



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2018-19

MARKETING EN BUSCADORES

Agosto 2018

DATOS GENERALES

Asignatura:	MARKETING EN BUSCADORES
Código:	801923
Curso:	2018-19
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	3r curso, 1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Agosto 2018
Profesor Responsable:	Carles Argemí

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

Hoy en día es imprescindible incorporar dentro de la estrategia general de la empresa el marketing de buscadores y para ello se requieren cada vez más, profesionales capaces de estructurar las acciones necesarias para dar visibilidad online a los productos y/o servicios que las empresas ofrecen.

La asignatura marketing de buscadores está orientada a formar al alumno de una forma progresiva en la elaboración e implementación de una buena estrategia online, la introducción a técnicas SEO, SEM y SMO, cuadros de control así como capacitarlo para la toma de decisiones. Todo ello combinando teoría con casos prácticos y experiencias reales de empresas online.

2 OBJETIVOS

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 web para orientarla a los buscadores.
- 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.
- Entender el funcionamiento de Google.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: introducción al marketing de buscadores

Resultados del aprendizaje

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

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

Contenido

- Marketing online y transformación digital
- ¿Qué es el marketing de buscadores?
- Introducción al SEO y al SEM y su importancia en los negocios online
- SEO vs SEM ¿Cuándo aplicar una u otra estrategia? Ventajas e inconvenientes
- Estrategias Short tail, midle tail y long tail

TEMA 2: Keyword research y tipos de estrategias

Resultados del aprendizaje

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

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

Contenido

- ¿Cuándo promover la transformación digital?
- ¿SEO?
- ¿SEM?
- ¿SMO?
- ¿Cuándo aplicar una u otra estrategia?
- Ventajas e inconvenientes
- Reforzar el conocimiento sobre la elección de la mejor estrategia
- Aprender a distinguir entre SEO on page y SEO off page

- Interiorizar el método de selección de palabras claves
- Conocer distintas herramientas avanzadas de búsqueda de palabras claves

TEMA 3: De 0 a SEO en horas

Resultados del aprendizaje

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

- Tener las nociones básicas e intermedias sobre SEO

Contenido

- ¿Qué función tienen los algoritmos de Google?
- ¿Que es una URL? ¿Para qué sirve?
- ¿Porqué es importante optimizar una URL en SEO?
- ¿Qué principales consejos podemos dar para optimizar correctamente una URL?
- Introducción al SEO avanzado

TEMA 4: SEO avanzado Objetivo

Resultados del aprendizaje

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

- Tener nociones avanzadas sobre SEO

Contenido

1. SEO de imágenes
2. SEO black hat
3. ASO mobile
4. SEO en Youtube
5. SEO en LinkedIn
6. ¿Que es el inbound y el content marketing y cómo ayuda al SEO?

TEMA 5: De 0 a SEM en horas

Resultados del aprendizaje

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

- Conseguir tener las nociones básicas e intermedias sobre SEM
- 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. Es laboración de la campaña
7. Intergración con analytics
8. Seguimiento de la campaña

TEMA 6: SEMos los mejores

Resultados del aprendizaje

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

- Saber las técnicas avanzadas de SEM y trucos.
- 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

Resultados del aprendizaje

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

- Saber que KPI's son los más importantes.
- 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

4 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.

5 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.

6 BIBLIOGRAFÍA

Adam Clarke (2017). SEO 2018 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing

Jordi Ordoñez (2018) SEO para Ecommerce

Enrique del Valle (2017) Google AdWords. Trucos y estrategias para el éxito (Alfaomega Grupo Editor)

Iñaki Gorostiza y Asier Barainca (2017) Google Analytics. Mide y Vencerás (Ed. Anaya Multimedia)