

Plan Docente

- **Curso:** Marketing en Buscadores
 - **Créditos:** 6 ECTS
 - **Programa:** Marketing y Comunicación Digital
 - **Módulo:** Asignatura de formación básica
 - **Materia:** Marketing y ventas
 - **Código:** 802172
 - **Abreviación:** MA04
 - **Coordinador de la materia:** Paulo Sartorato
 - **Año académico:** 2022-2023
 - **Convocatoria:** Octubre
 - **Semestre:** Primero (tercer curso, Semestre de otoño)
 - **Campus:** Barcelona
 - **Última revisión:** 04/04/2022
 - **Aprobación:** 04/04/2022
 - **Publicación:** 30/04/2022
-

00 Contenidos

| | |
|--|----|
| 00 Contenidos..... | 2 |
| 01 Profesorado..... | 3 |
| 01.1 Coordinador de la materia | 3 |
| 02.1 Descripción..... | 3 |
| 02.2 Aplicaciones profesionales relevantes | 4 |
| 03 Competencias | 4 |
| 03.1 Competencias de la materia | 4 |
| 04 Programa..... | 6 |
| 05 Metodología docente | 8 |
| 06 Actividades formativas | 8 |
| 07 Evaluación | 9 |
| 08 Recursos de aprendizaje | 9 |
| 09 Código de Conducta académica | 10 |
| 10.1 Bibliografía básica..... | 11 |
| 10.2 Bibliografía complementaria | 11 |

01 Profesorado

01.1 Coordinador de la materia

Paulo Sartorato

psartorato@eae.es

02 Presentación

02.1 Descripción

La asignatura de Marketing en Buscadores, que se imparte en el primer cuatrimestre del tercer curso del Grado en Marketing y Comunicación Digital asienta las bases sobre el posicionamiento orgánico.

El objetivo de la misma es conseguir que el alumnado sea capaz de disponer de los conocimientos, las herramientas y los procesos necesarios a llevar a cabo para poder así posicionar un proyecto digital en Internet.

Basado en que el posicionamiento es en los buscadores de forma orgánica la asignatura ahonda en los aspectos más relevantes para comprender como los buscadores están trabajando actualmente, cual ha sido la trayectoria en los años anteriores y como esto afecta a los proyectos futuros en los que las alumnas y alumnos trabajarán al terminar su formación.

La asignatura que parte de un perfil teórico para comprender los conceptos más importantes de estas estrategias, realizar semana tras semana diferentes tareas con las cuales los alumnos consiguen comprender en proyectos reales como afectan sus decisiones.

Junto con todo ello y apoyado con los conocimientos teóricos, se realizan tareas, ejercicios y exámenes para validar el conocimiento sobre la materia.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

La gestión de proyectos virtuales con la necesidad de posicionarse en los buscadores, hace que esta asignatura tenga como aplicaciones profesionales todo lo relacionado con las estrategias para conseguir traer tráfico hacia un proyecto online.

Los especialistas es SEO actualizados y con los conocimientos necesarios para poder posicionar en buscadores, son perfiles demandados en las empresas de cualquier tamaño.

03 Competencias

03.1 Competencias de la materia

Competencias específicas

- [CE-1]** Aplicar los conocimientos fundamentales del marketing y los elementos que intervienen en la comercialización de bienes y servicios a través de Internet y de las nuevas tecnologías y vincularlos con las estrategias de marketing globales de la empresa.
- [CE-2]** Evaluar el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, para tratar de aprovechar el potencial que ofrecen Internet, el 3.0 y las NTICs como fuentes de conocimiento y de relación con el consumidor.
- [CE-3]** Aplicar los conocimientos del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.
- [CE-4]** Aplicar los principios y planteamientos esenciales de construcción/estrategias de marca y branding en el entorno online, y su desarrollo en la relación marca-consumidor a través del mobile-marketing y los nuevos medios emergentes.
- [CE-5]** Disponer de los conocimientos especializados fundamentales acerca del diseño y arquitectura web, en términos de marketing y la comunicación comercial digital para implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.
- [CE-6]** Aplicar las técnicas fundamentales de SEO Y SEM para posicionamiento online.
- [CE-7]** Aplicar las técnicas fundamentales de marketing en medios y redes sociales y la creación de vínculos con el consumidor.

