

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Marketing de buscadores

Materia: Marketing y ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Tercero

Semestre: Primero

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1. Índice	2
2. Presentación.....	3
02.1 Descripción	3
02.2 Aplicaciones profesionales relevantes	3
3. Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4. Resultados de aprendizaje de la materia	5
5. Contenidos	6
6. Metodología	7
7. Evaluación	8
8. Bibliografía	9
8.1 Bibliografía básica.....	9
8.2 Bibliografía complementaria	9

2. 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.

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 – El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.

- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM3 - El estudiante será capaz de diseñar de forma solvente contenidos de marketing en la metodología inbound.
- RAM8 - El estudiante será capaz de utilizar adecuadamente herramientas tecnológicas para promocionar el negocio y optimizar las ventas mediante el aprendizaje práctico de diferentes softwares de ventas.

5. Contenidos

1.Introducción al Marketing en Buscadores

- 1.1 Introducción al Marketing Digital (funnel de conversión).
- 1.2. Buscadores:
 - 1.2.1 Evolución de los buscadores y tipos de buscador.
 - 1.2.2. Webcrawlers, algoritmos y SERP's.
- 1.3. Posicionamiento orgánico vs Pago por clic.
 - 1.3.1 Fases de un proyecto SEO
 - 1.3.2 Fases de un proyecto PPC

2. SEO: 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. Keywords Long Tail & Content Marketing.

3. SEO Técnico y On Page

- 3.1. SEO Técnico:
 - 3.1.1 Rastreo e indexación.
 - 3.1.2. WPO y velocidad de carga.
 - 3.1.3. Elección de dominio y servidor
- 3.2. SEO On Page:
 - 3.2.1. Estructura de URL's.
 - 3.2.2. Etiquetas meta
 - 3.2.3. Jerarquía y optimización de encabezados (Hx)
 - 3.2.4. Optimización de contenidos y enlazado interno.
 - 3.2.5. Datos estructurados.

4. SEO Off Page

- 4.1. Qué es el linkbuilding y por qué es importante.
- 4.2. Tipología de enlaces y aspectos relevantes.
- 4.3. Estrategias de linkbuilding (orgánicas y de pago).

5. SEO según tipología de proyecto.

- 5.1. Seo para negocios locales.
- 5.2. Seo para negocios internacionales.
- 5.3. Seo para proyectos ecommerce.
- 5.4. Seo para blogs y medios.
- 5.5. Seo en proyectos de migración.

6. Paid Media

- 6.1. Introducción a los medios pagados y modelos de costes.
- 6.2. Google Ads - Red de Búsqueda
- 6.3. Google Ads - Red de Display
- 6.4. Youtube Ads

7. Medición y optimización de un proyecto digital

- 7.1 Métricas y KPI's para SEO y SEM.
- 7.2 Configuración de Google Search Console.
- 7.3 Interpretar Google Search Console.
- 7.4 El Funnel de ventas.

8. Tendencias y futuro del Marketing en Buscadores

- 8.1. Nuevas actualizaciones de Algoritmo.
- 8.2. Inteligencia Artificial en Marketing en Buscadores.
- 8.3. Otras tendencias.

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas

Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos
-------------	-----------------------	---

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.

2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica

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

8.2 Bibliografía complementaria

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