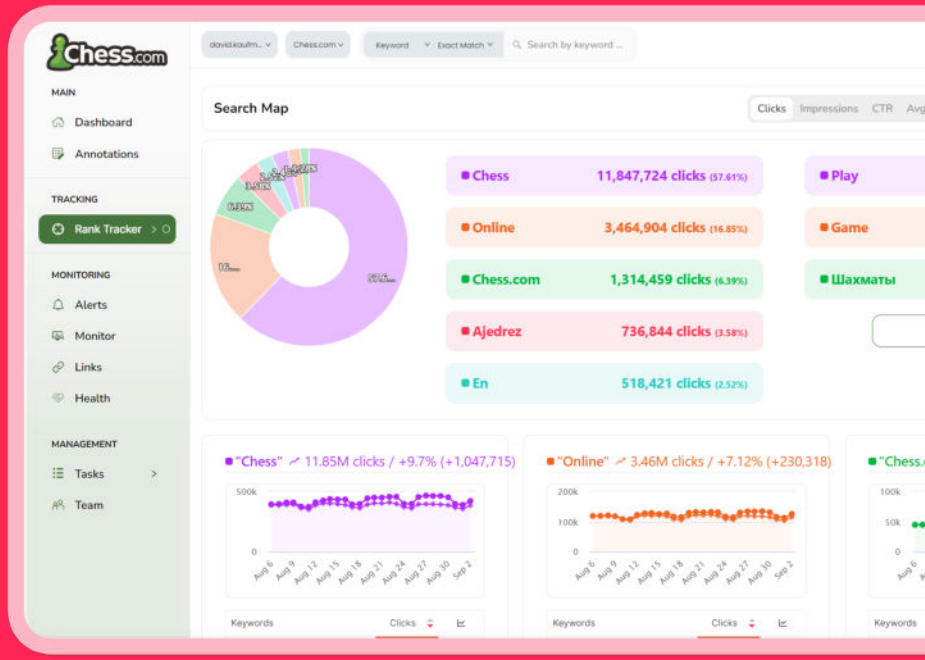
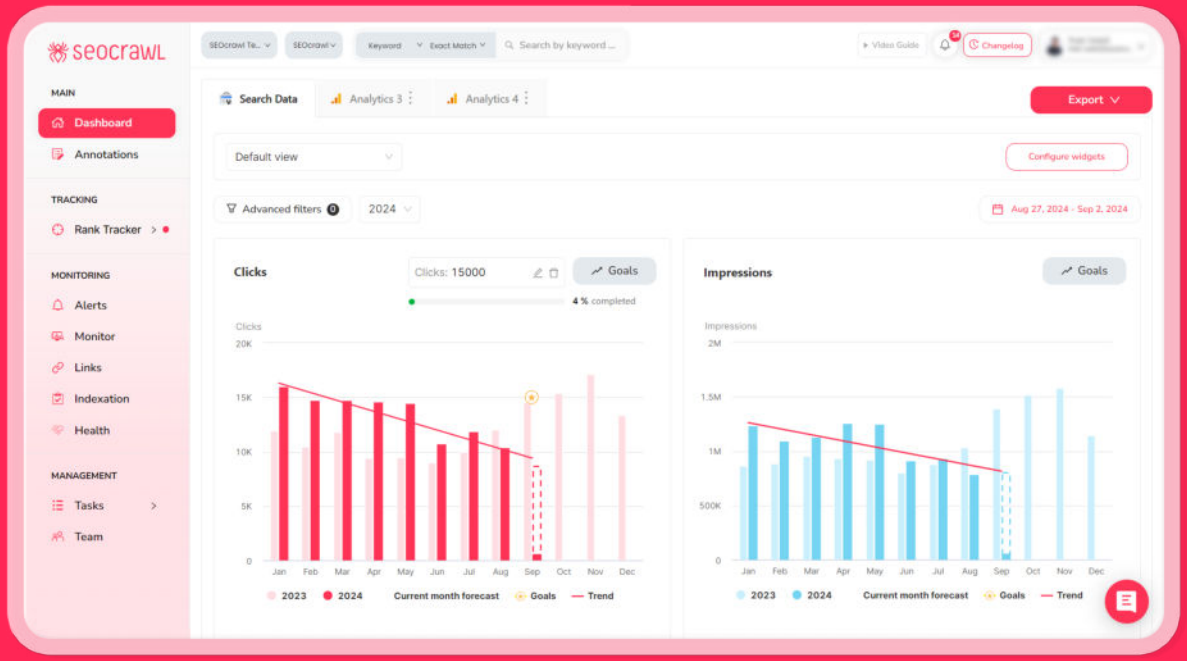
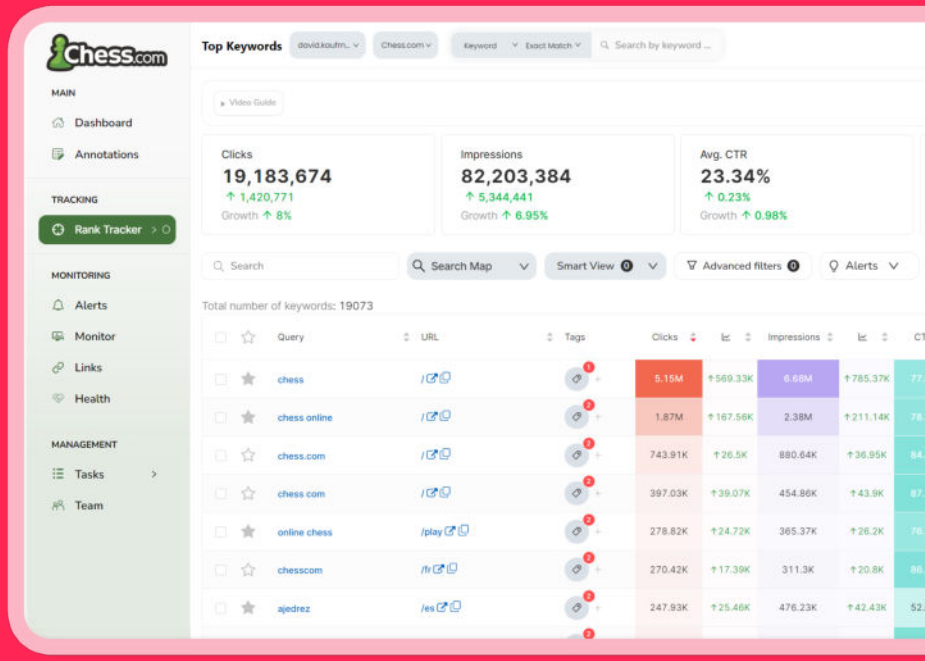
REPORTING SEO

Guía práctica de cómo automatizar informes y gestionar proyectos SEO de forma eficiente







David Kaufmann

seocrawl

Ni una sola línea de este libro se ha escrito con Inteligencia Artificial (IA).

Cada línea, consejo, captura... se ha realizado manualmente y en base a una experiencia de 10 años de conocimientos ya que el objetivo de este libro es realmente ayudar y servir como base.

ISBN 978-99920-3-454-5

9 789992 034545

Depósito legal: AND.442-2024

ISBN: 978-99920-3-454-5



Sobre el autor:

David Kaufmann tiene actualmente 30 años y lleva en el mundo del emprendimiento/empresa desde los 16 cuando arrancó un pequeño blog de ajedrez (David Kaufmann Chess Web). Al poco tiempo, fue evolucionando hacia un portal de ajedrez más avanzado (Chess Live) y consiguió llegar a +100k usuarios de 160 países. Este portal fue fusionado con una empresa alemana (chess24).

Tiempo después, empezó a trabajar en Chess.com y fue este el proyecto que cambió su vida. Lideró el equipo de SEO y consiguió pasar de 1M de visitas orgánicas al mes a +30M al mes, +150M€ de facturación anual y entrar en el top-100 de webs más visitadas del mundo.

En la actualidad, lidera junto a su mujer Marta, **SEOcrawl**, un software que empezó como una mejor visualización de datos de Search Console y ya se ha convertido en un referente mundial con más 20.000 profesionales SEO y agencias de todo el mundo. Es tal la pasión que siente que es difícil no verle de lunes a domingo 24/7 pensando cuál será la siguiente innovación o mejora a implementar.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

0 ¿Por qué este libro? 1

1 Primeros pasos 4

1.1 Añadir un proyecto en Search Console

2 Dashboard SEO 8

2.1 Datos por países
- 2.1 Rendimiento

2.2 Insights

2.3 Top Cambios

2.4 Top Rendimiento

2.5 El rendimiento de las keywords
- 2.5.1 Rank Tracker
- 2.5.2 Brand vs non-Branded
- 2.5.3 Clusterizado de keywords
- 2.5.4 Vistas Inteligentes
- 2.5.5 Mapa de Keywords
- 2.5.6 Keywords nuevas y perdidas
- 2.5.7 Distribución de keywords
- 2.5.8 Preguntas
- 2.5.9 Canibalizaciones
- 2.5.10 Intención de Búsqueda

2.6 El papel de las urls
- 2.6.1 Rank Tracker de urls
- 2.6.2 Blended Data
- 2.6.3 Clusterizado de urls
- 2.6.4 Mapa de urls
- 2.6.5 Top Carpetas
- 2.6.6 Oportunidades

3 **El sistema de tareas** 59

3.1 Setup
3.2 Priorización y documentación
3.3 Seguimiento

4 **Automatizaciones** 67

4.1 Anotaciones
4.2 Alertas
4.3 Indexación
4.4 Monitor
4.5 Enlaces
4.6 Full Crawler

5 **Informe SEO** 84

5.1 Opciones clásicas
5.2 El automatizador

6 **Checklist y Certificación SEO** 88

7 **El futuro** 97

8 **Agradecimiento** 99

0. ¿Por qué este libro?

seocrawl

En 2024 hará cerca de 10 años que me dedico de forma profesional al mundo del SEO. Hasta hace 5 años, mi día a día se basaba sobre todo en Ahrefs y SEMrush, dos de las herramientas más potentes y grandes del mundo del SEO a las cuales aprovecho para felicitar y admirar aunque sean competidores. Sin embargo, en todos estos años, siempre ha habido un tema que me ha sorprendido muchísimo. Pese a que han conseguido ser una autoridad en temas de keyword research, backlink research... hay un tema que parece que estas herramientas han abandonado pese a ser para mi el tema más importante de cualquier proyecto SEO.

¿Adivinas cuál puede ser? **¡El tráfico orgánico!**

Al no poder tener datos reales, han basado todos sus informes en estimaciones, datos de clickstream y sus propias bases de datos, lo cual les hace estar muy alejadas de la realidad pese a que miles de profesionales SEO y agencias basan su reporting mensual a clientes en estas herramientas.

Erik Allebest, CEO de Chess.com, ha tenido la amabilidad de darnos permiso para mostrar todos los datos de Chess.com para poder tener una muestra de datos mucho más potente y así hacer que cada explicación sea mucho más potente.

Nota de transparencia: *Chess.com está en 20M de visitas orgánicas al mes y SEOcrawl está en 10k/mes. De ahí la idea de poder trabajar y ver los dashboards con muchísimos más datos.*

¡Veamos un ejemplo! En Julio de 2024, Chess.com recibió (según Search Console) 19.772.686 clics. Es decir, 20M de visitas orgánicas en un mes. Sin embargo, **¿qué sucede si intentamos hacer este informe con Ahrefs o SEMrush?**



Previsión de tráfico para Chess.com en Julio de 2024 de Ahrefs y SEMrush.

¡EXACTO!

Hay una diferencia de casi -12M de clics según Ahrefs y +4,5M según SEMrush y lo que muestran en sus bases de datos no tiene ningún punto de comparación con la realidad.

Hoy en día, la única fuente de datos fiable que podríamos utilizar es Search Console y la forma de trabajar con ella es muy lenta y costosa.

¡Fue justo esta frustración la que hizo que SEOcrawl poco a poco se convirtiera en una realidad! Así que sin más dilación, gracias de corazón por leer este libro y espero que lo disfrutes y sobre todo, que te permita ahorrar tiempo cada mes tanto en la parte de reporting como en la parte de gestión SEO diaria.

Nota de transparencia

Toda la explicación de este libro se ha centrado en SEOcrawl como herramienta ya que creo sinceramente que los últimos 5 años de intenso trabajo nos han permitido convertirla en una de las más potentes del mundo. Eso no significa que todo lo explicado no se pueda realizar con Looker Studio u otras herramientas. Sin embargo, la razón por la cual se ha escogido es porque creo que es lo más eficiente a nivel de tiempo y sobre todo lo más robusto a nivel de tecnología y posibilidades.

Y con el objetivo de que puedas disfrutar de todo lo que se explica en este libro y configurarlo para tu propio proyecto, voy a regalar 1 mes de cuenta Enterprise a cada lector/a (valorado en 199€) sin ningún tipo de contraprestación (nada de tarjetas de crédito, renovaciones automáticas ni nada.)

Un mes completamente gratuito y sin compromiso de ningún tipo para que puedas poner en práctica cada concepto.

Escanea el QR por favor, crea tu cuenta gratuita y recibirás
automáticamente 1 mes Enterprise.

https://app.seocrawl.com/qr/free-trial-enterprise

1. Primeros pasos

seocrawl

¡Empieza la bueno! Espero que tengas ganas, energía y motivación ya que lo que viene puede parecer un poco intenso pero te aseguro que valdrá 200% la pena. El objetivo principal es que ahorres muchísimas horas cada mes, que descubras muchos insights y mejoras que antes pasaban desapercibidas y sobre todo que tengas un aliado que trabaje 24/7 para ti para que no tengas que estar haciendo rastreos frecuentes ni estar pendiente día y noche.

Ahora que ya tenemos nuestra cuenta creada y activada, vamos a añadir nuestro proyecto desde Search Console para que podamos contar con datos fiables y de calidad ya que hoy en día Search Console es la fuente más cercana a la realidad que podemos encontrar al pertenecer directamente a Google.

Si ya tenemos el proyecto creado y verificado en Search Console, añadirlo en SEOcrawl será cuestión de un clic (Añadir Proyecto, seleccionarlo y listo).

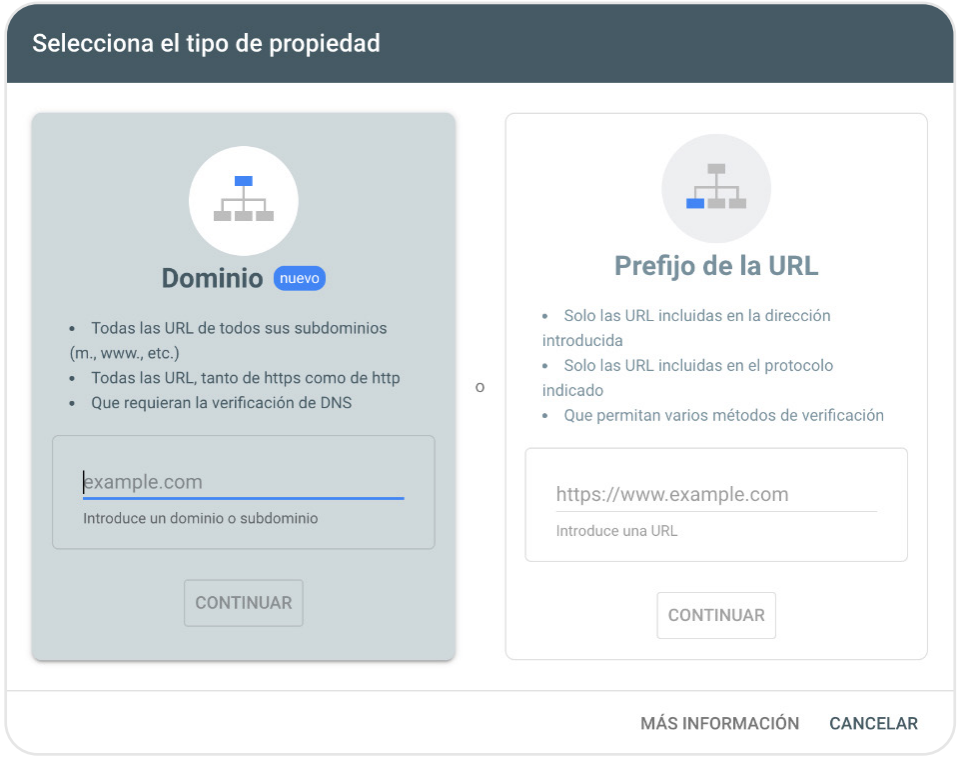


Y si aún no lo tenemos, ¡sin problema! Explicaré brevemente cómo validarlo en Search Console en pocos pasos.

1. Ir a **Google Search Console** (https://search.google.com/search-console/about), hacer clic en "Empezar" y después "Añadir propiedad".

2. Si seleccionamos **"Dominio"**, tendremos muchos más datos del proyecto (http, subdominios, subcarpetas...). Es nuestra opción más recomendada. Lo único especial en esta configuración es que la validación se realiza por DNS y puede requerir un poco más de tiempo y esfuerzo.

3. Si seleccionamos **"Prefijo de Url"** la configuración es mucho más rápida ya que se realiza subiendo un archivo o con un metatag pero la cantidad de datos que tendremos será menor. Es decir, si seleccionamos: https://www.chess.com por ejemplo, no tendremos datos de http, ni subdominios, pero si de subcarpetas (https://www.chess.com/es).



Pantalla de configuración de proyectos de Google Search Console.

Una vez realizado esto, solo tenemos que añadir el proyecto en SEOcrawl y este automáticamente descargará los últimos 16 meses de datos y luego no sobreescribirá los datos, lo que significa que podremos contar con datos ilimitados en el futuro, algo que no sucede en Google Search Console por ejemplo.

A esto lo llamamos **"Data Warehouse"** y es de los temas más escondidos pero más importantes a la hora de gestionar un proyecto ya que sin datos no hay análisis, ni estrategia, ni resultados.

Si tenemos un solo proyecto ¡genial! pero si tenemos 10, 20 o 100 proyectos, no solo podremos crear grupos para segmentar y clasificar los proyectos sino que **recibiremos de forma semanal y mensual un correo con todos los resultados** para que podamos ver qué proyectos están funcionando y cuáles no.

SEO Results for 2024-06-10 - 2024-06-16

Name of the Project	Clicks	MoM	YoY	Impressions	MoM	YoY	
[redacted]	4.8K (↓114)	↓2.33%	↑179.04%	230.7K (↓11.4K)	↓4.72%	↑193.16%	View Results
[redacted]	35 (↑2)	↑6.06%	↑218.18%	6.5K (↑2.3K)	↑56.2%	↑273.13%	View Results
[redacted]	4.4K (↓112)	↓2.48%	↑53.5%	453.3K (↑9.8K)	↑2.21%	↑72.63%	View Results
[redacted]	1.9K (↑244)	↑14.31%	↑274.81%	68.9K (↑1.7K)	↑2.5%	↑68.27%	View Results
[redacted]	10.5K (↓612)	↓5.52%	↑189.36%	384.1K (↓20.7K)	↓5.12%	↑286.99%	View Results
[redacted]	702 (↑116)	↑19.8%	↑43.56%	11.8K (↑1.1K)	↑10.05%	↑36.52%	View Results
[redacted]	15.7K (↓1.2K)	↓7.11%	↓38.51%	2.2M (↑34.2K)	↑1.56%	↓38.4%	View Results
[redacted]	104 (↓12)	↓10.34%	↓28.77%	9.7K (↑583)	↑6.36%	↑7.72%	View Results

Ejemplo del informe semanal que recibiremos por correo con todos nuestros proyectos y sus métricas principales.

Con el objetivo de que vayas aplicando cada paso explicado en cada capítulo, encontrarás una sección de “to-do” y un resumen del mismo en formato checklist al final del libro.

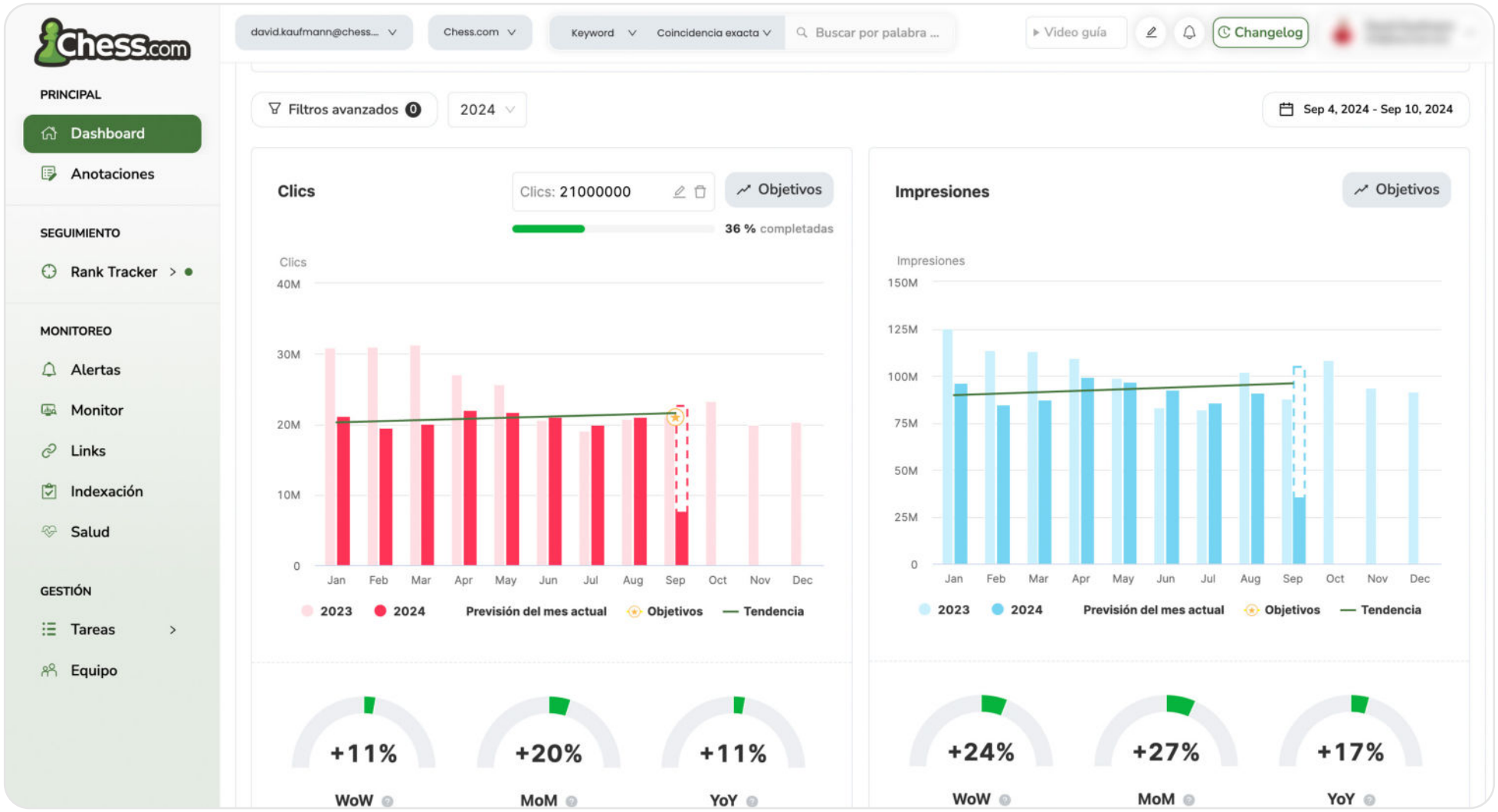
TAREAS

- [ ] **1.** Dar de alta nuestro proyecto en Search Console o añadirlo en SEOcrawl si lo tenemos ya en GSC.

2. El Dashboard SEO

seocrawl

El Dashboard SEO



Vista general del dashboard SEO de Chess.com

El Dashboard SEO es seguramente el lugar más importante para cualquier profesional SEO. Básicamente resume el estado del proyecto y en menos de 5 minutos, se puede ver perfectamente la salud, crecimiento e insights principales.

En este caso por ejemplo, vemos como 2023 fue un año increíble para Chess.com superando los 30M de visitas orgánicas mensuales, mientras que este año, la tendencia es bastante estable, consiguiendo estar en 20M clics mensuales.

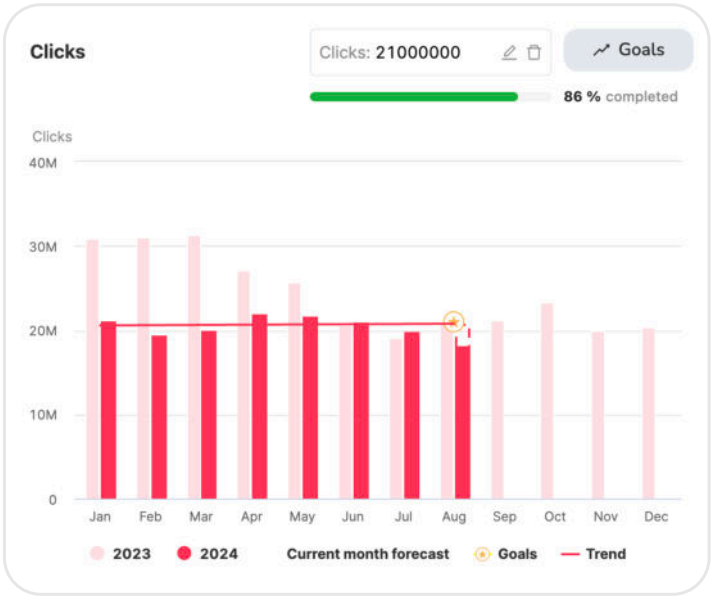


Gráfico de clics de Chess.com con los datos de los últimos 24 meses, objetivos y previsión de tráfico.

En estos gráficos, no tan solo vemos el rendimiento de los últimos 24 meses sino que además, podemos:

- Fijarnos **objetivos mensuales** de tráfico.
- Ver la línea de **tendencia.**
- Ver la **evolución** semanal **(WoW)**, mensual **(MoM)** y anual **(YoY).**
- Y una **previsión de tráfico** para el mes en curso.

Ahora bien, esto es tan solo el 5% de todo lo que contiene el Dashboard SEO. Gracias a los **widgets configurables**, podremos personalizar qué información queremos ver para adaptarnos así a la estrategia de cada proyecto (foco en SEO local, potenciar SEO Internacional...)

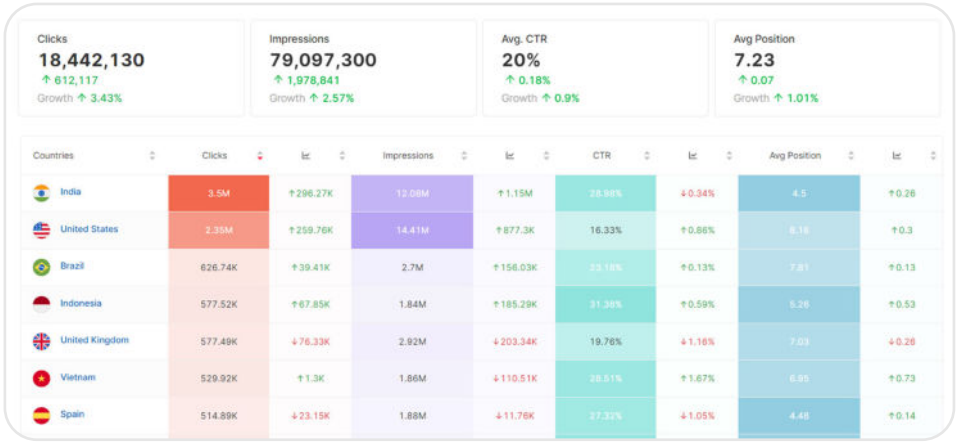


Vista de 5 de los 18 widgets configurables del dashboard.

En las siguientes páginas, veremos cada elemento explicado a fondo para sacarle el máximo partido.

2.1) Datos por países

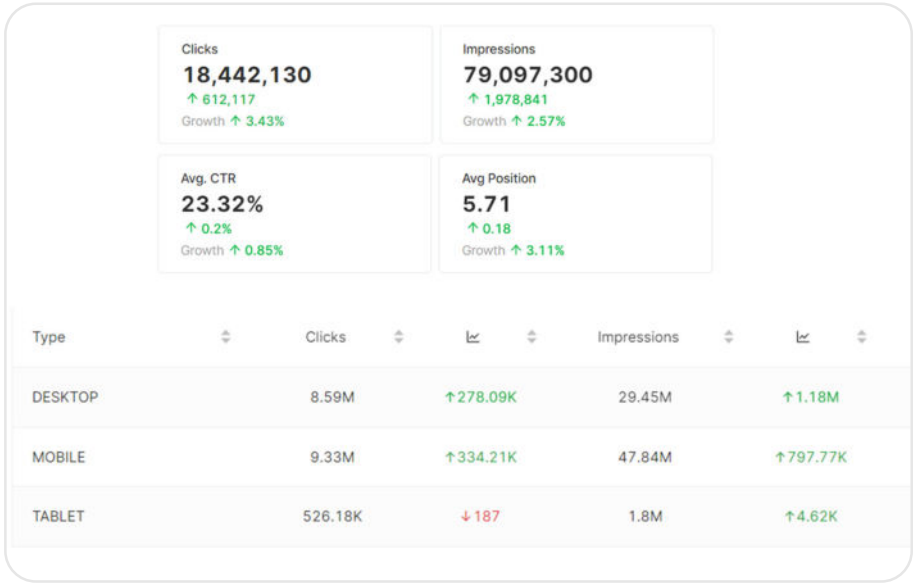
¿Qué sucede si necesito este mismo dashboard con todos los widgets para un país específico ya que mi negocio/cliente solo opera en un país específico? ¡Sin problema! Tenemos la página de **"Países"** a nuestra disposición para ver la distribución de tráfico por país y si hacemos clic en cualquier país, se volverá a cargar el Dashboard SEO pero con los datos solo del país filtrado.



Dashboard de tráfico por países con todas las principales métricas.

2.2) Dispositivos

Lo mismo sucede cuando queremos ver la distribución de tráfico por dispositivo ya que tanto el diseño, contenidos y estructura no tendrán nada que ver en desktop vs mobile vs tablet.



Distribución del tráfico por dispositivos (desktop, mobile y tablet).

TAREAS

- [ ] 2. Revisar si el proyecto tiene estacionalidad o no y si ha caído o aumentado de forma considerable en los últimos meses.
- [ ] 3. Definir un objetivo de tráfico orgánico mensual tanto a nivel motivación como a nivel medición de resultados.
- [ ] 4. Revisar proyección de tráfico del mes en curso.
- [ ] 5. Personalizar los widgets que necesitemos de acuerdo a las características del proyecto.
- [ ] 6. Descubrir la distribución de tráfico por país y los datos de rendimiento para un país en concreto.
- [ ] 7. Revisar la distribución de tráfico por dispositivos.

2.3) Rendimiento

El sistema de rendimiento nos permitirá tener una visión más a corto plazo de cómo evoluciona el proyecto, comparando los últimos 7/28 días con el periodo anterior. A simple vista, parece una vista bastante similar a Search Console, pero no tan solo nos dará las métricas comparativas automáticamente sino que además, **nos permitirá ver dos elementos clave.**

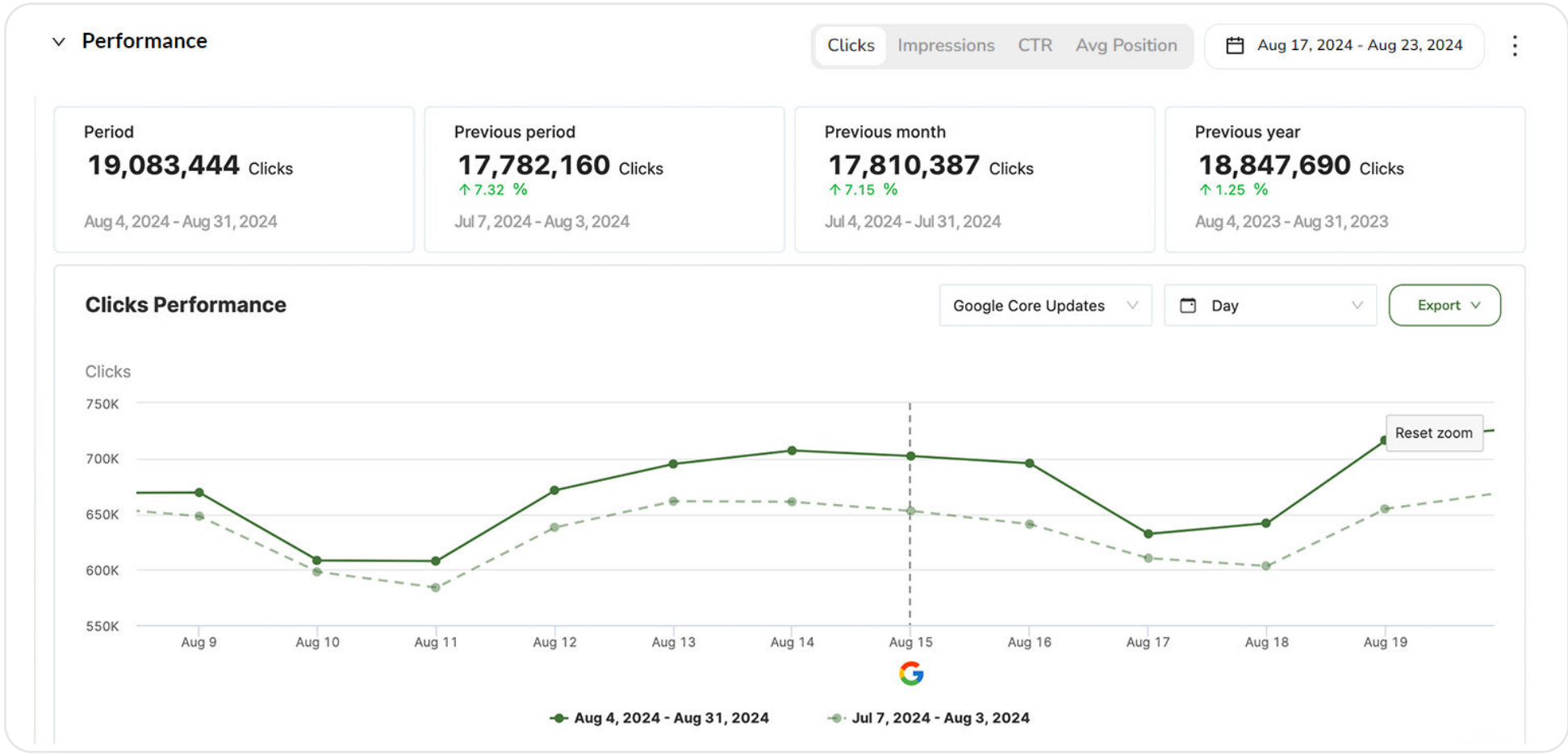
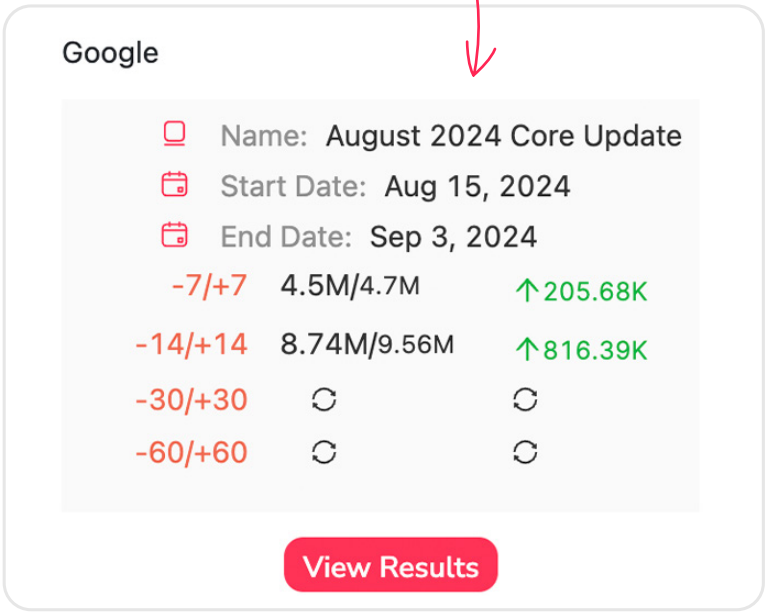


Gráfico del rendimiento de clics de los últimos 28 días comparado con los 28 días anteriores donde se puede observar el inicio del "August 2024 Core Update".

