

Presentación

El ecosistema digital actual exige una comprensión profunda de las plataformas publicitarias, los indicadores de rendimiento y las estrategias de crecimiento sostenido. Este curso está orientado a formar profesionales capaces de planificar, implementar, medir y optimizar campañas publicitarias digitales centradas en resultados (performance). A través del análisis de Meta Ads y Google Ads, junto con herramientas de automatización, creatividad estratégica y modelos de atribución, se desarrollarán las habilidades necesarias para escalar negocios de e-commerce mediante campañas efectivas. El curso concluye con la introducción a herramientas de Business Intelligence como Google Analytics 4, que permiten interpretar datos reales y tomar decisiones informadas para maximizar la rentabilidad.

Objetivos Generales

Enseñar a diseñar, ejecutar y optimizar campañas publicitarias en plataformas digitales con foco en performance, utilizando métricas, automatización y análisis de datos.

Objetivos Específicos

- Integrar distintas herramientas para potenciar el rendimiento general de las campañas.
- Analizar resultados de campañas mediante Google Analytics 4 y modelos de atribución.
- Diseñar creatividades publicitarias efectivas para cada etapa del embudo de conversión.
- Aplicar técnicas de remarketing, funnels publicitarios y automatización.
- Aprender a interpretar y accionar sobre métricas clave como ROAS, CTR, CPA, CPL.
- Dominar la creación, segmentación y optimización de campañas en Meta Ads y Google Ads.
- Comprender la lógica de performance marketing y su aplicación en e-commerce.

Destinatarios

- Dirigido a profesionales del marketing, responsables de e-commerce, especialistas en medios pagos, emprendedores, analistas digitales y personas interesadas en aprender a ejecutar campañas de performance desde una mirada integral. También está destinado a quienes ya gestionan campañas y buscan profundizar en su análisis, automatización y optimización con foco en resultados medibles. Se recomienda tener conocimientos básicos de e-commerce o haber cursado los primeros módulos de la diplomatura.

Módulo 1: Funcionamiento de Google Ads

- Introducción a la publicidad digital para E-commerce
- Subastas en Google Ads.
- KPIs Centrales
- Introducción a Growth Marketing

Módulo 2: Publicidad para Performance en Meta Ads & Google Ads

- Introducción a la publicidad digital para E-commerce
- Subastas en Google Ads.
- KPIs Centrales
- Introducción a Growth Marketing

Módulo 3: Estructuración de la cuenta, presupuesto y ofertas

- Estructura de campañas (TOFU, MOFU, BOFU)
- Campañas, grupos de anuncios y anuncios
- Tipos de audiencias: Core, Custom, Lookalike
- Creatividades dinámicas y catálogo de productos
- Segmentación estratégica para campañas de conversión

Módulo 4: Meta Ads para E-commerce

- Estructura de campañas (TOFU, MOFU, BOFU)
- Campañas, grupos de anuncios y anuncios
- Tipos de audiencias: Core, Custom, Lookalike
- Creatividades dinámicas y catálogo de productos
- Segmentación estratégica para campañas de conversión

Módulo 5: Tecnologías de orientación en Search Ads

- Campañas Search, Display y Performance Max
- Informe de Términos de búsqueda.
- Keywords, concordancias y estructura del anuncio
- Google Merchant Center y campañas de Shopping.
- Métricas clave: CTR, CPC, Quality Score, Conversion Rate

Módulo 6: Google Ads para E-commerce

- Campañas Search, Display y Performance Max
- Informe de Términos de búsqueda.
- Keywords, concordancias y estructura del anuncio
- Google Merchant Center y campañas de Shopping.
- Métricas clave: CTR, CPC, Quality Score, Conversion Rate

Módulo 7: Introducción a la publicidad gráfica

- Diferencia entre retargeting y remarketing
- Características de las campañas en la red de display.
- Audiencias de retargeting por comportamiento (sitio, carrito, producto)
- Anuncios personalizados por etapa del funnel
- Configuración en Meta Ads y Google Ads

