Educación CONTINUA | UVM

DIPLOMADO

Creación de Campañas en Facebook y Google

En línea | 6 meses

Objetivo

Este programa es un conjunto de talleres interactivos, en vivo, en línea, de tal forma que el participante aprende a:

- Crear e implementar de manera práctica y contundente campañas publicitarias digitales.
- Crear en la práctica planes de social media.
- Utilizar de manera eficiente y con sentido de negocio, Facebook y Google Ads, dos poderosas herramientas que te permitirán conectar con clientes objetivo y aumentar ventas.
- Ejecutar campañas efectivas de Facebook y Google Ads, definiendo, creando y midiendo sus campañas de marketing digital.
- Optimizar los procesos para que la captación de tráfico y conversión sea lo más eficiente y económica posible.

¿Qué aprenderás?

- Creación de campañas de publicidad digital
- Creación de campañas de social media
- Creación de presupuestos para una campaña
- Estructura de campañas en Facebook Ads
- Segmentación avanzada, subastas y pujas en Facebook
- Creación y administración de cuentas publicitarias en Google Ads
- Lógica de segmentación básica y avanzada en Google Ads
- Obtención de métricas relevantes para la toma de decisiones

Este curso esta dirigido a ...

- Personas interesadas en marketing digital o emprendedores que requieren incorporar los elementos de Facebook Ads y Google Ads a su estrategia para avanzar más rápido hacia la conversión y crecimiento de sus ventas e impactar al segmento indicado en el momento indicado. A personas que deseen aprender a gestionar redes sociales propias o de otras empresas o profesionales como actividad laboral, sin necesidad de ser especialistas.

Requisitos para tomar el diplomado:

- Experiencia laboral de un año, licenciatura o equivalente y contar con computadora de escritorio o laptop, acceso a internet a través de wifi.

Es necesario que los alumnos tengan:

- Presupuesto de $100.00 (cien pesos mexicanos) para hacer prácticas corriendo campañas de Google Ads y Facebook Ads. Durante el diplomado aprenderás: primero a crear cuentas de Google Ads y Facebook Ads, con contraseñas personales, harás el pago directo del presupuesto de $100 (cien pesos mexicanos) a Google Ads y Facebook Ads con una tarjeta de crédito. Dicho pago te será necesario para hacer las prácticas del diplomado y crear tus primeras campañas y aprender, dado que los ejercicios están enfocados a que apliques los conocimientos.
- Sitio web, ya sea propio o de alguna persona o empresa con la que trabajen, en operación para que puedan aplicar las herramientas del diplomado, analizar métricas y aplicar las herramientas del diplomados.

Este diplomado incluye:

- Certificado Internacional: con examen de certificación incluido en el programa sin costo adicional.
- Certificado DC3 STPS: al aprobar proceso y examen de certificación incluidos en el programa sin costo adicional.
- Diploma UVM
- Acceso 24/7 multidispositivo
- Talleres interactivos, en línea, en vivo, semanales
- Material de apoyo
- Foros de interacción
- Juegos didácticos
- Ejercicios prácticos
- Caso práctico
- Soporte Técnico
- Seguimiento Académico
- Exámenes para certificado internacional incluidos
- Emisión digital de certificados, incluida

MÓDULOS
(No seriados)

01 Estrategia en la publicidad digital

El alumno aprenderá a definir una estrategia eficiente de marketing digital partiendo del análisis completo de si situación actual e identificando las tendencias y oportunidades del mercado. Definirá objetivos realistas que le permitan alcanzar las metas comerciales de su proyecto de negocio.

1. Fundamentos: del marketing tradicional al marketing digital
2. El punto de partida: diagnóstico de la situación actual y perspectivas de crecimiento.
3. Análisis PESTEL
4. Análisis FODA; competencia y cruzado
5. Análisis CAME
6. Definición del segmento, nicho, cliente ideal y buyer persona.
7. Definición de la promesa de valor, ventajas competitivas y enunciado de posicionamiento.
8. Relación de la propuesta de valor y definición de objetivos digitales
9. Analisis y creación del customer journey
10. Branding: imagen, personalidad de la marca
11. Definición de objetivos y métricas (KPIs) para el plan de marketing
12. Creación de plan de acción
13. Asignación del presupuestos de campaña y otras formas alternativas de evaluación de inversiones.
14. Plan de contingencia

02 Creación de plan de social media

El alumno aprenderá a definir un plan de acción para las estrategias que llevará a cabo en las distintas redes sociales de acuerdo con sus objetivos de marketing.