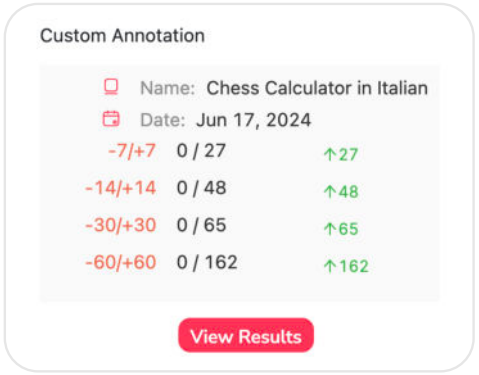
El primero es si han habido **Google Core Updates** (actualizaciones del algoritmo de Google).



Resultados



Y el segundo mostrará cuándo hemos hecho **implementaciones en la web y qué impacto han tenido gracias al sistema de anotaciones,** el cual explicaré en detalle en un capítulo posterior específico ya que es actualmente la característica más importante de todo SEOcrawl y lo que puede cambiar radicalmente nuestra forma de gestionar proyectos. Por ejemplo, el 17 de junio, el equipo de Chess.com tradujo la página “Chess Calculator” en Italiano y esto generó 27 clics en 7 días, 48 en 14 días, 65 en 30 y 162 en 60 días.



No tan solo podremos previsualizar los resultados sino que además haciendo clic en “Ver resultados”, tendremos un informe completo.

TAREAS

- [ ] 8. Revisar si hay Google Core Updates y su impacto.
- [ ] 9. Revisar al final de cada semana/mes cuáles han sido todas las tareas implementadas y sobre todo el impacto de cada una para entender la relación esfuerzo-resultados.

2.4) Insights

Mientras que en los gráficos superiores teníamos una visión más global del rendimiento de la web ya que veíamos gráficas mensuales y comparativas anuales, en las siguientes secciones arrancando por **Insights**, el objetivo es tener una visión más a corto plazo y sobre todo entender los movimientos que se están produciendo sin necesidad de hacer grandes análisis. Lo que nos mostrará esta sección son las keywords que han sufrido el incremento y decremento más grande y lo mismo con las urls.



En este caso, vemos que la keyword "chess" es la que más crece acompañado por la home (https://www.chess.com), mientras que "speed chess championship 2024" es la keyword con una caída más fuerte (ha perdido casi el 27% del tráfico junto con la url (2024-fide-world...) la cual ha perdido el 93% del tráfico. Es importante ver el valor absoluto y relativo ya que 13.000 clics de pérdida puede no parecer una barbaridad pero perder el 93% del tráfico sí que representa mucho.

Para entender por qué se producen estos cambios, vamos a hacer una combinación entre datos de SEOcrawl y conocimiento del negocio.

1. En el primer caso “chess” está creciendo pese a mantener la 1a posición simplemente porque existe una mayor demanda de este término, lo cual podremos observar si entramos dentro de la keyword.



CONSEJO

Si las impresiones crecen y los clics crecen manteniéndose la posición media significa que hay una mayor demanda de búsquedas. Es por eso que es normal que a veces el CTR caiga un poco.

2. En el caso de “speed chess championship 2024”, se trata de un evento que ya finalizó su 1a fase y por lo tanto, una bajada de búsquedas es totalmente comprensible.
3. En el caso de las urls, la subida a la home corresponde a la keyword “chess” que es la más importante.
4. Y finalmente en el caso de la url que más cae, corresponde también a un artículo de un evento que después cayó en interés.

Por lo tanto, podemos decir que todos los cambios de estas keywords y urls son “esperados” y nos indican una buena tendencia del proyecto.

Y ya para cerrar la sección “Insights” comentar que esta es seguramente una de las funciones que más se expandirá en los próximos años, añadiendo ideas de contenido, sugerencias de mejoras técnicas, posibles test A/B a realizar y mucho más.

Ahora bien, **¿qué sucede si queremos profundizar más en esas keywords y urls debido a que hay algo que no nos encaja o creemos que no debería estar pasando?** Contaremos con una página dedicada para cada keyword y url y así entender bien cómo se están comportando.

Vista de Keyword

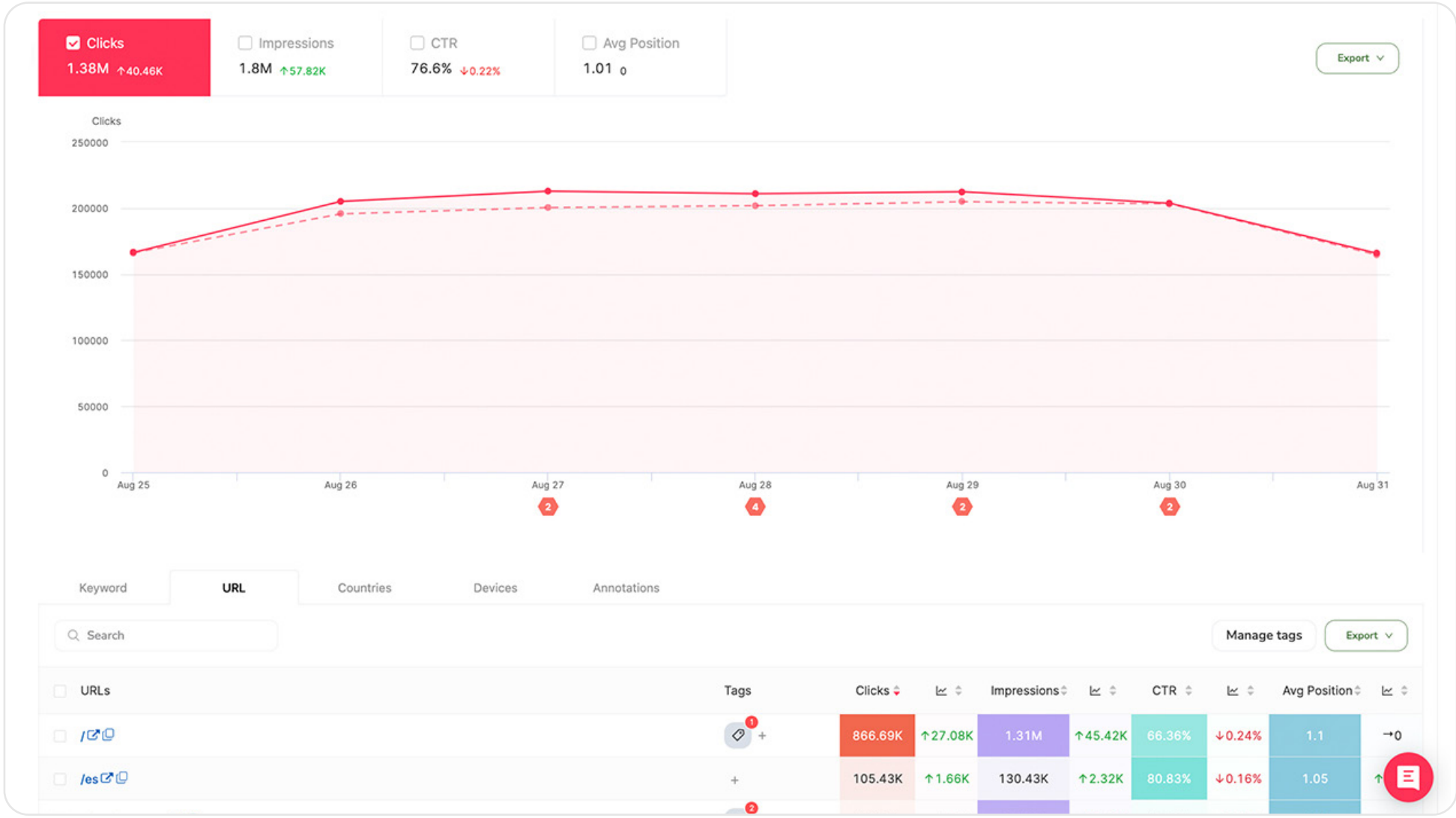
IMPORTANTE

La vista de keywords nos desvela muchísima información importante para entender bien cómo está rindiendo.



El primer gráfico nos mostrará la cuota de mercado potencial. Es decir, si una keyword está en el top-10, podremos ver el total de impresiones que será igual al total de búsquedas. En este caso, se realizan más de 6M de búsquedas al mes y Chess.com tiene una cuota de mercado del 76,99%. A continuación, podremos ver la evolución de clics, impresiones, CTR y posición media por mes con los años anteriores para comprobar también estacionalidad de búsquedas. Y finalmente, veremos las palabras clave relacionadas.

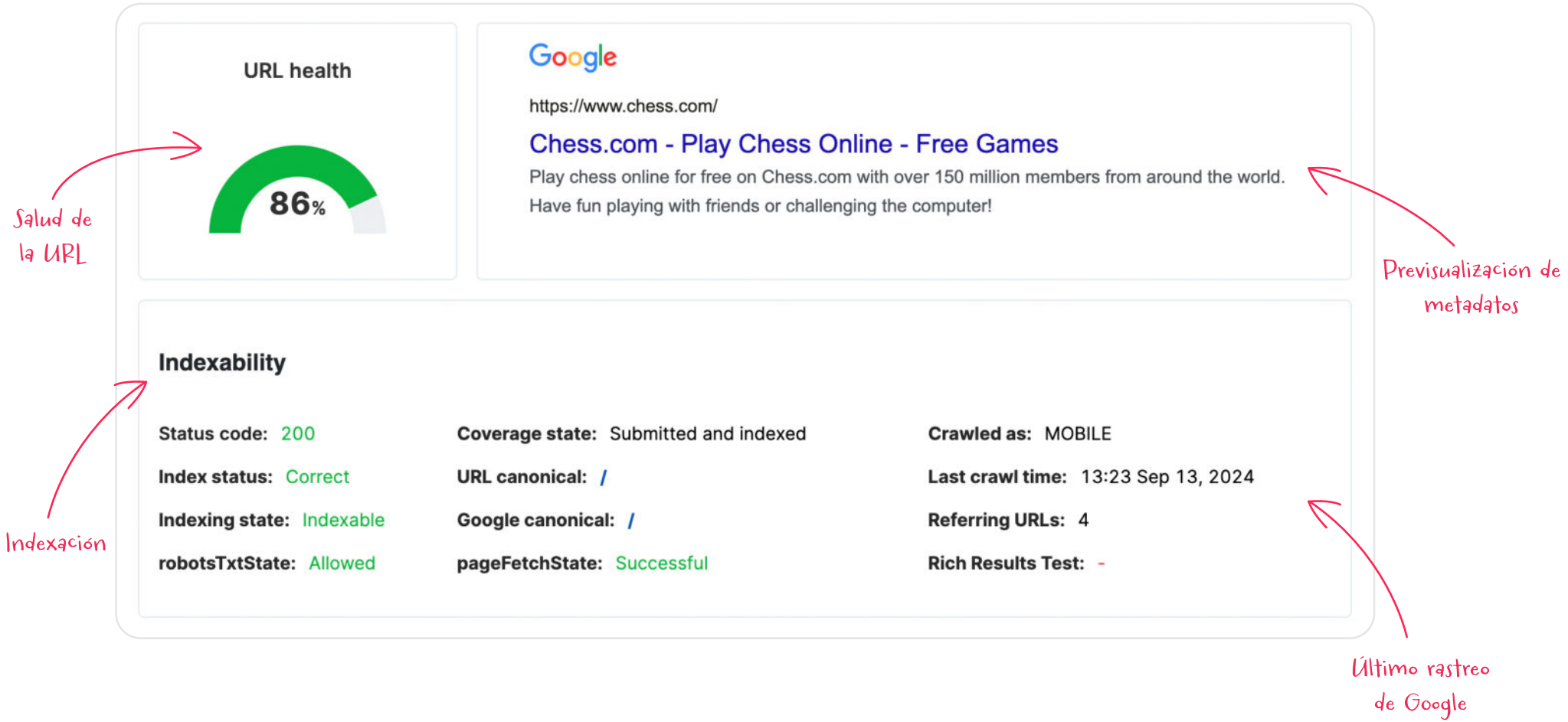
Además, si seguimos analizando la página, veremos la evolución de tráfico a corto plazo de la keyword y toda la información relacionada con está: urls que posicionan, países, dispositivos y mucho más...



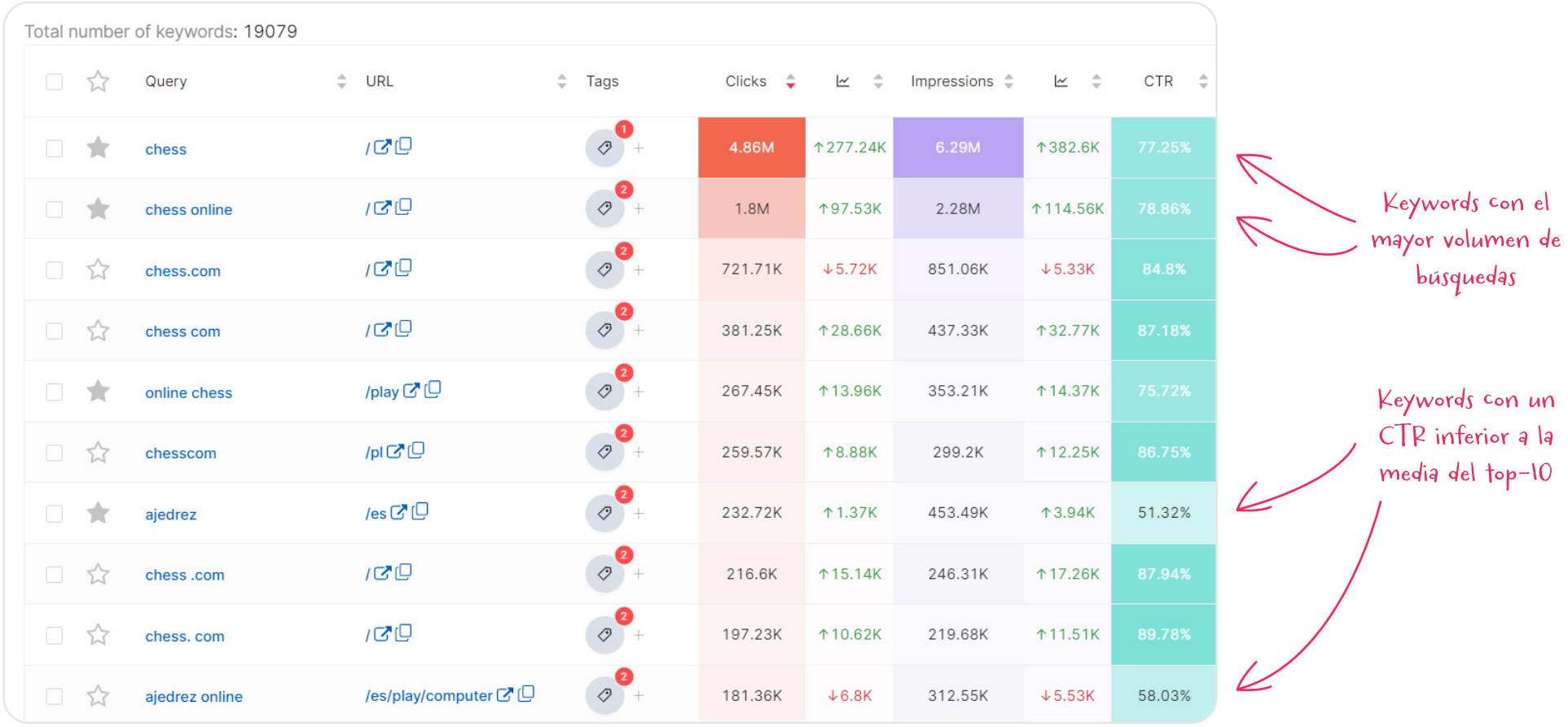
Vista de URL

Por otro lado, tenemos la vista de url, la cual es una de las más importantes ya que nos dará toda la información de esa página.

Para empezar, podremos comprobar cómo se previsualizan los metadatos para ver si un título es demasiado largo o demasiado corto... Y justo debajo, toda la información (en tiempo real) del estado de indexación de esa url, si la canonical es correcta o no, la última vez que Google rastreó la url, y mucho más...



A continuación, veremos la información del rendimiento de los últimos días y la sección más importante, la de keywords con un mapa de calor, el cual nos permitirá ver el potencial de mejora.

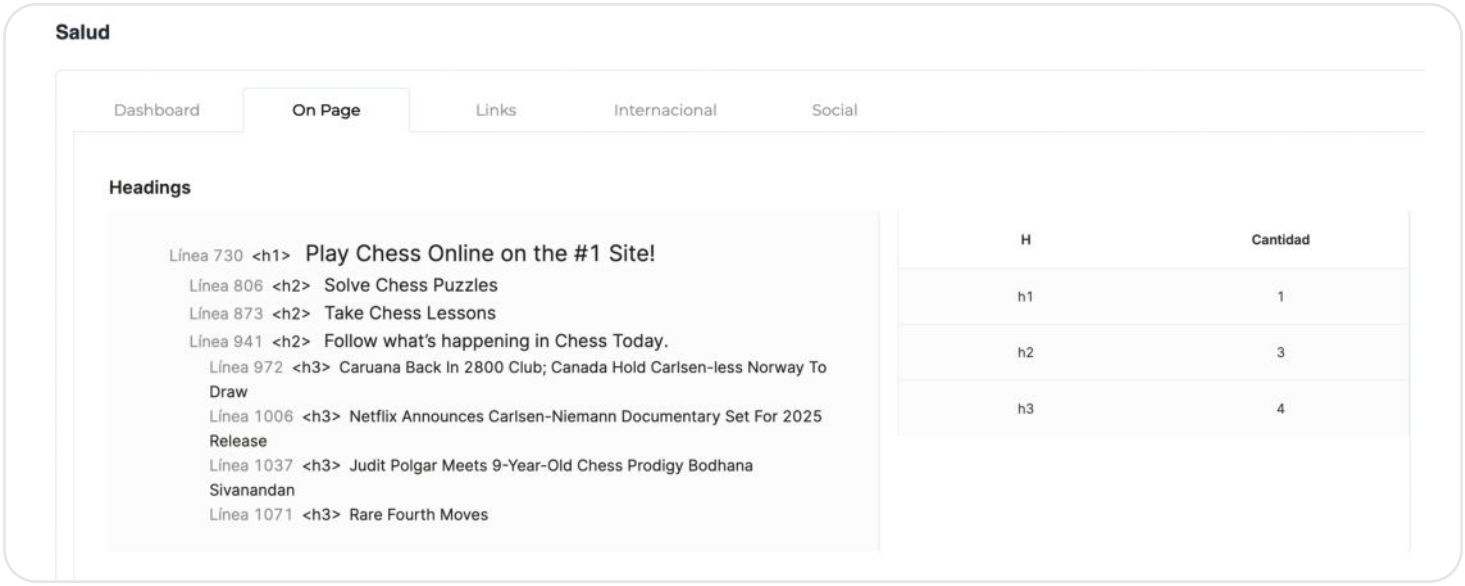


Rank Tracker con el 100% de las keywords para las que posiciona la url y su mapa de calor con oportunidades.

Gracias al **mapa de calor** podemos ver cosas muy relevantes como:

- Keywords con un alto nivel de impresiones y pocos clics
- Keywords con un CTR más bajo en comparación con la media

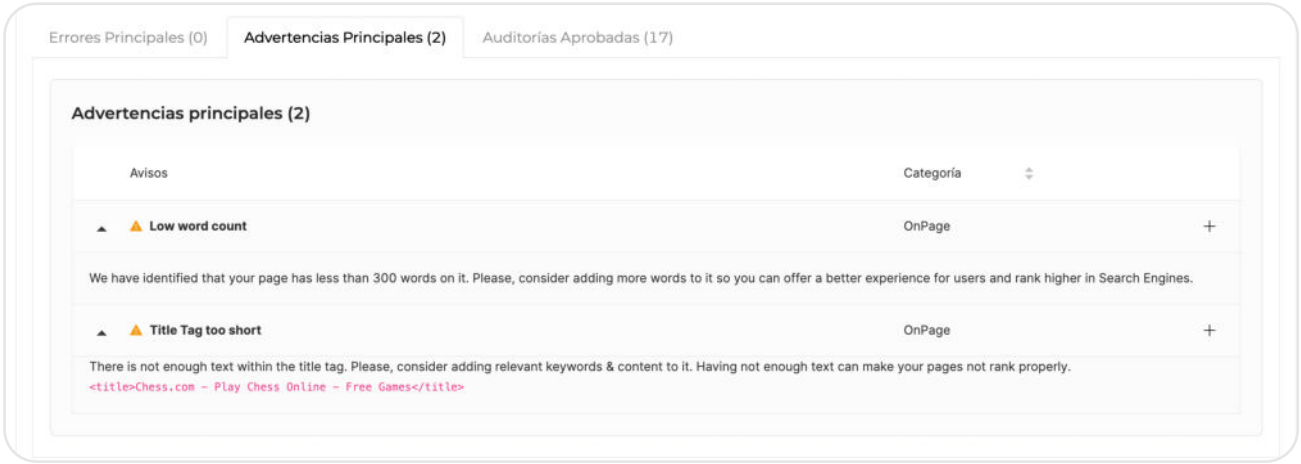
¡Eso no es todo! Toda la parte SEO a nivel de encabezados, enlazado, hreflang... estará accesible desde el apartado de **“Extensión SEO”.**



Estructura de encabezados del artículo y líneas de código donde se han encontrado.

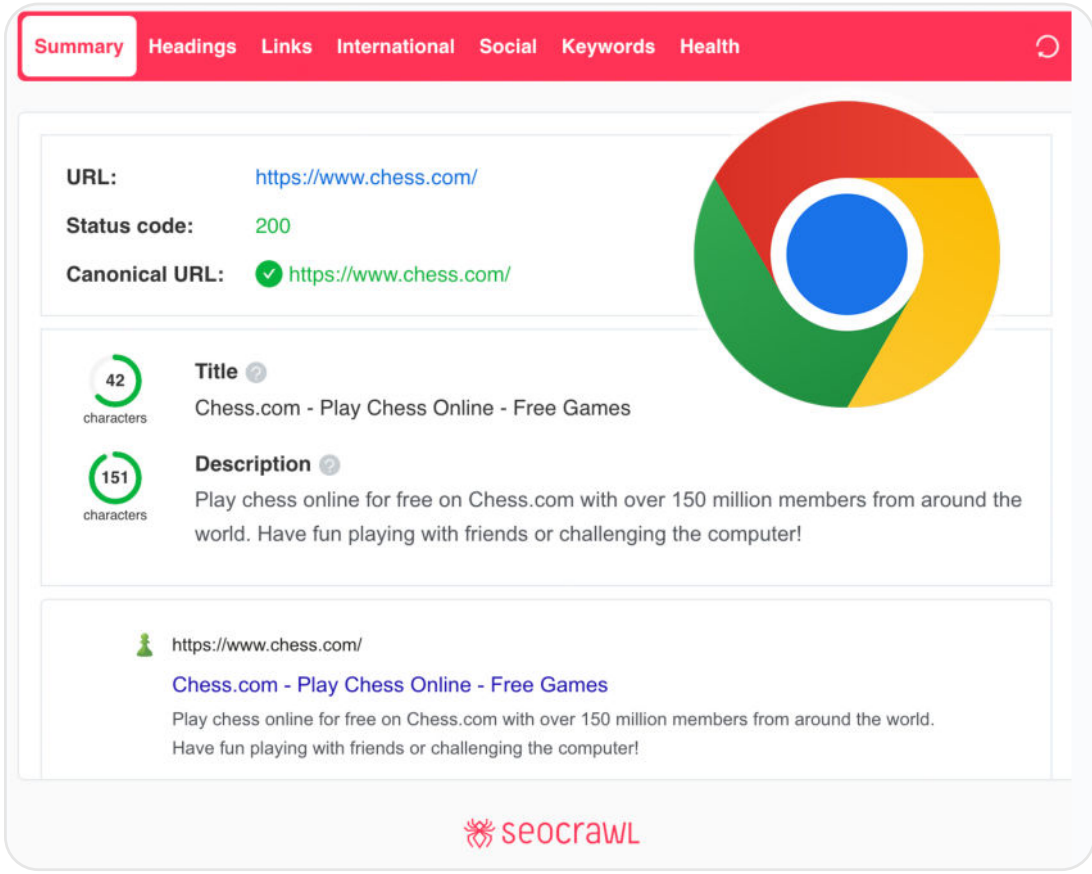
Y ya por último, tendremos un análisis muy completo sobre la parte técnica de la web.

¿Existen enlaces con http, encabezados duplicados o falta el título SEO?



Informe de advertencias de la url analizada.

Lo veremos todo desde cada análisis de url y por supuesto desde el navegador si utilizamos la **extensión gratuita para Chrome.**



Previsualización de los metadatos SEO de Chess.com con la extensión SEO de SEOcrawl.

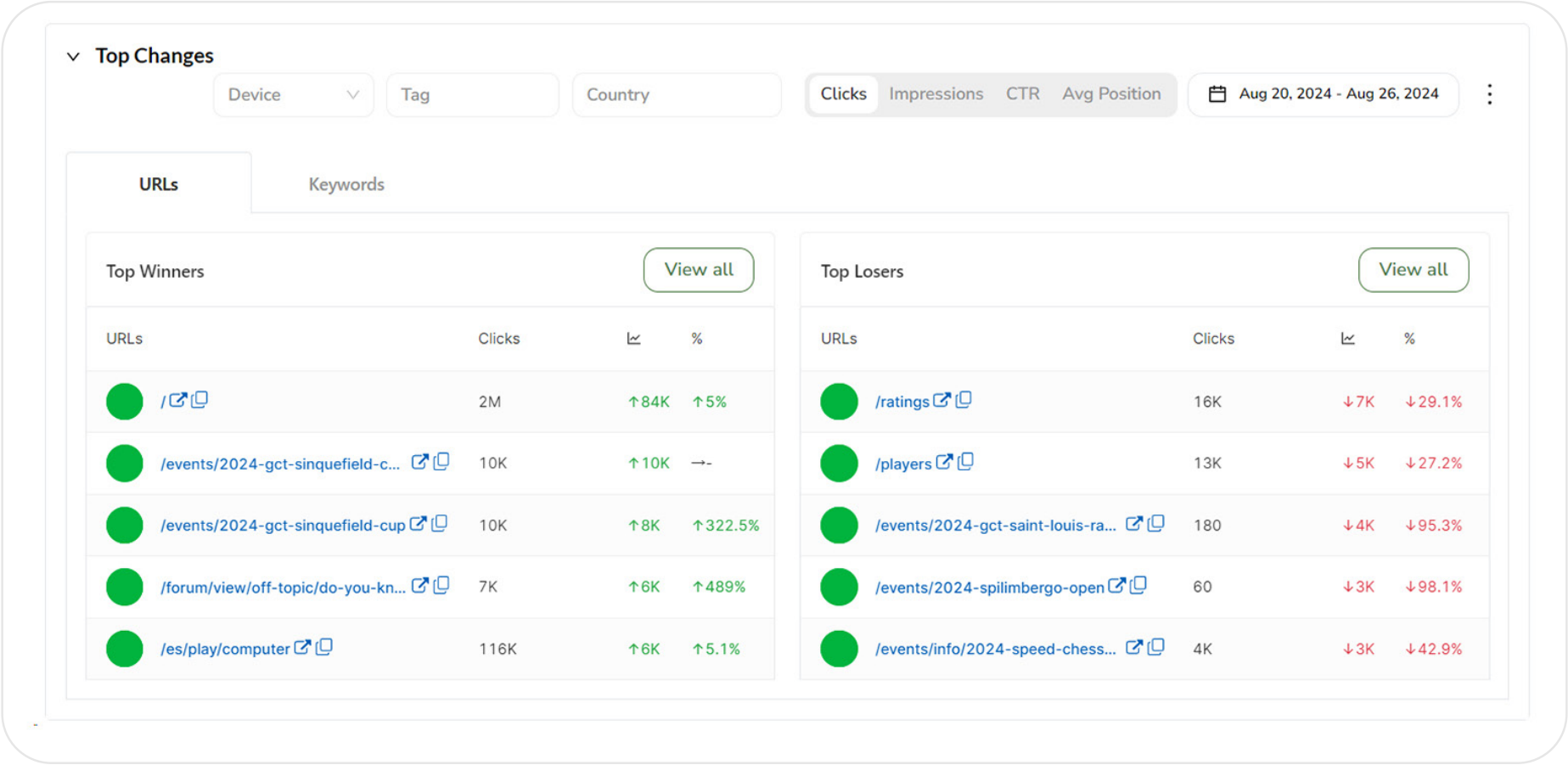
TAREAS

- [ ] 10. Revisar la url que más crece y la que más pierde.
- [ ] 11. Revisar la keyword que más crece y la que más pierde.
- [ ] 12. Ver la estacionalidad de una keyword y su cuota de mercado.
- [ ] 13. Revisar la salud de la url y ver cómo se puede optimizar en base a la sugerencias técnicas y el mapa de calor de keywords.

2.5) Top Cambios

Mientras que en la sección de “Insights” veíamos la url que más caía y la que más crecía, en esta sección veremos las 5 urls que más crecen y las que más caen en las 4 categorías más importantes (clics, impresiones, CTR y posición media).

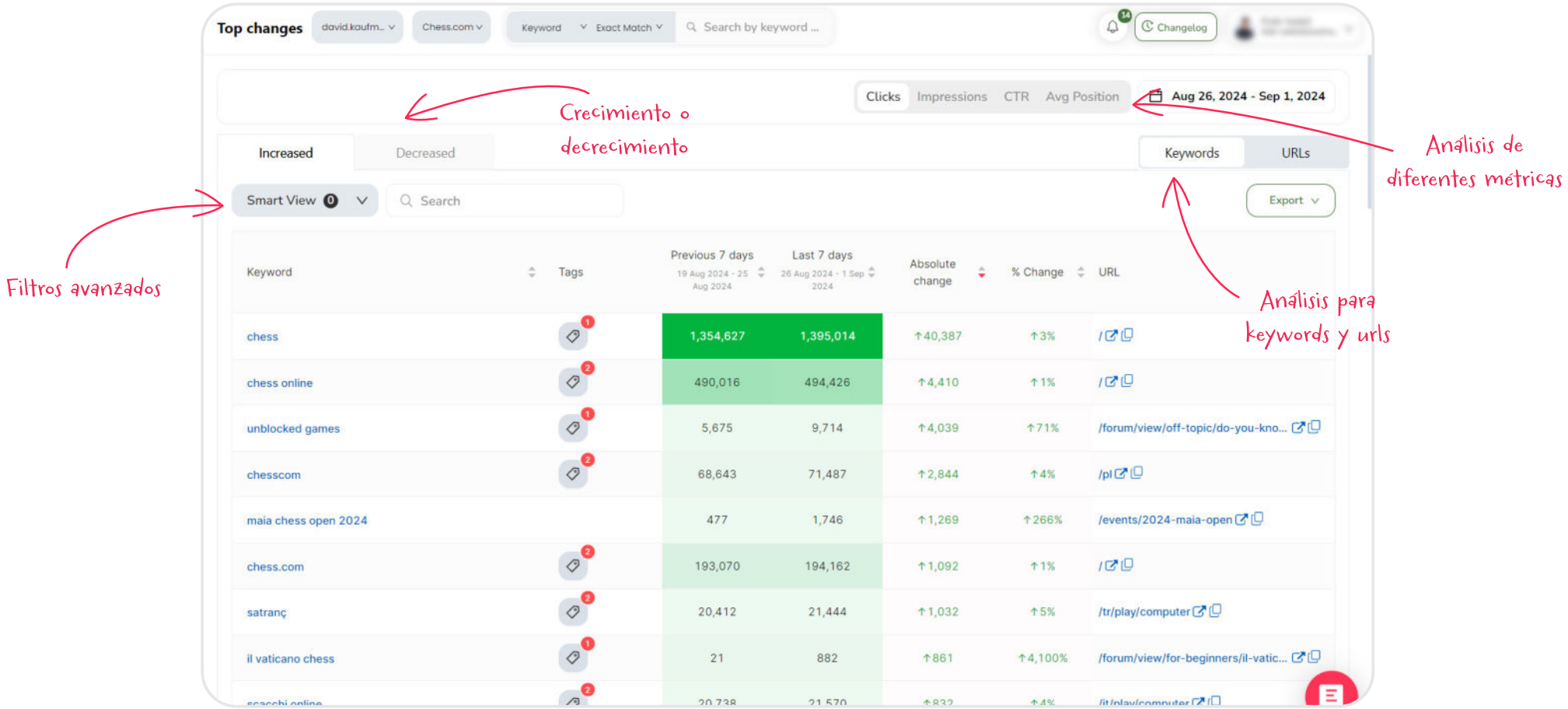
Ahora bien, tenemos los datos pero **¿qué hacemos con ellos?**



Visualización de las 5 urls con mayor crecimiento y caída de toda la web en los últimos 7 días.

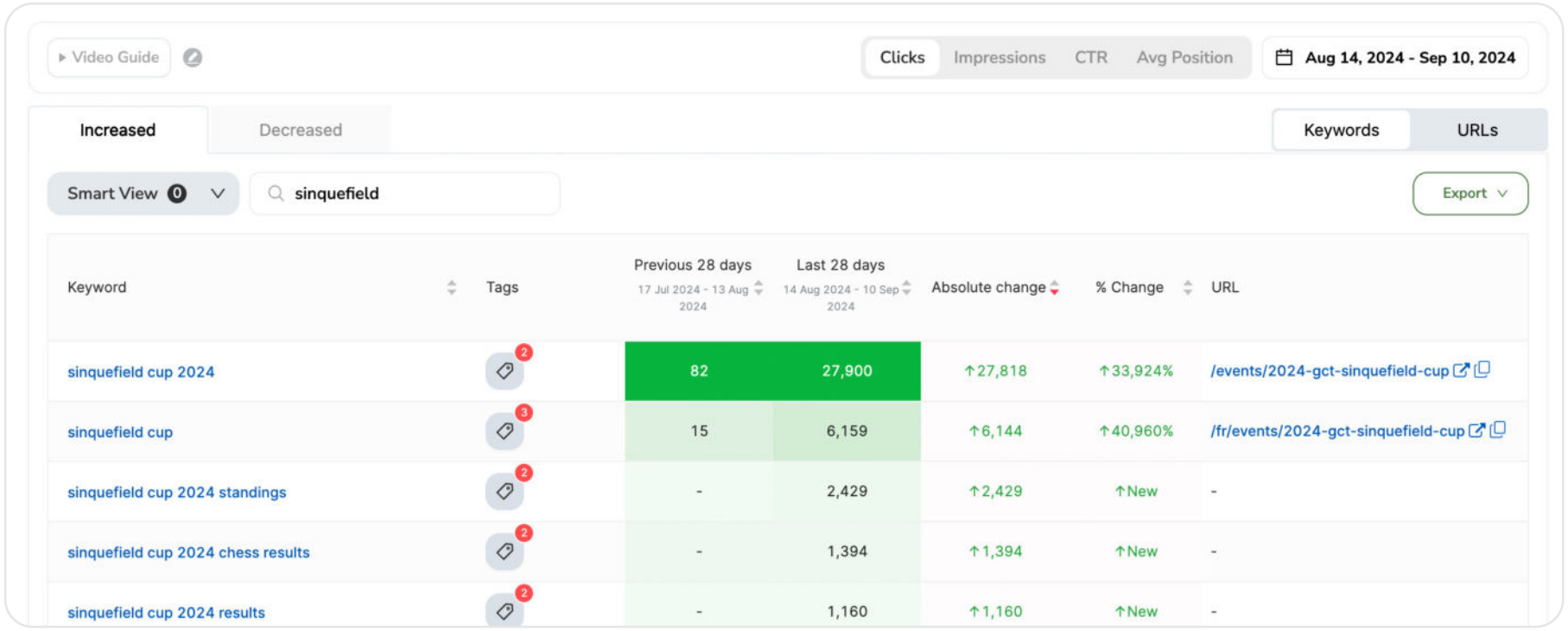
A nivel de clics:

- Veremos todas aquellas keywords o urls, dependiendo de lo que seleccionemos que mejor están funcionando para ver **tendencias o urls con mucho potencial.**
- Si vamos al módulo de impresiones, tanto por keyword como por url, veremos **urls que "le están gustando a Google",** lo que significa que si seguimos mejorándolas, no tardarán en recibir mucho más tráfico.
- Si por el contrario, vamos al módulo de "decrecimiento", lo que haremos es **vigilar que todo lo que se esté perdiendo** sea porque ya no es "el momento" del evento, algo que podría suceder en una noticia, o ya sea porque esas urls están sufriendo algún problema.



Página dedicada a los cambios más importantes de tráfico y visibilidad para todas las keywords y urls.

En este caso concreto si analizamos “Sinquefield Cup”, uno de los torneos de ajedrez más prestigiosos de Estados Unidos, veremos sus métricas y qué urls están consiguiendo este tráfico.



Chess.com ha incrementado su tráfico para todas las keywords relacionadas con el torneo “Sinquefield Cup” gracias a su cobertura en directo del evento.

