



Posicionamiento en
buscadores: SEO y SEM

**Máster Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Posicionamiento en buscadores: SEO y SEM

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Manuel Martín Esparza

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales

- CG1: Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la planificación estratégica de medios, marketing y el entorno digital.
- CG2: Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.
- CG3: Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos empresariales y/o económicos.
- CG4: Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.

Competencias específicas

- CE6: Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.
- CE8: Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos y técnicas SEO Y SEM para posicionamiento online.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en el campo concreto de la publicidad y la comunicación a través de Internet. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Crear y desarrollar contenidos de comunicación comercial digital, adecuados a los distintos formatos de publicidad online.
- Establecer una estrategia de comunicación y relación con los consumidores a través de medios sociales digitales
- Crear, implementar, gestionar y analizar una campaña de publicidad online.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. Descripción de los contenidos

- Principales conceptos del marketing de buscadores. Indexación y algoritmos de resultados.
- SEO (Search Engine Optimization). Posicionamiento natural / orgánico
- SEM (Search Engine Marketing). Posicionamiento pagado. Google Ads.
- Estrategias de marketing en buscadores y diseño de campañas SEM.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura. Explicación de la Guía Docente.

Conceptos básicos SEO

- Visión global del posicionamiento natural.
- Claves fundamentales de SEO.
- Ventajas y desventajas.

Optimización SEO

- Arquitectura de contenido y palabras clave.
- Herramientas en Keyword Research.
- Aspectos semánticos y técnicos.
- Popularidad (Linkbuilding)

Resultados y *Audit* SEO

- Métricas.
- Errores típicos.
- Qué debe hacer una consultoría SEO.

Conceptos básicos SEM

- Visión global del posicionamiento de pago (PPC).
- Ventajas y desventajas.
- Redes Google: Search, Display y Shopping

Planificación y gestión de campañas

- Elementos clave en diseño de campañas en Google Ads.
- Campañas, grupos de anuncios y palabras clave.
- Concordancias, palabras clave negativas y extensiones.
- Páginas de destino (Landing Pages)

Análisis de resultados y *Audit* SEM

- Métricas y conversiones
- Herramientas en Google Ads
- Claves SEM.
- Consejos finales para campañas.
- Errores comunes en estrategias de posicionamiento pagado.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades dirigidas serán:

Los alumnos deberán seleccionar un proyecto existente de su interés, y trabajarán las distintas fases SEO-SEM, en tres actividades sucesivas:

Actividad dirigida 1:

En esta primera actividad se realizará un análisis exhaustivo, selección y agrupación por temáticas de palabras clave para el proyecto elegido, preferiblemente con la herramienta de palabras clave de la cuenta de Google Ads.

- Análisis y selección de palabras clave: obtener un listado amplio de palabras.
- Analizar y seleccionar aquellas búsquedas de los usuarios con alta intencionalidad de cara a contratar nuestros productos o servicios, para posteriormente pujar por ellas.
- Asimismo, analizar y seleccionar posibles palabras negativas (que no tengan nada que ver con nuestro negocio en concreto, por diferentes motivos).
- Agrupación de dichas palabras clave por diferentes temáticas, formando subconjuntos de palabras similares entre ellas. los cuales servirán posteriormente para formar grupos de anuncios y esbozar el diseño de una estructura de campañas apropiada.
- Tarea individual.

Actividad dirigida 2:

En esta segunda actividad deberán realizar un análisis actual de posicionamiento de pago en buscadores:

- Observación de si la empresa y/o su competencia aparecen con anuncios patrocinados en buscadores, y de qué tipo.
- Análisis y selección de palabras clave y de competencia para las campañas SEM. Para ello se deberá justificar esa selección, usar las herramientas que se crean más convenientes y detallar el potencial de uso de los términos decididos, así como una estimación del presupuesto.
- Se presentarán los resultados tablas-resumen. Es un trabajo de definición y desarrollo de estrategia de pago en buscadores, y que exige el uso de herramientas o de funcionalidades específicas, así como aplicar el sentido común poniéndose en el lugar de los usuarios que realizan las consultas de búsqueda. Es relevante que se presenten capturas de lo que se solicita, y que el informe termine en una valoración final que resalte las conclusiones claves del trabajo realizado.
- Formato PowerPoint con extensión no superior a 12 páginas (si se necesita utilizar el apartado NOTAS del ppt para proporcionar mayor explicación, puede hacerse, pero en este caso deberá entregarse el ppt, no en pdf).
- Además, para facilitar la tarea de todos, enlazaremos las cuentas de Google Ads con la MCC de la clase. Habrán de subirse las campañas, grupos, palabras clave, anuncios y extensiones de anuncio al Google Editor - Cada alumno ha de hacer implementaciones y/o realizar cambios con su usuario
- Tarea grupal, en los grupos configurados para trabajo final.

