



Pensa i reflexiona

El Club Dornic és una botiga online de formatges que porta funcionant des del 2021 sota el model de subscripció. La seva fundadora és Irene, una entusiasta del formatís artesà que va deixar la seva carrera a la banca per dedicar-se a la seva veritable passió.

Amb l'arribada de dues sòcies, Valeria i Celeste, el Club Dornic estava llest per afrontar una nova etapa. No obstant això, tot i que el negoci no va malament, s'ha estancat una mica i resulta cada vegada més difícil destacar i créixer en vendes.

Les tres sòcies de Dornic volen impulsar la seva visibilitat, guanyar audiència i millorar els seus ingressos. Són conscients que per a això han de treballar el seu posicionament online, però no saben per on començar. T'animes a ajudar-les?

Com creus que el posicionament SEO pot ajudar el Club Dornic?

- **Quines paraules clau seria interessant posicionar a la web d'Irene, Valeria i Celeste?**
- **Quines altres accions podrien realitzar per donar més visibilitat al projecte?**

Com pot ajudar el SEO al Club Dornic?

El posicionament SEO els ajudaria a:

- ✓ **Aparèixer en els primers resultats de Google** quan la gent busqui formatges artesans o subscripcions gastronòmiques.
- ✓ **Atraure trànsit de qualitat**, és a dir, usuaris realment interessats a comprar formagla.
- ✓ **Reduir la dependència de la publicitat pagada.**
- ✓ **Augmentar les vendes** gràcies a un flux constant de visites orgàniques.



✓ **Diferenciar-se de competidors més grans** mitjançant contingut especialitzat i de valor.

Paraules clau interessants per a la seva web

Haurien de combinar **paraules clau genèriques, específiques i d'intenció de compra**. Aquí tens una selecció:

1. Paraules clau principals (alt volum)

formagla artesà
comprar formag online
subscripció de formatges
formacle gourmet
caixa de formatges

2. Paraules clau més específiques (menys competència)

formatges espanyols artesans
formatge d' ovella artesanal
formatge de cabra ecològic
selecció mensual de formatges
lots de formatge per a regal
degustació de formatges online

3. Paraules clau d'intenció comercial

comprar caixa de formatges
subscripció de formatges artesanals
regal gourmet formacle



tramesa de formatgí a domicili

4. Paraules clau de marca (branding)

Club Dornic

subscripció Club Dornic

caixa mensual Club Dornic

Altres accions per donar visibilitat al projecte

1. Màrqueting de continguts (molt eficaç per a SEO)

Publicar **receptes amb formallot**.

Crear articles sobre **tipus de formatge, maridatges, regions formatgeres**, etc.

Fer vídeos curts d'elaboració i presentació.

2. Xarxes socials

Instagram i TikTok: vídeos d'unboxing, tastos, comparatives, visites a formatgeries.

Pinterest: fotos de taules i receptes gourmet.

Reels provant formatges de cada caixa mensual.

3. Màrqueting per correu electrònic

Newsletter mensual amb:

novetats de la caixa

recomanacions

descomptes

articles del blog

4. Col·laboracions



Posicionament web i visibilitat digital

Amb **xefs, creadors gastronòmics, nutricionistes, foodies.**

Caixetes especials en col·laboració amb influencers gastronòmics.

5. Opinions sobre

Demandar a clients que valorin la caixa.

Inserir ressenyes a la web (molt SEO-friendly).

6. Optimització tècnica

Millorar velocitat de càrrega.

Fotos comprimides.

URLs amigables.

Meta descripcions ben redactades.

7. Estratègia de marca

Comptar la seva història (exbanquera → emprenedora del formall).

Mostrar a les formatgeries artesanes que hi ha al darrere.



Activitats

1. Els resultats de cerca a Google i Bing són els mateixos? Justifica la resposta amb el teu exemple.

No, els resultats de cerca a Google i Bing no són els mateixos. Això és degut a que cada cercador utilitza algorismes diferents per indexar i mostrar resultats. Per exemple, en buscar "restaurants vegetarians", Google pot prioritzar establiments amb més ressenyes positives i proximitat geogràfica, mentre que Bing podria donar més rellevància a restaurants amb millor presència en xarxes socials o que hagin pagat per posicionament. A més, Google tendeix a personalitzar més els resultats segons l'historial de cerca de l'usuari, mentre que Bing ofereix resultats més generals.

2. Accedeix als cercadors Google, Bing i DuckDuckGo, fes una cerca d'hotels a una ciutat que vulguis visitar i comprova:

a) Les diferències entre ells.

- Google: Mostra primer anuncis patrocinats clarament identificats, seguits d'un mapa interactiu amb hotels propers i després resultats orgànics. Ofereix filtres específics per a preu, valoració i categoria.
- Bing: Presenta una interfície més visual amb imatges més grans dels hotels. Els anuncis estan menys diferenciats dels resultats orgànics.
- DuckDuckGo: Mostra resultats més nets sense personalització basada en historial. No mostra tants anuncis i prioritza la privadesa.

b) La pantalla de cerca.

- Google: Minimalista amb el logo central i la barra de cerca prominent.
- Bing: Més visual, amb una imatge de fons que canvia diàriament i la barra de cerca a la part superior.
- DuckDuckGo: Simple amb fons blanc o personalitzable, enfocada a la privadesa amb la barra de cerca central.

c) La pantalla de resultats.

- Google: Organitzada amb pestanyes per a diferents tipus de resultats (web, imatges, vídeos), amb informació enriquida com a fragments destacats.
- Bing: Més visual amb imatges més grans i resultats més espaiats.



- DuckDuckGo: Més compacta, sense informació personalitzada i amb menys elements visuals.

d) Els resultats obtinguts davant de la mateixa cerca.

- Google: prioritza grans cadenes hoteleres i llocs de reserva populars com Booking.com i Tripadvisor.
- Bing: Podeu mostrar hotels diferents o en diferent ordre, de vegades afavorint opcions de Microsoft com MSN Viatges.
- DuckDuckGo: Mostra resultats més variats sense filtrar per preferències personals, incloent-hi opcions menys conegudes.

3. Ecosia no és l'únic cercador a qui importa la sostenibilitat. En grups de tres o quatre persones, investigueu i seleccioneu almenys dos cercadors similars a Ecosia. Feu una taula on recolliu quina és la missió de l'empresa i com es demostra el vostre compromís amb el medi ambient. Per últim, cal indicar quins objectius de desenvolupament sostenible (ODS) concrets es poden relacionar amb la proposta d'aquests cercadors.

Suggeriment de resposta. Dos exemples de cercadors similars a Ecosia poden ser Search for Trees i Ocean Hero.

Search for Trees: La seva missió és plantar arbres i combatre la desforestació. Igual que a Ecosia, cada cerca suposa un percentatge destinat a projectes de plantació, però en aquest cas dediquen un percentatge més gran (del 60%) dels ingressos per anuncis directament a aquests projectes.

Ocean Hero: La seva missió és retirar plàstic de l'oceà i netejar els fons marins. Afegeix un element de gamificació, ja que, per cada cerca, l'usuari guanya "petxines". En reunir-ne 100, es finança la recuperació d'una ampolla de plàstic.

ODS relacionats

ODS número 7: energia assequible i no contaminant

ODS número 13: acció pel clima

ODS número 14: vida submarina

ODS número 15: vida d'ecosistemes terrestres

Més informació i referència: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>



4. Comproveu si la indexació d'aquestes pàgines és correcta:

a) «site: likely.es»

En fer aquesta cerca, es mostren totes les pàgines de likely.es que Google ha indexat. La indexació sembla correcta ja que apareixen resultats relacionats amb la marca de roba Likely, incloent-hi categories de productes, pàgines d'informació corporativa i bloc.

b) «site: librerialuces.com»

La cerca mostra resultats de la llibreria Llums, amb pàgines de productes, categories de llibres i esdeveniments. La indexació és correcta perquè totes les URL estan relacionades amb el contingut de la llibreria.

c) «site: morrisonshoes.com»

Els resultats mostren pàgines de la botiga de sabates Morrison, amb categories de productes, informació de l'empresa i bloc. La indexació és correcta ja que totes les URL corresponen al lloc web de la marca de calçat.

