



**GUÍA DOCENTE 2016-17**  
**MARKETING EN BUSCADORES**

Mayo 2016



Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

## DATOS GENERALES

|  |   |
|--|---|
| <b>Nombre del curso:</b>                 | <b>MARKETING EN BUSCADORES</b>            |
| <b>Código:</b>                           | 801923                                    |
| <b>Curso:</b>                            | 2016-17                                   |
| <b>Titulación:</b>                       | Grado en Marketing y Comunicación Digital |
| <b>Nº de créditos (ECTS):</b>            | 6   |
| <b>Requisitos:</b>                       | Sin requisitos previos                    |
| <b>Ubicación en el plan de estudios:</b> | 3r curso, 1r cuatrimestre                 |
| <b>Fecha de la última revisión:</b>      | Junio 2016                                |
| <b>Profesor Responsable:</b>             | Dr. David López                           |

## DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

La publicidad online, ha facilitado una vía rápida a las empresas y marcas de adquirir una mayor notoriedad y visibilidad en los buscadores gracias a los ya tradicionales anuncios patrocinados. A pesar de que esto puede considerarse una alternativa útil, las estrategias de marketing en buscadores o "Search marketing" requieren de una mayor dedicación, esfuerzos y recursos. El posicionamiento en buscadores es un valor muy importante en cualquier estrategia de Marketing.

En la asignatura Marketing en buscadores abordaremos la lógica del marketing (branding, posicionamiento, el marketing en buscadores dentro de la estrategia global de marketing de la empresa, la publicidad Online (actores y principales conceptos de planificación y métricas de seguimiento), la planificación de campañas (Adserver y campañas de display, Adsense y cómo ganar dinero, Real Time bidding y el presente del Display, formatos y consejos de banners, Landing page y el factor clave de éxito o fracaso) y el plan de medios (diferencia entre SEO y SEM, marketing de buscadores, Adwords...

## OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Comprender y analizar las diferentes fases necesarias en un proyecto de construcción o remodelación de una nueva web.
- Adquirir una visión completa de todas las prácticas de promoción y publicidad online.
- Planificar campañas de marketing online.
- Comprender que es y cómo influye el SEO en el posicionamiento de una web.

- Analizar los principales factores en la puesta en marcha de una campaña de SEM.
- Conocer las diferentes formas de promoción en redes sociales.
- Conocer otras herramientas de publicidad online (marketing viral, e-mail marketing, video marketing...).
- Capacitar al alumno para tomar decisiones en base al análisis de campañas de marketing online.

## CONTENIDOS DEL CURSO

### TEMA 1: introducción al marketing de buscadores

#### Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Conocer el marketing de buscadores.
2. Aplicar el marketing de buscadores.
3. Identificar las ventajas empresariales.
4. Aprender estrategias de palabras long, short y midle tail.

#### Contenido

1. ¿Qué es el marketing de buscadores?
2. Introducción al SEO y al SEM y su importancia en los negocios online
3. SEO vs SEM ¿Cuándo aplicar una u otra estrategia? Ventajas e inconvenientes
4. Estrategias Short tail, midle tail y long tail

### TEMA 2: Keyword research y tipos de estrategias

#### Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Aplicar la estrategia correcta en marketing de buscadores.
2. Encontrar las palabras clave más indicadas para nuestra estrategia.

#### Contenido

1. Factores On page versus Off page
2. Elaboración de una estrategia short tail, long tail o midle tail
3. Google, Yandex, Xing cómo funciona el marketing de buscadores
4. Keyword research: búsqueda de las palabras clave

### TEMA 3: De 0 a SEO en horas

#### Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Tener las nociones básicas e intermedias sobre SEO

#### Contenido

1. Principales factores que influyen en el SEO On Page
2. Principales factores de influyen en el SEO Off Page
3. Google Penguin, Google Hummerbird, Google Panda...
4. Link Building ¿vivo o muerto?
5. Herramientas de análisis y optimización SEO

#### **TEMA 4: SEO avanzado Objetivo**

##### **Objetivos Específicos**

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Tener nociones avanzadas sobre SEO

##### **Contenido**

1. SEO de imágenes
2. SEO black hat
3. Inbound y content marketing
4. ASO mobile
5. SEO en Youtube
6. SEO en LinkedIn

#### **TEMA 5: De 0 a SEM en horas**

##### **Objetivos Específicos**

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Conseguir tener las nociones básicas e intermedias sobre SEM
2. Configurar una campaña básica en Google Adwords

##### **Contenido**

1. ¿Cuáles son los principales actores SEM del mercado?
2. Google Adwords, ¿cómo funciona?
3. Definición de una campaña de Google Adwords
4. Elección de palabras clave
5. Identificación del tráfico, la competencia y la oportunidad
6. Elaboración de la campaña
7. Intergración con analytics
8. Seguimiento de la campaña

#### **TEMA 6: SEMos los mejores**

##### **Objetivos Específicos**

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Saber las técnicas avanzadas de SEM y trucos.
2. Identificar distintas soluciones para saber optimizar las campañas de SEM en Adwords y otros actores del mercado.

##### **Contenido**

1. Trucos SEM para los anuncios
2. Implementación de los objetivos
3. Red de contenido
4. SEM para ecommerce
5. Remarketing (elaboración de campañas, listas y tracking)
6. Integración de analytics + adwords
7. Público segmentado y otras técnicas avanzadas

## TEMA 7: Medir, ver, trackear, cambiar y medir ver y trackear

### Objetivos Específicos

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de

1. Saber que KPI's son los más importantes.
2. Configurar herramientas para la optimización SEO

### Contenido

1. Métricas y KPI's para SEO y SEM
2. Configuración de Google Search Console
3. Interpretar Google Search Console
4. El Funnel de ventas

## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de clase y los trabajos en casa. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos.

## EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

## BIBLIOGRAFÍA

- Lucumberri,E. (2014). Marketing en buscadores: sem, seo y analítica web. Madrid. Roble
- Lovett, J. (2012) Social media: métricas y análisis. Madrid. Anaya multimedia
- Maciá,F. (2012). Posicionamiento en buscadores. Madrid. Anaya multimedia,
- David, M. (2011). Posiciona tu blog en buscadores y social media. Madrid. Anaya multimedia
- Técnicas de posicionamiento de páginas web: cursos. Madrid. Adams, d.l. 2013
- Estrategias de posicionamiento en buscadores (SEO). Formación digital, 2011
- Marketing de posicionamiento en buscadores. Formación digital, 2010
- Posicionamiento en buscadores (seo). Barcelona: instituto internacional de marketing, 2014