

Memòria del projecte d'innovació docent

## L'adquisició de competències professionals mitjançant la incorporació d'eines de treball: el cas de Semrush.

Grup d'Innovació Docent IVCF

Francisco Javier Arroyo Cañada

Ana María Argila Irurita

Maria Lluïsa Solé Moro

Jaime Gil Lafuente

Emilio Vizuete Luciano

# Índex

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introducció                                                                    | 3  |
| Fases del projecte                                                             | 4  |
| FASE 1. Preparació metodologia.                                                | 4  |
| FASE 2. Avaluació del projecte d'innovació.                                    | 9  |
| FASE 3. Anàlisi i difusió dels resultats.                                      | 10 |
| FASE 4. Expansió de la metodologia cap a altres assignatures.                  | 11 |
| FASE 5. Avaluació de la metodologia                                            | 11 |
| Conclusions                                                                    | 13 |
| Annex 1. Materials docents                                                     | 14 |
| Annex 2. Abstract I Congreso Internacional de Investigación en Contabilidad    | 28 |
| Annex 3. Presentació I Congreso Internacional de Investigación en Contabilidad | 31 |

## Introducció

La creixent demanda de professionals en l'àrea digital de les empreses requereix de noves metodologies docents per a l'aprenentatge dels estudiants del màster de Màrqueting i Investigació de Mercats per al desenvolupament de competències professionals.

Un aspecte diferencial de l'ensenyament que valoren els estudiants és que s'utilitzin eines reals que els permetin adquirir les competències necessàries per a poder desenvolupar el seu exercici professional, habilitats crítiques per tenir èxit en el món empresarial actual.

El projecte d'innovació docent que es vol desenvolupar com a prova pilot amb els estudiants que s'incorporin al màster en el proper curs acadèmic 2019-20, consisteix en la introducció d'eines professionals a l'aula de monitorització i anàlisi dels diferents *social media* (web, bloc, xarxes socials, fòrums).

El treball amb la plataforma Semrush, tecnologia que compta amb més de 40 eines per a la presa de decisions de màrqueting, permetrà abordar la resolució de casos pràctics de màrqueting d'una manera nova respecte a la metodologia actual, i el desenvolupament de competències transversals i específiques de màrqueting i d'investigació de mercats. D'aquesta forma els estudiants podran desenvolupar competències en recerca d'informació, anàlisi i síntesi, de la mateixa forma en què es realitza en l'entorn empresarial.

Anteriorment, o bé se'ls donava la informació i els estudiants la analitzaven, o bé recorrien a fonts secundàries de conveniència, que estaven desactualitzades o incompletes; i quan l'estudiant s'incorporava a l'empresa, aquest tipus de fonts no tenien cap utilitat en el món professional, perquè la formació obtinguda no aconseguia desenvolupar completament les competències professionals necessàries reclamades per les empreses. Aquest problema es fa créixer en el context actual d'Internet, *big data*, *machine learning*, etc.,. En aquest entorn en línia, on hi ha quantitats ingents d'informació, que provenen de múltiples fonts, així com la rapidesa en què es generen, requereix d'eines i metodologies que permetin tractar aquests grans volums d'informació a temps real per a la presa de decisions de màrqueting.

Amb aquesta nova forma d'abordar la resolució de casos o exercicis pràctics a l'aula s'aconsegueix millorar l'encaix professional dels estudiants en el món laboral, al desenvolupar competències noves en la recerca i tractament de la informació en un context extremadament dinàmic.

## Fases del Projecte

El projecte d'introducció de eines professionals a l'aula va seguir 5 fases en el seu desenvolupament:

Fase 1. Preparació metodologia i implementació. 1 juliol 2019 - 15 gener 2020.

Fase 2. Avaluació del projecte d'innovació. 15 de gener 2020 - 15 de febrer 2020.

Fase 3. Anàlisi i difusió dels resultats. 15 febrer 2021 - 15 desembre 2021.

Fase 4. Extensió cap a altres assignatures. 15 setembre 2020 - 15 desembre 2021.

### FASE 1. Preparació metodologia.

**1. Es van seleccionar les competències que es volien desenvolupar amb la introducció d'aquesta metodologia d'innovació docent.**

Concretament, es van seleccionar les següents competències professionals per als estudiants del Màster de Màrqueting i Investigació de Mercats:

- Competència específica: Adquisició de coneixements específics sobre planificació estratègica de màrqueting.
- Competència específica: Coneixements de l'eina Semrush.
- Competència instrumental: Anàlisi de dades i interpretació.
- Competència sistemàtica: Pressa de decisions de màrqueting.

2. Posteriorment es van elaborar les rúbriques per a l'avaluació de les competències.

| Competències                                           | 1                                                                                                 | 2                                                                                                              | 3                                                                                                                      | 4                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Coneixements de planificació estratègica de màrqueting | No entén els objectius de la planificació estratègica                                             | Entén els objectius de la planificació estratègica però no realitza una anàlisi de la situació interna/externa | Entén com fer una anàlisi de la situació interna/externa però no la relaciona amb la fixació d'objectius i estratègies | Entén perfectament com fer una anàlisi de la situació interna/externa i saber fixar objectius i estratègies  |
| Coneixements de l'eina Semrush                         | Desconeix les funcionalitats de l'eina                                                            | Coneix algunes de les funcionalitats bàsiques de l'eina però no saber desenvolupar un projecte a Semrush       | Coneix les principals funcionalitats de l'eina i desenvolupa un projecte parcial                                       | Coneix les principals funcionalitats de l'eina i desenvolupa un projecte de dades completes                  |
| Anàlisi de dades i interpretació                       | No sap analitzar i interpretar les dades obtingudes                                               | Analitza algunes dades parcials d'alguna de les utilitats                                                      | Analitza les dades de les principals utilitats però sense relacionar-ho amb el problema de decisió de màrqueting       | Analitza les dades de les principals utilitats i sap relacionar-ho amb el problema de decisió de màrqueting  |
| Presa de decisions de màrqueting                       | Es limita a proposar idees i solucions ja existents sense especificar els objectius de màrqueting | Proposa estratègies i idees creatives que no s'adeqüen a les necessitats del client                            | Proposa estratègies i idees creatives adequades als objectius de màrqueting basades en solucions ja existents          | Proposa estratègies adequades i noves i concreta accions específiques per cobrir els objectius de màrqueting |

### **3. Adaptació dels materials docents i classes al desenvolupament de les competències seleccionades.**

Es van elaborar classes adaptades per poder introduir l'eina de Semrush i es va desenvolupar un material específic per fer la presentació a classe (veure l'Annex 1). Per fer-ho possible els membres del grup d'innovació van convidar a un expert en Semrush per capacitar-se en l'ús de la plataforma. Carlos Gonzalo de l'empresa Flat 101 i professor de la Universitat Pompeu Fabra va impartir aquest seminari.

Les classes del Màster es van transformar en un format de taller, enlloc de classe magistral, per poder assolir millor els coneixements sobre l'ús de la plataforma i les possibilitats d'anàlisi que facilita. Es van presentar les principals funcionalitats de la plataforma de manera pràctica.

### **4. Treballar l'entorn d'aplicació de la metodologia, en quant a les característiques de l'aula i les eines a l'abast del professors i estudiants.**

Per poder treballar directament amb la plataforma i preparar les dinàmiques a classe, els professors de l'assignatura van adquirir 2 llicències professionals de l'eina i es van sol·licitar llicències de prova per als estudiants del Màster. Els estudiants van rebre un codi individual d'accés a la plataforma durant 30 dies, amb el qual podien fer seguiment de les explicacions i dinàmiques de les classes, i fer els anàlisis corresponents per al desenvolupament del seu pla de màrqueting digital. Per altra banda, es va convidar a una experta, Magali Benítez de l'empresa Polièdric, per profunditzar en l'ús de l'eina i donar una visió pràctica de l'ús de l'aplicació.

