

Ejemplo de Auditoría SEO
(Propuesta)

Auditoría SEO de un sitio Web

para mejorar su Posicionamiento en Buscadores

* * * * *

ÁMBITO DEL PROYECTO
ACCIONES A DESARROLLAR
DOCUMENTACIÓN PARA EL CLIENTE



OBJETIVOS SEO

Poner en práctica acciones encaminadas, principalmente, a la consecución de:

- **Construir, progresivamente, un sitio Web mejor** para que aumente el afecto de los motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo!,...) hacia nuestra Web y, de esta forma, conseguir un mayor número de visitas a medida que pase el tiempo.
- **Aumentar el interés de los usuarios de Internet** que visitan nuestro sitio Web, con el fin de que comprendan nuestros productos o servicios, se fidelicen y lo recomienden a sus amigos, familiares y conocidos.

Para ello, se aplican fundamentalmente tres disciplinas: técnica, habilidades editoriales, y marketing; además de coordinar las acciones que se deriven de ello, con otros miembros del equipo responsable del sitio Web (programador Web, community manager,...).

ÁMBITO DEL PROYECTO

Para poder realizar la auditoría SEO lo mejor posible, primeramente, se realizará una toma de datos, cuantos más mejor, relacionados con el o los sitios Web del proyecto:

- **Tamaño del sitio Web (número de páginas).** Esto influye en varios factores. Por ejemplo: *long tail* de palabras clave, estructura de directorios, *link juice*, etc.
- **Contenidos y estructura del sitio Web.** Algo que afecta, sobre todo, a la *relevancia* de las páginas de los sitios y al uso de las palabras clave. También influye en la *accesibilidad* y *usabilidad*.
- **Catálogo completo de los productos o servicios ofrecidos:** nombres de los servicios, descripciones, imágenes, precios, etc.
- **Objetivos del sitio Web:** venta online, captar clientes, darse a conocer, informar,... Hay que tener en cuenta que distintas páginas de una misma Web pueden tener objetivos diferentes.
- **Otras acciones de marketing.** ¿Se están realizando o se tiene pensado hacer campañas de pago por clic (*Pay-Per-Click*, *PPC*), acciones de visibilidad en redes sociales (*Social Media Optimization*, *SMO*), gestión de la reputación online (*Online Reputation Management*, *ORM*)?
- **Conocimientos que tienen los trabajadores de la empresa:** de informática, uso de Internet, desarrollo Web, uso de redes sociales, marketing off/on line. Cuanto mayor sean los conocimientos que posean, relacionados con el marketing online, mejor.
- **Dónde está ubicada físicamente la empresa.** Ciudad, dirección, etc.
- **Quiénes son los competidores de la empresa.** Esto es fundamental saberlo, para poder investigarles y, así, el propósito de intentar posicionarse en los buscadores por delante de ellos, puede ser más fácilmente alcanzable.
- **Conocer al equipo** (programador, diseñador,...) involucrado en el proyecto Web, y saber qué conocimientos tienen de SEO y marketing online en general.

Cuanta más información se tenga del proyecto, mejor se podrá realizar un análisis general del sitio Web y su contexto. Con todo ello, en primer lugar, se empezará por sugerir determinadas acciones *On Page/Server* para corregir posibles errores que puedan estar

afectando negativamente al SEO del site (contenido duplicado, títulos de página no optimizados,...). En segundo lugar, se propondrán acciones SEO nuevas a incorporar al sitio Web y, después, se enumerarán acciones **Off Page/Server** (*link baiting*, *link building*, SEO indirecto,...) a poner en práctica.

ACCIONES A DESARROLLAR

A continuación, se enumeran las acciones de consultoría SEO a llevar a cabo:

- **Identificar y estudiar a la competencia**, es decir, investigar qué hacen respecto al marketing online en general, y SEO en particular, con el objetivo principal de descubrir estrategias o ideas buenas que estén poniendo en práctica, e intentar aplicarlas y mejorarlas en nuestro sitio Web. La competencia pueden ser otros negocios, tiendas o comercios con presencia en Internet, ubicados en la misma ciudad, a nivel nacional o internacional. Pero también, otros sitios Web que, aun no siendo negocios del mismo sector, puedan estar bien posicionados por las mismas palabras clave (*keywords*) que nos interesen a nosotros.
- **Análisis de palabras clave** en base a los contenidos del sitio Web (textos, imágenes, vídeos,...), así como, del estudio de la competencia y de los resultados obtenidos de la investigación mediante **herramientas de palabras clave** relacionadas con el proyecto. De dicho análisis se determinarán las *keywords* más convenientes a posicionar, para obtener más tráfico Web e influir en el *long tail*.

