



Posicionamiento en
buscadores: SEO y SEM

**Máster Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Posicionamiento en buscadores: SEO y SEM

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

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

- 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.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.
- 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.
- 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.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.
- Demostrar gran sensibilidad en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, impulso de la igualdad de la mujer, de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

Competencias específicas

- 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.
- 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

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Contenidos de la asignatura Posicionamiento en Buscadores SEO SEM:

MÓDULO 1

- 1. Introducción al ecosistema de los motores de búsqueda (UD1)**
Conceptos clave y estructura del ecosistema de los motores de búsqueda.
Cómo la IA está transformando las prácticas y resultados en los buscadores.
- 2. Investigación de palabras clave y su importancia en SEO y SEM (UD2)**
Enfoque en métodos y herramientas para la investigación de palabras clave.
Aplicaciones transversales en SEO y SEM.

MÓDULO 2

- 3. SEO: Optimización orgánica integral (UD3)**
Detalles sobre técnicas de SEO, incluyendo optimización on-page y off-page.
Uso de IA para mejorar la optimización y personalización de contenido.
- 4. SEM: Estrategias de posicionamiento de pago (UD4)**
Estrategias SEM centradas en la aplicación de hallazgos de la investigación de palabras clave.
Automatización y personalización de anuncios usando IA.

MÓDULO 3

- 5. Análisis y medición de resultados en SEO y SEM (UD5)**
Técnicas avanzadas para evaluar el rendimiento de estrategias SEO y SEM.

6. Link building y estrategias de contenido asistidas por IA (UD6)

Aplicación de estrategias de link building y desarrollo de contenido relevante, potenciadas por IA.

MÓDULO 4

7. Complementario: preparación para la certificación de Google Ads (UD7)

Preparación detallada para la certificación oficial Anuncios de Búsqueda de Google Ads, enfocando en optimización para campañas de búsqueda.

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:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Investigación y análisis de palabras clave*

Los estudiantes realizarán un análisis exhaustivo y agruparán por temáticas las palabras clave relevantes para un proyecto seleccionado, utilizando, principalmente, el planificador de palabras clave de Google Ads y otras herramientas complementarias, incluyendo Google autosuggest, Ahrefs Keywords explorer, Google sheets, ChatGPT, etc.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Prueba online de seguimiento*

correspondiente a los contenidos de la materia sobre posicionamiento orgánico (SEO).

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Prueba online de seguimiento*

correspondiente a los contenidos de la materia sobre posicionamiento de pago (SEM).

Prueba final: *Plan de posicionamiento SEO y SEM*

En esta prueba final, los estudiantes integrarán y aplicarán de manera comprensiva las estrategias de SEO y SEM adquiridas a lo largo del curso. Este trabajo en grupo requiere el desarrollo de un informe detallado donde se evaluará la efectividad de las estrategias propuestas para un proyecto seleccionado. Los estudiantes deberán:

- Diseñar y presentar una estrategia SEO completa que abarque la investigación de palabras clave, optimización On-Page y Off-Page, y análisis de backlinks.
- Elaborar una estrategia SEM detallada, incluyendo la selección de palabras clave, configuración de campañas en Google Ads, y la gestión de pujas y anuncios.
- Demostrar la aplicación práctica de técnicas avanzadas en un contexto real, justificando decisiones estratégicas basadas en análisis de datos y alineación con los objetivos de marketing digital del proyecto.
- Reflexionar sobre cómo cada elemento de la estrategia contribuye a los objetivos de negocio del proyecto, evaluando la coherencia, eficiencia y potencial de mejora.

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%

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.

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. 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).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

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.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2023). *The art of SEO: Mastering Search Engine Optimization*.
- Gómez, J. Q., & Menéndez, A. L. R. (2021). *SEM para dummies*.

Bibliografía recomendada

- Clarke, A. (2024). *SEO 2024: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*.
- Domene, M. F. (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Anaya Multimedia.
- Jacobson, H., McDonald, J., & McDonald, K. (2011). *Google AdWords for dummies*. John Wiley & Sons.
- Redondo, S. (2020). *SEO para dummies*.

Otros recursos

- Ahrefs: (15 mayo, 2025): <https://ahrefs.com/>
- AnswerthePublic: (15 mayo, 2025): <https://answerthepublic.com/es>
- Canal oficial de YouTube de Google Ads: (28 de julio, 2026): <https://www.youtube.com/@GoogleAds>
- Centro de ayuda de Google Ads: (28 de julio, 2026): <https://support.google.com/google-ads/?hl=es#topic=10286612>
- Google Page Insights (herramienta para análisis del rendimiento de páginas web): (28 de julio, 2026): <https://pagespeed.web.dev/>
- Google Search Console (herramienta SEO para propietarios web): (28 de julio, 2026): <https://search.google.com/search-console/about>
- Guía de optimización en buscadores (SEO) para principiantes: (28 de julio, 2026): <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=es>
- Looker Studio (herramienta para visualización de datos en paneles e informes): (28 de julio, 2026): <https://support.google.com/looker-studio/answer/6283323?hl=es>

- Moz Blog: (28 de julio, 2026): <https://moz.com/blog>
- Planificador de palabras de Google Ads: (28 de julio, 2026): <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>
- Search Engine Journal (editor temática nicho SEO y SEM): (28 de julio, 2026): <https://www.searchenginejournal.com/>
- SEMrush (herramienta de análisis, diagnóstico y optimización SEO): (28 de julio, 2026): <https://www.semrush.com/>
- Skillshop, Centro de formación y certificación de los productos y soluciones de Google: (28 de julio, 2026): https://skillshop.withgoogle.com/intl/es_ALL/
- SurferSEO (Herramienta optimización SEO basada en IA): (28 de julio, 2026): <https://surferseo.com/>
- Woorank (herramienta de diagnóstico y optimización SEO): (28 de julio, 2026): <https://www.woorank.com/es>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Manuel Martín Esparza
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Máster en Marketing y Publicidad Digital. Licenciado en Ciencias Empresariales por la UAM
Correo electrónico	mmartines@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de 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.	MBA por la UCD Michael Smurfit Graduate Business School, Licenciado en Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid, con formación de posgrado en Marketing y Ventas por la École de Commerce de Lyon. Máster en Educación Internacional y Bilingüismo por la UCJC y Máster en Formación del Profesorado por la UAM. Profesional con más de 20 años de experiencia en marketing digital, especializado en SEO, SEM/PPC, analítica web y performance marketing. Ha desarrollado su carrera en compañías como Google, Amadeus, IE Business School, Unilever y Danone, entre otras. Actualmente es fundador y CEO de PanEuro, desde donde asesora a empresas y agencias en estrategias de captación digital, Paid Media, medición y optimización del rendimiento de campañas en entornos nacionales e internacionales. Su perfil destaca por combinar experiencia directa en Google con una especialización en estrategias de posicionamiento en buscadores, publicidad digital y medición orientada a negocio. Compagina su actividad profesional con la docencia en programas de posgrado, aportando una visión aplicada basada en casos reales, datos, herramientas profesionales e integración crítica de la IA en marketing digital.