## 5. Posar en marxa la metodologia a la assignatura Màrqueting en línia durant el curs 2019-2020.

Per a la implementació de la metodologia, els estudiants van seguir les classes i seminaris específics sobre Semrush i van desenvolupar 3 activitats pràctiques relacionades amb l'ús de la plataforma.

### Activitat 1. Anàlisi de la situació interna i externa.

1. Selecció de l'Empresa i identificació dels 3 competidors principals.
2. Definir el *buyer persona* principal a partir dels segments objectiu.
3. Desenvolupar el *customer journey* per al *buyer persona* principal.
4. Definir els *touch points* (on/offline) al llarg del *customer journey*.
5. Realitzar una auditoria web de l'empresa i els 3 competidors principals.
6. Analitzar la presència en línia de l'empresa i els 3 competidors principals.
7. Analitzar la reputació en línia de l'empresa i els 3 principals competidors.
8. Matriu DAFO.

Després del lliurament de l'activitat 1, s'oferia un *feedback* als estudiants.

## **Activitat 2. Diagnòstic de la situació, Extracció dels *insights* estratègics, i fixació d'objectius generals i SMART.**

1. Matriu DAFO revisada
2. Matriu CAME
3. *Insights* estratègics
4. Objectius generals
5. Objectius SMART

Després del lliurament de l'activitat 2, s'oferia un segon *feedback* als estudiants.

## **Activitat 3: Pla de Màrqueting Digital**

1. Anàlisi del mercat
2. Anàlisi DAFO
3. Objectius
4. *Target* o públic objectiu
5. Investigació de la competència
6. Auditoria online: web, SEO y Social Media
7. Estratègia i selecció de canals
8. Proposta de continguts
9. Calendari
10. Control i analítica



Al finalitzar el curs, els estudiants van fer el lliurament de l'activitat 3 i va presentar el pla de màrqueting digital de forma oral. Aquestes presentacions tenen una durada de 15 minuts, on tots els components de l'equip han de participar. El tipus de presentació s'ha d'assimilar a una presentació professional.

## **FASE 2. Avaluació del projecte d'innovació.**

Per avaluar la metodologia utilitzada en aquest projecte d'innovació docent, es va comparar l'adquisició de coneixements durant el curs i les competències adquirides amb el desenvolupament de les activitats.

En quant a l'avaluació de la competència específica "Adquisició de coneixements específics sobre planificació estratègica de màrqueting", va augmentar un 38,79% els resultats d'assoliment dels coneixements dels estudiants del curs 2019-2020. Respecte a la rúbrica, el 26,31% han assolit el nivell 4: Entén perfectament com fer una anàlisi de la situació interna/externa i saber fixar objectius i estratègies, el 26,31% han assolit nivell 3: Entén com fer una anàlisi de la situació interna/externa però no la relaciona amb la fixació d'objectius i estratègies, el 26,31% han assolit nivell 2: Entén els objectius de la planificació estratègica però no realitza una anàlisi de la situació interna/externa, i el 21,05% no han arribat a desenvolupar aquesta competència.

En quant a l'avaluació de la competència específica "Coneixements de l'eina Semrush", els resultats van ser clarament molt positius, ja que els anys anteriors a la posada en marxa, els estudiants entenien la importància de Semrush en l'obtenció de informació per fer un anàlisi de paraules clau, però desconeixien les possibilitats d'informació que ofereix per realitzar un bon anàlisi de la situació interna i externa de la empresa, i especialment a l'hora de realitzar l'anàlisi competitiu. Concretament, en la rúbrica que s'ha plantejat per a l'avaluació d'aquesta competència tots els estudiants es situaven en nivells superiors. El 52,6% han assolit el nivell 3: Coneix les principals funcionalitats de l'eina i desenvolupa un projecte parcial, i un 47,4% han assolit el nivell 4: Coneix les principals funcionalitats de l'eina i desenvolupa un projecte de dades completes.

En quant a l'avaluació de la competència instrumental "Anàlisi de dades i interpretació", el 47,4% han assolit el nivell 4: Analitza les dades de les principals utilitats i sap relacionar-ho amb el problema de decisió de màrqueting, un 26,31% han assolit el nivell 3: Analitza les dades de les principals utilitats però sense relacionar-ho amb el problema de decisió de màrqueting, i un 26,31% han assolit el nivell 2: Analitza algunes dades parcials d'alguna de les utilitats.

En quant a l'avaluació de la competència sistemàtica "Pressa de decisions de màrqueting" un 26,31% han assolit el nivell 4: Proposa estratègies adequades i noves i concreta accions específiques per cobrir els objectius de màrqueting, i un 73,69% han assolit el nivell 3: Proposa estratègies i idees creatives adequades als objectius de màrqueting basades en solucions ja existents.

### **FASE 3. Anàlisi i difusió dels resultats.**

Amb els resultats del projecte d'innovació es va preparar un abstract (veure Annex 2), presentació (veure Annex 3) i un vídeo que es va defensar a la taula d'innovació docent del I Congreso Internacional de Investigación en Contabilidad, celebrat a Barcelona al desembre de 2021. Addicionalment, es presentarà com a capítol de llibre al mes de gener de 2022.

Per altra banda es presentaran diversos treballs derivats als següents congressos:

- International Workshop in Online Marketing, que tindrà lloc a Barcelona, els dies 25 de març de 2022
- International Conference in Customer Experience, Retail and E-commerce, que tindrà lloc a Barcelona, els dies 6 i 7 de maig de 2022.
- International Conference in Marketing Decision Making, que tindrà lloc a Barcelona, els dies 8 i 9 de setembre de 2022.

## **FASE 4. Expansió de la metodologia cap a altres assignatures.**

Tenint en compte els resultats positius d'aquesta metodologia es va decidir implementar-ho a diversos màsters propis de la Universitat de Barcelona, concretament al Màster de Direcció de Màrqueting Digital i E-commerce i el Màster en Direcció de Màrqueting, Branding, Entorn Digital i Sostenibilitat.

Al Màster de Direcció de Màrqueting Digital i E-commerce, dintre del mòdul 4. SEO/SEM i captació de clients.

Al Màster Màster en Direcció de Màrqueting, Branding, Entorn Digital i Sostenibilitat, dintre del mòdul 4. Investigació de Mercats: Anàlisi i diagnòstic de la marca.

Els resultats positius d'aquest tipus de projecte es poden implementar en aquelles assignatures on es demani un Pla de Màrqueting Digital com a activitat pràctica, és per això que es preveu estendre aquesta metodologia a l'assignatura Màrqueting Digital del Grau de Marketing i altres màsters en col·laboració amb els coordinadors de les assignatures i centres que ho vulguin implementar.

## **FASE 5. Avaluació de la metodologia**

Per mesurar els avantatges de la metodologia del projecte d'innovació, vam fer servir com a grup de control l'assignatura Màrqueting en Entorns Digitals del Màster de Direcció de Màrqueting i Vendes de la EAE Business School. Aquesta assignatura desenvolupa un programa equivalent a l'assignatura de Màrqueting en línia, i té la mateixa activitat pràctica: desenvolupament de un pla de màrqueting digital, però sense introduir l'eina Semrush. Els resultats en aquest grup, on no es va posar en marxa la metodologia del projecte d'innovació docent, els nivells d'assoliment dels coneixements de planificació estratègica de màrqueting van ser: el 7,69% han assolit el nivell 4 (Entén perfectament com fer una anàlisi de la situació interna/externa i saber fixar objectius i estratègies), un el 7,69% han assolit nivell 3 (Entén com fer una anàlisi de la situació interna/externa però no la relaciona amb la fixació d'objectius i estratègies), el 30,77% han assolit

nivell 2 (Entén els objectius de la planificació estratègica però no realitza una anàlisi de la situació interna/externa), i el 53,84% no han arribat a desenvolupar aquesta competència. En comparació, els nivells superior de la competència s'han assolit millor en el grup on s'ha fet servir Semrush com a eina de treball, concretament un 52,62% davant el 15,38% del grup de control.