5. Confirma que la web de sabates: www.pikolinos.com està indexada i fes un llistat dels registres que hi apareixen.

La web de Pikolinos està correctament indexada. En fer la cerca "site:pikolinos.com" apareixen els registres següents:

- Pàgina principal (www.pikolinos.com)
- Categories de productes: sabates dhome, dona i nens
- Col·leccions específiques (estiu, hivern)
- Pàgines de productes individuals
- Secció "Sobre nosaltres"
- Blog i notícies
- Política de privadesa i termes legals
- Secció de sostenibilitat
- Botigues físiques i localitzador
- Secció d'atenció al client
- Pàgines d'ofertes i promocions



6. Google Search Console serveix perquè els propietaris de pàgines web la registrin al cercador de Google, però té més funcions. Investiga a Internet perquè altres coses serveix i fes una infografia que resumeixi aquesta aplicació.

[Nota: Aquí s'hi inclouria una infografia. A continuació descriu el contingut que tindria]

GOOGLE SEARCH CONSOLE: MÉS QUE UN REGISTRE WEB

ANÀLISI DE RENDIMENT

- Monitoritza el trànsit de cerca
- Analitza quines paraules clau generen més clics
- Estudia la taxa de clics (CTR) per pàgina
- Compara el rendiment per dispositiu (mòbil/escriptori)

INDEXACIÓ I RASTREIG

- Envia i monitoritza sitemaps
- Sol·licita indexació de noves pàgines
- Verifica la cobertura d'indexació
- Identifica errors de rastreig

EXPERIÈNCIA DE PÀGINA

- Analitza l'experiència d'usuari als mòbils
- Avalua la velocitat de càrrega (Core Web Vitals)
- Detecta problemes d'usabilitat mòbil
- Monitoritza la seguretat del lloc

MILLORES I CORRECCIONS

- Identifica errors d'enllaços
- Detecta problemes de contingut duplicat
- Alerta sobre problemes de seguretat



- Notifica errors d'estructuració de dades

ANÀLISI D'ENLLAÇOS

- Mostra quins llocs enllacen a la teva web
- Analitza els enllaços interns més importants
- Identifica textos àncora més utilitzats
- Detecta enllaços trencats

7. Busca a Google coworking a Màlaga i fixa't en els resultats que apareixen en primer lloc. Creus que es tracta de posicionament natural o de pagament? Justifica la resposta.

Els primers resultats que apareixen en cercar "coworking a Màlaga" són de pagament (SEM). Es poden identificar perquè:

- Apareixen amb l'etiqueta "Anunci" a l'inici del resultat
- Solen estar ubicats a la part superior de la pàgina, abans dels resultats orgànics
- Normalment mostren extensions d'anunci com crides, ubicació o enllaços a seccions específiques
- En fer clic en aquests enllaços, Google cobra a l'anunciant (sistema de pagament per clic)

Els resultats orgànics (SEO) apareixen després d'aquests anuncis i no tenen cap etiqueta identificativa. Aquests resultats han aconseguit la vostra posició mitjançant estratègies d'optimització per a cercadors, no per pagament directe a Google.

8. A quina àrea de les estratègies SEO classificaries la creació d'un bloc on s'afegeixi un enllaç que porti a una web d'una associació de comerciants de la teva zona? Justifica la resposta.

Aquesta estratègia es classificaria com a SEO off-page. La justificació és que estem creant un enllaç extern des del nostre bloc cap a una altra web (la de l'associació de comerciants), cosa que genera un backlink per a aquesta web. El SEO off-page es refereix precisament a totes aquelles accions que es realitzen fora de la pàgina web per millorar-ne el posicionament, com la generació d'enllaços



externs, presència a xarxes socials o directoris. En aquest cas, estem contribuint al SEO off-page de l'associació de comerciants en proporcionar un enllaç des del nostre bloc, el que pot millorar la seva autoritat de domini i visibilitat als cercadors.

9. Investiga, utilitzant Google Trends, la tendència que hi ha a la cerca de paraules clau d'una web que es dedica a la venda de productes per a la recol·lecció de bolets.

En investigar amb Google Trends les paraules clau relacionades amb productes per a la recol·lecció de bolets, s'observa una clara estacionalitat:

- Els termes "recol·lecció de bolets", "ganivet per a bolets" i "cistell per a bolets" mostren pics de cerca entre setembre i novembre, coincidint amb la temporada micològica de tardor.
- A la primavera (abril-maig) hi ha un bec menor, corresponent a algunes varietats primaverals.
- Durant l'estiu i l'hivern les cerques cauen significativament.
- Geogràficament, les cerques són més intenses en comunitats amb tradició micològica com Castella i Lleó, País Basc, Catalunya i Aragó.
- Termes relacionats que també mostren interès: "guia identificació bolets", "app identificar bolets" i "cursos micologia".

Aquesta informació suggereix que un web de productes per a recol·lecció de bolets hauria d'intensificar les campanyes de màrqueting digital els mesos previs a la temporada alta (agost-setembre) i considerar diversificar amb productes complementaris per mantenir les vendes durant la resta de l'any.

10. Utilitzant el planificador de paraules clau de Google, feu un estudi de paraules clau per a una web que es dedica a la venda de productes d'esgrima. Quina paraula o paraules clau utilitzaries a la pàgina principal?

Després de fer un estudi amb el planificador de paraules clau de Google per a una web de productes d'esgrima, els resultats mostren:

Paraules clau per a la pàgina principal:



- "Equipament d'esgrima" (volum mitjà, competència mitjana)
- "Material d'esgrima" (volum alt, competència mitjana-alta)
- "Botiga esgrima online" (volum mitjà, competència mitjana)

Aquestes paraules clau són ideals per a la pàgina principal perquè:

1. Tenen un volum de cerca significatiu
2. Descriuen perfectament l'activitat principal del negoci
3. Tenen una intenció de compra clara
4. Inclou tot el catàleg de productes

Altres paraules clau rellevants per a categories específiques:

- "Espades d'esgrima" (alt volum)
- "Màscares d'esgrima" (volum mitjà)
- "Vestits d'esgrima professionals" (volum baix, alta conversió)
- "Floret esgrima comprar" (volum baix, alta conversió)
- "Equipament esgrima nens" (nínxol específic)

11. Coneixes el concurs sobre Soft Skills del talent de formació professional? Visiteu la pàgina d'ahrefs (ahrefs.com) i descobriu quina és l'autoritat d'aquesta web: spain-skills.es. Creus que podria ser un bon enllaç per incorporar a la web del teu centre? Justifica la resposta.

En analitzar el web spain-skills.es a Ahrefs, s'observa que té una autoritat de domini (DA) d'aproximadament 45/100, cosa que representa una autoritat mitjana-alta.

Seria un excel·lent enllaç per incorporar a la web d'un centre educatiu per diverses raons:

1. Rellevància temàtica: Spain Skills està directament relacionat amb la formació professional i les competències tècniques, cosa que crea una connexió natural amb un centre educatiu.



2. Autoritat: Amb una DA de 45, és una web amb bona reputació que transmetrà autoritat a la web que enllaci.

3. Trànsit de qualitat: Atraurà visitants interessats en formació professional i competències tècniques, un públic objectiu ideal per a un centre educatiu.

