

B4 – Márquetin en buscadores

1 Apartados de la entrega de este bloque

Asistencia	10,0%
Objetivos tácticos de atracción por meses y distribuidos por fuentes y/o campañas	7,2%
Calendario y recursos:	
• Calendario de actividades y campañas SEO, PPC y otras fuentes de atracción	3,8%
• Presupuesto (sólo SEO y Google Ads)	2,5%
Selección de palabras clave	
• Grupos de búsqueda	1,4%
• Investigación de palabras clave	7,4%
• Táctica de uso de Kws para SEO y para Google Ads	4,7%
Optimización SEO	
• Análisis de la competencia	4,1%
• Análisis para mejora de la propia web (usando un sitio de la competencia como propio)	4,1%
• Lista propia de factores de optimización a trabajar	4,9%
• Mostrar aplicación de factores de optimización visibles	7,6%
• Otras actividades de optimización no reflejadas en el punto anterior	6,5%
Crear campaña/s de Google Ads	
• Lista de campañas a realizar y descripción de cada una	12,2%
• Diseño e implementación con Google Ads de 1 campaña	14,9%
KPI's de analítica de atracción de tráfico	9,0%

1.1 Calendario

En un aviso en el racó se proporciona una versión PDF con enlaces a artículos o vídeos en internet (flechas rojas) clickables. Las clases de este bloque son aquellas con la fecha en fondo de color azul.

La clase en amarillo corresponde a la segunda clase del bloque B3 - Analítica digital. Recordad que previamente a esa clase **tenéis que contestar el examen del curso pasado** (test en Google Drive cuyo enlace se proporcionó en el aviso del B3), pudiendo comentarlo con compañeros y en la clase veremos las respuestas y resolveremos dudas. El resultado no tiene impacto en la nota, es sólo un ejercicio para que cojáis conceptos e identifiquéis dudas para la clase. Si sois capaces de entender y resolver esas preguntas, las del ejercicio que se hará en la penúltima clase del cuatrimestre y sí contará para nota serán muy similares.

La clase en marrón es la última del B2 - Diseño de sitios web usables i persuasivos que convierten. Esta clase (en grupos de laboratorio separados) está destinada a las presentaciones del B2. Recordad que dispondréis de **20 minutos** para presentar, por tanto, se recomienda tenerla ensayada para comprobar que no os alargáis mucho más.

1.2 Entrega del bloque

Las tareas se han de ir completando a lo largo del tiempo destinado para el bloque y no dejarlas para el final. Para vuestra orientación y cómo consejo, sin perjuicio de que vuestro grupo piense que es mejor otra cosa, en el calendario se indica cuándo tener acabadas o en qué clases empezar a trabajar algunas tareas para un avance adecuado. En algunas clases se os pedirá que mostréis vuestro avance en alguna tarea particular.

Tener abierta la cuenta de Google Ads

En el calendario se os indica también que no esperéis al último momento para abrir una cuenta en Google Ads que es la plataforma de Google para que los anunciantes diseñen y gestionen sus campañas de anuncios en el buscador, Youtube, Google Maps, además de en los sitios web de su red de partners. Existen plataformas equivalentes para otros buscadores y otras redes sociales como Facebook+Instagram, twitter, Linkedin, etc. La tarea 3.13 Diseño e implementación con Google Ads de 1 campaña consiste en elegir una de las varias campañas que en vuestro PMD utilice PPC e implementarla con esta herramienta. En [este vídeo](#) explican cómo crear una cuenta de Google Ads sin introducir información financiera. De esta forma podréis crear vuestra campaña sin riesgo de que por error le deis a publicar los anuncios y os cobren.

Para la **entrega final**:

- Se habrá de subir al racó **exclusivamente** el documento con la presentación que se va a utilizar.
- Se habrá de entregar **antes de las 14:00h de la clase destinada a las presentaciones del bloque**.
- Habrá de incluir todos los apartados en su versión definitiva, aunque se hayan incluido previamente en alguna entrega parcial.
- Se ruega respetar el mismo orden de presentación de las tareas que hay en este documento.

2 Introducción

Comenzamos con los últimos tres bloques destinados a la **adquisición de tráfico**. En este B4 se trabaja con la adquisición de tráfico procedente de buscadores. El buscador se utiliza casi exclusivamente para conseguir tráfico de **atracción**, es decir, llevar al sitio web usuarios nuevos. Por lo tanto, este tráfico permitirá **hacer crecer la base de clientes** y su coste hay que rentabilizarlo no sólo con la primera visita, sino a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente. La Tabla 1 muestra diferentes fuentes de tráfico, el tipo de coste que generan y su utilidad para atracción, fidelización o recomendación. Las filas en naranja fuerte están relacionadas con los buscadores clásicos (Google, Bing, Baidu, ...). En naranja más suave otras dos fuentes relacionadas con *buscadores emergentes* (redes sociales como Instagram, twitter, Facebook, LinkedIn y también Maps)

Fuente o herramienta	Coste adquisición	A	F	R
Optimización para buscadores (SEO)	No, coste fijo de optimización	X		
Anuncios en buscadores (SEM)	Pago por click (PPC)	X		
Anuncios display (banners)	Pago por impresión (CPM) o CPC	X		
Anuncios en móvil (en apps gratuitas)	PPC	X		
Remárquetin (se suele implementar con publicidad display)	Pago por impresión (CPM) o CPC	X	X	X
Afiliación	Pago por acción (CPA)	X		

Influencers	Según número de seguidores	X		
Notificaciones de app de empresa	No, coste fijo de preparación		X	
Email enviado a base de datos de alquiler	Coste por lead (CPL) o CPM	X		
Email enviado a base de datos propia	No, coste fijo de preparación		X	X
Redes sociales	No, coste fijo de preparación	X	X	X
Anuncios en redes sociales	PPC	X		
Tráfico directo	No, coste de <i>branding</i>	X	X	
Tráfico referenciado	No	X		
Márketing de contenidos	No, coste fijo de redacción y curado	X	X	
Búsquedas en mapas (Google Maps)	No, coste fijo de creación	X	X	

Tabla 1 Fuentes, costes y tipologías de tráfico

2.1 Modalidades de tráfico procedente de buscador

Un sitio web nuevo debe trabajar su SEO para conseguir un tráfico estable y gratuito **a medio plazo**, pero para conseguir sus primeros usuarios no puede esperar a “gustarle a Google”. Por tanto, desde el primer momento tendrá que comprar tráfico y el tráfico Pay per Click (PPC) es una buena fórmula para ello. Por tanto:

- Tráfico SEO = gratuito (salvo el coste fijo de las horas de las personas que se dedican a optimizar el sitio para buscadores), no inmediato, con inercia
- Tráfico PPC = de pago por cada visitante, inmediato, sin inercia (al dejar de pagar, desaparece inmediatamente).

