**CREA TU PLAN DE**

**MARKETING DIGITAL**

**PASO A PASO**



**GUÍA DE TRABAJO**

**Pablo Rodrigo –** [**@PRodrigo\_**](https://twitter.com/PRodrigo_)

[](http://www.laplumadigital.com/)

[**www.laplumadigital.com**](http://www.laplumadigital.com/)

INDICE

[1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN 1](#_Toc404773071)

[1.1. ¿QUIÉNES SOMOS? DEFINIENDO MI EMPRESA/NEGOCIO 1](#_Toc404773072)

[1.2 MI MARCA 1](#_Toc404773073)

[1.3 EL SECTOR 2](#_Toc404773074)

[1.4 LA COMPETENCIA 3](#_Toc404773075)

[1.4.1 ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE LA COMPETENCIA 3](#_Toc404773076)

[1.4.2 COMPETENCIA SEGÚN KEYWORDS 4](#_Toc404773077)

[1.4.3 ESTRATEGIA DE KEYWORDS LONG TAIL EN LA WEB 5](#_Toc404773078)

[1.5 PÚBLICO OBJETIVO 6](#_Toc404773079)

[1.6. DATOS DE LA WEB 12](#_Toc404773080)

[1.6.1 OBJETIVOS DE NEGOCIO A TRAVÉS DE LA WEB 12](#_Toc404773081)

[1.7 DAFO 13](#_Toc404773082)

[2. PLAN DE ACCIÓN 14](#_Toc404773083)

[2.1 MARKETING: Conceptos generales 14](#_Toc404773084)

[2.2 DIAGNÓSTICO WEB – Usabilidad 14](#_Toc404773085)

[2.3 SEO: INDEXACIÓN 22](#_Toc404773086)

[2.4 SEO: RELEVANCIA 24](#_Toc404773087)

[2.5 SEO: POPULARIDAD 25](#_Toc404773088)

[2.6 SEM 26](#_Toc404773089)

[2.7 Social Media 27](#_Toc404773090)

[2.8 Otros Canales (Blogs, Newsletter, etc.) 27](#_Toc404773091)

[2.9 Analítica (Google Analytics) 27](#_Toc404773092)

[3. FASES, PLANNING Y PRESUPUESTO 29](#_Toc404773093)

[3.1. PRIMERA FASE: SET UP O PUESTA EN MARCHA 29](#_Toc404773094)

[3.2. Segunda fase: Mantenimiento 31](#_Toc404773095)

[3.3. PLANNING 33](#_Toc404773096)

[3.4. PRESUPUESTO 33](#_Toc404773097)

1. **ANÁLISIS DE SITUACIÓN**
   1. **¿QUIÉNES SOMOS? DEFINIENDO MI EMPRESA/NEGOCIO**

Define en unas líneas cuál es tu proyecto, qué características definen tu empresa y en qué circunstancias se encuentra.

¿Qué es mi empresa? ¿Qué hace? ¿A quién dirige su actividad? ¿En qué sector opera?

Si es un proyecto personal (con finalidad lucrativa o no), puedes hacerte las siguientes preguntas: ¿En qué consiste mi proyecto? ¿Qué voy a hacer? ¿Qué quiero conseguir? ¿A quién me voy a dirigir?

**¿Cómo somos percibidos?**

¿Qué percepción tienen nuestros clientes actuales (si los tenemos) del valor que les aportamos? ¿Y la competencia? ¿Y nuestros proveedores? ¿Y la comunidad institucional?

***Cuadro de respuesta***

* 1. **MI MARCA**

Si tienes una marca diferente de la marca propia de la empresa, resume brevemente el producto o servicio que representa *(un consejo: intenta hacerlo como si fueras un cliente que ya ha experimentado tu oferta y aprecia el valor que aportas).*

Si la marca en cuestión es la misma que la de la empresa, puedes completar el apartado anterior (MI EMPRESA/NEGOCIO/PROYECTO) con la descripción del producto o servicio en cuestión.

Si la marca soy **yo mismo** (soy un autónomo o tengo un negocio por mi cuenta), resume tu actividad y los rasgos que la definen.

***Cuadro de respuesta***

* 1. **EL SECTOR**

¿Qué características tiene nuestro sector? ¿Qué dimensiones tiene? ¿Está en expansión, regresión, permanece estable? ¿Es cambiante? ¿Hay flujo de competidores? ¿Qué dimensiones geográficas abarca? ¿Nos vamos a centrar en la totalidad del sector o sólo en una zona geográfica o ámbito de especialización?

***Cuadro de respuesta***

* 1. **LA COMPETENCIA**

Teniendo en cuenta el sector en el que operamos, el ámbito geográfico en el que trabajamos, el tipo de producto/servicio que ofrecemos:

* Identificar, si nos interesa, a la competencia offline.
* Identificar a la competencia online

La competencia la podemos identificar en dos niveles.

