
Marketing digital y optimización en buscadores (SEO)

Profesores: María Pérez Ramos y David Rubio Fornies

- Nombre: Marketing digital y optimización en buscadores (SEO)
- Tipo de asignatura: Optativa
- Trimestre: Segundo
- Créditos: ECTS
- Idioma de docencia: español
- Coordinador de la asignatura: José Fernández Cavia
- Profesores de la asignatura: María Pérez Ramos y David Rubio Fornies

Contenidos y descripción de la asignatura

El objetivo del curso es analizar los principios del marketing en buscadores y la publicidad digital, así como utilizar herramientas clave en el entorno SEO. A medida que el curso evoluciona, el alumno aprenderá a crear una estrategia digital exhaustiva, tomando decisiones informadas a través de datos y considerando el SEO como parte de un entorno omnicanal. Para ello, se cubrirán las interacciones con otras disciplinas como PPC, Redes Sociales e *Inbound Marketing*. Conceptos como “algoritmos de posicionamiento”, “planificación de contenidos”, “tácticas de linkbuilding” y “métricas SEO” también serán claves para el desarrollo exitoso de la asignatura.

Competencias para adquirir

El alumno aprenderá a:

- Realizar una selección exhaustiva de palabras clave que cubra todas las etapas del *customer journey*.
- Crear un plan de contenido digital que esté en línea con los principios SEO.
- Optimizar el contenido de una página web (textos y meta datos).
- Construir enlaces relevantes a un sitio web.
- Comprender conceptos técnicos clave.
- Crear informes de seguimiento para la implementación exitosa de estrategias SEO.
- Realizar auditorías completas de una web y de su competencia.
- Integrar el SEO como parte de una estrategia digital omnicanal.
- Familiarizarse con las herramientas de optimización de motores de búsqueda.

Resultados del aprendizaje

Estos aprendizajes serán importantes para:

- Decidir si una empresa requiere de acciones SEO para crecer.
- Comprender la integración del SEO con otras disciplinas digitales como son el PPC, las Redes Sociales y el Inbound Marketing.
- Iniciar una carrera de marketing digital, tanto en departamentos de marketing como en agencias digitales.
- Liderar la implantación de soluciones corporativas de marketing digital.
- Tratar con agencias digitales y organizar su trabajo en función de los objetivos corporativos.

De forma paralela, durante las sesiones también se tendrá en cuenta la Agenda 2030, definida por las Naciones Unidas. Entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible que cubriremos se incluyen: educación de calidad; igualdad de género; trabajo decente y crecimiento económico; producción y consumo responsable.

Información sobre las sesiones

1. MP: Conceptos básicos (SEO I).
 - Conceptos iniciales: SEO, PPC, canal digital, fuente, indexación y valor de dominio, entre otros.
 - Selección de palabras clave (conceptos de “*short-tail*” y “*long-tail*”).
 - Arquitectura básica de sitios web.
 - Herramientas para la selección de palabras clave.
 - Taller: selección de palabras clave.
2. MP: Conceptos básicos (SEO II).
 - Revisión inicial: arquitectura web y selección de palabras clave.
 - Conceptos iniciales: impresión, click, CTR y CTA, entre otros.
 - Mapeo de palabras clave.
 - ¿Qué es un <title>, una <description> y un <h1>?
 - Mejores prácticas para la optimización de metadatos.
 - Taller: feedback selección inicial de palabras clave, mapeo de palabras clave y creación de metadatos.
3. DR: Contenido para SEO y planificación de contenido I.
 - Revisión inicial: arquitectura web, selección de palabras clave, mapeo de palabras clave y creación de metadatos.
 - Metodología “See, Think, Do, Care” (A.Kaushik) para la planificación de contenido.
 - CTAs por página: contenido para los diferentes estadios del *customer journey*.
 - Mejores posiciones en Google y planificación de contenido:
 - Ejemplos sectoriales: análisis de palabras clave, evolución de volumen de búsquedas y análisis de competidores para definir una buena arquitectura web.
 - Taller: Análisis de competidores y *benchmark* sectorial a través de Semrush.
4. DR: Contenido para SEO y planificación de contenido II.
 - Revisión inicial: creación de metadatos y planificación de contenido.
 - Google Panda
 - Contenido duplicado y contenido deficiente.
 - Escribir para SEO: mejores prácticas.
 - Mapeo avanzado de palabras clave: temas relacionados.
 - Auditorías de contenido.
 - Construcción de enlaces internos.
 - Taller: Optimización de contenido.
5. DR: CRO – UX/UI
 - Conceptualización
 - Buyer’s Journey
 - Arquitectura de información
 - Diseño del comportamiento
6. MP/DR Tutoría individual: seguimiento del proyecto grupal e individual.
7. MP: Creación de enlaces para SEO.
 - Google Penguin.
 - Anatomía de un enlace.
 - Follow vs. No-follow.
 - Ejemplos sectoriales: tácticas de construcción de enlaces a evitar.
 - Taller: Realización de una auditoría de construcción de enlaces.
8. DR: CRO - Métricas, objetivos y herramientas de datos.
 - Métricas cuantitativas y cualitativas
 - Herramientas: Google analytics.