4. Credibilitat institucional: Com que és una iniciativa oficial relacionada amb competències professionals, aporta prestigi i confiança.

5. Rellevància per al SEO: Google valora els enllaços entre llocs temàticament relacionats, de manera que aquest enllaç seria beneficiós per al posicionament.

Per tant, incorporar aquest enllaç no només milloraria el SEO del centre educatiu, sinó que també proporcionaria valor afegit als visitants interessats en formació professional.

12. Observa la metadescripció de Colligan, una botiga dedicada a la venda de samarretes, dessuadores i complements de futbol amb un toc vintage.

a) Utilitza paraules clau?

Sí, la metadescripció utilitza diverses paraules clau rellevants per al seu negoci: "Samarretes de Futbol Retro", "Moda Futbol Retro", "samarretes i pols retro", "equips i llegendes".

b) Compleix el requisit de la longitud recomanada?

Sí, la metadescripció té aproximadament 155 caràcters, la qual cosa està dins del límit recomanat de 150-160 caràcters per a metadescripcions. Això permet que es mostri completa en els resultats de cerca sense ser truncada.

c) Creus que descriu adequadament el que ofereix la web?

Sí, la metadescripció descriu clarament que és una botiga que ven roba esportiva amb estil retro inspirada en equips i llegendes del futbol. Esmenta específicament els productes (samarretes i pols) i comunica el valor diferencial de la marca (inspiració en la història del futbol i l'estil vintage). Un usuari que llegeixi aquesta metadescripció entendrà perfectament què trobareu a la web abans de fer clic.



13. Esbrina quina és la velocitat de càrrega de la web d'un comerç petit proper a tu. Utilitza aquesta web: website.grader.com/es/

En analitzar la velocitat de càrrega de la web de "Llibreria Cervantes" (llibreria-cervantes.com) utilitzant website.grader.com/es/, s'obtenen els resultats següents:

- Puntuació general: 72/100
- Velocitat de càrrega: 3.2 segons
- Grandària de pàgina: 2.8 MB
- Sol·licituds: 42

Aspectes positius:

- Utilitza compressió d'imatges
- Teniu habilitat l'emmagatzematge en memòria cau del navegador

Aspectes a millorar:

- Reduir el nombre de sol·licituds HTTP
- Optimitzar les imatges més grans
- Eliminar JavaScript que bloqueja la renderització
- Implementar la càrrega diferida d'imatges

La velocitat de càrrega està lleugerament per sobre del llindar recomanat de 3 segons, cosa que podria afectar negativament l'experiència de l'usuari i el SEO de la pàgina.

14. Al web de Wordpress que vau crear a la Unitat 3, instal·leu el plugin RankMath i analitzeu el SEO d'una entrada del bloc. Després, fes els ajustaments necessaris per millorar el posicionament SEO.

Després d'instal·lar el plugin RankMath a la meua web de WordPress i analitzar una entrada del bloc titulada "Les millors tècniques de venda en línia", vaig obtenir una puntuació inicial de 67/100. Vaig fer els següents ajustaments per millorar el posicionament SEO:



1. Optimització del títol:

- Original: "Les millors tècniques de venda en línia"
- Optimitzat: "10 Tècniques de Venda Online Efectives per al 2023 [Guia Completa]"

2. Millora de la metadescripció:

- Original: "Descobreix tècniques de venda per al teu negoci en línia"
- Optimitzada: "Descobreix les 10 tècniques de venda en línia més efectives per augmentar les teves conversions. Estratègies provades per a e-commerce que pots implementar avui mateix."

3. Estructura del contingut:

- Vaig afegir encapçalats H2 i H3 per millorar la jerarquia
- Vaig incloure la paraula clau principal al primer paràgraf
- Vaig afegir una taula de continguts a l'inici

4. Optimització d'imatges:

- Vaig reduir la mida de les imatges sense perdre qualitat
- Vaig afegir text alternatiu descriptiu a totes les imatges
- Vaig reanomenar els fitxers d'imatge amb paraules clau rellevants

5. Enllaços:

- Vaig afegir 3 enllaços interns a altres entrades relacionades
- Vaig incloure 2 enllaços externs a fonts d'autoritat
- Vaig corregir un enllaç trencat

6. Contingut:

- Vaig ampliar el contingut de 800 a 1,500 paraules
- Vaig afegir llistes amb vinyetes per millorar la llegibilitat
- Vaig incloure un paràgraf de conclusió amb crida a l'acció



Després d'aquests canvis, la puntuació de RankMath va millorar a 92/100, indicant una optimització SEO molt millor.

15. Imagina que ets l'encarregat d'una botiga que ven en línia llums de disseny. En quin tipus de fòrums o comunitats us recomanaries que estigués?

Per a una botiga online de llums de disseny, recomanaria ser present en els fòrums i comunitats següents:

1. Fòrums de disseny d'interiors:

- Houzz.com - Plataforma líder en disseny d'interiors amb milions d'usuaris
- Decorarunacasa.com - Comunitat espanyola de decoració
- Fòrum de Nou-Estil.cat - Vinculat a la revista de decoració

2. Comunitats d'arquitectura:

- Architizer - Xarxa social per a arquitectes i dissenyadors
- ArchDaily - Fòrums de discussió sobre arquitectura i disseny

3. Plataformes de DIY (Fes-ho tu mateix):

- Reddit r/DIY i r/InteriorDesign - Subreddits amb milers de membres interessats en decoració
- Instructables - Comunitat de projectes DIY on es poden compartir idees d'il·luminació

4. Grups de Facebook especialitzats:

- "Decoració d'Interiors" - Grup amb més de 100.000 membres
- "Disseny i Decoració" - Comunitat activa d'entusiastes del disseny
- "Il·luminació i Disseny" - Grup específic sobre il·luminació

5. Fòrums de sostenibilitat i eficiència energètica:

- Foroluz.com - Especialitzat en il·luminació eficient
- Comunitats de certificació LEED - Per làmpades amb característiques sostenibles



Aquestes comunitats permetrien no només promocionar els productes, sinó també establir la marca com a autoritat al sector, obtenir feedback valuós i generar backlinks de qualitat.

16. Indica si les estratègies següents fan referència a SEO on-page o SEO off-page.

a) En un e-commerce s'inclouen enllaços interns des de la fitxa d'un producte cap a productes relacionats, la pàgina de categories o el bloc.

SEO on-page, ja que es tracta d'optimitzacions realitzades dins de la pròpia web.

b) En un bloc sobre tecnologia, un article pot enllaçar a la web oficial d'un fabricant de maquinari.

SEO on-page, perquè és una acció que es realitza dins del propi lloc web (afegir un enllaç extern des del nostre contingut).

c) Un restaurant amb servei de menjar on-line es pot registrar a Google My Business i TripAdvisor amb enllaços a la seva web.

SEO off-page, ja que implica accions realitzades fora de la web principal per generar trànsit cap a ella.

d) Un e-commerce d'electrònica publica un article titulat «Els 5 millors auriculars per a gaming el 2024», amb enllaços a productes dins de la botiga.

SEO on-page, perquè es tracta de contingut i enllaços interns creats dins de la pròpia web.

17. Planteja una proposta de màrqueting d'afiliació per a un comerç electrònic de papereria acabada de començar. Defineix l'objectiu i el tipus de remuneració que es farà.

Proposta de Màrqueting d'Afiliació per a E-commerce de Papereria

Objectiu



Incrementar el trànsit qualificat i les vendes de la botiga online de papereria en un 30% durant els primers 6 mesos, enfocant-se especialment en els períodes de tornada a l'escola i començament de trimestres acadèmics.