- [CE-8]** Saber diseñar, planificar, implementar, comunicar y presentar eficazmente des de una estrategia y campaña de publicidad digital concreta, hasta el plan integral de marketing digital de una empresa.
- [CE-9]** Aplicar los métodos fundamentales de investigación comercial y social específicos del medio online, desde técnicas de investigación tanto cuantitativa como cualitativa.
- [CE-10]** Tener en cuenta los fundamentos específicos del ordenamiento jurídico, del marco regulatorio y de la ética profesional en el entorno online.
- [CE-13]** Analizar e interpretar las métricas básicas que el marketing digital proporciona.

Competencias generales

- CG01** Trabajar en diversos entornos sociales y multiculturales.
- CG03** Criticar y hacer autocrítica a partir de los conocimientos adquiridos y los resultado obtenidos.
- CG04** Habilidad en desarrollar relaciones personales
- CG05** Redactar ideas de forma gramaticalmente correcta y efectiva.
- CG06** Comunicar ideas de forma creativa, motivadora e interesante.
- CG08** Analizar aquellos asuntos del negocio que afectan a la rentabilidad y crecimiento de una empresa con el fin de maximizar el éxito.
- CG09** Evaluar y juzgar la calidad de la información obtenida a través de diversos medios ya sean digitales o no para su correcto uso posterior.
- CG10** Obtener información rápidamente, estructurarla y gestionarla en función de los objetivos planteados.
- CG11** Identificar un problema y los datos pertinentes al respecto, reconocer la información relevante y las posibles causa del mismo.
- CG12** Analizar, organizar y resolver cuestiones numéricas, datos comerciales y financieros, estadísticos y similares.
- CG13** Tomar decisiones para alcanzar un objetivo a partir de un análisis y una comprensión clara de las posibles alternativas.

04 Programa

1. Introducción al Marketing Digital
 - 1.1. Fases e implantación de la estrategia (Funnel)
 - Atracción.
 - Conversión.
 - Retención y Fidelización.
 - Análisis y conclusiones.

2. Introducción al SEO
 - 2.1. Buscadores:
 - 2.1.1 Evolución de los buscadores y tipos de buscador.
 - 2.2. Comprendiendo cómo funcionan:
 - Rastreo e indexación.
 - Algoritmos de búsqueda.
 - SERP's
 - 2.3. Posicionamiento orgánico vs Pago por clic.
 - 2.4. Fases de un proyecto SEO

3. Keyword Research y estructura Web
 - 3.1. Análisis Previo: Mercado, Sector y Competencia.
 - 3.2. Palabras clave, patrones de búsqueda y Search Intent.
 - 3.3. Keyword Mapping y estructura Web.
 - 3.4. Long Tail & Content Marketing.

4. SEO On Page
 - 4.1. Elección de dominio y servidor
 - 4.2. Estructura de URL's.
 - 4.3. Etiquetas meta
 - 4.4. Jerarquía y optimización de encabezados (Hx)
 - 4.5. Optimización de contenidos y enlazado interno.
 - 4.6. Datos estructurados.
 - 4.7. WPO y velocidad de carga.

5. SEO Off Page:

- 5.1. Qué es el linkbuilding y por qué es importante.
- 5.2. Tipología de enlaces y aspectos relevantes.
- 5.3. Estrategias de linkbuilding (antes y ahora).
- 5.4. Link Baiting.

