
Marketing digital y optimización en buscadores (SEO)

Profesora: María Pérez Ramos

E-mail: maria.perez@upf.edu

Descripción del curso

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.

Aprendizaje

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.

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.

Contenido

1. 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. 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. 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. 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. Tutoría individual: seguimiento del proyecto grupal e individual.
- 6. 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.
- 7. 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.
 - Taller: Seguimiento de proyectos grupales.
- 8. Métricas, objetivos y herramientas de datos.
 - *Big data*:
 - Métricas para las diferentes etapas del *customer journey*.
 - Descubriendo Google Analytics.
 - Asignar ROI a SEO y a otros canales digitales.
 - Taller: Definición de objetivos SMART para estrategias SEO.
- 9. Estrategias omnicanal
 - ¿La actividad en redes sociales influye positivamente al tráfico orgánico?
 - ¿Cuándo invertir en PPC?
 - ¿Por qué *Inbound Marketing*?
 - ii. Conceptos esenciales de *Inbound Marketing*.
 - iii. Herramienta clave: Hubspot
 - Taller: Cómo aplicar la teoría de *Inbound Marketing* al proyecto grupal.
- 10. Presentaciones finales

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: SEO benchmark.
 - Se entregará en la séptima sesión.
- 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. Resumen: <ul style="list-style-type: none"> - Evolución de volume de búsqueda. - Análisis de <i>rankings</i>. - Aprendizajes de contenido. 	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. - <i>KPIs SEO</i>. - Objetivos <i>SMART</i>. 	50%
Asistencia y participación en clase	10%
Total	100%

Horario

- Segundo trimestre

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.