Actividad dirigida 3:

En esta tercera actividad, los alumnos deberán realizar un análisis actual de posicionamiento natural en buscadores. Los alumnos, utilizando el mismo proyecto de las actividades anteriores, realizarán lo siguiente:

- Análisis y selección de palabras clave para nuestra estrategia SEO en buscadores. Para ello se deberá justificar esa selección, usar las herramientas que se crean más convenientes y detallar el potencial de los términos decididos.
- Posición en la que aparece esa empresa en resultados orgánicos, y de acuerdo a qué búsquedas (palabras claves introducidas)
- Posición de sus competidores en esas mismas búsquedas.
- Detalle del resultado de búsqueda (título, descripción...) de la empresa y competencia.
- Análisis de posibilidades de optimización de sitio web. Se tratará de elaborar un análisis

global del sitio web seleccionado; contenido, en temática y extensión, aparición de palabras clave, usabilidad, meta-etiquetas y demás aspectos fundamentales en una auditoría SEO On Page.

- Análisis SEO Off Page - backlinks, uso de redes sociales.
- Deberán presentar un informe en formato PowerPoint y con una extensión no superior a 12 páginas.
- Tarea grupal, en los grupos configurados para trabajo final.

El **trabajo final** consistirá en:

Revisión completa de las actividades dirigidas desarrolladas con anterioridad, implementando los cambios y actualizaciones oportunas, y debiendo presentar un informe completo SEO-SEM del proyecto seleccionado.

La estructuración se deja a la entera libertad de los grupos, pero deberá incluir la información absolutamente necesaria para que la estrategia y plan sean claramente observables, y la propuesta aporte valor añadido real al proyecto en el que se ha trabajado.

- Formato: PowerPoint.
- Extensión máxima: 20 páginas
- Trabajo grupal: Grupos de Actividades Dirigidas

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 1.4 ECTS (35%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar por el alumno: 1.8 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0,8 ECTS (20%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías tele-presenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en clase*	10%
Actividades académicas dirigidas (grupales)	40%
Prueba final o proyecto final	50%

*Importante: La evaluación de la participación del alumno no está relacionada con la asistencia a las sesiones ni con la realización de actividades dirigidas o trabajo final, sino con la valoración que el docente estime a partir de su involucración en las diferentes dinámicas – consultas, discusiones en foros, aportaciones de opinión y contenido relacionado que puedan realizarse...- A tal fin, sería deseable una asistencia regular por parte del alumno para mejor seguimiento de asignatura y para incrementar cualitativamente esa participación.

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del trabajo final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, es potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica:

- Solis, A. (2015). *SEO. Las claves esenciales* (1.ª ed.). Anaya Multimedia.

Bibliografía recomendada:

- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: Editorial UOC
- Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. *Marketing digital 5ed. Estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Domene, M. F. (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Anaya Multimedia.
- Enge, E, Spencer, S, Stricchiola, J (2015). *The Art of SEO*. O'Reilly.
- Kent, P.(2015). *SEO For Dummies*. Oak Tree Press.
- McDonald, J. (2019). *Google Ads (AdWords) Workbook: Advertising on Google Ads, YouTube, & the Display Network* (2020 Edition ed.). Independently published.
- Ordóñez, J. (2018). *Ebook: SEO para ecommerce* [Libro electrónico]. <https://jordioib.com/ebook-seo-ecommerce/>
- Serrano-Cobos, J. (2015). *SEO: introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores*. Barcelona: Editorial UOC.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Manuel Martín Esparza
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Master in Business Administration (M.B.A.)
Correo electrónico	mmartines@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Master en Business Administration (M.B.A.) por la UCD Smurfit School of Business, Licenciado en Ciencias Empresariales por la UAM, Postgrado en Marketing y Ventas por la École de Commerce de Lyon. Master en Educación Internacional y Bilingüismo por la UCJC y Master en Formación de Profesorado por la UAM. Especialista en posicionamiento de pago (PPC), CEO en PanEuro Search Marketing. Ha trabajado en Google, Amadeus, IE Business School, Unilever y Danone, entre otras. Siguiendo con su filosofía de formación continua, asiste a diferentes cursos especializados y participa activamente en eventos y seminarios del sector con una orientación clara para el área de Digital Performance.