

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

CAMPAÑAS SEM

Curso 2024-2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Campañas SEM
Semestre: Segundo
Tipo de asignatura: Obligatoria
Créditos ECTS: 6
Modalidad: Híbrido
Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinador: Mario Fernández Cortes
Correo electrónico: info@nexteducacion.com
Tipo: Profesional especializado
Perfil profesional:
Especialista en marketing digital, publicidad en buscadores y optimización de campañas SEM. Cuenta con experiencia profesional en gestión de campañas Google Ads, analítica digital, estrategia de conversión y optimización de inversión publicitaria en entornos digitales.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Campañas SEM aborda el diseño, planificación, implementación y optimización de campañas de publicidad en buscadores dentro del ecosistema de marketing digital contemporáneo.

La materia proporciona al estudiante conocimientos y herramientas aplicadas para gestionar campañas de Search Engine Marketing (SEM), analizando aspectos relacionados con investigación de palabras clave, segmentación de audiencias, estrategias de puja, creación de anuncios y optimización del rendimiento publicitario.

A lo largo de la asignatura se trabajará el uso profesional de plataformas de publicidad digital, especialmente Google Ads y sus diferentes formatos publicitarios, incluyendo campañas de búsqueda, display, vídeo y Performance Max. Asimismo, se abordarán técnicas de análisis de datos, reporting y evaluación de resultados orientadas a la mejora continua y la rentabilidad de las inversiones publicitarias.

La asignatura combina fundamentos estratégicos, ejercicios prácticos y resolución de casos reales, favoreciendo el desarrollo de competencias orientadas a la toma de decisiones estratégicas en campañas digitales y a la optimización de resultados en entornos competitivos.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Seleccionar palabras clave, estrategias de puja y acciones de optimización en función de objetivos de rendimiento. (Competencias Instrumentales)
- Aplicar los principios del marketing en buscadores en la configuración, optimización y mejora real de campañas digitales. (Competencias Sistémicas)
- Analizar y valorar decisiones y resultados de campañas SEM, comunicando criterios de mejora en entornos profesionales. (Competencias Interpersonales)

Conocimientos

- Analizar los elementos que intervienen en la planificación de campañas de publicidad en buscadores, incluyendo selección de palabras clave, segmentación y estrategia de pujas.
- Sintetizar información procedente de datos de rendimiento para estructurar acciones de optimización orientadas a la mejora de resultados.
- Evaluar la eficacia y rentabilidad de las campañas SEM en función de indicadores de conversión, visibilidad e impacto.

Destrezas

- Actuar en la definición de campañas de publicidad en buscadores conforme a objetivos de conversión y rentabilidad. (Plano subjetivo)
- Ejecutar la configuración y optimización de anuncios aplicando criterios de segmentación, puja y mejora del rendimiento. (Plano psicomotor)

V. CONTENIDOS

1. Introducción al Search Engine Marketing (SEM)
2. Estructura de cuentas y planificación de campañas
3. Investigación de palabras clave (Keyword Research)
4. Configuración de campañas de búsqueda
5. Estrategias de puja y creación de anuncios
6. Publicidad en Google Display Network
7. Campañas de vídeo y Performance Max
8. Analítica, optimización y reporting
9. Gestión de clientes y casos reales
10. Taller práctico

VI. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Modalidad	Horas
Sesiones expositivas síncronas orientadas a la transmisión de contenidos teóricos del programa	Síncrona	30

Resolución y análisis de casos prácticos en sesiones híbridas orientadas a la aplicación de los conocimientos adquiridos	Síncrona	35
Trabajo individual orientado al estudio, lectura de materiales y desarrollo de actividades	Asíncrona	45
Actividades colaborativas desarrolladas mediante herramientas digitales y dinámicas híbridas de aprendizaje	Síncrona	15
Seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante mediante tutorías híbridas	Síncrona	10
Participación en seminarios y sesiones orientadas al refuerzo y actualización de conocimientos en modalidad híbrida	Síncrona	15
TOTAL		150

VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Sesiones síncronas presenciales y virtuales orientadas al análisis estratégico y operativo de campañas SEM y publicidad en buscadores.
- Desarrollo de actividades híbridas de configuración, optimización y evaluación de campañas digitales mediante plataformas publicitarias y herramientas colaborativas.
- Aprendizaje basado en proyectos orientados al diseño y gestión de campañas de Search Engine Marketing adaptadas a distintos objetivos de conversión y rentabilidad.
- Utilización del campus virtual para el acceso a materiales docentes, actividades prácticas, recursos multimedia y seguimiento académico.
- Desarrollo de ejercicios prácticos relacionados con keyword research, estrategias de puja, segmentación y optimización de anuncios mediante herramientas digitales.
- Actividades colaborativas síncronas orientadas al análisis de métricas, interpretación de resultados y toma de decisiones estratégicas en campañas SEM.
- Participación en seminarios y masterclass impartidas por profesionales especializados en publicidad digital, Google Ads y marketing en buscadores en modalidad híbrida.
- Tutorías académicas síncronas y seguimiento personalizado del aprendizaje mediante herramientas digitales y sesiones presenciales.
- Trabajo autónomo orientado al análisis de campañas, elaboración de propuestas estratégicas y optimización de resultados publicitarios digitales.

