



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE Marketing de buscadores [2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre de la asignatura:	Marketing de buscadores
Código:	801923
Curso:	2020/2021
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	3er.curso, 1er cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Setiembre 2020
Profesor Responsable:	Carles Argemí

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Cualquier empresa con independencia del producto o servicio que comercializa debe tener en cuenta en su estrategia general, el marketing de buscadores.

Estamos ante una oportunidad laboral ya que, el mercado, requiere y demanda profesionales del SEO, SEM y posicionamiento web en general que sean capaces de estructurar las acciones necesarias para dar mayor visibilidad y presencia online a los productos y/o servicios que las empresas ofrecen.

La asignatura marketing de buscadores está orientada a formar al alumno de manera 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 en las acciones digitales más idóneas para dar mayor visibilidad. Todo ello combinando teoría con casos prácticos y experiencias reales de empresas online.

La asignatura es cambiante y evoluciona cada año con las últimas novedades y casos y el alumno obtiene una visión general de todos los aspectos necesarios para en un futuro especializarse en cualquier rama de las estudiadas.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- Adquirir una visión completa de las técnicas de promoción y publicidad online.
- Planificar campañas de marketing online correctamente.
- Entender como funcionan los buscadores y los algoritmos de Google.
- Conocer los aspectos básicos para optimizar una página web en SEO y obtener mayor visibilidad.
- Saber poner en marcha una campaña SEM básica.
- Conocer las diferentes formas de promoción en redes sociales.
- Capacitar al alumno para tomar decisiones en base a la analítica de campañas de marketing online.

3. CONTENIDOS

TEMA 1: Introducción al marketing de buscadores

Resultados del aprendizaje

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

- Conocer que es y cómo funciona el marketing de buscadores.
- Empezar a aplicar el marketing a buscadores a casos concretos.
- Aprender estrategias long, short y midle tail.

Contenido

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

TEMA 2: Keyword research y tipos de estrategias

Resultados del aprendizaje

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

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

Contenido

- 2.1. Factores que influyen en el SEO on page y SEO off page.
- 2.2. Método de selección de palabras claves.
- 2.3. Herramientas avanzadas de búsqueda de palabras claves.

TEMA 3: De 0 a SEO en horas

Resultados del aprendizaje

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

- Tener las nociones básicas e intermedias sobre SEO.

Contenido

- 3.1. Funcionamiento de los algoritmos de Google.
- 3.2. ¿Que es una URL? ¿Para qué sirve?
- 3.3. Método para optimizar una URL en SEO.
- 3.4. Introducción al SEO avanzado.

TEMA 4: SEO avanzado

Resultados del aprendizaje

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

- Aplicar y conocer nociones avanzadas sobre SEO.

Contenido

- 4.1. SEO de imágenes.
- 4.2. ASO mobile.
- 4.3. SEO en Youtube.

TEMA 5: De 0 a SEM en horas

Resultados del aprendizaje

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

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

Contenido

- 5.1. ¿Cuáles son los principales actores SEM del mercado?.
- 5.2. Google Adwords, ¿cómo funciona?.
- 5.3. Definición de una campaña de Google Adwords.
- 5.4. Elección de palabras clave.
- 5.5. Identificación del tráfico, la competencia y la oportunidad.
- 5.6. Elaboración de la campaña
- 5.7. Integración con analytics.
- 5.8. Seguimiento de la campaña.

TEMA 6: SEM para pros

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar 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

- 6.1. Trucos SEM para los anuncios.
- 6.2. Implementación de los objetivos.
- 6.3. SEM para ecommerce.
- 6.4. Remarketing (elaboración de campañas, listas y tracking).
- 6.5. Integración de analytics + adwords.
- 6.6. 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.
- Interpretar los principales KPI's que influyen en el SEO, SEM y redes sociales y saber tomar las decisiones adecuadas.

Contenido

- 7.1. Métricas y KPI's para SEO y SEM.
- 7.2. Configuración de Google Search Console.
- 7.3. Interpretar Google Search Console.
- 7.4. El Funnel de ventas.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas y participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de refuerzo puntuales y trabajos individuales o en grupos en casa.

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

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

Fernando Maciá (2018) Estrategias de marketing digital .Anaya Multimedia

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

Jordi Ordoñez (2018) SEO para Ecommerce (Ebook)



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

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