1. Auditoria de redes sociales: desempeño, engagement, reputación, posicionamiento y keywords
2. Auditoría externa
3. Análisis externo de competidores en redes sociales
4. Análisis web/blog/ecommerce/fichas de producto, Buyer persona - segmentación
5. Análisis FODA cruzado
6. Análisis CAME
7. Ventaja competitiva
8. Segmentación de cliente ideal en plataforma
9. Crear business model canvas
10. Planteamiento de objetivos generales a lograr en las redes sociales
11. Definición de redes sociales de acuerdo con objetivos
12. Definición de mensajes; planteamiento de contenido para las diferentes etapas del funnel (niveles de consciencia)
13. Estrategias y acciones
14. Ejecución: calendario editorial y calendario Gantt
15. Medición; KPIs, métricas
16. Plan de Crisis
17. Presupuesto - Brief de la marca para Redes Sociales

MÓDULOS
(No seriados)

03 Marketing de Contenidos e Inteligencia Artificial (AI)

El alumno aprenderá a crear una estrategia de contenido tanto para las redes sociales como para sus medios digitales, conocerá las fórmulas de escritura persuasiva y los básicos del copywriting. El alumno aprenderá a utilizar la AI como herramienta básica del marketing digital en las etapas de análisis y creación de contenido.

1. Estrategia de Contenido
2. Contenido para el embudo de conversión
3. Tipos de contenido
4. Selección de temas
5. Introducción al Copywriting
6. Creación de un moodboard
7. Calendario de publicación
8. Introducción a la Inteligencia Artificial
9. Introducción a Chat GPT
10. Tipos de prompts y criterios para crearlos
11. Prompts - análisis, marketing, SEO
12. Prompts utilizados en marketing para la definición de contenidos en campañas publicitarias
13. Copy.ai - prompts con acceso a URLs
14. GPT + Canva

04 Facebook y Meta Ads Manager como plataforma de marketing digital

El participante aprenderá a configurar correctamente una plataforma de Meta Ads Manager de manera avanzada, administrando sus anuncios y midiendo los resultados para optimizar su inversión en publicidad.
El participante conocerá las opciones de segmentación y herramientas que están a su disposición en Meta Ads Manager para llegar a su público objetivo.

1. Configuración del Meta Ads Manager
2. Configuración avanzada del Ads Manager: Administración de cuentas con socios comerciales, agencias y clientes.
3. Integraciones avanzadas, grupos de activos, líneas de negocio y perfiles de instagram y whatsapp integrados.
4. Conjunto de eventos offline, conversiones personalizadas, orígenes de eventos, públicos compartidos y carpetas de contenido del negocio.
5. Configuración de opciones para venta.
6. Estructura de campañas en Meta Ads Manager: campañas, grupo de anuncios y anuncios.
7. Subastas y asignación de presupuesto de Meta
8. Formatos de anuncio de acuerdo con objetivos.
9. Creación de anuncios con distintos formatos (imagen, video, carrusel, dinámicos.)
10. Otras herramientas, biblioteca multimedia y business suite.
11. Segmentación avanzada en Meta y creación de públicos
12. Experimentos: A/B testing.
13. Herramienta de atribución de Meta.
14. Informes de contenido en Meta y análisis de tráfico.
15. Reportes e informes publicitarios. Análisis de métricas dentro del Ads Manager de Meta.
16. Optimización de acuerdo con resultados. ¿Qué hacer cuando la campaña no está funcionando?
17. Automatización para Meta, herramientas para programar publicaciones, herramientas de análisis, gestión y estadísticas, herramientas para sorteos y concursos, herramientas de análisis de la competencia y ChatBots.
18. Recomendaciones para el estratega de medios. (Qué hacer y qué no hacer).

