

Informe inicial para la determinación de objetivos SEO y comienzo de los trabajos

SEO Levante

Este documento pretende explicar en qué consiste y qué trabajo se realiza para la entrega del informe que llamamos **Informe Inicial para la determinación de objetivo SEO**.

Con este informe cumplimos 2 hitos:

1. El cliente puede tomar decisiones informadas sobre la estrategia SEO a desarrollar.
2. En SEO Levante comprendemos el escenario SEO de la empresa y podemos dar certezas al cliente.

Este informe lo realizamos tras la cumplimentación de 1) el 'Cuestionario Preliminar SEO' y 2) la consecutiva primera reunión con el cliente.

Etapas 1

El cliente solicita el cuestionario preliminar, lo cumplimenta y nos lo envía.

Etapas 2

Tras la recepción del cuestionario cumplimentado, en SEO Levante realizamos una breve auditoría de 2 a 3 horas de duración del sitio web del cliente por cortesía y sin coste, para preparar la reunión.

Etapas 3

Después de la reunión con el cliente, en SEO Levante ya tenemos las peticiones del cliente y la información suficiente para sumergirnos con nuestras herramientas y experiencia para investigar.

Esta investigación tiene como objetivo **dar certezas** a nuestro cliente: juntamos las expectativas del cliente con nuestros conocimientos, y finalmente redactamos un informe en el que sugerimos un catálogo de objetivos y recomendaciones de entre los cuales el cliente se ha de decidir entre unos u otros, ha de ser el punto de partida para el comienzo de trabajos en SEO.

El coste medio de este informe son 600€.

Tiempo de ejecución 2-3 días.

QUÉ TRABAJO SE REALIZA

Tras el cuestionario, la auditoría al sitio web y la primera reunión con el cliente, en SEO Levante ya tenemos una imagen más precisa de qué empresa es y de sus expectativas SEO:

- Estado del sitio web: fortalezas y debilidades.
- Tipos de búsqueda que le interesan inicialmente.
- Su propuesta de valor y ventaja competitiva.
- Su cliente objetivo
- Su competencia
- Etc.

Hasta aquí el coste al cliente ha sido de 0€

Estudio palabras clave

En primer lugar, empezamos a explorar el tipo de búsquedas que nos ha sugerido el cliente más sus posibles variaciones: con qué términos pueden ir acompañados, sinónimos, etc.

Para ello en SEO Levante usamos la herramienta de análisis SEMrush que además de darnos listados brutos de palabras clave, nos filtra con concordancias exactas, amplias, de frase...

De entre todas esas variaciones de palabras clave, vamos poco a poco identificando las que creemos son de valor para nuestros clientes según lo que nos han trasladado previamente y lo que hemos visto en su sitio web.

Ejemplos sencillos y comunes son:

- ¿te interesa tu término asociado a 'barato'?
- ¿búsquedas con tu marca o sin tu marca?
- ¿te interesa que ponga tu ciudad o no?
- ...

Luego tenemos más vías de exploración más allá de SEMrush como son 1) explorando las distintas búsquedas que sugiere Google con el autocompletar mientras redactamos la búsqueda, 2) el apartado Otras personas también buscan y 3) preguntas asociadas a la búsqueda.

En ocasiones también recurrimos al comando con asterisco '*' que Google nos rellena con qué palabra hay antes, entre o después (según donde insertes el asterisco) de otra/s palabras o términos, por ejemplo:



Estudio de SERPs

Con un primer paquete de búsquedas que consideramos relevantes, apropiadas y de valor para el cliente, empezamos a realizar esas búsquedas y exploramos las páginas de resultados.

Estas búsquedas las hacemos como usuarios logueados, en incógnito y como si estuviéramos ubicados en otras ciudades, u otros países según el caso. De esta forma tratamos de quitarnos de encima la huella por geolocalización de nuestro despacho.

El objetivo de esta acción es el de asegurarnos que por *esta y aquella* búsqueda, Google ofrece sitios web similares al de nuestro cliente.

COMPETENCIA ENTRE EMPRESAS Y ENTRE CONTENIDOS

Por un lado, esperamos encontrar 1) empresas semejantes, y/o sitios web con similitud en 2) servicios o en productos.

Y por otro lado tratamos de identificar sitios web con contenidos similares a los que nuestro cliente tiene pensado desarrollar.

Puede que nos encontremos con páginas, por ejemplo, de medios digitales, que hablan de contenidos similares a los nuestros y no sean en sí competencia empresarial, pero si una competencia en contenidos.

El espacio de competencia SEO son las páginas de resultado y éstas pueden estar habitadas por entidades muy distintas entre sí y con propósitos diferenciados.

Un caso muy común es cuando 2 entidades distintas comparten mucha similitud en su nombre, en la localización...