Los resultados obtenidos en las dos acciones anteriores influirán en las siguientes:

- **Indicar las acciones SEO a realizar por otras personas implicadas en el proyecto Web** (programador Web, community manager, redactores de contenido,...) que afecten, especialmente, a las palabras clave elegidas para posicionar, pero que también podrán referirse a otras cuestiones. Dichas acciones se reflejarán en un documento y podrán afectar a los siguientes aspectos:
 - **Visibilidad de la información del sitio Web**, haciendo referencia al uso de URLs adecuadas, etiqueta TITLE, metaetiquetas, encabezados, microformatos, texto resaltado, imágenes, migas de pan, *link juice*, *anchor text*, *sitemap*, etc.
 - **Relevancia de la información**, afectando especialmente al contenido de las páginas del sitio Web: densidad de *keywords*, *efecto halo*, *copywriting*, etc.
 - **Accesibilidad, usabilidad y experiencia de usuario** (*User Experience*, UX) del sitio Web, que afectan al tiempo de carga del sitio, uso de sitemaps, CSS, URLs, robots.txt, gestión de errores HTTP, *landing pages*, *favicon*, etc.
 - **Link baiting**, para intentar convencer y facilitar que nos enlacen, a los usuarios que visiten nuestro sitio Web, utilizando distintas estrategias. Por ejemplo, se puede proporcionar un feed RSS para el contenido dinámico del sitio Web.
 - **Social Media Optimization** (SMO) y **Online Reputation Management** (ORM). En el caso de existir responsable de SMO y ORM.
 - **Search Engine Marketing** (SEM). Proponer acciones de pago por clic (*Pay Per Click*, PPC) a realizar mediante la herramienta **Google AdWords**, indicando las palabras clave que podrían ser más adecuadas en función de varios factores: presupuesto, competencia, palabras clave difíciles de posicionar en búsquedas orgánicas, etc.

- **Marketing off line.** Sugerir posibles acciones que afecten a tarjetas de visita, sobres, cabecera de cartas, envoltorios de artículos a la venta, camisetas, etc.
- **Proponer acciones de link building** para conseguir enlaces de otros sitios Web hacia el nuestro. Dichos enlaces serán de blogs, directorios de enlaces, directorios de artículos, foros, comunidades online, wikis, etc. Cuantos más enlaces externos existan hacia un sitio Web, su **popularidad Web** crecerá más y, por tanto, mejor será valorado por los motores de búsqueda.
- **Proponer acciones de analítica Web** mediante la herramienta **Google Analytics**, para medir la repercusión de las acciones SEO realizadas, además de, intentar comprender el comportamiento de los visitantes y mejorar su experiencia de navegación.

Otras acciones:

- **Proponer acciones de configuración y seguimiento de las Herramientas para Webmasters** de los motores de búsqueda de **Google** y **Bing**, que ayudan a dichos buscadores a conocer mejor nuestro sitio Web y proporcionan información acerca de la indexación del sitio, enlaces rotos, velocidad de carga de las páginas, etc.

DOCUMENTACIÓN PARA EL CLIENTE

Se proporcionarán los siguientes documentos:

- **Listado de acciones SEO on page/server “recomendadas” y personalizadas** a realizar relacionadas con:
 - Analítica Web (Google Analytics, Google Webmaster Tools).
 - Experiencia de Usuario (*User Experience*, UX).
 - Diseño Web (favicon, landing pages...).
 - Indexabilidad y Accesibilidad (redirecciones 301, *sitemap*...).
 - Relevancia (contenido, palabras clave...).
 - Popularidad Web (*link baiting*, RSS...)
 - Usabilidad (gestión de errores HTTP).
 - Velocidad de carga del sitio Web (*Web Performance Optimization*, WPO).
 - Visibilidad (encabezados, imágenes, *link juice*, texto resaltado...).
 - Web semántica (microformatos).
- **Listado de acciones SEO off page/server “recomendadas” y personalizadas** para llevar a cabo a posteriori, relacionadas con:
 - Analítica Web.
 - Gestión de la Reputación Online (*Online Reputation Management*, ORM).
 - Marketing Off Line.
 - Pago Por Clic (*Pay-Per-Clic*, PPC) con Google AdWords.
 - Popularidad Web (*link building*).
 - Seguimiento de KPIs.
 - Visibilidad en Redes Sociales (*Social Media Optimization*, SMO).

Todo ello, basado en los objetivos del sitio Web, en el estudio personalizado de palabras clave y en la investigación de los sitios Web de la competencia.