MÓDULOS
(No seriados)

05 Google Ads: Red de búsqueda como plataforma de marketing digital

El participante aprenderá a configurar correctamente una plataforma de Google Ads de manera profesional, administrando sus anuncios y midiendo los resultados para optimizar su inversión en publicidad.

1. Crear y configurar una cuenta de Google Ads
2. Configuración de formas de pago.
3. Orígenes de datos, conversiones de seguimiento y conexión con herramientas complementarias.
4. Interfaz de Google Ads.
5. SEO vs SEM
6. Estructura de campañas en Google Ads: campañas, grupos de anuncios y anuncios.
7. Herramientas de planificación de rendimiento, palabras clave y cobertura (Keyword Planner, Google Trends, y otras herramientas SEO (Definición de Key Words).
8. Estrategias de puja, listas de palabras clave positivas y negativas.
9. Tipos de concordancias
10. Ranking de anuncios y nivel de calidad.
11. Anuncios y Recursos
12. Creación de campañas SEM.
13. Gestor de audiencias.
14. Métricas y Reportes
15. Acciones en bloque.
16. Tipos de campañas (Pmax, Youtube, Shopping, Discovery, DSA, Display)
17. Pruebas A/B
18. Herramientas complementarias a Google Ads: Google Optimize, TAG Manager, Google Ads Editor, Google Data Studio.

06 Google Ads: Red de display y video

Aprenderá a crear diferentes tipos de campañas siguiendo las mejores prácticas. Aprenderá a utilizar la analítica para hacer modificaciones en sus campañas y a crear reportes profesionales.

1. Lógica de segmentación básica y avanzada en Google Ads.
2. Gestor de audiencias, creación de públicos
3. Listas de exclusiones de posiciones
4. Campaña de Display, formatos de pauta, configuración, mejores prácticas y seguimiento.
5. Campaña de Video, formatos de pauta, configuración, mejores prácticas y seguimiento.
6. Google Merchant Center
7. Campaña de Shopping, configuración, mejores prácticas y seguimiento.
8. Campañas complementarias en Google Ads: Smart, Local y Discovery. configuraciones, mejores prácticas y seguimiento.
9. Mejores prácticas creativas (Display y Video)
10. Modelos de atribución
11. Pruebas A/B
12. Integración de la cuenta de Google Ads y Google Analytics
13. Análisis de métricas dentro de Google Analytics
14. Reportes e informes publicitarios.
15. Análisis de métricas básicas y avanzadas dentro de Google Ads.
16. Optimización de acuerdo con resultados. ¿Qué hacer cuando la campaña no está funcionando?
17. Recomendaciones para el estratega de medios. (Qué hacer y qué no hacer).

PROFESORES

Carolina Escalante Reynoso

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

- 20 años de experiencia en la planeación y ejecución de estrategias integrales de marketing y comunicaciones y en el desarrollo de nuevos negocios. En el año 20019 funda Marketing Partner, Consultoría de Estrategia Digital de la cual también es directora, y cuyo objetivo es apoyar a los pequeños y medianos empresarios a conseguir una ruta clara para lograr un negocio sostenible y duradero.
- Directora de Marketing Partner, Consultoría de Estrategia Digital (2019 a la fecha).
- Gerente de Desarrollo de Nuevos Negocios, Marketing y Comunicaciones para México y Centroamérica, Timken de México, S.A. de C.V. (2001-2018).
- Instructora de los Talleres El Valor de tu Marca, Registro de tu Marca en el IMPI, Inicia tu tienda en línea para microempresarios en Ecovir, AC (Economía para el Buen Vivir, AC, desde 2020).

