

DIPLOMADO EN CREACIÓN DE
CAMPAÑAS EN FACEBOOK Y
GOOGLE
EN LÍNEA
(96 horas)

Objetivo:

- Crear, implementar y ejecutar planes de social media y campañas publicitarias.

Dirigido a:

- Emprendedores que buscan integrar Facebook Ads y Google Ads en su estrategia para acelerar la conversión y el crecimiento de sus ventas, impactando al segmento adecuado en el momento oportuno.
- Personas que deseen aprender a administrar redes sociales, ya sea para su propio negocio o para otros, sin requerir especialización previas.

Reconocimiento:

- Al finalizar tu programa recibirás:
 - **Diploma Digital con validez curricular y tecnología Blockchain** con código QR y de verificación.
 - Certificado internacional de **Embiz Foundation**.
 - Certificado de **competencias laborales DC-3** de la **STPS**.

¿Por qué UVM?

Tenemos **más de 60 años** de **experiencia académica**, más de **150 programas educativos** y más de **180 programas de excelencia** a nivel nacional.

Adquieres **conocimientos** y **habilidades esenciales** que puedes **aplicar de inmediato** en tu **actividad profesional**.

Los **profesores** que imparten las **Certificaciones y Diplomados** son **expertos reconocidos** en sus campos.

Tienes **flexibilidad educativa** que te permite **estudiar a tu ritmo**, a **cualquier hora** y en **cualquier lugar**.

Los **Diplomados y Certificaciones UVM** enriquecen tu **CV** y te posicionan como **el mejor candidato**.

Al estudiar el programa podrás:

Crear campañas de publicidad digital.



Establecer y monitorear presupuestos para campañas digitales.



Administrar campañas digitales en Facebook y Google Ads.



Comprender el lenguaje técnico para el uso y manejo de campañas de publicidad digital.



BLOQUES DE APRENDIZAJE



BLOQUES DE APRENDIZAJE

Estrategia en la publicidad digital

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. Análisis 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

Creación de plan de social media

1. Auditoría de redes sociales: desempeño, engagement, reputación, posicionamiento y keywords
2. Auditoría externa
3. Análisis externo de competidores en redes sociales
4. Análisis web/blog/e-Commerce/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

Marketing de Contenidos e Inteligencia Artificial (AI)

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

Facebook y Meta Ads Manager como plataforma de marketing digital

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)

Google Ads: Red de búsqueda como plataforma de marketing digital

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

Google Ads: Red de display y video

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)

Beneficios de la modalidad

Clases en vivo, actividades interactivas y casos prácticos. Puedes interactuar con profesores y otros alumnos para tener una experiencia más enriquecedora.

Networking. Tienes la oportunidad de construir una red de contactos profesionales con otras personas que tienen intereses similares o se desempeñan en el mismo ámbito.

Estudia a tu ritmo. Consulta todas las sesiones grabadas en el horario que más te convenga.

Soporte técnico. Cuentas con atención técnica en todo momento para ayudarte a solucionar cualquier problema que se presente.

Asesoría y acompañamiento. Tienes un tutor que te brindará apoyo a través de enlaces en vivo, chat o WhatsApp para resolver cualquier duda.

SÉ PARTE DE LA UVM



@uvmmx



uvm



@uvmmx



uvm.mx