

GUIA DOCENTE

Máster Universitario en Información Digital

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Marketing en Buscadores (SEM) y Monetización Web
- **Tipo de asignatura:** Optativa (Obligatoria de especialidad Buscadores)
- **Trimestre:** 3º Trimestre
- **Créditos:** 7 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 175 horas
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Cristòfol Rovira (Dr.)
- **Profesor de la asignatura:** Cristòfol Rovira (Dr.) y Rubén Alcaraz
- **Datos de contacto:** masterinformaciondigital@gmail.com

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Contenidos

Tema 1: Fundamentos SEM

- Google Adwords: introducción y alta de una campaña
- Introducción a Google Adsense
- Campañas en la red de display
- Persuabilidad

Tema 2: Optimización de campañas

- Seguimiento y optimización de campañas
- Estrategias avanzadas de Google Adsense
- Optimización de campañas de contenidos

Tema 3: Estrategias avanzadas

- Microsegmentación en SEM
- La microsegmentación: factor clave de éxito de toda campaña SEM
- Definición de objetivos y cálculo del retorno de la inversión en las campañas de SEM
- Publicidad en redes sociales
- Introducción a Facebook Ads, Twitter Ads e Instagram Ads

Tema 4: Monetización

- Monetización en sitios web
- Google Shopping
- Introducción al retargeting
- Email marketing & Big Data

Competencias a adquirir

CE3. Usar cualquier herramienta disponible en Internet que permita obtener datos e información relevante para el diseño web, el posicionamiento en buscadores, el marketing online y la optimización de la presencia en las redes sociales.

CE6. Tomar decisiones sobre la mejor manera de alcanzar los objetivos de las empresas e instituciones a través del análisis de los datos proporcionados por herramientas de analítica web, posicionamiento web, marketing online y de estadísticas del comportamiento de los usuarios en Internet.

Resultados de aprendizaje

- 3.1. Encontrar herramientas de calidad online que permitan obtener información relevante ante determinados objetivos de gestión documental planteados.
 - 3.2. Mostrar conocimientos en el uso de herramientas online para la obtención de información útil para la toma de decisiones en el contexto de la gestión de la información digital de empresas e instituciones.
 - 3.3. Valorar la calidad de las herramientas disponibles en Internet de acuerdo a criterios que permitan alcanzar objetivos estratégicos previamente estipulados.
-
- 6.1. Analizar los datos sobre el uso de los sistemas online para extraer información relevante.
 - 6.2. Proponer mejoras en los sistemas de gestión documental a partir de los resultados obtenidos en procesos previos de evaluación.

Metodología docente

La metodología docente está basada en la participación del estudiante en diversas actividades formativas, algunas son individuales y otras en grupo para potenciar el aprendizaje colaborativo.

1. Visualización de vídeos de los profesores (individual)
2. Lectura de las lecciones redactadas específicamente para el máster (individual)
3. Realización de diversos tipos de actividades prácticas sobre el uso, análisis y evaluación de herramientas o servicios disponibles en Internet. (individual)
4. Realización de actividades de auto-evaluación por medio de tests de elección múltiple (individual)
5. Participación en foros de debate (en grupo)
6. Revisión y análisis de los mapas conceptuales (individual)
7. Respuesta en las votaciones (en grupo)
8. Participación en webinars de video conferencia en tiempo real con el profesor (en grupo)

Evaluación

- Comunicación con el profesor: participación en webinarios y consultas al profesor 10%
- Pruebas de evaluación individuales: examen preguntas cortas y análisis y resolución de casos reales: 50%
- Pruebas de evaluación en grupo: foros de debate evaluados y trabajos en grupo: 40%

Actividades formativas

Dentro del aula virtual (77,1%):

- Lectura de contenidos: 40 horas
- Visionado de los vídeos del profesor: 10 horas
- Participación en foros de debate sobre el contenido: 15 horas
- Consultas al profesor y al tutor pedagógico: 10 horas
- Actividades individuales: test de elección múltiple, resolución de preguntas cortas, presentación en vídeo, ensayo, mapa conceptual, análisis de casos reales...: 30 horas

