

## Guía docente

# Formatos Publicitarios Interactivos (SEM)

Grado, centro y curso académico

<b>GRADO</b>	Comunicación Digital
<b>CENTRO</b>	Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla
<b>CURSO ACADÉMICO</b>	2024-2025

### SUMARIO

[1. DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA](#)

[2. RESPONSABLE DE LA ASIGNATURA](#)

[3. CONTEXTO](#)

[4. COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN EN LA ASIGNATURA](#)

[5. CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA](#)

[6. METODOLOGÍA, ACTIVIDADES Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE](#)

[7. CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA Y DE SUS COMPETENCIAS](#)

[8. BIBLIOGRAFÍA](#)

[9. CRONOGRAMA](#)

## 1. Descripción de la asignatura

<b>DENOMINACIÓN OFICIAL</b>	Formatos Publicitarios Interactivos (SEM)
<b>CÓDIGO IDENTIFICATIVO</b>	403127
<b>CURSO Y SEMESTRE</b>	3º curso. VI semestre
<b>UBICACIÓN EN EL PLAN DE ESTUDIOS</b>	Módulo VI. Diseño web y técnicas de posicionamiento
<b>CRÉDITOS ECTS</b>	6
<b>DEPARTAMENTO RESPONSABLE</b>	Ciencias Sociales y de la Salud
<b>CARÁCTER</b>	OB (Obligatoria)
<b>IDIOMA DE IMPARTICIÓN</b>	Castellano
<b>MODELO DE DOCENCIA</b>	C1
<b>NÚMERO DE HORAS DE CLASE QUE SUPONE CADA ACTIVIDAD</b>	- Enseñanzas Básicas (EB): 23 - Enseñanzas Prácticas y Desarrollo (EPD): 22 - Actividades Dirigidas (AD): 0

## 2. Responsable de la asignatura

<b>CATEGORÍA</b>	Profesor
<b>NOMBRE COMPLETO</b>	Raúl Dorado Garrido
<b>EMAIL</b>	rdorado@centrosanisidoro.es

## 3. Contexto

### **Breve descripción de la asignatura**

La asignatura desarrolla, desde una perspectiva teórico-práctica, el marketing por subasta de palabras clave en motores de búsqueda y redes asociadas (SEM).

Los objetivos giran en torno al estudio y creación-adaptación de distintos anuncios web (textuales y gráficos) con el fin de mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los principales buscadores y sitios afines: medios de comunicación, blogs, etc., con el fin de generar tráfico.

Se persigue el estudio de técnicas que mejoren el diseño y posición en el panel de resultados, teniendo en cuenta los principales criterios SEM, adquisición de palabras vinculadas, estimación de presupuesto, CPC, CPM, etc.

### **Objetivos en términos de resultados del aprendizaje**

Una vez cursada la asignatura el alumnado:

- Diseña anuncios en buscadores mediante estrategias SEM.
- Elabora banners publicitarios adecuados a todo tipo de formatos online: robapáginas, skyscraper, interstitial, etc.
- Adecúa los formatos publicitarios a los distintos soportes informativos digitales.
- Estructura los contenidos digitales presentes en la Red, conforme a criterios de usabilidad y ordenación de la información.
- Analiza las estadísticas de ejecución para mejorar el ROI y el ROAS.

### **Prerrequisitos**

No procede

### **Recomendaciones previas a cursar la asignatura**

Se recomienda a las alumnas y los alumnos el análisis de los anuncios textuales, banners y spots pre-roll sites en los resultados de búsqueda y timeline de las redes sociales durante sus

búsquedas habituales, prestando atención al uso de palabras clave, la calidad de las webs, los anuncios digitales y el marketing de contenidos. Además es relevante la lectura de obras que favorecerán la capacidad de relación y reflexión crítica, así como artículos que le permitan una familiarización con los conceptos relacionados con esta materia.

## **Aportaciones al plan formativo**

Esta asignatura está ubicada en el tercer curso del Grado en Comunicación Digital, dentro del Módulo VI “Diseño web y técnicas de posicionamiento”.