TAREAS

- [ ] 14. Asegurar que estamos ganando más tráfico que perdiendo en el top-5 keywords y urls para garantizar el crecimiento del proyecto.
- [ ] 15. Potenciar todas aquellas keywords y urls que están ganando muchas impresiones.
- [ ] 16. Revisar si hay alguna acción importante a realizar en las keywords y urls que están perdiendo clics.

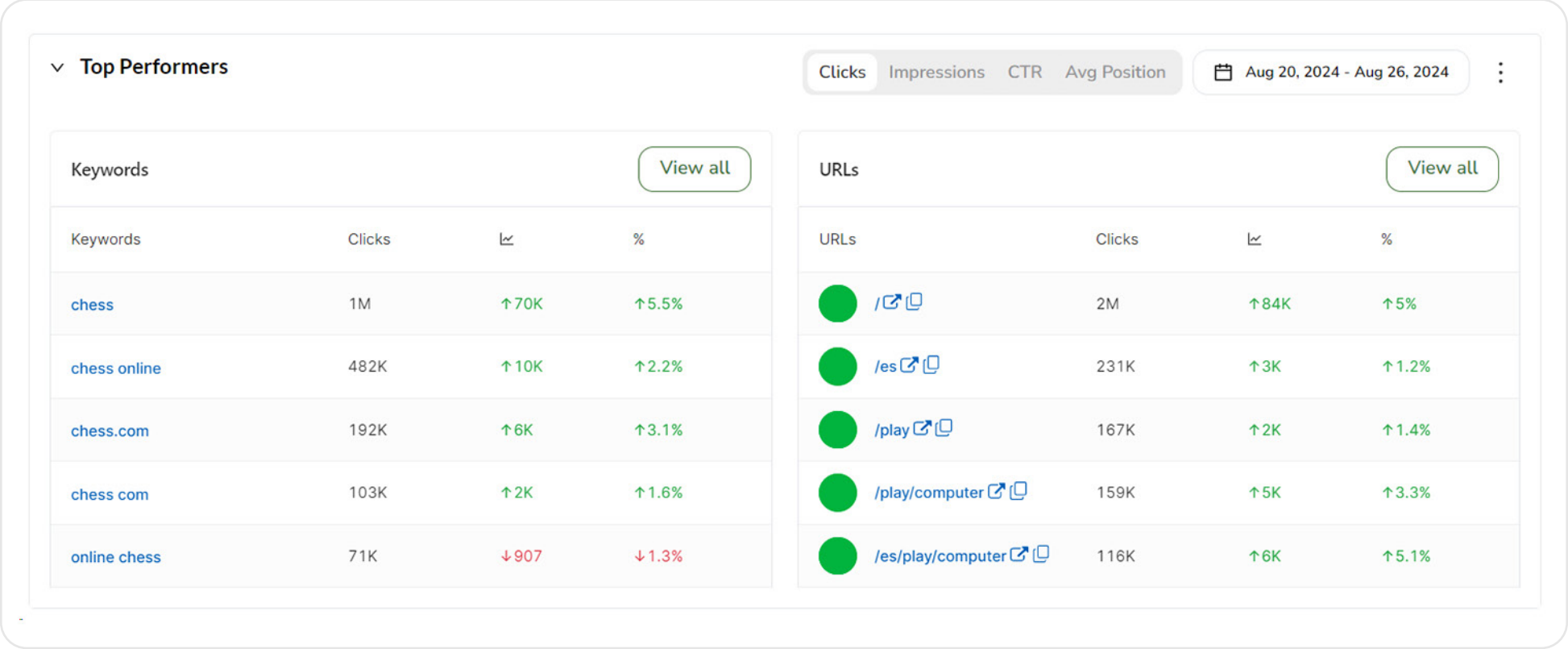
2.6) Top Rendimiento



Si en el top cambios veíamos las cinco keywords y urls con mayores cambios, en esta sección veremos las cinco keywords y urls con el mayor rendimiento. Se trata de la parte “sagrada” de una web, la cual puede hacer peligrar el éxito de un negocio si se ve afectada.

Si añadimos algunos porcentajes, ahora mismo la parte de mayor rendimiento de Chess.com represente lo siguiente:

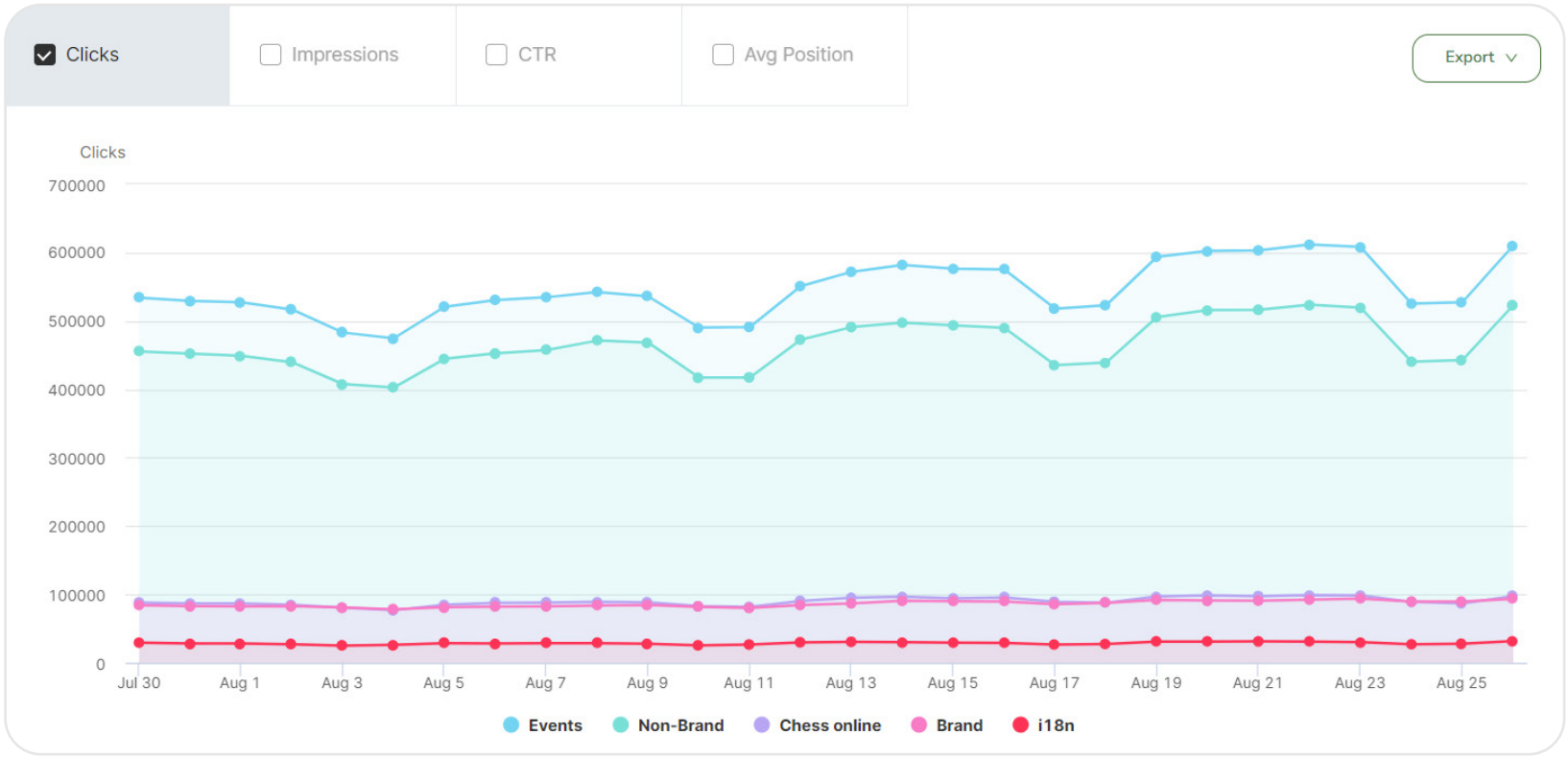
- **Top 5 Keywords:** 1,8M de clics respecto a 20M (9%)
- **Top 5 Urls:** 2,67M de clics respecto a 20M (13,4%)



Visualización de las 5 keywords y urls más importantes a nivel de tráfico para toda la web.

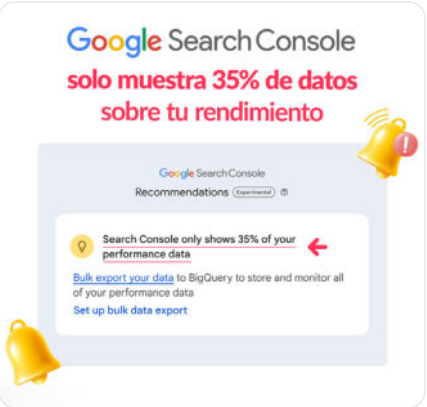
2.7) El papel de las keywords

Desde mi punto de vista, es en este capítulo donde se empieza a mostrar la magia de verdad. En proyectos grandes como Chess.com la clasificación de keywords y urls por verticales o grupos adquiere un papel fundamental para poder trabajar con tantos millones de datos. Aún así, en proyectos pequeños es también clave y puede suponer la diferencia entre el éxito y el fracaso. Para poder aplicar todo paso a paso y sacarle el máximo partido, vamos a verlo todo en detalle y pese a que la casa no se empieza a construir por el tejado, en este caso enseñaré el resultado final para que veamos a lo que queremos aspirar:



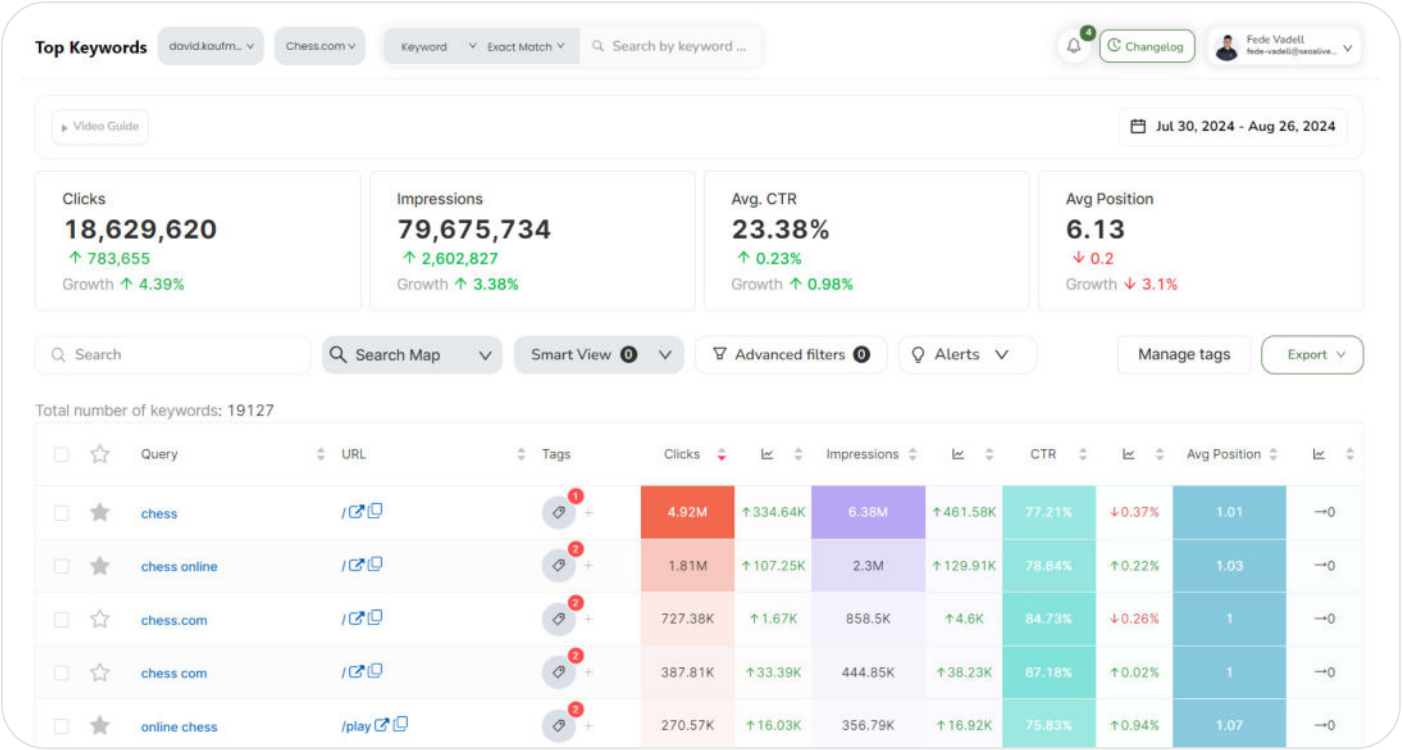
Evolución de clics de las verticales de negocio por keyword más importantes.

2.7.1) Rank Tracker de Keywords



Lo primero que haremos es descubrir el **rank tracker de keywords**, donde podremos ver el 100% de los datos de nuestro rendimiento.

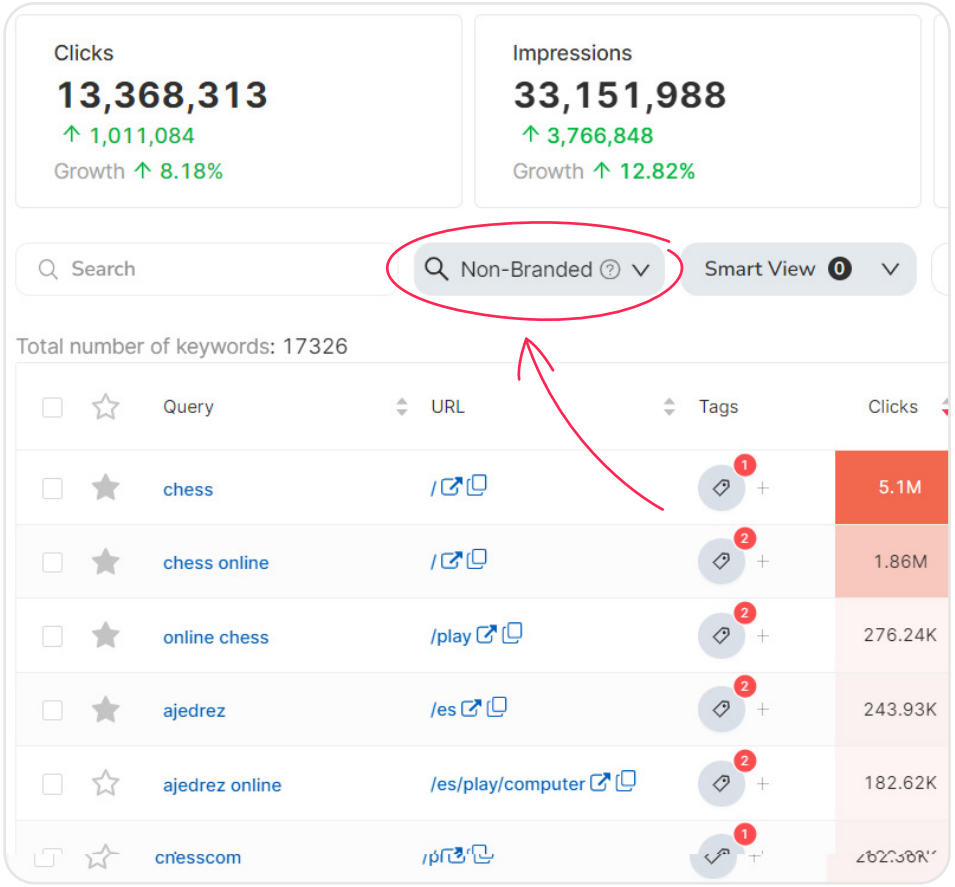
Nota de transparencia: *¿Por qué tanto énfasis en el 100%? Porque ahora mismo, si trabajamos directamente en Search Console es posible que veamos tan solo el 35% de los datos en muchos de los casos. En SEOcrawl, al trabajar con la API, podemos obtener el 100% de los datos y poder garantizar así la precisión de tus análisis.*



Rank tracker de keywords de Chess.com con el 100% de los datos recopilados y listos para su análisis.

2.7.2) Brand vs non-Branded

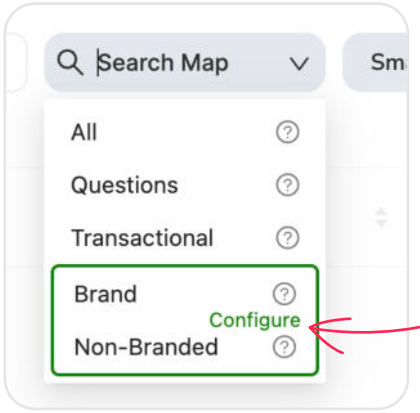
El primer paso que llevaremos a cabo es la **clasificación de las keywords de marca vs no-marca.** De esta forma, pasaremos de los 18M de clics al mes en los últimos 28 días a unos datos completamente diferentes.



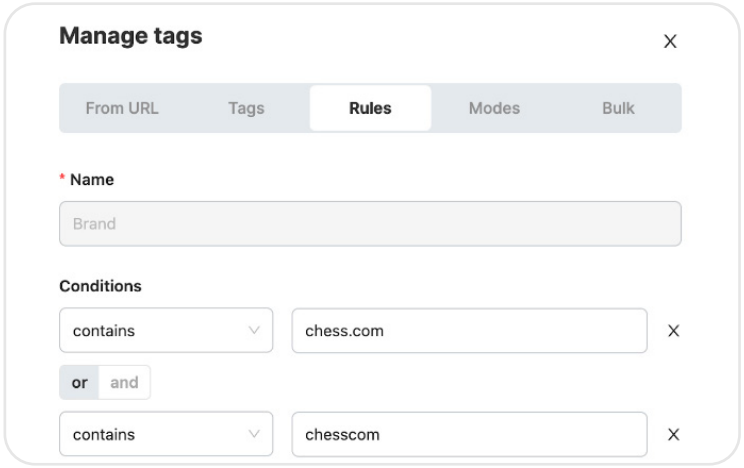
Rank tracker de keywords y KPIs de rendimiento filtrado solo con las keywords non-branded (excluyendo Chess.com)

¿Cómo llegar hasta aquí? ¡Muy sencillo!

1. Search Map o “intención de búsqueda”
2. “Configurar”

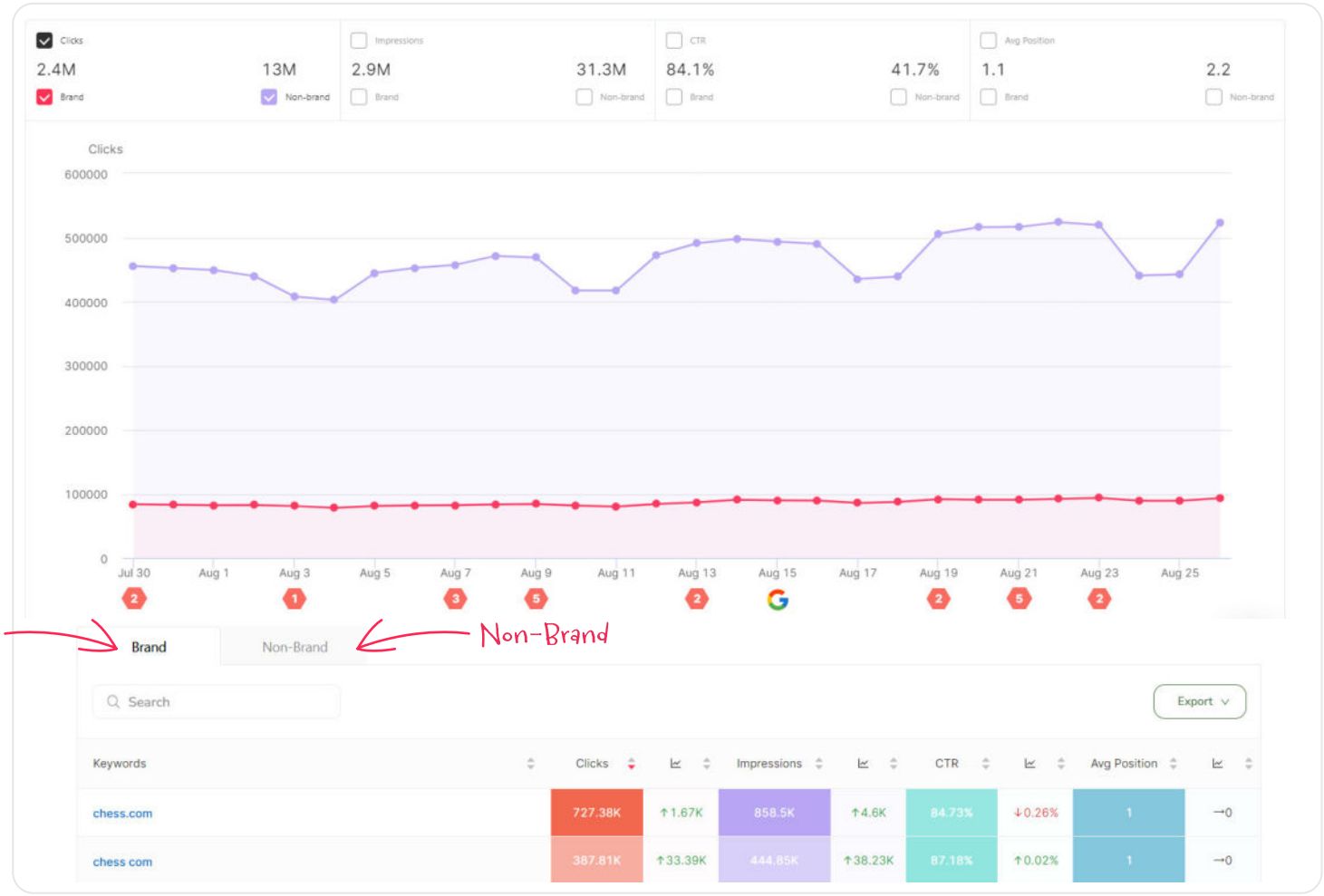


3. Y allí podremos definir todas las variantes de nuestra marca, las cuales se irán actualizando cada día de forma 100% automática.



Variantes principales de la marca de Chess.com para que el sistema lo entienda todo como “Brand”.

Y lo más importante, si el día de mañana hay un descenso o un aumento de tráfico, podremos saber en unos segundos a qué grupo pertenece gracias a la página **“Brand vs Non-Brand”.**



Evolución diaria de clics para la diferenciación de tráfico de marca vs no-marca y listado de todas las keywords que forman parte de cada grupo.

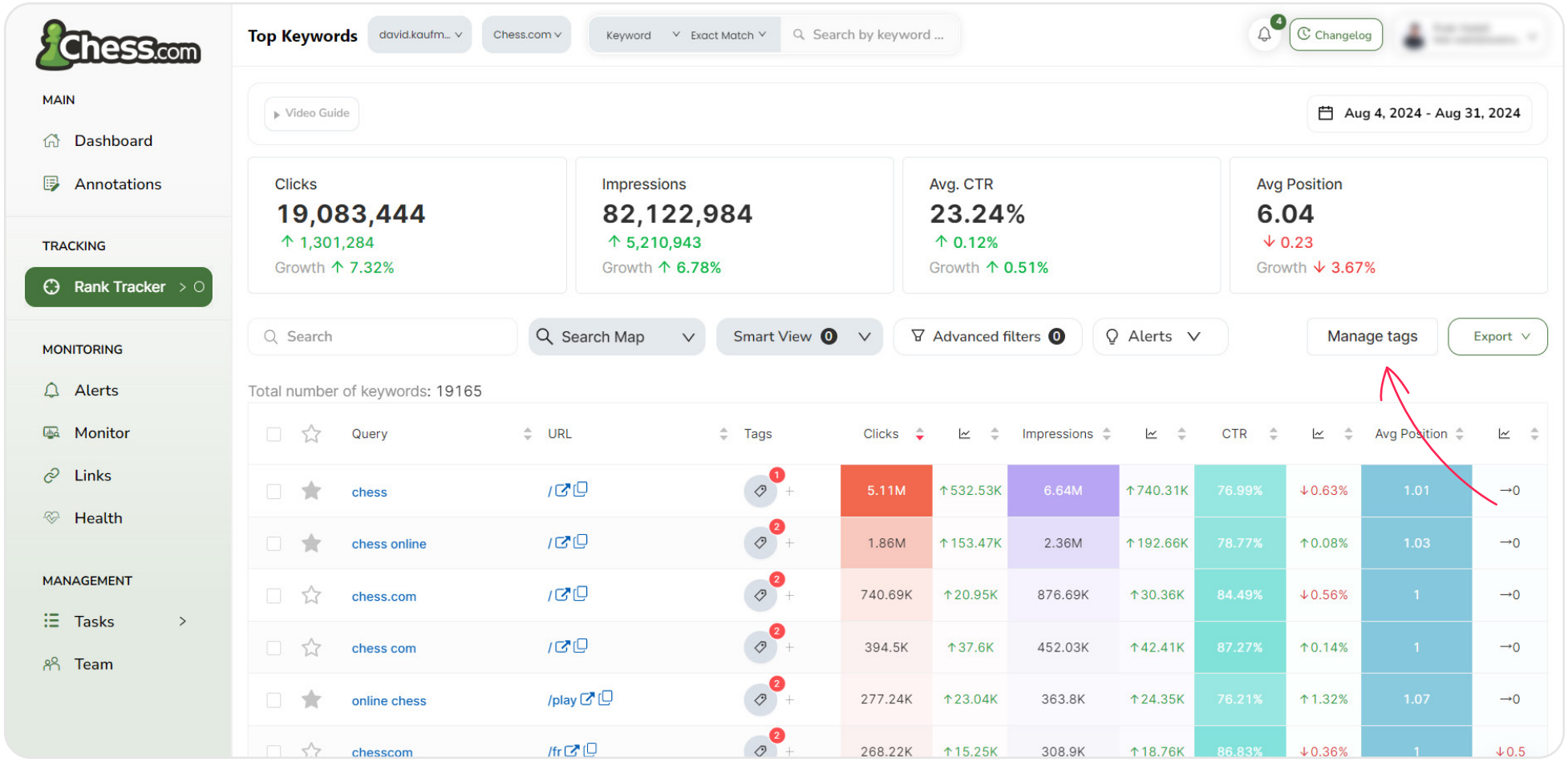
TAREAS

- [ ] 17. Ir al Rank Tracker de Keywords “Intención de búsqueda - Configurar” y añadir el nombre de tu marca para realizar la clasificación Brand vs Non-Brand.
- [ ] 18. Una vez configurado, revisar la evolución temporal de las principales métricas en la página dedicada “Brand vs non-Branded”.

2.7.3) Clusterizado de keywords y verticales de negocio

IMPORTANTE

Sin embargo, ¿el análisis sería un poco simple si nos limitásemos a realizar una distinción tan solo entre marca y no marca, no? Es por eso que tenemos a nuestra disposición el “etiquetado masivo”. ¿Qué significa? La idea consiste en poder **conocer todos los verticales de negocio y grupos de keywords** que componen nuestra web, poder clasificarlos y así medir su rendimiento de forma mucho más precisa y sobre todo sin tener que invertir tiempo en ello ya que todo el proceso se automatiza. ¡Vamos a ver en detalle cómo funciona!



Dentro del Rank Tracker, vamos a ir a “Administrar Etiquetas”.

Las opciones aquí son varias y todas están hechas para que tengamos la máxima flexibilidad posible:

1. Desde url: Esto nos permitirá automatizar el **etiquetado de todas las keywords que formen parte de una url.**

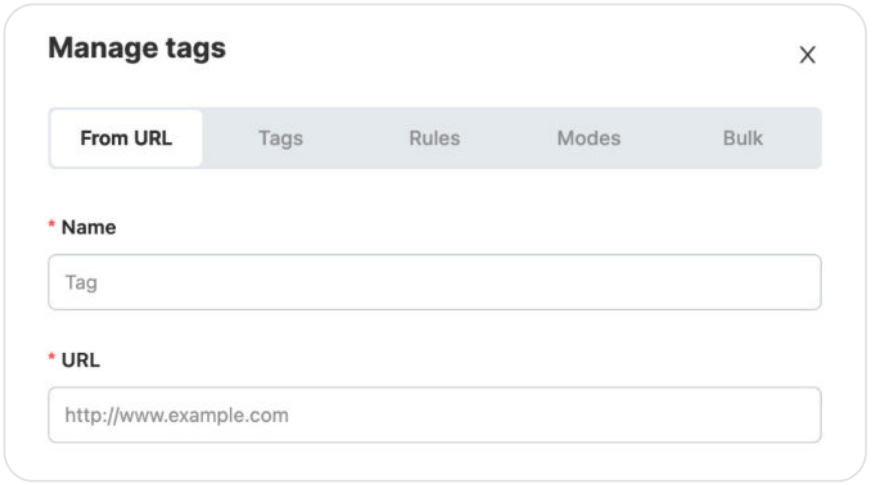
Es decir, todo lo que sea ejemplo.com/blog, quiero que tenga la etiqueta “Blog” o todo lo que tenga ejemplo.com/tienda, me gustaría que se etiquetase como “Tienda”.

Blog Productos Tienda

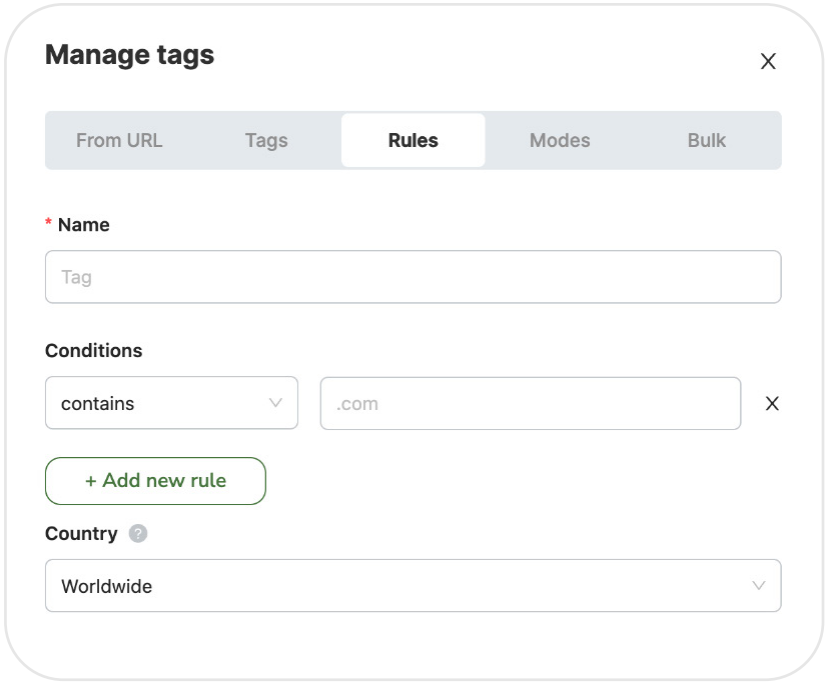
2. Reglas: Esta herramienta seguramente sea la más importante y la que utilizaremos más.

La idea con este sistema es que podemos crear automatizaciones de etiquetas para hacer que este proceso se haga únicamente una vez en toda la vida del proyecto y nunca más nos tengamos que preocupar de él.

Ejemplo: Añadir la etiqueta “Negocio” o “Core” si la keyword contiene “software”.

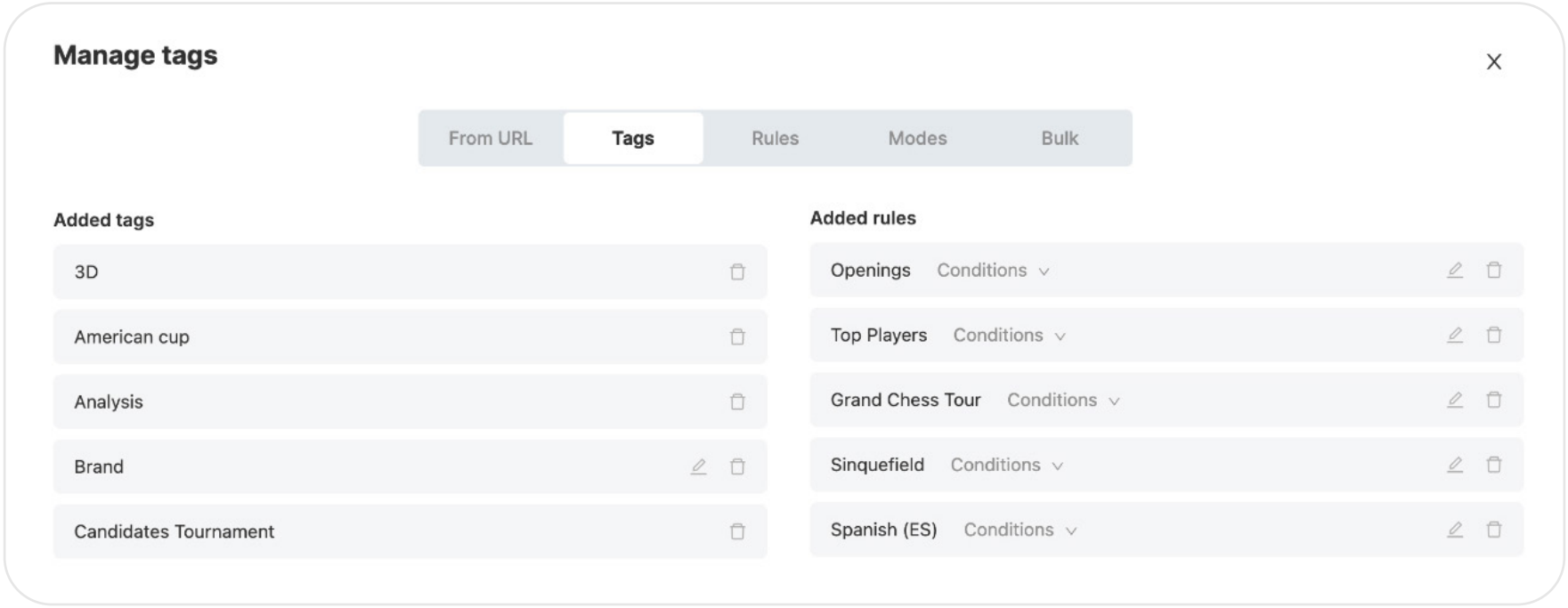


Sistema de etiquetado de keywords a través de url.



Sistema de etiquetado automático a través de reglas.

3. Tags: Esta pestaña nos permitirá ver todas las etiquetas y reglas creadas para que podamos editarlas o borrarlas en caso necesario.



Listado de etiquetas y reglas creadas para su edición y organización.

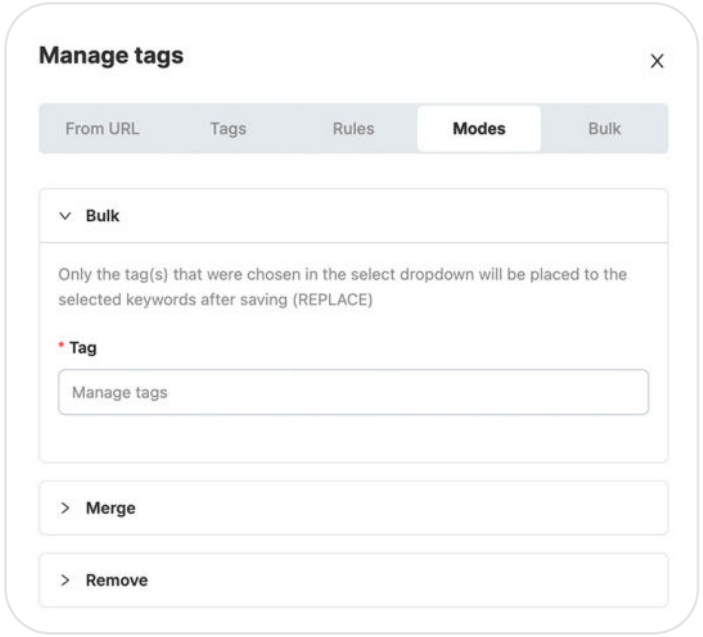
A continuación, puedes ver algunos ejemplos de diferentes industrias y sectores para darte ideas para aplicar en tu proyecto.

- **Keywords "core" para una agencia:** Todas aquellas keywords que contengan "agencia", "servicios seo", "contratar", "precios"...
- **Keywords de "Valoración" para un Ecommerce:** "opinión", "opiniones", "reseñas", "valoraciones"

Otro ejemplo muy claro y representativo es el mundo inmobiliario. Podemos crear etiquetas por países, ciudades, tipología de pisos, alquiler vs compra... y así construir todas las verticales de negocio.