2.1.1 Tráfico orgánico o SEO

Usuarios que visitan el sitio web tras realizar una búsqueda y hacer click en alguno de los **enlaces orgánicos o naturales**, no de pago, que incluye la **página de resultados (SERP)**.

Es un **tráfico gratuito** porque la empresa no paga al buscador por los click que los usuarios hacen en los resultados y que los llevan a su sitio web. Se debe intentar conseguir un buen porcentaje de tráfico de esta fuente, porque reduce los **costes de adquisición**. La parte negativa es que no hay ninguna garantía de que las páginas del sitio web de la empresa aparezcan entre los primeros resultados de las búsquedas relacionadas con la empresa.

A los textos de búsqueda que utilizan los usuarios los llamaremos **cadenas de búsqueda** o **Keywords (kws)** y es vital investigar cuáles son las que usa el público objetivo cuando busca productos o servicios como los que ofrece la empresa. Es decir, cuando utiliza el buscador para **satisfacer una necesidad** que la empresa puede cubrir con sus productos y servicios.

Para que las páginas de la empresa aparezcan **bien posicionadas** en las búsquedas de su público objetivo, es necesario optimizar los contenidos y la estructura del sitio web, así como conseguir que páginas relevantes en su temática enlacen con el sitio web y otros aspectos. A estas técnicas se le llaman **optimización para buscadores** o **Search Engine Optimization (SEO)**. Google no hace público el detalle del funcionamiento de su algoritmo, pero los profesionales del SEO han identificado numerosos **factores y técnicas de optimización** que influyen sobre el posicionamiento. Los factores a optimizar son numerosos y además cambian con frecuencia debido a las actualizaciones del algoritmo del buscador. Además, desde hace algunos años, el algoritmo RankBrain aprende a ordenar mejor los resultados que ofrece analizando la interacción de los usuarios con las páginas de resultados.

Aunque no se paga por este tipo de tráfico, las tareas de optimización para el posicionamiento requieren herramientas de análisis, personal experto o contratación de expertos externos y generan un **coste fijo**. Por muy bien que se optimice un sitio, el posicionamiento no se consigue inmediatamente. Es un tráfico que se consigue a medio plazo. Hay que conseguir “gustarle” a Google. Este tráfico tiene **inercia**: una vez se ha conseguido posicionar las páginas web de la empresa, el tráfico se mantiene, aunque hay que trabajar continuamente para mantener o incrementar el posicionamiento.

2.1.2 Tráfico de Pago por Click (Google Ads)

El tráfico que **Pago por Click (PPC)** es todo aquel que procede de una fuente de tráfico que obliga al anunciante a pagar un **Coste por Click (CPC)** por cada usuario que hace click en el anuncio y, como resultado, visita el sitio web del anunciante. PPC y CPC se utilizan a menudo como sinónimos, aunque PPC hace referencia al modelo de pago y CPC al coste concreto de un click. Hay numerosas fuentes de tráfico que utilizan un modelo PPC, como la mayoría de redes sociales que permiten insertar anuncios y, por supuesto también, los buscadores. En particular en el caso de Google, los **enlaces patrocinados** que aparecen en la página de resultados de una búsqueda no son otra cosa que anuncios que Google inserta a petición de los anunciantes. La herramienta que Google ofrece a los anunciantes para que puedan crear sus anuncios, indicar en qué búsquedas mostrarlos y qué precio están dispuestos a pagar por cada click, entre otras cosas, se llama **Google Ads** y es sin duda la herramienta para conseguir tráfico PPC más usada.

Este tráfico implica un **coste de adquisición**, pero, a diferencia del tráfico SEO, garantiza visitas inmediatas desde el momento en que se publican los anuncios. En cambio, en cuanto se dejan de publicar anuncios, este tráfico desaparece. La **investigación de palabras clave** es vital para identificar en qué búsquedas conviene insertar los anuncios. No todas las palabras clave (keywords -kw-) que son adecuadas para SEO lo son para Google Ads y viceversa.

El anunciante ha de procurar optimizar sus campañas de anuncios, las kws utilizadas y la conversión en las **páginas de aterrizaje** para que los ingresos por conversiones¹ superen los costes de adquisición del usuarios mediante PPC.

2.2 Buscadores emergentes

Hace unos pocos años los buscadores típicos como google eran las herramientas de búsqueda por excelencia. En la actualidad los usuarios buscan en otros sitios cada vez más: en youtube para buscar vídeos o en Maps para buscar lugares, en Instagram, twitter, con el uso de hashtags o sin ellos, en Facebook o en LinkedIn, la mayoría de plataformas de red social tiene buscador que devuelve contenidos adaptados a la búsqueda.

La mayoría de estos sitios también permiten insertar anuncios en los resultados de búsqueda o en los *feeds* de contenidos que muestran a sus usuarios.

Cuando el usuario realiza la búsqueda en un buscador el texto de búsqueda demuestra su intención, lo que **quiere en ese momento**. Por el contrario, si el anuncio se inserta en su *feed*, el usuario no está en modo “búsqueda/necesidad” y los anuncios podrían ser menos efectivos, lo

¹ Para conocer el valor que aporta un usuario nuevo hay que contar el valor de la conversión, no sólo en la primera visita, sino en todo el ciclo de vida del cliente. Ese valor se incrementa si la empresa consigue conversiones recurrentes en posteriores visitas mediante acciones de fidelización.

cual exige que los anuncios sean más creativos/llamativos y también una muy buena segmentación para mostrar anuncios a usuarios muy concretos.