* + **Primer nivel**: los que aportan las mismas soluciones. Satisfacen las mismas necesidades de la misma forma (es decir, empleando los mismos o similares medios, por ejemplo utilizando la misma tecnología). Son los **rivales directos.**
  + **Segundo nivel**: los que satisfacen las mismas necesidades que nosotros pero de otra forma. Son los **rivales indirectos**: aportan otras soluciones a esas necesidades.
    1. **ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE LA COMPETENCIA**

Investiga quiénes son tus competidores principales en Internet y haz un listado:

***Cuadro de respuesta***

Después de hacer un estudio comparativo de las empresas de la competencia, haremos un análisis de las primeras empresas del listado anterior, que son percibidas como su principal competencia.

Analizaremos las siguientes características:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Web/Empresa** | **Competidor 1** | **Competidor 2** | **Competidor 3** | **Competidor 4** |
| **Diseño web** | Bueno/Medio/Bajo | Bueno/Medio/Bajo | Bueno/Medio/Bajo | Bueno/Medio/Bajo |
| **Usabilidad** | Bueno/Medio/Bajo | Bueno/Medio/Bajo | Bueno/Medio/Bajo | Bueno/Medio/Bajo |
| **SEM** | Aparece o no | Aparece o no | Aparece o no | Aparece o no |
| **SEO** | Sí/No | Sí/No | Sí/No | Sí/No |
| **Alexa Ranking** | (Cifra) | (Cifra) | (Cifra) | (Cifra) |
| **PageRank** | (Cifra) | (Cifra) | (Cifra) | (Cifra) |
| **Idioma** | Esp/Eng/Cat… | Esp/Eng/Cat… | Esp/Eng/Cat… | Esp/Eng/Cat… |
| **Presencia en SM & Otros** | (Incluir las redes sociales y grado de actividad) | (Incluir las redes sociales y grado de actividad) | (Incluir las redes sociales y grado de actividad) | (Incluir las redes sociales y grado de actividad) |

* + 1. **COMPETENCIA SEGÚN KEYWORDS**

“*Pegar primero es pegar dos veces*”: un buen trabajo con las keywords para cada página de la web permitirá ser el primero de la competencia (o casi) en aparecer en las búsquedas y destacarse sobre la competencia, lo que atraerá más tráfico y posibilidades de leads.

Haremos una selección inicial de keywords para nuestro negocio, y analizaremos qué competencia hay en cada una de ellas.

***Cuadro de respuesta***

* + 1. **ESTRATEGIA DE KEYWORDS LONG TAIL EN LA WEB**

La estrategia en Long Tail comienza por la **redefinición de las palabras clave**. Dada la alta competencia que existe en los términos de una sola palabra, y no siempre con empresas de su ámbito de competencia directa, redefiniremos **keywords frase** con más palabras y más específicas relacionadas con los productos/servicios de nuestra empresa.

Ahora toca redefinir las palabras clave. De la lista anterior, hay que pensar en variaciones que tengan menos competencia. También podemos generar nuevas keywords que no tengan relación con las del listado anterior.

*Por ejemplo, si tengo una tienda de animales y vendo alimento vivo (gusanos, insectos, etc.), puedo buscar palabras clave más específicas que tengan menos competencia. Si el término “comida para mascotas” tiene mucha competencia para nosotros, podemos buscar keywords menos competitivas que también nos traigan tráfico cualificado (es decir, clientes potenciales interesados en lo que ofrecemos): Así, en lugar de “comida para mascotas”, podemos buscar palabras parecidas a “alimento vivo para reptiles”, “grillos para camaleones”, o incluso añadir alguna localización: “alimento vivo para reptiles en Madrid”.*

***Cuadro de respuesta***

* 1. **PÚBLICO OBJETIVO**

**¿Conocemos a nuestro público objetivo? Vamos a respondernos a las siguientes preguntas.**

1. **¿Cuáles son las características principales de mis productos o servicios?**

**¿Qué los hace interesantes? ¿Qué características peculiares tienen? ¿Qué los diferencia de la competencia? C**omplejidad en el uso, precio, sector de influencia, popularidad, etc.