Per altra banda, la implementació de la metodologia al curs 2020-2021 a l'assignatura Màrqueting en línia de la Universitat de Barcelona, va millorar un 22,07% l'adquisició de coneixements específics sobre planificació estratègica de màrqueting, bastant inferior al 38,79% del curs 2019-2020. Aquesta diferència de resultats es deu a l'aplicació de la metodologia en un context en línia, a causa del confinament dut a terme durant la pandèmia del COVID-19. Aquest tipus d'eina és millor la seva aplicació en un context de classes presencial per fer la fase d'aproximació a l'eina i assolir els coneixements bàsics d'ús.

## Conclusions

Aquest treball posa en relleu una experiència d'innovació docent a l'àmbit del màrqueting digital, amb la incorporació de l'eina Semrush a l'anàlisi de l'entorn competitiu per al desenvolupament dels plans de màrqueting digitals. Es pretén mostrar una evidència empírica de l'obtenció de les competències: Adquisició de coneixements específics sobre planificació estratègica de màrqueting, Coneixements de l'eina Semrush, Anàlisi de dades i interpretació, i la Pressa de decisions de màrqueting. S'ha treballat durant els cursos 2019-20 i 2020-21 amb l'objectiu de veure l'evolució de la competència esmentada, introduint els canvis en la metodologia de treball.

Els resultats han estat molt positius des del punt de vista del desenvolupament de les competències professionals i des del punt de vista experiencial de l'estudiant. La metodologia proposada i l'estructura del projecte es poden considerar dins d'altres disciplines empresarials com ara la comptabilitat, l'organització d'empreses amb altres tipus d'eines professionals.

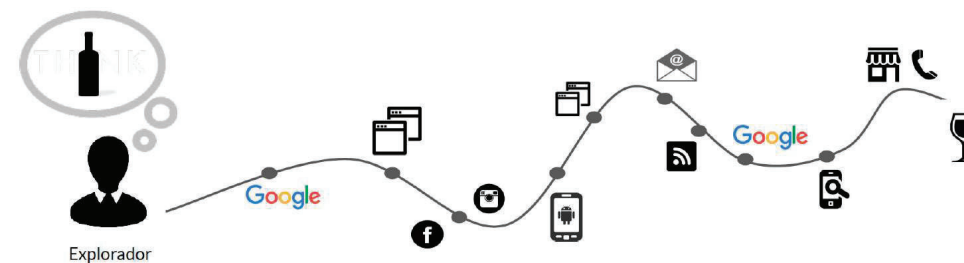
Els resultats obtinguts han pogut traslladar-se a diversos treballs com a comunicacions en congressos i capítols de llibres, i s'ha complementar amb un estudi bibliogràfic sobre la recerca del desenvolupament de competències professionals als estudis universitaris i sobre la incorporació de les eines professionals a l'aula.

## Annex 1. Material docent Semrush

# Semrush

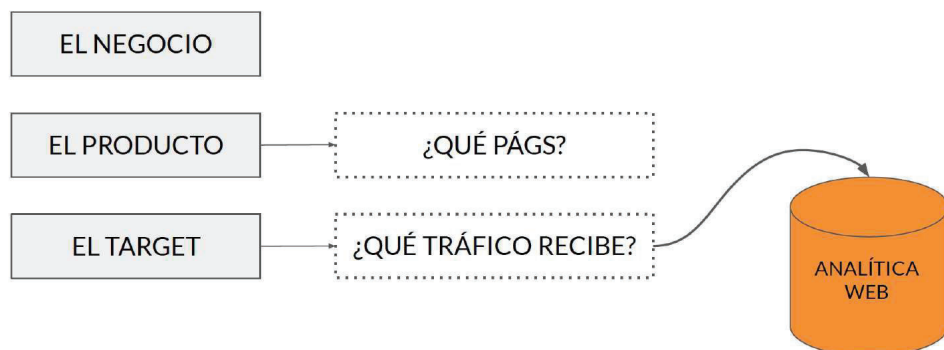
## SEMrush

### La búsqueda siempre está presente

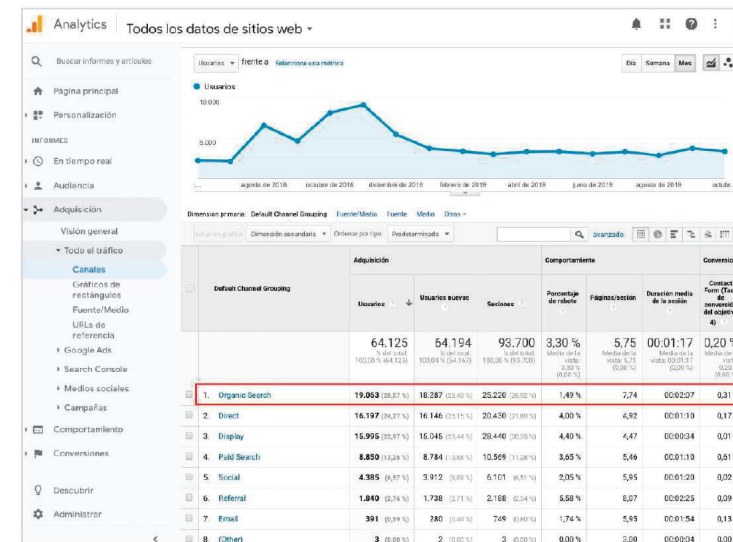


## SEMrush

### Investigación previa

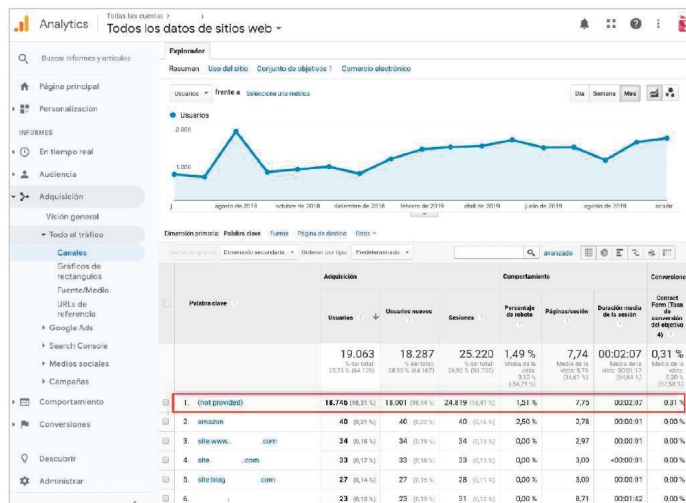


## SEMrush



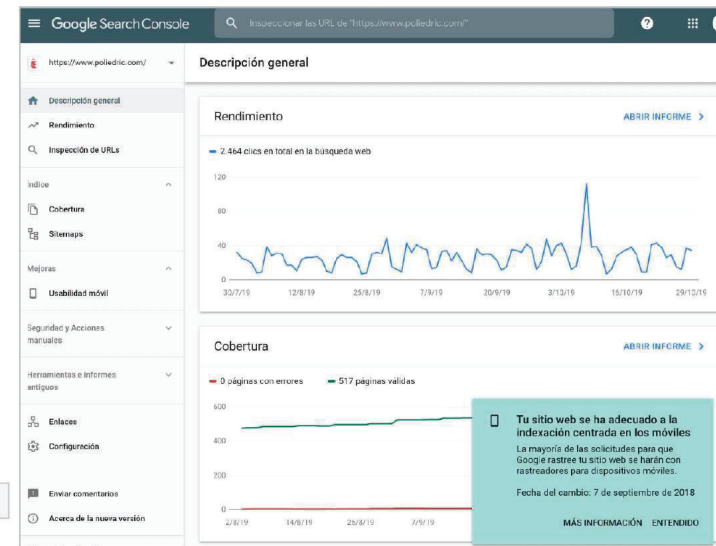
## SEMrush

y Google Analytics  
(lógicamente)  
solo nos ofrece  
datos propios.  
¿Y el mercado?