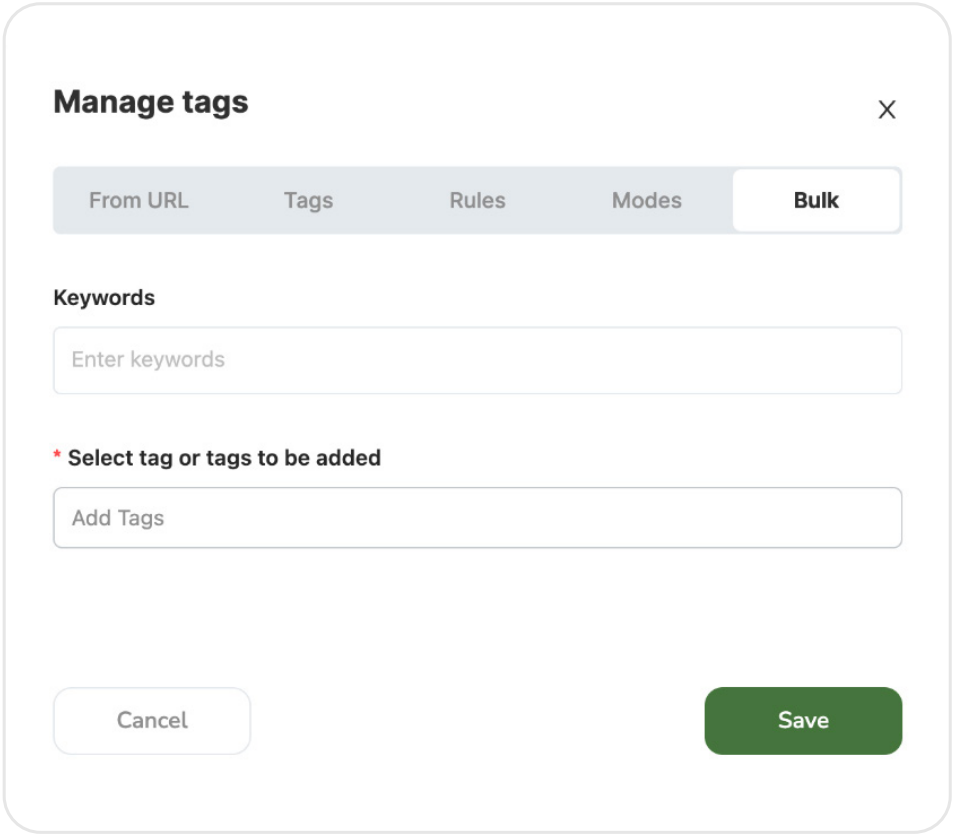
4. Modos: En esta opción, podremos **asignar etiquetas de forma manual** si vemos que se ha escapado alguna variante de la marca o simplemente queremos marcar una o varias keywords con una etiqueta determinada. Para ello, seleccionaremos las keywords que queremos etiquetar y aplicaremos uno de los 3 modos:

a. **Bulk:** asignará las etiquetas en masa.
b. **Merge:** respetará las etiquetas ya existentes y añadirá las nuevas.
c. **Remove:** eliminará las etiquetas seleccionadas.



Sistema de etiquetado manual de keywords con los diferentes "modos".

5. Masa: Y finalmente tenemos la opción en masa, la cual nos permitirá **copiar y pegar la lista de keywords** si ya las tenemos en otro archivo y aplicar una etiqueta. Por ejemplo, tenemos un listado de keywords de negocio en excel. Solo tendremos que copiarlas y pegarlas aquí y añadir la etiqueta "negocio".

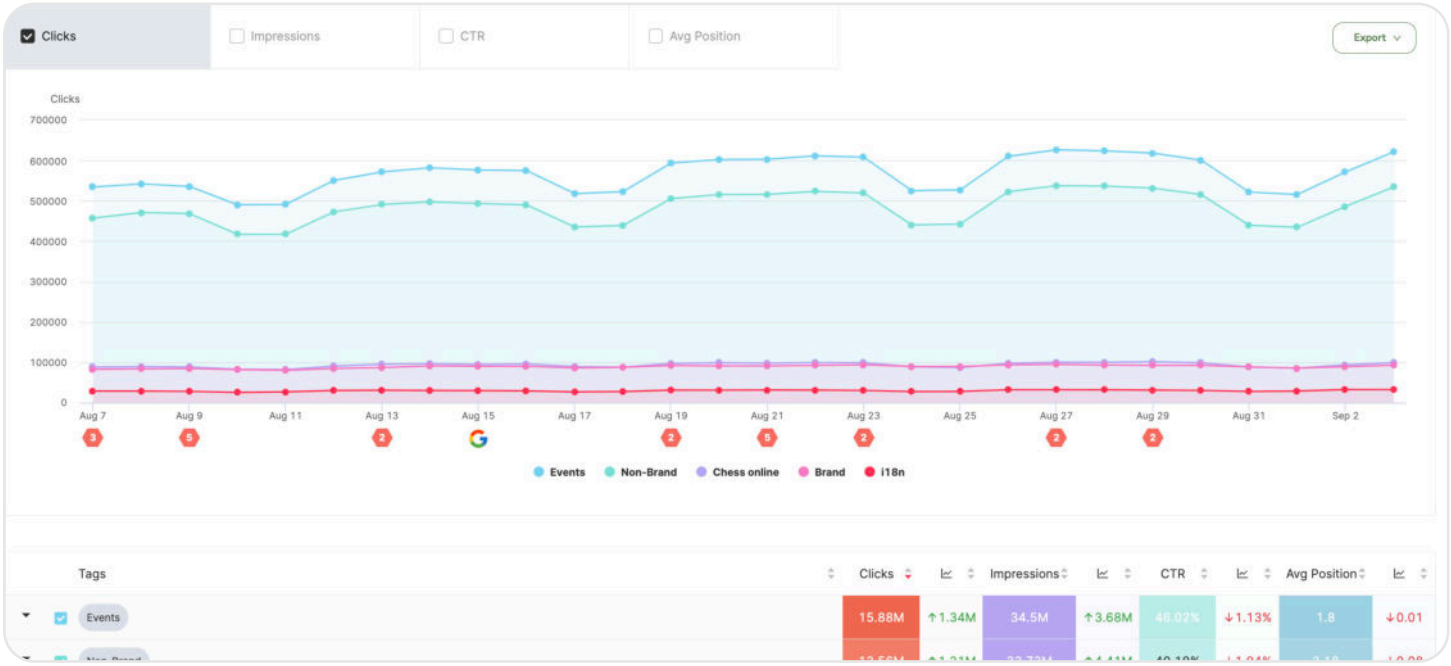


Asignación de etiquetas en masa sobre un listado de keywords.

IMPORTANTE

Uno de los puntos más importantes a destacar de todo este trabajo es que el sistema es inteligente y por lo tanto, si añadimos una regla que diga: marcar como keyword de negocio las keywords que contengan “software”, si dentro de una semana o un mes aparece una keyword que antes no tenías, el sistema automáticamente identificará y etiquetará esa keyword sin que tengas que realizar ninguna acción manual.

Y ahora, una vez hemos elaborado todo este árbol de etiquetas, ¿no sería una pena que esto se quedase aquí? ¡Por supuesto! Es por este motivo que tenemos a nuestra disposición la página de **“Top Etiquetas”** para medir la evolución diaria de todas las etiquetas de keywords en un único gráfico. Y si queremos ver el detalle del rendimiento o qué keywords forman parte de cada grupo, lo tenemos a continuación:



Evolución de tráfico de las principales etiquetas de keywords.

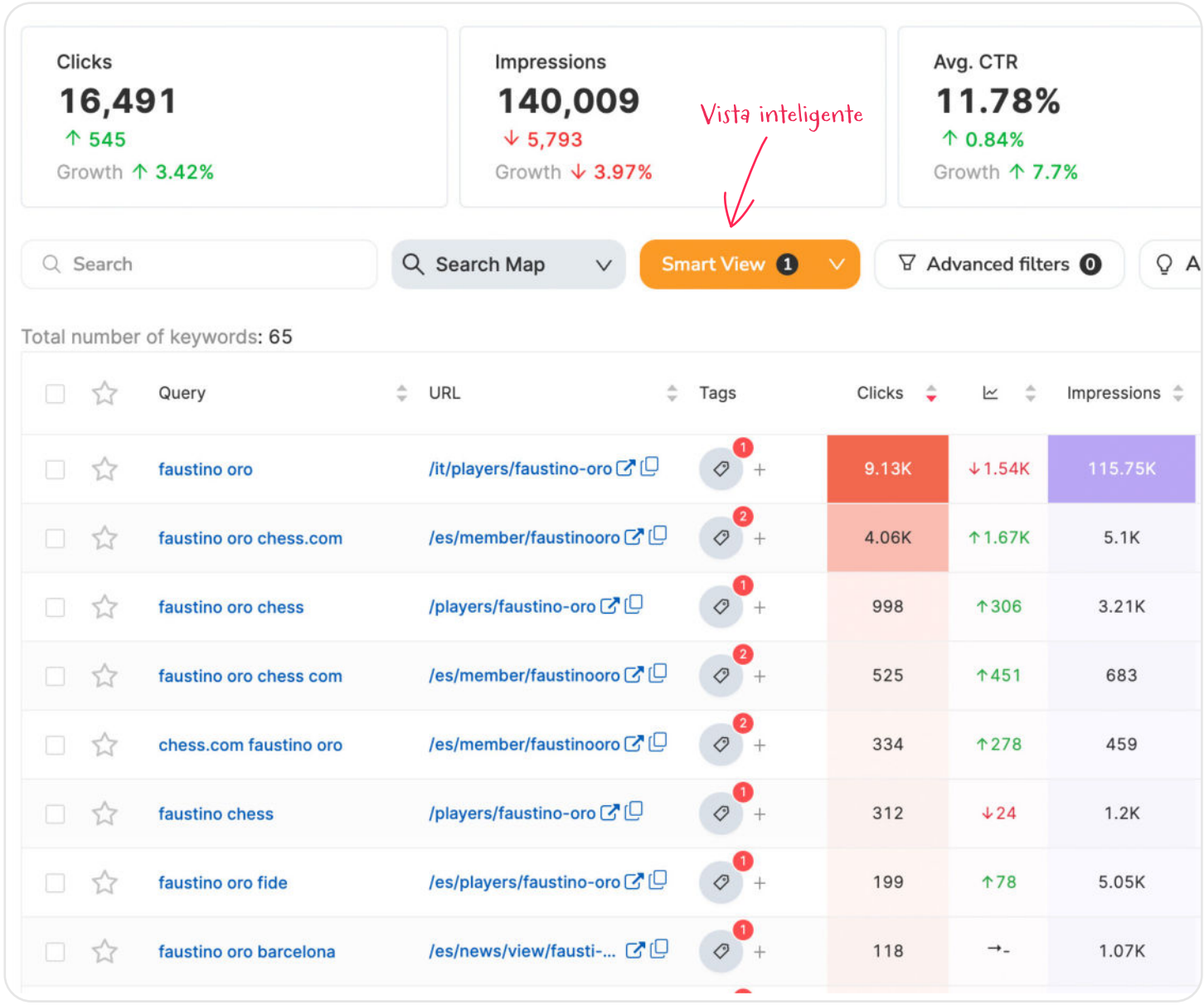
TAREAS

- [ ] 19. Crear las etiquetas más importantes para tu negocio dependiendo de tus verticales.
- [ ] 20. Consultar el progreso de cada vertical de keywords en la página “Top etiquetas”.

2.7.4) Vistas Inteligentes

Una vez creadas las etiquetas para keywords, ahora toca aprovechar toda esta gran cantidad de información de alta calidad, clasificada y preparada para que veamos los mejores insights. Ahora es cuando entran en juego las **"Vistas Inteligentes"**, unos listados de keywords filtrados que crearemos con todas las etiquetas que hemos automatizado.

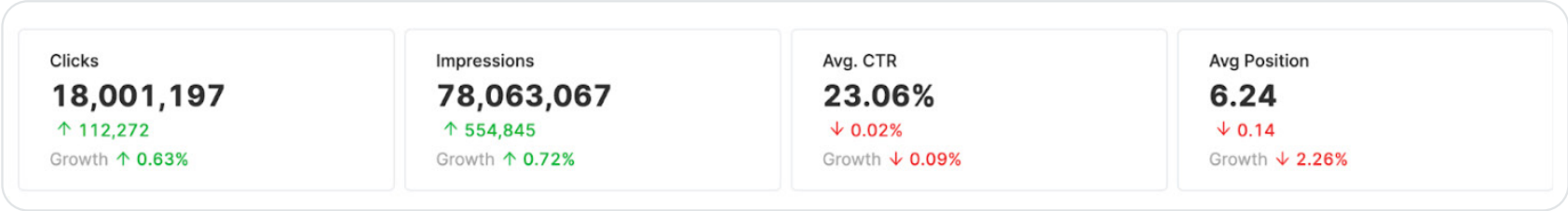
Por ejemplo, hace unos meses "Faustino Oro", un prodigio del ajedrez argentino de 10 años inundó los titulares. Automáticamente, el equipo de Chess.com creó una vista inteligente para recoger todas las keywords relacionadas y poder escribir al respecto.



Vista inteligente aplicada para que aparezcan solo las keywords relacionadas a "Faustino Oro".

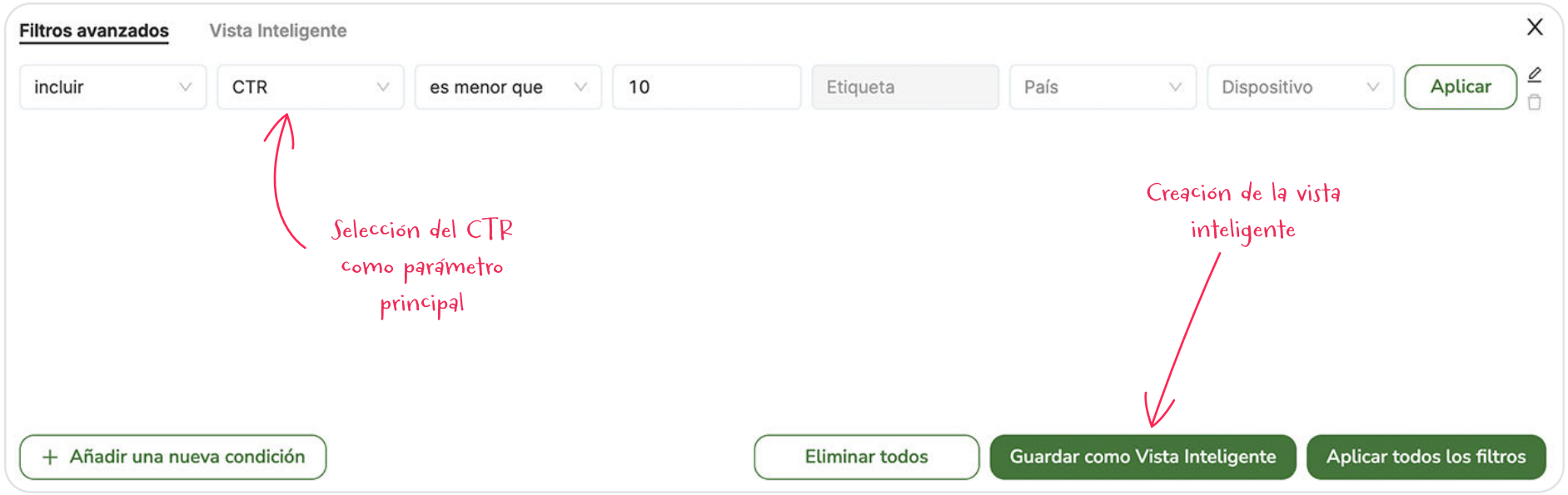
¿Cómo se crea una vista inteligente y qué diferencia hay entre una vista inteligente de contenido con una de rendimiento?

En las vistas inteligentes de contenido, el objetivo es mostrar un grupo de keywords de una temática. “Faustino Oro” en el caso de este talento ajedrecístico, “Norway Chess 2024” en el caso de un torneo de ajedrez... Sin embargo, en las **vistas inteligentes de rendimiento,** el objetivo no es filtrar por temáticas sino por potencial de rendimiento. Por ejemplo, sabiendo que las métricas generales son estas:

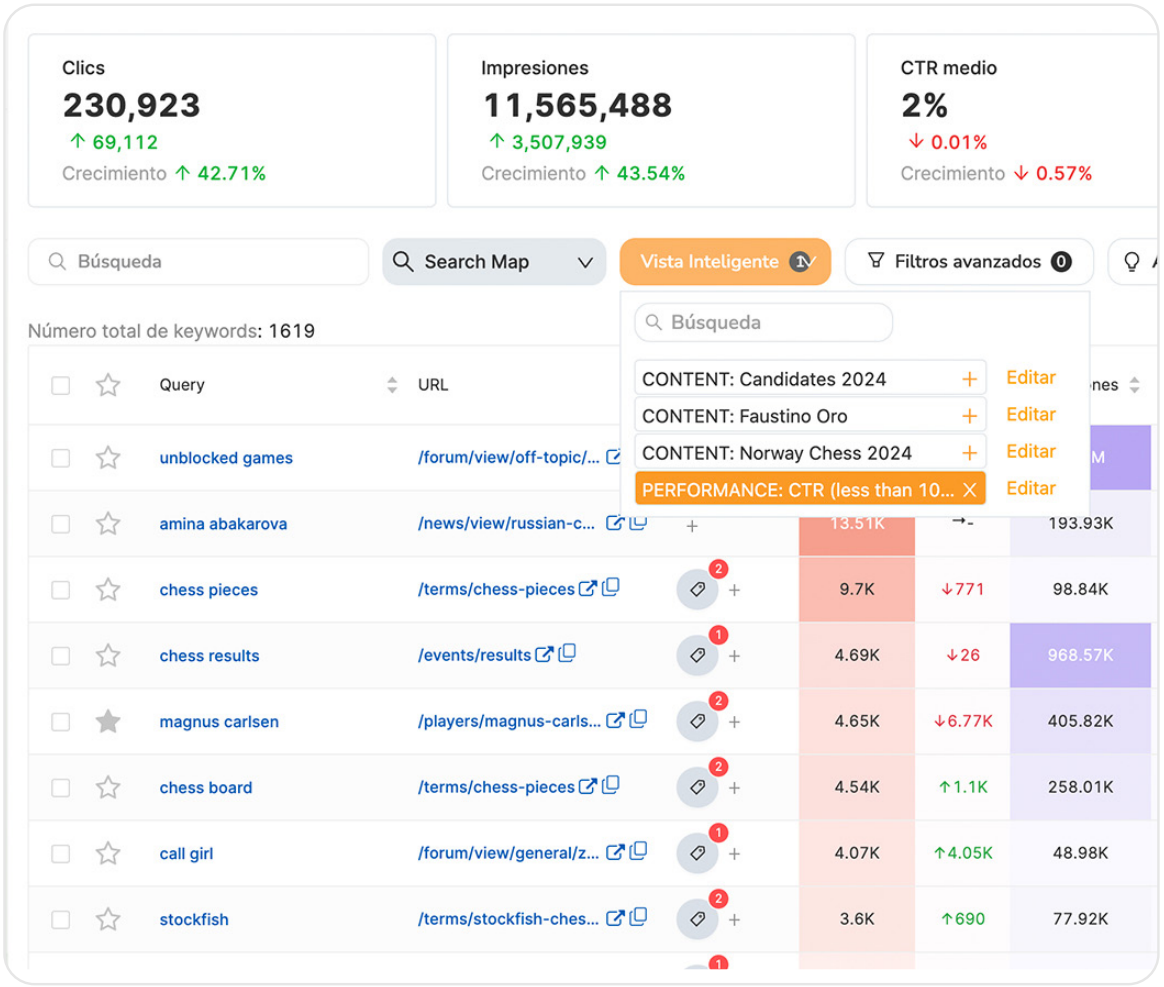


KPIs principales de Chess.com.

Queremos identificar keywords que tengan un CTR por debajo del 10% para ver todas aquellas que están funcionando muy por debajo de la media. Para ello, iremos a “Filtros Avanzados” e “Incluir” “CTR” por debajo del 10% y luego en lugar de hacer clic en aplicar, iremos directamente a **“Guardar como vista Inteligente”.**



Traduciendo esta imagen a números, lo que nos está diciendo es que tenemos poco más de 230.000 clics para unas keywords que tienen un potencial de casi 11,5M de clics. Es decir, estamos aprovechando tan solo el 2% del total de clics. ¡Una locura!



Listado de keywords filtradas por la vista inteligente de rendimiento (CTR <10%)

¡Imagínate la cantidad de posibilidades!

A nivel de vistas inteligentes de keywords:

- Keywords de negocio
- Brand (marca)
- Non-branded (excluyendo marca)
- Keywords de cada vertical

A nivel de vistas inteligentes de rendimiento:

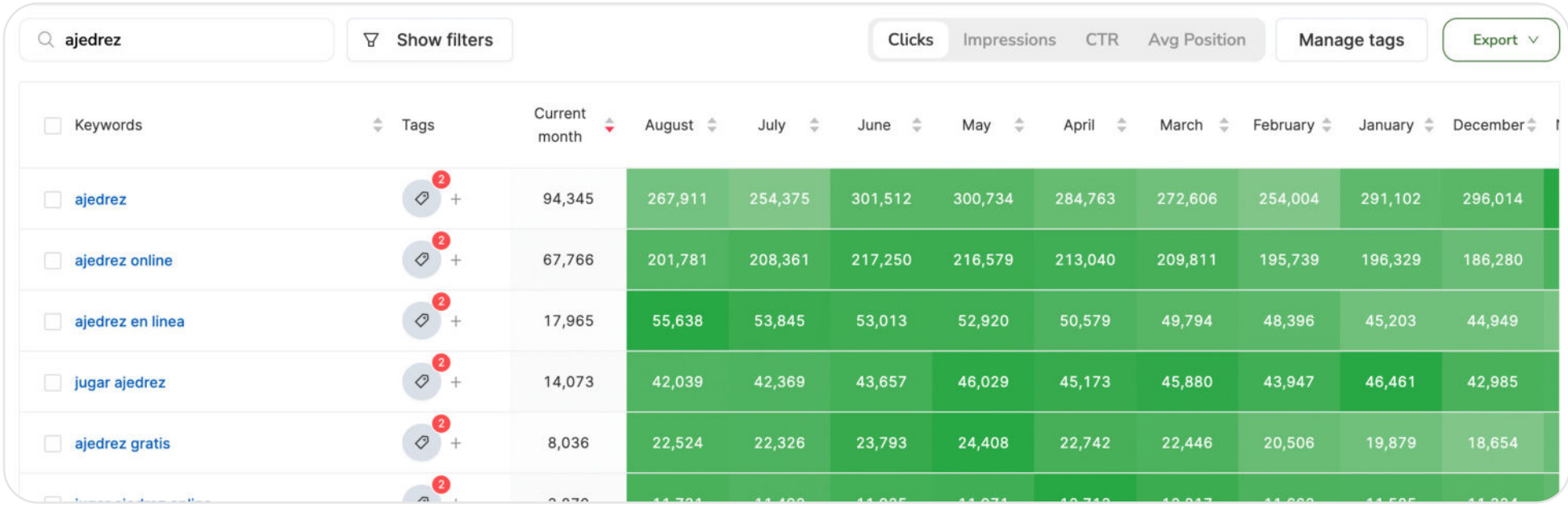
- Keywords con un CTR inferior a la media
- Keywords que tengan posición media entre 3-10 (potencial de estar en top-3)
- Keywords con muchas impresiones y pocos clics
- Keywords que han tenido el mayor crecimiento o caída

TAREAS

- [ ] 21. Crear varias vistas inteligentes de contenido para las keywords más importantes.
- [ ] 22. Crear varias vistas inteligentes en base al rendimiento.

2.7.5) Mapa de Keywords

La visualización de datos es de los elementos más importantes ya que nos permite entender la situación de forma rápida y sencilla y sobre todo construir planes de acciones en base a estos. En el **mapa de keywords,** podremos ver la **evolución del tráfico de todas las keywords de nuestro proyecto en los últimos 12 meses** y además con un mapa de calor por intensidad que nos permitirá ver si las keywords mejoran o empeoran.



Mapa de keywords con la evolución de clics de las palabras clave más importantes.

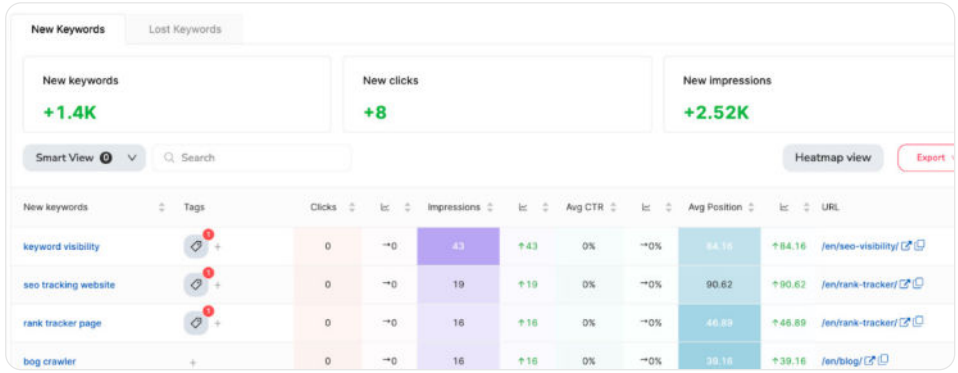
Funciona tanto con búsqueda de keywords como por etiquetas, por lo que podremos crear este mismo informe para el segmento que queramos en menos de un segundo y reutilizar todo el trabajo de etiquetado que ya hemos realizado previamente.

TAREAS

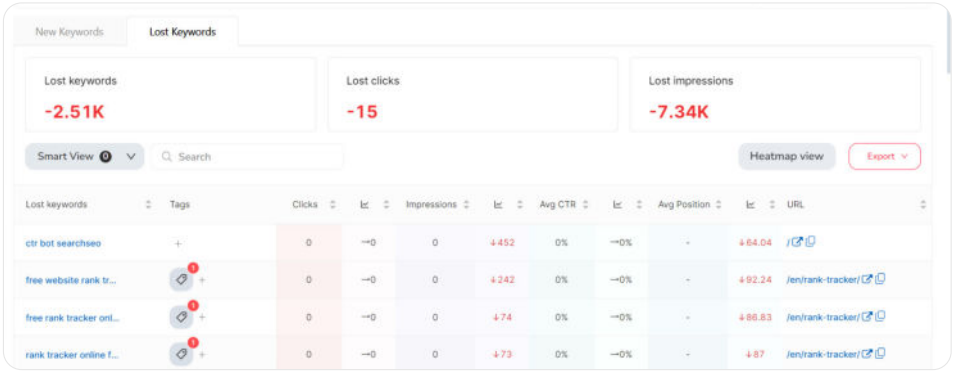
- [ ] 23. Analizar la evolución de las keywords principales del proyecto y de las etiquetas más importantes para ver la evolución de los últimos 12 meses.

2.7.6) Keywords nuevas y perdidas

No es ningún secreto que los resultados de búsqueda representan una vorágine de cambios constantes. Cada día, millones de keywords nuevas aparecen y otras millones desaparecen y nunca más se buscan. Esto, traducido a nuestros proyectos puede significar capturar mucho más tráfico o perder una gran parte de nuestras visitas. **En el informe de keywords nuevas y perdidas,** veremos todas aquellas keywords que no tenían impresiones y por lo tanto no existían para los usuarios de Google y ahora sí y viceversa, aquellas keywords que tenían impresiones y puede que tráfico y ahora han desaparecido de los resultados de búsqueda.



En SEOcrawl han aparecido 1.400 nuevas keywords y estas han generado 8 clics y poco más de 2.500 impresiones.



Por el contrario, hemos perdido en SEOcrawl 2.500 keywords que tan solo han representado 15 clics y 7.340 impresiones.

¿Qué tipos de "siguientes pasos" se pueden crear en base a estos datos?

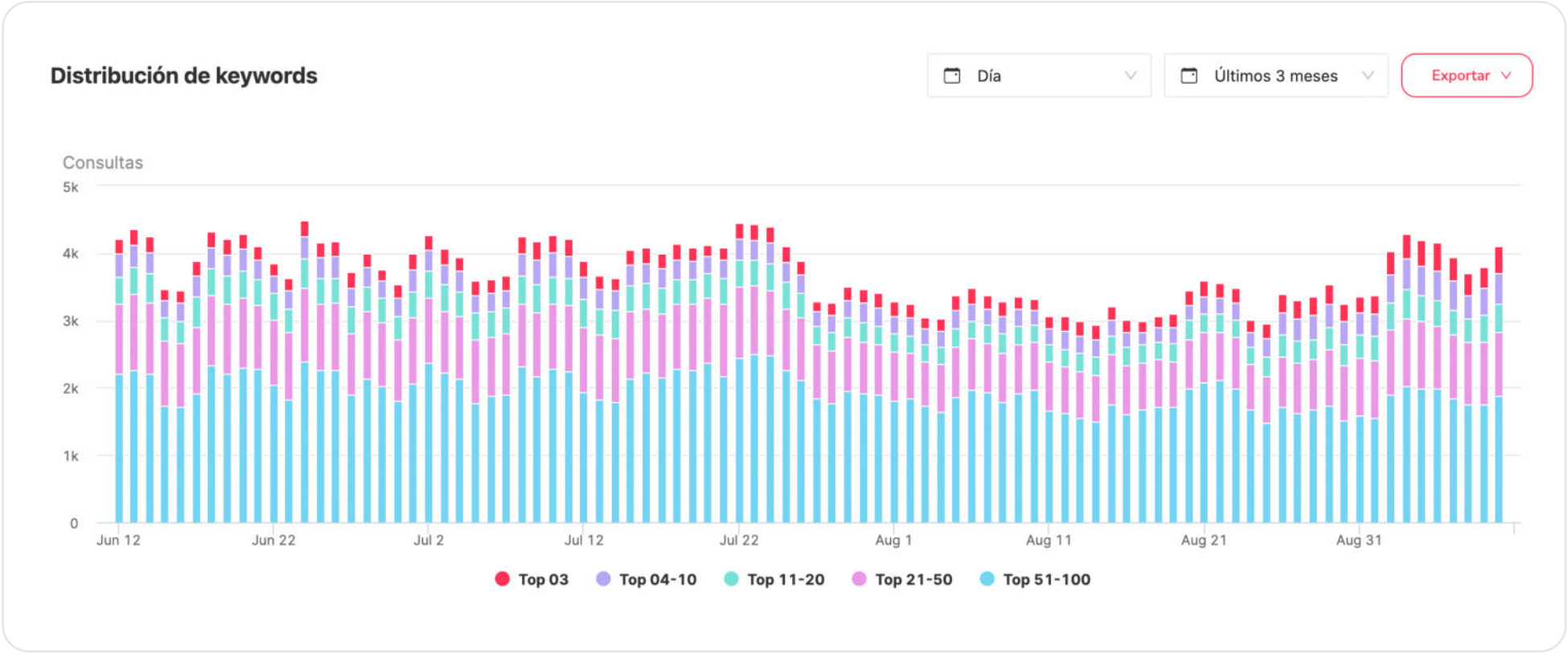
Habrá ciertas keywords que simplemente fluctúan y no hay que hacer nada. Sin embargo, debemos intentar potenciar aquellas que funcionan bien o intentar recuperar aquellas que se pierdan que sean de calidad para nuestro proyecto.

TAREAS

- [ ] 24. Fortalecer las keywords que están ganando impresiones con mejoras on-page, campañas de link building, mejoras de enlazado interno...
- [ ] 25. Recuperar aquellas keywords de calidad que se hayan perdido mejorando metadatos, enlazado interno desde páginas importantes...

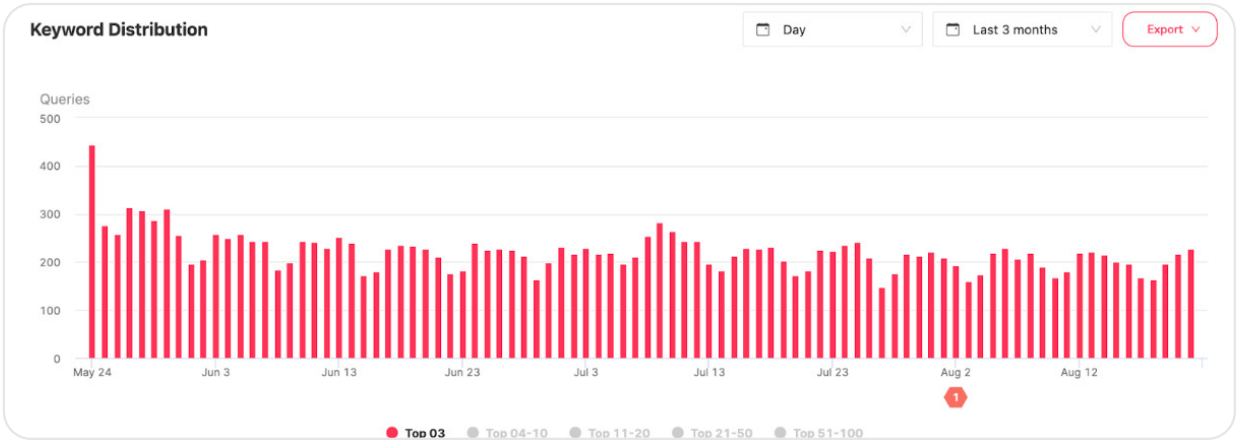
2.7.7) Distribución de keywords

El fin último de casi cualquier web es generar visibilidad y objetivos, ya sean leads, ventas, demos.. Y para poder conseguir esto, debemos posicionar nuestras keywords en lo más alto. Entender bien cuántas keywords tenemos en cada posición y sobre todo cómo fluctúan nos ayudará a ver si nuestro proyecto va bien encaminado o no.



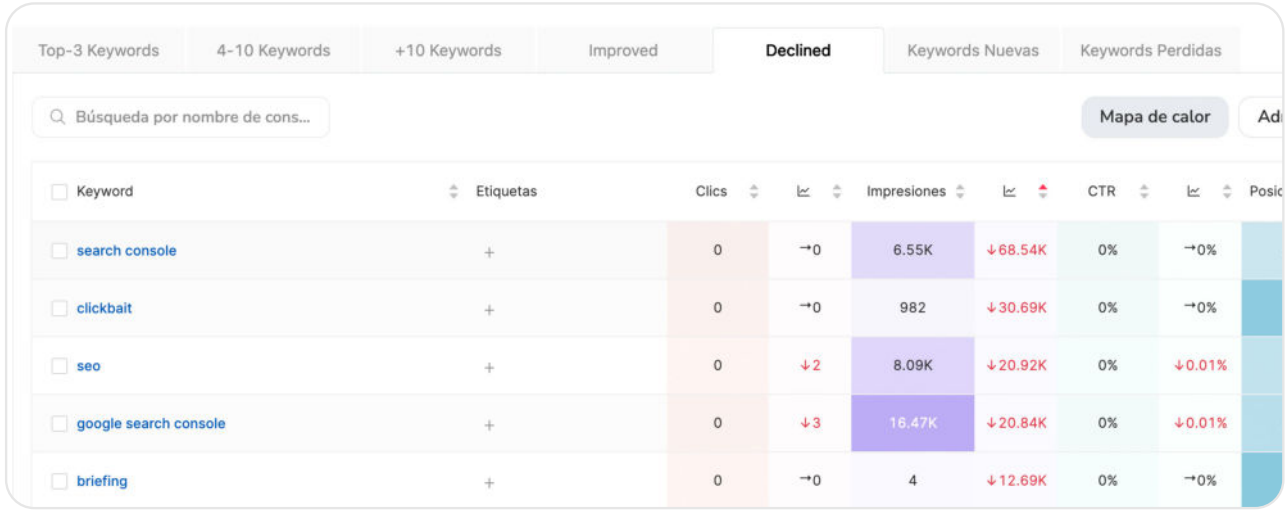
Distribución de cuántas keywords tenemos en cada posición y su evolución sobre el tiempo.

En este proyecto por ejemplo, se observa un decrecimiento importante pasando de +400 keywords en top-3 a finales de Mayo a poco más de 200 a finales de agosto.



Evolución de la cantidad de keywords que el proyecto tiene en top-3.

Esto podría suponer una caída muy importante a nivel orgánico y consecuentemente a nivel de facturación para la empresa. Identificar estas keywords es cuestión de segundos. Solo tenemos que seleccionar la fecha afectada e ir a la pestaña de “Declined o Decrecimiento”.



Keywords que han sufrido una caída más importante a nivel de posiciones y visibilidad (impresiones).