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Qué tipo de público quiero atraer? Por ejemplo, si alquilo pisos en zonas de vacaciones, puedo preferir dirigirme a un público más joven, o más familiar, etc.**

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Cómo son los clientes que se interesan por mis productos o servicios en el mundo offline?**

**Si ya tengo clientes en el entorno offline, tengo que pensar si quiero dirigirme a el mismo tipo de público en internet o quiero abarcar más (*Ej.: vender productos a otros países de habla hispana*), os segmentar el que ya tengo todavía más (*Ej.: Si vendo equipos de música y sonido, dirigirme a un público que compra ofertas de accesorios por internet, auriculares, merchandising de grupos de música, etc*.).**

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Tengo el presupuesto necesario para dedicarme a ese público?**

**Si aspiramos a tener una audiencia masiva, tendremos que invertir un presupuesto superior.**

***Cuadro de respuesta***

1. **Datos de mi web: ¿Qué clase de audiencia es más propensa a visitar mi página web?**

**Si ya tengo una web, puedo estudiar mis datos de Google Analytics y hacer un estudio de la audiencia que ya tengo. Mi público objetivo puede ser una prolongación de esta audiencia ya existente.**

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Tengo más de un tipo de público objetivo?**

Es posible que tengamos ya una audiencia y nos interese llegar a otra. Por ejemplo, tengo una tienda online especializada en deportes de montaña dirigida a practicantes con alto nivel (alpinistas experimentados, escaladores, esquiadores, etc.). Con la popularización del senderismo, detecto que la atención a los productos de mi tienda se amplía a un grupo más familiar, iniciantes, niños, etc. Surge un nuevo target accesible con nuevas características.

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Qué temporalidad afecta a la demanda de mis productos o servicios?** ¿Influyen las fechas de vacaciones, las temporadas de verano-invierno, por ejemplo?

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Qué rasgos demográficos distinguen a mi target (en términos de raza, sexo, edad, educación, situación familiar, ingresos, salud, etc.)?**

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Cuáles son sus principales particularidades geográficas** (movilidad, medios **de trasporte, distancia, tiempo, etc.)?**

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Qué suelen necesitar o qué problemas les aquejan?**

**Al**  preguntarnos cuáles podrían ser sus principales necesidades y/o problemas, podremos satisfacerlas mejor.

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Dónde y cómo acceden a Internet?**

**Si se conectan desde dispositivos con poco ancho de banda, por ejemplo, esto influirá en el tiempo de carga de la página, lo que supone una limitación a la hora de descargar contenidos. Hay que tener en cuenta la experiencia de navegación de la página según los dispositivos mayoritarios que use nuestro target.**

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Tienen fácil acceso a Internet móvil o Wi-Fi?**

**Este detalle es necesario para interpretar mejor los hábitos de conexión de nuestros actuales y  potenciales compradores. Un cliente móvil demandará una web o tienda online mucho mejor adaptada a esos terminales *(responsive).* El Wi-Fi, entre otras tantas cuestiones, también favorece la conectividad desde cualquier lugar o dispositivo.**

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Cuál es su experiencia informática?**

Los conocimientos tecnológicos y la experiencia en cuestiones informáticas son un factor importante a la hora de determinar las características, elementos y complejidad de nuestra página web. Al mismo tiempo, esto también influirá en la forma en que nuestro público objetivo realiza sus búsquedas y efectúa sus compras de productos y servicios en Internet.

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Utilizan las redes sociales y leen prensa online?**

Esta es una pregunta o factor que te facilitara detectar en que medios online están más accesibles tus potenciales clientes (información útil para el mejor diseño de nuestras estrategias de marketing, atención al cliente, publicidad, etc.).Además, las personas que suelen utilizar habitualmente las redes sociales como un medio de comunicación o leen prensa en Internet, están más familiarizadas con el mundo online y sus características.

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Cuáles serían las palabras clave ideales para mi target?**

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Quién puede influir en mis clientes online?**

**Nuestros**  clientes potenciales siempre verán con mejores ojos las recomendaciones, sugerencia, etc. que le puedan realizar otras personas en las que ellos confíen o a las que vean como expertos en esos temas. Reconocer quiénes son esos *influencers*, es un valor agregado para nuestras estrategias.

***Cuadro de respuesta***

1. **¿Hay posibilidades de expandir las fronteras de mi mercado?**

**Si podemos hacerlo, es interesante considerar si podemos ampliar nuestro mercado dirigiéndonos a un público objetivo con posibilidades de expansión.**

***Cuadro de respuesta***

**(Fuente: JOSÉ FACCHIN*:*** [***“****¿Cómo identificar el público objetivo en Internet de tu negocio?*](http://josefacchin.com/2014/11/03/como-identificar-el-publico-objetivo-en-internet-de-tu-negocio/)*”)*

**1.6. DATOS DE LA WEB**

Si tenemos una web existente con datos de Google Analytics, podremos valorar datos como las fuentes de tráfico, el tiempo de permanencia en página, el recorrido que hace el usuario dentro de nuestro sitio web, los términos por los que acceden a nuestra web desde los buscadores, etc.