- Asignar ROI a SEO y a otros canales digitales.
- Taller: Definición de objetivos SMART para estrategias SEO.
- 9. MP: Estrategias omnicanal
 - ¿La actividad en redes sociales influye positivamente al tráfico orgánico?
 - ¿Cuándo invertir en PPC?
 - ¿Por qué *Inbound Marketing/CRO*?
 - ii. Conceptos esenciales de *Inbound Marketing*.
 - iii. Herramienta clave: Hubspot
 - Taller: Cómo aplicar la teoría de *Inbound Marketing* al proyecto grupal.
- 10. MP/ DR: Presentaciones finales

- A lo largo de las sesiones, también se cubrirán conceptos básicos y glosario de SEO técnico
- Revisión inicial: construcción de enlaces para SEO. Enlaces internos vs. Enlaces externos.
 - B. Códigos 200, 301, 302 y 404.
 - C. ¿Qué es un mapa del sitio (*sitemap*)?
 - ¿Qué es un archivo *robots.txt*?
 - ¿Qué es https?
 - ¿Qué es un *rel=canonical*?
 - ¿Qué es *hreflang*?
 - Velocidad web y Google Core Vitals.

Metodología

La metodología se basará en:

- Presentaciones en el aula. Estas tendrán una duración aproximada de 90 minutos por sesión y cubrirán conceptos teóricos.
- Con el fin de lograr una mejor comprensión de los materiales, la metodología del curso también incluirá:
 - Ejemplos sectoriales (casos de estudio) para mostrar ejemplos aplicados reales.
 - Talleres para poner en práctica todos los temas tratados en la clase.
- Tutorías individuales y grupales. Estas sesiones se ejecutarán durante la quinta sesión. El objetivo de la clase será hacer un seguimiento individual para garantizar que el estudiante aplica correctamente los conceptos aprendidos en clase en el proyecto individual y grupal.

Evaluación

- Proyecto individual.
- Proyecto grupal (hasta 3 personas): Creación de una estrategia SEO.
 - Se entregará en la décima sesión.
- Asistencia y participación en clase.

Proyecto	Valor
Proyecto individual (análisis benchmark)	40%
Proyecto grupal. Resumen: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Buyer persona</i> - Búsqueda de palabras clave. - Arquitectura web y mapeo de términos. - Aprendizajes a implantar del análisis de competidores. 	50%

- <i>KPIs SEO.</i> - <i>Objetivos SMART.</i>	
Asistencia y participación en clase	10%
Total	100%

Retraso en entregas

Si no puedes entregar un trabajo a tiempo debido a una enfermedad documentada o una urgencia familiar, no serás penalizado/a por entregar tarde el trabajo, siempre que presentes por escrito un justificante dentro de la semana posterior a haber regresado a clases. Si entregas el trabajo tarde por otras razones, se deducirán 2 puntos de la calificación en la que se entregó la tarea por cada día (cada día de la semana, no día de clase) que se entregue con retraso. El primer día de retraso comienza justo después de la fecha límite de la asignación, a menos que se designe otro momento. Por lo tanto, si la fecha límite de entrega de un trabajo es a las 19:00h, un estudiante que entregue su trabajo a las 19:01h perderá 2 puntos. Esta política se aplica a todos los trabajos, incluida la propuesta de TFM. De acuerdo con el plan de estudios, no se aceptarán las tareas enviadas por correo electrónico. Solamente se pueden realizar entregas a través del eCampus. Si la entrega se realiza después de la fecha de vencimiento, el propio sistema la marcará como 'con retraso'.