Cada sitio de los mencionados tiene una plataforma de anuncios que permite diseñar campañas de anuncios, indicar las páginas de aterrizaje (*landing pages*), segmentar el público destinatario con diferentes criterios, fijar plazos y presupuestos, etc. así como ofrecen informes con métricas sobre diferentes aspectos de las campañas para poder realizar su seguimiento y mejorarlas. La mayoría de estos sitios ofrecen modelos de pago por los anuncios PPC, aunque algunos también incluyen otros modelos (CPM, CPA).

2.3 Mucha información y efímera en el detalle

Google introduce cambios en el algoritmo del buscador centenares de veces al año, modificando así su funcionamiento. Algunos de estos cambios son de detalle y algunos pocos son de mayor calado. Surgen nuevos servicios o se remodelan los existentes. **Es un campo en constante cambio** y es imposible estar “a la última” en este tema sin ser un especialista en SEO.

No es el objetivo de la asignatura formar especialistas en SEO, sino adquirir un conocimiento básico de esta área del márketing digital. Hay numerosas fuentes de información sobre este campo, pero a continuación voy a recomendar algunas que he seleccionado.

Moz es una de las consultoras especializadas en este tema y tiene un blog que es una magnífica fuente de información sobre el tema. Su blog publica artículos actualizados y de detalle y quien quiera profundizar y estar actualizado, sin duda es una fuente a seguir.

Tienen una guía en línea para principiantes **que recomiendo encarecidamente que leáis**: [SEO 101 - The Beginner's Guide to SEO](#) . Tiene varios capítulos sobre diferentes aspectos básicos del SEO.

Algunos otros recursos de este blog para quien quiera profundizar:

- Si para tu empresa es importante la ubicación porque dispone de tiendas físicas o por otros motivos, es importante cuidar el **Local SEO**. El siguiente enlace es un hub de recursos sobre el tema <https://moz.com/learn/seo/local>
- <https://moz.com/learn/seo/on-site-seo> En el menú de la izquierda hay enlace a distintos aspectos del SEO en el sitio web
- <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo> Igualmente, varios artículos sobre este aspecto principalmente relacionado con los enlaces como factor de optimización
- <https://moz.com/search-ranking-factors> Hasta 2015 Moz realizaba un estudio de detalle de todos los factores de posicionamiento SEO clasificados en diferentes categorías. El estudio no se sigue actualizando, pero sigue publicado y es interesante conocer al menos las diferentes categorías de factores que se contemplan.

Este artículo <https://firstpagesage.com/seo-blog/the-google-algorithm-ranking-factors> ofrece una idea de qué factores son más relevantes en 2024. La información sobre este tema es muy abundante.

Un artículo sobre investigación de palabras clave que aporta información interesante sobre las diferencias en uso de palabras clave para posicionamiento (SEO) y para anuncios (SEM, PPC) <https://metricool.com/es/palabras-clave-google-ads/>

En cuanto a Google Ads, tiene un [canal en youtube](#). Pero [esta lista de otro canal](#), es la que te recomiendo utilizar y contiene vídeos muy enfocados a aprender qué es, cómo funciona, cómo se crea una cuenta y cómo se crea una campaña, así como algunos aspectos más de detalle.

3 Descripción de las tareas del bloque

Pasemos ahora a describir las diferentes tareas incluidas en este bloque.

3.1 Objetivos tácticos de atracción por meses y distribuidos por fuentes y/o campañas

Como en cada bloque, empezaremos definiendo qué acciones tácticas se realizarán con las técnicas y herramientas que se tratan en el bloque, en este caso obtención de tráfico de buscadores. En el bloque anterior, B2, las técnicas iban orientadas a optimizar el sitio web y las conversiones en el mismo y, por tanto, se fijaron objetivos tácticos de conversión (OTC). En este y siguientes bloques se verán herramientas y servicios para conseguir tráfico y, por tanto, se definirán objetivos de tráfico de atracción (OTA), de fidelización (OTF) o de recomendación (OTR).

Al ser éste el primer bloque que trabaja con el tráfico, será necesario que calculéis primero **el tráfico total** necesario para conseguir los OTC indicados en el B2 y, también, su **distribución entre modalidades** de atracción (OTA), fidelización (OTF) y recomendación (OTR). El vídeo [De objetivos de negocio a objetivos tácticos](#) muestra un ejemplo de cómo realizar este cálculo. No se trata de que apliquéis exactamente los mismos cálculos ni los mismos criterios del ejemplo, sino que **lo adaptéis al caso específico de vuestra empresa** siguiendo la misma lógica.

En esta tarea hay que incluir dos cosas:

- La **lista de campañas de adquisición de tráfico** (de cualquier tipo) que se van a realizar.
- **Los OT de tráfico totales por Atracción, Fidelización y Recomendación. Y el detalle - por campañas y fuentes-** de los correspondientes al **tráfico de atracción** (SEO, PPC por diferentes campañas, otras fuentes de atracción también por campañas).

3.1.1 Campañas de adquisición de tráfico

El tráfico se consigue:

- Mediante la realización de **acciones o campañas de adquisición de tráfico**. Pongamos por ejemplo una campaña para el Black Friday, pero pueden ser también campañas permanentes que siempre están activas, campañas estacionales para aquellas épocas del año en que la empresa tiene mayor demanda o mayor necesidad de conseguir tráfico, pueden ser campañas de lanzamiento inicial del sitio web o de un nuevo producto o cualquier otro motivo que justifique, a criterio de la empresa, realizar una acción para conseguir tráfico para determinados fines.

- Cada una de estas campañas pueden utilizar diferentes herramientas, servicios y fuentes de tráfico. Por ejemplo, la campaña de Black Friday puede implementarse utilizando: anuncios en buscadores (PPC), anuncios en Instagram, twitter o Facebook (PPC) anuncios display (CPM), contenidos en redes sociales, envío de emails a la base de datos de clientes registrados, etc. (ver Tabla 1 Fuentes, costes y tipologías de tráfico).
- Cada una de estas campañas puede estar orientada a conseguir una modalidad específica de tráfico (por ejemplo, atracción) o varias. Es evidente que una campaña de lanzamiento de un sitio web nuevo deberá orientarse a tráfico de atracción solamente. En cambio, la campaña de Black Friday puede orientarse a conseguir tráfico de atracción y tráfico de fidelización.