Tiene conexión con las asignaturas: “Usabilidad y Experiencia de Usuario (UX)”, “Posicionamiento en Buscadores (SEO)” y “Usabilidad y Experiencia de Usuario (UX)”, pertenecientes al mismo bloque. También guarda relación con las asignaturas “Gestión de redes sociales” y Marketing Online” del “Módulo VIII. Estrategias de Comunicación y Marketing Digital”.

## 4. Competencias que se desarrollan en la asignatura

### **a) Competencias básicas**

CB1. Que el estudiantado haya demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2. Que el estudiantado sepa aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3. Que el estudiantado tenga la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4. Que el estudiantado pueda transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que el estudiantado haya desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

### **b) Competencias generales**

CG10. Capacidad para comprender, analizar y aplicar la terminología y las distintas técnicas de la comunicación en su vertiente informativa, persuasiva y audiovisual.

CG13. Capacidad para entender los mensajes de texto e icónicos de los medios de comunicación.

CG19 - Capacidad para conocer los fundamentos generales del marketing y de las herramientas que lo componen.

CG21. Capacidad para conocer y editar documentos digitales a través de los servicios de almacenamiento en Internet.

### **c) Competencias transversales**

CT01. Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.

CT02. Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo.

CT03. Resolver problemas y tomar decisiones.

CT05. Capacidad para el desarrollo de habilidades de trabajo en equipo para la consecución de un objetivo común y previo.

CT07. Adquirir habilidades para liderar un equipo.

CT09. Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.

CT10. Localizar y gestionar documentación e información.

CT11. Capacidad de adaptación a nuevas necesidades y cambios en el entorno tecnológico y empresarial.,

CT13. Generar ideas emprendedoras e innovadoras con iniciativa en el diseño y la gestión de proyectos.,

CT15. Conocer y manejar las nuevas tecnologías de la información.

### **d) Competencias específicas**

CE08. Capacidad analítica sobre los procesos, funciones y estructuras de la Comunicación Digital y habilidades instrumentales en tales procesos.,

CE15. Capacidad para entender los mensajes de los medios sociales teniendo en cuenta los modelos y los contextos de la comunicación, conociendo el impacto de las tecnologías de la comunicación en la cultura colaborativa en la Red.,

CE20. Capacidad para valorar la incidencia e impacto social de las tecnologías informativas y de la comunicación contemporánea y su influencia en los contenidos de los medios, los géneros, el diseño de la información, y las rutinas profesionales.,

CE21. Capacidad para el uso de las tecnologías y herramientas de la comunicación en el ámbito del diseño, representación visual y creatividad digital, para su aplicación a la Comunicación Digital.,

CE25. Capacidad y habilidad para aplicar con destreza las tecnologías y los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir mensajes mediante el diseño web.,

CE26. Capacidad y habilidad para la comunicación en entornos multimedia, interactivos y animados.,

CE28. Capacidad y habilidad para expresarse con eficacia comunicativa, sabiendo aprovechar los recursos hipertextuales, interactivos y visuales que sean más adecuados a los distintos medios de comunicación.,

CE46. Habilidad para la creación de anuncios en buscadores, previa selección de palabras clave adecuadas al público objetivo, construyendo anuncios sensibles a las marcas.,

CE47. Capacidad y habilidad para identificar, valorar y gestionar demandas emergentes en publicidad online mediante estrategias SEM.,

CE53. Capacidad y habilidad en analítica web que permita la evaluación de los productos digitales presentes en Internet, haciendo posible de este modo un feedback positivo.