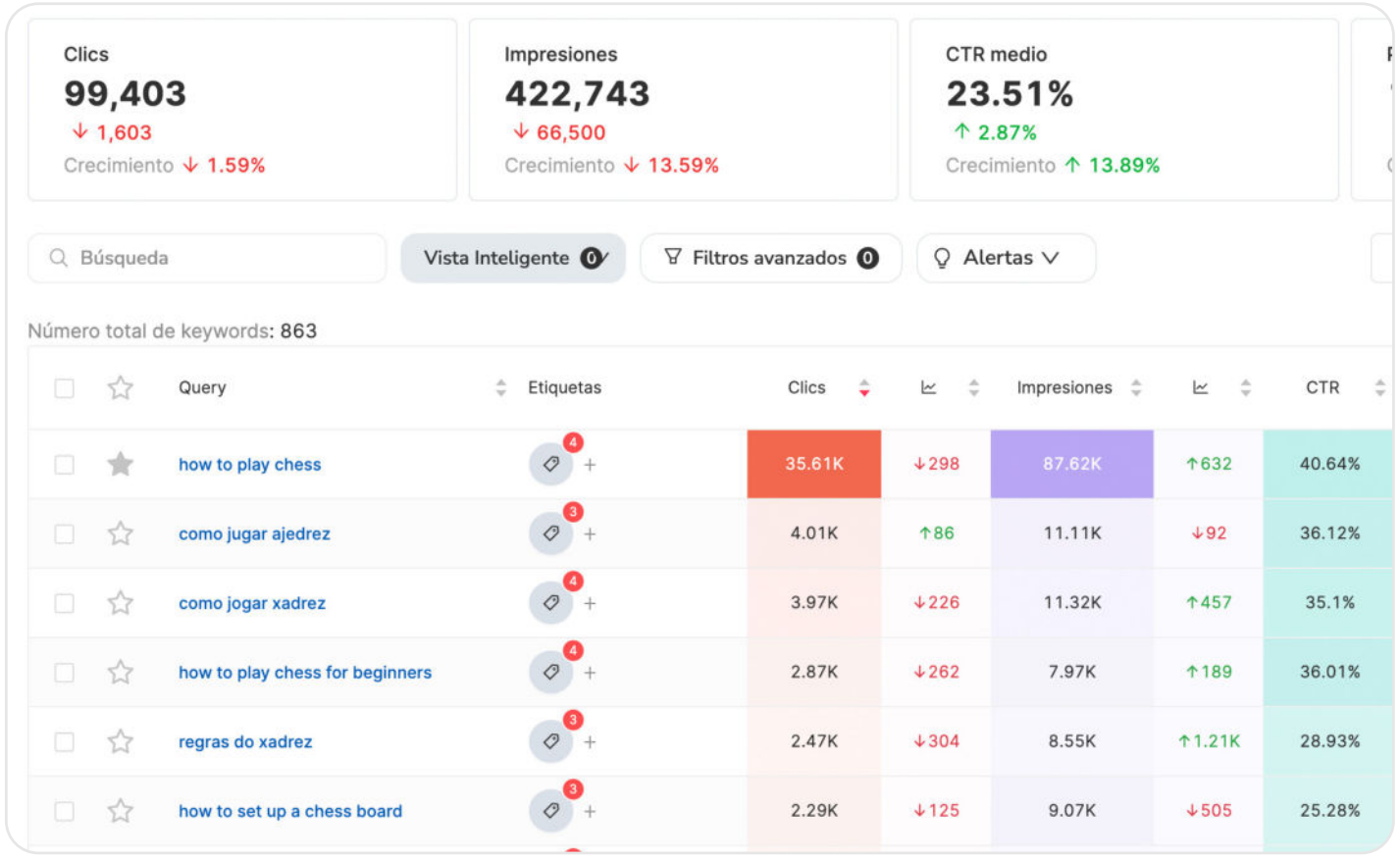
TAREAS

- [ ] 26. Revisar la cantidad de keywords que tenemos posicionadas y en especial la distribución para cada posición. Si observamos una mejora o empeoramiento en un grupo específico, revisaremos las pestañas inferiores para ver qué keywords se han visto afectadas

2.7.8) Preguntas

Mientras que existen temas efervescentes que generan muchísimo tráfico a nivel de noticias, rumores, tendencias... hay una gran parte del tráfico que es “evergreen” lo cual significa que se genera cada mes y nos puede producir una gran cantidad de tráfico.

Con el informe de **“Preguntas”** identificaremos todas aquellas keywords que contienen una pregunta (qué, cómo, dónde...) y así podremos ver qué tipo de keywords se identifican y si podemos crear contenido para ello.



Informe de preguntas con todas las keywords y su rendimiento asociado.

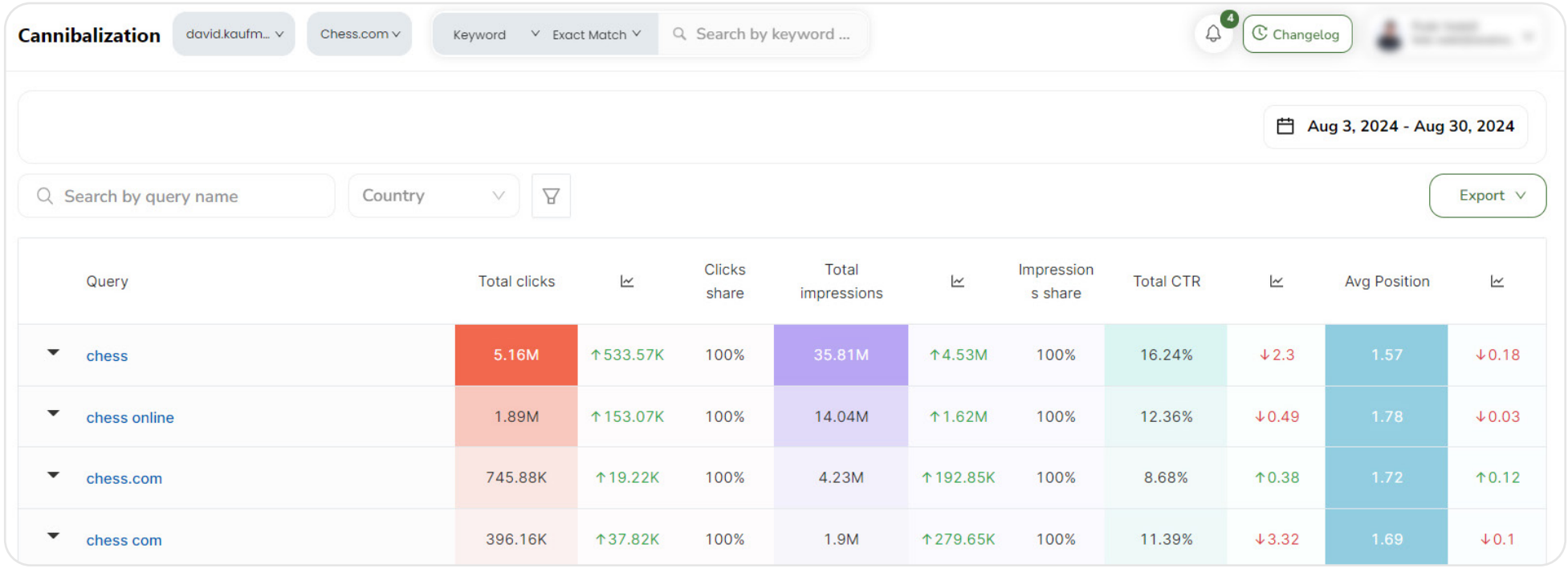
Con poco más de 10 urls y traducciones, podemos generar cerca de 100.000 visitas al mes y un potencial de tráfico de cerca de medio millón de visitas mensuales. En un año, significa generar más de 1M de visitas con un par de artículos (cómo jugar a ajedrez, cómo colocar un tablero...) como sucede para Chess.com por ejemplo.

TAREAS

- [ ] 27. Investigar qué preguntas frecuentes existen para crear contenido específico y generar así un tráfico evergreen recurrente.

2.7.9) Canibalizaciones

Existirán proyectos en los cuales la intención de búsqueda sea clara y nosotros hayamos generado solo un artículo o landing page al respecto. En esos casos, el tráfico estará bien diferenciado y no habrá problemas. Sin embargo, en muchísimos casos, intentaremos atacar una keyword desde multitud de puntos de vista y eso muchas veces generará canibalizaciones, confundiendo tanto al usuario como a Google y haciendo que no siempre posicione la url que queremos. Tomar las mejores decisiones al respecto (unificar contenidos, redirigir la url...) será clave para garantizar el éxito de las mismas.



Query	Total clicks		Clicks share	Total impressions		Impressions share	Total CTR		Avg Position	
chess	5.16M	↑533.57K	100%	35.81M	↑4.53M	100%	16.24%	↓2.3	1.57	↓0.18
chess online	1.89M	↑153.07K	100%	14.04M	↑1.62M	100%	12.36%	↓0.49	1.78	↓0.03
chess.com	745.88K	↑19.22K	100%	4.23M	↑192.85K	100%	8.68%	↑0.38	1.72	↑0.12
chess com	396.16K	↑37.82K	100%	1.9M	↑279.65K	100%	11.39%	↓3.32	1.69	↓0.1

Informe de canibalizaciones con todas las urls afectadas, su rendimiento y distribución de tráfico.

En el **informe de canibalizaciones,** se nos mostarán todas las keywords que tienen canibalización de urls y en especial, la distribución de tráfico e impresiones de las mismas. De esta forma, veremos si fue solo un día que Google decidió mostrar otra url o existe un problema.

¿Cómo diferenciar cuándo se trata de una canibalización y cuándo no?

Esta pregunta es crítica y el sistema nos permite ver fácilmente la respuesta.

En el caso de “ajedrez online” como keyword, vemos que la url “/es/play/computer” se lleva cerca del 90% de los clics. Por lo tanto, es posible que Google a veces “juegue” con las urls pero en ningún caso estarían canibalizando.

Query	Total clicks		Clicks share	Total impressions
chess	138.92K	↓6.58K	100%	888.04K
ajedrez online	52.6K	↓3.59K	100%	338.69K
/es/play/computer	46.91K	↓3.75K	89.2%	95.59K
/es/play	2.51K	↑172	4.8%	95.78K

Informe de canibalización para la keyword “ajedrez online”.

Sin embargo, para la keyword “aperturas ajedrez” observamos un caso ejemplar de una canibalización. Por una parte tenemos la landing “/es/openings” que muestra todas las aperturas de ajedrez y por el otro lado tenemos un artículo que funciona muy bien de “Las mejores aperturas de ajedrez”.

aperturas ajedrez	747	↑46	100%
/es/openings	412	↑20	55.2%
/es/article/view/las-mejores-aperturas-de...	326	↑50	43.6%

Informe de canibalización para la keyword “aperturas ajedrez”.

Aquí, el conocimiento del negocio y los datos de conversiones serán clave para decidir qué hacer:

- Dejar la situación como está
- Redirigir el artículo a la landing o viceversa

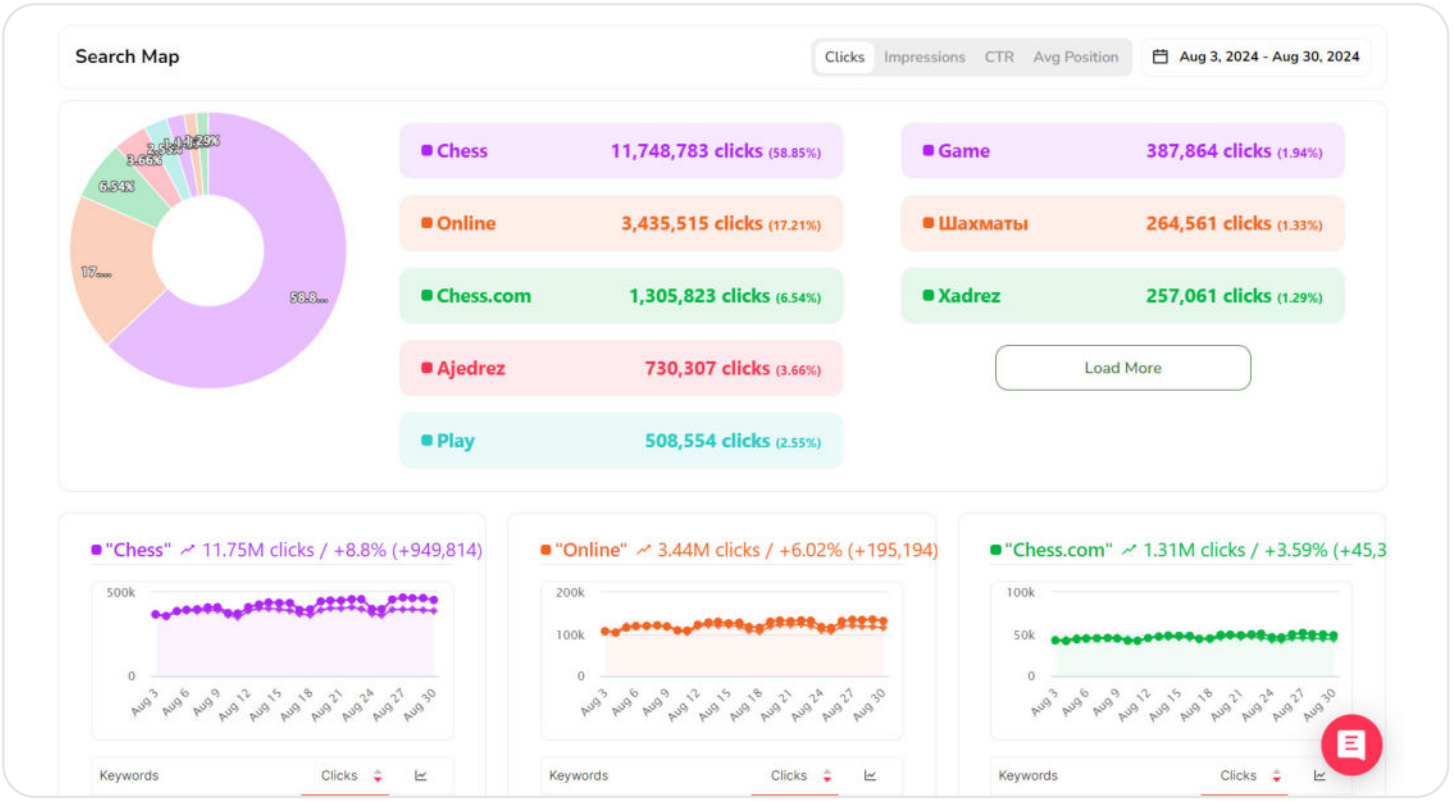
TAREAS

- [ ] 28. Analizar si existen keywords con una importante canibalización de urls y sobre todo observar si estas keywords son importantes para el negocio.

2.7.10) Intención de búsqueda

IMPORTANTE

Mientras que en el Rank Tracker teníamos todas las keywords y en las “Vistas Inteligentes”, listados filtrados de keywords seleccionadas, todo este proceso era manual. Sin embargo, con la página de **Intención de Búsqueda,** sin hacer nada, tendremos un listado de los principales clústers de keywords de nuestro proyecto y así entenderemos bien cómo se distribuye el tráfico sin ni siquiera mover un dedo.



Distribución de todos los principales grupos de keywords con el tráfico asociado a cada uno de ellos.

TAREAS

- [ ] 29. Identificar los grupos principales de keywords, analizar su intención de búsqueda y observar qué porcentaje de tráfico representan.
- [ ] 30. Observar las diferentes métricas como “Impresiones” y descubrir si estás capturando una buena parte de la demanda orgánica o aún hay potencial de crecimiento.

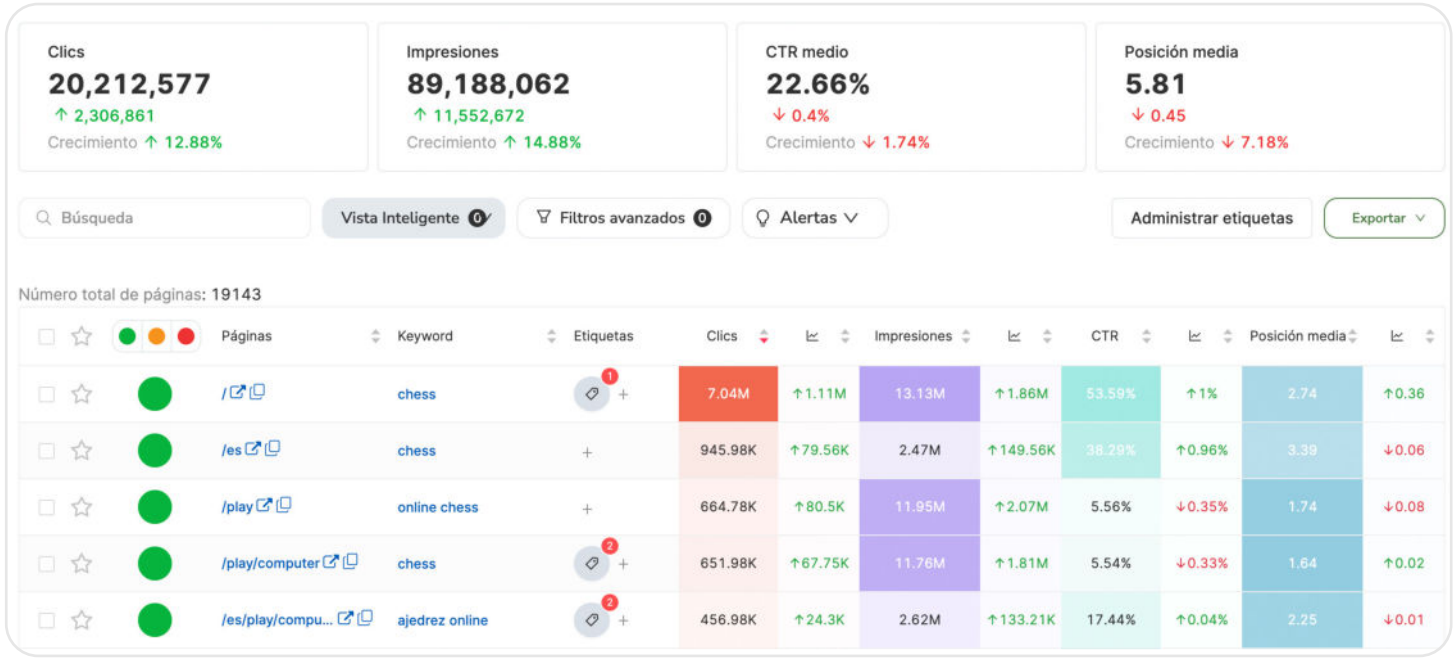
No tan solo veremos qué grupos representan una mayor cantidad de tráfico sino que además podremos ver todas las keywords de cada grupo y ver la tendencia que están experimentando.

2.8) El papel de las urls

Si en los anteriores capítulos, hacíamos énfasis en las palabras clave (keywords), en los siguientes vamos a centrarnos al máximo en las urls. De esta forma, entenderemos no tan solo cómo identificar las páginas más visitadas sino en especial, cómo crear planes de acción y estrategias para mejorar el tráfico en nuestra web. Lo primero que haremos es ir al **Rank Tracker - Páginas** para identificar cuáles son las urls que actualmente nos están trayendo más tráfico orgánico.

2.8.1) Rank tracker de urls

En esta página, no tan solo veremos las métricas principales del proyecto (clics, impresiones, CTR y posición media) sino que además veremos el **"status code"** de cada url. Es decir, si es una url que funciona correctamente (verde), tiene alguna redirección (naranja) o está respondiendo con un 404 o un error de servidor (rojo).



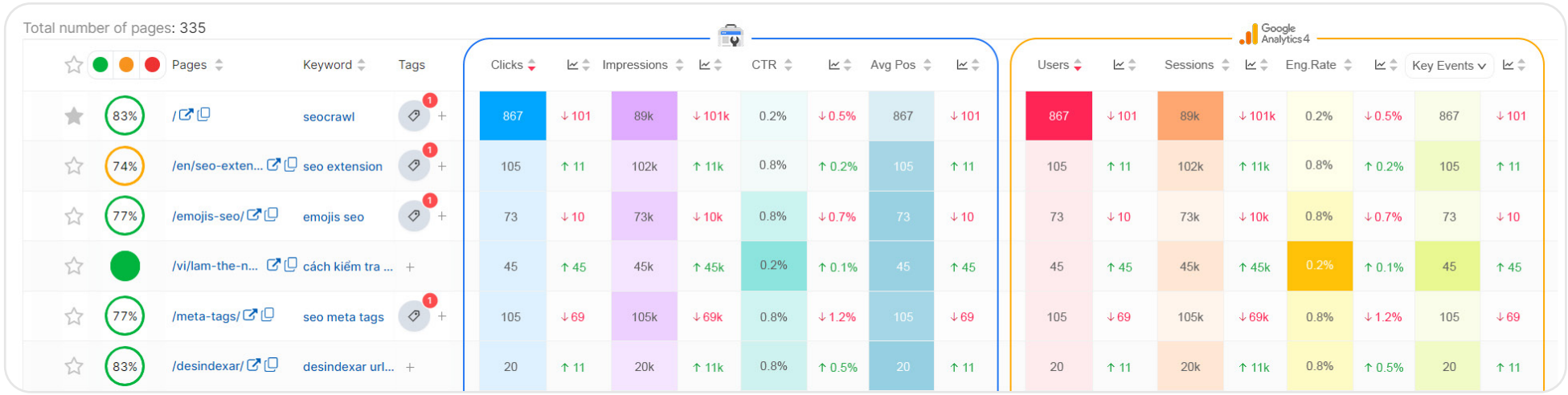
Rank Tracker con el rendimiento detallado de todas las urls.

Además, veremos cuál es la keyword más importante para cada url y gracias al mapa de calor identificaremos aquellas urls que tienen:

- Mucho potencial de tráfico (por impresiones) y pocos clics.
- CTRs por encima de la media o por debajo.

2.8.2) Blended Data

Si además de Google Search Console, desde el Dashboard hemos conectado Google Analytics 4 (GA4), en esta misma página veremos lo que llamamos **“Blended Data”,** es decir, datos de Search Console y Analytics en una misma página para que podamos ver no tan solo datos orgánicos sino también datos de negocio como conversiones, engagement rate...



Rank Tracker de urls con datos enriquecidos gracias a la unión de GSC + GA4.

De esta forma, podremos responder preguntas tan importantes cómo:

- **¿Cuál es la url que me está generando más conversiones?**
- **¿Qué urls tienen un porcentaje de rebote muy alto pese a tener mucho tráfico orgánico (clics)?**

Y de esta forma, poder optimizar las páginas de una forma más holística teniendo en cuenta más datos de negocio y no tan solo datos de clics e impresiones...

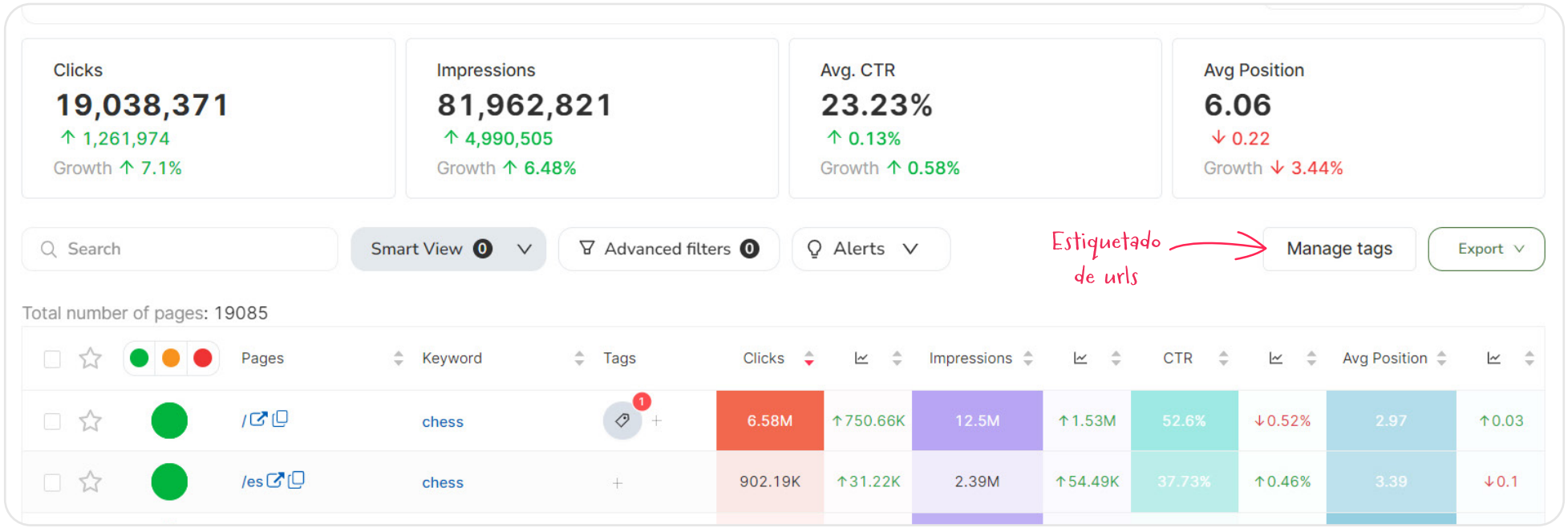
TAREAS

- [ ] 31. Descubrir qué urls generan la mayor parte del tráfico orgánico (clics).
- [ ] 32. Descubrir qué urls tienen el mayor potencial de tráfico (impresiones).
- [ ] 33. Cruzar datos de Search Console con Google Analytics 4 para ver las mejores urls a nivel de negocio, mejoras de usabilidad y retención para el usuario y tener así una visión mucho más detallada del rendimiento.

2.8.3) Clusterizado de urls

De la misma forma que diferenciamos el tráfico marca vs no marca en las keywords, es muy importante diferenciar el tráfico de las urls para saber exactamente qué porcentaje de tráfico viene para el blog y seguramente sea más informacional, cuál viene dirigido a las landings y seguramente tenga más posibilidades de convertir y qué tráfico puede ser no cualificado y simplemente aterrizar en nuestra web y rebotar. Cabe destacar que la forma en la cual tengamos organizada nuestra web (carpetas, urls que cuelgan de la raíz...) afectará al setup que realizaremos pero en cualquier caso, existe una solución para cada caso así que no habrá ningún problema.

Para llevar a cabo esta clasificación, iremos al **Rank Tracker de páginas** y seleccionaremos **"Administrar Etiquetas".**



Toda la configuración de etiquetas de urls se realizará desde el Rank Tracker de páginas.

Como te imaginarás, Chess.com tiene miles de urls por lo que hacer el análisis una a una sería imposible. Es por eso que la herramienta de etiquetado automático nos será tan útil.

Por supuesto, la lógica y objetivo del negocio marcará qué etiquetas queremos crear. En este caso, detallaremos el ejemplo de Chess.com para añadirlo como inspiración.

1. Etiquetas por idioma

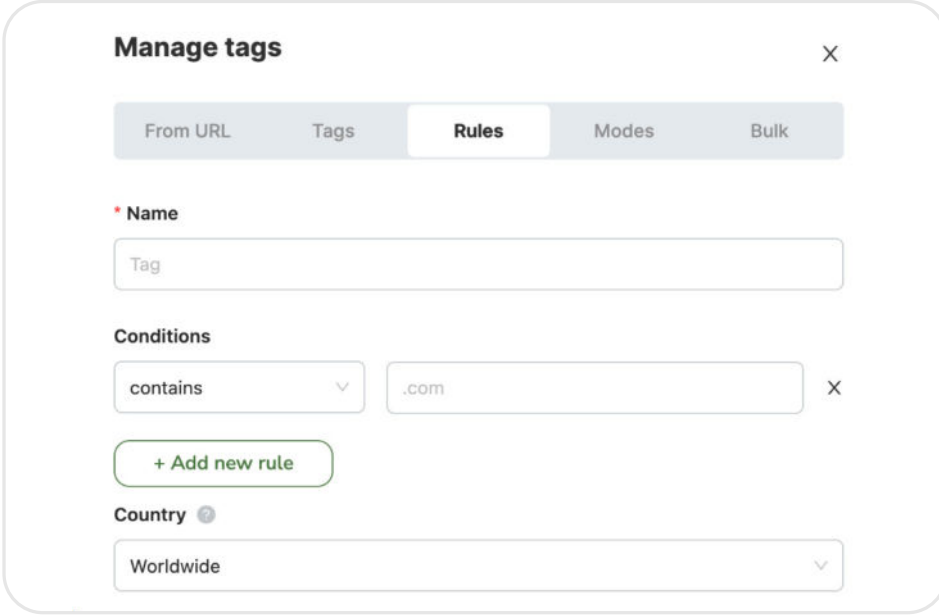
A. Español (contiene https://www.chess.com/es)
B. Alemán (contiene https://www.chess.com/de)
C. Italiano (contiene https://www.chess.com/it)

2. Etiqueta por tipo de producto

A. Términos de ajedrez (contiene “/terms”)
B. Jugadores de ajedrez (contiene “/players”)
C. Páginas de partidas online (contiene “/play”)
D. Eventos online (contiene “/events”)
E. Artículos (contiene “/article”)
F. Noticias (contiene “/news”)
G. Vídeos (contiene “/video”)

De esta forma, por un lado tendremos todo el tráfico bien clasificado por idioma y después tendremos todo el tráfico clasificado por tipología de producto y gracias a utilizar la fórmula de contiene “/terms”, tendremos tanto la versión en inglés: “https://www.chess.com/terms” como la versión en cualquier otro idioma “https://www.chess.com/es/terms”

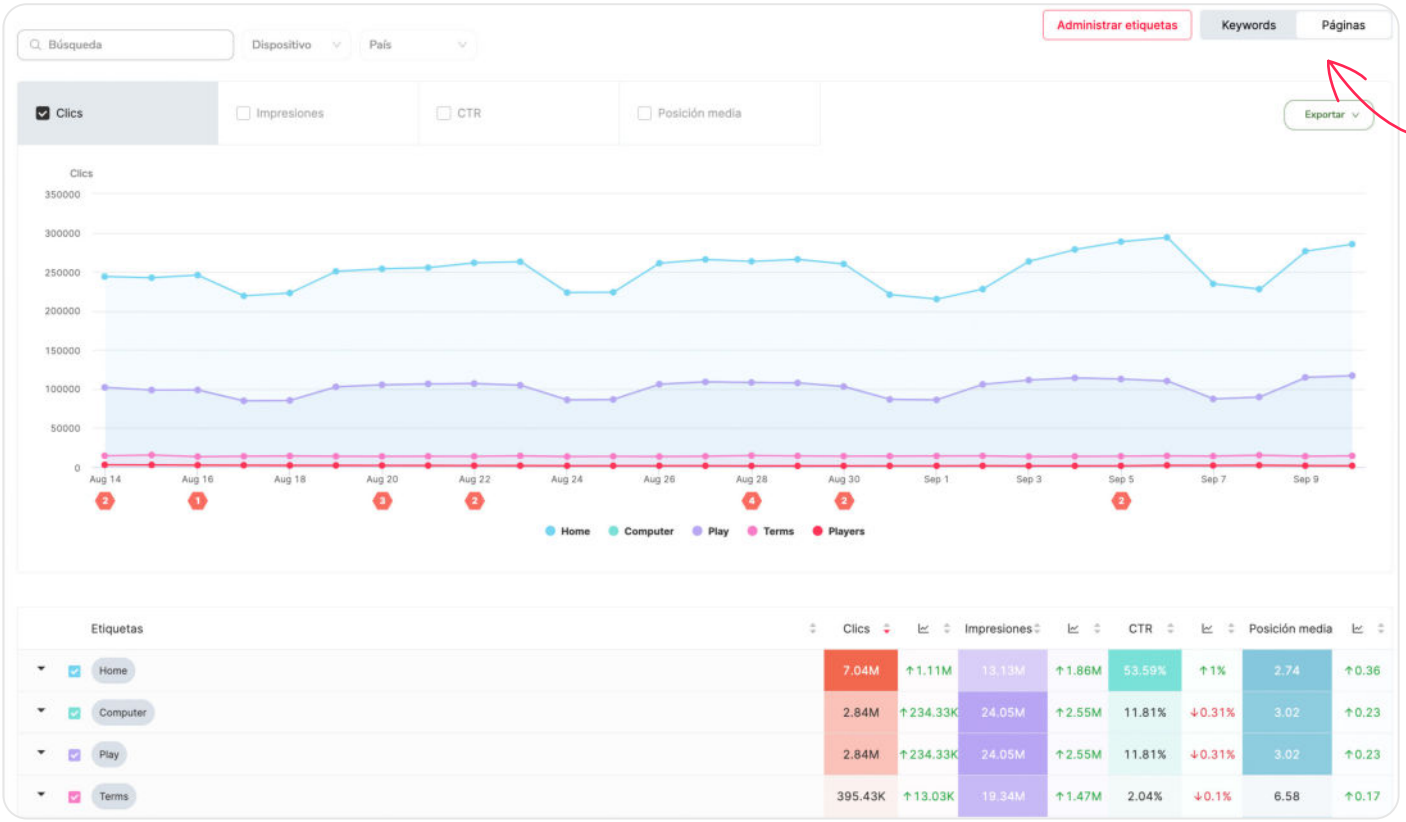
Para crear todas estas etiquetas el proceso es exactamente igual que en el de keywords:



Sistema de etiquetado masivo automatizado de urls.

Tendremos siempre la opción de ver etiquetas y reglas creadas en la pestaña “Tags”, podremos crear nuevas reglas en la pestaña “Rules”, tendremos la opción de configurar manualmente las urls con “Modos” y siempre tendremos a nuestra disposición el modo masivo de etiquetado para copiar y pegar 10,20 o las urls que hagan falta para asignarles una etiqueta.

Y tal y como hacíamos con las keywords, en la página de **“Top Etiquetas”** seleccionando URLs en lugar de Keywords, veremos las etiquetas más importantes del proyecto y podremos controlar así su evolución diaria. Y si queremos ver el detalle de cada grupo, podremos ver toda la información justo debajo:



Evolución del rendimiento de los diferentes grupos de urls y el detalle de qué url pertenece a cada grupo debajo del gráfico en los desplegables.

TAREAS

- [ ] 34. Clasificar con las reglas automáticas las urls de acuerdo a los grupos más importantes para tu negocio (idioma, tipo de producto, intención de búsqueda de la página...).
- [ ] 35. Comprobar y monitorizar su rendimiento en la página de “Top Etiquetas por URL”.

2.8.4) Vistas inteligentes en base a contenido o rendimiento

La parte más compleja del etiquetado ya está hecha así que ¡enhorabuena! Ahora toca automatizar todo para que luego tengamos todo accesible y no tengamos que invertir tiempo para sacar los datos que necesitamos. Tal y como hacíamos con las keywords, vamos a configurar ahora las **vistas inteligentes tanto por contenido como por rendimiento.**

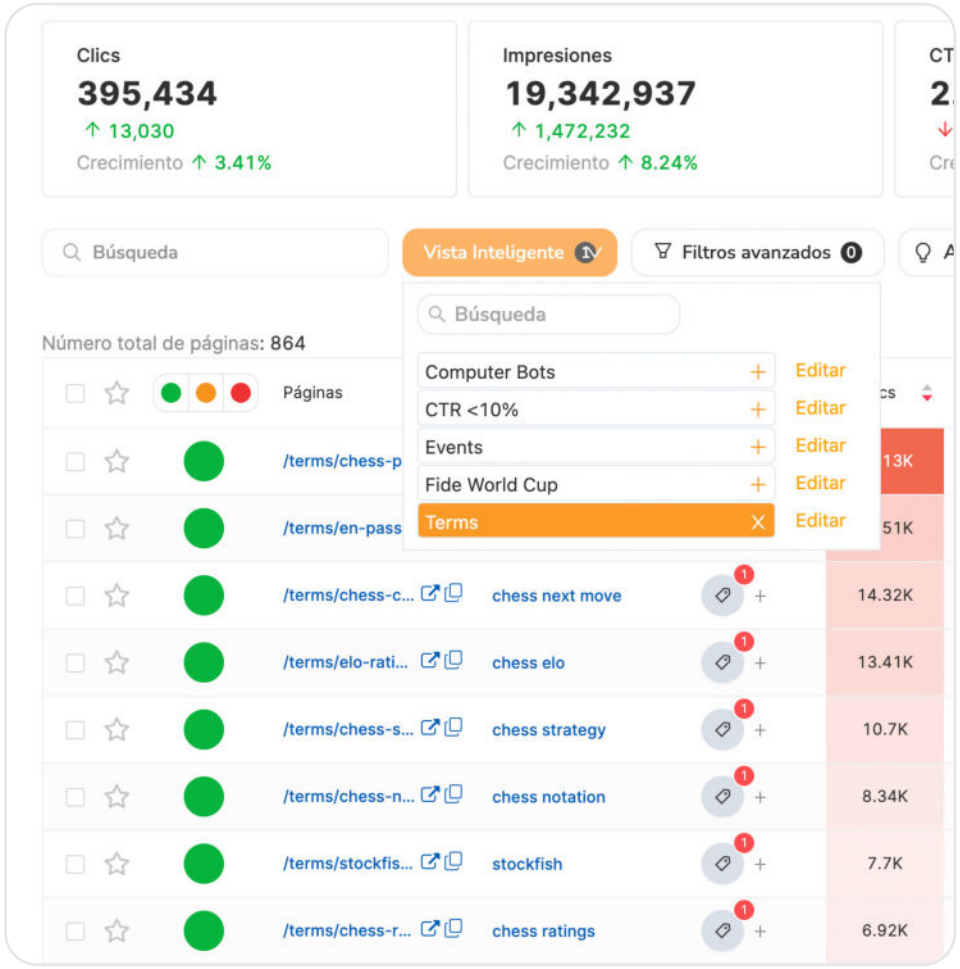
Para hacerlo, el proceso es muy sencillo.