Es conveniente analizar los aspectos de usabilidad, indexación y relevancia, si nuestra web es enlazada por otras, si hay cuentas de redes sociales activas, etc.

|  |  |
| --- | --- |
| **Page Rank** | (Cifra) |
| **Alexa** | (Cifra) |
| **Sitemap.xml** | Existe/No existe |
| **Robots.txt** | Existe/No existe |
| **SM** | Sí/No |
| **SEO** | Sí/No |
| **SEM** | Sí/No |

* + 1. **OBJETIVOS DE NEGOCIO A TRAVÉS DE LA WEB**

**¿Qué pretendo conseguir con mi web?**

**Por ejemplo:**

* Aumentar la **facturación de venta** del producto en un año en un 50%
* Aumentar la **facturación en servicios de soporte** un 50 %
* Incrementar la **visibilidad y el conocimiento** de mi empresa a través de Internet.
* Lograr que mi empresa aparezca en la **primera página de buscadores**, a ser posible entre los 3 primeros bajo unos términos de búsqueda concretos.
* Realizar **acciones de captación** de nuevos clientes por Internet.
* **Mantener informados** a nuestros clientes y contactos constante y periódicamente de noticias, productos, servicios y avances tecnológicos.
* **Potenciar la interacción** con los clientes, usuarios e interesados en el producto.
* **Presencia en SM** y otros canales que faciliten dicha interacción.
* Disponer de **herramientas de medición** que permita conocer el posicionamiento y aceptación en el mercado.

***Cuadro de respuesta***

* 1. **DAFO**

**Puedes hacer un plan DAFO utilizando la plantilla en Excel que se adjunta en la documentación: “***Plantilla para hacer un Análisis DAFO.xlsx***”**

1. **PLAN DE ACCIÓN**
   1. **MARKETING: Conceptos generales**

**Aquí puedes señalar en líneas generales lo que hay que hacer en términos de marketing. ¿Tenemos que reestructurar nuestra web o hacerla nueva? ¿Hay que dar de alta una cuenta de Google Analytics? ¿Hay que adaptar nuestros productos/servicios a nuestro plan de marketing online?**

**Los conceptos que vayas marcando se irán concretando en cuanto a su modo de llevarlos a cabo en el plan de acción.**

***Cuadro de respuesta***

* 1. **DIAGNÓSTICO WEB – Usabilidad**

La usabilidad es la medida de la **calidad de la experiencia** que tiene un usuario cuando interactúa con un sitio web. Es un factor clave para que el usuario interactúe con el sitio, permanezca tiempo y quiera regresar.

**Aquí tienes 15 elementos que mejoran la usabilidad de tu website:**

1. **Facilidad de uso: ¿Cómo interactúa mi público con mi website?**

* Elige un **dominio atractivo e identificativo de tu marca**. Debe ser fácil de escribir, pronunciar y recordar.
* Sigue los**estándares de uso** para que **la ubicación y la forma del elemento esté relacionada con la función**que cumple.
* Utiliza **interfaces y elementos conocidos**, pues no requieren un proceso de aprendizaje por parte del usuario.
* Incluye **extractos** que ayuden al usuario a encontrar lo que buscan.
* **Optimiza los contenidos** y el tiempo de lectura evitando sobrecargar de información a los usuarios.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Navegación clara y sencilla: ¿Dónde ubico los contenidos?**

* Muestra la **ubicación actual** del usuario en el árbol de navegación del sitio.
* Se recomienda no exceder los **cuatro niveles de consulta**.
* En los menús jerárquicos, asegúrate de que las opciones que aparecen quedan cerca de la posición original.
* Identifica claramente el **enlace a la página principal** del website.
* Haz accesibles las **secciones más importantes**del website desde la página principal.
* Utiliza **títulos relevantes** que se adecúen al contenido de cada página y personaliza la url de cada contenido.
* Incorpora la opción de **búsqueda** para encontrar fácilmente el contenido.
* Además de conservar el menú principal en las páginas internas **incluye el regreso hacia la página inicial**.
* Haz tus **url´s cortas y amigables**. Que sean fáciles de escribir y recordar y descriptivas del contenido de la página. Evita el uso de números y no alternar entre mayúsculas y minúsculas.
* Utiliza **palabras clave, etiquetas y categorías**.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Tiempo de carga razonable: ¿Cuánto tarda en cargar mi página?**

* **Ley de Fitts**: El tiempo para alcanzar el objetivo con el ratón está en función de la distancia y tamaño del objetivo. A menor distancia y mayor tamaño, más facilidad.
* Un tiempo óptimo de carga debe estar por debajo de los 3 segundos.
* Identifica y**comprueba periódicamente los enlaces** a otras páginas (internas o externas).
* **Evita efectos innecesarios**: animaciones, banners, otros.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Diseño atractivo y coherente: ¿Qué imagen transmite mi website?**