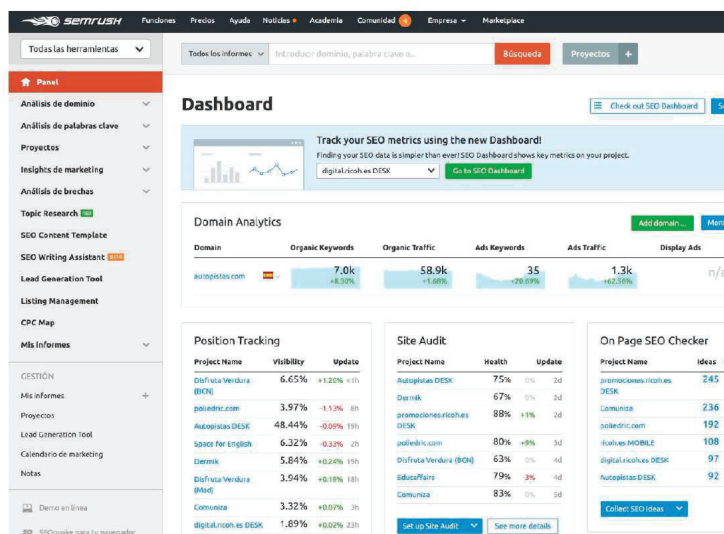
## SEMrush

y Google Search Console  
(lógicamente)  
solo nos ofrece  
datos propios.  
¿Y el mercado?



## SEMrush

SEMRUSH para  
tener datos  
nuestros y de  
competidores  
para descubrir  
potencial &  
identificar  
oportunidades de  
crecimiento.



<https://es.semrush.com/>

## SEMrush

# Consideraciones previas

Los datos son datos

Depende de los objetivos

Del modelo de negocio

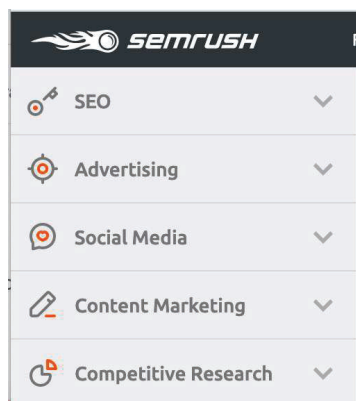


## 5 Toolkits

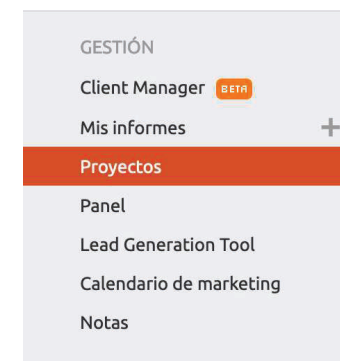
## 5 Toolkits

- Análisis de la competencia
- Proyectos

## 5 Toolkits



## 5 Toolkits



## 5 Toolkits

GESTIÓN

Client Manager BETA

Mis informes +

Proyectos

Panel

Lead Generation Tool

Calendario de marketing

Notas

## 5 Toolkits

 SEO

 Contenido

 Publicidad

 Medios sociales

 Investigación de mercado

## SEO: investigación orgánica

Panel de SEO

INVESTIGACIÓN DE LA COMPETENCIA

Visión general de dominio

Análisis del tráfico

Investigación orgánica

Brecha de palabras clave

Brecha de backlinks

INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE

Visión general de palabras clave

Keyword Magic Tool

Keyword Manager

Organic Traffic Insights

## Investigación orgánica

¿Deseas alcanzar la cima de las SERP?  
Comienza por conocer lo que funciona mejor para tus competidores.

 US ▼

Buscar

Ejemplos: [eBay.com](#) [Shopzilla.com](#) [Amazon.com](#)

# ¿Con cuantas palabras clave se posiciona el dominio?

Panel > Análisis de dominio > Investigación orgánica

[Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#)

Investigación orgánica: [casadellibro.com](#)

[Exportar a PDF](#)

ES 852,2K MX 419,7K CO 244,1K Dispositivo: Escritorio Fecha: 29 oct. 2020 Moneda: USD

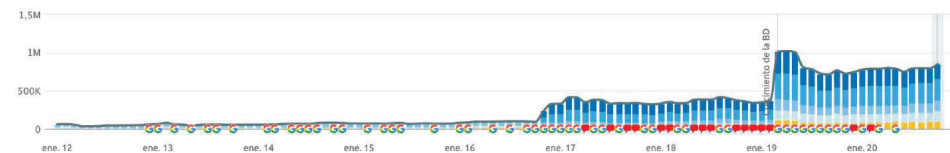
[Visión general](#) [Posiciones](#) [Cambios de posición](#) [Competidores](#) [Páginas](#) [Subdominios](#)

Palabras clave **852,2K** 7,24 % **4,9M** 7,17 % **2M US\$** 74,22 % **837,9K** 2,86 % **4M** 8,11 %

Palabras clave

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100 Total Notas

1M 6M 1A 2A Todo el tiempo



Coste del tráfico: lo que a un competidor le costaría posicionarse con estas palabras clave

Coste de tráfico **1,7M €** 74,22 %

Métricas del tráfico que estas palabras clave están trayendo al dominio

Tráfico **4,9M** 7,17 %

Tráfico de marca

Tráfico de marca **837,9K** 2,86 %

**SEMrush**
**Tráfico sin marca**

Tráfico sin marca ⓘ

**4M** 8,11 %

**SEMrush**
**Mejores palabras clave orgánicas**
**Mejores palabras clave orgánicas** ⓘ

| Palabra clave                         | Pos.  | Dif. | Volumen | Tráfico, % |
|---------------------------------------|-------|------|---------|------------|
| <a href="#">casa del libro</a>        | 1 → 1 | 0    | 301.000 | 4,93       |
| <a href="#">la casa del libro</a>     | 1 → 1 | 0    | 246.000 | 4,03       |
| <a href="#">librería</a>              | 1 → 1 | 0    | 74.000  | 1,21       |
| <a href="#">rayuela</a>               | 6 → 6 | 0    | 368.000 | 0,37       |
| <a href="#">zorras</a>                | 3 → 2 | ↑1   | 135.000 | 0,35       |
| <a href="#">reina roja</a>            | 1 → 1 | 0    | 33.100  | 0,31       |
| <a href="#">casa del libro madrid</a> | 1 → 1 | 0    | 14.800  | 0,24       |

[Ver las 852,2K palabras clave orgánicas](#)
**SEMrush**
**Posiciones: vamos a ver todas esas palabras clave por las que se está posicionando**
**Haz clic en la tendencia**

Para ver un gráfico detallado donde puedes ver los cambios en el número de palabras clave o la cantidad de tráfico estimado, haz clic en la tendencia correspondiente.