En el B1 ya hicisteis una primera aproximación a qué campañas realizar. Ahora tenéis que fijar esa idea. Puede ser que en bloques posteriores se os ocurra alguna idea de campaña nueva, pero es conveniente que ahora fijéis una lista de campañas a implementar en vuestro PMD bastante definitiva. Vuestras campañas deben aprovechar y dar respuesta a las circunstancias específicas de vuestra empresa, públicos, productos y servicios y conseguir el tráfico necesario y de la modalidad necesaria.

Así pues, la primera parte de esta tarea consiste en la **lista de campañas a realizar en el PMD** descritas (recordad sintetizar y esquematizar la información):

- **Nombre** de la campaña o acción
- **Objetivo táctico** total de visitas a conseguir. Una campaña puede orientarse a un solo tipo de tráfico o a varios. Si persigue un solo tipo, indicad de cuál se trata (A, F o R). Si persigue varios tipos, indicad los objetivos de cada tipo: OTA, OTF y/o OTR.
- Muy breve **descripción**, qué circunstancias aprovecha, qué persigue, etc.
- **Fuentes de tráfico** con las que se va a implementar la campaña (ver Tabla 1 Fuentes, costes y tipologías de tráfico).
- A qué **públicos (segmentación)** va destinada. En bloques posteriores hablaremos de **personalización**, aunque en este bloque es poco relevante (salvo remárquetin).
- **Temporalización**: período en que está activa o si es permanente o si es una acción periódica (envío de boletines p.ej.) o disparada por circunstancias concretas (felicitación cumpleaños a clientes o recuperación de carritos o reactivación de clientes, ...)
- **Páginas de aterrizaje** a las que se quiere enviar el tráfico.
 - Si son páginas de aterrizaje (LP) específicas para la campaña, aportad una mínima descripción.
 - Si son páginas del sitio web normal indicadlas.
 - En ambos casos, explicad qué tipo de conversión se quiere que el usuario realice en esas páginas.
- Para aquellas campañas que vayan a utilizar la herramienta Google Ads (PPC), en una tarea posterior se solicita información específica de su configuración en Google Ads.

Remárquetin es una técnica para mostrar anuncios personalizados al usuario. [Google Ads incluye la posibilidad](#) de mostrar en google y en sitios web de su red de asociados este tipo de anuncios (ver Ilustración 1). Suelen ser de tipo display, con un modelo de PPC, que muestran

productos cuyas páginas el usuario visitó previamente. Estos anuncios presentan **contenidos/productos personalizados** en función de la navegación previa del usuario en el sitio web de la empresa anunciante. Los principales softwares para tiendas en línea (Prestashop, Magento, ...) tienen *plugins* para sincronizar el catálogo de productos con Google Merchant para poder generar dinámicamente los anuncios.

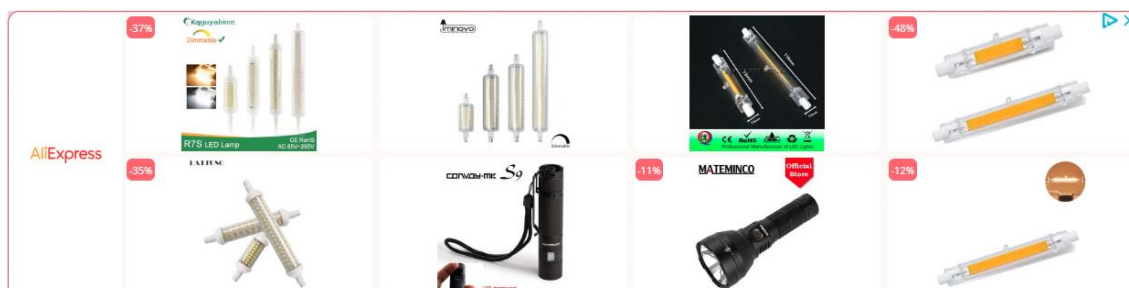


Ilustración 1: anuncio de remarketing insertado en las páginas de la Vanguardia

3.1.2 Objetivos de tráfico detallando el tráfico de Atracción

Tabla de OT detallando el de Atracción y cuantificados en el tiempo (meses):

Conviene incluir en este apartado, sólo por referencia para recordar, cuáles son los OTC. Si los habéis mejorado o modificado, poned la última versión con la que se han hecho los cálculos del tráfico. La tabla de OT tendría que tener el siguiente nivel de detalle:

- Una fila para el **tráfico total** necesario (de todas las modalidades) que se ha calculado para conseguir los OTC.
- Una fila para **cada modalidad** de tráfico (OTA, OTF y OTR)
- El objetivo total de atracción OTA, además, **distribuido para las distintas fuentes de Atracción**: SEO, PPC, Otras fuentes de atracción (una fila para cada fuente)
- Para **SEO**, si hay alguna campaña que persigue posicionar unas nuevas LPs específicas detallad (una fila específica). Si no hay SEO específico, poner una fila para el SEO del conjunto del sitio (visitas que han de conseguirse con tráfico orgánico o SEO)
- Para PPC, además del total de tráfico a conseguir con PPC, detallad con una fila específica el OTA de **cada campaña de Google Ads**.
- **Otras fuentes de atracción**: en siguientes bloques se abordará el uso de email y de rrss y se podrá detallar por campañas este apartado. En cualquier caso, si un grupo ya tiene claro algunas campañas u otro tipo de fuentes que se utilizarán para atracción, que lo detalle ahora.