- Actividades en grupo: realización de un mapa conceptual, participación en videoconferencias en tiempo real con el profesor, creación de un repositorio, realización de un blog, elaboración de un documento Wiki, elaboración de una base de datos...: 30 horas

Fuera del aula virtual (22,8%)

- Lecturas complementarias y consulta de bibliografía: 20 horas
- Búsqueda de información: 10 horas
- Preparación adicional para las actividades de evaluación: 10 horas

Información sobre las sesiones

Semana 1: Fundamentos SEM

- Google Adwords: introducción y alta de una campaña
- Introducción a Google Adsense
- Campañas en la red de display
- Persuabilidad

Semana 2: Optimización de campañas

- Seguimiento y optimización de campañas
- Estrategias avanzadas de Google Adsense
- Optimización de campañas de contenidos

Semana 3: Estrategias avanzadas

- Microsegmentación en SEM
- La microsegmentación: factor clave de éxito de toda campaña SEM
- Definición de objetivos y cálculo del retorno de la inversión en las campañas de SEM
- Publicidad en redes sociales
- Introducción a Facebook Ads, Twitter Ads e Instagram Ads

Semana 4: Monetización

- Monetización en sitios web
- Google Shopping
- Introducción al retargeting
- Email marketing & Big Data

3. PROFESORADO

Dr. Cristòfol Rovira

Profesor del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Forma parte del grupo de investigación Documentació Digital i Comunicació Interactiva – DIGIDOC.

Participación en proyectos vivos de investigación con financiación competitiva:

Creación y contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos. FREIXA FONT, PERE (IP). CODINA, LLUÍS (CO-IP). CSO2015-64955-C4-2-R. MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (MINECO) 2016-2018

Publicaciones recientes:

Bases teóricas y revisión Bibliográfica del estudio de los mapas conceptuales con el seguimiento de la mirada. C Rovira. El profesional de la información 25 (1), 59-74

Updating controlled vocabularies by analysing query logs. M Vázquez, R Pedraza-Jiménez, L Codina, S Blanco, C Rovira. *Online Information Review* 39 (7), 870-884

A semi-automatic indexing system based on embedded information in HTML documents
M Vázquez, R Pedraza-Jiménez, L Codina, S Blanco, C Rovira. *Library Hi Tech* 33 (2), 195-210

Rubén Alcaraz

Profesor asociado al Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona.

Publicaciones:

RA Martínez, EV Puig (2016). TEI: un estàndard per codificar textos en l'àmbit de les humanitats digitals. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*.

Alcaraz-Martínez, R. (2016). La descripción del fondo de archivo de un centro universitario de diseño: la experiencia de EINA, Centre Universitari de Disseny i Art de Barcelona.

R Alcaraz Martínez, M Ribera, M Salse, S Moese (2016). La traducción del lector de pantallas gratuito NVDA al catalán y su difusión en el ámbito catalán. *Congreso Internacional Universidad y Discapacidad (3º: 2016: Madrid)*.

4. BIBLIOGRAFIA

Obligatoria

Hipertextual, "Historia de la Publicidad".

<http://hipertextual.com/archivo/2011/12/historia-publicidad/>

Ticsyformación. "Historia de las redes sociales".

<http://ticsyformacion.com/2013/08/06/historia-de-la-publicidad-en-redes-sociales-infografia-infographic-socialmedia/>

ReasonWhy. Historia de la Publicidad online: del primer banner a Adwords.

http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/historia-de-la-publicidad-online-del-primer-banner-adwords_2013-10-07

Societicbusinessonline. "Posts Ads. El nuevo formato de publicidad en Google Plus".

<http://www.societicbusinessonline.com/2014/03/18/post-ads-el-nuevo-formato-de-publicidad-en-google-plus/>

Recomendada

Google Adwords. Centro de asistencia.

<https://adwords.google.es/support/>

Comunidad Oficial de Google AdWords.

<https://www.es.adwords-community.com/>

Dentro de Adwords. El blog oficial de Google para noticias, información y consejos sobre Adwords para España

<http://adwords-es.blogspot.com.es/>