

Módulo 3. Monitoreo de resultados orgánicos

Unidad 3.1 Monitoreo de resultados orgánicos

3.1.1 Importancia de la medición de los resultados SEO

Uno de los momentos más importantes en toda estrategia es medir los resultados. Realmente, aquello que no se puede medir no existe y en una disciplina como SEO los resultados deben ser monitoreados desde el minuto cero, puesto que este es un trabajo sistemático y minucioso que comienza a dar resultados considerablemente aceptables, siempre y cuando la ejecución sea la adecuada, a partir de los tres meses o más.

Actualmente, existen muchas empresas y herramientas que permiten acceder a diferentes resultados, pero en esta guía se hará hincapié en las herramientas que Google provee de forma gratuita (con alguna excepción, como es el caso de MOZ). Lo cierto es que más del 90 % de las consultas se filtran por estas herramientas. Estas son las más confiables del mercado y forman parte de una base indispensable para iniciarse en este terreno.

3.1.2 Primeros pasos para la medición

Para poder medir el éxito de las acciones de SEO, es importante definir qué es relevante para el propio negocio a través de los KPI.

- **KPI:** los *key performance indicators* son las métricas claves del rendimiento que se definen para entender mejor cómo están resultando las acciones llevadas a cabo.

Puede resultar común confundir los KPI con los objetivos y las metas a la hora de definir el *dashboard* y entender un negocio de forma rápida y simple. Sin embargo, estos tres puntos son diferentes y es muy necesario que estén bien definidos para poder tomar las decisiones correctas.

- **Objetivos:** es aquello para lo que se está trabajando. El objetivo es como un propósito a alcanzar.
- **KPI:** son el conjunto de métricas que es necesario controlar y que harán que se cumpla un objetivo.
- **Metas:** es el valor que debe alcanzar una métrica.

En el caso de tener un blog de noticias, sería posible definir los objetivos, KPI y metas de la siguiente manera:

- **Objetivo:** convertirse en el blog de noticias líder en el sector
- **KPI:**
 - Nuevos suscriptores (conversión).
 - Aumento de visitas (por tráfico orgánico).
 - Cantidad de páginas vistas por sesión (por tráfico orgánico).
- **Metas mensuales:**
 - Conseguir al menos 10 mil visitas por tráfico orgánico.
 - Promedio de dos o más páginas por sesión (tráfico orgánico).
 - Alcanzar al menos una tasa de conversión del 2 % (tráfico orgánico).
 - Conseguir al menos 200 suscriptores por mes (tráfico orgánico).

Este es solo un breve ejemplo, pero por lo general algunas métricas de utilidad para estudiar el comportamiento del tráfico por SEO suelen ser el **tiempo o duración promedio de la visita** y el **porcentaje de nuevos usuarios**. Entendiendo que se trata de un blog de noticias, las métricas relacionadas a usuarios resultan cuestiones de relevancia porque explican el interés que el contenido propio genera en ellos. Por ejemplo, si su visita promedio no supera los treinta segundos, es evidente que el contenido no les interesa porque es casi imposible leer una noticia en tan poco tiempo.

Una vez definidas las metas claves de la estrategia, es necesario considerar cómo se decidirá si una *keyword* está cumpliendo con su objetivo en la estrategia de SEO, si es necesario trabajarla mejor, si se está yendo por el camino correcto o directamente si será conveniente agregar otras nuevas.

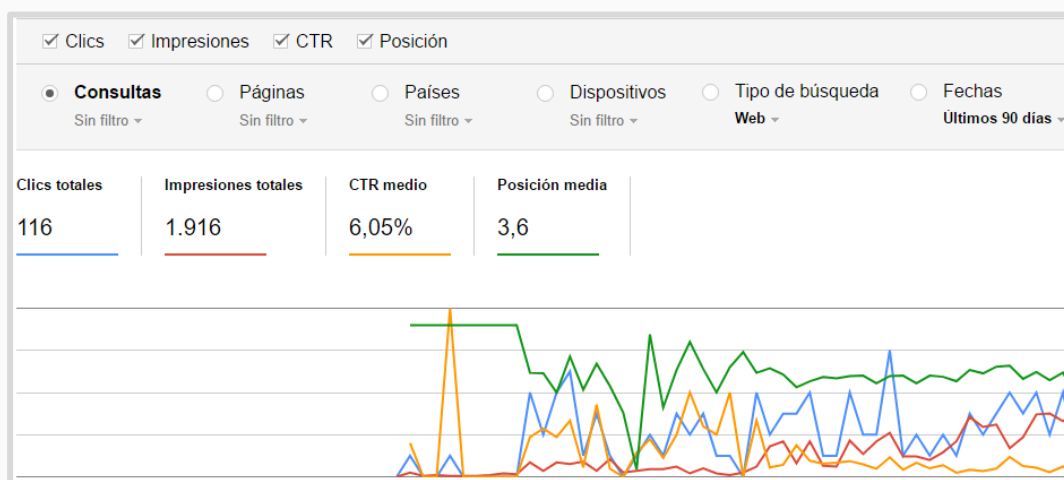
- **Análisis de las keywords:** las *keywords* ya habrán sido definidas en la estrategia de SEO, antes de optimizar, pero en cuanto a la analítica es