Con esta parte ofrecemos una foto fija de la competencia entre:

- Empresas
- Contenidos

INTENCIÓN DE BÚSQUEDA

Después de identificar los competidores contra los que se va a medir nuestro cliente, analizamos los tipos de contenido que ofrece Google a según qué consultas.

Relacionamos pues, palabras clave con tipos de contenidos

De esta forma vamos averiguando qué intención de búsqueda entiende Google según la consulta que se haga.

Empezamos a emparejar para nuestro cliente, ya no búsquedas en sí, sino intenciones de búsqueda con tipos de contenidos.

Una fórmula más esquemática sería:

“Esta palabra clave tiene esta intención de búsqueda que lleva emparejado este tipo de contenidos”.

La pregunta pertinente en este momento es: ¿y cómo sabe Google qué intención de búsqueda tiene esa palabra clave?

Lo que hay más allá de lo obvio es que Google identifica la intención de búsqueda analizando que tipo de resultados y contenidos se llevan más clics, más tiempo de estancia en página, menos tasa de rebote (vuelve a Google y a la página de resultados) y sobre todo, si concluye la búsqueda y no prosigue con la consulta porque ésta ha sido satisfecha.

La literatura SEO establece que hay 4 tipos de intención de búsqueda:

- Informativa.
- Navegacional, se busca una empresa o sitio web en concreto.
- Comercial, quiere comparar productos o proveedores de servicios.
- Transaccional, pretende hacer algo.

Este emparejamiento de búsquedas y tipos de contenido es fundamental para el siguiente establecimiento de objetivos SEO con nuestro cliente.

Hasta el momento, esta fase siempre ha sido reveladora para nuestros clientes pues nuestra intuición (la del cliente y la de SEO Levante) sobre los contenidos que debemos entregar se confirma o se desmiente.

Puede ser que el cliente esté previendo desarrollar contenidos propios de un ecommerce (descripción de producto) y Google esté dando resultados informativos como artículos, posts o entrevistas.

Y al revés, puede que el cliente este previendo desarrollar contenidos informativos o corporativos y nos encontremos con resultados de ecommerce.

Y más escenarios posibles.

También se dan los escenarios donde los tipos de contenidos mostrados son variados o mezclados, informativos y comerciales, por ejemplo, o si introduces una marca salen navegacionales y comerciales.

Estudio de la competencia

Cuando ya tenemos muy localizados los competidores y los tipos de contenido con una alta probabilidad de ser rivales directos de nuestro cliente en las páginas de resultado, empezamos a auditar esos sitios web que encontramos.

Mercado

Analizamos primero estos sitios web más allá del SEO, es un estudio de mercado: vemos su sitio web, sus contenidos, su histórico (familiar, nueva creación, adquirida...), su actividad en redes sociales, los miembros del equipo, la popularidad, qué noticias publican, etc.

SEO

A continuación, analizamos los sitios web desde SEMrush y esta herramienta nos muestra por qué búsquedas están siendo visitados sus sitios web, daremos con búsquedas muy voluminosas y otras menores de larga cola y alto rendimiento, qué páginas tienen más o menos enlaces, la actividad reciente, etc.

Histórico

Puesto que la herramienta SEMrush nos muestra un histórico a lo largo del tiempo, identificamos momentos de mejora o empeoramiento en resultados orgánicos (SEO) y analizamos los cambios previos y posteriores gracias a Wayback Machine, entidad norteamericana que guarda copias como fotos fijas en el tiempo de (casi) todos los sitios web del mundo.

Así es como averiguamos la estrategia SEO de los competidores de nuestros clientes, no tanto para saber quién será 1º, 3º o 4º, sino para saber como trabajan, como lo dicen, etc., para parecerse en lo que deban parecerse y diferenciarse con lo que puedan, deban y quieran.

Esta fase la damos por concluida cuando ya vamos construyendo patrones y no damos con ninguna novedad estratégica más.

REDACCIÓN DEL DOCUMENTO

Con:

1. Las palabras clave;
2. La identificación de la intención de búsqueda y el tipo de contenido que lleva emparejado;

3. La competencia empresarial y la competencia en contenidos;
4. El estudio de fortalezas y debilidades de la competencia.

Completamos un informe razonado y contextualizado que recoge paso a paso todas estas investigaciones y averiguaciones.

No estamos cómodos entregando las conclusiones sin más, simplemente porque siempre se nos pregunta: “¿Y por qué hay que hacerlo así?”

En cierta medida, el cliente debe hacerse con el SEO, comprender por qué y para qué se hacen las cosas, porque además su empresa ha de costear las siguientes tareas, o las subcontratará o destinará tiempo de su equipo a estas tareas SEO sustrayéndolos temporalmente de sus quehaceres diarios.

Y sin embargo, el proyecto SEO no ha hecho más que comenzar, con este informe se deben tomar ya decisiones y establecer objetivos: qué tipos de búsqueda, qué tipos de contenido y teniendo en mente contra quien vamos a competir.

Álvaro Pichó, consultor SEO y creador de SEO Levante