* Estructura el contenido del website **agrupando la información relacionada** (en categorías, en el mismo menú o la misma página).
* Jerarquiza los contenidos de cada página con el **empleo de encabezados, listas y párrafos**.
* Incluye **elementos gráficos** como iconos, tablas, o botones que ayuden a los usuarios a comprender los contenidos, que no sobrecarguen el website.
* Escoge adecuadamente **el título y las etiquetas** acorde con el contenido del website.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Lenguaje sencillo, claro y directo: ¿He tenido en cuenta a mi público objetivo? ¿Se entiende con facilidad?**

* Adecúa el contenido con un **lenguaje apropiado al tipo de usuario** al que te diriges.
* Incluye un **glosario de términos** si fuera necesario.
* Revisa varias veces el texto para **evitar los errores gramaticales u ortográficos**.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Legibilidad: ¿Se distingue bien el texto?**

* Cuida el **tamaño de letra y el interlineado** porque mejora mucho la lectura.
* **Tipografía**:
  + Utiliza, preferiblemente, el mismo **tipo de letra** en todo tu website para dar mayor coherencia.
  + Usa**tipos de letra sencillos***sans serif*  (verdana, arial, helvetica, entre otras).
  + **Tamaño**:
    - Debe oscilar **entre 9 y 15 píxeles** (7 y 11 puntos), para que los caracteres resulten legibles y sin escalado.
    - Varía el tamaño en los encabezados, titulares o resaltados.
    - Preferiblemente, ofrece al usuario el **cambio de tamaño** de letra para una mejor lectura de la información.
    - No abuses del uso de **mayúsculas, negrita, cursiva o subrayados**.
    - Utiliza preferiblemente **fondos claros** y evita las imágenes que ocupan todo el fondo.
    - **Contrasta el color del texto con el color del fondo**, así mejorarás la legibilidad y eliminarás los problemas de impresión.
    - Usa colores para distinguir fácilmente los enlaces ya visitados
    - Utiliza las **reglas de contraste** y evita que los colores resulten demasiado llamativos.
    - **Utiliza párrafos cortos** para presentar al usuario la información de manera concreta y concisa.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Imágenes: ¿Utilizo demasiadas imágenes?**

* **Estructura visualmente el contenido** con ayuda de espacios e imágenes.
* **Optimiza las imágenes y su resolución** teniendo en cuenta el tiempo de carga de la página y los diferentes dispositivos.
* Limita la **cantidad de imágenes**porque siempre añaden peso.
* Elige el **formato correcto** según el tipo de imagen que quieras mostrar. Los formatos más utilizados son **JPEG, PNG y GIF**.
* Si vas a incluir una animación Flash en la página de inicio, siempre es bueno que incluyas un botón para saltar la presentación (‘*skip intro*’).
* **Etiqueta correctamente** las imágenes y el contenido multimedia.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Minimizar el uso de frames, complementos flash y otros plugins:**

* Utilízalos sólo **si agregan alguna funcionalidad** que no pueda ser implementada de otra forma.
* Evita que el usuario tenga que instalar **software adicional**.
* **Comprueba la visualización** del website en otros dispositivos.
* **No abuses de los ‘plugins’**.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Compartir en redes sociales: ¿He incluido los enlaces a mis redes sociales? ¿Se puede compartir mi contenido en las redes?**

* Incluye sólo aquellas redes sociales que estén **relacionadas con tu** **marca personal**.
* Comprueba periódicamente que los **enlaces funcionan**.
* Coloca **plugins o botoneras sociales** para facilitar que el usuario comparta tu contenido fácilmente.
* Aprovecha la **etiqueta *rel=”author”*** en los enlaces para confirmar la autoría de los contenidos.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Control de usuario: ¿Puede el usuario deshacer una acción con facilidad?**

* Facilita **que el usuario pueda deshacer acciones**, volver al inicio o continuar.
* Incluye **pantallas de confirmación** para que el usuario valide la recepción o el resultado del envío de formularios.
* En el caso de requerir la autentificación del usuario, indica el cierre de sesión con claridad.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Prevención y corrección de errores:**

* Incluye **mensajes de error** de forma visible que describan las acciones que el usuario ha de realizar para solucionar el problema.
* Incorpora un **punto de salida** claro.
* Facilita **información de contacto** para que el usuario pueda acceder a ayuda en caso de necesitarlo.
* **Personaliza la página 404** facilitando al usuario volver a tu página web. Si al usuario le da error porque la página no está actualizada o no existe le aparecerá un mensaje de “error 404 página no encontrada”.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Ayuda en línea y guías de usuario: ¿Necesita mi usuario ayuda para acceder a los contenidos?**