1. Filtros Avanzados
2. Incluir - “URL” y aquí tenemos dos opciones.
   A. O añadir directamente el texto con “Contiene” y la palabra “X”
   B. O directamente seleccionar la etiqueta de la url.
3. Y finalmente, “Guardar como vista Inteligente” en lugar de “Aplicar” y listo.



Creación de una vista inteligente de url.

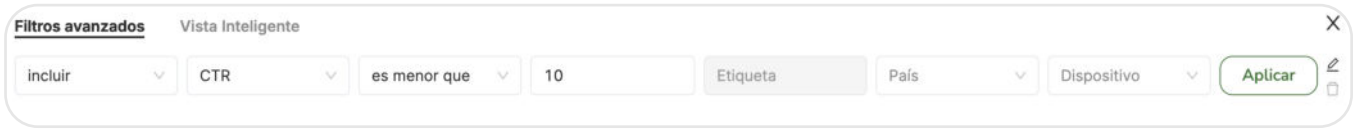
Tal y como podemos ver en el ejemplo, ahora tenemos una vista inteligente guardada para “terms” que nos mostrará todas las urls (en todos los idiomas) que contengan “/terms”. De esta forma, no tan solo vemos el rendimiento que tienen sino que podemos analizar individualmente las urls que lo componen.



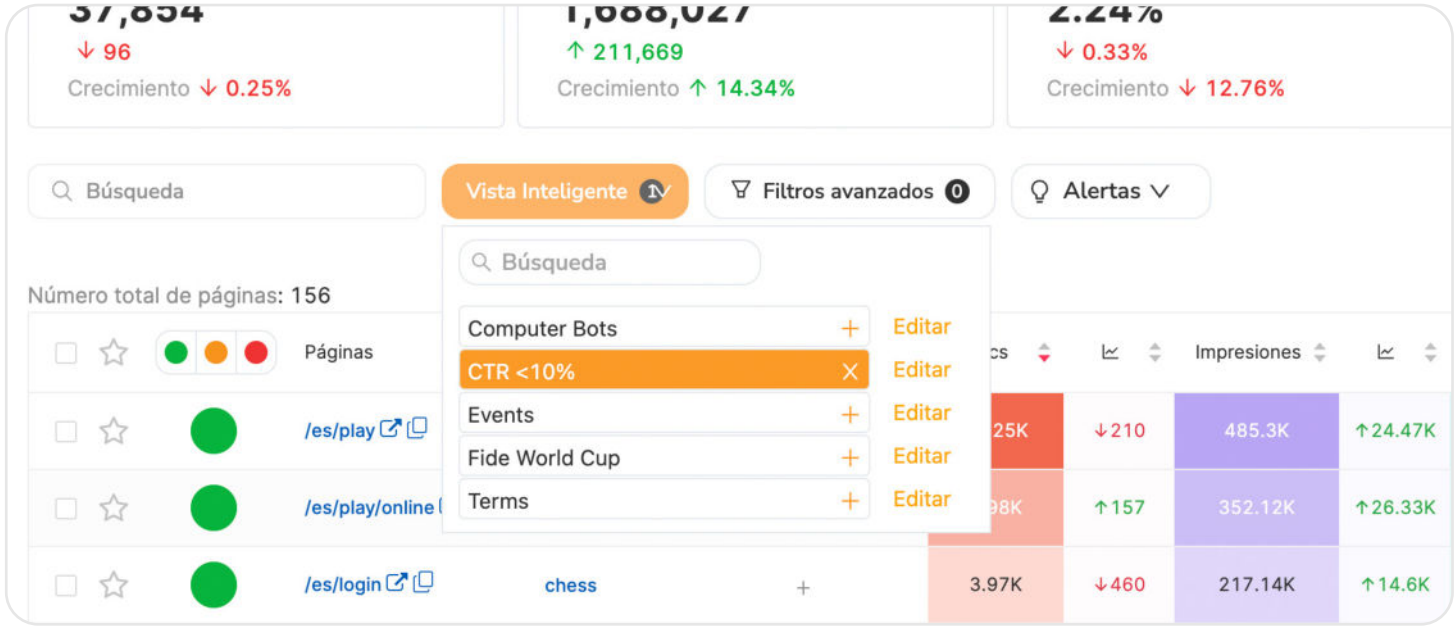
Vista inteligente aplicada de “Terms” en el Rank Tracker de urls.

Si por el contrario, queremos crear una vista inteligente de urls en base a rendimiento, el proceso será muy similar:

1. Filtros Avanzados
2. Incluir - CTR (igual o menor al 10%)
3. Guardar como vista inteligente



Pese a que ahora estamos hablando de urls en lugar de keywords, este análisis nos servirá para ver qué urls están teniendo muchísima visibilidad y potencial de tráfico, pero no están consiguiendo un gran volumen de clics. Tal y como podemos ver, tenemos cerca de 1,5M de impresiones para estas urls pero apenas 35k clics.



Rank Tracker de urls con la vista inteligente de rendimiento (CTR <10%) aplicada.

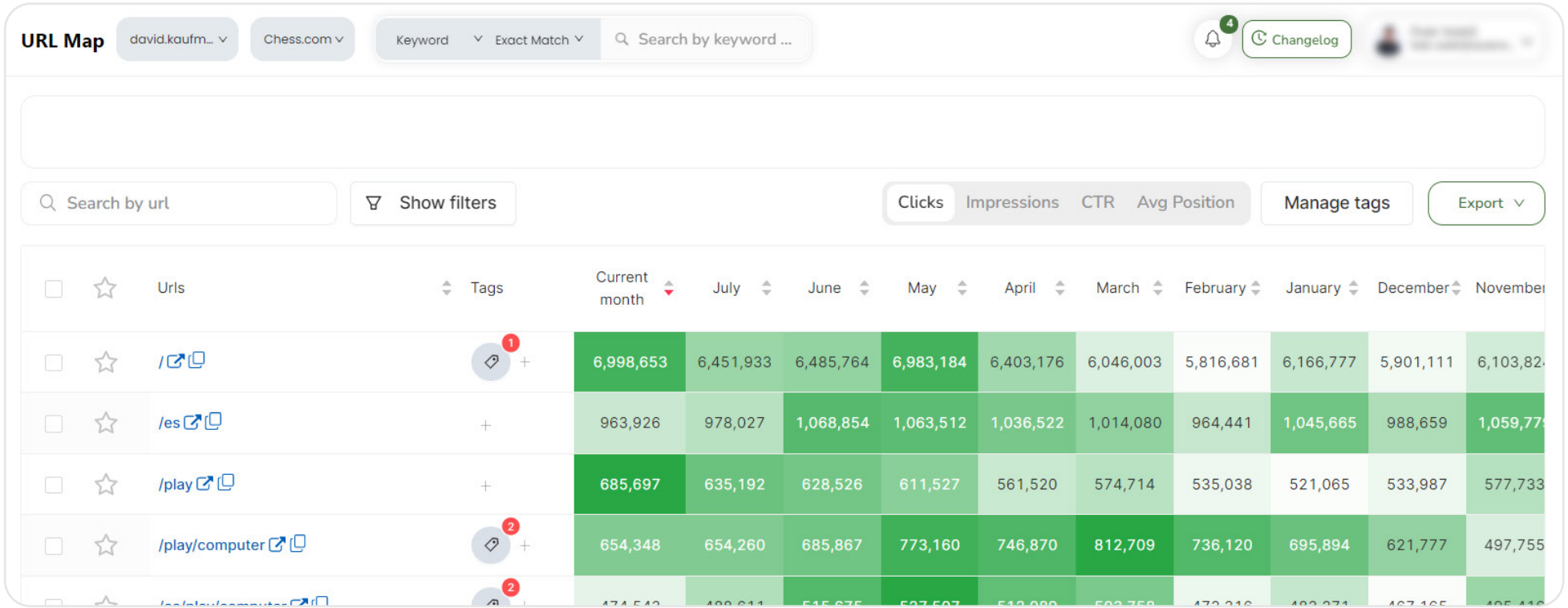
TAREAS

- [ ] 36. Crear vistas inteligentes en base al contenido (un sector específico de la web).
- [ ] 37. Crear una vista inteligente en base a rendimiento (clics, impresiones, CTR o posición media).

Aquí, si quisiéramos profundizar, solo tendríamos que hacer clic en la url, ver las keywords para las que posiciona y su mapa de calor y así podríamos ver por qué razón la url tiene tantas impresiones y tan pocos clics.

2.8.5) Mapa de urls

Ahora que ya tenemos todo el Rank Tracker de urls clasificado y bien ordenado para nuestro análisis, nunca está de más ver la evolución que todas las urls de nuestro proyecto o de una vertical (etiqueta) específica están teniendo en los últimos 12 meses. Para ello, consultaremos el mapa de urls y gracias al mapa de calor, podremos ver la evolución y si existe estacionalidad o no en el tráfico.



Mapa de calor de urls con el tráfico recibido de cada url en los últimos 12 meses.

TAREAS

- [ ] 38. Descubrir la evolución de tráfico y visibilidad de las urls en los últimos 12 meses para ver estacionalidad o tendencias.

2.8.6) Top Carpetas

Seguramente ya no lo recuerdes pero al inicio del libro recomendamos configurar la propiedad de Search Console mediante la propiedad de dominio. ¿Por qué? Básicamente porque al configurar la propiedad de dominio Google nos ofrece datos de todos los subdominios, subcarpetas, http y gracias a esto podemos ver un informe muchísimo más detallado. Por el lado contrario, si realizamos la configuración de propiedad, solo veremos datos de subcarpetas y nada más.

Carpetas	Clics		Impresiones		CTR		Posición media	
https://www.chess.com/	19.59M	↑2.35M	249.45M	↑28.73M	7.85%	↑0.04%	5.25	↑0.43
https://support.chess.com/	79.16K	↓699	2.25M	↑42.08K	3.52%	↓0.1%	8.6	↑0.77
https://live.chess.com/	35.21K	↓4.06K	48.8K	↓5.21K	72.14%	↓0.56%	1.18	↑0.16
http://chess.com/	77	↑60	3.61M	↑3.61M	0%	↓38.63%	2.94	↓1.88
https://chess.com/	14	→0	367	↓197	3.81%	↑1.33%	2.1	↓0.19

Distribución de tráfico en todos los subdominios de Chess.com.

Ahora bien... ¿Qué hacemos con este informe? La cantidad de pasos accionables que aparecen son muchísimos.

- Lo primero, es revisar un tema fundamental como el **tráfico http vs https.** Debemos asegurarnos de que nuestro certificado de seguridad está perfectamente instalado y que estamos gestionando la redirección masiva del tráfico http hacia el https.

- Lo mismo sucede con el **tráfico www vs no-www.** Debemos asegurarnos que solo existe una versión y la otra versión redirige correctamente.

- A partir de aquí vamos a **revisar que no se estén indexando entornos de pruebas** tipo https://staging.ejemplo.com o similares ya que esto podría crear un problema de duplicidad y seguridad muy grave.

Ahora bien, una vez analizados los subdominios, vamos con el análisis más importante que es el del **dominio principal y sus subcarpetas.**

Carpetas	Clics		Impresiones		CTR		Posición media	
https://www.chess.com/	19.59M	↑2.35M	249.45M	↑28.73M	7.85%	↑0.04%	5.25	↑0.43
/play/	1.1M	↑130.59K	34.55M	↑5.5M	3.2%	↓0.16%	5.34	↑1.75
/es	945.98K	↑79.56K	2.47M	↑149.56K	38.29%	↑0.96%	3.39	↓0.06
/forum/	875.24K	↑206.31K	19.43M	↑4.54M	4.5%	↑0.01%	6.45	↑0.39
/es/	775.18K	↑38.04K	19.08M	↑1.45M	4.06%	↓0.12%	4.25	↑0.83
/play	664.78K	↑80.5K	11.95M	↑2.07M	5.56%	↓0.35%	1.74	↓0.08
/ru	367.84K	↑19.43K	1.12M	↓28.33K	32.82%	↑2.5%	4.86	↑0.36
/pt-BR/	324.16K	↑42.69K	5.3M	↑574.18K	6.12%	↑0.16%	4.5	→0
/vi	298.51K	↓2.95K	681.32K	↓41.04K	43.81%	↑2.08%	2.76	↑0.52

Vista de las principales carpetas por tráfico que componen el dominio de Chess.com.

Desde mi punto de vista, esta es la vista más importante que existe para gestionar cualquier proyecto de SEO Internacional y cualquier proyecto ecommerce o similar que esté bien estructurado a nivel de carpetas. En menos de 10 segundos, seremos capaces de entender **cómo se distribuye el tráfico por toda la web y en especial, ver qué funciona y qué no.**

¿Qué secciones de las webs son las que más crecen?

Con solo un clic (ordenando por crecimiento de clics), veremos qué secciones son las que más crecen.



Carpetas con mayor crecimiento a nivel de clics.

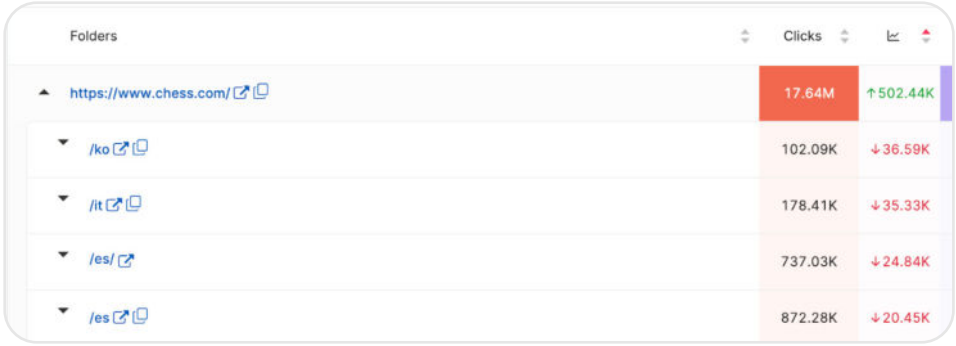
Y si queremos ver más detalles, podremos ver dentro de /events/, cuáles son esas urls.



Urls dentro de /events/ con mayor crecimiento.

¿Qué secciones son las que más caen?

En este caso si ordenamos por caída de tráfico, veremos todas las secciones de la web que más caen.



Carpetas con mayor decrecimiento a nivel de clics.

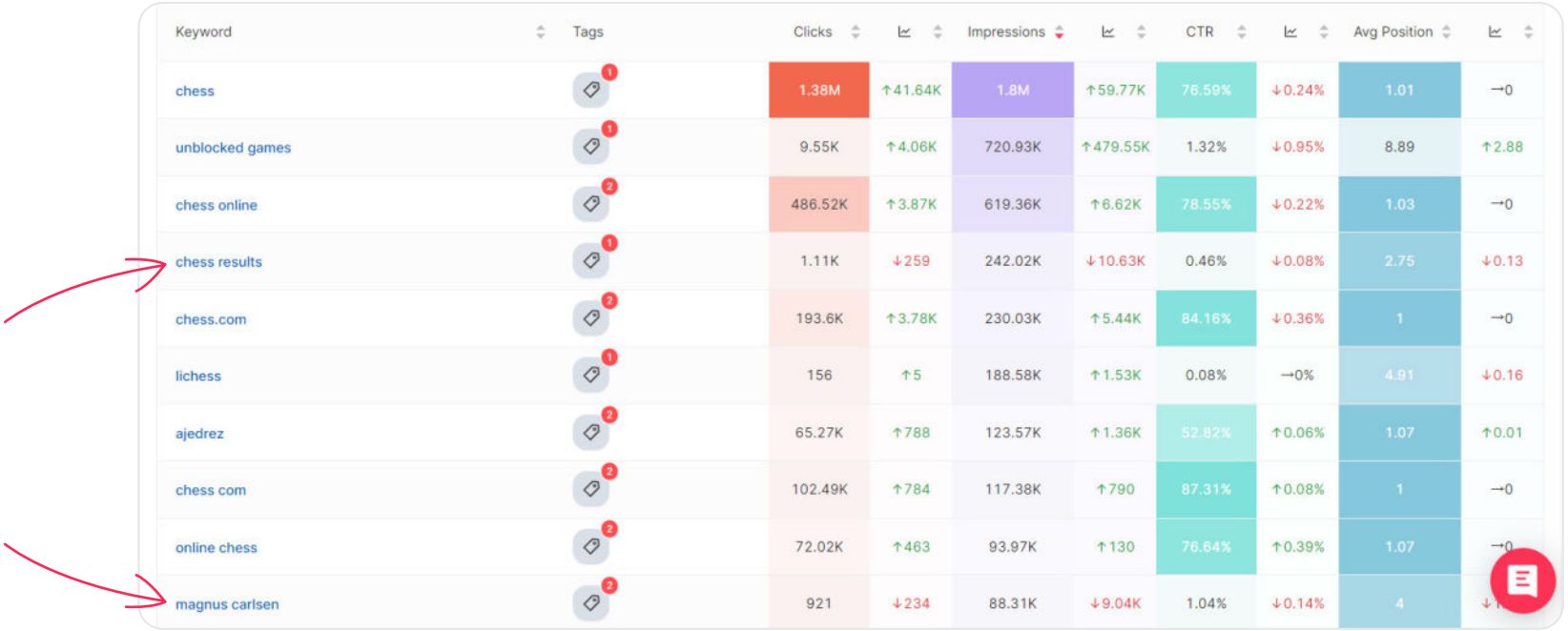
En conclusión, veremos rendimiento por idioma, por sección, revisaremos subdominios y podremos tomar decisiones de negocio en cuestión de minutos gracias a la visualización de los datos.

TAREAS

- [ ] 39. Revisar la configuración de http vs https.
- [ ] 40. Revisar la configuración de www vs no-www.
- [ ] 41. Evaluar los idiomas y carpetas principales de la web.
- [ ] 42. Revisar cuáles son las carpetas con mayor y menor crecimiento de la web.

2.9) Oportunidades

Y ya para finalizar con el análisis de keywords y urls, veremos una de las páginas más interesantes para ayudaros a generar ideas de contenido y mejoras: la página de **Oportunidades**.



Keyword	Tags	Clicks		Impressions		CTR		Avg Position	
chess	1	1.38M	↑41.64K	1.8M	↑59.77K	76.59%	↓0.24%	1.01	→0
unblocked games	1	9.55K	↑4.06K	720.93K	↑479.55K	1.32%	↓0.95%	8.89	↑2.88
chess online	2	486.52K	↑3.87K	619.36K	↑6.62K	78.55%	↓0.22%	1.03	→0
chess results	1	1.11K	↓259	242.02K	↓10.63K	0.46%	↓0.08%	2.75	↓0.13
chess.com	2	193.6K	↑3.78K	230.03K	↑5.44K	84.16%	↓0.36%	1	→0
lichess	1	156	↑5	188.58K	↑1.53K	0.08%	→0%	4.91	↓0.16
ajedrez	2	65.27K	↑788	123.57K	↑1.36K	52.82%	↑0.06%	1.07	↑0.01
chess com	2	102.49K	↑784	117.38K	↑790	87.31%	↑0.08%	1	→0
online chess	2	72.02K	↑463	93.97K	↑130	76.64%	↑0.39%	1.07	→0
magnus carlsen	2	921	↓234	88.31K	↓9.04K	1.04%	↓0.14%	4	↓1

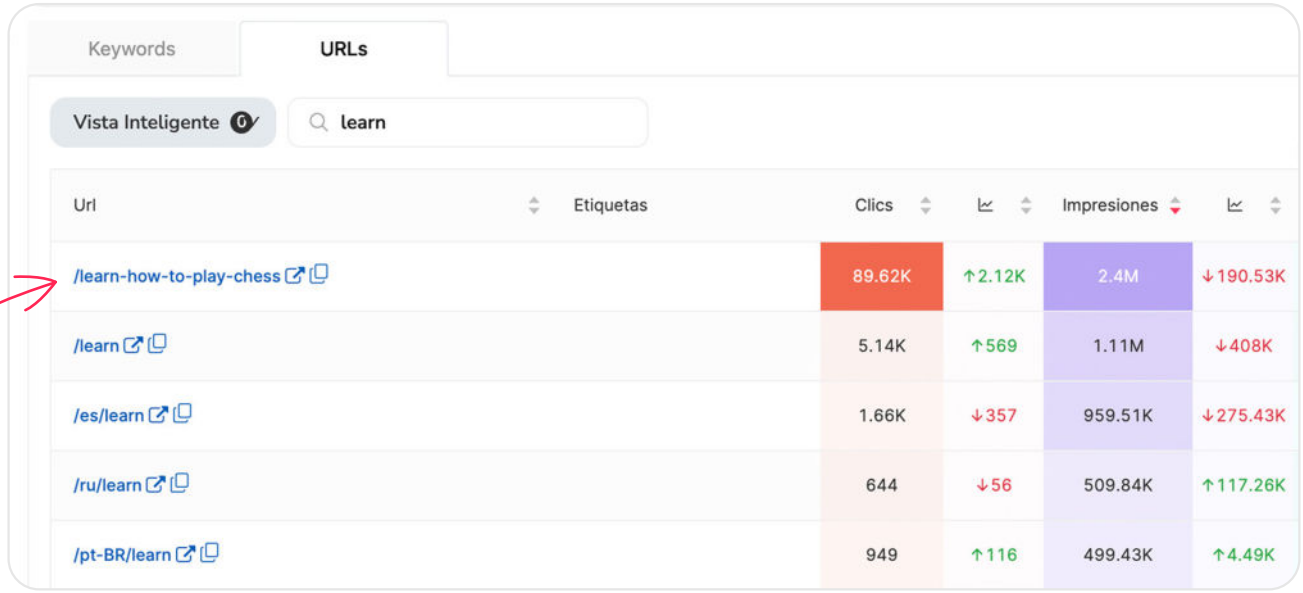
Listado de oportunidades más importantes a nivel de keyword.

¿Qué es lo que vemos en pantalla? Ahora mismo, existen dos keywords:

- "chess results" con cerca de 250.000 búsquedas mensuales y apenas 1.100 clics.
- "magnus carlsen" con cerca de 90.000 búsquedas mensuales y apenas genera 921 clics.

Chess.com está intentando vencer a un importante competidor (chess-results.com) con su propio sistema de resultados de ajedrez: https://www.chess.com/events/results mientras que para "Magnus Carlsen", https://www.chess.com/players/magnus-carlsen está intentando luchar contra Wikipedia para ser nº1.

Y de la misma forma que hemos hecho este análisis de keywords, lo podemos hacer a nivel de urls.



Listado de urls que contienen "learn" con el mayor potencial de crecimiento de acuerdo al volumen de impresiones y CTR.

En este caso, Chess.com tiene una guía de ajedrez muy potente= https://www.chess.com/learn-how-to-play-chess y pese a tener mucho tráfico (cerca de 90.000 clics en los últimos 28 días), el potencial es aún más grande ya que actualmente genera 2,4M impresiones.

Es entonces cuando habría que plantear proyectos para seguir mejorando esta url (test A/B con el título para mejorar CTR, mejoras de enlazado interno desde la home o menú principal, campañas de link building, infografías, vídeos...).

TAREAS

- [ ] 43. Identificar el top-3 de keywords con mayor potencial de crecimiento y crear un plan para ellas.
- [ ] 44. Identificar el top-3 de urls con mayor potencial de crecimiento y crear un plan para ellas.

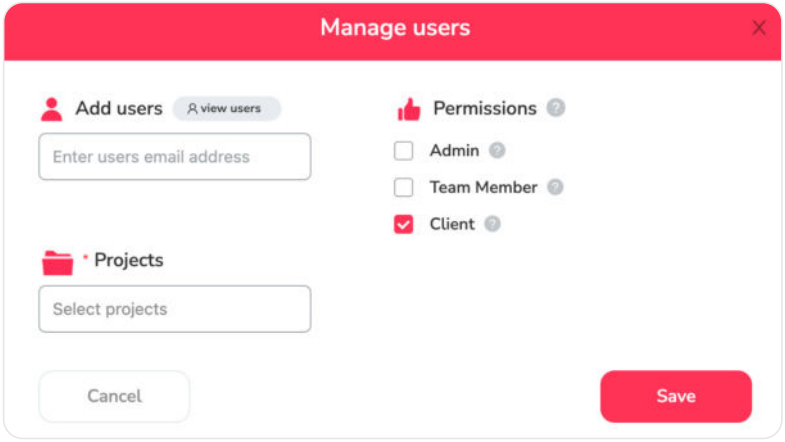
3. Gestión de Tareas

seocrawl

Hoy en día, los ordenadores y navegadores de consultores/as SEO parecen naves espaciales a nivel de cantidad de pestañas abiertas, necesidades de procesamiento del ordenador (RAM) y cantidad de herramientas funcionando a la vez. Esto muchas veces crea **problemas de eficiencia, alto coste y sobre todo, mucha complejidad a la hora de gestionar proyectos.** Es por estos motivos que desde el inicio, empezamos a integrar la gestión SEO de tareas dentro del sistema de reporting. De esta forma, todo se podría gestionar desde un único lugar, con medición de resultados automatizada y sobre todo de forma rápida y eficiente.

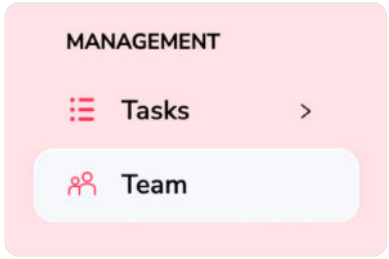
3.1) Trabajo en equipo

Pese a que puedes gestionar tus tareas de forma autónoma para tus propios proyectos, la gestión de tareas real empezará al trabajar con compañeros o clientes. Para ello, lo único que necesitamos hacer es invitar a esta persona o equipo de personas a cada proyecto desde el Dashboard principal “Gestión de usuarios”:



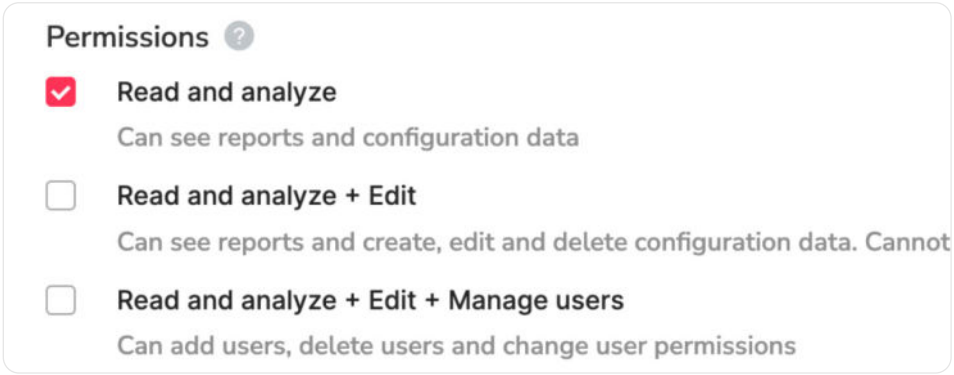
Sistema de invitación de usuarios con diferentes permisos de accesos.

O directamente en la pestaña equipo dentro de cada proyecto.



Y dentro de esta pestaña, tendremos tres opciones para invitar a los usuarios:

- **Lectura y análisis:** para clientes para que puedan ver todo y no modificar nada.
- **Lectura, análisis y edición:** para compañeros/as de equipo para que puedan ver todo, crear etiquetas, modificar dashboards...
- **Administrador:** puede hacer todo lo anterior y también administrar usuarios.



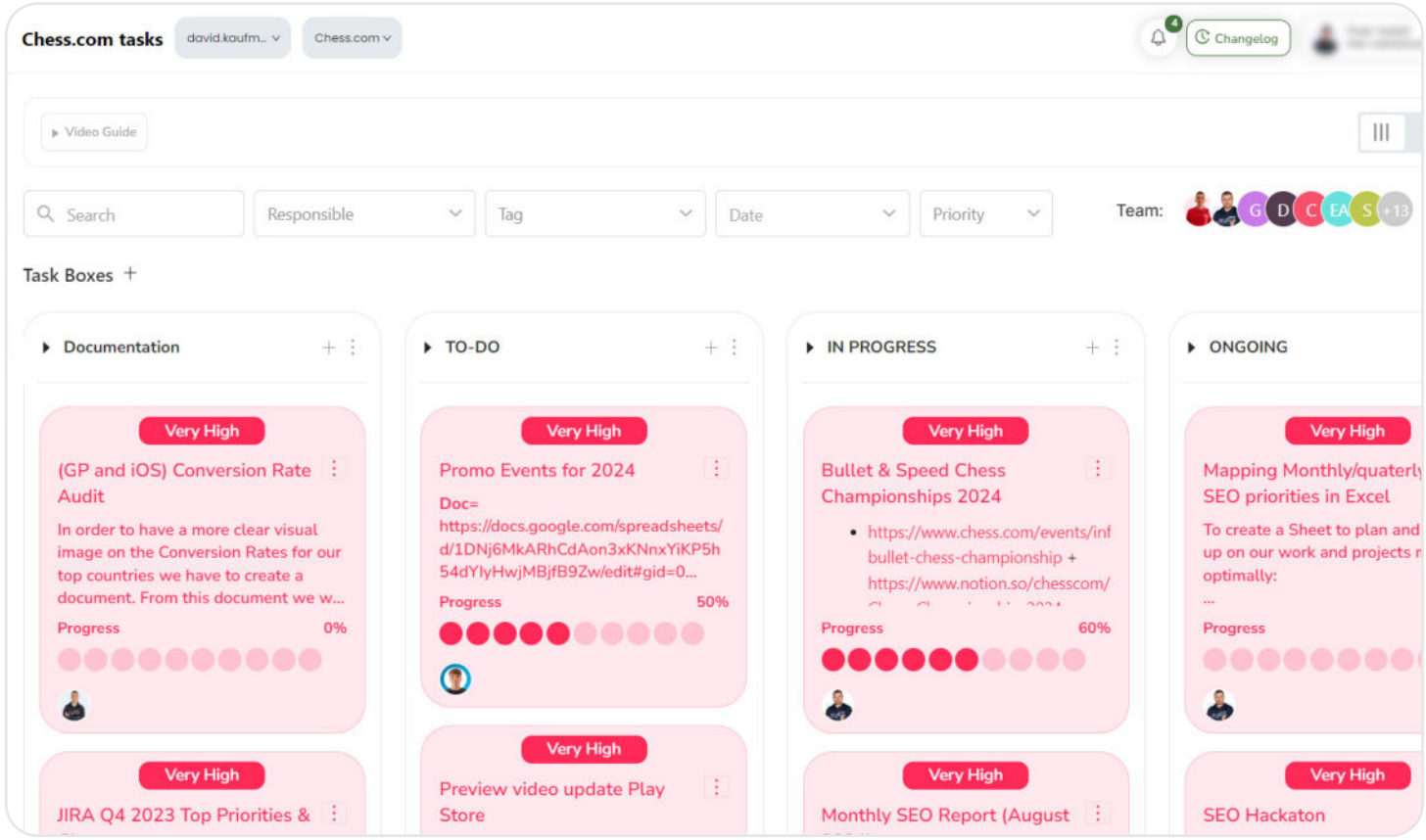
Sistema de permisos de acuerdo al tipo de acceso.

Con compañeros y clientes dentro del proyecto, **¡ya estamos preparados para los siguientes pasos!**

3.2) Gestión SEO Integral

Desde mi punto de vista, ningún proyecto puede arrancar sin una fase de estudio, setup, auditoría, estrategia o como lo queramos llamar pero debemos entender bien el proyecto, ver sus datos, planificar las acciones...

Para documentar esto y poder establecer fechas de entrega, mi recomendación es crear una columna en el sistema de Tareas llamada **"Documentación".**



Vista de tareas en formato Kanban (columnas).

Como verás, el sistema de tareas tiene tanto una **vista de Kanban** como una vista de listado para poder ver todo de forma sencilla, rápida y sobre todo muy visual.

Aquí es donde creamos un ticket para cada entregable:

- Keyword Research
- Análisis de Competidores
- Estrategia SEO
- Roadmap
- Análisis de Contenido
- Estudio de Link Building
- y lo que haga falta...

Si trabajamos solos/as, veremos todas las tareas con nuestro nombre pero si trabajamos con nuestro equipo, esto tendrá mayor sentido que nunca ya que podremos ver quién es él/la responsable del proyecto.

Ahora bien, lo que nos interesa realmente es saber el estado de cada tarea. Es por eso que **crearemos columnas para representar los estados de las tareas.**

En este caso en concreto, algo así sería fantástico:

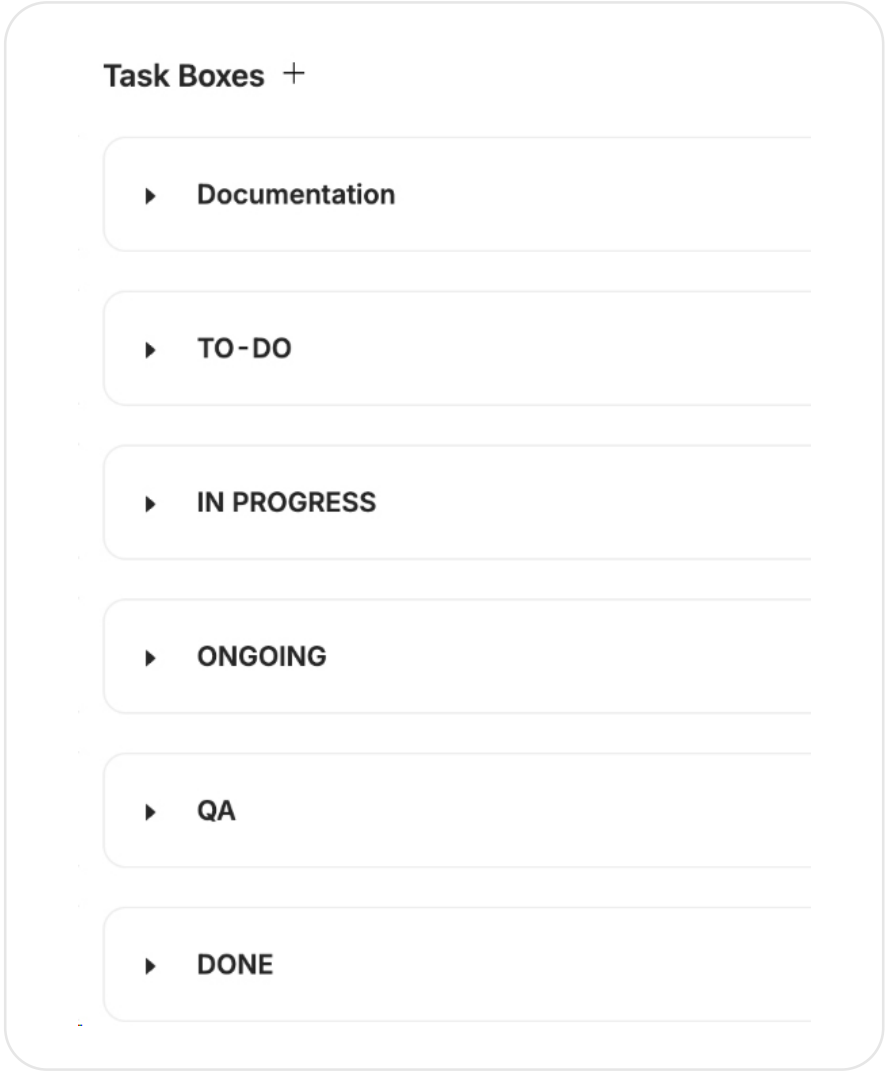
- Por hacer (to-do)
- En progreso
- QA
- Hecho

Sin embargo, una de las cosas más potentes de este sistema es que es 100% personalizable a las características de tu negocio.

A continuación, podrás ver algunos ejemplos de diferentes usos potenciales:

- **Creador de contenido:** Por hacer - Content Outline - Redacción en progreso - QA - Entregado
- **Programación SEO:** Backlog - Por Hacer - En progreso - QA - Staging - Producción

¡Las posibilidades son ilimitadas!



