SEO, SEM i analítica web

PID_00257418

Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia

Universitat Oberta de Catalunya

Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia

Alfredo Hernández-Díaz és doctor en Ciències de la Salut per la Universitat de Salamanca, diplomat en Ciències Empresarials per la Universitat de Sevilla i llicenciat en Recerca i Tècniques de Mercat, en Administració i Direcció d'Empreses, i en Ciències del Treball per la Universitat Oberta de Catalunya. A més, té un màster d'Economia social i direcció d'entitats sense ànim de lucre per la Universitat de Barcelona i un *executive program* de Direcció avançada de persones per ESADE Business School. També està certificat com a tècnic en direcció i gestió de la seguretat de la informació i protecció de dades en línia per AMETIC.

Imparteix docència en diferents centres: és professor de Màrqueting mòbil i geolocalització a l'Escola de Negocis de la Innovació i els Emprenedors (IEBS), professor d'Analítica *social media* en el màster de Gestió de màrqueting digital de Windup School i tutor de Posicionament web (SEO) al Centre d'Ensenyaments Virtuals de la Universitat de Granada (CEVUG).

A més, ha escrit en diferents revistes i llocs especialitzats de màrqueting en línia (*Granada Digital*, *ABC Tecnológico*, IEBS Business School, Directivo Plus, *Merca 2.0*, *Revista Marketing Táctico y Estratégico*, *La Cultura del Marketing*, Qué Aprendemos Hoy, Territorio UOC, *Eroski Consumer*, etc.), i és autor d'un blog especialitzat en màrqueting en línia i mitjans socials.

L'encàrrec i la creació d'aquest recurs d'aprenentatge UOC han estat coordinats per les professores: Iviane Ramos de Luna, Maria Pujol Jover (2018)

Primera edició: setembre 2018
© Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia
Tots els drets reservats
© d'aquesta edició, FUOC, 2018
Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona
Disseny: Manel Andreu
Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL
Dipòsit legal: B-22.253-2018

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars dels drets.

Introducció

Amb l'aparició del màrqueting digital, els professionals i les empreses disposen d'una àmplia gamma d'oportunitats per a difondre els seus productes i serveis a internet amb uns costos generalment menors que els del màrqueting tradicional i d'una manera més eficient. Els motors de cerca es converteixen tant en eines destacades d'aquest nou màrqueting com en canals prioritaris de presència en línia. Amb l'objectiu de promocionar i rebre visites a la xarxa, les empreses desenvolupen plans estratègics de posicionament en cercadors per a millorar la seva visibilitat i d'anàlisi web per a mesurar els resultats i decidir eficaçment.

La manera en què es mostren els llocs web en els resultats de cerca (SERP: *search engine results page*) pot variar en cada cercador. En els SERP apareixen principalment dos tipus de resultats: un de natural (SEO: *search engine optimization*) i un altre de pagat (SEM: *search engine marketing*), segons s'implementi una estratègia de posicionament orgànic o amb enllaços patrocinats, respectivament. Ambdues tècniques, SEO i SEM, tenen un propòsit comú: guanyar visibilitat web; no obstant això, el procés per a aconseguir aquesta finalitat difereix. Mentre que l'estratègia SEO tracta d'optimitzar factors interns que afecten un lloc web, al costat d'altres d'externs, l'estratègia SEM es focalitza a gestionar i optimitzar campanyes d'anuncis.

D'altra banda, les organitzacions busquen un benefici o rendibilitat quan apliquen estratègies de posicionament a internet. La necessitat de mesurar aquest benefici és el que va impulsar l'analítica web com a eina de negoci per a entendre el comportament dels usuaris i millorar l'experiència de navegació. Per a analitzar els resultats de les nostres accions en línia, és indispensable identificar prèviament els objectius que volem aconseguir i definir mètriques rellevants que proporcionin informació oportuna i confiable per a prendre decisions. Per tant, l'analítica web és un procés que facilita una estratègia de millora i optimització del nostre lloc web, més enllà de ser una simple eina de subministrament de dades.