importante que se les haga un seguimiento del rendimiento de cada una. Algunas métricas para determinar este rendimiento son:

- Cantidad de visitas por cada *keyword*.
- Conversión de objetivos por cada *keyword*.
- Nuevas *keywords* que trajeron tráfico en los últimos 90 días.
- Posición media de las *keywords* que están llevando tráfico a nuestro sitio.
- Datos sobre el número de impresiones, clics y CTR de nuestros anuncios, y acerca de cuáles consultas activan dichas impresiones.
- Información sobre el contenido al que llevan las palabras clave que activan el ingreso de un usuario al sitio.
- Posición media de las URL de nuestra web y más.

Ahora bien, ¿cómo es posible analizar las *keywords* y el impacto que estas tienen sobre la estrategia? Search Console es una excelente herramienta para conseguir un análisis bastante óptimo del estado de nuestras palabras clave y trabajo de SEO.

Figura 1: Search Console



Fuente: captura de pantalla de Google Search Console (https://search.google.com/search-console/welcome?hl=es&utm_source=wmx&utm_medium=deprecation-pane&utm_content=home).

Desde Google Analytics también es posible apreciar datos de Search Console, al vincular ambas cuentas.

Realizar un *keyword research* es un trabajo que no debe ser tomado a la ligera. Es uno de los procesos más importantes en SEO y tiene que ser comprendido como tal.

3.1.3 Medición SEO con Google Analytics

A grandes rasgos, Google Analytics es una herramienta que sirve para agrupar el tráfico y las métricas que proceden de las campañas. Como es sabido, el alcance de esta es muy amplio. En este módulo se analizará la forma en la que es posible extraer datos orgánicos desde esta herramienta, pero cabe destacar que Google Search Console (GSC) enriquece mucho el análisis. En el siguiente módulo se verá con mayor profundidad esta herramienta y la forma de vincularla a Google Analytics.

En lo que respecta al análisis de SEO en Google Analytics, lo primero que se debe hacer es definir las variables de información a estudiar. En Google Analytics, por lo general, son datos de carácter cuantitativo (ej.: n.º de usuarios, sesiones, páginas/sesión, etc.). Aunque, también se encuentran dimensiones, que son datos de carácter cualitativo (ej.: ciudad, origen del tráfico, dispositivo, etc.). Ambos podrán ser tomados como indicadores claves en ciertas ocasiones y en función de las necesidades de cada proyecto.

Si bien estas variables de información son particulares para cada sitio y objetivo de negocio, las tablas de Google Analytics siempre estarán conformadas por dimensiones y métricas. En el siguiente gráfico y simplemente para ejemplificar la teoría, se resalta en rojo lo que sería una dimensión y en azul una métrica. Los informes de Google Analytics (audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones) siempre se presentan con las dimensiones en la parte izquierda y las métricas en la parte superior.

Figura 2: Dimensiones y métricas en Google Analytics

	Adquisición			Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico	
Default Channel Grouping	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?	Tasa de conversión de comercio electrónico ?	Transacciones ?
	4.052 % del total: 100,00 % (4.052)	3.357 % del total: 100,00 % (3.357)	6.128 % del total: 100,00 % (6.128)	45,76 % Media de la vista: 45,76 % (0,00 %)	4,20 Media de la vista: 4,20 (0,00 %)	00:03:12 Media de la vista: 00:03:12 (0,00 %)	1,66 % Media de la vista: 1,66 % (0,00 %)	102 % del total: 100,00 % (102)
<input type="checkbox"/> 1. Organic Search	2.967 (71,94 %)	2.403 (71,58 %)	4.563 (74,46 %)	44,23 %	4,58	00:03:27	0,59 %	27 (26,47 %)
<input type="checkbox"/> 2. Direct	785 (19,03 %)	686 (20,43 %)	1.062 (17,33 %)	51,32 %	2,79	00:02:31	2,45 %	26 (25,49 %)
<input type="checkbox"/> 3. Social	262 (6,35 %)	240 (7,15 %)	278 (4,54 %)	56,83 %	3,21	00:01:17	0,00 %	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 4. Referral	67 (1,62 %)	10 (0,30 %)	100 (1,63 %)	30,00 %	4,05	00:03:08	39,00 %	39 (38,24 %)
<input type="checkbox"/> 5. Tráfico Mailchimp	40 (0,97 %)	16 (0,48 %)	121 (1,97 %)	42,15 %	4,57	00:04:03	8,26 %	10 (9,80 %)
<input type="checkbox"/> 6. (Other)	2 (0,05 %)	2 (0,06 %)	3 (0,05 %)	66,67 %	1,33	00:00:25	0,00 %	0 (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 7. Email	1 (0,02 %)	0 (0,00 %)	1 (0,02 %)	0,00 %	2,00	00:00:33	0,00 %	0 (0,00 %)