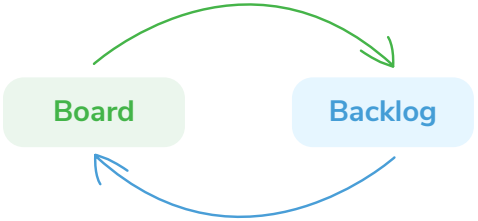
Vista de tareas en formato listado.

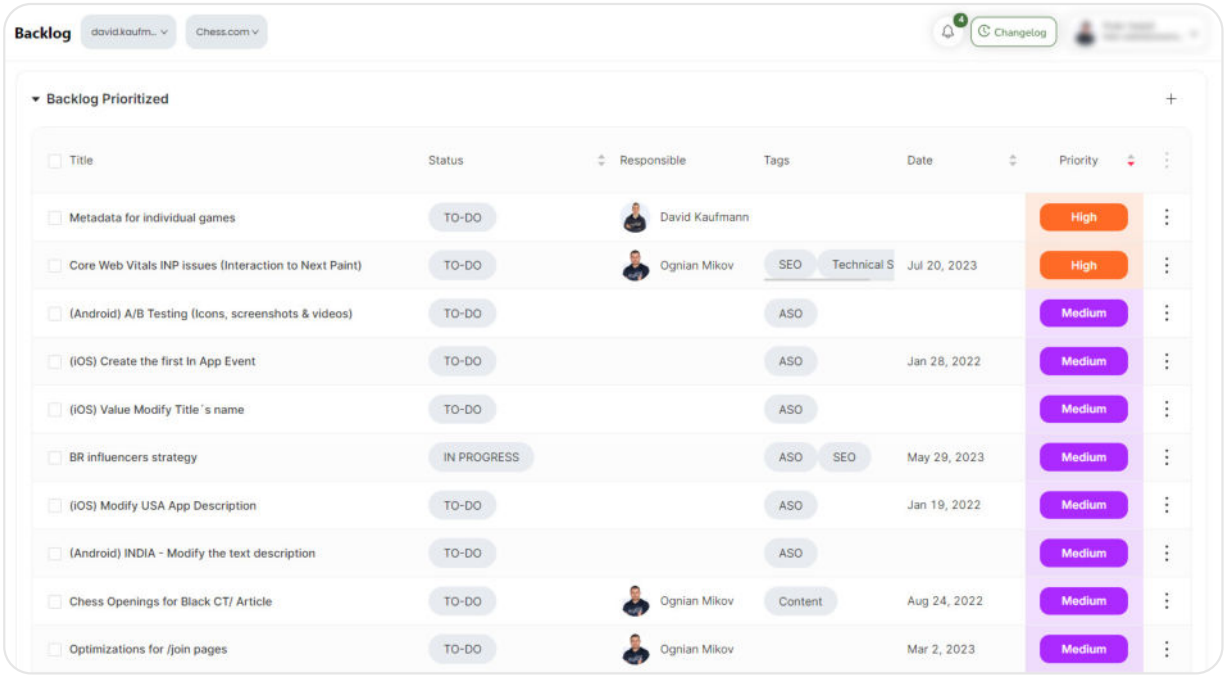
3.3) Documentación y priorización

Una vez ya hemos creado las columnas o categorías de las tareas, es momento de empezar a documentar y priorizar nuestros esfuerzos para tener todo organizado y saber exactamente qué tareas deben completarse. Si existen 4 o 5 tareas, todo es sencillo. Pero, ¿qué sucede si de repente tenemos que crear 100 tareas?

Para ello, la idea es organizarlo en dos secciones:

- **Backlog** (lista de tareas)
- **Board** (objetivos)





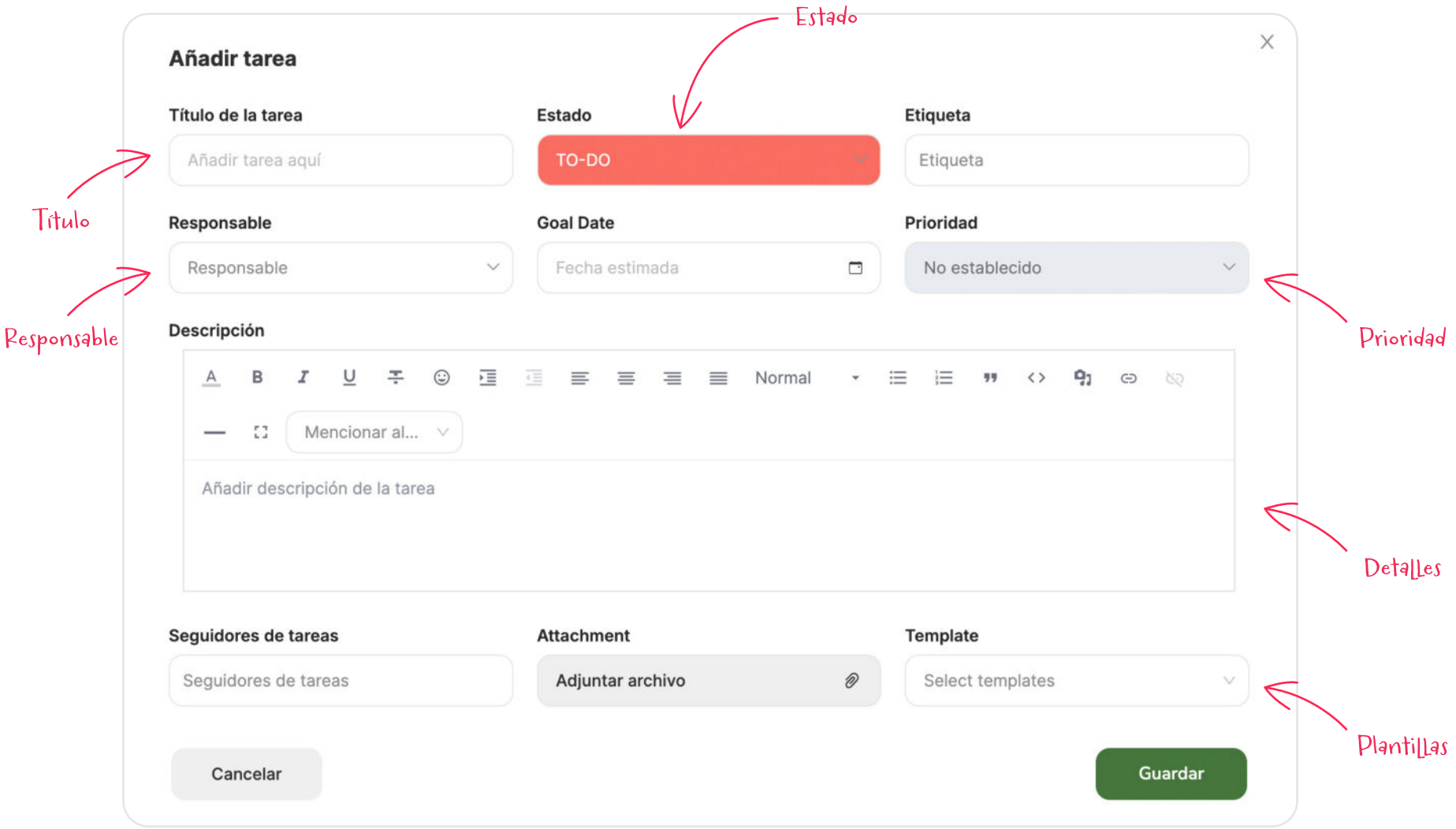
Listado de tareas dentro del backlog en formato lista.

En el **backlog,** encontraremos todas las ideas y desde allí, priorizaremos lo más importante.

Y tal y como dice el refrán, quien mucho abarca, poco aprieta.

Es por eso que la idea es traspasar lo más importante al **“Board”** o tablero de objetivo. Es aquí donde realmente documentamos lo más importante e iremos traspasando tareas de un sitio a otro. Si no es relevante ni prioritario irá al backlog, mientras que si es importante y nos gustaría trabajarlo en el corto plazo, irá al tablero de tareas.

A la hora de crear tareas, el objetivo es poder **aportar los máximos detalles posibles para completar la tarea con éxito** una vez nos pongamos a desarrollarla.



Vista con todos los detalles para crear una tarea.

Cada vez que creemos una tarea, veremos los campos de la imagen:

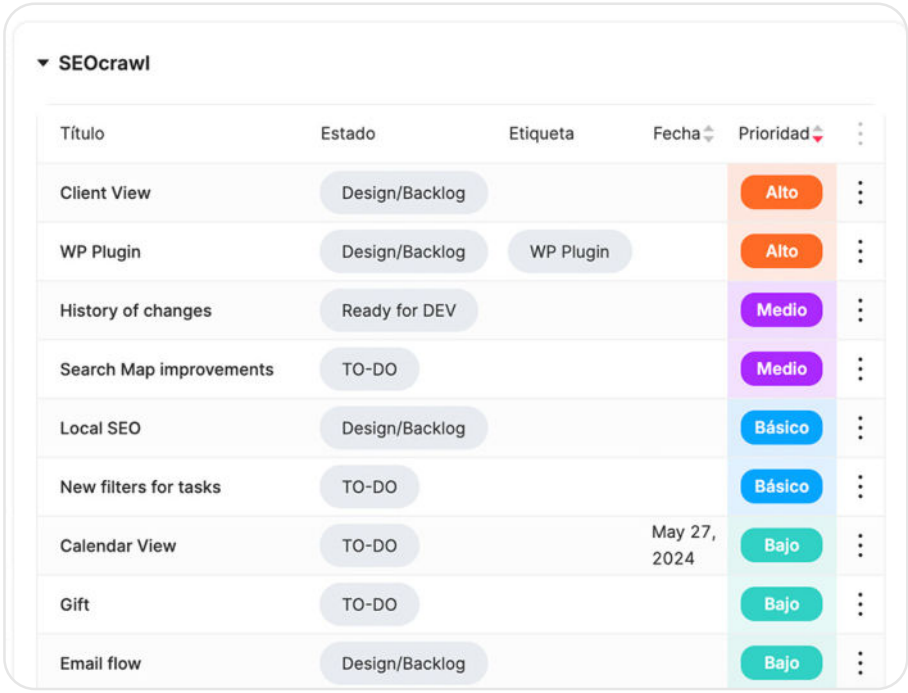
- **Título de la tarea** (corto y descriptivo “Cambio de H1 home”)
- **Status** (estado de la tarea “por hacer”, “en progreso”....)
- **Etiqueta** (Contenido, Desarrollo, WPO, SEO Técnico...)
- **Responsable:** qué persona del equipo debe recibir esta tarea para darnos feedback o implementarla.
- **Fecha objetivo:** para cuándo nos gustaría que estuviera implementada esta tarea.
- **Prioridad:** este campo hará que las tareas se ordenen en la vista Kanban y listado. (Baja, Básica, Media, Alta y Muy Alta).
- **Descripción:** aquí la idea es añadir todo el detalle que podamos para que sea lo más útil posible.
- **Seguidores de tareas:** qué usuarios del equipo deben recibir notificaciones por correo de los cambios y novedades de la tarea.
- **Archivos adjuntos** (PDF, Excel o cualquier otro documento)
- **Plantillas:** esto nos será de gran ayuda ya que podemos guardar tipos de tareas como plantillas (content outlines, ejemplos de keyword research).



Plantillas disponibles a la hora de crear la tarea y opción para crear una tarea nueva.

A medida que vayamos colaborando en más proyectos y con más personas, la complejidad irá aumentando. Es por eso que tendrás dos páginas a tu disposición para estar siempre al día.

1. Mis Tareas, la cual contendrá todas tus tareas de todos los proyectos en los cuales estás involucrado/a.



Listado de “Mis Tareas” clasificadas por proyecto.

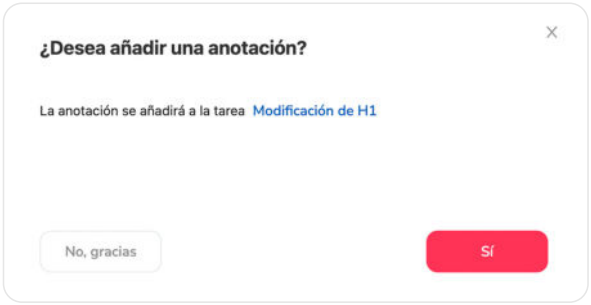
2. Tareas - Organización: en esta página podremos ver las tareas de cualquier compañero de trabajo, cliente... y así ver las cargas de trabajo de cualquier persona del equipo.

3.4) Detalle y seguimiento

Pasan las semanas y empezamos a completar las primeras tareas, queremos medir resultados de nuestras acciones... ¿Cómo procedemos? Aquí, mi recomendación es organizar los proyectos de la siguiente manera.

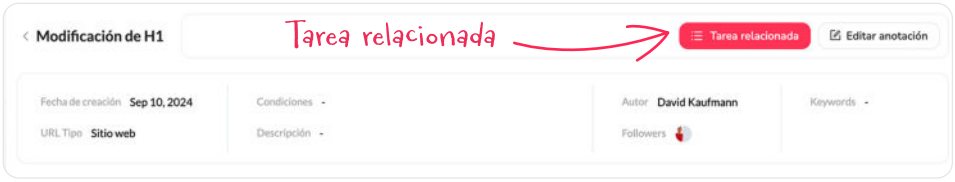
1. "Done": Tener siempre una columna para las tareas completadas y al finalizar cada mes, después de realizar el informe SEO con todas las tareas entregadas, pasarlas al archivo. De esta forma, limpiaremos el tablero principal de tareas, tendremos un registro de todo lo que se ha completado y sobre todo no perderemos información en caso de necesitarlo más adelante ya que el **Archivo** siempre estará disponible.

2. Anotaciones: Cada vez que completamos una tarea y la pasamos a "done", añadiremos una anotación. De esta forma, no tan solo sabremos cuándo se hizo el cambio sino que automáticamente el sistema nos dirá si ha tenido buenos resultados o no.



El sistema nos recordará siempre si queremos añadir una anotación.

Así, cada vez que veamos los resultados de una tarea en el Dashboard de anotaciones, veremos a qué tarea hacían referencia.



TAREAS

- [ ] 45. Invitar a tu equipo o clientes al proyecto para colaborar con ellos.
- [ ] 46. Crear las tareas principales del proyecto y las columnas de las categorías (en progreso, QA...).
- [ ] 47. Separar bien las tareas entre "Backlog" y "Tablero" para priorizar bien lo importante.
- [ ] 48. Añadir todos los detalles posibles a las tareas que documentes para facilitar su implementación.
- [ ] 49. Crear un par de plantillas para automatizar procesos.
- [ ] 50. Revisar las páginas de "Mis Tareas" y "Organización".
- [ ] 51. Pasar todas las tareas completadas al archivo y añadir una anotación para cada cambio.

4. Automatizaciones

seocrawl

Y ahora dirás: “todo esto es manual y tengo que entrar a verlo.” Correcto, ya que la idea es responder en cuestión de segundos todas las preguntas qué necesites: cómo evoluciona brand vs non-brand, donde puedo mejorar el tráfico y la visibilidad...

Sin embargo, dónde está realmente la clave de SEOcrawl es en el **sistema de automatizaciones.** Un sistema 24/7 que no deja de trabajar para que a ti o a tu equipo no le falte nada y nadie tenga que estar pendientes de si algo funciona o no en la web.

4.1) Anotaciones

Sin lugar a duda, **el sistema de anotaciones** es la característica número 1 de SEOcrawl y lo que nos hará cambiar radicalmente nuestra gestión de proyectos SEO.

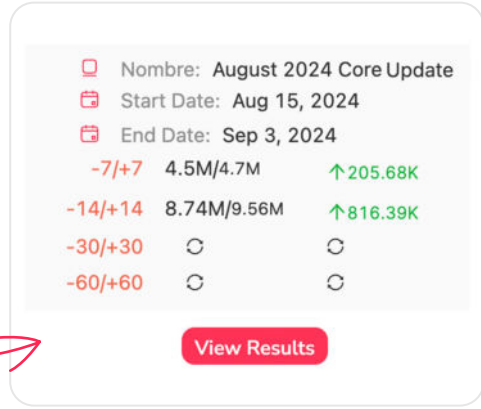
Actualmente, existen dos grandes grupos de anotaciones:

- **Google Core Updates** (actualizaciones del algoritmo de Google)
- **Cambios Personalizados** (cambios manuales que implementamos en la web).

En el caso de las actualizaciones del cambio del algoritmo de Google, el proceso es realmente sencillo ya que automáticamente veremos la fecha de comienzo y final de un Core Update y sin necesidad de hacer nada, veremos **cómo ha impactado en nuestros resultados.**

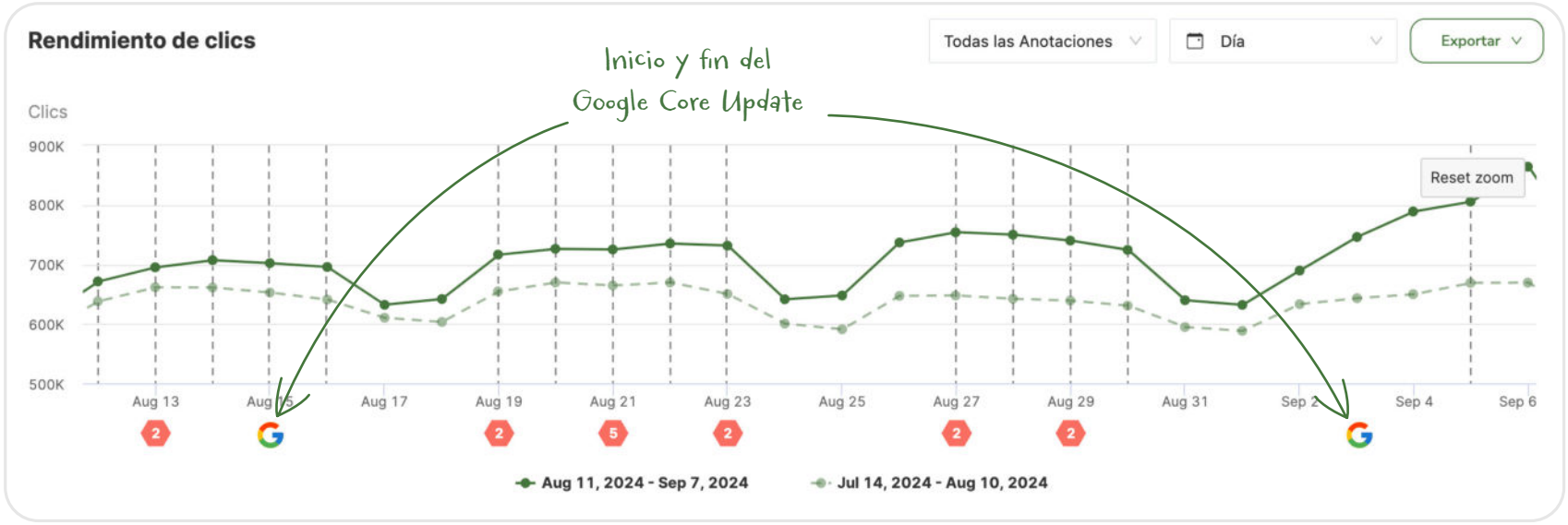


Gráfico de rendimiento con el Google Core Update añadido en la leyenda.



Resultados preliminares del “August 2024 Core Update”.

En el gráfico general, tendremos todos los detalles sobre **cuándo empezó y acabó el Google Core Update.**



No tan solo veremos el impacto que esta actualización ha tenido en nuestros resultados directamente en el gráfico sino que además recibiremos de forma automática estos resultados a los 7,14, 30 y 60 días.

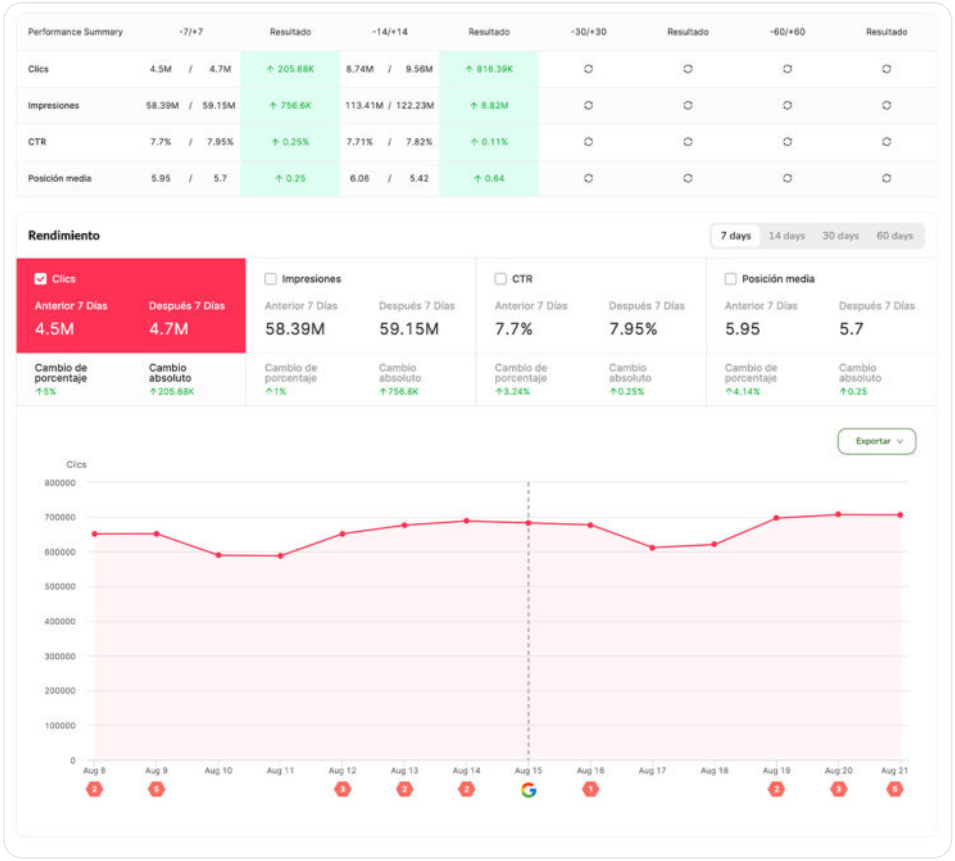
Annotation results report after 7 days

Note	Project	Clicks	Impressions	CTR	Avg Position	
August 2024 Core Update (start)	chess.com	↑ 205.7K	↑ 756.6K	↑ 0.25%	↑ 0.24	View
August 2024 Core Update (start)	seocrawl.com	↓ 46	↑ 5.7K	↓ 0.05%	↓ 0.61	View

Impacto que ha tenido el Google Core Update en Chess.com y SEOcrawl directamente automatizado en nuestro correo.

Ahora bien, muchas veces las métricas generales no nos darán todos los detalles que queremos.

Para solucionar esto, solo tendremos que entrar dentro de la anotación y veremos todo el detalle (métricas generales, impacto en keywords, urls, países, dispositivos y mucho más...).



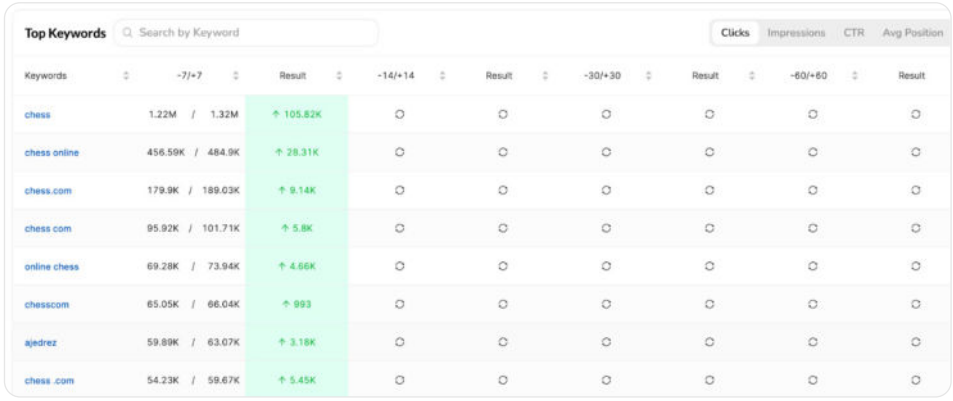
Vista detallada de los resultados del impacto del Core Update.

Si seguimos explorando, veremos **la distribución de keywords** en cada grupo de posiciones y sobre todo, cómo ha fluctuado después del core update, uno de los temas más recurrentes ya que de repente la posición media varía y hay cambios importantes.



Evolución de la distribución de keywords por posición.

Y si entonces queremos ver el detalle, solo hay que ver la siguiente tabla y veremos el impacto en cada una de las keywords, urls, países y dispositivos.



Keywords con el mayor impacto en el tráfico.

Urls

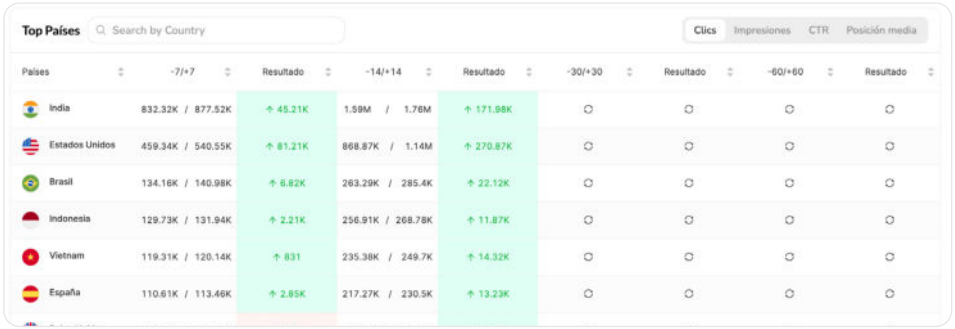
Top URLs Search by URL

Clics | Impresiones | CTR | Posición media

URLs	-7/+7	Resultado	-14/+14	Resultado	-30/+30	Resultado	-60/+60	Resultado
/	1.56M / 1.69M	↑ 133.38K	3.02M / 3.45M	↑ 434.37K				
/es	221.94K / 229.07K	↑ 7.12K	429.71K / 462.06K	↑ 32.35K				
/play	155.35K / 166.12K	↑ 10.76K	300.77K / 334.95K	↑ 34.18K				
/play/computer	147.26K / 156.14K	↑ 8.88K	288.86K / 316.8K	↑ 27.93K				
/es/play/comp...	108.04K / 111.09K	↑ 3.05K	212.88K / 227.62K	↑ 14.74K				

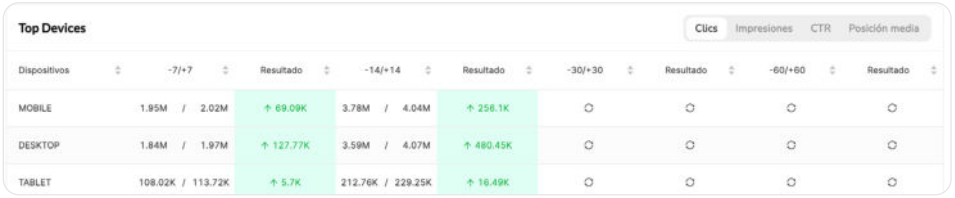
Urls con el mayor impacto después del update.

Países



Impacto del update en los principales países.

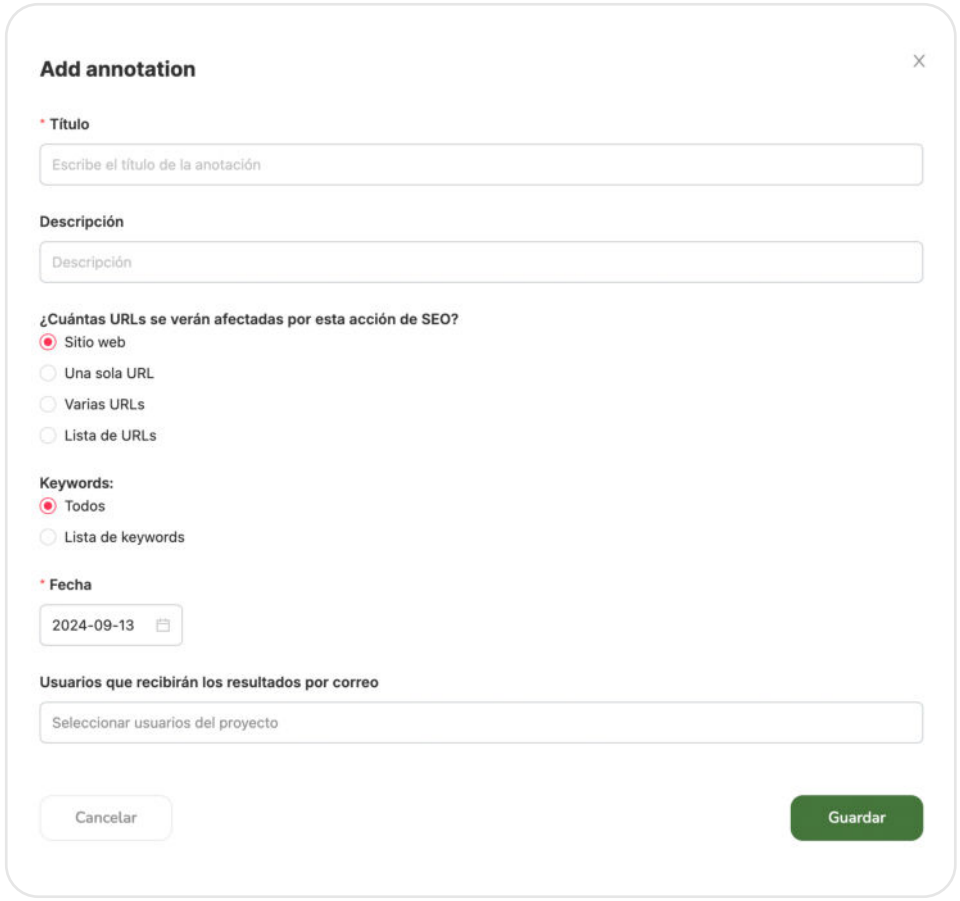
Dispositivos



Impacto del update en los tres grupos de dispositivos.

Ahora bien, donde realmente está el valor es en las **anotaciones personalizadas,** las cuales nos permitirán medir todos los cambios que hacemos en nuestra web, desde los más pequeños como un título SEO hasta los más grandes como una jerarquía web nueva o un nuevo sistema de enlazado interno.

¿Cómo realizarlo? ¡Muy sencillo! Vamos a la página de Anotaciones y entonces **“Crear Anotación”.** IMPORTANTE



Sistema para crear la anotación personalizada con todos los detalles.

- **Título:** aquí añadiremos un título descriptivo al cambio para saber qué hemos hecho. Ejemplo: “cambio título SEO”.

- **Descripción:** teníamos el título SEO “X” y ahora tenemos “Y”.

- **¿Qué parte de la web se ha visto afectada?**
  A. Toda la web (migraciones, http vs https...)
  B. Una sola url (optimización de un artículo/landing)
  C. Varias urls (contiene /blog, /tienda o cualquier otro patrón)
  D. Listado de urls (con la opción para pegar las urls que necesitemos).

- **Keywords**: por si queremos medir todas o solo algunas keywords. Mi recomendación es dejarlo siempre en “todo”.

- **Fecha**: cuando se implementó la mejora.

- **Usuarios**: equipo que recibirá los resultados por correo cuando pasen 7, 14, 30 y 60 días.

¿Qué acciones podemos medir en el sistema de anotaciones? Ahora que ya conocemos el sistema en detalle, vamos a ver en profundidad qué tipos de cambios podríamos llegar a probar y medir automáticamente.

1. Nuevo título SEO

Si el título actual es demasiado corto o demasiado largo o si no utilizamos la keyword principal al inicio, este experimento nos vendrá de maravilla para ver si mejora el tráfico de la url. Además, si queremos hacerlo para varias páginas de una misma categoría como una tienda, podemos crear un test A/B. Es decir, aplicar el nuevo título al 50% de las urls y dejar el original para el otro 50%. De esta forma, podremos determinar la variante ganadora.

2. Nueva estructura de encabezados

Una buena organización y jerarquía de encabezados no solo nos puede ayudar a posicionar mejor sino también a mejorar la lectura y comprensión del usuario.

3. Cambios de url o redirecciones, individuales o masivas.

¿Cómo podemos saber si hemos ganado perdido tráfico después de una redirección? ¡Muy sencillo! Cargaremos en la anotación las urls antiguas y las nuevas y así sumará todo el tráfico para ver si estamos mejor o peor que antes.

4. Nuevos contenidos

Cada vez que publiquemos un artículo, la idea es añadirlo como anotación para saber tanto qué métricas consigue como sobre todo saber para qué keywords está empezando a posicionarse.

5. Link Building

Si hacemos una campaña de Link Building y lo anotamos, podremos ver de forma individual el impacto en la posición media de las keywords que hemos utilizado como “anchor text” y ver así de forma aproximada si ha sido una campaña exitosa.

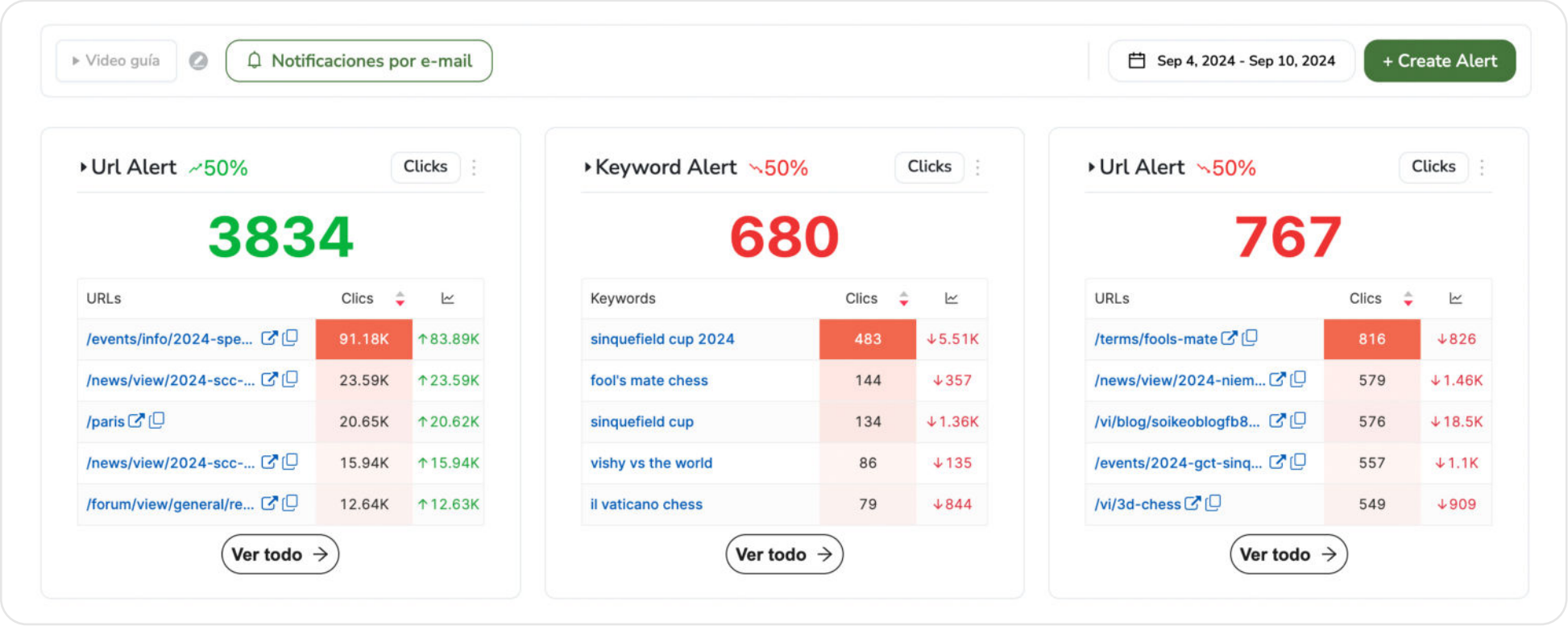


- [ ] 52. Revisar los diferentes Core Updates que han habido y cómo te han afectado para ver qué área de tu web necesita más atención (links, spam, contenido...)
- [ ] 53. Añadir una anotación para cada cambio que realices en tu web.
- [ ] 54. Revisar semanalmente todas las acciones que estás implementando para ver qué acciones tienen el mejor retorno en relación a cantidad de esfuerzo y tiempo requerido y resultados.

