

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Publicidad Digital II

PLAN DE ESTUDIOS:

Máster Universitario en Dirección y Gestión en Marketing Digital y Social Media (SMA-MARKDIG)

GRUPO: 2425-01

CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales

CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio

ECTS: 6,0

CURSO: 1º

SEMESTRE: 1º Semestre

IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: PABLO SÁNCHEZ NÚÑEZ

EMAIL: psanchezn@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

CV DOCENTE:

Pablo Sánchez Núñez ha impartido docencia en la Universidad Carlos III de Madrid y en la Universidad Nacional del Este, especializándose en áreas como la visualización de datos y las técnicas de búsqueda y uso de la información. Además, ha participado y organizado diversos cursos de verano en instituciones como la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y la Universidad Internacional de Andalucía, abordando temas como la innovación en ciencias sociales, el diseño de información y el análisis de datos.

CV INVESTIGACIÓN:

Pablo Sánchez Núñez es Doctor en Comunicación por la Universidad de Málaga, la Universidad de Sevilla, la Universidad de Huelva y la Universidad de Cádiz, con la calificación de Sobresaliente, menciones "Cum Laude" y "Doctorado Internacional". Además, posee un Máster Universitario en Información y Comunicación Científica por la Universidad de Granada, un Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing por la Universidad a Distancia de Madrid y un Grado en Diseño con mención en Gráfico por la Universitat Ramon Llull. Ha realizado estancias de movilidad internacional Erasmus+ en Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi y estancias de investigación en The University of Edinburgh. Asimismo, ha trabajado como investigador en la Universidad Carlos III de Madrid, y como técnico en proyectos de I+D+i en la Universidad de Granada y la Universidad de Málaga. Sus principales áreas de investigación incluyen la evaluación de la ciencia, la metainvestigación, la infometría y la comunicación visual.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

Esta asignatura introducirá al alumno en el uso de la publicidad online en los buscadores (SEM) haciendo una particular incidencia en la utilización de la plataforma de Google, Google Ads.

Pretende dar una perspectiva de los aspectos destacados de dicho entorno, así como la identificación de las principales herramientas que ofrece la plataforma y que están a disposición de las compañías para fomentar un nuevo tipo de publicidad mucho más dirigida a los intereses de los posibles clientes.

El contenido de la materia presenta de manera estructurada un análisis del SEM, así como las principales áreas de

desarrollo de la actividad de publicidad digital utilizando los buscadores de Internet.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Bloque 1 y 2

1. INTRODUCCIÓN
2. PALABRAS CLAVE
3. ANUNCIOS
4. SITIO WEB DE DESTINO O LANDING
5. HERRAMIENTA GOOGLE ADS (ADWORDS)

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en todas las asignaturas de la titulación (salvo las prácticas externas) para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Zoom work place)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS BÁSICAS:

- CB6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación
- CB7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG04. Capacidad y habilidad para la toma de decisiones
- CG05. Capacidad para trabajar en equipos de carácter interdisciplinar
- CG10. Desarrollar hábitos de excelencia y calidad en el ejercicio profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE06. Capacidad de análisis y toma de decisiones en la puesta en marcha y optimización de campañas de Google Adwords

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Conocer y comprender la importancia del posicionamiento SEM
- Diseñar y analizar una campaña de posicionamiento de pago
- Realizar un seguimiento y control de las campañas de posicionamiento SEM
- Conocer las nuevas tendencias en posicionamiento de pago

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Liberos, E. (Ed.) (2013): El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. ESIC. ISBN: 9788473569071
- Maciá, F. (2013): Marketing online 2.0. ANAYA MULTIMEDIA. ISBN: 9788441532649
- Rodríguez, D. (Ed.) (2012): Publicidad online, las claves del éxito en Internet. ESIC. ISBN: 8473569946
- Siegert, G.; Rimscha, B.; y Grubermann, S. (2017): Commercial Communication in the Digital Age. De Gruyter Mouton. ISBN: 9783110416794
- Esposito, E. (2022): Artificial Communication: How Algorithms Produce Social Intelligence. The MIT Press. ISBN: 9780262368865

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Acera, M. (2014): Analítica Web 2.0.. Anaya Multimedia . ISBN: 8441535647
- Gómez-Carmona, D.; Cruces-Montes, S.; Marín-Dueñas, P.P.; Serrano-Domínguez, C.; Paramio, A.; García (2021): Do You See It Clearly? The Effect of Packaging and Label Format on Google Ads. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research (MDPI). ISBN: <https://doi.org/10.3390/jtaer16050093>

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Think with Google](https://www.thinkwithgoogle.com/)(<https://www.thinkwithgoogle.com/>)

Blog y centro de recursos de Google donde se publican estudios de casos, informes de tendencias y guías prácticas sobre publicidad digital y marketing online.

[AdAge](https://adage.com/)(<https://adage.com/>)

Medio especializado en la industria publicitaria, con secciones dedicadas a la publicidad digital, las agencias, y las tendencias de consumo.

[HubSpot Blog \(Marketing\)](https://blog.hubspot.com/marketing)(<https://blog.hubspot.com/marketing>)

Un recurso extenso sobre estrategias de marketing digital, con artículos sobre publicidad online, inbound marketing y optimización de campañas.

[IAB Spain](https://iabspain.es/)(<https://iabspain.es/>)

La página oficial de Interactive Advertising Bureau en España, que ofrece informes, guías y recursos educativos sobre la publicidad digital en el mercado español.

