

Medios Tradicionales, Publicidad Programática y Google Ads



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.

iMedios Tradicionales, Publicidad Programática y Google Ads es el segundo y último módulo de la Diplomatura de Paid Media Management!

Requisitos previos

Manejo de computadora, navegadores web y uso de Zoom

Conocimientos básicos en marketing digital y redes sociales

Manejo de windows y herramientas office o google workspace

Duración: 16 clases, 32 hs totales.

Modalidad: clases 100 % online en vivo de 2 hs. dos veces por semana

Objetivos

Objetivo general

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.



Dirigido a:

- 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.

Programa de contenidos



Clase 1: Introducción a los medios tradicionales.

Características de la publicidad en medios tradicionales
Historia de la publicidad tradicional
Publicidad tradicional hoy en día



Clase 2: Televisión: Segmentación y compra de espacios publicitarios.

Publicidad en televisión
Concepto de tiempo de aire o pantalla
Cálculo de costos y ejemplos



Clase 3: Radio: Segmentación y compra de espacios publicitarios.

Publicidad en Radio
Concepto de tiempo de aire o pantalla
Cálculo de costos y ejemplos



Clase 4: Prensa: Segmentación y compra de espacios publicitarios.

Publicidad en televisión
Concepto de espacio publicitario
Cálculo de costo y ejemplos



Clase 5: Introducción a la publicidad programática.

¿Qué es la publicidad programática?
Diferencias con la publicidad tradicional
Historia y evolución



Clase 6: Tecnología de creación de segmentos automatizados para la publicidad programática.

Concepto de compra de segmentos vs compra de espacios
Cómo se generan los segmentos en internet
Cookies y captura de datos modernos

Temario

Medios Tradicionales, Publicidad Programática y Google Ads



Clase 7: Principales plataformas de publicidad programática.

Plataformas principales de publicidad

Alcance y costos

Evolución del software



Clase 8: Análisis de resultados en publicidad programática.

Principales mediciones de la publicidad programática

Glosario de términos

Toma de decisiones con datos



Clase 9: Introducción a Google Ads

¿Qué es Google Ads?

¿Es Google Ads publicidad Programática?

Historia y evolución



Clase 10: Creación de campañas SEM.

Conceptos básicos

Configuración de plataforma

Palabras Claves



Clase 11: Campañas Display

Conceptos básicos

Google Adsense

Creación de campañas de display



Clase 12: Optimización y pruebas

Programación por segmento y horarios

Segmentación por interés

Toma de decisiones con datos



Clase 13: Integración de medios tradicionales y digitales.

Estrategias mixtas

Plan de medios y presupuesto

Cálculo de ROI y ROAS en estrategias mixtas



Clase 14: Estrategias de atribución y medición.

¿Qué es la atribución?

Estrategias de atribución

Medir la atribución



Clase 15: Prevención de fraudes publicitarios.

Fraudes publicitarios

Tipos y formas de evitarlos

Consejos prácticos

Temario

Medios Tradicionales, Publicidad Programática y Google Ads



Clase 16: Ética y responsabilidad en la publicidad digital.

¿Qué es lo ético y lo moral?

¿Cómo hacer publicidad de forma responsable?

Consejos finales para la buena práctica del Paid Media