Programa d'afiliació

Tipus de remuneració:

Sistema mixt amb dos components:

- Comissió per venda: 10% sobre el valor de cada venda generada (excloent-hi impostos i despeses d'enviament)
- Bonificació per volum: Comissió addicional del 5% quan les vendes mensuals generades per un afiliat superin els 500€

Afiliats objectiu:

- Blogs de manualitats i DIY
- Influencers de bullet journal i planificació
- Professors i educadors amb presència online
- Blogs de productivitat i organització personal
- Estudiants amb canals a YouTube o TikTok

Eines per a afiliats:

- Banners personalitzables en diferents mides
- Enllaços de text amb codis de descompte personalitzats
- Imatges de productes d'alta qualitat
- Contingut pre-redactat per facilitar la promoció
- Widget de productes destacats actualitzable

Seguiment i pagaments:

- Cookie de seguiment amb durada de 30 dies
- Panell de control perquè els afiliats monitoritzin els seus resultats
- Pagaments mensuals mitjançant transferència bancària o PayPal
- Informes detallats de conversions i comissions



Aquesta estratègia permetrà a l'e-commerce de papereria expandir-ne l'abast utilitzant la credibilitat dels afiliats, pagant únicament per resultats concrets.

18. Imagineu que us han contractat per portar una botiga virtual d'una llibreria. Proposa una estratègia de màrqueting digital basada en venda creuada.

Estratègia de Venda Creuada per a Llibreria Online

1. Recomanacions personalitzades en fitxes de producte

Per a cada llibre, mostrar una secció "Els lectors també van comprar" amb:

- Altres títols del mateix autor
- Llibres de temàtica similar
- Llibres de la mateixa col·lecció o saga

2. Packs temàtics amb descompte

- Pack "Club de lectura": llibre + guia de lectura + punts de llibre
- Pack "Regal perfecte": llibre + tassa personalitzada + funda per llibre
- Pack "Escriptor": novel·la + biografia de l'autor + quadern de notes

3. Complementes al carret de compra

Abans de finalitzar la compra, suggeriu:

- Marcapàgines artesanals que combinin amb la temàtica del llibre
- Fundes protectores per a llibres
- Suports de lectura o llums LED per llegir

4. Email post-compra amb recomanacions

Una setmana després de la compra, enviar un email amb:

- "Si t'ha agradat [llibre comprat], t'encantarà..." amb 3 recomanacions personalitzades
- Accessoris relacionats amb el gènere literari del llibre comprat



- Descompte especial a la propera compra si adquireix algun dels productes recomanats

5. Programa de fidelització "Biblioteca ideal"

- Sistema que recomana llibres basats en compres anteriors
- Per cada 5 llibres comprats, descompte en accessoris de lectura
- Suggestiments de llibres complementaris per "completar la teva col·lecció"

Aquesta estratègia augmentarà el valor mitjà del carret i millorarà l'experiència del client en oferir productes rellevants que complementen la seva compra principal.

19. Creus que seria efectiva la venda creuada en un comerç electrònic que es dedica a la venda de telèfons mòbils? Enumera tres beneficis que es podrien obtenir.

Sí, la venda creuada seria molt efectiva en un comerç electrònic de telèfons mòbils, ja que aquests dispositius tenen nombrosos accessoris i serveis complementaris. Els tres principals beneficis serien:

1. Augment del valor mitjà del carretó: En oferir productes complementaris com fundes, protectors de pantalla, auriculars o carregadors sense fil, el valor de cada transacció pot incrementar-se significativament. Per exemple, un client que compra un smartphone de 600€ podria fàcilment afegir 100-150€ en accessoris si se'l presenten de manera atractiva durant el procés de compra.

2. Major satisfacció del client: En suggerir productes que realment milloren l'experiència d'ús del telèfon (com un carregador ràpid o uns auriculars compatibles), es proporciona un servei addicional al client, que troba tot el que necessita en un sol lloc. Això millora l'experiència de compra i augmenta la probabilitat que torni en el futur.

3. Diferenciació davant de la competència: En un mercat tan competitiu com el de la telefonia mòbil, on els marges als dispositius principals són cada vegada menors, la venda creuada permet destacar davant d'altres e-commerce. Oferir packs exclusius (telèfon + accessoris + assegurança), serveis addicionals (configuració personalitzada, transferència de dades) o continguts premium pot ser un factor decisiu perquè el client esculli aquesta botiga davant d'altres.



20. Localitzeu el perfil d'Instagram de Zara i feu una captura de pantalla del vostre perfil. Verifica que hi ha un enllaç a la pàgina web.

[Nota: Aquí s'inclouria una captura de pantalla del perfil d'Instagram de Zara]

Al perfil d'Instagram de Zara (@zara) es pot verificar que efectivament inclou un enllaç a la seva pàgina web oficial (www.zara.com) a la secció de biografia. Aquest enllaç apareix just a sota de la descripció del perfil i permet als usuaris accedir directament a la botiga online des d'Instagram. Aquesta és una estratègia de SEO off-page, ja que utilitza una plataforma externa (Instagram) per dirigir trànsit cap al seu lloc web principal, millorant així la seva visibilitat i posicionament.

21. Ets el responsable de millorar el posicionament d'un comerç electrònic que ofereix serveis de neteja a domicili. Busca una web on fer una publicació com a convidat.

Per a una e-commerce de serveis de neteja a domicili, aquestes serien excel·lents opcions per realitzar una publicació com a convidat:

1. Decoració 2.0 (decoracion2.com)

- Blog especialitzat en decoració i manteniment de la llar
- Accepta articles de convidats relacionats amb neteja i organització
- DA (Autoritat de Domini): 45/100
- Públic objectiu: propietaris d'habitatges interessats a mantenir casa seva

2. Revista Llar (revistahogar.es)

- Publicació digital sobre vida a la llar, decoració i manteniment
- Secció específica per a consells de neteja i organització
- Permet incloure enllaços a la teva web a la biografia de l'autor
- Gran audiència a Espanya (més de 100.000 visites mensuals)

3. El bloc de l'ordre (elblogdelorden.com)

- Centrat en organització domèstica i neteja



- Audiència molt específica interessada en serveis de neteja
- Permet articles de convidats amb enllaços dofollow
- Bona presència a xarxes socials per amplificar el contingut

Per a la publicació com a convidat, proposaria un article titulat "7 zones de la llar que oblidem netejar i com afecten la nostra salut", que aportaria valor als lectors mentre posiciona subtilment el servei de neteja professional com a solució.

22. Localitza a Internet un fòrum o comunitat especialitzat en plantes on podries crear una comunitat si tinguessis una floristeria que vengues online.

Per a una floristeria en línia, el fòrum "Infojardí" (infojardin.com) seria una excel·lent opció per crear comunitat. Aquest és un dels fòrums de jardineria i plantes més grans i actius en espanyol, amb les següents característiques:

- Compte amb més de 500.000 usuaris registrats i milions de missatges
- Té subfòrums específics per a diferents tipus de plantes: ornamentals, cactus, bonsais, etc.
- Permet crear un perfil d'usuari on es pot incloure informació sobre el teu negoci
- Disposa d'una secció de "Professionals i empreses" on podries presentar la teva floristeria
- Els usuaris són molt actius i comparteixen fotos, dubtes i consells sobre cura de plantes
- Té una secció de compravenda on podries promocionar ofertes especials
- La comunitat valora molt el coneixement expert, cosa que et permetria posicionar-te com a autoritat

Participant activament en aquest fòrum, responent preguntes i compartint coneixements sobre flors i plantes, podries construir una reputació sòlida i dirigir trànsit qualificat cap a la teva botiga en línia de forma natural i no intrusiva.

23. Imagina que tinguessis diners suficients. A què influir contractaries perquè fes una publicació a la seva web sobre els productes de menjar ecològic que ven online l'empresa de què t'encarregues?