Fuente: captura de pantalla de Google Analytics.

Objetivos de conversión

Toda estrategia necesita de una conversión, un dato que indique que el usuario ha concretado la acción esperada.

Los objetivos de conversión serán configurados desde la parte administrativa de Google Analytics y, por defecto, son:

- **Objetivos de destino**

Este tipo de objetivo será configurado si, por ejemplo, se quiere saber cuántos usuarios han llegado a una URL en concreto, como puede ser la página de “gracias” tras un formulario de contacto completado, bien para saber si han leído un *post* concreto de un blog o para medir los diferentes pasos del embudo de conversiones en una tienda *online*.

Figura 3: Objetivos de destino

3 Información del objetivo

Destino

Igual a Distinción entre mayúsculas y minúsculas

Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Valor opcional

Asigne un valor monetario a la conversión.

Embudo de conversión opcional

ACTIVA

Utilice un nombre visible de aplicación o una URL de página web para cada paso. Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

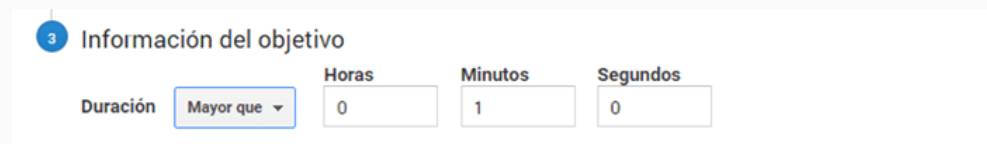
Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	Casi estamos...	/suscribete/ya-casi-estamos/	<input checked="" type="checkbox"/> sí
2	Gracias	/suscribete/gracias/	<input type="checkbox"/> no

Fuente: [Imagen sin título sobre objetivos de destino]. (s. f.). Recuperada de <https://sebastianpendino.com/configurar-objetivos-google-analytics/>

- **Objetivos de duración**

Este tipo de objetivo se cumplirá cuando se quiera saber si un usuario pasa determinado tiempo en la página web. Por ejemplo, si se considera que a los usuarios que les gusta el contenido permanecen más de tres minutos por norma general en la web, se configurará un objetivo de duración en página superior a tres minutos.

Figura 4: Objetivos de duración



3 Información del objetivo

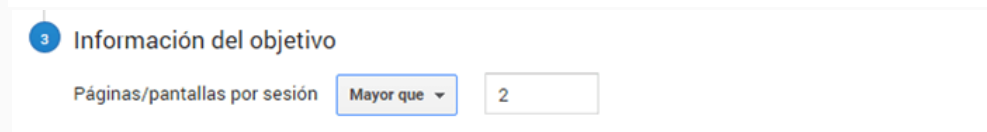
Duración Horas Minutos Segundos

Fuente: [Imagen sin título sobre objetivos de duración]. (s. f.). Recuperada de <https://sebastianpendino.com/configurar-objetivos-google-analytics/>

- **Objetivos de página por sesión**

Se configurará este objetivo cuando un usuario, en una sola sesión, haya visitado un número determinado de páginas de la web. Resulta lógico pensar que si un usuario visita muchas páginas es porque le gusta el contenido. Por ejemplo, se configurará un objetivo de páginas por sesión si se identifica que una persona visita tres páginas y este es un indicador que lo torna más propenso a rellenar el formulario de contacto y convertirse en un *lead*.

Figura 5: Objetivos de página por sesión



3 Información del objetivo

Páginas/pantallas por sesión

Fuente: [Imagen sin título sobre objetivos de página por sesión]. (s. f.). Recuperada de <https://sebastianpendino.com/configurar-objetivos-google-analytics/>

- **Eventos**

La parte de eventos es, hoy en día, la más importante y permitirá **medir cualquier acción** que sea importante dentro de los objetivos marcados. Es la más importante porque más allá de analizar cuántos usuarios cayeron a la página de gracias tras rellenar un formulario, ninguno de todos los datos que se pueden encontrar en Analytics dice nada por sí solo. Si bien son muy importantes, **el verdadero valor de una métrica reside en el razonamiento** basado en los objetivos de negocio y es justamente a través de la configuración de eventos que este análisis resultará más fácil (y preciso) de hacer.