L'assignatura està dividida en tres matèries complementàries (SEO, SEM i analítica web), presentades en aquest ordre. En farem una introducció i explicarem els conceptes bàsics més importants per a tenir una visió global i conèixer la terminologia més usada en cadascuna. Després aprendrem una metodologia que ens orienti pas a pas i coneixerem algunes eines per a complir els nostres objectius de rendiment i posicionament web. Aquesta assignatura no requereix un coneixement tècnic previ i el seu objectiu és mostrar conceptes, guies i mètodes introductoris teòrics per a aplicar-la posteriorment.

Encara que el material es revisa poc abans de començar l'assignatura, les eines indicades estan en contínua actualització. Per aquest motiu, com que transcorre un cert període de temps des de la publicació del material fins a l'inici de l'assignatura, pot succeir que alguna aplicació quedi en desús o que algunes imatges mostrades no coincideixin exactament amb les trobades en alguna eina. Si aquest fos el cas i no ho teniu clar, no dubteu a comentar-ho amb l'equip docent.

Objectius

Els objectius que s'han d'aconseguir en aquesta assignatura de SEO, SEM i analítica web són els següents:

1. Comprendre els aspectes bàsics del posicionament en cercadors i de l'analítica web.

2. Comparar les eines indispensables per a dur a terme una estratègia SEO, SEM i d'analítica web.

3. Desenvolupar una estratègia optimitzada de posicionament i anàlisi web.

4. Reconèixer el conjunt de les competències necessàries que, juntament amb el coneixement adquirit, permetin situar les estratègies SEO, SEM i d'analítica web en el marc de l'estratègia global de màrqueting d'una organització.

Resum

En la primera part de l'assignatura hem fet una introducció als conceptes bàsics del posicionament orgànic en cercadors i al funcionament dels motors de cerca. Iniciem una metodologia SEO, com a guia de la nostra estratègia, amb el coneixement de l'empresa per identificar els objectius web, que han d'estar alineats amb els objectius de l'organització. Una vegada identificats els objectius, fem un estudi de les paraules clau que són més rellevants per al negoci, amb especial atenció al volum de cerques i al nivell de competència.

L'estudi de paraules clau ens permetrà establir una arquitectura de la informació òptima per a estructurar els nostres continguts en el futur. Les dues últimes fases del mètode SEO proposat són obtenir el major nombre possible de referències externes, és a dir, enllaços provinents d'altres llocs web amb autoritat en la mateixa temàtica, i analitzar amb KPI els resultats de totes les accions, que són mostrats en un quadre de comandament per a prendre decisions.

En la segona part –destinada a la publicitat en cercadors– hem introduït els conceptes bàsics i els principis del SEM. L'objectiu principal d'aquesta part ha estat presentar una estratègia estructurada seguint una metodologia de treball per optimitzar una campanya de publicitat a la xarxa de cerca de Google. El SEM és una estratègia que es basa principalment en la plataforma Google AdWords (plataforma de gestió d'anuncis de pagament en cercadors més utilitzada actualment). La publicitat SEM permet, gràcies a la segmentació, aconseguir una audiència específica i definida. També permet, mitjançant l'anàlisi, mesurar resultats i comprovar quin és el retorn de la inversió per a qualsevol organització.

Pel que fa a la publicitat a internet, hi ha dues grans maneres d'anunciar-se: la xarxa de cerca i la xarxa de continguts (*display*). El propòsit que tingui la publicitat, l'audiència, la creativitat o el model de pagament determinaran la conveniència d'usar-ne alguna o ambdues. No obstant això, per al propòsit d'aquesta assignatura, ens hem centrat en la xarxa de cerca i en l'optimització de campanyes en aquesta xarxa.

En l'última part, hem introduït els elements bàsics de l'analítica web i definit de forma teòrica totes les etapes necessàries per a implementar una estratègia analítica des de la preparació fins a l'execució. L'aplicació de l'anàlisi web requereix una metodologia que comença per identificar els objectius i KPI principals. Una vegada establerts els objectius del lloc web, es divideix cada procés en diferents etapes amb el propòsit de mesurar el comportament de l'usuari al llarg de la compra del producte o de la contractació del servei.