## 5. Contenidos de la asignatura

### 1. EL MERCADO PUBLICITARIO DIGITAL

- 1.1. Introducción a los modelos publicitarios en Internet
- 1.2. Adaptación de la publicidad tradicionales
- 1.3. Tipología
- 1.4. Nuevos medios digitales y publicidad asociada
- 1.5. Los medios sociales

## 2. FORMATOS PUBLICITARIOS ONLINE

- 2.1. Anuncios por palabras
- 2.2. Banners
- 2.3. Publicidad audiovisual
- 2.4. Microsites
- 2.5. Websites
- 2.6. Otros formatos

## 3. MARKETING EN BUSCADORES: GOOGLE ADS

- 3.1. Definición y características del SEM
- 3.2. Campañas textuales por palabras clave
- 3.3. Banners y espacios publicitarios en la Red
- 3.4. Promoción a través de vídeo online

## 4. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

- 4.1. Definición y características de la publicidad en redes sociales
- 4.2. Publicidad digital en Facebook e Instagram Ads
- 4.3. Marketing en Twitter Ads
- 4.4. Publicidad en LinkedIn Ads
- 4.5. Promoción en otros canales sociales

## 5. PLANIFICACIÓN Y FORMAS DE PAGO

- 5.1. El presupuesto
- 5.2. La segmentación
  - 5.2.1. Horarios
  - 5.2.2. Fechas
  - 5.2.3. Lugares
  - 5.2.4. Público
  - 5.2.5. Factores de segmentación en redes sociales
- 5.3. Métodos de pago
  - 5.3.1. CPC
  - 5.3.2. CPM
  - 5.3.3. Otras formas de pago de la publicidad online
- 5.4. Vinculación con Google Analytics

## 6. INTRODUCCIÓN A LAS MÉTRICAS DIGITALES

- 6.1. Gestión de las campañas online

6.2. Métricas digitales

6.3. KPI's

7. EN BUSCA DE LA CAMPAÑA PERFECTA

7.1. Acciones especiales

7.2. Casos de éxito

## 6. Metodología, actividades formativas y recursos para el aprendizaje

Las metodologías docentes quedarían divididas de acuerdo a las actividades formativas, según la Memoria de Verificación y atendiendo a la asignatura, en:

METODOLOGÍAS, ACTIVIDADES FORMATIVAS Y RECURSOS		HORAS	PRESENCIALIDAD
<b>Actividades Presenciales (AP)</b>  Clases magistrales/expositivas (AP), Conferencias (AP), Realización de presentaciones en clase (AP), Ejemplificación y estudio de casos (AP), Prácticas de aula (AP), Prácticas en talleres y laboratorio (AP), Exposición de trabajos en grupo (AP).	<b>Actividades Básicas (EB)</b> Se imparten sobre el grupo completo y comprende la lección magistral del profesor, así como el análisis de supuestos, debates y proyección. El estudiante dispondrá en su plataforma virtual de las unidades didácticas proporcionadas por el profesor responsable de la asignatura, material complementario y bibliografía.	23	30%
	<b>Enseñanzas de Prácticas y de Desarrollo (EPD)</b> Se imparten sobre grupos reducidos y su contenido versa sobre prácticas y casos que faciliten la adquisición de competencias por parte del estudiante. Se fija como objetivo incrementar el conocimiento práctico de la asignatura. Los alumnos y las alumnas dispondrán en su	22	



	plataforma virtual del material necesario para desarrollar estas EPD.		
<b>Actividades Autónomas (AA)</b>  Tutorías programadas (AA), Revisión de trabajos y ejercicios prácticos (AA), Laboratorios y talleres abiertos (AA), Portafolios y trabajos supervisados (AA), Preparación de trabajos de curso (AA), Revisión de Proyectos (AA), Realización del portafolio (AA), Estudio personal (AA), Realización de actividades prácticas (AA), Búsqueda de recursos en biblioteca e Internet (AA), Preparación de presentaciones (AA), Campus virtual (AA), Trabajo y permanencia en el centro para realizar las prácticas.	Las alumnas y los alumnos realizarán una serie de trabajos individuales y en grupo en los que se trabajarán los distintos contenidos de la asignatura. El alumnado dispondrá en su plataforma virtual del material necesario para desarrollar ampliar su conocimiento en estas actividades autónomas, contando con bibliografía y material complementario.	90	0%
<b>Actividades de Evaluación (AE)</b>  Conjunto de pruebas orales, escritas, prácticas, proyectos y trabajos utilizados en la evaluación del progreso de cada estudiante (AE).	Se realizarán una serie de pruebas orales y/o escritas. Además se realizará un examen escrito teórico práctico al final del periodo.	15	0%

## 7. Criterios generales de evaluación de la asignatura y de sus competencias

El sistema de evaluación se regirá conforme a lo establecido por la Normativa de Evaluación de los Estudiantes de Grado de la Universidad Pablo de Olavide.