VIII. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
Tema 1. Introducción al SEM	Semana 1
Tema 2. Planificación y estructura de campañas	Semana 2
Tema 3. Investigación de palabras clave	Semana 3
Tema 4. Configuración de campañas de búsqueda	Semana 4

Tema 5. Estrategias de puja y anuncios	Semana 5
Tema 6. Google Display Network y campañas de vídeo	Semana 6
Tema 7. Performance Max y automatización	Semana 7
Tema 8. Analítica, optimización y reporting	Semana 8
Tema 9. Gestión de clientes y casos reales	Semana 9
Tema 10. Taller práctico	Semana 10

Nota: La distribución temporal tiene carácter orientativo y podrá ajustarse en función del desarrollo académico del curso y de las necesidades docentes.

IX. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Prueba objetiva de evaluación de conocimientos	20	20
Configuración y optimización de campañas SEM aplicadas	35	35
Desarrollo de ejercicios prácticos y análisis de métricas	30	30
Participación activa en talleres, dinámicas y actividades prácticas	15	15

El sistema de evaluación podrá incorporar actividades de evaluación continua, orientadas a verificar la adquisición progresiva de competencias, conocimientos y destrezas previstas en la asignatura. La evaluación será coherente con las actividades formativas desarrolladas y con los resultados de aprendizaje establecidos en la guía docente.

El profesor/a responsable de la asignatura podrá modificar la parte de la guía docente relativa al sistema de evaluación y su explicación únicamente durante los primeros quince días desde el inicio del semestre y previo acuerdo con los estudiantes.

El sistema de evaluación de una asignatura impartida por más de un profesor/a deberá ser homogéneo, manteniendo criterios y objetivos equivalentes entre los distintos grupos y modalidades de impartición. Asimismo, la calificación final será considerada globalmente en relación con el conjunto de actividades evaluables desarrolladas durante el curso.

La matrícula de la asignatura da derecho a dos convocatorias de evaluación, ordinaria y extraordinaria. La convocatoria extraordinaria tendrá como finalidad permitir al estudiante recuperar aquellas pruebas o actividades evaluables no superadas durante la convocatoria ordinaria, siempre que estas sean susceptibles de recuperación conforme a la planificación docente de la asignatura.

X. NORMAS ÉTICAS Y DE COMPORTAMIENTO ACADÉMICO

El estudiante deberá mantener un comportamiento ético y responsable durante el desarrollo de la asignatura, respetando los principios de integridad académica, honestidad intelectual y autoría original en todas las actividades formativas y evaluables.

Se considerará plagio la copia total o parcial de obras, documentos, publicaciones, recursos digitales o trabajos de terceros sin la correspondiente cita o referencia bibliográfica. Asimismo, se considerará conducta académica inadecuada la presentación de trabajos elaborados por otras personas o reutilizados de cursos anteriores sin autorización expresa del profesorado.

El uso de herramientas de inteligencia artificial generativa podrá permitirse únicamente cuando el profesorado lo autorice expresamente y siempre como herramienta de apoyo complementaria. En cualquier caso, el estudiante será plenamente responsable de la originalidad, veracidad, calidad académica y adecuación ética de los contenidos presentados.

El alumnado deberá identificar y citar adecuadamente el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial cuando estas hayan sido utilizadas en procesos de búsqueda de información, apoyo a la redacción, generación de contenidos o elaboración de materiales académicos.

La detección de plagio, fraude académico, falsificación de evidencias o uso inadecuado de herramientas tecnológicas podrá suponer la calificación de suspenso en la actividad o asignatura, sin perjuicio de otras medidas académicas que pudieran derivarse conforme a la normativa interna del centro.

Asimismo, se espera del alumnado una actitud respetuosa y profesional en el aula, en las actividades académicas y en las interacciones con profesores, compañeros y profesionales invitados.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Clifton, R. (2021). Google Analytics. An Hour a Day. Wiley.
- Kaushik, A. (2020). Web Analytics 2.0. Sybex.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy. Kogan Page.
- Perry Marshall, M. (2021). Ultimate Guide to Google Ads. Entrepreneur Press.

Bibliografía complementaria

- Google Skillshop (2024). Recursos oficiales Google Ads y campañas Performance Max.
- IAB Spain (2024). Estudios sobre publicidad digital y buscadores.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Wiley.
- Puromarketing (2024). Tendencias SEM y automatización publicitaria.
- Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.