* Diseña tu website de manera que requiera la ayuda e instrucciones mínimas. En caso de requerirlas ubícalas donde sean **fácilmente localizables**.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Versiones en otros idiomas: ¿Dónde está mi público objetivo? ¿En qué idioma está mi website?**

* Incorpora **servicios de traducción en línea** si prevés que tu público objetivo pueda necesitarlo.
* Si tu website cuenta con versiones en lenguajes diferentes, coloca una advertencia mediante texto o imágenes para **avisar del cambio de idioma**.
* Cuida el **contexto, la redacción y la ortografía** de las traducciones.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Información sobre cookies, LOPD y copyright: ¿Utilizo cookies en mi website? ¿Se registran los usuarios en mi página web? ¿Se puede utilizar mi contenido? ¿Para qué fines?**

* Advierte al usuario del [**uso de cookies**](http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Guias/Guia_Cookies.pdf)  y dale la opción de aceptarlas o no.
* En caso de recoger los datos de los usuarios es obligatorio el tratarlos en base a la **Ley Orgánica de Protección de Datos** ([LOPD](http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/legislacion/estatal/common/pdfs/Ley-15_99.pdf))**.**
* Informa al usuario de los **derechos de propiedad** de tus contenidos. Delimita su uso según la finalidad o  **copyright** .

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

1. **Responsive Design o diseño adaptable: ¿Cómo se ve mi website en una tablet? ¿Y en un smartphone? ¿Se adapta el diseño?**

* **Adapta el diseño y el contenido de tu website a todos los dispositivos**, mejorarás el nivel de usabilidad y el posicionamiento de tu web.

***¿Cuál es el estado de mi sitio web en este aspecto?***

Fuente: [Rocío Martín Villalba](http://www.culbuks.com/author/rocio/) (Culbuks). [Puedes ampliar la información aquí](http://www.culbuks.com/15-elementos-que-mejoran-la-usabilidad-de-tu-website/).

**¿Quieres evaluar tu site? Haz este test:** [**http://www.intergraphicdesigns.com/tools/test-usabilidad-web/**](http://www.intergraphicdesigns.com/tools/test-usabilidad-web/)

* 1. **SEO: INDEXACIÓN**
* **Nos fijaremos en las URLs. (**[**click aquí para ver qué son**](http://es.wikipedia.org/wiki/Localizador_de_recursos_uniforme)**).**

Las URLs deben ser amigables, no sólo de cara a los usuarios sino también a la indexación de los buscadores y a las interpretaciones de las analíticas web. **Incluir** en la medida de lo posible **alguna keyword en la URL de cada página.**

¿Son amigables las URLs de mi web? ¿Contienen keywords relevantes?

***Cuadro de respuesta***

* **También en los títulos.** ¿Son excesivamente largos? ¿Tienen todas las páginas un título propio, particular, distinto de las demás? ¿Incluyen al menos una keyword específica de cada página?

***Cuadro de respuesta***

* **Meta Description:** Que exista en cada página**.**

**No olvidar incluir las keywords correspondientes** de cada página en dichos textos. ¿Existe la Meta Descripción en cada página de mi sitio web? ¿Incluyo las keywords de cada página?

***Cuadro de respuesta***

* **Meta Keywords:** Aunque Google no utiliza el Meta Keywords, lo incorporaremos para otros buscadores como Bing y como referencia para que sean tenidas en cuenta por los redactores de los contenidos.

¿Tengo incorporadas las Meta Keywords?

***Cuadro de respuesta***

* **Site Map o Mapa del Sitio Web (**[**¿Qué es esto?**](http://es.wikipedia.org/wiki/Mapa_de_sitio_web)**):** Creación de un sitemap visible en la web, que ayude al usuario y crear un sitemap.xml para facilitar el trabajo de indexación a los buscadores. ¿He creado un sitemap?

***Cuadro de respuesta***

* **Titulares:** Adaptar los [titulares H](http://www.hectormainar.com/seo/h1-h2-y-h3-como-utilizar-correctamente-las-etiquetas-de-encabezado-de-html) para cada página en función de su contenido **incluyendo las keywords adecuadas**. Esto facilita la indexación y la interpretación de la importancia del texto por parte de los buscadores.
* **Imágenes:**
* Ayudamos a los buscadores a indexar las imágenes si les añadimos la **etiqueta ALT** correctamente. Ello ayuda también a su interpretación por parte de los navegadores de texto de los discapacitados.
* El nombre del archivo de imagen debe ser **alusivo al contenido** de la imagen.
* La etiqueta ALT, igualmente, debe ser **representativa del contenido** de la imagen.
* En estos nombres además incluiremos una **keyword** siempre que sea posible.