<b>1ª convocatoria ordinaria</b> (convocatoria de curso)	a) La calificación de la asignatura se rige por el principio de evaluación continua. b) Las calificaciones obtenidas en las distintas actividades de evaluación continua desarrolladas durante el periodo de docencia presencial se obtendrá sumando las calificaciones de las distintas actividades realizadas a lo largo de dicho periodo, las cuáles aparecen en el subapartado Sistemas de evaluación. c) La participación en clase se obtendrá sumando las
---	---

	<p>calificaciones de las distintas actividades asociadas a este apartado y realizadas en clase a lo largo del periodo de docencia.</p> <p>d) La prueba objetiva de evaluación final tendrá la calificación descrita en el sistema de evaluación.</p> <p>e) La calificación de la asignatura será el resultado de sumar ponderadamente las notas anteriores.</p>
<p><b>2ª convocatoria ordinaria</b> (convocatoria de recuperación de curso)</p>	<p>a) Si la estudiante o el estudiante superó con éxito las tareas desarrolladas durante el periodo de docencia, la prueba o pruebas de evaluación tendrán el mismo valor porcentual que en la convocatoria de curso, y la calificación final de la asignatura será el resultado de sumar las calificaciones obtenidas en las pruebas de evaluación continua con las obtenidas en la prueba o pruebas de evaluación de la convocatoria de recuperación de curso, respetando las ponderaciones que tengan.</p> <p>b) El alumnado que no haya seguido el proceso de evaluación continua o no superasen las pruebas de evaluación, en la prueba o pruebas de evaluación finales correspondiente a la convocatoria de recuperación de curso, se les evaluará del total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente, a través del formato de prueba única, debiendo presentar además la parte práctica recogida en el trabajo final de la asignatura que consistirá en la realización de una campaña de publicidad digital 360° para un negocio concreto, en diversos canales digitales como Google Ads, Facebook Ads y otras plataformas de publicidad digital.</p> <p>c) Los alumnos y las alumnas que no superen la asignatura en las convocatorias ordinarias de curso, deberán matricularse de nuevo de la asignatura y desarrollar la misma siguiendo el proceso de aprendizaje y evaluación (continua o prueba única) sin que quepa acudir a convocatoria extraordinaria, salvo lo dispuesto en el apartado siguiente.</p>
<p><b>Convocatoria extraordinaria</b></p>	<p>Esta convocatoria es la correspondiente al mes de noviembre, que se activa a petición del alumno siempre y cuando esté matriculado en todas las asignaturas que le resten para finalizar sus estudios de Grado, tal y como establece la Normativa de Progreso y Permanencia de la Universidad Pablo de Olavide, de Sevilla, así como la Normativa de Evaluación de los alumnos de Grado de dicha Universidad. Se evaluará el total de los conocimientos y competencias que figuran en la guía docente del curso anterior, de modo que permita obtener el 100% de la calificación correspondiente a la asignatura.</p>

El estudiantado inmerso en un programa de movilidad o en un programa de deportistas de alto nivel, así como los afectados y las afectadas por razones laborales, de salud grave o por causas de fuerza mayor debidamente acreditadas, tendrán derecho a que en la convocatoria de curso se les evalúe mediante un sistema de evaluación de prueba única. Para ello, deberán comunicar la circunstancia al profesor o profesora responsable de la asignatura antes del fin del periodo de docencia presencial.