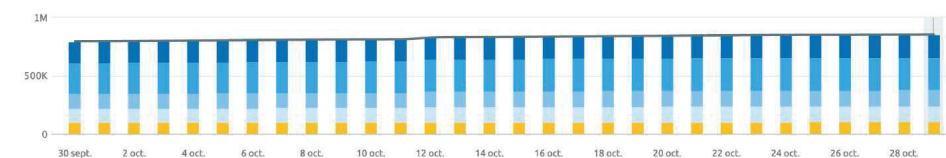
**SEMrush**
**Posiciones: vamos a ver todas esas palabras clave por las que se está posicionando**

Panel &gt; Análisis de dominio &gt; Investigación orgánica

[Manual de usuario](#) [Enviar opinión](#)
**Investigación orgánica: casadellibro.com** ⓘ

[Exportar a PDF](#)
ES 852,2K MX 419,7K CO 244,1K Dispositivo: Escritorio Fecha: 29 oct. 2020 Moneda: EUR
**Visión general** **Posiciones** **Cambios de posición** **Competidores** **Páginas** **Subdominios**
**Posiciones**  **Filtrar por palabra**  **Volumen** **Funcionalidades SERP** **Filtros avanzados**
**Palabras clave** ⓘ **852,2K** 7,24 % **Tráfico** ⓘ **4,9M** 7,17 % **Coste de tráfico** ⓘ **1,7M €** 74,22 %

**Palabras clave** ⓘ

Top 3 4-10 11-20 21-50 51-100 Total Notas
1 M 6 M 1 A 2 A Todo el tiempo


**SEMrush**

Posiciones: vamos a ver todas esas palabras clave por las que se está posicionando

> ☐ zorras      3 → 2  0,35 135.000 82,56 0,15 [www.casadelibro.com/...3917](http://www.casadelibro.com/...3917)  29 oct.

**SEMrush**

KD, importante métrica: nos permite saber cuanto es de difícil para un competidor

posicionarse con esta palabra clave.

Cuanto más alto sea el porcentaje más difícil va a ser.

KD% 

**SEMrush**

CPC y la URL asociada a esa palabra clave

CPC (EUR)  URL

**SEMrush**

Cambios de posicion: veremos los cambios de posición más recientes

| <input type="checkbox"/>   | Palabra clave       |                                                                                       | Pos.  | Dif.  | Cambio tráfico  | Tráfico, %  | Volumen  | KD%  | CPC (EUR)  |
|----------------------------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| > <input type="checkbox"/> | libros mas vendidos |  | 1 → 2                                                                                      | ↓ 1                                                                                        | -11.254                                                                                              | 0,08                                                                                             | 33.100                                                                                        | 91,79                                                                                     | 0,05                                                                                            |
| > <input type="checkbox"/> | zorras              |  | 3 → 2                                                                                      | ↑ 1                                                                                        | +5400                                                                                                | 0,35                                                                                             | 135.000                                                                                       | 82,56                                                                                     | 0,15                                                                                            |

## Es una herramienta de análisis de la competencia

## Es una herramienta de análisis de la competencia

Vamos a poder ver cómo posiciona nuestros competidores

## Es una herramienta de análisis de la competencia

Vamos a poder ver cómo posiciona nuestros competidores

Por ejemplo, qué palabras clave nos faltan a nosotros... y de esta forma, posicionarnos

## Análisis de backlinks

### GENERACIÓN DE BACKLINKS

Análisis de backlinks

Backlink Audit

Link Building Tool

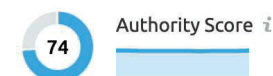
Análisis grupal

## Análisis de backlinks

La cantidad de backlinks que están enlazando a una página web

## Análisis de backlinks

### Authority Score



## Análisis de backlinks

Authority Score: calcula la calidad general de un dominio

## Análisis de backlinks

Podemos ver todos los backlinks

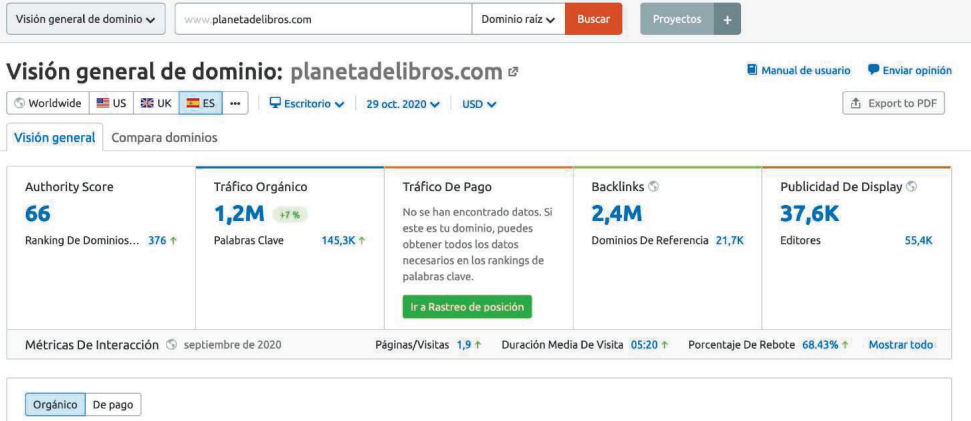
### Backlinks 1 - 100 (11.172.211)

Desautorizar

Enlaces por dominios de ref.          Por tipo  ☐ Nuevos ☐ P

| AS de página | Título y URL de la página de origen                                                                           | Enlaces ext. | Enlaces int. | Anclaje y URL objetivo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 89           | Free Sex Movies & Porn Videos Online, page 494 - Holeporn<br><a href="http://holeporn.com/">holeporn.com/</a> | 47           | 196          | prtdxeqtw<br><a href="http://www.casadellibro.com/homeAfiliado?ca=9334&amp;popup=1s3-us-west-1.amazonaws.com%2Ffree-xnxx%2Fprtdxeqtw.html&amp;url=http%3A%2F%2Fjavaport.com%2F_media_%2Fjs%2Fnetsoltrademark.php%3Fd%3D">www.casadellibro.com/homeAfiliado?ca=9334&amp;popup=1s3-us-west-1.amazonaws.com%2Ffree-xnxx%2Fprtdxeqtw.html&amp;url=http%3A%2F%2Fjavaport.com%2F_media_%2Fjs%2Fnetsoltrademark.php%3Fd%3D</a><br><span>(texto)</span> <span>(perdido)</span> |

## Visión general de un dominio



## Análisis del tráfico:

## Analizar a nuestros competidores

### Mide tu sitio web contra la competencia

Dominio raíz ▼ Subdominio ▼

casadellibro.com planetadelibros.com competidor.com

## Análisis del tráfico

INVESTIGACIÓN DE LA  
COMPETENCIA

Visión general de dominio

**Análisis del tráfico**

Investigación orgánica

Brecha de palabras clave

Brecha de backlinks

INVESTIGACIÓN DE PALABRAS  
CLAVE

Visión general de palabras clave

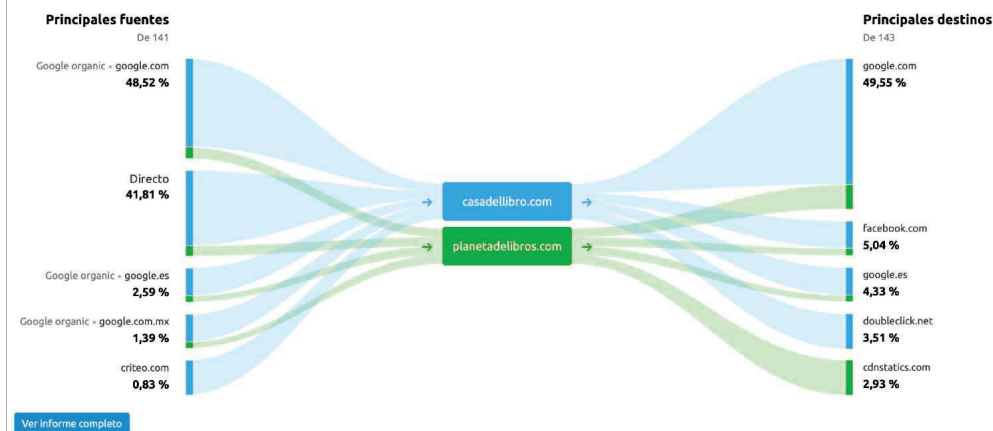
Keyword Magic Tool

### Traffic Journey [...](#)

Se están mostrando los datos de los dominios **casadellibro.com**, **planetadelibros.com**.