A més del rol imprescindible que exerceix l'analista, la selecció de les eines de mesurament ha de basar-se en les necessitats de l'organització (capacitat de recopilar dades, flexibilitat del model de dades, integració de les dades i allotjament de l'eina). Una de les tasques més importants en l'analítica web és presentar la informació. Una vegada finalitzada la nostra anàlisi, el resultat ha de ser un quadre de comandament que ha de reunir els KPI fonamentals i contenir una anàlisi temporal dels processos del lloc, a més de pronòstics basats en aquesta anàlisi.

Continguts

Mòdul didàctic 1
Estratègia SEO
Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia

1. Conceptes i elements
2. Cerca d'informació
3. Eines de cerca d'informació
4. Motors de cerca
5. Metodologia del SEO
6. Eines SEO
7. Mètriques SEO

Mòdul didàctic 2
Estratègia SEM
Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia

1. Conceptes i elements
2. Cercadors CPC
3. Google AdWords com a plataforma CPC
4. Compte d'AdWords
5. Optimització i conversió
6. Informes

Mòdul didàctic 3
Estratègia d'anàlisi web
Alfredo Hernández-Díaz Fernández de Heredia

1. Conceptes i elements
2. Metodologia de l'analista web
3. Eines d'anàlisi web
4. Quadre de comandament

Glossari

A/B testing *m* Tècnica que consisteix a crear dos dissenys per a una mateixa pàgina i observar el comportament dels usuaris davant de cadascuna.

AdWords *m* Programa publicitari de Google.

analítica web *f* Conjunt de processos que permeten gestionar el coneixement que s'obté amb eines de mesurament de llocs web, obtenir conclusions sobre aquest coneixement i actuar en funció d'aquestes conclusions, amb la finalitat d'alinear l'estratègia de mesurament en línia amb l'estratègia de negoci.

API *f* Vegeu **interfície de programació d'aplicacions**.

Avinash Kaushik *m* Analista reconegut mundialment del qual es diu que és «evangelista d'analítica per a Google».

BI *f* Vegeu ***business intelligence***.

business intelligence *f* Vegeu **intel·ligència empresarial**.

butlletí d'informació *m* Butlletí electrònic distribuït amb certa periodicitat per correu electrònic.

CAU *m* Vegeu **centre d'atenció a l'usuari**.

centre d'atenció a l'usuari *m* Centre la funció del qual és recollir les incidències d'usuaris i fer-ne el seguiment fins a resoldre-les.
sigla **CAU**

cicle de vida del client *m* Etapes que travessa el client en la seva relació amb l'empresa (adquisició, conversió, creixement, retenció i reactivació).

ciència de dades *f* Metodologia que tradueix grans volums de dades en models predictius.

construcció de marca *f* Activitat de màrqueting orientada a donar personalitat pròpia a una marca i a reforçar-ne la identitat.

contacte *m* Usuari que ha proporcionat les seves dades de contacte mitjançant un formulari d'una pàgina d'aterratge.

conversió *f* Resultat que es produeix quan un usuari web duu a terme una acció en línia prèviament definida en un lloc web.

cost per clic *m* Model de publicitat en el qual l'anunciant paga pel clic de l'usuari que respon a l'anunci.
sigla **CPC**

cost per mil *m* Model de publicitat en el qual l'anunciant paga per cada mil impressions visualitzades.
sigla **CPM**

CPC *m* Vegeu **cost per clic**.

CPM *m* Vegeu **cost per mil**.

CRM *f* Vegeu **gestió de la relació amb els clients**.

CTR *f* Vegeu **ràtio de clics d'entrada**.

dades massives *f pl* Procés de recollida de grans quantitats de dades per adquirir coneixement.

dades obertes *f pl* Pràctica que persegueix que determinades dades siguin accessibles, reutilitzables i puguin ser compartides.

dashboard *m* Quadre de comandament amb KPI.

embut de conversió *m* Etapes per les quals ha de passar un usuari web per a complir un objectiu determinat dins d'un lloc web.

