



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MARKETING DE CERCADORS 2024-25

DADES GENERALS

Nom de l'assignatura:	MARKETING DE CERCADORS
Còdi	801923 (MKT)
Curs:	2024-25
Titulació:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
N.º de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d'estudis:	3 ^{er} Curso, 1 ^{er} Cuatrimestre
Departament:	Direcció comercial i Mqrqueting
Responsable departament:	Dra. Cristina Cáliz
Data última revisió:	Julio 2024
Professor responsable:	Prof. Carles Argemí Carné

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

L'assignatura de Màrqueting de Cercadors està dissenyada per proporcionar-te un coneixement profund i actualitzat sobre els algoritmes més importants de Google i altres cercadors, pràctiques efectives de SEO i SEM, i estratègies de PPC. A més, aprendràs a utilitzar eines i tècniques avançades per millorar la visibilitat en línia i posicionar eficaçment una web en els primers llocs dels resultats de cerca.

En l'era digital actual, el Màrqueting de Cercadors és un component essencial de l'estratègia global de qualsevol empresa, independentment del producte o servei que ofereixi. Aquesta assignatura t'ofereix una excel·lent oportunitat per augmentar les teves oportunitats laborals en un mercat que demanda constantment professionals especialitzats en SEO, SEM i posicionament web.

L'assignatura està estructurada per guiar-te progressivament en el desenvolupament i implementació d'estratègies en línia efectives, introduint-te a tècniques avançades de SEO, SEM i SMO, i proporcionant-te eines de quadre de control. Aprendràs a prendre decisions informades sobre les accions digitals més adequades per millorar la visibilitat en línia.

Un aspecte clau d'aquesta assignatura és la inclusió de la intel·ligència artificial (IA) en les estratègies de màrqueting de cercadors. La IA està revolucionant la manera en què entenem i apliquem el SEO i el SEM, permetent una optimització més precisa i personalitzada. Durant les classes, explorarem com la IA pot predir tendències de cerca,

automatitzar tasques de SEO i millorar la personalització de les campanyes SEM, preparant així els estudiants per liderar en un entorn digital en constant evolució.

Per assegurar que estàs al dia amb les tendències més recents, l'assignatura s'actualitza anualment, incloent les últimes novetats i casos d'estudi.

Aquesta matèria proporciona una sòlida base per a l'assignatura de Màrqueting de Continguts, que s'imparteix en el segon semestre i que es considera la continuació natural i evolutiva d'aquesta.

2. OBJETIUS

En finalitzar l'assignatura amb èxit l'alumne serà capaç de:

- Adquirir una visió completa de les tècniques de promoció i publicitat online.
- Planificar campanyes de màrqueting online correctament.
- Aprofitar la intel·ligència artificial (IA) per aplicar-la al posicionament web.
- Entendre com funcionen els cercadors i els algorismes de Google.
- Conèixer els aspectes bàsics per optimitzar una pàgina web en SEO i obtenir major visibilitat.
- Saber posar en marxa una campanya SEM bàsica.
- Conèixer les diferents formes de promoció a les xarxes socials.
- Prendre decisions basades en l'analítica de campanyes de màrqueting online.

3. CONTINGUTS

TEMA 1: MARKETING DE CERCADORS OVERVIEW

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Conèixer què és i com funciona el màrqueting de cercadors.
- Començar a aplicar el màrqueting de cercadors a casos concrets.
- Aprendre estratègies long, short i middle tail.

Contingut

1.1 Màrqueting online i transformació digital.

1.2 Què és el màrqueting de cercadors?

1.3 Introducció al SEO i al SEM i la seva importància en els negocis online.

1.4 SEO vs SEM: Quan aplicar una o altra estratègia?

1.5 Avantatges i inconvenients. Estratègies Short tail, middle tail i long tail.

1.6 La intel·ligència artificial i el SEO.

TEMA 2: KEYWORD RESEARCH I TIPUS D'ESTRATEGIES

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Aplicar l'estratègia correcta en màrqueting de cercadors.
- Trobar les paraules clau més indicades per a la nostra estratègia.

Contingut

2.1 Factors que influeixen en el SEO on page i SEO off page.

2.2 Mètode de selecció de paraules clau.

2.3 Eines avançades de cerca de paraules clau.

TEMA 3: DE 0 A SEO EN HORES

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Tenir les nocions bàsiques i intermèdies sobre SEO.

Contingut

3.1 Funcionament dels algoritmes de Google.

3.2 La nova forma de buscar amb Intel·ligència Artificial.

3.3 Què és una URL? Per a què serveix?

3.4 Mètode per optimitzar una URL en SEO.

3.5 Introducció al SEO avançat.

TEMA 4: SEO AVANÇAT

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Aplicar i conèixer nocions avançades sobre SEO.