Plagio

Todo el trabajo escrito presentado en este curso debe ser expresado en sus propias palabras. Cualquier texto copiado de un libro, un sitio web, el trabajo de otro estudiante, su propio trabajo anterior o cualquier otra fuente no es aceptable si no se cita claramente. En cualquier trabajo o presentación individual o grupal, se deben indicar las fuentes de todos los textos usados, ideas o hechos que vayan más allá del conocimiento común. Usar fuentes de terceros sin atribuirles debidamente sería considerado plagio, ya sea intencional o no. Cualquier trabajo escrito, desarrollado, creado o inspirado en inteligencia artificial (IA) se considera plagio y no será aceptado, a menos que se indique lo contrario. Para citar fuentes se deben utilizar siempre las recomendaciones del estilo APA. Las sanciones por plagio pueden variar desde una calificación de suspenso en el trabajo sin oportunidad de recuperación hasta una calificación general de suspenso en el curso y notificación al decano de BSM.

Horario

- Segundo trimestre, viernes de 14 a 17 horas.

Sesión	Fecha	Hora de inicio	Finalización	Horas totales
1	10/01/24	14:00	17:00	3:00
2	17/01/24	14:00	17:00	3:00
3	24/01/24	14:00	17:00	3:00
4	31/01/24	14:00	17:00	3:00
5	07/02/24	14:00	17:00	3:00
6	14/02/24	14:00	17:00	3:00
7	21/02/24	14:00	17:00	3:00
8	28/02/24	14:00	17:00	3:00
9	07/03/24	14:00	17:00	3:00
10	14/03/24	14:00	17:00	3:00

Currículo del profesorado

- María Pérez Ramos – Directora de marketing, especializada en estrategias digitales que cubren SEO, analítica web y conversión. Ha desarrollado buena parte de su carrera profesional implantando estrategias en mercados internacionales, principalmente en Europa y América. Su experiencia abarca campañas B2B y B2C para una amplia gama de mercados: software, alta moda, joyería, belleza, alimentos, bebidas y viajes, entre otros. También imparte clases como Profesora Asociada en la Universidad Pompeu Fabra y en la Barcelona School of Management. Actualmente está desarrollando su tesis doctoral en la UPF. Con este proyecto pretende determinar el papel que juega el algoritmo de Google en la generación de vacíos de conocimiento científico entre los niños.
- David Rubio Fornies. Design Lead con más de 8 años de experiencia, especialista en UX UI. Formación y experiencia multidisciplinar enfocada a la creación de soluciones y productos digitales de valor. Ha liderado proyectos para empresas líderes del sector bancario como La Caixa, Bankia y Banco Sabadell; así como para empresas del grupo Inditex.

Actividades formativas

- Casos de éxito
- Talleres
- Tutorías grupales
- Presentaciones en grupo

Lecturas obligatorias

- Francés Vigatà, J. (2019). *The Online Discourse of the Catalan Independence from an SEO point of view*. Universitat Pompeu Fabra. Research projects of the Department of Communication Postgraduate Programmes.
- Mangold, B. (2020) Using the Google Ads Keyword Planner // 2020 Tutorial. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8cExLG1eIRI>
- Shepard, C. (2020). *SEO Master Class: Advanced Title Tag Optimisation*. Webinar URL: <https://moz.com/webinars/webinar-title-tags>
- Shepard, C. (2020). *5 SEO Tactics to Maximise Internal Links*: <https://moz.com/blog/maximize-internal-links>
- Smith, R. (2019). Balsamiq Mockups: Beginner Tutorial. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=6ec8YIrfbhk>
- Wolf, C. (2020). *Measuring the Public Agenda and Public Opinion with Online Search Queries: A Comparison Between East and West Germany*. Universitat Pompeu Fabra. Research projects of the Department of Communication Postgraduate Programmes.

