

**Lengua de docencia:** Español

**Profesor/a:** Carlos Gonzalo, Carlos Lopezosa

**Horas de visita:** después de clase

**Horas de contacto:** 30h

**Créditos recomendados:** 4 ECTS

**Prerrequisitos del curso:** Ninguno

**Prerrequisitos de lengua:** Tres semestres de español en la universidad o equivalente

**Semanas:** 2

**Descripción del curso:**

La asignatura está centrada en el buscador Google y en su plataforma de publicidad online Google Ads. La asignatura tiene como objetivo entender el ecosistema digital de Google a través del estudio del funcionamiento de los buscadores (indexación de páginas y ordenación de resultados) y de la composición de las páginas de resultados del buscador. A partir de la distinción entre resultados orgánicos (SEO) y patrocinados (SEM) el curso incidirá en ambas especialidades.

Durante la primera semana se tratará la optimización de resultados orgánicos (SEO) y se realizarán análisis de sitios web mediante las herramientas de auditoría de calidad web y de posicionamiento en buscadores. Esta sección se ejemplificará a través de la creación de un blog de curso donde se aplicarán las herramientas de analítica web. De forma individual los alumnos llevarán a cabo el mapeado de un nicho de búsqueda identificando los sitios web más relevantes de una temática y/o sector.

La segunda semana se centrará en el funcionamiento de las herramientas de analítica de Google (Google Analytics y Search Console) y de la plataforma de anuncios patrocinados Google Ads. El curso se cerrará una con visión general de las tendencias presentes y futuras del marketing digital en base a los informes Hype Cycle de Gartner.

**Objetivos de aprendizaje:**

Conocer las herramientas informáticas del ecosistema Google y sus principales aplicaciones imprescindibles para la actividad profesional ordinaria.

Desarrollar conocimiento de las tecnologías y de los sistemas utilizados por Google para procesar, elaborar y transmitir información.

**Trabajo requerido**

Los estudiantes seleccionarán un nicho temático para realizar las actividades del curso. Realizarán un estudio de los consumidores del nicho seleccionado y deberán crear un blog gratuito sobre el tema, generando un mínimo de contenidos para ser visibles en los resultados de Google.

Deberán dar de alta su blog en Google Analytics y Search Console. Una vez tengan acceso a su propio Google Analytics deberán programar objetivos en la herramienta y generar informes.

Los alumnos seleccionarán una tendencia tecnológica y realizarán un informe.

**Método de instrucción:**

La metodología se basa en sesiones presenciales de dos horas que combinan una primera parte de clase magistral donde se introduce la teoría, y una segunda parte tipo

taller donde a través de ejercicios se pone en práctica la teoría expuesta en la primera parte de la sesión.

**Método de evaluación:**

La evaluación es continua y no hay examen final. La evaluación final de la asignatura se compone de:

- Trabajo individual a entregar el último día de curso 50%
- Exposición oral individual 30%
- Participación en clase 20%

**Política de asistencia:**

Asistir a clase es obligatorio y la asistencia sera controlada diariamente por los profesores. El impacto de las ausencias en la nota final es como sigue:

<b>Ausencias</b>	<b>Penalización</b>
hasta (1) ausencia	No hay penalización
dos (2) ausencias	1 punto menos en la nota final (sobre 10)
tres (3) ausencias o más	El estudiante recibe un NO PRESENTADO por el curso

La política de asistencia de la UPF Summer School no distingue entre ausencias justificadas o injustificadas. El estudiant es responsable de gestionar sus ausencias.

Situaciones de emergencia (hospitalización, emergencia familiar, etc) serán analizadas caso por caso por la Directora Académica de la UPF Summer School.

**Normas de clase:**

- No está permitido comer o beber en clase.
- Habrá un descanso de 10 minutos en cada clase.
- Los estudiantes deben asistir a clase perfectamente preparados.

**Contenidos del curso:**

1. Fundamentos de buscadores web: procesos de indexación y ordenación de resultados.
2. Recuperación de información: búsqueda avanzada de Google.
3. Search Engine Optimization (SEO). Algoritmos de Google y factores de posicionamiento.
4. Herramientas de auditoría de posicionamiento: mapeado de resultados web.
5. Analítica web: instalación de Google Analytics y Google Search Console en un blog del curso.
6. Search Engine Marketing (SEM): publicidad en resultados de búsqueda y en la red de Display.
7. Tendencias de Marketing 2020-2025.

**Lecturas obligatorias:**

Dossier de la asignatura, libros de lectura obligada, si los hay

### **Bibliografía recomendada:**

Clarke, Adam. SEO 2017 Learn Search Engine Optimization With Smart Internet Marketing Strategies. CreateSpace Independent Publishing Platform; 2016.

ClinicSEO: Herramientas SEO (2016) <https://www.youtube.com/watch?v=XbXnxOOmoIA>  
Enge, Eric; Spencer, Stephan; Stricchiola, Jessica. The art of SEO. Mastering search engine optimization. O'Reilly Media; 2015.

Fishkin, Rand; Høgenhaven. Thomas. Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog; 2013

Internet Marketing Ninjas SEO Tools. <http://www.internetmarketingninjas.com/tools/>  
SEO Tools: The Complete List (153 Tools Reviewed and Rated). <http://backlinko.com/seo-tools>

SEOBook. Search Engine Optimization Tools. <http://tools.seobook.com/>  
The 100 Best Free SEO Tools & Resources for Every Challenge - Interactive  
<http://moz.com/blog/100-free-seo-tools>

Stokes, Rob. eMarketing. The essential guide to digital marketing; 2011.  
Think with Google - Discover Marketing Research & Digital Trends.  
<https://www.thinkwithgoogle.com/>

Última revisión: noviembre 2019