Todos los dispositivos | sept. 2020

[Exportar a PNG](#)





## Análisis del tráfico:

### Analizar a nuestros competidores

#### Tráfico por país

Todos los dispositivos | sept. 2020

Exportar a PNG

| Pais      | casadellibro.com | planetadelibros.com |
|-----------|------------------|---------------------|
| España    | 62,82 % 12,9 M   | 43,91 % 1,2 M       |
| México    | 14,70 % 3 M      | 28,66 % 811,8 K     |
| Argentina | 4,28 % 875,1 K   | 6,95 % 196,9 K      |
| Perú      | 3,64 % 745 K     | n/d                 |
| Colombia  | 3,14 % 643,1 K   | 6,82 % 193,3 K      |

Ver informe completo

## Investigación de mercado

### Market Explorer

Generate a complete picture of any industry's competition by entering one website. Assess a new region or business niche. Monitor your current market and selected competitors' growth.

Industry competitors

Organic competitors

Create Custom Market

Enter a domain to analyze its niche

US

Research a market

Sample reports: [ebay.com](#) [searchenginejournal.com](#) [amazon.com](#)

## Una vez investigado a nuestros competidores, vamos a ver qué estrategia podemos implementar

Panel > Análisis de dominio > Investigación orgánica

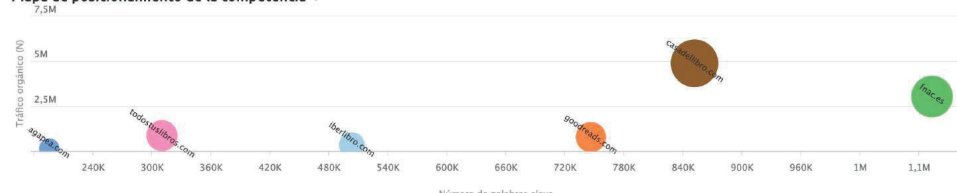
### Investigación orgánica: casadellibro.com

ES 852,2K MX 419,7K CO 244,1K Dispositivo: Escritorio Fecha: 29 oct. 2020 Moneda: EUR

Visión general Posiciones Cambios de posición Competidores Páginas Subdominios

Palabras clave 852,2K 7,24 %  
Tráfico 4,9M 7,17 %  
Coste de tráfico 1,7M € 74,22 %

Mapa de posicionamiento de la competencia



## Brecha de palabras clave el número de palabras clave que tenemos en común con nuestros competidores

Panel > Análisis de dominio > Brecha de palabras clave

### Brecha de palabras clave

Base de datos: España Dispositivo: Escritorio Fecha: 29 oct. 2020 Moneda: USD

Dominio raíz

Dominio raíz

Tú casadellibro.com

iberlibro.com

Select option

Palabras clave orgánicas

De pago

PLA

Selecciona el tipo de palabra clave para cada dominio

## Keyword Magic Tool

Nos permite conocer nueva palabras clave que podemos aplicar en nuestra estrategia SEO

## Keyword Magic Tool: novelas 2020

Ver historial

Base de datos: España Moneda: USD

Todos Preguntas Concordancia amplia Concordancia de frase Concordancia exacta Relacionadas  
Volumen KD % CPC Incluir palabras clave Excluir palabras clave Filtros avanzados

Por número Por volumen Todas las palabras clave: 337 Volumen total: 10.390 KD medio: 82,81 %

+ To Keyword Manager

| Todas las p... | 337 | Palabra clave                                                               | Volumen búsqueda | Tendencia | KD %  | CPC \$ | Comp. | Funcionali... | R |
|----------------|-----|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|-------|--------|-------|---------------|---|
| > premios      | 76  | <input type="checkbox"/> novela negra 2020                                  | 1000             |           | 86,98 | 0,08   | 0,95  | ★🔗🔍+2         |   |
| > negro        | 29  | <input type="checkbox"/> mejores novelas 2020                               | 720              |           | 83,70 | 0,05   | 0,46  | ★🔗🔍+2         |   |
| > concurso     | 22  | <input type="checkbox"/> novelas 2020                                       | 720              |           | 89,98 | 0,16   | 0,44  | ★🔗🔍+2         |   |
| > turca        | 20  | <input type="checkbox"/> novela historica 2020                              | 590              |           | 78,40 | 0,41   | 0,84  | ★🔗            |   |
| > novedades    | 18  | <input type="checkbox"/> el mapa de los afectos premio nadal de novela 2020 | 390              |           | 81,09 | 0,00   | 0,22  | 🔗🔍            |   |
| > mejor        | 14  |                                                                             |                  |           |       |        |       |               |   |
| > tv           | 14  |                                                                             |                  |           |       |        |       |               |   |

## Keyword Magic Tool

Nos permite conocer nueva palabras clave que podemos aplicar en nuestra estrategia SEO

## Keyword Magic Tool

KD % CPC Incluir pala

80–100% Very hard

60–79% Hard

40–59% Possible

0–39% Easy

Custom range

de a

Aplicar

# Optimizar nuestro propio SEO una vez he analizado a mis competidores

## Proyectos

"Proyectos" te permite lanzar mundiales para tu sitio utilizando nuestras increíbles herramientas.

# Optimizar nuestro propio SEO

## Auditoria de sitio: lo que va mal

## On Page SEO Checker: ideas



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

www.ub.edu

## Annex 2. Abstract I Congreso Internacional de Investigación en Contabilidad

## La adquisición de competencias profesionales mediante la incorporación de herramientas de trabajo: el caso de Semrush.

Francisco Javier Arroyo Cañada, Universitat de Barcelona

Ana María Argila Irurita, Universitat de Barcelona

M<sup>a</sup> Lluïsa Solé Moro, Universitat de Barcelona

Javier A. Sánchez Torres, Universidad de Medellín

La situación del mercado español, con un importante nivel de titulados universitarios sin acceso a puestos de trabajo propios de su titulación, reaviva el debate sobre si las universidades conectan con las necesidades empresariales. Es por ello, por lo que se debe mejorar la profesionalización de los perfiles universitarios, para acercarlos a la realidad empresarial (Arroyo-Cañada et al, 2016). Asimismo, el desarrollo de la enseñanza y los procesos de aprendizaje en las disciplinas de gestión ha estado creciendo considerablemente desde comienzos del siglo XXI (Diez-Martin, 2018).

La evolución en los estudios superiores ha llevado a un cambio de paradigma en la enseñanza, que incide en otorgar al estudiante el papel central de su aprendizaje, dotándolo de recursos y habilidades que le permitan desarrollar las competencias profesionales necesarias, y mantenerse actualizado a lo largo del tiempo. De Miguel (2005) define las competencias profesionales como “conjunto de elementos (conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes) que se integran en cada sujeto según sus características personales (capacidades, rasgos, motivos y valores), y sus experiencias profesionales, y que se ponen de manifiesto a la hora de abordar o resolver situaciones que se plantean en contextos laborales”.