Fuentes de tráfico	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Atracción	0	9.885	47.700	79.420	97.307	81.327	63.439	50.679	57.713	56.639	49.602	40.300
SEO	0	99	1.431	6.530	13.082	15.181	15.155	14.753	19.815	22.404	22.211	20.150
PPC	0	9.519	43.745	66.926	75.036	57.126	40.383	29.067	29.630	25.832	19.921	14.105
Campaña1	0	9.519	39.371	40.156	0	0	0	0	0	0	0	0
Campaña2	0	0	4.375	26.770	75.036	0	0	0	0	0	0	0
...	0	0	0	0	0	57.126	40.383	29.067	29.630	25.832	19.921	14.105
Otras fuentes de atracción	0	267	2.524	5.964	9.188	9.020	7.901	6.859	8.269	8.403	7.470	6.045
Mail	0	133	631	0	0	2.255	0	0	2.067	0	0	1.511
Redes sociales	0	133	1.893	5.964	9.188	6.765	7.901	6.859	6.202	8.403	7.470	4.534
Fidelización	0	100	2.000	9.200	19.733	24.933	27.444	29.844	45.467	59.444	69.911	78.000
Recomendación	0	15	300	1.380	2.960	3.740	4.117	4.477	6.820	8.917	10.487	11.700
Total	0	10.000	50.000	90.000	120.000	110.000	95.000	85.000	110.000	125.000	130.000	130.000

Tabla 2: Ejemplo de tabla de objetivos tácticos

La tabla Tabla 2 muestra un ejemplo de cómo se podrían presentar esos datos. En futuros bloques se irá desarrollando el detalle por fuentes y campañas del tráfico de Fidelización y Recomendación, así como las otras fuentes de atracción por campañas.

Además, explicad (sintética y estructuradamente) **los criterios utilizados para distribuir** entre tipos de tráfico y fuentes y en el tiempo:

- Explicar el razonamiento y criterios (no los cálculos) para calcular OT de tráfico a partir de OTC y su distribución entre Atracción, Fidelización y Recomendación.
- Explicar criterios de distribución del OTA total entre distintas fuentes (SEO, PPC -a nivel campaña-, email, otros) y mensualmente. Habitualmente se consideran: evolución en el tiempo en función de las características del negocio (estacionalidad, el propio plan de lanzamiento, ...) y de los períodos elegidos para las campañas, coste de las distintas fuentes, existencia o no de base de usuarios, ...

Calendario y recursos:

3.2 Calendario de actividades y campañas SEO, PPC y otras fuentes de atracción

Esta tarea consiste en presentar el calendario en formato gráfico de Gant de las diferentes actividades y campañas por meses:

- Actividades o metas como por ejemplo “optimización SEO inicial de la web” y/o actividades de mantenimiento.
- Acciones o campañas que se van a implementar para PPC y también otras fuentes de atracción.
- Si una misma campaña se implementa en varias fuentes o canales tiene sentido utilizar el mismo color para resaltar las diferentes implementaciones de la campaña en los diferentes canales.

Canales / campañas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
SEO												
Optimización inicial												
Mantenimiento												
PPC												
Lanzamiento												
San Valentín												
Rebajas												
Email (BD alquilada)												
Lanzamiento												
Rebajas												

3.3 Presupuesto (sólo SEO y Google Ads)

Identificar y cuantificar los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de acciones (sólo SEO y PPC). Los recursos más habituales suelen ser:

- Horas de dedicación de personal (utilizar un coste/hora para estimar coste)
- Herramientas de pago
- Coste de la publicidad PPC

- En esta entrega sólo es necesario estimar el coste PPC en detalle a partir de número de visitas a conseguir en cada campaña y los costes CPC estimados para las kws a utilizar en ella.
- En el siguiente bloque se estimará el coste del envío de email.
- Si se tiene ya una idea de acciones de atracción a realizar en rrss, incluir el detalle en la tabla de objetivos y una estimación del coste de adquisición de ese tráfico en el presupuesto.

Sobre el coste de la publicidad PPC, os recomiendo leer [este artículo](#) que explica cómo se fija el precio y utilizar el *Planificador de Palabras Clave* de Google Ads para estimar el CPC para vuestras kws.

Selección de palabras clave

Para conseguir tráfico procedente de buscadores es fundamental investigar las **cadena de búsqueda** (**palabras clave** o **keywords**) que los usuarios utilizan cuando buscan nuestros productos y servicios o manifiestan necesidades o intenciones que la oferta de la empresa podría satisfacer. El trabajo a realizar con las palabras clave es el siguiente:

- Identificar las diferentes necesidades o intenciones por las que el público objetivo utiliza el buscador que pueden satisfacerse con la oferta de la empresa. A esas diferentes necesidades o intenciones les llamaremos **grupos de búsqueda**.
- Para cada grupo de búsqueda identificar, con la ayuda de las herramientas adecuadas, cuáles son las diferentes palabras clave que los usuarios utilizan para buscar ese concepto.
- Decidir el uso que se les va a dar a las palabras clave y que es diferente en SEO y en PPC.

3.4 Grupos búsqueda

Esta tarea consiste en identificar qué **necesidades o intenciones diferentes** llevan a los usuarios a buscar, las cuales puedan ser satisfechas con los productos o servicios de la empresa.

Si no sabemos **qué quieren** nuestros usuarios difícilmente podemos **saber cómo lo buscan**.

Se trata de identificar qué motiva su búsqueda. Por ejemplo, quienes buscan “falda roja”, “pantalones de pana” usan diferentes kws, pero tienen la misma necesidad: **ropa para vestirse**. Quien busca “ideas para regalar a mi novio” o “qué regalar el día de la madre” comparan otra intención: **hacer un regalo**, pero la ropa puede ser ese regalo. Así, ropa para vestirse sería un grupo de búsqueda (GB) y hacer un regalo otro diferente. La intención asociada a cada GB se puede expresar de muchas maneras, es decir, con muchas cadenas de búsqueda diferentes y eso es lo que se trabajará en el siguiente apartado. En este, sólo hay que identificar qué GB son relevantes para la empresa. Otros ejemplos:

- Tienda para mascotas con servicio de clínica:
 - curar o vacunar a mi mascota
 - productos para alimentar mi mascota

Ojo hay que poner el foco en lo que el usuario necesita, **no lo que nosotros queremos venderles**. Los usuarios quieren ropa para vestirse, no comprar ropa de mi marca, ya sé que en este caso parece lo mismo, pero cuando se piensa en el usuario y no en la oferta de la empresa, es más fácil identificar las diferentes necesidades.