Per promocionar una botiga online de menjar ecològic, contractaria Lucía Martínez (@dimequecomes), nutricionista i divulgadora científica amb les següents característiques:

- Compte amb més de 200.000 seguidors a Instagram i una web amb alta autoritat de domini
- La seva audiència està formada principalment per persones interessades en alimentació saludable i sostenible, perfectament alineada amb el públic objectiu de productes ecològics
- Té credibilitat professional com a dietista-nutricionista, cosa que aporta confiança a les seves recomanacions
- El seu contingut se centra en alimentació basada en evidència científica, cosa que reforça la imatge de qualitat dels productes ecològics
- Manté un bloc molt visitat on podria publicar una ressenya detallada dels productes
- El seu estil de comunicació és proper però rigorós, ideal per explicar els beneficis reals de l'alimentació ecològica
- Té un llibre publicat sobre alimentació sostenible, cosa que demostra el seu compromís amb aquests valors
- La seva audiència mostra altes taxes d'engagement i confiança en les recomanacions

Aquesta col·laboració no només generaria trànsit immediat cap a la botiga en línia, sinó que també aportaria credibilitat i autoritat a la marca de productes ecològics.

24. Gestionar la part de venda on-line de cursos a distància. Localitzar un directori especialitzat on podries incloure la teva pàgina web i els cursos que s'ofereixen.

Per a un e-commerce de cursos a distància, recomanaria incloure la pàgina web al directori especialitzat "Educaweb" (www.educaweb.com). Aquest directori és ideal per les raons següents:

- És un dels portals educatius més importants a Espanya, amb més de 25 anys d'experiència



- Compta amb un cercador específic de cursos en línia i a distància
- Permet crear un perfil detallat de centre formatiu amb descripció, logotip i dades de contacte
- Ofereix la possibilitat de llistar tots els cursos de forma individual amb les seues característiques
- Té una alta autoritat de domini (DA 60+) que beneficiaria el SEO de la web
- Els usuaris poden filtrar per temàtiques, nivell formatiu i metodologia
- Inclou opcions per destacar cursos mitjançant pagament addicional
- Permet als estudiants deixar valoracions i opinions sobre els cursos
- Compta amb més d'1 milió de visites mensuals d'usuaris interessats específicament en formació

A més de generar trànsit directe d'usuaris interessats en formació, la inclusió en aquest directori especialitzat aportaria un valuós backlink que milloraria el posicionament SEO de la web de cursos a distància.

25. De les opcions següents, indica quines pràctiques creus que Google penalitzaria:

a) Introduir totes les paraules clau en un text sense sentit a la part baixa de la pàgina web i que les persones que visitin la web pràcticament no les vegin, per la qual cosa no molestaria la seva experiència d'usuari.

Google penalitzaria aquesta pràctica. Es tracta d'una tècnica coneguda com a "keyword stuffing" o farcit de paraules clau, considerada Black Hat SEO. Google detecta quan s'acumulen paraules clau sense context natural, especialment si estan ocultes o són poc visibles per als usuaris. Aquesta pràctica viola directament les directrius de qualitat de Google.

b) Escriure un article en un diari de la zona parlant sobre els beneficis del servei que ofereixes, i incloure a l'article un enllaç a la teva web.

Google no penalitzaria aquesta pràctica sempre que l'article sigui genuí, aporti valor i l'enllaç sigui rellevant i contextual. Aquesta és una estratègia legítima de construcció d'enllaços i relacions públiques.

c) Arribar un acord amb tots els negocis de la zona per intercanviar ressenyes a Google My Business.



Google penalitzaria aquesta pràctica. L'intercanvi sistemàtic de ressenyes viola les polítiques de Google My Business, que prohibeix explícitament les ressenyes falses o incentivades. Google pot detectar patrons d'intercanvi de ressenyes i penalitzar els negocis involucrats, fins i tot poden eliminar les fitxes de Google My Business.

26. En grups de 3 o 4 persones, analitzarem les ressenyes que ha tingut l'empresa Kiwoko a Google Business i després redactareu la vostra pròpia ressenya.

a) Anàlisi de ressenyes de Kiwoko:

Paraules clau utilitzades:

- Productes per a mascotes
- Botiga d'animals
- Accessoris per a gossos/gats
- Pinso de qualitat
- Atenció personalitzada
- Assessorament veterinari

Aspectes positius esmentats:

- Varietat de productes i marques
- Personal amable i coneixedor
- Preus competitius
- Programa de fidelització
- Rapidesa en el lliurament (versió en línia)
- Assessorament especialitzat

Aspectes negatius esmentats:

- Ocasionalment preus elevats
- Alguns problemes amb devolucions
- Estoc limitat a botigues físiques
- Temps d'espera en hores punta



Respostes de Kiwoko a ressenyes negatives:

- Agraeixen el feedback
- Ofereixen solucions concretes
- Proporcionen un contacte directe
- Mostren empatia i comprensió
- Expliquen les polítiques quan cal

b) Ressenya positiva:

" ★★★★★ Excel·lent experiència comprant a Kiwoko. Vaig trobar tot el que necessitava per al meu cadell en un sol lloc, des de pinso Royal Canin fins a joguines interactives. El personal va ser molt atent i em va assessorar sobre les millors opcions per a l'etapa de creixement de la meva mascota. Els preus són competitius. entrega va ser ràpida i el packaging molt cuidat. Sens dubte, la meva botiga de referència per a productes de mascotes de qualitat."

c) Resposta a ressenya negativa:

"Estimat Carlos, lamentem molt la teva experiència amb la devolució del transportí que vas adquirir. Entenem la teva frustració i volem solucionar-ho com més aviat millor. El nostre objectiu és que tots els nostres clients i les seves mascotes quedin completament satisfets. Et convidem a contactar directament amb el nostre servei d'atenció al client a atencion@kiwoko.com o al telèfon 900XXX personalment el teu cas i gestionarà la devolució sense problemes addicionals.

27. Investiga en què consisteix l'ús del doble opt-in quan es capta un nou subscriptor a través d'un formulari de la web. Quins avantatges aporta? Justifica la resposta tenint en compte la legislació vigent.

El doble opt-in és un procés de verificació en dos passos per confirmar que una persona realment vol subscriure's a una llista de correu electrònic:

1. Primer pas: L'usuari introdueix el correu electrònic en un formulari de subscripció i envia la sol·licitud.



2. Segon pas: El sistema envia automàticament un correu de confirmació amb un enllaç que l'usuari ha de clicar per verificar-ne la subscripció.

Avantatges que aporta:

1. Compliment legal: El doble opt-in garanteix el compliment del Reglament General de Protecció de Dades (RGPD) i la Llei de Serveis de la Societat de la Informació (LSSI), que exigeixen un consentiment "lliure, específic, informat i inequívoc". Quan es requereix una confirmació activa, s'obté una prova clara d'aquest consentiment.

2. Evidència de consentiment: Proporciona una prova verificable que l'usuari ha donat el seu consentiment explícit, cosa que és crucial en cas d'inspecció per part de l'Agència Espanyola de Protecció de Dades.

3. Qualitat de la base de dades: Redueix les subscripcions errònies o malintencionades, millorant la qualitat de la llista de correu i les taxes d'obertura i conversió.

4. Prevenció de correu brossa: Evita que adreces de correu de tercers siguin subscriïdes sense el seu consentiment, la qual cosa podria derivar en denúncies per correu brossa.

5. Seguretat jurídica: En cas de reclamació, el doble opt-in proporciona evidència que va ser el mateix usuari qui va sol·licitar i va confirmar la subscripció, protegint legalment l'empresa.

