



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE DE MARKETING DE BUSCADORES [2021-22]

## DATOS GENERALES

<b>Nombre</b>	Marketing de buscadores
<b>Código:</b>	801923
<b>Curso:</b>	2021/22
<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>	3º, 1r cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Setiembre 2021
<b>Profesor Responsable:</b>	Carles Argemí

### 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Aprender cómo funcionan los algoritmos de Google, saber posicionar una web en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, entender cómo funciona el pago por click y conocer herramientas y métodos para aumentar la visibilidad en internet, son algunas de las cosas que el alumno aprenderá cursando esta asignatura.

Hoy en día, no existe casi ninguna empresa que con independencia del producto o servicio que comercializa no tenga 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 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.

La asignatura de marketing de buscadores es muy indicada para cursarla antes de la asignatura Marketing de Contenidos que se imparte en el segundo semestre y que es la continuidad natural y evolutiva de esta.

### 2. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura con éxito 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 tema 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 tema 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 tema 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 ¿Qué 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 tema 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 tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conseguir tener las nociones básicas e intermedias sobre SEM.
- Configurar campañas básicas en Google Adwords.
- 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

- 5.1 ¿Cuáles son los principales actores SEM del mercado?.
- 5.2 Google Adwords, ¿cómo funciona?.
- 5.3 Tipos de anuncios
- 5.4 Creación de campañas de Google Adwords.
- 5.5 Tipos de concordancias
- 5.6 Palabras negativas
- 5.7 Anuncios de texto, display y video.
- 5.8 Integración con analytics.
- 5.9 Seguimiento de la campaña.

## TEMA 6: MEDIR, VER, TRACKEAR, CAMBIAR Y MEDIR, VER Y TRACKEAR

### Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema 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

- 6.1 Métricas y KPI's para SEO y SEM.
- 6.2 Configuración de Google Search Console.
- 6.3 Interpretar Google Search Console.
- 6.4 El Funnel de ventas.

## 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

A lo largo de la asignatura se combinan distintas técnicas y métodos de enseñanza y aprendizaje según la temática a tratar. En general las clases constan de dos partes bien diferenciadas, una parte más teórica en la que se explican los conceptos que luego se verán aplicados a la práctica mediante ejercicios y ejemplos que se trabajarán durante las sesiones. Se aplica tanto el método *learning by doing* como clases expositivas y participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de refuerzo puntuales y trabajos individuales o en grupos.

## 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.

La evaluación continuada constará de la suma de distintos trabajos, controles test y ejercicios a entregar durante todo el semestre, algunos de ellos de forma individual otros grupalmente, así como de un examen parcial, que se realizará para evaluar los conocimientos de la parte de SEO de los alumnos.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Fernando Maciá (2018) Estrategias de marketing digital (Anaya Multimedia)
- Fernando Maciá (2020) SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web (SOCIAL MEDIA) (Anaya Multimedia)
- Adam Clarke (Diciembre 2020) SEO 2021 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing (Simple Effectiveness Publishing)
- 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 (Anaya Multimedia)

### 6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Jordi Ordoñez (2020) SEO para Ecommerce (Ebook)