



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING DE BUSCADORES 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre de la asignatura:	MARKETING DE BUSCADORES
Código	801923 (MKT)
Curso:	2024-25
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3 ^{er} Curso, 1 ^{er} Cuatrimestre
Departamento:	Dirección comercial y Marketing
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Prof. Carles Argemí Carné

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La asignatura de Marketing de Buscadores está diseñada para proporcionarte un conocimiento profundo y actualizado sobre los algoritmos más importantes de Google y otros buscadores, prácticas efectivas de SEO y SEM, y estrategias de PPC. Además, aprenderás a utilizar herramientas y técnicas avanzadas para mejorar la visibilidad online y posicionar eficazmente una web en los primeros lugares de los resultados de búsqueda.

En la era digital actual, el Marketing de Buscadores es un componente esencial de la estrategia global de cualquier empresa, independientemente del producto o servicio que ofrezca. Esta asignatura te ofrece una excelente oportunidad para aumentar tus oportunidades laborales en un mercado que demanda constantemente profesionales especializados en SEO, SEM y posicionamiento web.

La asignatura está estructurada para guiarte progresivamente en el desarrollo e implementación de estrategias online efectivas, introduciéndote a técnicas avanzadas de SEO, SEM y SMO, y proporcionándote herramientas de cuadro de control. Aprenderás a tomar decisiones informadas sobre las acciones digitales más adecuadas para mejorar la visibilidad online.

Un aspecto clave de esta asignatura es la inclusión de la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing de buscadores. La IA está revolucionando la forma en que entendemos y aplicamos el SEO y el SEM, permitiendo una optimización más precisa y personalizada. Durante las lecciones, exploraremos cómo la IA puede predecir tendencias

de búsqueda, automatizar tareas de SEO y mejorar la personalización de las campañas SEM, preparando así a los estudiantes para liderar en un entorno digital en constante evolución.

Para asegurar que estás al día con las tendencias más recientes, la asignatura se actualiza anualmente, incluyendo las últimas novedades y casos de estudio.

Esta materia proporciona una sólida base para la asignatura de Marketing de Contenidos, que se imparte en el segundo semestre y que se considera la continuación 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.
- Aprovechar la inteligencia artificial AI para aplicarla al posicionamiento web.
- Entender cómo 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.
- Tomar decisiones en base a la analítica de campañas de marketing online.

3. CONTENIDOS

TEMA 1: MARKETING DE BUSCADORES OVERVIEW

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 middle 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, middle tail y long tail.
- 1.6 La inteligencia artificial y el SEO.

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 La nueva forma de buscar con Inteligencia Artificial
- 3.3 ¿Qué es una URL? ¿Para qué sirve?
- 3.4 Método para optimizar una URL en SEO.
- 3.5 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 Ads.
- Saber las técnicas avanzadas de SEM y trucos.
- Identificar distintas soluciones para saber optimizar las campañas de SEM en Ads y otros actores del mercado.

Contenido

- 5.1 ¿Cuáles son los principales actores SEM del mercado?
- 5.2 Google Ads, ¿cómo funciona?
- 5.3 Tipos de anuncios
- 5.4 Creación de campañas de Google Ads.
- 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.

Grupo presencial:

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

Grupo semipresencial:

Se basa en clases de repaso participativas para consolidar la lectura de material didáctico, textos y artículos relacionados con los contenidos de la materia previamente publicados en el campus virtual. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia
- Trabajo en grupo/cooperativo sin presencia del profesor/a

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.

Grupo presencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			16%
	ENTREGA: OTROS - BLOQUE 3	37,50%	
	ENTREGA: TRABAJO - BLOQUE 1	62,50%	
Cuestionarios:			24%
	CUESTIONARIO - BLOQUE 1	50%	
	CUESTIONARIO - BLOQUE 2	50%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			16%
	ENTREGA: TRABAJO - BLOQUE 1	100%	
Cuestionarios:			24%

	CUESTIONARIO - BLOQUE 1	50%	
	CUESTIONARIO - BLOQUE 2	50%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 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)