Hay necesidades que son obvias pues son aquellas que la empresa cubre directamente, pero a menudo, los productos de la empresa cubren otras necesidades que **no siempre son obvias y directas**. Por ejemplo, un gimnasio con pistas de paddle, tenis, etc. puede pensar en búsquedas como “reservar pista de paddle” pero quizás podría conseguir clientes que buscan “actividades de ocio” o “actividades para conocer gente”. A ese tipo de búsquedas no obvias hay que darles una oportunidad, porque si funcionan, funcionarán muy bien ya que quizás la competencia no sea tan creativa y en esas búsquedas no habrá tanta competencia por el posicionamiento o los anuncios serán más baratos.

Las empresas que tengan definidos varios **perfiles de usuarios** es posible que identifiquen necesidades que son las mismas para todos y otras que son específicas de algunos perfiles. Si es el caso de vuestra empresa, especificadlo.

3.5 Investigación de palabras clave

Esta tarea consiste en:

- Elegir **uno de los GB** identificados en el punto anterior. Alguno que tenga posibilidades de ser expresado en las búsquedas con múltiples palabras clave y no sólo 2 ó 3.R
- Realizar una investigación exhaustiva de palabras clave para ese GB. A continuación, se proporciona información útil sobre cómo realizar una investigación de palabras clave.
- Explicar los pasos seguidos en la investigación y las herramientas utilizadas.
- Proporcionar la lista (una tabla) de palabras clave resultante junto con información adicional sobre cada kw como **volúmenes de búsqueda y CPC estimados u otra info** que pueda ser útil para decidir la táctica de uso en la siguiente tارا.

3.5.1 ¿Cómo investigar palabras clave?

Los siguientes artículos sobre cómo investigar palabras clave os ayudarán:

- <https://metricool.com/es/palabras-clave-google-ads>
- <https://www.40defiebre.com/guia-seo/busqueda-de-keywords>
- <https://youtu.be/R1nJQdrYecc>

Siempre tendréis que partir de una primera lista de palabras clave que se os ocurran, que serán las más obvias. Pensar en la arquitectura de la información de vuestra web os dará más idea de kws quizás más de detalle.

Buscad esas primeras kws en google. Eso os dará otras ideas al ver qué tipo de resultados aparecen. También permitirá identificar las kws que son demasiado genéricas, que no son sólo de vuestro sector y que para que sean útiles han de concretarse más, añadir más palabras que las hagan más específicas de nuestro sector. O incluso puede que a la vista de los resultados descartéis la kw.

A partir de esa primera lista una siguiente fase permitirá enriquecerla con ayuda de herramientas. Para ello tomad ideas de los artículos anteriores y también os sugiero:

- Investigar la competencia con herramientas como Semrush, Moz u otras . Hay muchas herramientas útiles:
 - El [Planificador de palabras clave](#) de Google Ads es bastante útil. Además os dará información sobre volúmenes de búsqueda, dificultad y también sobre costes PPC. Esta info también la proporciona alguna otra herramienta.
 - Search Console de Google (si nuestro sitio ya existe)
 - <https://ubersuggest.io>
 - Google Trends
 - <https://secockpit.com/keywords/>
 - <https://www.ranks.nl/>
 - O podéis consultar [la lista de los expertos](#).
 - Existen también herramientas para gestionar la lista propia de kws y para generar todas las combinaciones del tipo “comprar [prenda] de [color]” (especialmente útil para PPC).
- Ampliad con los sinónimos de las palabras (siempre que tenga sentido)
- En la lista, las diferentes variaciones de kws tipo “comprar [prenda] de [color]” indicadlas de esa forma genérica, explicando en una leyenda qué elementos incluye cada comodín: [prenda = jersey, camiseta, falda, pantalón, ...] (no hace falta una enumeración exhaustiva).
- Importante identificar para PPC las palabras clave “negativas”, aquellas que si el usuario las incluye en su búsqueda indican que buscan cosas que no nos interesan y no queremos pagar por sus clicks. Por ejemplo, a una tienda de zapatillas de lujo no le interesan las búsquedas que incluyen la palabra “barata”.
- No todas las kws que ofrezcan las herramientas son útiles. Hay que filtrar y **depurar**. Algunas kws ya se ve a simple vista que no son útiles. Probad las palabras en el buscador y ver qué resultados salen también ayuda a filtrar.

3.6 Táctica de uso de Kws para SEO y para Google Ads

La lista de palabras clave sirve tanto para la optimización del contenido de las páginas del sitio web como para las campañas de anuncios en Google Ads. Esta tarea consiste en determinar **cómo se van a usar las kws** de la lista elaborada en el paso anterior tanto para SEO como para Google Ads.

3.6.1 Uso en SEO

La optimización del contenido de una página constituye una de las principales tareas SEO y la más asequible de implementar porque está en manos de la empresa, a diferencia de otras tareas, como la consecución de enlaces entrantes, que depende en parte de terceros. El uso de palabras clave en diferentes elementos de una página (tags title, description y keyword en la etiqueta <head>, H1, alt de imágenes, densidad de uso en el texto, ...) es parte importante de la optimización *On-Site*.

En concreto, para SEO se ha de determinar **qué palabras clave optimizar en qué páginas dentro de la AI del sitio**. Hay que tener en cuenta:

- Que las palabras más genéricas deben corresponderse a páginas más genéricas y las más específicas (**long tail**) con las páginas más específicas y alineadas con lo que busca el usuario: Inicio>listados por diversas categorías> listados más de detalle>páginas de productos.
- Que hay que esforzarse principalmente en optimizar las páginas a las que realmente se quiere llevar a los usuarios desde el buscador y que más relacionadas estén con la intención que demuestra cada cadena de búsqueda. No tiene mucho sentido esforzarse en optimizar la página de Condiciones de Venta. ¿Para qué vamos a malgastar la oportunidad de una búsqueda para llevar un usuario a esa página?
- Pueden existir kws que tenga sentido usar en una campaña PPC, pero no necesariamente en SEO y viceversa.
- Es importante preguntarse, si un usuario utiliza esta kw y pudiese elegir una de mis páginas como primer resultado, ¿cuál elegiría? ¿Y en segundo lugar? ¿A qué páginas mejor no llevarlo porque seguramente se produciría un rebote?