La evaluación de la asignatura se hará de forma continua y se valorarán todas las actividades formativas realizadas durante el periodo de impartición de la materia, es decir, conceptos y procedimientos transmitidos a través de las clases magistrales, enseñanzas de prácticas y de desarrollo y realización de ejercicios individuales o en equipo. La valoración de cada tipo de actividad se hará en función de la dedicación definida para cada una de ellas a través de los siguientes porcentajes:

**Para evaluar el cumplimiento de las competencias**, se dispone de una tabla detalle donde se indica dónde se adquiere cada una de las competencias asociadas a la asignatura.

SISTEMA DE EVALUACIÓN		PORCENTAJES	COMPETENCIAS
<b>PRUEBA OBJETIVA ESCRITA U ORAL</b>		<b>40%</b>	
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Prueba objetiva final	El desarrollo de la prueba consistirá en examen teórico-práctico dividido en 3 partes: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preguntas cerradas multirrespuesta (2 puntos)</li> <li>- Preguntas teóricas abiertas de extensión media (4 puntos)</li> <li>- Casos prácticos (4 puntos)</li> <li>- Modalidad: individual</li> <li>- Descripción completa: consultar el campus virtual.</li> </ul>	40%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05  CG10, CG13, CG21  CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15  CE08, CE15, CE20, CE21, CE25, CE26, CE28, CE46, CE47, CE53
<b>EVALUACIÓN DE TRABAJOS O PROYECTOS, INDIVIDUALES O EN GRUPO REALIZADOS POR EL ALUMNADO DURANTE EL PERIODO DE IMPARTICIÓN DE</b>		<b>40%</b>	

LA MATERIA			
Contenido	Descripción	Porcentajes	Competencias
Práctica 1	Ejercicios finales del tema 1. Análisis de la publicidad digital. Modalidad: grupal	2%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05  CG10, CG13, CG21  CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15  CE08, CE15, CE20, CE21, CE25, CE26, CE28, CE46, CE47, CE53
Práctica 2	Ejercicios finales del tema 2. Análisis de banners publicitarios en medios digitales. Modalidad: grupal.	2%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05  CG10, CG13, CG21  CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15  CE08, CE15, CE20, CE21, CE25, CE26, CE28, CE46, CE47, CE53
Práctica 3	Ejercicios finales del tema 3. Análisis de publicidad en Youtube. Modalidad: grupal.	2%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05  CG10, CG13, CG21  CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15  CE08, CE15, CE20, CE21, CE25, CE26, CE28, CE46, CE47, CE53
Práctica 4	Ejercicios finales del tema 4. Creación de campaña de publicidad digital en Meta (Facebook e Instagram Ads). Modalidad: grupal. En este caso se realizará sobre una compañía que esté liderada por una mujer para resaltar su papel en el mundo	2%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05  CG10, CG13, CG21  CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15

	de la empresa y su aportación en la creación de riqueza a la sociedad. (Objetivo Desarrollo Sostenible 5)		CE08, CE15, CE20, CE21, CE25, CE26, CE28, CE46, CE47, CE53
Práctica 5	Ejercicios finales del tema 5, 6 y 7. Creación de campaña de publicidad en Google Ads (red de búsqueda y display). Modalidad: grupal. En este caso se realizará sobre una compañía que promueva una producción y consumo responsable (Objetivo Desarrollo Sostenible 12)	2%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05  CG10, CG13, CG21  CT01, CT02, CT03, CT05, CT07, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15  CE08, CE15, CE20, CE21, CE25, CE26, CE28, CE46, CE47, CE53
Trabajo final	Creación campaña de publicidad digital SEM de una empresa a elegir por la alumna o el alumno..	30%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05  CG10, CG13, CG21  CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15  CE08, CE15, CE20, CE21, CE25, CE26, CE28, CE46, CE47, CE53
<b>PARTICIPACIÓN EN ENSEÑANZAS BÁSICAS Y ENSEÑANZAS DE PRÁCTICAS Y DESARROLLO</b>		<b>20%</b>	
<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Competencias</b>
Participación en las clases teóricas y prácticas	El porcentaje aplicado en este se establece a partir del siguiente cotejo: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asistencia-participación activa en clase: 50%</li> <li>- Presentación y defensa de propuestas creativas: 30%</li> <li>- Asistencia a seminarios o actividades organizadas en torno a los contenidos de la asignatura: 20%</li> </ul>	20%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05  CG10, CG13, CG21  CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15  CE08, CE15, CE20, CE21, CE25, CE26, CE28, CE46, CE47, CE53

