

Taller: Google Ads Tu primera Campaña de la Teoría a la Ejecución

Temario:

1ER SESIÓN:

Módulo 1: Introducción a Google Ads y Publicidad en Línea (1 Hora)

- Bienvenida y Presentación del Taller
- o Presentación de la Dra. Cecilia Madero, Directora General y fundadora de Conversión Marketing.
- o Objetivos del taller y su relevancia en el marketing digital.

Conceptos Básicos de Google Ads

- Qué es Google Ads y su rol en el universo Google.
- Importancia de Google Ads para los negocios.
- Tipos de campañas en Google Ads: Red de búsqueda, Display, Video, Shopping, y Smart.
- Tipos de Concordancia
 - o Explicación de los diferentes tipos de concordancia de palabras clave: amplia, de frase, exacta y negativa.
- Estructura de Anuncios y Recursos
 - o Componentes de un anuncio en Google Ads: títulos, descripciones, URL visible y final.
 - o Recursos adicionales que se pueden incluir en los anuncios.
- Extensiones de Anuncios
 - o Tipos de extensiones de anuncios: enlaces de sitio, llamadas, ubicaciones, texto destacado y más.
 - o Beneficios de utilizar extensiones para mejorar la visibilidad y efectividad de los anuncios.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Av. Lázaro Cárdenas 4600 Ote. UANL Campus Mederos, Nuevo León, México C.P. 6493081 8329 4281 y 81 8329 4000 exts. 2140 y 2127 www.uanl.mx



UANL

Centro De Desarrollo Empresarial

Módulo 2: Planificación de Campañas Exitosas (1 hora)

Elementos de Campañas Exitosas

- Definición de Objetivos y Presupuestos
 - o Cómo definir objetivos claros para una campaña.
 - o Asignación y gestión de presupuestos diarios y mensuales.
- Creación de Anuncios Efectivos
 - o Uso de palabras clave relevantes y de calidad.
 - o Redacción de anuncios: resaltar beneficios y llamadas a la acción.
 - o Relación de los anuncios con el sitio web.
- Selección de Objetivos y Tipos de Campaña
 - o Cómo seleccionar el tipo de campaña adecuado según los objetivos.

Segmentación y Remarketing

- Opciones de Segmentación
 - o Segmentación demográfica, por comportamientos e intereses, ubicación y dispositivo.
 - Uso de Audiencias y Segmentación en Redes de Búsqueda y Display
 - o Configuración de audiencias personalizadas y similares.
 - Técnicas de Remarketing y Segmentación Contextual
 - o Estrategias de remarketing para reimpactar a los visitantes del sitio web.
 - o Uso de segmentación contextual para mostrar anuncios en contenido relevante.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Av. Lázaro Cárdenas 4600 Ote. UANL Campus Mederos, Nuevo León, México C.P. 6493081 8329 4281 y 81
8329 4000 exts. 2140 y 2127 www.uanl.mx



UANL

Centro De Desarrollo Empresarial

Módulo 3: Demostración y Práctica (2 horas)

Demostración de uso: 1 hora

Configuración de la Cuenta de Google Ads (ejercicio práctico paso a paso)

- Creación de una Cuenta de Google Ads
 - o Pasos a paso para crear una cuenta y configurar los datos básicos (nombre de la cuenta, moneda, zona horaria)
- Añadir Datos de Facturación y Métodos de Pago
 - o Configuración de la información de facturación y métodos de pago.

Fin de la parte 1. Para la parte 2 los participantes ya deben llevar su cuenta creada, si no tienen un negocio pueden practicar con un caso ficticio de su elección.

2DA SESIÓN:

Módulo 4: Demostración y Práctica (2 horas)

Creación y Configuración de una Campaña en Vivo (2 Horas paso a paso)

- Investigación y Selección de Palabras Clave
 - o Uso del Planificador de Palabras Clave para encontrar palabras clave relevantes.
- Definición de Objetivos de la Campaña
 - o Selección de objetivos claros y medibles.
- Configuración de Anuncios
 - o Redacción y diseño de anuncios efectivos.
 - o Configuración de extensiones de anuncios.
- Segmentación y Configuración de Audiencias
 - o Configuración de la segmentación adecuada para la campaña.
 - o Uso de audiencias personalizadas y similares.
- Lanzamiento de la Campaña
 - o Revisión final y lanzamiento de la campaña.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Av. Lázaro Cárdenas 4600 Ote. UANL Campus Mederos, Nuevo León, México C.P. 6493081 8329 4281 y 81 8329 4000 exts. 2140 y 2127 www.uanl.mx

Módulo 5: Medir y Monitorear las campañas (1 Hora)

- Uso de Herramientas de Google Ads
- o Introducción a las herramientas de seguimiento: Google Analytics, GTAG.
- Evaluación de Métricas Clave
- o Cómo monitorear impresiones, clics, CTR, CPC, conversiones y tasa de conversión. Instalación del seguimiento de conversiones.
- Ajustes y Optimización de Campañas
- o Realización de ajustes basados en el rendimiento de la campaña.
- o Estrategias de optimización para mejorar resultados.

Conexión de Google Analytics y Tag Manager

Módulo 5: Introducción a Google Analytics (30 minutos)

Importancia de Google Analytics

- o Explicación de cómo Google Analytics complementa a Google Ads en el seguimiento y análisis del rendimiento de las campañas publicitarias.
- o Beneficios de usar Google Analytics para obtener una visión integral del comportamiento de los usuarios en el sitio web.

Configuración de Google Analytics (paso a paso)

- o Creación de una cuenta de Google Analytics.
- o Configuración de propiedades y vistas.
- o Integración de Google Analytics con Google Ads para un seguimiento y análisis más detallado.



UANL

Centro De Desarrollo Empresarial

Módulo 6: Introducción a Google Tag Manager (30 minutos)

Qué es Google Tag Manager (GTM)

Explicación de la función y ventajas de usar Google Tag Manager para gestionar etiquetas y scripts en un sitio web.

Configuración de una Cuenta de Google Tag Manager

- Creación de una cuenta y contenedor en Google Tag Manager.
- Configuración inicial del contenedor y explicación de los conceptos básicos: etiquetas, activadores y variables.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Av. Lázaro Cárdenas 4600 Ote. UANL Campus Mederos, Nuevo León, México C.P. 6493081 8329 4281 y 81
8329 4000 exts. 2140 y 2127 www.uanl.mx