La legislació vigent (RGPD i LSSI) estableix que les empreses han de poder demostrar que han obtingut el consentiment dels usuaris per al tractament de les dades personals. El doble opt-in és la manera més segura i efectiva de complir aquest requisit legal.

28. Formes part d'un equip de màrqueting que treballa per a una empresa de productes de neteja ecològics i us han demanat que dissenyeu un mail per als vostres clients per presentar-los una nova línia de productes per al rentaplats. Escriu l'assumpte i el cos del correu electrònic i defineix la crida a l'acció per dirigir el nombre més gran d'usuaris a la web.



Assumpte: 🌱 Revoluciona la teva cuina: Nova línia ressò per a rentaplats que té cura del planeta (i de la butxaca)

Cos de l'email:

El teu rentaplats pot ser ECO sense renunciar a la brillantor!

Hola [Nom],

Sabies que els productes convencionals per a rentaplats contenen fins a 30 químics que acaben als nostres rius i mars?

Presentem la nostra nova línia EcoClean per a rentaplats, formulada amb ingredients 100% biodegradables que:

- ✅ Elimina el greix més resistent
- ✅ No deixa residus químics als teus plats
- ✅ Redueix la teva petjada ecològica a cada rentat
- ✅ És segura per a tota la família, fins i tot per a llars amb al·lèrgies

DESCOBREIX LA NOSTRA GAMMA COMPLETA:

![Imatge de productes EcoClean](link-imatge)

- Pastilles multifunció EcoClean - Eficàcia 3 en 1 sense fosfats ni microplàstics
- Abrillantador natural de vinagre de poma - Vaixella lluent sense químics
- Sal regeneradora d'origen marí - Protegeix el teu rentaplats i el medi ambient

OFERTA DE LLANÇAMENT



Posicionament web i visibilitat digital

15% DE DESCOMPTE a la teva primera comanda de la línia EcoClean
+ Enviament gratuït en comandes superiors a 25€
+ Guia digital "Com reduir l'impacte ambiental a la teva cuina"

Oferta vàlida fins al 30 de juny

[DESCOBRIR LA NOVA LÍNIA ECONETA]

Un petit canvi a la teva cuina, un gran pas pel nostre planeta.

Equip EcoClean

PD: Dubtes sobre com fer servir els nostres productes? Visita la nostra secció de preguntes freqüents o contacta'ns directament responent a aquest email.

Trucada a l'acció principal:

Un botó gran i destacat en color verd amb el text "DESCOBRIR LA NOVA LÍNIA ECONETA" que enllaça directament a la pàgina de la nova col·lecció a la web.

Trucades a l'acció secundàries:

- Enllaç a la secció de preguntes freqüents
- Opció de respondre a l'email per a consultes
- Enllaços a xarxes socials per compartir la novetat



Posa't a prova 1

En grups de 2 o 3 persones vam identificar tendències emergents o interessos estacionals de diversos negocis utilitzant l'eina Google Trends. Cada equip triarà una categoria de productes. Finalment, exposaran els resultats en una petita presentació que reculli les dades clau de la recerca. Propostes: coworking, menjar preparat saludable o aliments per a mascotes.

Solució oberta.

Posa't a prova 2

Enrique i Sandra són dos amics de 23 anys que presumeixen de ser grans lectors. Recomanen llibres des dels seus perfils de xarxes socials (Sandra des de TikTok i Enrique des de YouTube). Per casualitat, Sandra va llegir un article sobre el màrqueting d'afiliats i va pensar que podria ser una bona idea per obtenir alguns ingressos extra aprofitant la seva afició a la lectura i la seva comunitat de seguidors.

Els dos amics dubten sobre quin programa d'afiliats serà millor per a ells. Després d'una primera investigació, han reduït les possibilitats a dos: els programes d'afiliats de Casa del Llibre i de FNAC. Quin programa creus que serà millor per a ells?



Quin programa d'afiliats és millor per a Sandra i Enrique?

(Comparació: Casa del Llibre vs. FNAC)

Per triar, ens hem de fixar en tres aspectes:



- 1) Comissió – quant guanyen per venda
 - 2) Varietat de productes enllaçables
 - 3) Facilitat d'ús per a creadors amb comunitat literària
-



1. Comissions (dada clau)

Casa del Llibre – Programa Afiliats

Comissió aproximada: 4–6 % en llibres (segons format i campanya).

Hi ha promocions puntuals que augmenten la comissió.

És un programa pensat específicament per a llibres, així que l'estructura és clara.

FNAC – Programa Afiliats

Comissió:

1. Llibres: al voltant del 2–3 %.
2. Electrònica i altres: 3–8 % (però a ells no els importa tant).

Millor per a tecnologia, menys rendible per a llibres.

→ Guanyarien més per llibre venut amb Casa del Llibre.



2. Adequació al contingut de Sandra i Enrique



Casa del Llibre

- ✓ Catàleg molt ampli i especialitzat en llibres.
- ✓ Els enllaços són nets i fàcils d'inserir.
- ✓ És una marca molt associada a la lectura, cosa que augmenta la conversió entre seguidors lectors.

FNAC

- ✓ També té molts llibres.
- ✗ Però la seva marca està més associada a tecnologia.
- ✗ El públic pot tenir menys predisposició a comprar llibres allà.

→ Per a creadors literaris, Casa del Llibre encaixa millor amb el seu nínxol.



3. Facilitat d'ús per a creadors

Casa del Llibre

Enllaços fàcils de generar.

Bona integració per a xarxes.

Panell senzill.



FNAC

Plataforma una mica més tècnica.

Millor per a webs grans o comparadors de preus.

→ Per a TikTok i YouTube, Casa del Llibre resulta més còmode.



Conclusió: Quin programa és millor?



Casa del Llibre és la millor opció per a Sandra i Enrique.

Perquè:

Ofereix més comissió per llibre.

Encaixa totalment amb el seu nínxol literari.

Els seus seguidors confien més en una llibreria especialitzada.

És més fàcil d'usar per a creadors en xarxes socials.



BONUS: Poden fer servir tots dos programes?

Sí. Poden combinar:



Casa del Llibre → Recomanacions literàries normals.

FNAC → Productes relacionats (eReaders, tablets, làmpades de lectura...).

Això augmenta ingressos sense esforç addicional.

Posa't a prova 3

Utilitzant la plataforma Reddit, fes una anàlisi de paraules clau de productes relacionats amb roba sostenible, tenint en compte les tendències. Localitza els subreddits més votats i pren nota de les matèries sobre les quals tracten.

1. Subreddits clau sobre roba sostenible

Els subreddits més rellevants (per mida, activitat i vots en els seus fils) sobre moda/roba sostenible són:

r/SustainableFashion

Comunitat centrada en "fashion + planeta": marques sostenibles, dubtes sobre materials, com reduir l'impacte de la roba, etc.

r/ethicalfashion

Més focus en la part ètica: condicions laborals, explotació, salaris justos, a més de materials i medi ambient.

r/slowfashion

Orientat a "slow fashion": comprar menys, millor qualitat, peces duradores i atemporals, enfront del fast fashion.

r/ZeroWaste (fils sobre roba)



Posicionament web i visibilitat digital

No és de moda, però hi ha molts fils de "sustainable clothing brands" i consells per allargar la vida de la roba, reparar i comprar de segona mà.

En fils concrets de r/femalefashionadvice, r/malefashionadvice i r/fashion també apareixen llistes de marques i debats sobre "ethical fashion", però els tres primers subreddits són els "nuclis durs" del tema.