6. SEO según tipología de proyecto.

- 6.1. Seo para negocios locales.
- 6.2. Seo para negocios internacionales.
- 6.3. Seo para proyectos ecommerce.
- 6.4. Seo para blogs y medios.
- 6.5. Seo en proyectos nicho.
- 6.6. Seo en proyectos de migración.
- 6.7. ASO.
- 6.8. Seo en Amazon.
- 6.9. Seo en Youtube.

7. Paid Media

- 7.1. Introducción a los medios pagados y modelos de costes.
- 7.2. Google Ads - Red de Búsqueda
- 7.3. Google Ads - Red de Display
- 7.4. Youtube Ads
- 7.5. Campañas publicitarias en Redes Sociales:
 - Facebook / Instagram Ads
 - LinkedIn Ads
 - Twitter Ads
- 7.6. Otros canales, medios y tipos de campañas.

8. Medición y optimización de un proyecto digital

- 8.1. Google Analytics - KPI y conversiones.
- 8.2. Google Search Console.
- 8.3. Screaming Frog.
- 8.4. Google Data Studio.
- 8.5. Análisis de ROI en proyectos digitales.

9. CRO: Usabilidad web como factor de optimización.

10. Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa en la asignatura de Marketing de Buscadores para asegurar una mejor comunidad sostenible y continuidad en la concienciación de su importancia.

05 Metodología docente

Teniendo en cuenta la característica teórico-práctica de la y el perfil de los estudiantes, el modelo docente se articula alrededor de diferentes tipos de metodologías:

ME1. Clase expositiva participativa

ME3. Trabajo autónomo

ME4. Aprendizaje basado en problemas

ME7. Evaluación

06 Actividades formativas

Considerando las competencias de la materia y en base a las metodologías docentes propuestas, se programan las siguientes actividades formativas:

| Actividades de evaluación | Horas | Presencialidad |
|--|-------|----------------|
| AF1. Exposición de contenidos con participación del estudiante | 35 | 100% |
| AF2. Resolución de problemas, ejercicios y casos prácticos con participación del estudiante | 20 | 100% |
| AF4. Estudio y preparación de las unidades didácticas | 35 | 0% |
| AF5. Realización de ejercicios y casos prácticos | 35 | 0% |

| | | |
|---|----|------|
| AF6. Planteamiento y resolución de problemas | 20 | 0% |
| AF13. Evaluaciones escritas / orales | 5 | 100% |

07 Evaluación

| Ítem de evaluación 0.4 · EV1 + 0.2 · EV2 + 0.4 · EV3 | Competencias específicas evaluadas | Peso |
|---|--|-------------|
| EV1. Examen final escrito de toda la materia | CG09, CE01, CE03 | 40% |
| EV2. Control o prueba escrita parcial | CG4, CG5, CG6, CG8, CG10, CG11, CG13, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE13 | 20% |
| EV3. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos - Ejercicios y problemas | CG1, CG5, CG6, CG8 CG9 CE1 | 40% |

"La calificación máxima que los o las estudiantes podrán obtener en las pruebas de reevaluación [...] será de 5,0. Además, "la calificación de las pruebas de reevaluación constituirá, en todo caso, la calificación final de la asignatura". Así, únicamente tendrán derecho a examen aquellos estudiantes que, **habiendo cumplido con el examen parcial, el examen final y haber realizado el 100% de las actividades de evaluación continua de la asignatura**, estén suspendidos (nota final de la asignatura inferior a 5)."

08 Recursos de aprendizaje

| Temas | Recursos | Tipo |
|--------------|--------------------------------------|--------------------|
| Temas | Transparencias, apuntes y ejercicios | Clase y Blackboard |

09 Código de Conducta académica

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado (de EAE Barcelona o de EAE Madrid), sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

10 Bibliografía

10.1 Bibliografía básica

- MARKET RESEARCH ANALYST Planner 2020: 2021 Calendar, Daily Weekly Planner with Monthly Quick-view/over View with 2020 Planner

10.2 Bibliografía complementaria

- Kenneth C. Laudon, Carol Guercio Traver, libro: E-Commerce 2021.