Una manera de representar el uso que se le va a dar en SEO a cada palabra, sería añadir una columna específica a la tabla de palabras clave para indicar la táctica de uso SEO, indicando con abreviaturas o de manera simplificada para que no ocupe mucho espacio, el tipo de páginas prioritarias para cada kws.

3.6.2 Uso en PPC

Mientras que intentar optimizar para un número grande de kws una única página comprometería su persuabilidad, a un grupo de anuncios se puede asociar sin problemas todas las kws que se desee. El usuario simplemente introduce su texto búsqueda y si la empresa ha incluido esa kw (o similares según el tipo de concordancia) en la lista que dispara el anuncio, este se incluirá en la página de resultados. Si hay una, dos o mil kws que disparan ese mismo anuncio para el usuario es transparente.

En el artículo <https://metricool.com/es/palabras-clave-google-ads> explica también el tipo de **concordancias** posibles en Google Ads y cuáles son más recomendadas. También explica la importancia de identificar **palabras negativas**.

Así pues, la táctica de uso para PPC consistirá en identificar:

- Qué kws tiene sentido usar para PPC y cuáles no.
- Identificar en qué campañas y grupos de anuncios se utilizarán.
- Teniendo en cuenta que sean adecuadas según su posición long-tail, coste, adecuación a las páginas de aterrizaje de cada grupo de anuncios de las campañas a implementar.
- Palabras negativas: aquellas que cuando el usuario las incluye en su búsqueda no queremos poner un anuncio.

Esta información, debidamente sintetizada se puede incluir también en la tabla de palabras clave o si se prefiere se puede indicar aparte.

Optimización SEO

En este grupo de tareas se va a trabajar la optimización del sitio web para buscadores.

3.7 Análisis de la competencia

Analizar la competencia utilizando herramientas análisis SEO (SEMRush, Moz, etc.) permite compararse con los competidores y observar cuáles son sus tácticas de posicionamiento. Se trata de que escojáis un sitio de un competidor y lo **analicéis competitivamente** con ayuda de esas herramientas. Ese análisis permite:

- Observar para algunas kws de vuestra lista la posición en google de la competencia y qué páginas posicionan
- Cuáles son sus fuentes de enlaces entrantes -> ideas para vuestro sitio
- Su posición respecto a otros factores de posicionamiento (sociales, tráfico, velocidad, ...)
- Y otras métricas dependiendo de cada herramienta que permiten compararse y sacar conclusiones útiles para la optimización de nuestro sitio.

Haced cuadros resumen de las diferentes métricas obtenidas y escribid vuestras conclusiones u observaciones que puedan ser útiles para vuestro posicionamiento.

3.8 Análisis para mejora de la propia web (usando un sitio de la competencia como propio)

Esta tarea comprende:

- Realizar un SEO audit para vuestro sitio web (en realidad uno de la competencia)
- Conectar Search Console al sitio web con el que hicisteis el test A/B y explicar la utilidad para el márketing digital de sus funciones.

Algunas herramientas incluyen funciones, avisos y métricas que permiten también analizar el sitio web propio para detectar errores de optimización u oportunidades de mejora. Es lo que se conoce como **SEO audit**:

- <https://www.semrush.com/blog/ultimate-site-audit-with-semrush-free-pdf/>
- La herramienta de Moz Pro también tiene funciones de SEO audit
- Y otras como por ejemplo <https://www.woorank.com/es/features/site-crawl>

Esta tarea consiste en que utilizéis alguna de estas herramientas para hacer un SEO audit de vuestro sitio web. Como no tenéis un sitio, utilizad uno de la competencia como si fuese el vuestro. Mostrad los resultados y comentadlos.

Search Console de Google también es una herramienta útil y que todo webmaster debería utilizar. Como parte de esta tarea se os pide ~~también que registréis el sitio web con el que hicisteis el test A/B en Search Console y~~ que identifiquéis qué funciones ofrece SC que sean útiles para SEO y explicar para qué son útiles. ~~Como el sitio web es muy básico y no está indexado, los informes o funcionalidades o no arrojarán ningún dato o muy pocos.~~ Pero la idea es que ~~hayaís registrado el sitio con éxito y~~ hayáis investigado sus funciones de utilidad para SEO. Leer [artículos sobre Search Console y SEO](#) os puede ayudar.


3.9 Lista de aspectos a optimizar para SEO

Consiste en realizar una selección de aspectos (alrededor de 20) a trabajar para optimizar el posicionamiento vuestro sitio:

- Que incluya factores de las principales categorías. Por tanto, **agrupadlos por categorías**):
Las categorías que usa el estudio de factores de rankig que hizo Moz de 2015 aún siguen siendo en general válidas, pero mirad tb. la información más actualizada. **OJO: algunos factores que supuestamente usa el algoritmo no podemos controlarlos**, por lo que no sirven como técnica de optimización.
 - Por tanto, os recomiendo partir de la clasificación de factores de la lista de Moz teniendo en cuenta que la distinción entre “*domain level*” y “*page level*” no tiene relevancia desde el punto de vista de optimización.
 - La lectura de los otros recursos proporcionados en el apartado 2.3 Mucha información y efímera en el detalle, también proporciona información sobre factores o aspectos a optimizar.
 - Intentad agrupar factores muy de detalle en uno sólo. Por ejemplo, incluir la kw en el título, en el principio del título, en los H1, en los alt de imágenes, etc. se puede resumir en un único factor: incluir la kws en los elementos del contenido de la página.
 - Si para tu empresa es importante el **Local SEO**, incluye también algunos aspectos de optimización de este tipo. Hay un enlace a recursos sobre Local SEO en el apartado mencionado anteriormente.
- Asignar un número a cada factor será útil para referenciarlo en los apartados siguientes en los que se ha de explicar con ejemplos visuales cuando se pueda o con la explicación de las acciones a realizar, cómo se van a trabajar los factores de optimización que habéis seleccionado.