ERP *m* Vegeu **programari de gestió integrada**.

feedback *f* Vegeu **retroalimentació**.

galeta *f* Fitxer que es registra en un navegador web amb la finalitat de rastrejar hàbits d'ús.

generació d'enllaços *f* Generació planificada d'enllaços externs amb l'objectiu d'incrementar l'autoritat d'una pàgina web.

gestió de la relació amb els clients *f* Model de gestió o estratègia de negoci dirigida a entendre, anticipar i respondre a les necessitats dels clients actuals i potencials, i a donar-los resposta.
sigla **CRM**

HTML *m* Vegeu ***hypertext markup language***.

hypertext markup language *m* Llenguatge de marcatge per a elaborar pàgines web.
sigla **HTML**

intel·ligència empresarial, de negoci o competitiva *f* Transformació de les dades de la companyia en coneixement per a obtenir un avantatge competitiu.
en business intelligence

interfície de programació d'aplicacions *f* Especificació formal sobre com un mòdul d'un programari es comunica o interactua amb un altre.
sigla **API**

Javascript *m* Llenguatge de programació usat principalment des del costat del client que permet crear efectes atractius i dinàmics en les pàgines web.

key perfomance indicator *m* Indicador clau d'acompliment que mesura el rendiment d'un procés.
sigla **KPI**

key strategic indicator *m* Indicador clau estratègic que permet fer el seguiment de diverses unitats de negoci.
sigla **KSI**

KPI *m* Vegeu ***key performance indicator***.

KSI *m* Vegeu ***key strategic indicator***.

landing page *f* Vegeu **pàgina d'aterratge**.

link baiting *f* Generació natural i espontània d'enllaços externs a través de continguts que capten l'atenció de l'usuari.

llista de blogs *f* Enllaços de blogs mostrats en una columna lateral d'una pàgina web.

màrqueting de cercadors *m* Estratègia per a situar-se en els primers llocs d'una pàgina de resultats d'un motor de cerca mitjançant enllaços patrocinats. També és conegut com a PPC o CPC.
sigla **SEM**

memòria cau *f* Àrea d'emmagatzematge dedicada a les dades usades o sol·licitats amb més freqüència per a recuperar-les a gran velocitat.

metaetiqueta *f* Etiqueta d'informació que s'afegeix al codi HTML de cada pàgina web per resumir-ne el contingut.

optimització natural *f* Tècnica per a situar-se en les primeres posicions de la pàgina de resultats d'un cercador de manera natural, sense enllaços publicitaris, quan un usuari fa una consulta d'una paraula clau o frase. També es denomina posicionament natural o orgànic.
sigla **SEO**

pagament per clic *m* Model de publicitat en què l'anunciant paga pel clic de l'usuari que respon a l'anunci. També es denomina cost per clic.
sigla **PPC**

pagerank *m* Sistema de rànquing desenvolupat per Google per a mesurar l'autoritat web.

pàgina d'aterratge *f* Pàgina web de destinació d'una campanya en línia en la qual apareixen els usuaris que fan clic als enllaços patrocinats.
en landing page

posicionament en cercadors natural, orgànic o SEO *m* Tècnica per a situar-se en les primeres posicions de la pàgina de resultats d'un cercador de

manera natural, sense enllaços publicitaris, quan un usuari fa una consulta d'una paraula clau o frase.

posicionament patrocinat o publicitari (SEM) *m* Estratègia per a situar-se en els primers llocs d'una pàgina de resultats d'un motor de cerca mitjançant enllaços patrocinats.

PPC *m* Vegeu **pagament per clic**.

programari de gestió integrada *m* Sistema informàtic d'informació gerencial que integra diferents àrees del negoci per administrar recursos de l'organització.
sigla **ERP**

QCI *m* Vegeu **quadre de comandament integral**.

quadre de comandament integral *m* Eina que permet conèixer la situació global d'un negoci per a facilitar la presa de decisions.
sigla **QCI**

ràtio de clics d'entrada *f* Percentatge d'usuaris que han fet clic sobre un enllaç o anunci amb enllaç.
sigla **CTR**

really simple sindication *m* Format de dades usat per a distribuir continguts a subscriptors d'un lloc web.
sigla **RSS**

remarketing *f* Funcionalitat que permet crear anuncis personalitzats per als usuaris que han visitat un lloc web.

rendibilitat de la inversió *f* Relació entre la inversió i els beneficis generats.
sigla **ROI**

retroalimentació *f* Reacció, resposta o opinió que proporciona un interlocutor com a retorn sobre un assumpte determinat.

robot de motor de cerca *m* Programari que rastreja els llocs web de manera automatitzada. També es denomina *spider, crawler* o *worm*.