Al constituirse la evaluación continua como preferente, y en pos de valorar adecuadamente la adquisición de competencias, la entrega de los ejercicios se registrará por los siguientes criterios:

- La vía y modo de entrega será determinado específicamente en la ficha de descripción del ejercicio en cuestión, disponible en el Campus Virtual G Workspace, en cada asignatura. Se establece en todos los casos una fecha de entrega concreta, variable según la carga del curso. No se podrán entregar los ejercicios fuera de fecha.
- Podrá exigirse para la superación de la asignatura la presentación obligatoria a cualquiera de las pruebas correspondientes a la convocatoria de curso y la obtención en las mismas de una calificación que acredite un dominio mínimo de las competencias vinculadas a la asignatura correspondiente.

<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN (Examen de recuperación)</b>		<b>PORCENTAJES</b>	<b>COMPETENCIAS</b>
<b>PRUEBA ÚNICA</b> (Solo para los alumnos o alumnas que no hayan superado la parte práctica de la asignatura)		<b>100%</b>	
<b>Contenido</b>	<b>Descripción</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Competencias</b>
Prueba objetiva final	Integra los contenidos de las Unidades Didácticas de la 1 a la 7. Se compone de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preguntas tipo test (20%)</li> <li>- Preguntas de enfoque teórico (40%)</li> <li>- Preguntas de aplicación práctica (40%)</li> </ul>	60%	CB1, CB2, CB3, CB4, CB5  CG06, CG11, CG13, CG14, CG18, CG21  CT01, CT09, CT11, CT13, CT15
Trabajo final	Creación campaña de publicidad digital 360ª de una empresa a elegir por la alumna o el alumno.. Incluye estrategia, planificación, implementación en plataformas de publicidad digital, creativities y fijación de estimaciones de resultados en función de los objetivos y las inversiones fijadas.	40%	CB01, CB02, CB03, CB04, CB05  CG10, CG13, CG21  CT01, CT03, CT09, CT10, CT11, CT13, CT15  CE08, CE15, CE20, CE21, CE25, CE26, CE28, CE46, CE47, CE53

Alineados con el compromiso del centro en la obtención de los ODS de la Agenda Mundial de Educación 2030, los alumnos y las alumnas deberán enfocar los ejercicios de participación y las prácticas de clase desde la perspectiva de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 5 y 12. Es decir, los trabajos desarrollados deberán garantizar en su enfoque la igualdad de género y fomentar la producción y el consumo responsable, partiendo de una perspectiva ética de la actividad publicitaria.