Lecturas recomendadas

- Altman, S. & Moskovitz, S. (2014). *Lesson 1: How to Start a Startup*. URL: <https://startupclass.samaltman.com/>
- Altman, S. (2014). *Lesson 2: Team and Execution*. URL: <https://startupclass.samaltman.com/>
- Andrews, D. & Schoen, I. (2018). *Personal and Financial Freedom through Small Business Ownership*. Podcast URL: <http://www.tropicalmba.com>

- Brink, T., Vergel, D. & Word, S. (2002) *Usability for the Web: Designing Web Sites that Work*. San Francisco: Morgan Kaufman.
- Courtois, C., Slechten, L., & Coenen, L. (2018a). Challenging Google Search filter bubbles in social and political information: Disconforming evidence from a digital methods case study. *Telematics and Informatics*.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.07.004>
- Epstein, R., & Robertson, R. E. (2015). The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1419828112>
- Fishkin, R. & Moz Staff (2018). *Chapter 5: Keyword Research*. URL:
<https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>
- Fishkin, R. (2018). What Does It Mean to "Write for SEO" in 2018? URL:
<https://moz.com/blog/write-for-seo-2018>
- Kaushik, A. (2013). *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. URL: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- Kaushik, A. (2015). *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!* URL: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
- Kaushik, A. (2018). *The Impact Matrix | A Digital Analytics Strategic Framework*. URL:
<https://www.kaushik.net/avinash/impact-matrix-digital-analytics-framework/>
- Knobloch-Westerwick, S., Johnson, B. K., & Westerwick, A. (2015). Confirmation Bias in Online Searches: Impacts of Selective Exposure Before an Election on Political Attitude Strength and Shifts. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 171–187. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12105>
- Meerman Scott, D. (2007) *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Naji, C. (2017). *404 Pages with the Best UX Yet: 6 Design Tips*. URL:
<https://www.justinmind.com/blog/6-best-practices-for-404-pages-with-killer-ux/>
- Penson, S. (2012). *The Ultimate Guide to Content Planning*. URL:
<https://moz.com/blog/the-ultimate-guide-to-content-planning>
- Scharnow, M., & Vogelgesang, J. (2011). Measuring the public agenda using search engine queries. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(1), 104–113.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edq048>
- Scolari, Carlos A. (2008) *On-Line Brands. Branding, Possible Worlds and Interactive Grammars*, *Semiotica*, vol. 169 1/4, pp. 143 – 162

Herramientas y recursos

- Herramientas
 - *Keyword Planner*. https://ads.google.com/intl/en_uk/home/tools/keyword-planner/
 - *Google Analytics*. <https://www.google.com/analytics/analytics/features/>
 - *Google Tag Manager*. <https://www.google.com/analytics/tag-manager/>
 - *Balsamiq*. <https://balsamiq.com/>
 - *Semrush*. <https://www.semrush.com/>
 - *Also Asked*. <https://alsoasked.com/>
- Recursos
 - *Moz Whiteboard Fridays*. <https://moz.com/blog/category/whiteboard-friday>
 - *Hubspot Academy*. <https://academy.hubspot.com>
 - *eConsultancy*. <https://econsultancy.com/>

- *Search Engine Land*. <https://searchengineland.com/>
- *Copyblogger*. <https://www.copyblogger.com/>
- *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/>

Glosario de términos:

- Básicos: SEO, PPC, búsqueda de palabras clave, mapeo de palabras clave, planificación de contenido, metadatos, <title>, <description>, <h1>, optimización de contenido, seguimiento de rankings, SERP, query, snippet.
- Contenido: contenido duplicado, contenido deficiente, keyword stuffing, Google Panda.
- Link-building: Google Penguin, spam, do-follow, no-follow links, enlaces, herramienta Disavow, alt text, anchor text.
- Technical: valor de dominio, valor de página, arquitectura, links internos, canonical, hreflang, no-index, indexación, velocidad web, Core Vitals.
- Analytics: sesiones, usuarios, tasa de rebote, conversión, tasa de conversión, canal, CTR, impresión, click, páginas vistas, posiciones, tiempo en la página.
- Inbound marketing: automatizaciones.