Los eventos que por lo general son más relevantes para el común de los sitios son:

- Reproducción de un vídeo corporativo.
- Saber cuánta gente ha hecho clic en la descarga de un documento.
- Medir la cantidad de *scroll* que un usuario hace sobre la página.
- Conocer si el usuario ha hecho clic en los *botones* de redes sociales.
- Conocer cuántas visitas desean ponerse en contacto, haciendo clic en el *botón* de teléfono, WhatsApp o *e-mail*.
- Cuántas visitas comienzan el proceso de llenado de formulario y cuántas realmente lo concretan/envían con éxito.
- Cuántos productos fueron agregados al carrito.
- Cuántos usuarios avanzaron al pago.
- Cuántos realmente finalizaron la transacción.

Con los eventos, será posible medir **cómo interactúa el usuario con el contenido**.

Toda esta configuración de eventos se realiza con Google Analytics, primero, y a través de **Google Tag Manager** después.

Una vez que se tienen los objetivos definidos, desde Google Analytics es posible apreciarlos en cada una de las tablas de datos. Por ejemplo, si se quiere conocer qué fuente de tráfico es la más eficiente en este sentido, habrá que dirigirse al reporte discriminado por fuente/medio para poder ver de dónde provienen y qué número de *objetivos* o conversiones corresponden a cada uno.

Figura 6: Reporte de objetivos cumplidos por fuente/medio

Fuente/medio	Objetivos cumplidos	% Objetivos cumplidos
1. facebook_instagram / social	1.067	36,29 %
2. google / cpc	675	22,96 %
3. (direct) / (none)	329	11,19 %
4. m.facebook.com / referral	157	5,34 %
5. linkedin / display	134	4,56 %
6. google / search	131	4,46 %
7. facebook.com / referral	109	3,71 %

Fuente: captura de pantalla de Google Analytics (<https://analytics.google.com/>).

Hasta aquí se han mencionado solo algunos datos que pueden extraerse desde GA. Realmente es una herramienta muy versátil, con un bajo índice de error y a

donde podrá acceder a cientos de opciones para extraer los datos necesarios, según el objetivo inicial, para darle valor agregado y visual a los reportes.

3.1.4 Introducción a Google Analytics 4

Todo lo mencionado hasta el momento corresponde a la clásica herramienta de Google Analytics que, con el pasar del tiempo, se ha transformado en un monstruo que ofrece incontables posibilidades de análisis web. Al código empleado para esta plataforma se lo conoce como “*Universal Analytics*” y se basa en la medición de características sueltas de los usuarios, ya sea dependiendo si ingresaron por un dispositivo móvil, escritorio o *tablet* (por dar un ejemplo).

En 2020, se lanza **Google Analytics 4**, plataforma que marca un paso importante en la evolución de este producto de medición desde la aparición de Universal Analytics y da la bienvenida a la era del *marketing* predictivo ya que es capaz de alertar de manera automática tendencias de datos (como el aumento de búsquedas de cierto tipo de producto, el aumento de ventas por categorías o productos, las tasas de abandono y los ingresos potenciales que una empresa podría tener en un nicho determinado de clientes). En realidad, hay muchas funcionalidades y predicciones basadas en inteligencia artificial que ya se encontraban disponibles, aunque de manera disimulada, en la versión anterior, pero que en esta ganan más relevancia y protagonismo.

Uno de los principales avances de esta versión tiene que ver con la prioridad de la medición de eventos, como cantidad de clics en *botón* de llamada, cantidad de formularios llenados, cantidad de *scrolls* en la página, etc.; en vez de atributos clásicos como sesiones, tasa de rebote, tiempo de permanencia, etc. (Jordana, 26 de octubre de 2020).

Google Analytics 4 (GA4) integra un modelo más flexible y automatizado de recolección de datos. Este modelo está basado en usuarios, eventos y parámetros, pero automatiza el trabajo de etiquetar manualmente cada uno de los eventos porque la medición avanzada tiene la capacidad de medir, sin configuración previa, muchas acciones previamente definidas:

- Páginas vistas: como siempre, registra cada vez que una página se carga.
- *Scrolls*: ya no será necesario configurar eventos en Tag Manager de *scroll* o ya que GA4 captura la profundidad del desplazamiento de un usuario en las páginas.

