

Medios Tradicionales, Publicidad Programática y Google Ads

Información General

Fecha de inicio: 02/11/2026

Frecuencia: Semanal

Carga horaria por clase: 90 min

Presentación

Este curso amplía la perspectiva del Paid Media al integrar los medios tradicionales, la publicidad programática y las campañas en Google Ads dentro de una estrategia publicitaria completa. El estudiante comprenderá las dinámicas de compra de espacios en televisión, radio y prensa, para luego adentrarse en la lógica de compra automatizada basada en datos (programática), y en la creación y optimización de campañas SEM y Display con Google Ads. Se espera que los participantes puedan integrar estrategias multicanal, evaluar la compra de espacios publicitarios en distintos entornos, optimizar campañas en plataformas automatizadas como Google Ads y aplicar criterios éticos, analíticos y estratégicos en la planificación y evaluación de acciones publicitarias. Además, se abordarán temas transversales como modelos de atribución, prevención de fraude publicitario y principios de ética en medios digitales, permitiendo una formación profunda, actualizada y crítica sobre el ecosistema de la publicidad multicanal.

Objetivos Generales

Ampliar la comprensión del Paid Media incorporando medios tradicionales, herramientas de publicidad programática y campañas en buscadores.

Objetivos Específicos

- Aplicar estrategias de atribución y desarrollar una visión crítica sobre el uso responsable de la publicidad digital.
- Integrar campañas multicanal con criterios de rendimiento, presupuesto y medición de resultados.
- Crear campañas en Google Ads (búsqueda, display) desde cero, incluyendo segmentación y optimización.
- Identificar las diferencias entre publicidad tradicional y programática, y dominar los conceptos clave de cada una.
- Comprender el rol y la evolución de los medios tradicionales en la estrategia publicitaria actual.

Destinatarios

- Responsables de campañas publicitarias que necesiten comprender la complementariedad entre medios tradicionales y digitales.

- Personas con conocimientos previos en Paid Media que quieran integrar herramientas de medición, atribución y planificación estratégica.
- Estudiantes avanzados de carreras afines interesados en conocer el funcionamiento de Google Ads y la publicidad programática.
- Emprendedores con experiencia en publicidad digital que busquen optimizar campañas multicanal.
- Profesionales del marketing y la comunicación que deseen incorporar medios tradicionales y programáticos a sus estrategias.

Plan de Estudios

Módulo 1: Medios Tradicionales, Publicidad Programática y Google Ads

- 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.
- Clase 6 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.
- Evaluación integradora final
- Recuperatorio de evaluación integradora final

Bibliografía

- 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>
- 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.

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

Documento generado el 04/08/2026 15:28 • UUID: c3d77377-1f21-4099-bd22-03763c54d672