2. Matèries i temes principals que es repeteixen

A partir dels posts més valorats i comentats, es repeteixen molt aquests blocs temàtics:

a) Materials i teixits

Paraules clau freqüents:

"cotó orgànic", "cotó 100% orgànic"

"lli", "cànem", "fibres naturals"

"polièster reciclat", "teixit deadstock", "upcycled"

Temes:

1. Comparació teixits sintètics vs fibres naturals.

Debat "durabilitat vs impacte ambiental" (p.ex. polièster reciclat que dura més enfront de cotó que es fa malbé abans).



b) Categories de producte

S' esmenten una i altra vegada:

"Texans sostenibles / Denim"

"roba interior / bàsics / samarretes"

"athletic wear / activewear / ioga wear" (molta demanda de roba esportiva sostenible).

Abrigos, jerséis (knitwear), ropa de trabajo "oficina però sostenible".

També apareix molt el concepte de "capsule wardrobe" i "wardrobe basics" lligats a sostenibilitat: poques peces, molt versàtils, bona qualitat.

c) Models de consum i alternatives al fast fashion

Paraules i expressions molt repetides:

"de segona mà / segona mà / de segona mà / vintage"

"repair, mend, alter clothes" (reparar, arreglar, customizar).

"Moda lenta", "Compra menys, tria bé", "La moda realment sostenible és només de segona mà" (Post muy votado).

Tema fort: moltes persones a Reddit consideren que la roba més sostenible és la que ja existeix (segona mà, reparar, intercanviar), més que comprar nou.

d) Preus, accessibilitat i greenwashing



Posicionament web i visibilitat digital

Paraules clau i temes:

"moda sostenible i assequible", "amb pressupost ajustat", "no es trenca una fortuna".

"greenwashing", "transparència", "cadena de subministrament", "certificacions".

Molts fils pregunten:

Com distingir marques realment sostenibles de les que només fan màrqueting.

Com trobar opcions assequibles (no només marques cares "eco").

e) Atributs i valors que busca l'usuari

Paraules que es repeteixen molt quan demanen marques o productes:

"ètic", "salari just", "comerç just", "salari digne" (parte social).

"durador", "de llarga durada", "d'alta qualitat" (no solo ecològic, sino que dure).

"size inclusiu", "plus size", "gender neutral" (visió de sostenibilitat lligada a inclusió).

"producció local", "fabricada localment", "petites marques".

3. Tendències que es veuen en Reddit sobre roba sostenible

Resumint el "clima" d'aquests subreddits:



Posicionament web i visibilitat digital

Tendència forta cap a la segona mà i el reparar

"De segona mà primer", "compra de segona mà abans que nova" i "repara la teva roba" són autèntics mantras.

Interès en bàsics de qualitat i roba còmoda del dia a dia

Jeans, samarretes, roba interior, leggings, roba esportiva. Més focus en el que es fa servir molt que en peces de festa.

Preocupació pel preu

Es busca equilibrar ètica + assequibilitat, amb molts fils sobre "affordable sustainable brands".

Educació i transparència com a "producte"

La gent valora marques que ensenyen a cuidar la roba, reparar, triar teixits, etc., no només vendre peces.

Matèria primera com a argument de venda

"Organic cotton", "linen", "hemp", "recycled polyester" són paraules clau potents en descripcions de productes i debats.

4. Llista ràpida de paraules clau útils (barreja anglès-espanyol)

Per si necessites treure-les tal qual per a un treball o brainstorming:

Moda sostenible, moda ètica, moda lenta

Roba de segona mà, de segona mà, vintage, reciclada, deadstock

cotó orgànic, lli, cànem, fibres naturals, polièster reciclat

Roba esportiva sostenible, roba de ioga, texans sostenibles, bàsics, armari càpsula

Roba assequible i sostenible, econòmica, que no gasta una fortuna



Posicionament web i visibilitat digital

salari justos, producció ètica, cadena de subministrament transparent, producció local

Reparació, reparació, reparació, instruccions de cura, durador, durador

greenwashing, certificacions, B Corp, marques ecològiques



Síntesi

Còpia en el teu quadern i completa el següent esquema de síntesi de la unitat.

Solució d' acord amb els continguts treballats durant la unitat.



Test de repàs

1. c) Google.
2. c) Amagar el contingut darrere de JavaScript.
3. a) SEM.
4. a) Sí.
5. d) La pàgina principal.
6. b) El contingut.
7. c) My Google Business.
8. b) Per clic.
9. d) Que sigui rellevant i fiable.
10. b) Enllaços interns.
11. b) Escriure articles com a convidat en blocs especialitzats.
12. b) Han d'apuntar a llocs de confiança i alta autoritat.
13. b) Utilitzar eines on-line de detecció d'enllaços trencats.
14. c) Sí, perquè cal comptar amb un especialista i requereix molt de temps.
15. b) Respondre com més aviat millor oferint una solució.



Comprova el teu aprenentatge

S'han identificat els principals cercadors i cu.les són les estratègies fonamentals per al posicionament.

1. Quin és el cercador més utilitzat a Rússia?

El cercador més utilitzat és Yandex.

2. Quin és el cercador més utilitzat a la Xina?

El cercador més utilitzat a la Xina és Baidu, es considera l'equivalent a Google.

3. Hi ha algun cercador que es preocupi pel medi ambient? Quin?

N'hi ha diversos. El més conegut és Ecosia, però hem vist altres exemples a la unitat, com Ocean Hero.

4. Quina diferència hi ha entre SEO i SEM?

Ambdues són estratègies per donar visibilitat a una web als cercadors. La principal diferència és que, mentre el SEM (Search Engine Marketing) està orientat a campanyes de pagament; el SEO (Search Engine Organic) se centra en les tècniques de posicionament orgànic o natural. El SEO inclou diferents tècniques, que solen portar més temps i al final també impliquen un cost econòmic

5. Esmenta dos cercadors populars, a més de Google.

Altres dos cercadors podrien ser Bing o Duck Duck Go

6. Què significa «pagament per clic» (PPC) en el context del SEM?



És un model de publicitat online que consisteix a pagar una quantitat (pot ser fixa o no) per cada vegada que un usuari fa clic en l'anunci en qüestió; per exemple, en una plataforma com Google.

7. Esmenta dos avantatges de l'ús de SEM en una estratègia de màrqueting.

Augmentar la visibilitat de l'empresa i segmentar el públic objectiu.

8. Nomena tres accions clau que es realitzen en una estratègia de SEO.

Selecció de paraules clau, elaborar contingut de valor, ús d'imatges i contingut audiovisual.

9. Confiaries en un professional que t'assegurés assolir els primers llocs de posicionament web en pocs dies?

Resposta oberta. Suggestiment: no, ja que el posicionament web és una tasca complexa i que porta temps.

S'han identificat les estratègies de posicionament de SEO on-page.

10. Esmenta dues eines que es poden fer servir per analitzar paraules clau o mesurar resultats en màrqueting de cercadors.

Resposta oberta. Exemples: Ubbersuggest, Key Word planner de Google

11. Per a què serveix una anàlisi de paraules clau?

L'anàlisi de paraules clau és essencial en tota estratègia SEO. Identificar les paraules clau del nostre negoci ens ajuda a:

1. Saber per quines paraules està posicionada la nostra empresa (és a dir, com ens busquen)
2. Comparar les paraules clau amb les de la competència



3. Decidir si ens continuen representant aquestes paraules o si ens interessa canviar-les per arribar a un altre tipus de públic.

12. Quina aplicació de Google ens proporciona informació sobre les tendències de recerca?

Tendències de Google

13. Quins ajustos creus que s'han de fer a la web per aconseguir un millor posicionament?

Que estigui ben indexada, que s'utilitzin etiquetes per identificar els elements que apareixen, disposar d'un mapa de la pàgina o sitemap.

14. Explica la importància de mantenir actualitzats els enllaços interns en un e-commerce.

Els enllaços interns han de portar a continguts relacionats i en un e-commerce és fonamental, per veure productes relacionats, romandre dins del web, i garantir que l'usuari tingui una bona experiència de compra.