**¿Tengo adaptados los titulares con etiquetas H1, H2, H3, etc.? ¿Tengo las imágenes etiquetadas convenientemente?**

***Cuadro de respuesta***

* 1. **SEO: RELEVANCIA**
* **Keywords:**

En este apartado se debe hacer especial hincapié en la **ubicación de las keywords** específicas de cada página en todas aquellas etiquetas detalladas en el apartado anterior (URLs, enlaces, Metas, titulares, ALTs, etc) de manera que ayuden a los robots a **identificar la importancia de las mismas** de cara al contenido.

Es conveniente **redefinir algunas palabras clave de alta competencia** y sustituirlas por otras de recorrido *Long Tail*, que puedan proporcionar un mejor posicionamiento.

¿Están mis keywords ubicadas de forma relevante y razonable? En el caso de keywords muy competitivas, ¿qué variaciones de esas keywords puedo hacer para obtener otras de menos competencia?

***Cuadro de respuesta***

* **Contenido:**

Una vez concretadas todas las palabras clave para cada página del sitio recomendamos **volver a redactar de nuevo los textos** de cada página **aumentando la densidad** de las mismas y su resaltado tipográfico, que facilitará su posicionamiento y visibilidad.

¿Cómo es la información comercial de mis productos/servicios? ¿Puedo aumentar la información y enriquecerla con las palabras clave que me interesan? ¿Es el contenido interesante para los usuarios?

***Cuadro de respuesta***

* 1. **SEO: POPULARIDAD**
* **Linkbuilding / Creación de enlaces (**[**¿Qué es esto?**](http://es.wikipedia.org/wiki/Link_building)**)**: ¿cuántos enlaces tiene mi página y de qué calidad son? ¿Cómo puedo aumentar los enlaces de calidad hacia mi sitio? ¿Puedo hacer que me enlacen webs con un contenido relacionado con mi negocio (blogs, foros, directorios, etc.)? ¿Puedo pedir que me enlacen a proveedores y fabricantes?

A continuación, puedes elaborar una lista de directorios, blogs y foros especializados relacionados con tu área de negocio y decidir si te vas a dar de alta en ellos y/o participar para conseguir enlaces.

Haz una lista también de proveedores, fabricantes, clientes actuales, que te puedan enlazar desde sus sitios web.

***Cuadro de respuesta***

* **Sharing (compartir):**

¿Nos interesa tener un [**Feed RSS**](http://es.wikipedia.org/wiki/RSS)de noticias y novedades? Si generamos contenido regularmente, esto permitiría que los interesados suscritos estén al día y puedan acceder a la web para ampliar información.

¿Hay en mi web botones de compartición en Redes Sociales?

¿Hay formulario de suscripción al Newsletter?

***Cuadro de respuesta***

* 1. **SEM**

**(**[**¿Qué es esto**](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_motores_de_b%C3%BAsqueda)**?)**

¿Tengo presupuesto de publicidad para hacer campañas de SEM?

¿En qué productos/servicios me voy a enfocar? ¿Todos o sólo alguno en concreto?

¿Cuándo voy a iniciar la campaña? ¿Qué duración va a tener en el tiempo?

¿Cuál va a ser el contenido textual de mis anuncios?

***Cuadro de respuesta***

* 1. **Social Media**

¿Cuál es nuestro objetivo principal en las redes? Escuchar, generar tráfico, mejorar nuestra atención al cliente, nuestra visibilidad de marca, las relaciones públicas online…

¿Qué redes sociales vamos a emplear?

¿Quién se va a encargar y qué dedicación va a tener?

¿Qué métricas vamos a emplear para medir la eficacia de nuestras acciones?

***Cuadro de respuesta***

* 1. **Otros Canales (Blogs, Newsletter, etc.)**

¿Me interesa establecer otros canales de comunicación con los usuarios, como el blog, el envío de boletines de noticias/newsletters, etc.? ¿Tengo capacidad para hacerlo (de personal, tiempo y otros recursos?)

***Cuadro de respuesta***

* 1. **Analítica (Google Analytics)**

¿Nos interesa crear una cuenta corporativa para analizar nuestra web?

¿Qué criterios básicos vamos a establecer para seguir periódico de estadísticas?

¿Con qué periodicidad vamos a analizar los datos?

***Cuadro de respuesta***

1. **FASES, PLANNING Y PRESUPUESTO**
   1. **PRIMERA FASE: SET UP O PUESTA EN MARCHA**

**SEO: Análisis y diagnóstico**

* Análisis de la situación actual y elaboración de un informe detallado de las acciones que se llevarán a cabo en los próximos meses.
* Se analizarán el sitio web principal (si existe) y otros sitios (el blog corporativo, etc.).
* **PERFIL: Analista/consultor SEO-SEM**

¿Cuál es el estado de mi SEO (si tengo sitio web)? ¿Cuáles son mis objetivos de SEO en la fase de SET UP? ¿Tengo los recursos necesarios? ¿Dispongo del perfil requerido en mi equipo o tengo que subcontratarlo?