3.10 Mostrar aplicación de factores de optimización visibles

Se trata de mostrar al menos un ejemplo de aplicación para cada uno de los factores de la lista cuya aplicación es visible en las páginas del sitio:

- Se puede presentar diseños HiFi, wireframes o trozos de wireframes con elementos concretos que muestran la aplicación uno o varios factores. Marcad el lugar que muestra la aplicación con el número del factor (**1**, **2** ...) y breves explicaciones (en bocadillos o similares ) cuando sea imprescindible para que se entienda la optimización realizada.
- En el caso de los factores basados en uso de Kws, usad kws apropiadas para la página según lo visto en el apartado 3.6.1 Uso en SEO.

3.11 Otras actividades de optimización no reflejadas en el punto anterior

Para aquellos factores cuya aplicación no es visible mediante un ejemplo de aplicación en alguna página o elemento del sitio web, explicad qué acciones o medidas se van a ejecutar para su optimización.

Crear campaña/s de Google Ads

3.12 Lista de campañas a realizar y descripción de cada una

Consiste en identificar de la lista de campañas que la empresa va a realizar con Google Ads (PPC). Evidentemente, estas deben ser un subconjunto de las descritas en el apartado 3.1.1 Campañas de adquisición de tráfico, aquellas que van a utilizar PPC (Google Ads), entre otras fuentes de tráfico. Hay que detallar la siguiente información específica de Google Ads:

- Repetir aquí para mejor comprensión:
 - Nombre de campaña, breve descripción, públicos a los que va dirigida
- Datos de **configuración de campaña** en Google Ads: período temporal, para qué públicos ([segmentación](#) de Google Ads), método de puja, ubicación geográfica, dispositivos, en qué plataformas publicar los anuncios (buscador, redes display, ...), etc.
- En que **grupos de anuncios** se va a dividir la campaña para ser específico y relevante a las intenciones del usuario y así obtener mejor resultado. Recordad el ejemplo de la comida china: el usuario busca “comida china” > anuncio de “comida china” > página de aterrizaje de “comida china”. Eso se consigue con un grupo de anuncios específico para comida china que contiene las kws relacionadas con comida china y uno o dos anuncios con textos de comida china que conducen a una página de aterrizaje con comida china. Proporcionad un par de kws para cada grupo que permitan hacerse una idea de la orientación del mismo. Información sobre grupos de anuncios: [enlace1](#) y [enlace2](#)
- A qué **páginas de aterrizaje** se dirige a los usuarios (si son páginas que existen en el sitio normal identificadlas y si son páginas que se crean específicamente para la campaña, describidlas brevemente -no dibujar- y su OTC).
- **Objetivo de atracción tráfico** (visitas a conseguir) específicamente desde PPC. Si la campaña se implementa para varias fuentes, el OTC de PPC será sólo una parte del total de la campaña.
- **Presupuesto CPC necesario**. ¿Cuánto costarán todos los clicks que se quieren conseguir con una estimación del precio medio CPC de las diferentes kws que se van a utilizar? La herramienta **Planificador de Palabras Clave** de Google Ads proporciona esta información, aunque es sólo una estimación y generalmente para aparecer el primero que no siempre es necesario, también SEMRush. Ojo que el CPC puede variar mucho según regiones.

Aunque vamos a ver Google Ads, como ya se mencionó en el apartado 2.2 Buscadores emergentes, existen otras plataformas y sitios que permiten la inserción de anuncios con el modelo de Pago por Click (PPC).

3.13 Diseño e implementación con Google Ads de 1 campaña

Consiste en implementar una campaña de las anteriores con Google Ads.

Inmediatamente después de crear la campaña, **pausadla** para que no se publiquen anuncios y evitar cargos. También limitad el presupuesto diario al mínimo.

En la presentación, se debe mostrar capturas de pantalla o resúmenes de la información siguiente:

- **Configuración de la campaña**
- **Grupos de anuncios.** Si la campaña se segmenta en muchos grupos de anuncios, indicad cuales, pero **implementad sólo uno** (el trabajo de implementar todos sería repetitivo y no aporta nada al aprendizaje):
 - Lista de kws y [concordancias utilizadas](#), palabras negativas para el grupo implementado
 - Anuncios (2 máx). Para ideas de cómo redactarlos mirar [este artículo](#).
 - Página de aterrizaje
 - CPCs - volúmenes de búsqueda estimados para esas kws
- Para los grupos de anuncios no implementados indicad a qué página de aterrizaje dirigirán el tráfico.

Aquellos grupos que no quieran crearse una cuenta de Google Ads y no tengan acceso a una para implementar una campaña, no podrán mostrar las capturas, pero podrán mostrar la misma información en formato más o menos similar. Para saber cuál es la información que Google Ads solicita en la creación de una campaña podéis consultar los vídeos sobre Google Ads indicados en el apartado 2.3 Mucha información y efímera en el detalle.

3.14 KPI's de analítica de atracción de tráfico

Esta tarea consiste en diseñar **un conjunto de KPI's** que permitan medir y realizar el seguimiento de cada uno de los OTA.

Para definir un KPI se debe indicar:

- Objetivo táctico (OTA1, OTA2, ...) que se mide
- Valor a alcanzar
- KPI: métrica y forma concreta de expresarla ¿Cómo lo represento?
- Cómo obtenerla: herramienta y detalle ¿Cómo se obtiene la métrica si la herramienta no la ofrece por defecto tal como la necesitamos? ¿Qué operaciones o configuraciones hay que hacer en la herramienta de analítica? ¿En qué informe se muestra?
- Observaciones: si proceden se describirá cualquier particularidad que sea necesario tener en cuenta en relación con la métrica, imprecisiones, ...

Los KPI's se presentarán en una tabla con dichas columnas.

OT	valor	kpi	obtención	Observ
OTC ₁	2.000	Número de ventas completadas. Valor absoluto desde 1-1-2016 Grafico de líneas por días	G A. definir objetivo pág. destino confirmación pago. Métrica en el informe Comportamiento > Objetivos > Visión General	