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Diplomado en Mercadotecnia, I.T.E.S.M. CEM (2006-2007).
- Curso Ejecutivo Trade and Marketing, I.T.E.S.M. CEM (agosto 2006).
- Curso Merchandising - Global Training Center (2003).
- Curso Market Segmentation - International School of Business Management (septiembre 2003).
- Entrenamiento Lean Six Sigma Green Belt - The Timken Company (2001-2002).
- Diplomado Marketing Strategy for Business Markets - International School of Business Management (marzo 2002).
- Licenciatura en Diseño Gráfico por la Escuela del Instituto Nacional de Bellas Artes (1991-1996).
- Cursos diversos presenciales y en línea sobre Marketing Digital, Ecommerce, Liderazgo, Branding, Planes de Negocio, Planes de Comunicación, Pensamiento Estratégico, Estrategias de Negocios y Estrategias Comerciales. (2018-2022).

Mónica Amilpas García

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

- 20 años de experiencia en comunicación estratégica y marketing digital en las industrias de consumo, real estate y telecomunicaciones.
- Gerente Asociado. Servicios de Asesoría en Sistemas de Radio y Televisión, S.C. (2014 – 2019)
- Consultoría especializada en telecomunicaciones. Proporciona servicios de asesoría en materias de legislación, administración, tecnología, mercadotecnia y comunicación.
- Asesor Externo en Mercadotecnia y Comunicación. Tres Vidas S.A. de C.V. (2013 – 2014) Desarrollo inmobiliario con campo de golf en Acapulco, Gro.
- Gerente de Mercadotecnia y Comunicación. Vyve – Prudential -Greystar (junio 2011 – agosto 2013)
- Empresa administradora de los activos inmobiliarios de Prudential Real Estate Investors (PREI). Planeación, implementación, seguimiento y evaluación de las estrategias de comunicación para 6 proyectos inmobiliarios en Cdmx y Mty.
- Experiencia docente como profesor en cursos y programas empresariales y ejecutivos en materias de comunicación, diagnóstico organizacional, Comunicación Aplicada con Perspectiva de género, Violencia contra las Mujeres, Historia y procesos de comunicación.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Doctora en Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional Autónoma De México, UNAM Diciembre 2020. Mención Honorífica
- MBA. Maestra Administración. Instituto Tecnológico Autónomo De México, ITAM Junio 2009
- Licenciada en Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM Marzo 2004. Mención Honorífica

PROFESORES

Agustín Díaz Vega

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

- Agustín Díaz Vega es actualmente asesor de la Jefatura de Gabinete de la Presidencia de Argentina, encargado de la comunicación de proyectos de desarrollo con financiamiento internacional.
- Se ha desempeñado también como jefe de Gabinete de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires y como director de Marca País en el Ministerio de Turismo, también en Argentina.
- Durante sus cerca de 15 años participando en el sector turístico ha trabajado, de igual manera, en iniciativas del sector privado, como lo es LABTOUR, consultora dedicada a la creación de laboratorios turísticos para la innovación en la gestión, implementación de Social Listening en destinos turísticos, herramientas de analytics para entender los flujos de los turistas, estudios de mercados y creación de monitores ad hoc como el realizado para el seguimiento del COVID19, y entre cuyos clientes se encuentran: VisitMéxico, Estado de México, Morelos y Puerto Plata (República Dominicana).

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Maestro en Administración y Políticas Públicas y Licenciado en Relaciones Internacionales.
- Workshop on Development Strategies in the Tourism and Services Industry: Capacitación realizada mediante una beca otorgada por el Gobierno de la República de China (Taiwan) - ICDF. Año 2015.
- Training Course in Branding and Marketing of Products Utilizing Local Resources: Capacitación realizada mediante una beca otorgada por el Gobierno de Japón – JICA. Año 2017.

Aniela Stojanowski

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

- Actualmente es Coordinadora de Comunicación en Asuntos del Sur, organización que diseña e implementa innovaciones políticas para desarrollar democracias paritarias, inclusivas y participativas.
- Con una amplia experiencia en temas de comunicación digital, gestión y seguimiento de redes sociales y desarrollo e implementación de estrategias de comunicación interna y externa, ha ocupado cargos en Fundación SUMA y Global Mind y colaboradora externa de Fundación Aiken.
- En su experiencia docente, Aniela Stojanowski ha impartido cursos en la Universidad de Buenos Aires, Argentina.

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires.

Educación CONTINUA | UVM

uvm.mx