Módulo 8: Retargeting y Remarketing

- Diferencia entre retargeting y remarketing
- Características de las campañas en la red de display.
- Audiencias de retargeting por comportamiento (sitio, carrito, producto)
- Anuncios personalizados por etapa del funnel
- Configuración en Meta Ads y Google Ads

Módulo 9: Orientación por personas en Display Ads

- Piezas de alto impacto: imagen, video, carrusel, colección
- Remarketing.
- Diseño de anuncios que venden: estructura AIDA y pain points
- Tests A/B de creatividades
- Tendencias visuales y ejemplos reales

Módulo 10: Creatividad orientada a Performance

- Piezas de alto impacto: imagen, video, carrusel, colección
- Remarketing.
- Diseño de anuncios que venden: estructura AIDA y pain points
- Tests A/B de creatividades
- Tendencias visuales y ejemplos reales

Módulo 11: Orientación por contenidos en Display Ads

- Campañas Advantage+ de Meta y Performance Max de Google
- Orientación por posición.
- Smart Bidding y reglas automatizadas
- Optimización por eventos (view content, add to cart, purchase)
- Limitaciones de la automatización: cuándo intervenir manualmente

Módulo 12: Automatización y Machine Learning en Anuncios

- Campañas Advantage+ de Meta y Performance Max de Google
- Orientación por posición.
- Smart Bidding y reglas automatizadas
- Optimización por eventos (view content, add to cart, purchase)
- Limitaciones de la automatización: cuándo intervenir manualmente

Módulo 13: Ofertas inteligentes y Conversiones

- Objetivos de branding, tráfico, engagement y ventas
- ECPC y ECPM
- Funnels completos con campañas por etapas
- Relación entre presupuesto y objetivos
- Modelos de atribución en Meta y Google

Módulo 14: Estructura de campañas por objetivos

- Objetivos de branding, tráfico, engagement y ventas
- ECPC y ECPM
- Funnels completos con campañas por etapas
- Relación entre presupuesto y objetivos
- Modelos de atribución en Meta y Google

Módulo 15: Planificación y optimización del rendimiento

- Principales métricas de medios pagos (ROAS, CPA, CPL, LTV)
- Planificador de rendimiento.
- Cómo construir dashboards para toma de decisiones
- Reportes ejecutivos y operativos
- Análisis de campañas y mejora continua

Módulo 16: Métricas de Performance & Reportes

- Principales métricas de medios pagos (ROAS, CPA, CPL, LTV)
- Planificador de rendimiento.
- Cómo construir dashboards para toma de decisiones
- Reportes ejecutivos y operativos
- Análisis de campañas y mejora continua

Módulo 17: Introducción a Google Analytics

- Cómo definir un presupuesto mensual y por campaña
- Principales componentes (recolección, configuración, procesamiento y reportes).
- Distribución entre Meta, Google y otras plataformas
- Estacionalidad, picos de venta y eventos clave (Hot Sale, Black Friday)
- Simuladores de inversión y proyecciones

Módulo 18: Presupuestos y Planificación de medios

- Cómo definir un presupuesto mensual y por campaña
- Principales componentes (recolección, configuración, procesamiento y reportes).
- Distribución entre Meta, Google y otras plataformas
- Estacionalidad, picos de venta y eventos clave (Hot Sale, Black Friday)
- Simuladores de inversión y proyecciones

Módulo 19: Interfaz de Google Analytics

- Señales para escalar una campaña
- Dimensiones. Métricas. Controles. Filtros. Segmentos.
- Escalado horizontal y vertical
- Lookalikes avanzadas y expansión de audiencias
- Escalabilidad sin perder rentabilidad

Módulo 20: Escalado de campañas exitosas

- Señales para escalar una campaña
- Dimensiones. Métricas. Controles. Filtros. Segmentos.
- Escalado horizontal y vertical
- Lookalikes avanzadas y expansión de audiencias
- Escalabilidad sin perder rentabilidad