En el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior, las instituciones universitarias promueven una mejor capacitación del estudiante, basada en la formación por competencias, con el objeto de mejorar la empleabilidad. En ese sentido, muchas instituciones han implementado planes docentes y metodologías de formación, en sus diferentes titulaciones, que pretenden desarrollar un conjunto de competencias transversales y específicas, vinculadas al desempeño de la actividad profesional. Las competencias genéricas o transversales preparan a los estudiantes para analizar problemas, evaluar las estrategias

a utilizar y aportar las soluciones adecuadas, como por ejemplo la capacidad de seleccionar y usar la información, el manejo de bases de datos, la utilización de diversas lenguas, la capacidad para ejercer el liderazgo y el dominio de las técnicas del trabajo en grupo. Sin embargo, las competencias específicas son propias de una actividad concreta como, por ejemplo, un jefe de ventas debe saber desarrollar un análisis de la cartera de clientes para evaluar aquellos que son importantes, por su nivel de facturación a día de hoy, y aquellos clientes que tienen un potencial alto.

La comunidad científica ha realizado numerosas aportaciones sobre los procesos de implementación de algunas de estas metodologías y sistemas de formación basados en la adquisición de competencias. Al igual que otras líneas de investigación, como la educación emprendedora y los procesos de aprendizaje en las disciplinas de emprendimiento (Fernández-Portillo, 2018), el creciente número de artículos y citas en revistas de reconocido prestigio, sobre el estudio de las competencias profesionales, manifiesta la gran importancia que está teniendo esta línea de investigación.

El presente trabajo pone de relieve una experiencia de innovación docente en el ámbito del marketing digital, con la incorporación de la herramienta Semrush en el análisis del entorno competitivo para el desarrollo de los planes de marketing digitales. Se pretende mostrar una evidencia empírica de la obtención de la competencia “Llevar a la práctica los conocimientos adquiridos”. Se ha trabajado durante los cursos 2019-20 y 2020-21 con el objetivo de ver la evolución de dicha competencia, introduciendo los cambios en la metodología de trabajo. Los resultados han sido muy positivos desde el punto de vista del desarrollo de las competencias profesionales, así como desde el punto de vista experiencial del estudiante. La metodología propuesta y la estructura del proyecto pueden considerarse dentro de otras disciplinas empresariales como la contabilidad.

### Annex 3. Presentació I Congreso Internacional de Investigación en Contabilidad



## La adquisición de competencias profesionales mediante la incorporación de herramientas de trabajo: el caso de Semrush

Francisco Javier Arroyo Cañada, Universitat de Barcelona

Ana María Argila Irurita, Universitat de Barcelona

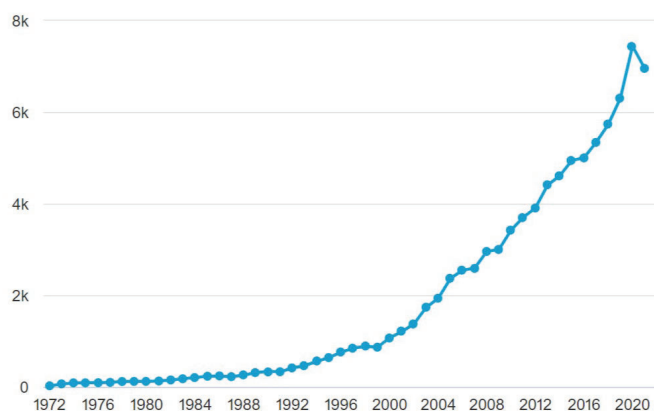
M<sup>a</sup> Lluïsa Solé Moro, Universitat de Barcelona

Javier A. Sánchez Torres, Universidad de Medellín



## La adquisición de competencias profesionales mediante la incorporación de herramientas de trabajo: el caso de Semrush.

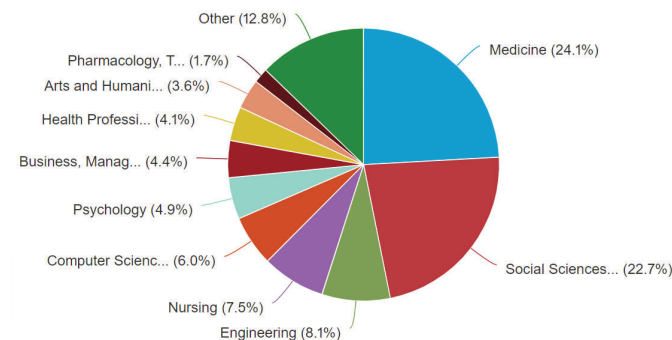
1. Análisis bibliométrico sobre las competencias profesionales
2. Explicación del proyecto de innovación docente
3. Resultados
4. Conclusiones



## Búsqueda en Scopus (1972-2021): “Professional Skills”

91.319 publicaciones en todas las Áreas

Interés creciente a partir en los últimos 20 años



## Búsqueda en Scopus (1972-2021): “Professional Skills”

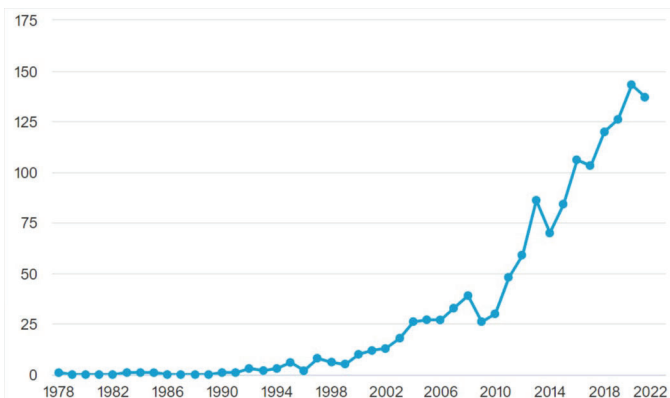
6.110 publicaciones en el ámbito de Business, Management and Accounting.







I Congreso Internacional de Investigación en Contabilidad  
Barcelona (España), 9-10 de diciembre del 2021.

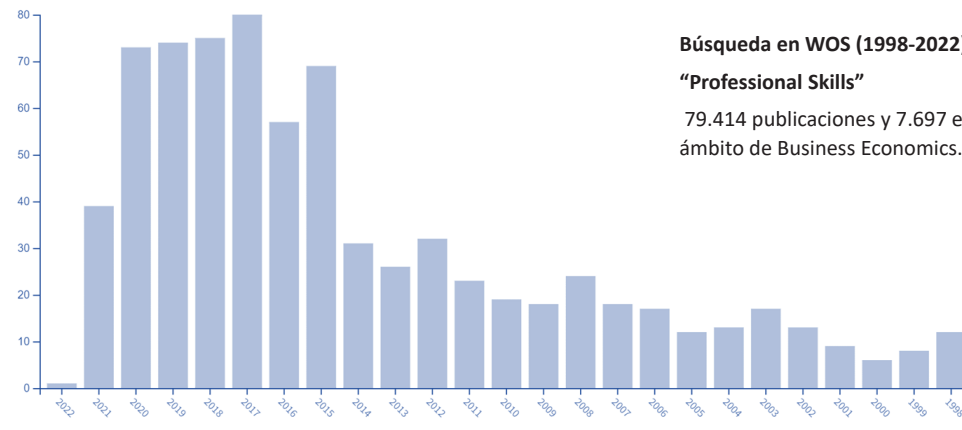


Búsqueda en Scopus (1972-2021):  
“Professional Skills” + “Professional Tools”

1.384 publicaciones en el ámbito de  
Business, Management and  
Accounting.



I Congreso Internacional de Investigación en Contabilidad  
Barcelona (España), 9-10 de diciembre del 2021.

