

MicroCourse Campañas de Publicidad Pagadas

Rúbrica de evaluación para evidencia del módulo 2

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Análisis del contexto y oportunidades.	30 – 25 puntos	24 – 19 puntos	18 - 0 puntos	30
	<ul style="list-style-type: none"> Realiza un análisis sobre la presencia que tienen los productos de piel que producen. Identifica los puntos clave sobre lo que la gente busca más. Desarrolla un análisis de la competencia e identifica los puntos clave y cómo se empalman con los productos de Piel-Arte. Realiza una reflexión de la situación actual de los productos de piel en medios digitales e identifica las posibles áreas de oportunidad. Realiza una propuesta con al menos tres segmentos y justifica su respuesta. Recomienda tres objetivos de campaña, basado en el objetivo de negocio (incrementar la presencia online e incrementar las ventas de los productos de piel a 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza un análisis sobre la presencia que tienen los productos de piel que producen. Identifica los puntos clave sobre lo que la gente busca más. Desarrolla un análisis de la competencia e identificarlos puntos clave y cómo se empalman con los productos de Piel-Arte. Realiza una reflexión de la situación actual de los productos de piel en medios digitales. Realiza una propuesta con dos segmentos y justifica su respuesta. Recomienda dos de tres objetivos de campaña, basado en el objetivo de negocio (incrementar la presencia online e incrementar las ventas de los productos de piel a 	<ul style="list-style-type: none"> Realiza un análisis incompleto sobre la presencia que tienen los productos de piel que producen. No identifica los puntos clave sobre lo que la gente busca más. Desarrolla un análisis incompleto de la competencia. Realiza una reflexión incompleta de la situación actual de los productos de piel en medios digitales. Realiza una propuesta con un segmento ni tampoco justifica su respuesta. Recomienda uno de tres objetivos de campaña, basado en el objetivo de negocio (incrementar la presencia online e incrementar las 	