- Clics salientes: registra los eventos de clic a enlaces fuera del dominio propio.
- Búsquedas internas: registra cada vez que un usuario realiza una búsqueda en la web o en *app*.
- Interacciones con videos: captura cuando un video embebido es reproducido, el progreso y cuando se completa sin necesidad de integraciones especiales.
- Descargas: genera un evento cada vez que un usuario hace clic en un enlace que produce una descarga de documento, archivo comprimido, aplicación o archivos con extensiones de vídeo o audio (Jordana, 26 de octubre de 2020, <https://www.marketinet.com/blog/google-analytics-4#gref>).

Finalmente, es importante destacar la mayor innovación de GA4: en Google Analytics 4 desaparecen las vistas de Universal Analytics y se reemplazan el concepto de “flujo de datos”. Se llama flujos de datos porque se recogen los datos de una aplicación o web, pudiendo realizar el seguimiento de varias sesiones de un mismo usuario, de forma automática, aunque navegue a través de múltiples dispositivos.

También se unifica el flujo de datos recolectado de un usuario cuando usa la *app* y luego visita la web, sin necesidad de instalar/analizar por separado estas dos sesiones con dos propiedades de *analytics* distintas. Y no solo se puede medir conjuntamente los datos de una web y una *app*, sino que también se puede realizar una medición multidominio, cuando los usuarios navegan entre diferentes dominios que están etiquetados con el mismo ID de medición (es decir, informan dentro del mismo flujo de datos). En palabras más simples: si se tiene en dominios separados la web, un blog y una tienda electrónica, con GA4 se puede seguir el recorrido del cliente cuando pasa de uno a otro.

Por supuesto que hay mucho más para profundizar en este tema. No obstante, interesa aquí hacer una breve explicación de esta nueva versión ya que, una vez dominados los conceptos básicos de Analytics, podrá activarla desde su cuenta para sacarle mayor jugo a la analítica de su estrategia.

3.1.5 Evaluación del impacto de SEO en el negocio

Una vez claros los conceptos y funcionalidades básicas que Google Analytics ofrece, llega el momento de estructurar el informe de rendimiento. Los datos analizados pueden ser clasificados entre: KPI generales y KPI propiamente de la optimización SEO, la cual va a haber sido *on-page* y *off-page*.

A continuación, se presenta un listado de cada sección, debiendo elegir entre las métricas que realmente apliquen para el negocio/sitio web.

KPI SEO generales

Los KPI generales son todos aquellos que no pertenecen a un tipo de optimización SEO en concreto, sino que influyen directamente en el rendimiento general de la página.

Principales KPI generales

- Sesiones.
- Usuarios.
- Usuarios nuevos.
- Usuarios recurrentes.
- Sesiones por usuario.
- Rebote.
- Páginas vistas.
- Páginas/sesión.
- Duración media de la sesión.
- Número de palabras clave posicionadas.

Otros KPI generales secundarios

- Páginas rastreadas por el *bot*.
- Páginas en *noindex* rastreadas por el *bot*.
- Páginas en *html* rastreadas por el *bot*.
- Otros recursos rastreados por el *bot* que no son páginas *html*.
- *Bytes* descargados por el *bot*.
- Tiempo medio que tarda el *bot* en descargar una página.
- Posición media de palabras clave.
- Cantidad de palabras clave en las tres primeras posiciones, en primera, segunda y tercera página y el número de *keywords* totales que aparecen en los primeros 100 resultados.

KPI SEO On Page

Los KPI *On Page* son todos aquellos que están directamente relacionados con la optimización SEO *On Page* de la web.

Principales KPI On Page

- Impresiones.
- Clics.
- CTR.
- Velocidad de carga de la web.

- Número de enlaces que apuntan de forma interna a páginas 300, 400 o 500.
- Páginas indexadas.
- Páginas desindexadas.
- Páginas más enlazadas internamente.

Otros KPI On Page secundarios

- Número de páginas optimizadas.
- Número de imágenes comprimidas.
- Número de textos manuales, descriptivos y *titles*.
- Páginas bloqueadas por robots.txt.
- *Anchor*s de enlaces internos.

KPI SEO Off Page

Los KPI SEO *Off Page* son todos aquellos que influyen directamente en la optimización SEO *Off Page* de la web.

Principales KPI Off Page

- *Backlinks* totales.
- Dominios totales.
- Variación de *anchors*.
- Variación *dofollow* y *nofollow*.

Otros KPI On Page secundarios

- Evolución de *backlinks*, *anchors*, *dofollow* y *nofollow* en función de los top 10 para cada palabra clave.
- Autoridad de la página (DR, DA, PA, índice de visibilidad, etc.).
- Tráfico captado a través de los enlaces conseguidos mediante SEO.