[Marketing Directo](https://www.marketingdirecto.com/)(<https://www.marketingdirecto.com/>)

Líderes en noticias de marketing, publicidad y marcas.

[PPC Hero](https://www.ppchero.com/)(<https://www.ppchero.com/>)

Blog especializado en PPC (publicidad de pago por clic), con contenido centrado en estrategias avanzadas de Google Ads, análisis de métricas, y optimización de campañas.

[Neil Patel Blog](https://neilpatel.com/es/blog/)(<https://neilpatel.com/es/blog/>)

Blog que incluye guías y estrategias sobre Google Ads y cómo optimizar campañas de pago por clic.

[WordStream](https://www.wordstream.com/blog?camplink=mainnav&camprname=blog)(<https://www.wordstream.com/blog?camplink=mainnav&camprname=blog>)

Fuente de artículos y guías sobre Google Ads y estrategias de PPC.

[Tu guía de Google Ads](https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=es)(<https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=es>)

Ayuda de Google Ads.

[PuroMarketing](https://www.puromarketing.com/publicidad)(<https://www.puromarketing.com/publicidad>)

PuroMarketing, Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

Se describe a continuación la metodología aplicada

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por

videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las actividades formativas que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupos a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL :

Título	
TU1	Presentación asignatura y Guía docente
CM1	Introducción al marketing en buscadores: SEM
CM2	Estrategia en SEM
CM3	Sitios web de destino: landing pages

Título	
CM4	Primeros pasos en Google Ads
CM5	Palabras clave
CM6	Tipos de anuncio
CM7	Medición de resultados en SEM
TU2	Resolución de dudas antes de la evaluación

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Entrega individual 1 (Entrega individual)	20
	2. Entrega individual 2 (Entrega individual)	20
	3. Foro de debate grupal a realizar en 2 días (Foro)	10
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Examen final online (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará **actividades de evaluación continua** que forman parte de la calificación de la asignatura con un peso del 60% sobre la nota final.

Para superar la evaluación continua, el alumno debe obtener una media de igual o superior a 5 entre todas las actividades. En el caso de no superar la evaluación continua, se guardan para la convocatoria extraordinaria las notas de aquellas actividades aprobadas, no pudiendo volver a presentarlas.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua (entrega de trabajos) se desarrollarán según se indica y, para ser evaluadas, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha prevista y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán trabajos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios establecidos por el profesor.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la asignatura.
- Cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente. Esta actuación

podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.

- Las actividades de evaluación continua (tipo test) se desarrollarán con anterioridad a la realización de las pruebas de evaluación final de la asignatura
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura.

Los alumnos accederán a través de OpenCampus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se completará con una **evaluación final**, que se realizará al finalizar el periodo lectivo de cada asignatura. Los exámenes serán eminentemente prácticas, de manera que, los alumnos podrán disponer de los apuntes y consultarlos, (solo en formato digital) durante la realización de la prueba.

Para resolver el examen, los alumnos deberán descargar el enunciado de la prueba y una vez cumplimentado, subirlo en el espacio correspondiente del campus virtual

La prueba **supondrá un 40%** de la calificación sobre la nota final de la asignatura.

- El alumno tendrá la posibilidad, siempre dentro de los tres días siguientes a la publicación de las notas, a renunciar a su calificación, y presentarse en la siguiente convocatoria
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma. DOCENTE
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, así como un uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente. Esta actuación podría suponer la apertura de un expediente disciplinario.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud"

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

De igual modo si el alumno no entrega ninguna actividad de evaluación continua, obtendrá la calificación de "No presentado", con independencia de que haya aprobado la prueba de evaluación final, en cuyo caso, se le guardaría su calificación para la convocatoria extraordinaria.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua	60%
Evaluación final	40%

ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE EVALUACIÓN :

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
Evaluación continua (60 %)	1. Entrega individual 1 (Entrega individual)	20
	2. Entrega individual 2 (Entrega individual)	20
	3. Entrega individual 3 (Entrega individual)	10

Tipo Evaluación	Nombre Actividad	% Calif.
	4. Test de evaluación (Test de evaluación)	10
Evaluación final (40 %)	1. Examen final online (Prueba de evaluación final)	40

CONSIDERACIONES EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria.

Para la convocatoria extraordinaria se guardan las calificaciones de las actividades de evaluación continua y prueba de evaluación final, superadas por el estudiante (nota superior o igual a 5), no permitiéndose volver a realizarlas.

- En convocatoria extraordinaria, el alumno solo podrá entregar las actividades de evaluación continua no superadas, guardándose la calificación de las aprobadas.
- El alumno tendrá hasta 3 días después de la calificación para solicitar al docente más información sobre su calificación por el correo de la plataforma.
- Cualquier tipo de irregularidad o fraude en la realización de una prueba, supondrá una calificación de 0 en la prueba/convocatoria correspondiente.
- El aplazamiento concedido por la Universidad para la realización de una evaluación final se registrará por lo establecido en el Manual de "Directrices y plazos para la tramitación de una solicitud".

En la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final, de la misma forma que en la convocatoria ordinaria.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario superar tanto la evaluación continua como la evaluación final para aprobar la asignatura.

Si un alumno no se presenta a la prueba de evaluación final, su calificación en la convocatoria será de "No presentado", con independencia de que haya realizado alguna actividad de evaluación continua.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Escalas de actitudes	10%
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas escritas	10%
Trabajos y proyectos	40%