Contingut

4.1 SEO en imatges.

4.2 ASO mobile.

4.3 SEO a YouTube.

TEMA 5: DE 0 A SEM EN HORES

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Aconseguir tenir les nocions bàsiques i intermèdies sobre SEM.
- Configurar campanyes bàsiques en Google Ads.
- Conèixer les tècniques avançades de SEM i trucs.
- Identificar diferents solucions per optimitzar les campanyes de SEM en Ads i altres actors del mercat.

Contingut

- 5.1 Quins són els principals actors SEM del mercat?
- 5.2 Google Ads, com funciona?
- 5.3 Tipus d'anuncis
- 5.4 Creació de campanyes de Google Ads
- 5.5 Tipus de concordances
- 5.6 Paraules negatives
- 5.7 Anuncis de text, display i vídeo
- 5.8 Integració amb Analytics
- 5.9 Seguiment de la campanya

TEMA 6: MEDIR, VEURE, TRACKEJAR, CANVIAR I MEDIR, VEURE I TRACKEJAR

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Saber quins KPI's són els més importants.
- Interpretar els principals KPI's que influeixen en el SEO, SEM i xarxes socials i saber prendre les decisions adequades.

Contingut

- 6.1 Mètriques i KPI's per a SEO i SEM.
- 6.2 Configuració de Google Search Console.
- 6.3 Interpretar Google Search Console.
- 6.4 El funnel de vendes.

4. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENTATGE

Al llarg de l'assignatura es combinen diverses tècniques i mètodes d'ensenyament i aprenentatge segons la temàtica a tractar. En general, les classes consten de dues parts ben diferenciades: una part més teòrica en què s'expliquen els conceptes que després es veuran aplicats a la pràctica mitjançant exercicis i exemples que es treballaran durant les sessions. S'aplica tant el mètode learning by doing com classes expositives i participatives, complementades amb lectura prèvia dels temes, exercicis de reforç puntuals i treballs individuals o en grups.

Grup presencial:

Es basa en classes expositives participatives, complementades amb la lectura prèvia dels diferents temes. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa es pretén reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Al llarg de l'assignatura es realitzaran activitats com la resolució de problemes, la participació en debats i la resolució de casos.
- Classe pràctica de resolució, amb la participació dels estudiants, de casos pràctics i/o exercicis relacionats amb els continguts de la matèria.
- Treball en grup/cooperatiu amb la presència del professor/a.

Grup semipresencial:

Es basa en classes de repàs participatives per consolidar la lectura de material didàctic, textos i articles relacionats amb els continguts de la matèria prèviament publicats al campus virtual. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa es pretén reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

- Classe pràctica de resolució, amb la participació dels estudiants, de casos pràctics i/o exercicis relacionats amb els continguts de la matèria.
- Treball en grup/cooperatiu sense la presència del professor/a.

5. EVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, el model premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat. Un 40% de la nota s'obté de l'avaluació contínua de les activitats dirigides i el 60% restant, de l'examen final presencial. L'examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Contínua x 40%

Nota mínima de l'examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.

L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

L'avaluació contínua constarà de la suma de diferents treballs, controls test i exercicis a entregar durant tot el semestre, alguns d'ells de forma individual i altres en grup, així com d'un examen parcial que es realitzarà per avaluar els coneixements de la part de SEO dels alumnes.

Grup presencial:

Tipus d'activitat	Descripció	% Evaluació	
Entregues:			16%
	ENTREGA: OTROS - BLOQUE 3	37,50%	
	ENTREGA: TRABAJO - BLOQUE 1	62,50%	
Qüestionaris:			24%
	CUESTIONARIO - BLOQUE 1	50%	
	CUESTIONARIO - BLOQUE 2	50%	
Exàmen final			60%
	Examen final	100%	

Grup semipresencial:

Tipus d'activitat	Descripció	% Evaluació	
Entregues:			16%
	ENTREGA: TRABAJO - BLOQUE 1	100%	
Qüestionaris:			24%
	CUESTIONARIO - BLOQUE 1	50%	
	CUESTIONARIO - BLOQUE 2	50%	
Exàmen final			60%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÀSICA

- Clarke, A. (2024). SEO 2024: Learn Search Engine Optimization with the Latest Strategies. Independently published.
- Dappert, M. (2024). The ultimate guide to search engine marketing (SEM) in 2024. Forbes.
- Boughton, S. B. (2004). Search engine marketing. CiteSeerX.
- Ostrofsky, M. (2024). Get Your Business to the Top of Google: The Essential Guide to Search Engine Marketing. Independiente.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia
- Maciá, F. (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Anaya Multimedia

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Ordoñez, J. (2020). *SEO para Ecommerce* (Ebook)