Esta es una guía que se recomienda tener siempre a mano al momento de realizar un análisis. No será algo que deba aprender de memoria, pero seguramente con el tiempo y la práctica ya defina en su mente todas las métricas que necesita averiguar para cada proyecto. De la misma forma, cada sector va a tener su propio estilo de análisis, por ejemplo, para un *e-commerce* se sumará el estudio de la cantidad de ventas concretadas vs. la cantidad de productos agregados al carrito, o bien un análisis en detalle del embudo de conversión para saber en dónde se produce la mayor fuga de *leads*.

Las herramientas que se deben tener siempre a mano para estos análisis son:

- Google Analytics.
- Google Search Console.
- Google Data Studio (para rellenar los informes de manera automatizada).

- Y otras herramientas para el análisis de *keywords* y *off-page* como Screaming Frog, MOZ o SEMRush.

3.1.6 Monitoreo diario del rendimiento de SEO

Más allá del reporte general que se hace mes a mes, hay distintos aspectos a monitorear de manera diaria o semanal. La idea es que este monitoreo no consuma más tiempo que el simple hecho de ingresar a un *dashboard* que contenga información dinámica y, en un primer pantallazo, dar una idea de si nuestras métricas están bien encaminadas o no.

Entre las herramientas que ayudarán a este monitoreo, se recomienda el uso conjunto de Search Console y Analytics, volcadas en un panel dinámico de Google Data Studio.

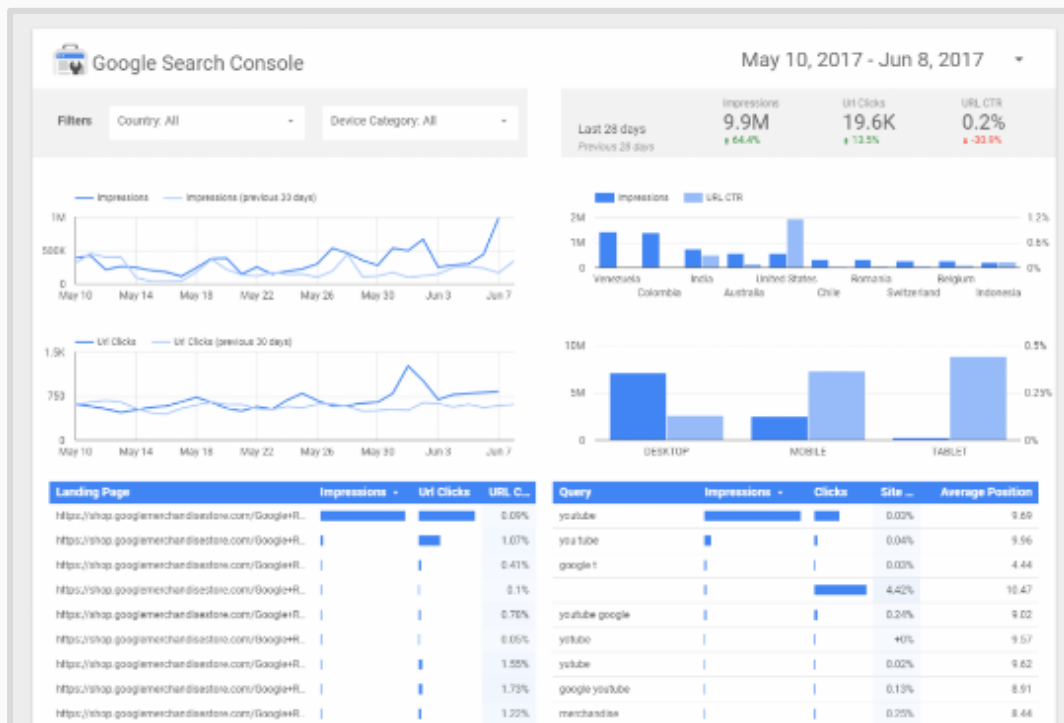
Google Data Studio

Data Studio es otro producto gratuito de Google que permite conectarse con los datos que actualmente figuran en GA y exportarlos de manera automática para la creación de útiles *dashboards*. De esta forma, cualquier modificación en las métricas que se registre en GA será actualizada de inmediato, y sin que sea necesario hacer nada, dentro de Data Studio. Data Studio también puede extraer la información de Search Console y conectarse a Gsheets por si allí hay tablas ya completadas con los KPI de la estrategia.

Desde esta herramienta será posible exportar toda la información necesaria, ya sea de un medio orgánico como de cualquier otra campaña llevada a cabo, como por ejemplo campañas de Google Ads.

La herramienta ya provee algunos temas de informes predefinidos, como por ejemplo un *dashboard* de Search Console, que puede ser útil para dar los primeros pasos en Data Studio. Sin embargo, siempre es recomendable afinar los reportes con base en las propias necesidades.

