



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Guía Docente

MEDIOS DIGITALES DE PAGO

POSGRADO EN MARKETING

DIGITAL & E-COMMERCE

[2019-2020]

DATOS GENERALES

Nombre del curso: Medios digitales de pago

Código: PMD-MDP

Curso: 2019-20

Titulación: Posgrado en Marketing digital & e-commerce

Nº de créditos (ECTS): 5

Requisitos: sin requisitos previos

Fecha de la última revisión: diciembre 2019

Profesores: Jordi Sacristan, Ismael Blàzquez, Alicia Piulachs, Oscar Cumí y Maria Cristina Pérez

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

La presente asignatura introducirá al alumnado la naturaleza de los medios digitales de pago, los conceptos más relevantes a tener en cuenta en el desarrollo de estrategias digitales de pago, posteriormente le proporcionará herramientas, técnicas y metodologías no solo actualizadas, sino también innovadoras y eficientes para la planificación, la ejecución y la evaluación de campañas digitales de pago, profundizando principalmente en Google Ads, Social Ads, publicidad programática y la creación de comunidades a través de influencers.

Durante el transcurso de la asignatura el estudiante desarrollará una capacidad analítica que le permitirá idear campañas de éxito, evaluando el comportamiento del consumidor y adaptándose a el en los diferentes canales, proporcionando la información adecuada en cada uno de estos.

2 OBJETIVOS

- Definir que plataformas publicitarias son las más idóneas en función de diferentes variables.
- Conocer las opciones de campaña que ofrece Google Ads así como poder crear y optimizar los anuncios de una forma rentable.
- Interpretar adecuadamente las métricas y KPI's que ofrece Google Ads.
- Conocer las opciones de campaña que ofrecen las diferentes plataformas publicitarias en redes sociales, Business Manager (Facebook e Instagram) Twitter Ads y LinkedIn ADS, así como poder crear y optimizar los anuncios de una forma rentable.
- Interpretar adecuadamente las métricas y KPI's que ofrece Google Ads.
- Interpretar adecuadamente las métricas y KPI's que ofrece las diferentes plataformas de RRSS.
- Conocer las diferentes estrategias que ofrece el Marketing de Influencers y Microinfluencers según los modelos de negocio.
- Conocer las opciones que ofrece la publicidad programática.

3 CONTENIDOS

Tema 1: Google Ads

- Introducción a Google Ads: que es y cómo funciona
- Campañas de búsqueda
- Campañas de display
- Campañas de Youtube
- Campañas de descarga de APP's
- Campañas de shopping
- Campañas de Remarketing
- Palabras clave y concordancias
- Nivel de Calidad
- Estructura de las campañas
- Tipos de Pujas
- Anuncios y extensiones
- Objetivos y tracking de conversión
- Seguimiento de las campañas y medición de resultados
- Informes estándar y personalizados.

Tema 2: publicidad en redes sociales

- ¿Qué es una Red Social?
- Ecosistema de las Redes Sociales.
- Conocimiento de las Redes Sociales.
- Uso de las Redes Sociales.
- Modos de uso de las Redes Sociales.
- Dispositivos de las Redes Sociales.
- Seguimiento de las marcas en las Redes Sociales.
- Percepción de la publicidad en las Redes Sociales.
- E-commerce en las Redes Sociales.
- Usos de las marcas en las Redes Sociales.
- Inversión de las marcas en las Redes Sociales.
- Facebook e Instagram: Creación de la Plataforma de Anuncios.
- Objetivos publicitarios.
- Tipos de Segmentación.
- Tipos de Formatos Creativos.
- Creación de Campañas.
- Twitter: Creación de la plataforma de anuncios
- Objetivos publicitarios

Tema 3: colaboración con influencers y microinfluencers

- Fundamentos para realizar colaboraciones con Influencers y MicroInfluencers.
- Diseñar y ejecutar una estrategia de Influencers/MicroInfluencers, según objetivos y modelos de negocio.
- Selección de los Influencers/Microinfluencers idóneos según las marcas.
- Principales herramientas y marketplaces.
- Análisis de las campañas.

Tema 4: publicidad programática

- Fundamentos de la publicidad programática
- Best practices

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La enseñanza de esta asignatura se llevará a cabo de forma presencial, combinando sesiones teóricas (T) y prácticas (P), complementados con ejemplos reales expuestos por profesionales del sector.

La teoría se aplicará mediante:

- . Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos
- . Debate de los contenidos entre los asistentes

La práctica consistirá en:

- . Aplicación de los conceptos y metodologías a ejemplos prácticos por parte de los alumnos
- . Discusión casos reales en aula

Las sesiones estarán a cargo de profesionales del sector y proporcionarán un enfoque pragmático sobre los contenidos teóricos de la asignatura.

5 EVALUACIÓN

En un modelo de aprendizaje basado en competencias, evaluar significa valorar el progreso del estudiante en el logro de los objetivos propuestos. La evaluación debe abarcar todas las competencias programadas en el plan de estudios y debe basarse en criterios bien fundamentados y suficientemente transparentes y públicos. Debe existir una relación coherente entre los objetivos formativos, las actividades planificadas y los criterios de evaluación.

La evaluación de la materia consiste en determinar el grado de consecución de sus objetivos. Su superación significará haber alcanzado los objetivos establecidos como básicos e implicará obtener una calificación numérica mínima de 50.

6 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Marshall, P. Google Adwords. How to acces 100 milion people in 10 minutes. EEUU: Entrepreneur Press
- Almeida, R. (2017). Influencers (Base Singular). España: BASE

Webgrafía complementaria

- Dentro de Adwords (<https://adwords-es.googleblog.com/>)
- Facebook for media (<https://www.facebook.com/facebookmedia/blog>)
- Oniup (<https://oniup.com/blog/>)
- Influencer Marketing Hub (<https://influencermarketinghub.com/>)