

**Lengua de docencia:** Español

**Profesor/a:** Carlos Gonzalo Penela

**Horas de visita:** 30 minutos después de cada clase

**Horas de contacto:** 30h

**Créditos recomendados:** 4 ECTS

**Prerrequisitos del curso:** conocimientos medios de Excel

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

### **Descripción del curso:**

La asignatura está centrada en el buscador Google y en su plataforma de publicidad online Google Ads. El programa tiene como objetivo entender el ecosistema digital de Google a través del estudio del funcionamiento del buscador (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 calidad de sitios web y de posicionamiento en Google mediante la herramienta SEMrush.

La segunda semana se centrará en el desarrollo de una campaña de Inbound Marketing, en el análisis de Social Media y en la segmentación y diseño de campañas de publicidad. 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:**

- 1) Entender el funcionamiento de los buscadores web y de la plataforma de publicidad Google Ads.
- 2) Conocer la metodología Inbound Marketing y sus fases.
- 3) Entender la importancia de los Social Media en las campañas de marketing digital.
- 4) Conocer las tendencias de marketing digital de los próximos años para desarrollar habilidades digitales adaptadas a las necesidades del mercado laboral

### **Trabajo requerido**

El curso incluye una serie de actividades prácticas centradas en el proceso de desarrollo de un proyecto de Inbound Marketing:

- Realizar una investigación de palabras clave.
- Creación de perfiles de Buyer Persona.
- Diseñar un plan de Marketing de Contenidos para una empresa o sector económico.
- Diseñar un plan de Social Media
- Diseñar campañas de publicidad.

### **Método de instrucción:**

El curso aplica el modelo Flipped Classroom y 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.

En la mayoría de las sesiones las clases magistrales serán impartidas por el profesor de la asignatura pero contaremos también con la colaboración de profesionales del

marketing digital que mostrarán el funcionamiento de herramientas de marketing digital.

**Método de evaluación:**

Participación en clase: 20 %

Actividades de clase: 30 %

Proyecto final: 40 %

Examen final: 10 %

**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:

| Ausencias                | Penalización                                       |
|--------------------------|--|
| 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 estudiante 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. Search Engine Marketing (SEM): publicidad en resultados de búsqueda y en la red de Display.
5. Inbound Marketing y marketing de contenidos.
6. Herramientas de análisis SEO-SEM.
7. SEMrush: la herramienta todo el uno para marketing digital.
8. El ‘Social Media plan’.
9. Publicidad en Redes Sociales.
10. Tendencias de Marketing 2022-2027.

**Lecturas obligatorias:**

Dossier introductorio de la asignatura.

**Bibliografía recomendada:**

1. Fishkin, Rand; Høgenhaven. Thomas. Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog; 2013
  2. Internet Marketing Ninjas SEO Tools. <http://www.internetmarketingninjas.com/tools/>
  3. SEO Tools: The Complete List (153 Tools Reviewed and Rated).  
<http://backlinko.com/seo-tools>
  4. HubSpot Academy. <https://academy.hubspot.com/es/>
  5. Think with Google - Discover Marketing Research & Digital Trends.  
<https://www.thinkwithgoogle.com/>
- ...

Última revisión: Enero 2022