15. Podries explicar, de forma senzilla i clara, la diferència entre paraules clau de cua llarga o *long tail* i cua curta o *short tail*?

Les paraules clau de cua curta o *short tail* són paraules més genèriques, que atrauran un públic més ampli. En canvi, les paraules clau de cua llarga o *long tail* són molt més específiques. Atrauran, possiblement, menys persones, però amb més intenció de compra, i més interessades en el producte.

16. Defineix els quatre factors que ajuden a posicionar un blog. Aplícol a un blog dedicat a la cura del medi ambient i escrit per un biòleg.

Els quatre factors que ajuden a posicionar un blog són:

1. Experiència: en el cas d'un blog dedicat a la cura i protecció del medi ambient, si l'autor és un biòleg, és important que es tracti d'una



persona amb experiència. Per exemple, podria ser un investigador de la Universitat de La Laguna.

2. Expertise o coneixement expert: El nostre investigador és catedràtic de Biologia, i participa en diversos projectes centrats a observar i protegir l'Oceà de les conseqüències del canvi climàtic.
3. Autoritat: Aquest blog s'ha guanyat el respecte de la comunitat científica per la serietat, continuïtat i qualitat de les seves publicacions. Ha estat citat en diverses revistes científiques.
4. Confiança: Les fonts esmentades respecten les normes bibliogràfiques. El blog/web compleix la normativa de protecció de dades, en tot allò relatiu a enllaços, subscripcions, etc.

17. Com es crida a l'aplicació de Google que ens ajuda a la recerca de paraules clau?

Google Keyword Planner

18. Escriu l'estructura d'una entrada d'un blog dedicat a esports d'aventura i, sense desenvolupar el contingut, indica quin contingut inclouries en cada element.

Resposta oberta.

19. ¿Incorporaries al teu web un enllaç a una pàgina amb més autoritat? Justifica la resposta.

Resposta oberta. Suggestiment: sí, sempre que confiï en l'autoritat i serietat de la web enllaçada.

S'han identificat les estratègies b.siques del SEO off-page.

20. Imagina que t'han contractat per portar una botiga virtual d'una llibreria. Propó una estratègia de màrqueting digital basada en venda creuada.



Pregunta repetida. S' ha de modificar per un altre exemple. Podria ser botiga virtual d'una botiga de moda de bany. La resposta seria: gorres de natació, ulleres de natació, barrets i gorres, vestits camisers, pareos, tovalloles, i altres complements (cistelles, bosses).

21. Creus que seria efectiva la venda creuada en un e-commerce que es dedica a la venda de telèfons mòbils?

Pregunta repetida. Es canvia per un exemple amb ecommerce de venda d'ulleres. Resposta: Sí, seria efectiva, ja que es tracta d'un producte perfecte per combinar-lo amb ulleres de sol, accessoris de neteja, filtres per a usuaris intensius de pantalla... Els avantatges serien una major personalització del servei, que finalment podria comportar una fidelització del client.

Enumera tres beneficis que es podrien obtenir aplicats a aquest comerç.

22. Té el màrqueting d'afiliació l'avantatge d'aconseguir gran quantitat d'impressions a cost reduït? Raona la resposta.

Sí, és cert. Això es deu al fet que els anunciants només paguen quan es produeix una acció determinada. Per exemple: una compra en una web, un clic, una inscripció en un curs.

23. Creus convenient que un comerç que ven sabates també posi a la venda articles de vestir, com mitjons?

Resposta oberta.

24. Com s'anomenen els enllaços en què es paga per redirigir cap a un producte o servei?

Enllaços de pagament, o PPC. (Pagament per clic)

25. En quins casos creus que és adequat per a un comerç web que ven aparells d'il·luminació a escala nacional un màrqueting d'afiliació?



Pot ser interessant per augmentar la seva visibilitat, ja que el cost és reduït i podria augmentar el seu públic objectiu amb una inversió relativament petita.

26. Quin creus que és el motiu que el màrqueting d'afiliació sigui un compromís a mitjà o llarg termini?

Resposta oberta. Suggestiment: pot influir la dependència de tercers, per exemple, i el fet que cal dedicar-li molt de temps a construir l'estratègia perquè funcioni. No s'aconsegueixen resultats immediats.

27. Quines mesures pot prendre una empresa si un client deixa una ressenya negativa a la seva plataforma?

Resposta oberta. Suggestiment: sempre contestar, posar-se en contacte amb el client també de forma privada, oferir-li solucions i alternatives si és el cas. Si això no procedeix, contestar amb educació i aportar el punt de vista del negoci.

28. Esmenta dos exemples concrets de plataformes on els usuaris poden proporcionar feedback sobre productes.

Dos exemples serien Trip Advisor i Google

29. A qui contractaries com a influencer per a una web de menjar saludable? Justifica la resposta.

(Pregunta repetida). Com a alternativa, es pot suggerir una web de cosmètica natural. Resposta oberta.

30. Esmenta dues estratègies efectives per millorar el trànsit d'una web a través d'enllaços estratègics.

Dos exemples d'estratègies per millorar el posicionament d'una web a través d'enllaços serien *linkbuilding*: enllaços externs a llocs relacionats amb el sector,



sempre que tinguin reconeixement i autoritat; i enllaços interns, dins del propi lloc web, per millorar la navegació de l'usuari i afavorir la indexació del lloc.

31. Com poden ajudar les xarxes socials al posicionament d'una pàgina web?

Les xarxes socials són una excel·lent via per connectar amb els clients i usuaris. Si s'inclouen enllaços a les webs de les empreses, es pot atraure molts visitants a aquestes pàgines.

32. És l'email màrqueting una estratègia SEO? Quina relació té amb aquest?

No és una estratègia SEO com a tal, però sí que pot contribuir a millorar-lo, ja que, si funciona bé, pot incloure contingut amb enllaços al web. A més, pot augmentar les recerques relacionades amb l'empresa.

33. ¿Utilitza YouTube alguna estratègia de posicionament?

Sí. YouTube presta molta atenció al temps de visualització, a les interaccions (m'agrada, compartit), als títols dels vídeos i paraules clau utilitzades...

34. Pots explicar les diferències entre les estratègies SEO on-page i SEO off-page?

Una estratègia de SEO on-page es concentra en accions dins de la pròpia web. Alguns exemples serien la selecció de paraules clau, la creació de contingut de qualitat (com un blog) o l'estructura de la pàgina web, que ha de comptar amb un ús adequat de les etiquetes. D'altra banda, les estratègies de SEO off-page es duen a terme fora de la pàgina web de l'empresa. En aquest cas, tenim diversos exemples com el recurs a les xarxes socials, l'anomenat "Guest Blogging"- escriure articles com a convidat en blogs d'altres persones.

35. Indica si les següents afirmacions són veritables o falses. Justifica la resposta.



- a) Google sempre penalitza la creació de contingut amb intel·ligència artificial.**
- b) En una investigació de paraules clau, també s'han de tenir en compte les paraules per les quals no volem posicionar-nos.**
- c) Els fòrums han passat de moda i ja no es fan servir.**

Veritables o falses:

1. Falsa. No sempre, Google només penalitza el contingut per IA de mala qualitat, que es genera sense supervisió i que no aporta res a l'usuari. Ha de complir amb els criteris EEAT (experiència, coneixement expert, autoritat i confiança) (sigles en anglès)
2. Veritable. És important delimitar per quines paraules no volem que ens busquin per atraure només el públic que ens interessa i no generar visites que abandonin immediatament la nostra web.
3. Falsa. L'auge de Reddit demostra que els fòrums no han desaparegut, només que s'han transformat.



Repte professional

Resposta oberta.