Figura 7: *Dashboard* de Search Console hecho con Google Data Studio



Fuente: captura de pantalla de Google Data Studio (<https://datastudio.google.com/>).

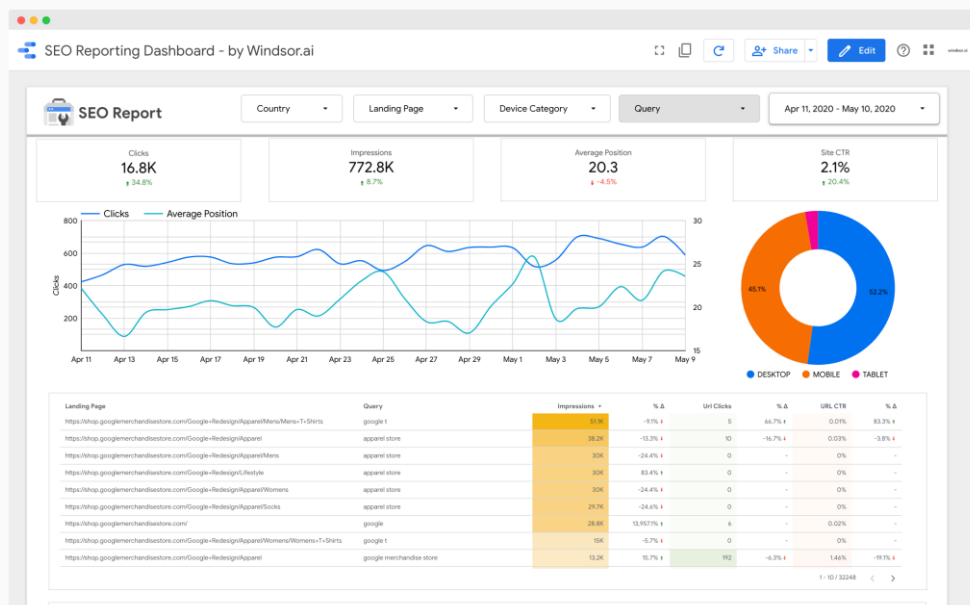
Para un monitoreo diario de Search Console, basta con tener un vistazo general de lo siguiente:

- Impresiones en resultados de búsqueda.
- Clics recibidos desde consultas orgánicas.
- CTR.
- Principales *keywords* con las que se aparece en SERP.
- Posición promedio.

En una segunda página de este mismo *dashboard*, es posible incluir un monitoreo de Google Analytics. Entre las métricas y dimensiones a incluir se recomiendan:

- Visitas totales, según fuente de tráfico y gráfico de visitas diarias.
- Eventos/conversiones obtenidas, por tráfico orgánico.
- Páginas más visitadas y tiempo de permanencia, tráfico orgánico.
- Búsquedas dentro del sitio (si se contara con esta funcionalidad).
- Datos de la audiencia: edad/sexo y categorías de intereses.

Figura 8: Dashboard de SEO hecho con Google Data Studio



Fuente: captura de pantalla de Google Data Studio (<https://datastudio.google.com/>).

Estos son solo algunos ejemplos para poder explicar visualmente el tipo de datos que es posible obtener y cómo es posible proyectarlos en un reporte en línea. Lo bueno de esta herramienta es que permite diseñar formatos muy diferentes entre sí desde el punto de vista estético.