***Cuadro de respuesta***

**SEO: Implementación**

* Creación/optimización de la web según las palabras clave elegidas.
* Sitios web de la empresa (site principal y blog corporativo).
* Comprobación de las acciones: indexación y relevancia.
* Consecución de enlaces.
* **PERFIL: Diseñador/Programador SEO.**

¿Cómo voy a crear el sitio web? Determinar estructura, contenidos, diseño, funcionalidades… de forma optimizada para el SEO. ¿Cómo voy a conseguir enlaces? ¿Tengo los recursos necesarios? ¿Dispongo del perfil requerido en mi equipo o tengo que subcontratarlo?

***Cuadro de respuesta***

**SEM: Análisis e implementación de campañas**

* Definición de objetivos, palabras clave a usar, landing pages/páginas de aterrizaje. Elaboración del informe.
* Configuración y lanzamiento de la campaña.
* **PERFIL: Analista/consultor SEM**

¿Me interesa realizar campañas de SEM? ¿Tengo presupuesto para ello? ¿Qué objetivos tendrán mis campañas? ¿Tengo que crear landing pages?¿Dispongo del perfil requerido en mi equipo o tengo que subcontratarlo?

***Cuadro de respuesta***

**SMO: Análisis e implementación de recursos de Social Media**

* Definición de objetivos
* Alta en redes, configuración de perfiles, implementación de acciones
* Gestión de contenidos
* **PERFIL: Community Manager**

¿Tengo presencia en Redes Sociales? ¿Cuál es la finalidad? ¿Me interesa estar presente? ¿En cuáles? ¿Con qué objetivos? ¿Qué dedicación es necesaria para lograrlos? ¿Cómo voy dinamizar conversaciones? ¿Dispongo del perfil requerido en mi equipo o tengo que subcontratarlo?

***Cuadro de respuesta***

* 1. **Segunda fase: Mantenimiento**

**SEO**

* Análisis y monitorización de métricas y seguimiento de resultados. Seguimiento de la competencia.
* Herramientas a utilizar
* Periodicidad
* **PERFIL: Analista SEO**

¿Qué métricas vamos a analizar (Ej.: Tráfico web por localización, tasa de rebote, posicionamiento por palabras clave)?

¿Con qué periodicidad vamos a monitorizarlas?

¿Cómo las vamos a poner en relación con nuestros KPI´s? ¿Qué herramientas vamos a utilizar (Ej.: Google Analytics, Website Grader…)?

***Cuadro de respuesta***

**SEM**

* Análisis y monitorización de métricas y resultados de las campañas
* Elaboración de informes
* Optimización de las campañas: reajustes keywords, anuncios, CPCs, etc.
* Monitorización de resultados
* Herramientas
* Periodicidad
* **Perfil: Analista/Consultor SEM**

¿Qué objetivos tenemos con nuestras acciones de SEM? ¿Con qué periodicidad vamos a monitorizar las métricas? ¿Cuáles? Por ejemplo, podemos monitorizar el tráfico generado por las campañas, o el CPC (Costo por click) y CTRs (Click Through Rate), conversiones, etc.).

¿Con qué periodicidad vamos a optimizar las palabras clave y CPC?

¿Qué herramientas vamos a utilizar (Ej.: Google Adwords, Google Analytics)?

***Cuadro de respuesta***

**SM**

* Análisis y monitorización de resultados.
* Elaboración de informes
* Herramientas
* Periodicidad
* **PERFIL: Community Manager**

¿Qué vamos a monitorizar? Puede ser p.ej.: la calidad de la participación, profundidad y calidad de las interacciones; la calidad de la energía: en cuanto a lo que se dice de la empresa y el modo en que se dice; o la cantidad de altas y seguidores.

¿Con qué periodicidad vamos a monitorizar los resultados?

¿Qué herramientas vamos a utilizar?

Ejemplo:

Algunas opciones:

* + Buzz Metrics
  + Google Analytics
  + Google News
  + Alertas de Google
  + Topsy
  + Social Mention

***Cuadro de respuesta***

* 1. **PLANNING**

**ELABORACIÓN DEL TIMELINE DEL PLAN DE ACCIÓN**

(Ver documento Excel: “*EJEMPLO DE TIMELINE - PLAN DE ACCIÓN*”, adjunto en la documentación del curso).

* 1. **PRESUPUESTO**

(Ver documento Excel: “*EJEMPLO DE PRESUPUESTO*”, adjunto en la documentación del curso).