	través de canales digitales).	través de canales digitales).	ventas de los productos de piel a través de canales digitales).	
2. Bases para la implementación de la campaña digital en Google Ads.	50 – 40 puntos	39 – 30 puntos	29 - 0 puntos	50
	<ul style="list-style-type: none"> • Define su factor de éxito. • Define al menos tres buyer persona para el negocio de Piel-Arte (incluyendo información geográfica, demográfica y psicográfica de cada uno de los grupos de las audiencias), con base en los tres segmentos recomendados. • Incluye el tipo de estilo de vida en la sección correspondiente (sobre los dispositivos de comunicación digital que utiliza). • Identifica el ciclo de compra (<i>journey map</i>) de cada uno de los buyer persona de acuerdo con su perfil, y realiza una representación gráfica de cada ciclo. • Realiza una propuesta de estrategia general de campaña digital de Google Ads para Piel-Arte y recomienda hacer campañas de búsqueda, display, video, discovery, etcétera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Define su factor de éxito. • Define dos de tres buyer persona para el negocio de Piel-Arte (incluyendo información geográfica, demográfica y psicográfica de cada uno de los grupos de las audiencias), con base en los tres segmentos recomendados. • Incluye de manera inconclusa el tipo de estilo de vida en la sección correspondiente (sobre los dispositivos de comunicación digital que utiliza). • Identifica el ciclo de compra (<i>journey map</i>) de dos buyer persona de acuerdo con su perfil, y realiza una representación gráfica de cada ciclo. • Realiza una propuesta incompleta de estrategia general de campaña digital de Google Ads para Piel-Arte y recomienda hacer campañas de 	<ul style="list-style-type: none"> • Define su factor de éxito. • Define menos de dos buyer persona para el negocio de Piel-Arte (incluyendo información geográfica, demográfica y psicográfica de cada uno de los grupos de las audiencias), con base en los tres segmentos recomendados. • No incluye el tipo de estilo de vida en la sección correspondiente (sobre los dispositivos de comunicación digital que utiliza). • No identifica el ciclo de compra (<i>journey map</i>) de uno de los buyer persona de acuerdo con su perfil ni tampoco realiza una representación gráfica de cada ciclo. • No realiza una propuesta de estrategia general de 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Vincula la oportunidad identificada en la sección anterior (contexto y oportunidades) con los objetivos de campaña que se definieron. • Define subcampañas debajo de la campaña general, las cuales están vinculadas a un objetivo de campaña con un buyer persona, así como a un tipo de campaña de Google Ads. • Identifica al menos 40 palabras y frases claves relacionadas con el negocio de Esteban, así como 10 palabras/frases clave de la competencia. • Agrupa las palabras/frases en al menos cinco categorías y las vincula a la subcampaña correspondiente. • Se apoya en las herramientas para generar ideas de palabras claves y las redacta con base en el formato revisado del módulo de concordancia. • Recomienda al menos tres anuncios para cada subcampaña. 	<p>búsqueda, display, video, discovery, etcétera.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vincula de manera inconclusa la oportunidad identificada en la sección anterior (contexto y oportunidades) con los objetivos de campaña que se definieron. • Define subcampañas debajo de la campaña general, las cuales están vinculadas a un objetivo de campaña con un buyer persona, así como a un tipo de campaña de Google Ads. • Identifica al menos 25 palabras y frases claves relacionadas con el negocio de Esteban, así como 6 palabras/frases clave de la competencia. • Agrupa las palabras/frases en al menos tres categorías y las vincula a la subcampaña correspondiente. • Se apoya en las herramientas para generar ideas de palabras claves y redacta de manera incompleta con base en el formato revisado del módulo de concordancia. 	<p>campaña digital de Google Ads para Piel-Arte.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No vincula la oportunidad identificada en la sección anterior (contexto y oportunidades) con los objetivos de campaña que se definieron. • No define subcampañas debajo de la campaña general. • Identifica al menos de 25 palabras y frases claves relacionadas con el negocio de Esteban, así como 3 palabras/frases clave de la competencia. • Agrupa las palabras/frases en menos de tres categorías, pero no las vincula a la subcampaña correspondiente. • No se apoya de ninguna herramienta para generar ideas de palabras claves ni tampoco las redacta con base en el formato revisado del 	
--	--	---	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> Define el presupuesto estimado mensual que requerirá Piel-Arte para cumplir la meta de sus objetivos. Recomienda la página que deberá usar para dirigir sus campañas (landing page). Realiza una búsqueda de landing page de otras empresas. Usa al menos un ejemplo por cada subcampaña. 	<ul style="list-style-type: none"> Recomienda dos anuncios para cada subcampaña. Define de manera incompleta el presupuesto estimado mensual que requerirá Piel-Arte para cumplir la meta de sus objetivos. Recomienda la página que deberá usar para dirigir sus campañas (landing page). Realiza una búsqueda incompleta de landing page de otras empresas. Usa al menos un ejemplo por cada subcampaña. 	<p>módulo de concordancia.</p> <ul style="list-style-type: none"> Recomienda menos de dos anuncios para cada subcampaña. No define el presupuesto estimado mensual que requerirá Piel-Arte para cumplir la meta de sus objetivos. No realiza la recomendación sobre la página que deberá usar para dirigir sus campañas (landing page). No realiza la búsqueda de landing page de otras empresas. Usa al menos un ejemplo por cada subcampaña. 	
3. Elaboración de la ficha de ayuda.	20 – 15 puntos	14 – 10 puntos	9 – 0 puntos	20
	<ul style="list-style-type: none"> Elabora una ficha de ayuda con toda la información de las dos secciones anteriores. Realiza el formato y acomoda la información, de tal manera que sirva para identificar los elementos de la campaña de Piel-Arte. Incluye una guía básica de los pasos que deberá seguir 	<ul style="list-style-type: none"> Elabora de manera incompleta una ficha de ayuda con la información de las dos secciones anteriores. Realiza el formato inconcluso, pero acomoda la información, de tal manera que sirva para identificar los elementos de la campaña de Piel-Arte. 	<ul style="list-style-type: none"> No elabora una ficha de ayuda con toda la información de las dos secciones anteriores. No realiza el formato ni acomoda la información. No incluye la guía básica de los pasos que deberá seguir para realizar las 	

	<p>para realizar las campañas en Google Ads.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incluye una sección de herramientas que deberá utilizar para la implementación de las campañas, junto con las ventajas e instrucciones básicas de uso. • Incluye los aspectos que deben y no deben hacer para cumplir con las políticas de derechos de autor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incluye de manera incompleta la guía básica de los pasos que deberá seguir para realizar las campañas en Google Ads. • Incluye de manera incompleta la sección de herramientas que deberá utilizar para la implementación de las campañas, pero solamente con las ventajas, ya que no menciona las instrucciones básicas de uso. • Incluye de forma inconclusa los aspectos que deben y no deben hacer para cumplir con las políticas de derechos de autor. 	<p>campañas en Google Ads.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No incluye la sección de herramientas que deberá utilizar para la implementación de las campañas ni tampoco incluye las ventajas ni las instrucciones básicas de uso. • No incluye los aspectos que deben y no deben hacer para cumplir con las políticas de derechos de autor. 	
100%				