Módulo 21: Informes de audiencia

- Video-performance: los primeros 3 segundos
- Informes de intereses y demográficos.
- Guión, edición y storytelling para performance
- Aspectos técnicos por plataforma (duración, ratio, formato)
- Creatividades adaptadas por audiencia y funnel

Módulo 22: Creatividades en video para Paid Media

- Video-performance: los primeros 3 segundos
- Informes de intereses y demográficos.
- Guión, edición y storytelling para performance
- Aspectos técnicos por plataforma (duración, ratio, formato)
- Creatividades adaptadas por audiencia y funnel

Módulo 23: Informes de adquisición

- Paid Media + Email Marketing
- Fuentes, canales y medios.
- Paid Media + WhatsApp + SMS
- Sincronización de campañas y automatizaciones
- Experiencia omnicanal para aumentar el ROAS

Módulo 24: Integración entre Paid Media y otros canales

- Paid Media + Email Marketing
- Fuentes, canales y medios.
- Paid Media + WhatsApp + SMS
- Sincronización de campañas y automatizaciones
- Experiencia omnicanal para aumentar el ROAS

Módulo 25: Informes de comportamiento y conversiones

- Introducción a Google Analytics 4 aplicado a E-commerce
- Métricas principales.
- Configuración inicial, eventos y conversiones personalizadas
- Análisis de usuarios, sesiones, engagement y revenue
- Integración de GA4 con Google Ads y Tag Manager
- Creación de segmentos y visualización de embudos

Módulo 26: Business Intelligence y Google Analytics 4

- Introducción a Google Analytics 4 aplicado a E-commerce
- Métricas principales.
- Configuración inicial, eventos y conversiones personalizadas
- Análisis de usuarios, sesiones, engagement y revenue
- Integración de GA4 con Google Ads y Tag Manager
- Creación de segmentos y visualización de embudos

Módulo 27: Informes personalizados y recopilación de datos

- Métricas clave para toma de decisiones: LTV, CAC, ROAS, frecuencia, atribución
- Modelos de atribución.
- Modelos de atribución y su impacto en la optimización de campañas
- Lectura avanzada de audiencias y comportamiento cross-canal
- Actividad integradora: diagnóstico de una campaña real y propuesta de optimización

Módulo 28: Análisis avanzado y evaluación final del curso

- Métricas clave para toma de decisiones: LTV, CAC, ROAS, frecuencia, atribución
- Modelos de atribución.
- Modelos de atribución y su impacto en la optimización de campañas
- Lectura avanzada de audiencias y comportamiento cross-canal
- Actividad integradora: diagnóstico de una campaña real y propuesta de optimización

Módulo 29: Evaluación final

- Desarrollo de Evaluación Final Integradora

Módulo 30: Evaluación integradora final

- Desarrollo de Evaluación Final Integradora

Módulo 31: Recuperatorio de evaluación integradora final

- Instancia de Recuperatorio

Bibliografía

- Encuentra las palabras clave para tu campaña con el Planificador de palabras clave - Google

Ads. (s. f.). <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>

- Google Ads Help. (s. f.). <https://support.google.com/google-ads#topic=10286612>
- [UA] Overview of Audience reports - Analytics Help. (s. f.). <https://support.google.com/analytics/answer/1012034?hl=en#zippy=%2Cin-this-article>
- Analytics help. (s. f.). <https://support.google.com/analytics#topic=14090456>
- About Smart Bidding - Google Ads Help. (s. f.). <https://support.google.com/google-ads/answer/7065882>
- About your data segments - Google Ads Help. (s. f.). <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=en>
- About Display ads and the Google Display Network - Google Ads Help. (s. f.). <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=en>

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 10:58 • UUID: 863d067d-0a02-4461-9300-f5d93bdb6ef