## 8. Bibliografía

- ARIAS, M.A. (2013). Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales.
- CARMIÑA GARRIDO, G. (2015). Contenido, redes sociales y SEO, claves en posicionamiento. En: Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración, n. 466.
- Euroinnova. (2012). Marketing digital, redes sociales y web 2.0 Manual. Madrid, CEP.
- TALAZAC, FABRICE, KANDJIAN, CAUMONT STEPHANIE. (2013). Google AdWords: La guía completa. Optimice sus campañas para obtener más ingresos. Editorial ANAYA Multimedia.
- GONZÁLEZ FERNÁNDEZ-VILLAVICENCIO, N. (2014). La rentabilidad de la biblioteca en la web social. Salamanca, Universidad de Salamanca.
- GONZALO NAVARRO, D.A. (2013). ¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos. En: Gaceta dental: Industria y profesiones, n. 253.
- IVARS, A. (2021). Publicidad en Facebook e Instagram. Curso práctico para crear anuncios que venden.
- LECUMBERRI GOYENECHÉ, E. (2014). Marketing en buscadores: SEM, SEO y analítica web. Madrid, Roble.
- LLERA SANTAMARÍA, R. (2014). Social media, redes sociales y community management. Madrid: Roble.
- LOVETT, J. (2012). Social media: métricas y análisis. Madrid, Anaya Multimedia.
- MACIÁ DOMENE, FERNANDO (2015). SEO, Técnicas avanzadas. Las Claves para ser los primeros. Editorial ANAYA Multimedia.
- MACIÁ DOMENE, FERNANDO (2020), SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web. Editorial ANAYA Multimedia.
- IVARS, A. (2021). Publicidad en Facebook e Instagram. Curso práctico para crear anuncios que venden.
- MARTÍNEZ LAHITOU, D. (2011). Brand PR: Comunicaciones de marca. En: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, nº. 35.
- MORATO LARA, J; SÁNCHEZ CUADRADO, S.; MORENO PELAYO, V. y MOREIRO, J.A. (2013). Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización. En: Revista española de documentación científica, v. 36, n. 3.
- PASTOR SÁNCHEZ, Juan Antonio; ORDUÑA MALEA, Enrique y SAORÍN REYES MENÉNDEZ, M.L. (2021). SEM para Dummies. Editorial Para Dummies.
- VV.AA. (2013). Técnicas de posicionamiento de páginas web: cursos. Madrid: Adams.

VV.AA. (2014). Marketing digital. Barcelona, Instituto Internacional de Marketing.  
 DEL VALLE, E.(2016) Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito. Editorial Altaria.  
 MARTIN ORTEGA, F.(2016) Google AdWords. Diseña tu estrategia ganadora. Editorial RA-MA.  
 AMIR,-PIERRE, N Y COFFINET, H. , E.(2017) Certificación en Google AdWords. Fundamentos de AdWords Ediciones ENI.

La comunidad educativa del Centro Universitario San Isidoro, adscrito de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla, cuenta con su propio [catálogo online](#) de recursos en el Centro, y te facilita la lectura de manuales, monografías y artículos completos de la Biblioteca Digital de la UPO.

- Plataformas de lectura: [OLABOOK](#) y [ELIBROS](#)
- Herramienta de búsqueda simultánea: [EUREKA](#)

## 9. Cronograma

SEMANA	U.D.	MODALIDAD		DESCRIPCIÓN
		E.B.	E.P.D.	
01	1	x		Presentación general de la asignatura: contenidos, metodología, sistema de evaluación Exposición teórica y debates sobre el tema 1
02	1	x	x	Exposición teórica y debates sobre el tema 1 Práctica 1: tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
03	2	x		Exposición teórica y debates sobre el tema 2
04	2	x	x	Exposición teórica y debates sobre el tema 2 Práctica 2 tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
05	3	x		Exposición teórica y debates sobre el tema 3
06	3	x	x	Exposición teórica y debates sobre el tema 3 Práctica 3 tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
07	4	x		Exposición teórica y debates sobre el tema 4
08	4	x	x	Exposición teórica y debates sobre el tema 4 Práctica 4 tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo



09	5	x		Exposición teórica y debates sobre el tema 5
10	5	x		Exposición teórica y debates sobre el tema 5.
11	6	x		Exposición teórica y debates sobre el tema 6
12	6	x		Exposición teórica y debates sobre el tema 7
13	7	x	x	Exposición teórica y debates sobre el tema 5, 6 y 7. Práctica 5 tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
14	7	x	x	Exposición teórica y debates sobre el tema Práctica final tiempo para trabajar en clase y trabajo autónomo
15	1-7	x		Prueba teórico-práctica sobre temas 1-7 en clase - Repaso

**U.D.:** Unidad Didáctica / **E.B.:** Enseñanzas Básicas / **E.P.D.:** Enseñanzas Prácticas y de Desarrollo