ROI *f* Vegeu **rendibilitat de la inversió**.

RSS *m* Vegeu ***really simple syndication***.

ruta de navegació *f* Ruta que indica a l'usuari i al cercador en quina pàgina d'un lloc web es troben. També es denomina fil d'Ariadna.
en *breadcrumb*

search engine results page *f* Pàgina de resultats en els motors de cerca.
sigla **SERP**

SEM *m* Vegeu **màrqueting de cercadors**.

SEO *f* Vegeu **optimització natural**.

SEO pirata *f* Pràctica SEO utilitzada per a enganyar un cercador, en contra de les seves directrius, amb l'objectiu d'aconseguir un posicionament web més immediat.

SERP *f* Vegeu ***search engine results page***.

servidor *proxy* *m* Ordinador que serveix d'intermediari entre un navegador web i internet. Contribueix a la seguretat de la xarxa en protegir i millorar l'accés a les pàgines web, ja que les conserva en la memòria cau.

SGC *m* Vegeu **sistema de gestió de continguts**.

sistema de gestió de continguts *m* Sistema de gestió per a administrar i gestionar continguts d'un lloc web.
sigla **SGC**

snippet *f* En SEO, descripció resumida d'un lloc web que es mostra en els resultats de cerca quan un usuari fa una consulta.

test A/B *m* Mètode que consisteix a fer dues variacions d'un mateix element en una mateixa pàgina web amb la finalitat d'analitzar quina de les dues és més efectiva.

test multivariant *m* Tècnica que consisteix a fer variacions sobre diferents elements d'una mateixa pàgina web amb la finalitat d'analitzar quina combinació és més efectiva.

trànsit de qualitat *m* Del total d'usuaris que accedeixen a un lloc web, els que compleixen algun dels KPI o objectius del lloc web.

Universal Analytics *f* Versió actual de l'antic Google Classic Analytics (ga.js), que usa un nou codi (analytics.js) i el propòsit del qual és ampliar les seves funcionalitats.

usabilitat *f* Facilitat d'ús d'una eina per part d'un usuari. En l'entorn web, un lloc és usable quan un usuari té una experiència satisfactòria en accedir i navegar d'una manera fàcil, còmoda i intuïtiva.

Bibliografia

Avinash, K. (2011). *Analítica Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Clarke, A. (2016). *SEO 2017: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. North Charleston (Carolina del Sud): CreateSpace.

Damia, J. M. (2011). *Meta analytics. Configurando la mente del analista web*. Palermo: Editorial de la Universidad de Palermo.

Estrade, J. M.; Jordán, D.; Hernández, M. A. (2012). *Marketing digital: Marketing móvil, SEO y analítica web*. Madrid: Anaya Multimedia.

Few, S. (2006). *Information Dashboard Design*. Califòrnia: O'Really Media.

Gassman, B. (2007). «Web analytics expectations and best practices». A: *Emetrics Summit*. Ponència. San Francisco.

Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. Nova Jersey: Sibex.

Macía, F. (2015). *SEO técnicas avanzadas. Las claves para ser los primeros*. Madrid: Anaya Multimedia.

Maldonado, S. (2010). *Analítica web: Medir para triunfar*. Madrid: Esic Editorial.

Mangold, B. (2015). *Learning Google Adwords and Google Analytics*. Sidney: Loves Data.

McDonald, J. (2016). *SEO Fitness Workbook: 2017 Edition: The Seven Steps to Search Engine Optimization Success on Google*. North Charleston (Carolina del Sud): CreateSpace.

Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: UOC.

Moran, M.; Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing, Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's Website*. Nova York: IBM Press.

Muñoz, G.; Elósegui, T. (2011). *El arte de medir: Manual de analítica web*. Barcelona: Profit Editorial.

Solís A. (2016). *SEO. Las claves esenciales*. Madrid: Anaya Multimedia.