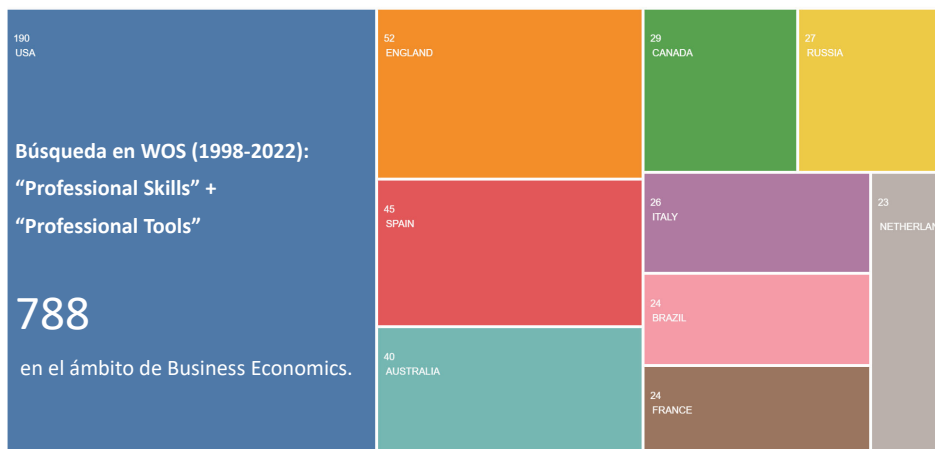


Búsqueda en WOS (1998-2022):  
“Professional Skills”

79.414 publicaciones y 7.697 en el  
ámbito de Business Economics.



I Congreso Internacional de Investigación en Contabilidad  
Barcelona (España), 9-10 de diciembre del 2021.



Búsqueda en WOS (1998-2022):  
“Professional Skills” +  
“Professional Tools”

788  
en el ámbito de Business Economics.



I Congreso Internacional de Investigación en Contabilidad  
Barcelona (España), 9-10 de diciembre del 2021.





## Informe de citas de los 788 publicaciones de professional tools

Times Cited

6,822

Total

8.66

Average per item

6,800

Without self-citations



## Autores con trabajos más citados

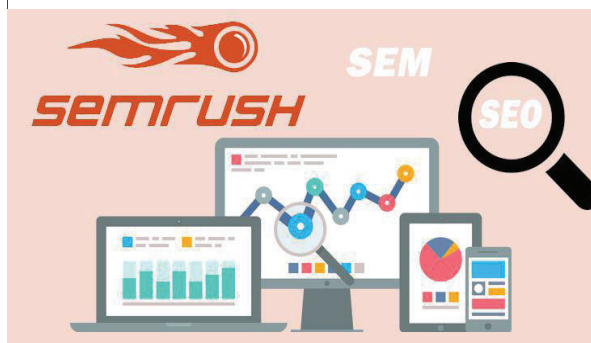
| Autor                                                   | Año  | Citas |
|---------------------------------------------------------|------|-------|
| Kaplan, RS; Norton, DP                                  | 2004 | 363   |
| Quinn, JB; Anderson, P; Finkelstein, S                  | 1996 | 319   |
| Dyer, JH; Kale, P; Singh, H                             | 2001 | 300   |
| Briggs, RO; De Vreede, GJ; Nunamaker, JF                | 2003 | 275   |
| Zhang, HQ; Chow, I                                      | 2004 | 241   |
| Benjamin, DM                                            | 2003 | 152   |
| Gaba, David M                                           | 2007 | 143   |
| Horbar, J D                                             | 1999 | 141   |
| Conger, JA; Fulmer, RM                                  | 2003 | 98    |
| Mahalingam, Ashwin; Kashyap, Rahul; Mahajan, Charudatta | 2010 | 86    |



**Uso de SEMRUSH en la asignatura  
Marketing en Línea del Máster Universitario de  
Marketing e Investigación de Mercados.**

### Objetivos:

- Aumentar la implicación de los estudiantes
- Desarrollo de competencias profesionales
- Asimilación de conocimientos específicos de la materia



**Uso de SEMRUSH en la asignatura Marketing en  
Línea del Máster de Marketing e Investigación  
de Mercados.**

### Actividades de trabajo:

1. Análisis de la situación
2. Diagnóstico estratégico y fijación de objetivos
3. Planificación estratégica y acciones





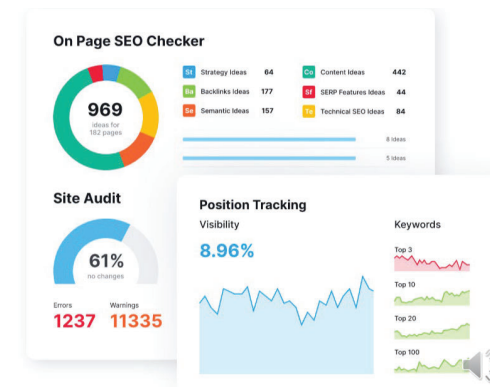
## Actividad 1. Análisis de la situación

1. Selección de la Empresa e identificación de los 3 principales competidores.
2. Definir el Buyer Persona principal a partir de los segmentos objetivo.
3. Desarrollar el Customer Journey para el buyer persona principal.
4. Definir los touch points (on/offline) a lo largo del customer journey.
5. Realizar una auditoría web de la empresa y los 3 principales competidores.
6. Analizar la presencia online de la empresa y los 3 principales competidores.
7. Analizar la reputación online de la empresa y los 3 principales competidores.



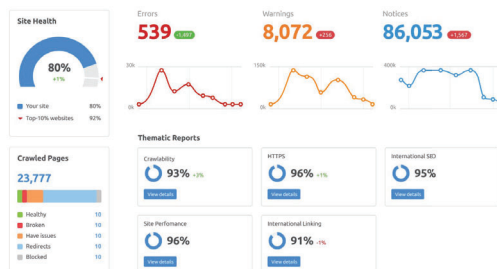
## Actividad 2. Diagnóstico de la situación

1. Matriz DAFO ordenada
2. Matriz CAME
3. Insights estratégicos
4. Objetivos generales
5. Objetivos SMART



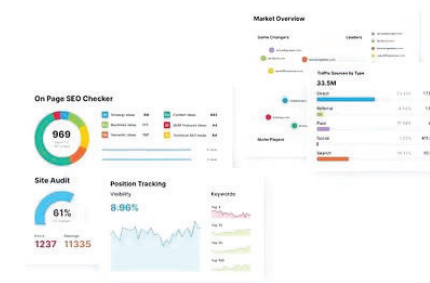
## Actividad 3. Planificación estratégicas y acciones de marketing digital

1. Estrategia y selección de canales
2. Propuesta de contenidos
3. Timing
4. Medición y analítica



## Innovación del uso de SEMRUSH

- Investigación de palabras clave
- Investigación orgánica de la competencia
- Análisis de backlinks de tu dominio
- Análisis de un sitio web
- Análisis de tráfico orgánico
- Análisis de palabras clave actuales
- Búsqueda de PLA (product listing ads)





### Evaluación y Resultados del uso de SEMRUSH

Prueba de conocimientos antes y después mediante una cuestionario tipo test

↑ 38,79%

Curso 2019-2020 con **clases presenciales**.



### Evaluación y Resultados del uso de SEMRUSH

Prueba de conocimientos antes y después mediante una cuestionario tipo test

↑ 22,07%

Curso 2020-2021 con **clases online**.



## Conclusiones



- Aumentó la implicación de los estudiantes en el desarrollo de la actividad práctica y con la asignatura
- Permitió desarrollar una competencia de uso de una herramienta profesional, con utilidad posterior para el desempeño del un puesto de trabajo en la empresa
- Asimilación de conocimientos específicos de la materia



### La adquisición de competencias profesionales mediante la incorporación de herramientas de trabajo: el caso de Semrush

Francisco Javier Arroyo Cañada, Universitat de Barcelona  
Ana María Argila Irurita, Universitat de Barcelona  
M<sup>a</sup> Lluïsa Solé Moro, Universitat de Barcelona  
Javier A. Sánchez Torres, Universidad de Medellín