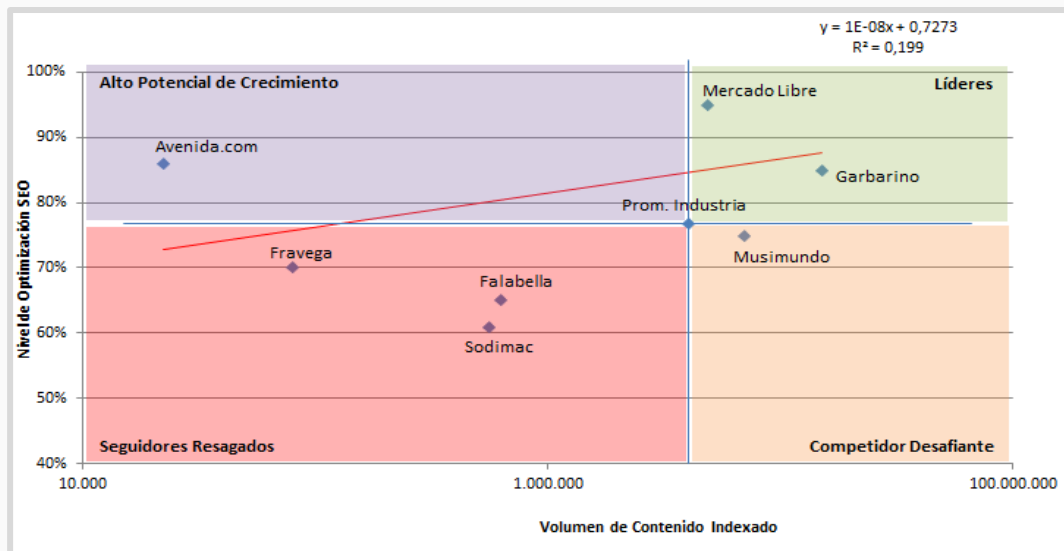
3.1.7 Cuadrante competitivo de SEO

Un cuadrante competitivo es una visualización donde se puede evaluar el estado de competitividad de un sitio web contra sus principales competidores. Cada caso puede ser diferente y cada compañía evaluar su competitividad de distintas maneras según lo necesite, pero una constante en este proceso es que es necesario definir parámetros que permitan identificar con base en qué se determinará quién es el líder de la industria, sus seguidores, las marcas, productos o empresas con potencial de crecimiento y los rezagos.

Para lograr representar esto de una forma simple y fácil de interpretar, desde la empresa Analytics Town, se creó una metodología que permite evaluar estos factores de una forma visual y armónica para entender en un vistazo en qué estado se encuentra tanto el sitio web propio como el de los competidores.

Un cuadrante competitivo de SEO bajo la metodología de Analytics Town se vería de la siguiente manera:

Figura 9: Cuadrante Competitivo de SEO con la metodología de la empresa Analytics Town



Fuente: Análisis Competitivo de SEO, 2016, www.analyticstown.com

Para armar este tipo de cuadrantes se utilizan dos dimensiones en particular:

- Nivel de optimización de un sitio web, puntuando de 0 a 100 según se determine que un sitio cumple con todos los factores de posicionamiento y buenas prácticas de SEO.
- Volumen de contenido indexado en Google, con base en la cantidad de URL indexadas en el buscador.

Con base en estos dos factores se determina la media de todos los competidores analizados y se traza una línea de tendencia. En este punto la media de ambos factores funciona como una coordenada del punto cero de donde se desprenden los ejes X y que determinan la división entre los distintos cuadrantes.

El cuadrante superior derecho representa la posición de líderes de la industria. Aquí se encuentran los sitios con una posición dominante y con una clara ventaja en su industria.

El cuadrante superior izquierdo pertenece a los sitios con alto potencial de crecimiento, puesto que tienen un nivel de optimización alto y solamente les falta explotarlo con una mayor cantidad de contenido a indexar.

El cuadrante inferior derecho determina a los competidores desafiante. Estos son aquellos que pueden competir muy bien, tienen una relevancia natural ganada con la gran cantidad de contenido que poseen o generan y lo que les hace falta es optimizar los factores SEO de su sitio.

Por último, el cuadrante inferior izquierdo es donde se colocan los competidores rezagados, aquellos con un bajo nivel de optimización y poco contenido, por lo tanto, son los que se encuentran en la mayor desventaja de la industria.

Cada uno de estos cuadrantes plantea distintos retos a vencer y permite identificar la estrategia que cada uno debe seguir según su posición en la industria.

Conceptos clave

- Uno de los momentos más importantes en toda estrategia es medir los resultados. Realmente, aquello que no se puede medir no existe y en una disciplina como SEO los resultados deben ser monitoreados desde el minuto cero.
- Para poder medir el éxito de nuestras acciones de SEO es importante definir qué es relevante para nuestro negocio. Esto se define a través de los KPI.
- En lo que respecta al análisis de SEO, se recomienda hacerlo desde Google Analytics. Allí lo primero que debe hacerse es definir las variables de información a estudiar, las cuales pueden ser carácter cuantitativo (métricas) y de carácter cualitativo (dimensiones).
- Google Data Studio y Search Console son dos herramientas gratuitas y fundamentales para complementar este análisis, ya sea para la confección de un informe de avances mensual como un *dashboard* dinámico para el monitoreo diario de nuestras acciones de SEO.

Referencias

Analytics Town. (2020). Analytics Town. Recuperado de www.analyticstown.com

Jordana, A. (26 de octubre de 2020). Google Analytics 4: El futuro de la analítica web. Marketinet. Recuperado de <https://www.marketinet.com/blog/google-analytics-4#gref>

Pentino, S. (s. f.). Cómo configurar objetivos en Google Analytics. Sebastián Pentino. Recuperado de <https://sebastianpendino.com/configurar-objetivos-google-analytics/>