4.2) Alertas

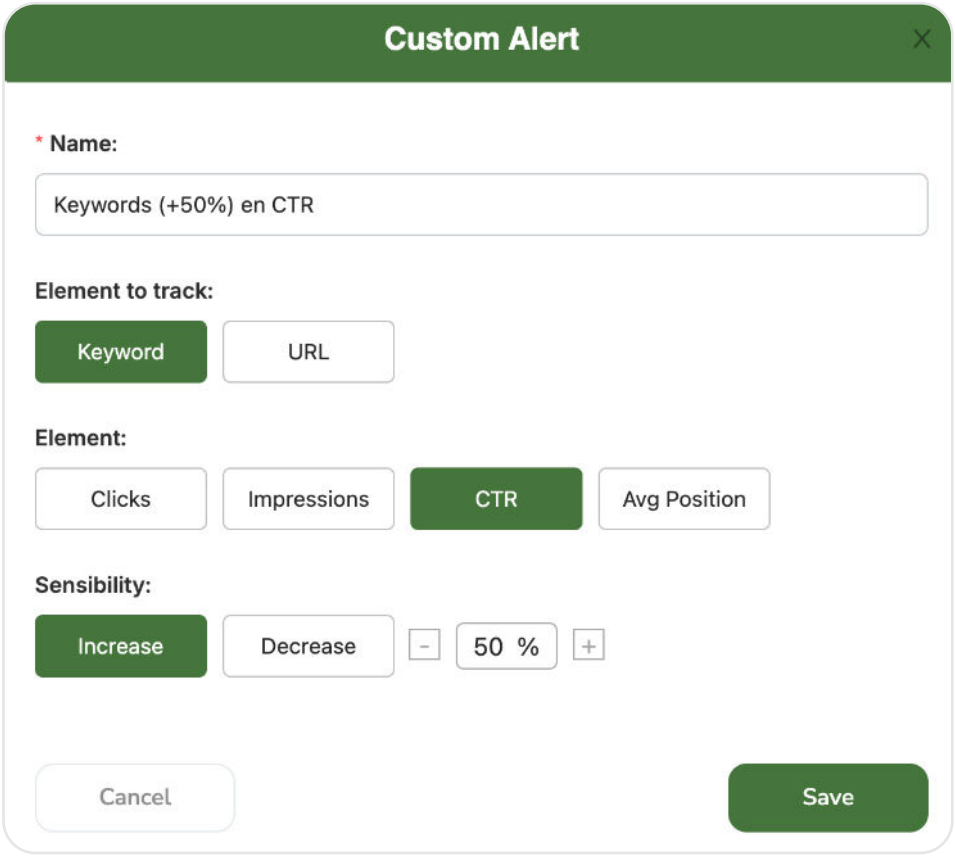
En estos últimos 10 años, he intentado siempre tener una actitud proactiva en los proyectos. A nivel de monitorización técnica, monitorización de resultados... Sin embargo, más de una vez se me han pasado cosas por alto que han significado la caída de tráfico de una web ya que uno no puede llegar a todo. Si observamos la caída al inicio, podemos llegar a tiempo, identificar las razones y buscar una solución. Pero... **¿qué sucederá si nos damos cuenta a las dos semanas?** Seguramente, Google habrá escogido otros mejores resultados y será muy difícil recuperar el posicionamiento y tráfico que tanto nos había costado alcanzar.

Para evitar que esto vuelva a suceder, tendremos a nuestra disposición el sistema de **“Alertas”.**

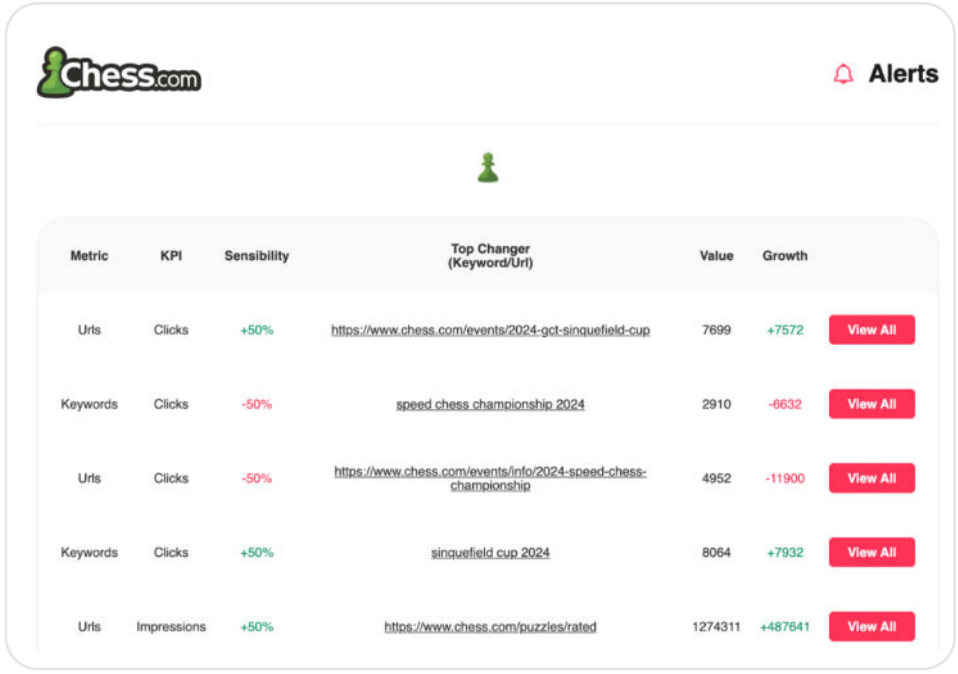


Sistemas de alertas automatizados de keywords y urls.

Básicamente nos mostrará todas las keywords y urls que están sufriendo un crecimiento o caída más importante (50%) por defecto y luego nos permitirá crear **nuestras propias alertas** (por keywords o url) en las principales métricas (clics, impresiones, CTR y posición media) y automatizarlas para que nos lleguen por correo en la frecuencia deseadas (diariamente, cada 3 días, semanalmente o mensualmente).

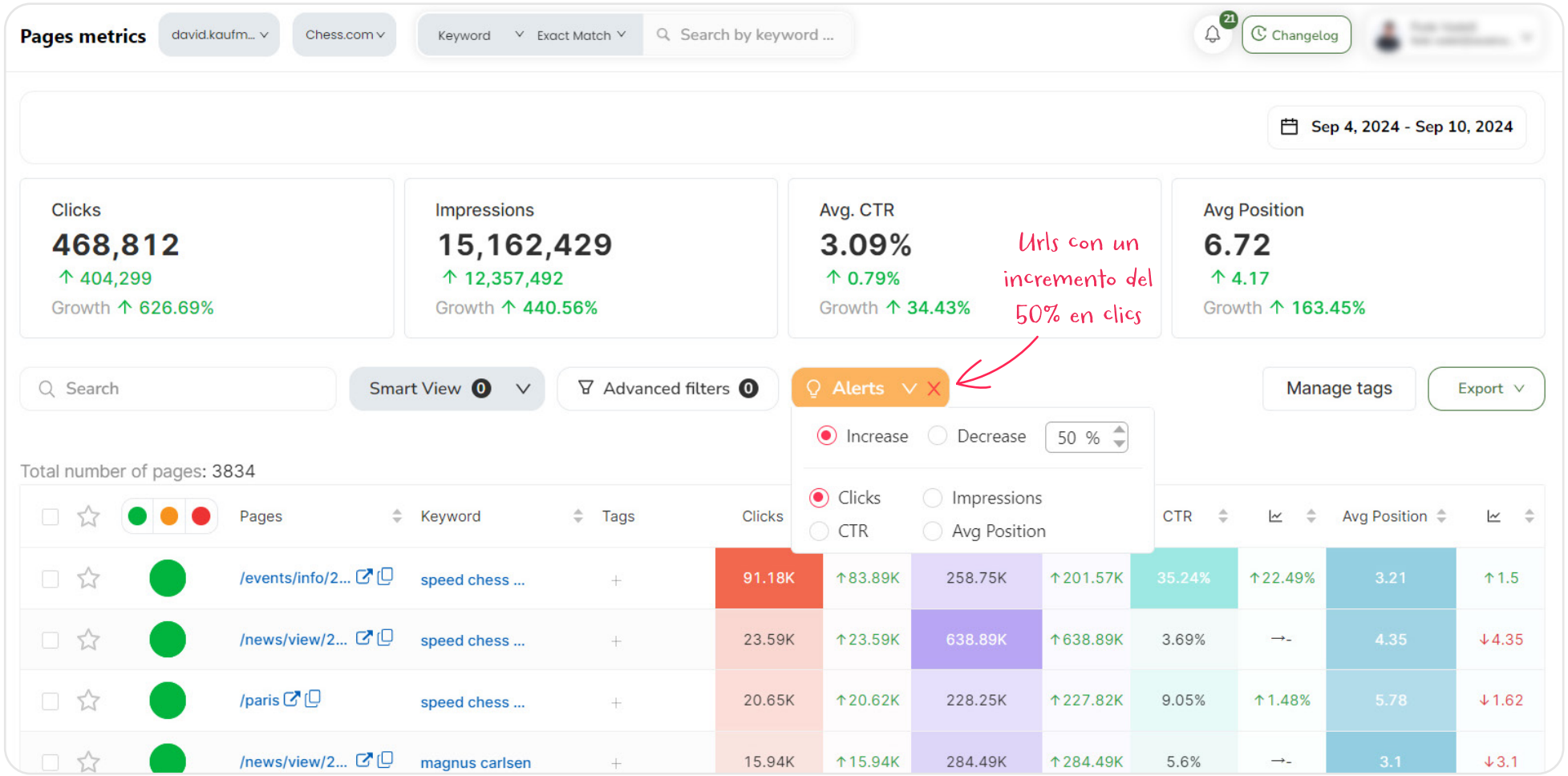


Creación de una alerta personalizada de crecimiento del 50% en CTR de keywords.



Email con todas las alertas por keyword y url en Chess.com.

Y además, si hacemos clic en “Ver todas” en cada caja de la alerta, iremos al Rank Tracker ya con esas keywords o urls filtradas directamente para analizarlas en profundidad.



Rank Tracker de urls con la vista filtrada para aquellas urls que han tenido un incremento de clics del 50%.

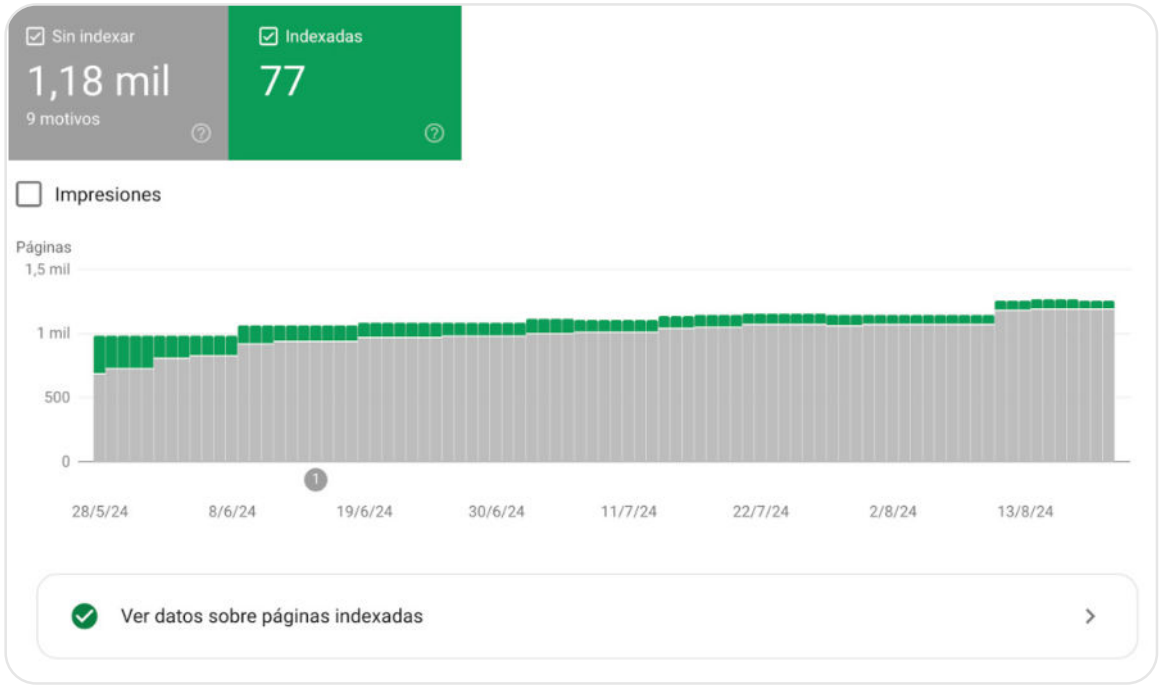
TAREAS

- [ ] 55. Revisar las 4 alertas creadas por defecto (+- 50% en keywords y urls).
- [ ] 56. Crear tus propias alertas en base a los criterios que necesites.
- [ ] 57. Definir la frecuencia en la cual te gustaría recibir estas alertas por correo.

4.3) Indexación

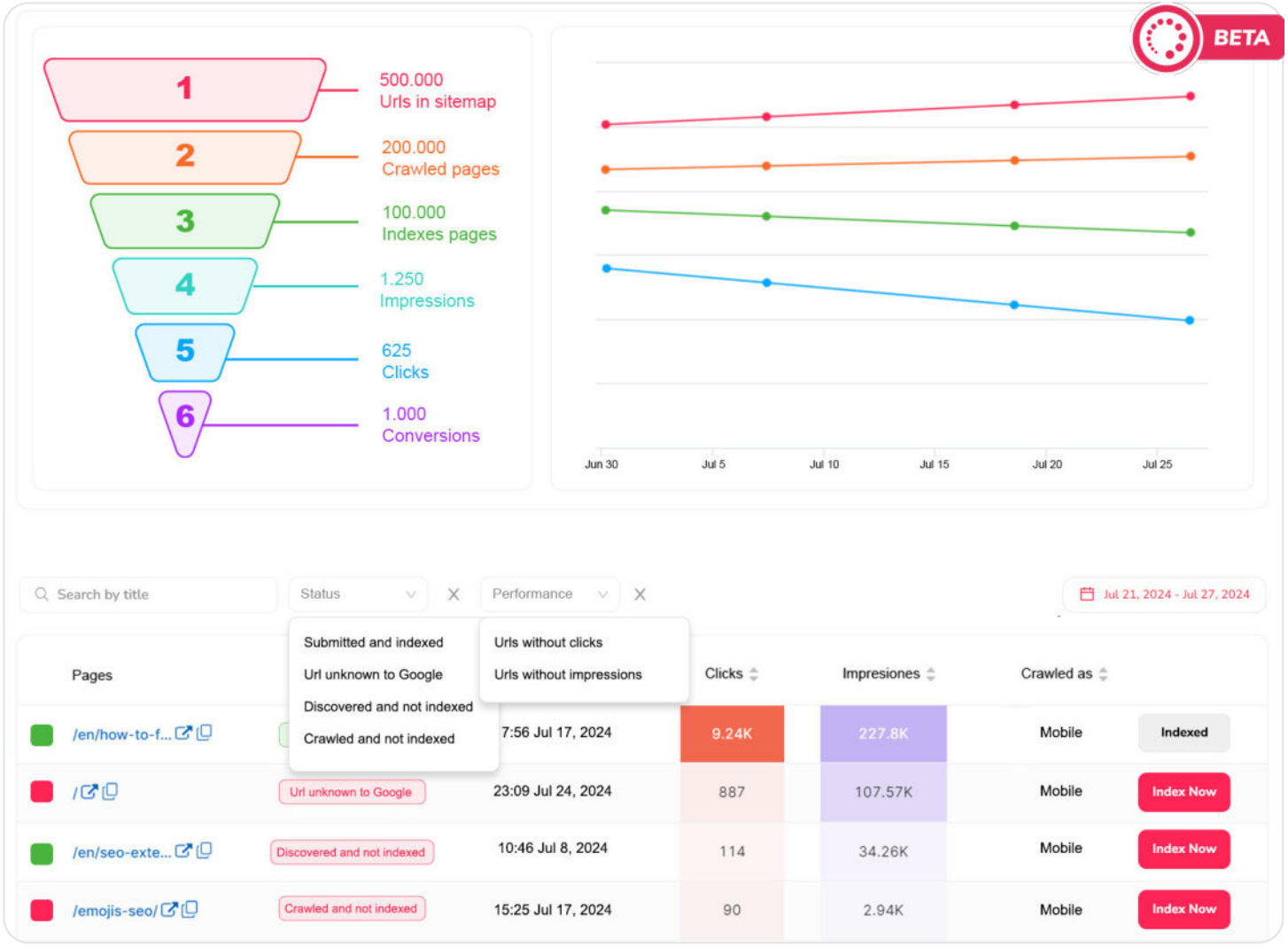
Trabajamos muy duro para posicionar nuestra web o la web de nuestra empresa o cliente. Sin embargo, muchas veces Google no recompensa este trabajo. Además, si después de una dura subida de montaña, logras llegar a la cima y estar en el top-3, sabes que cualquier error te puede llevar a la página 20 de golpe.

Actualmente, controlar la indexación de tu web es un proceso que se realiza con Search Console en el apartado de “Indexación”.



Herramienta de indexación dentro de Google Search Console.

Sin embargo, es bastante complejo de utilizar porque tienes que ir informe por informe para ver los insights y urls afectadas. Por esta razón, creamos el informe de Indexación para ver de forma sencilla y rápida el status de indexación de cada url, el porcentaje de indexación sobre el total de la web y en especial, poder forzar la indexación de todas aquellas urls que deberían estar indexadas y no lo están, en especial las más recientes.



Sistema de análisis y forzado de indexación de SEOcrawl (BETA).

TAREAS

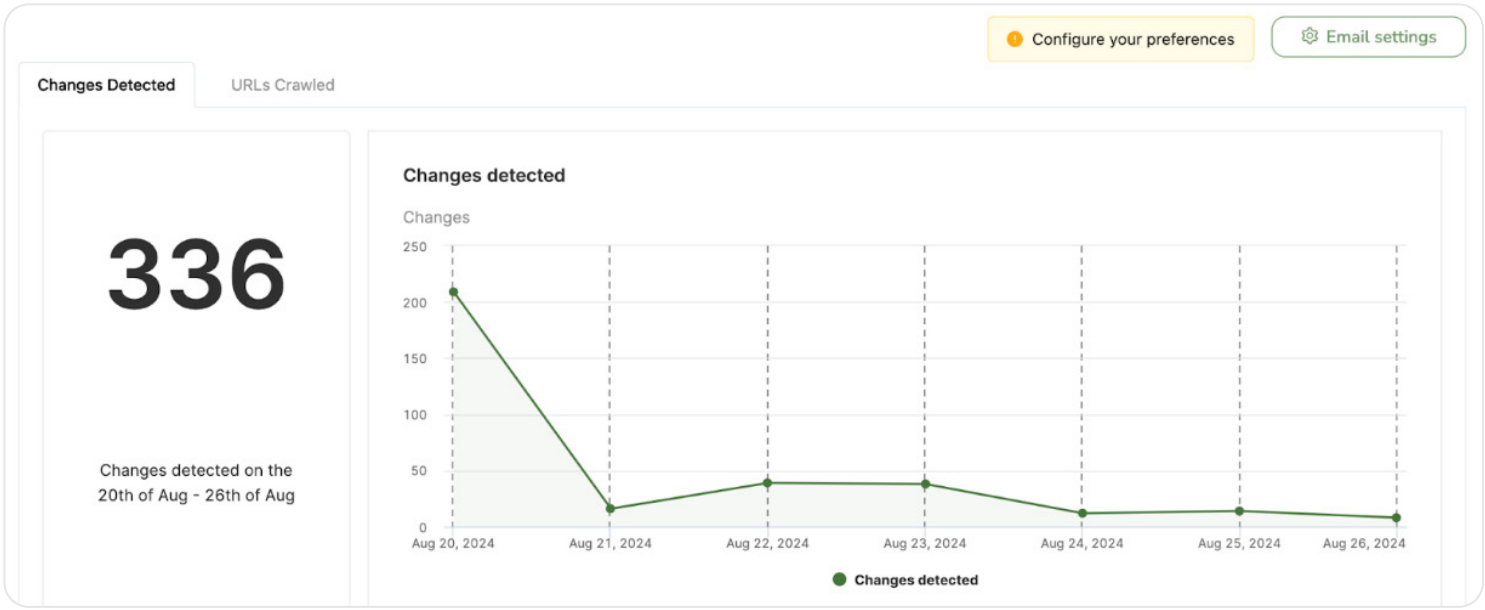
- [ ] 58. Configurar el sitemap para que el sistema de indexación pueda leer todas las urls de la web.
- [ ] 59. Configurar el "service account" para que SEOcrawl pueda leer el status de indexación y enviar las urls no indexadas.

El tema de la indexación puede parecer sencillo con temas como el sitemap, robots.txt, hreflang... pero hay temas muy complejos como el renderizado de javascript o la redirección por IP para que la web envía al usuario a su idioma, que si no se implementan bien, pueden destrozar toda la indexación y el tráfico de una web.

4.4) Monitor SEO

De la misma forma que sucedía con el monitor de alertas, muchas veces un cambio en el código puede pasar completamente desapercibido y crearnos un problema muy grave. ¿A quién no le ha sucedido?

Una url top cambia de dirección sin redirección, un título SEO se rompe y en su lugar aparece alguna información “por defecto”, perdemos el código de Tag Manager o Analytics... Son algunos los casos más típicos que se suelen descubrir al cabo de unos días o semanas de que se produzcan en el siguiente rastreo periódico. Para evitar que esto suceda y sobre todo implementar una metodología proactiva que no dependa en “esperar”, encontraremos el **Monitor SEO de código,** el cual **monitorizará 24/7 nuestra web y nos reportará cualquier diferencia en el código que observe.**



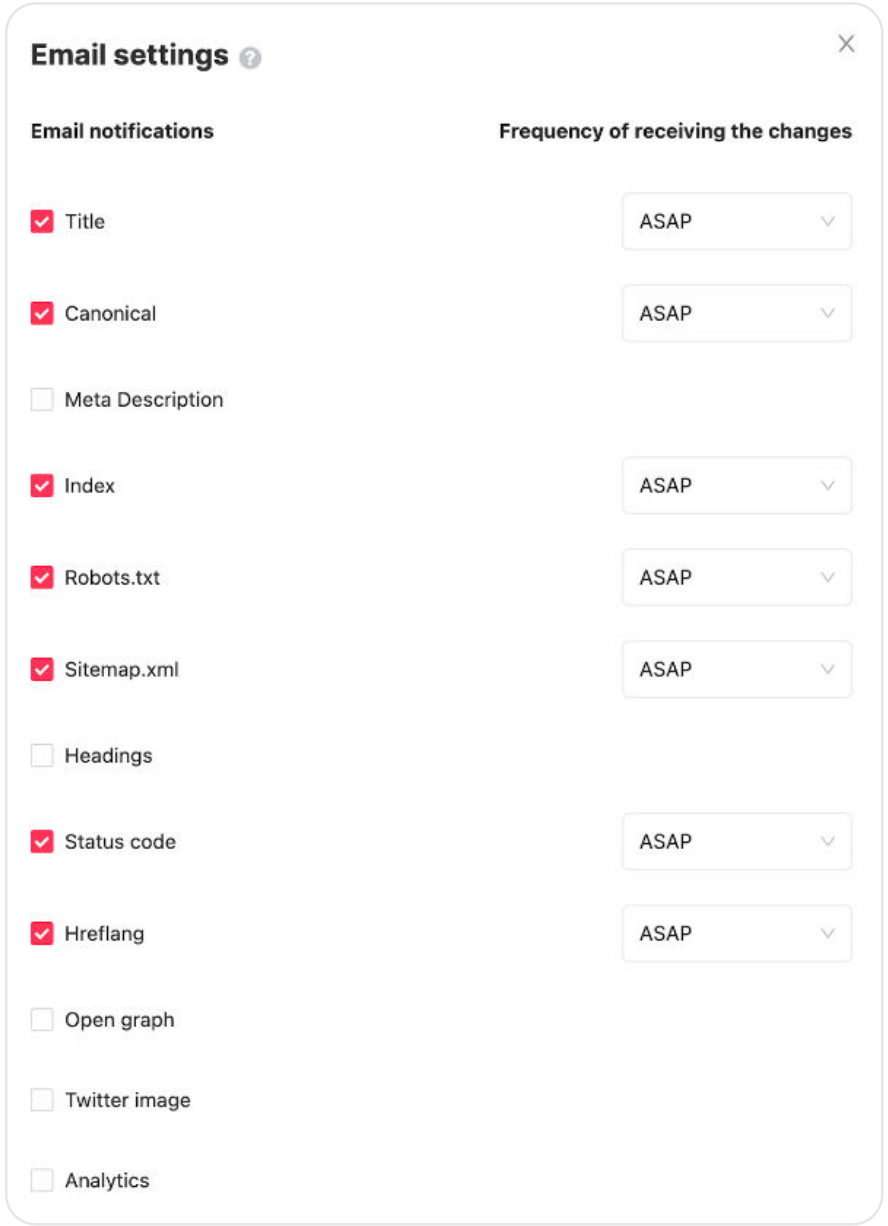
Cantidad de cambios detectados por el Monitor SEO.

No tan solo podremos ver todos los cambios que se han detectado por tipología sino también en qué urls se han encontrado los cambios para que podamos decidir si son cambios esperados que hemos planificado o cosas que no deberían estar sucediendo y necesitan una solución asap.

De las cosas más importantes que hay en este sistema es que es 100% configurable, tanto en urls a monitorizar como en parámetros analizados. Lo único que habrá que hacer es seguir la guía de onboarding.

Lo primero que nos preguntará es si queremos monitorizar las top urls por tráfico orgánico o un listado manual. Normalmente, la opción de “Mejores urls” funciona de maravilla pero puede darse el caso de que queramos monitorizar solo una serie de urls manualmente seleccionadas.

A partir de aquí, nos tocará definir qué parámetros queremos monitorizar y la frecuencia con la cual queremos que nos avise (ASAP, diariamente, semanalmente o mensualmente).

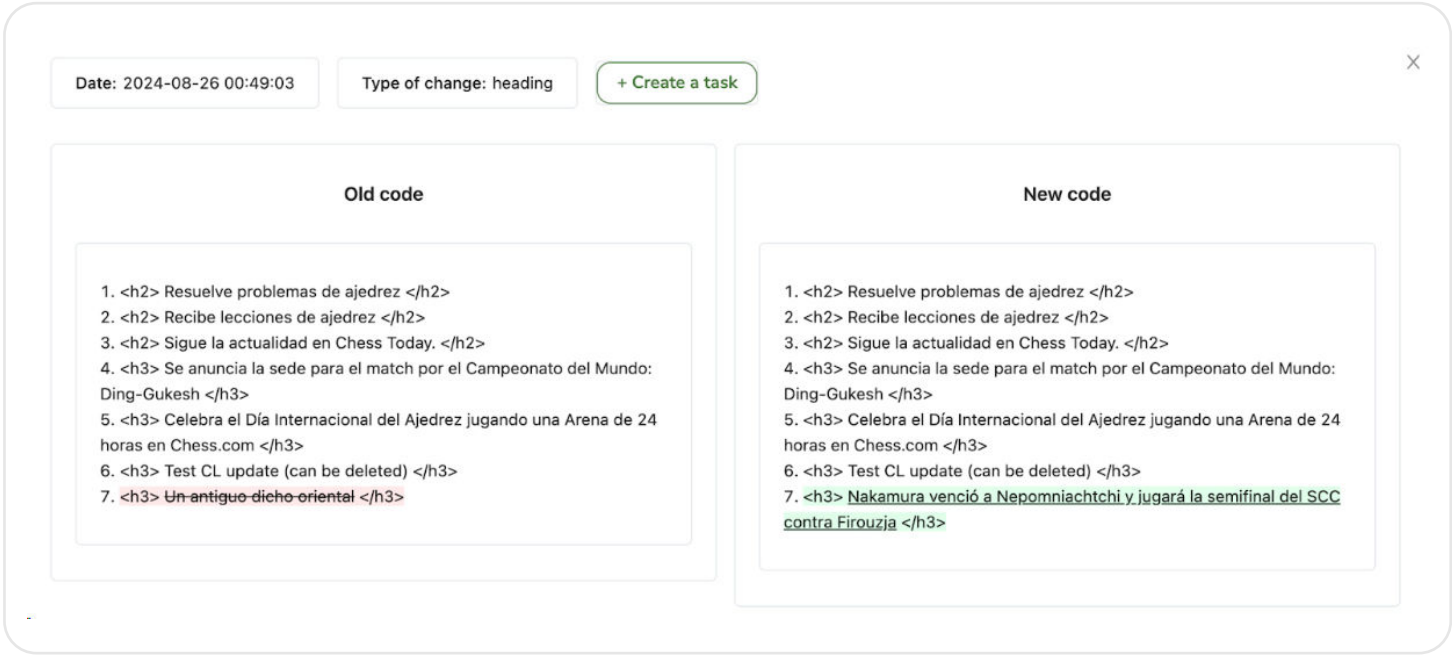


Parámetros disponibles para su análisis y monitorización del Monitor SEO.

Como podrás ver, la monitorización es muy completa y nos mostrará cualquier diferencia en:

- Título
- Canonical
- Metadescripción
- Estado de indexación
- Robots.txt
- Sitemap.xml
- Encabezados
- Status Code (200, 3xx, 4xx, 5xx)
- Hreflang
- Previsualización redes sociales
- Google Analytics
- Tag Manager

Una vez quede todo configurado, el monitor empezará a funcionar y nos avisará de cualquier cambio en el código de la siguiente forma.



Cambios detectados por el monitor SEO con la comparación de código y las líneas modificadas, eliminadas o añadidas.

TAREAS

- [ ] 60. Seleccionar las urls que deseas monitorizar (top por tráfico orgánico o manualmente)
- [ ] 61. Definir los parámetros que quieres monitorizar y la frecuencia con la que deseas recibir avisos.
- [ ] 62. Analizar si los cambios recibidos son esperados o se están produciendo por error.

4.5) Monitor de Enlaces

Con cada capítulo, vamos fortaleciendo nuestra estrategia y nuestro reporting. Sin embargo, hay un área que aún no hemos tocado y es el tema de la autoridad y link building. Por mucho que Google se esfuerce en decir que no es importante y que no lo tiene en cuenta, todos sabemos que sigue siendo un factor fundamental a la hora de mejorar los rankings y el tráfico orgánico de casi cualquier web.

Hoy en día, existen multitud de herramientas, agencias, medios... ofreciendo estas campañas y muchas veces nos topamos con un tema muy importante y muchas veces olvidado.

El proceso es el siguiente:

- Definimos el presupuesto que queremos gastar en link building.
- Establecemos las métricas mínimas que queremos que tengan los medios.
- Hacemos outreach manual o utilizamos cualquier herramienta de Link Building.
- Compramos los artículos o enlaces y gestionamos su publicación.
- Medimos el impacto que han tenido estos enlaces en nuestra autoridad.
- ¿Y entonces qué?.

Muchas veces, después de x meses o años, los medios hacen limpieza de enlaces y los borran o los cambian a nofollow, creando una pérdida de dinero y autoridad para el medio que los ha comprado.

Monitorizar esto de forma manual es bastante costoso a nivel de tiempo. Es por esta razón que dispondremos en SEOcrawl de una forma rápida y sencilla de controlar esto.

1. Iremos al Monitor de Enlaces.
2. Descargaremos el archivo excel para realizar la subida masiva.
3. Pegaremos todos los enlaces donde hemos publicado artículos y añadiremos hacia donde enlazan en nuestra web.
4. ¡Y listo!.


TemplateImportOU

	A	B	C	D	E
1	Url Link	Link Destination	Date		
2	Enlace en el medio	Enlace hacia nuestra web	01/01/24		
3	https://www.capterra.com/p/266042/SEOcrawl/reviews/	Https://seocrawl.com/en/	1/1/24		
4					
5					
6					

Muestra del archivo excel que nos permitirá subir los enlaces en masa.

SEOcrawl se encargará automáticamente de identificar qué tipo de enlace es (follow, nofollow, sponsored...) y además detectará automáticamente el "anchor text". En el caso de que estos cambien en el futuro o sean eliminados, recibiremos un correo para que podamos actuar en consecuencia.

TAREAS

- [ ] 63. Añadir todas las campañas de Link Building y PR que has realizado para que se monitoricen automáticamente.

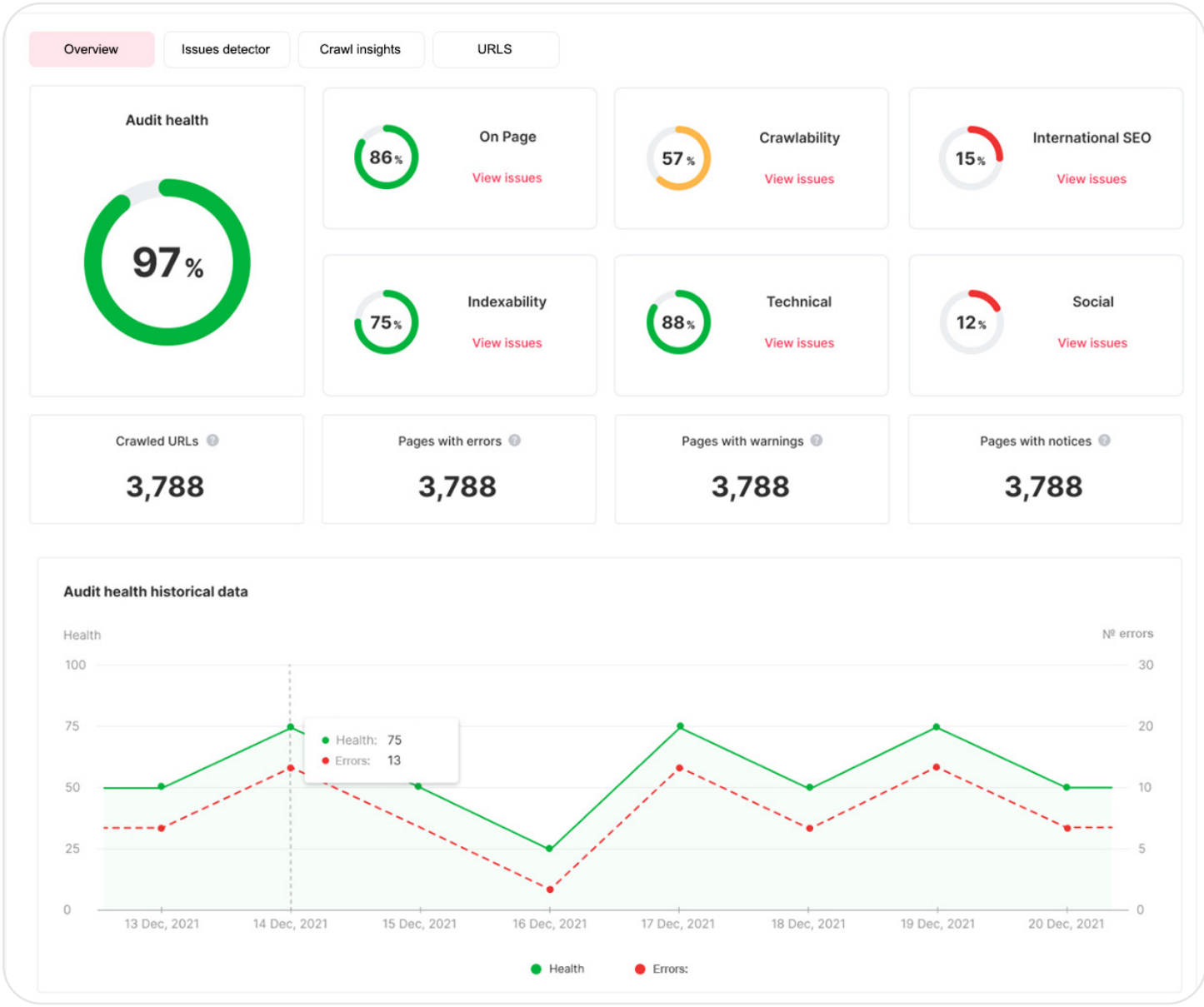
4.6) Full Crawler

En muchos de los informes anteriores, hemos podido ver el análisis de salud de cada url. Sin embargo, esto a veces requiere tiempo de ir url a url para ver los insights.

Con el Dashboard de Salud podremos ver insights de todas las urls de nuestra web y sobre todo, el estado de salud y mejoras técnicas necesarias de forma visual y muy potente.

TAREAS

- [ ] 64. Revisar la salud de la web en cada categoría y profundizar en los errores más importantes para mejorar la capacidad de Google de entender la web y la experiencia del usuario.



Dashboard de salud de la web con la clasificación por categorías e insights.

5. Informes SEO

seocrawl

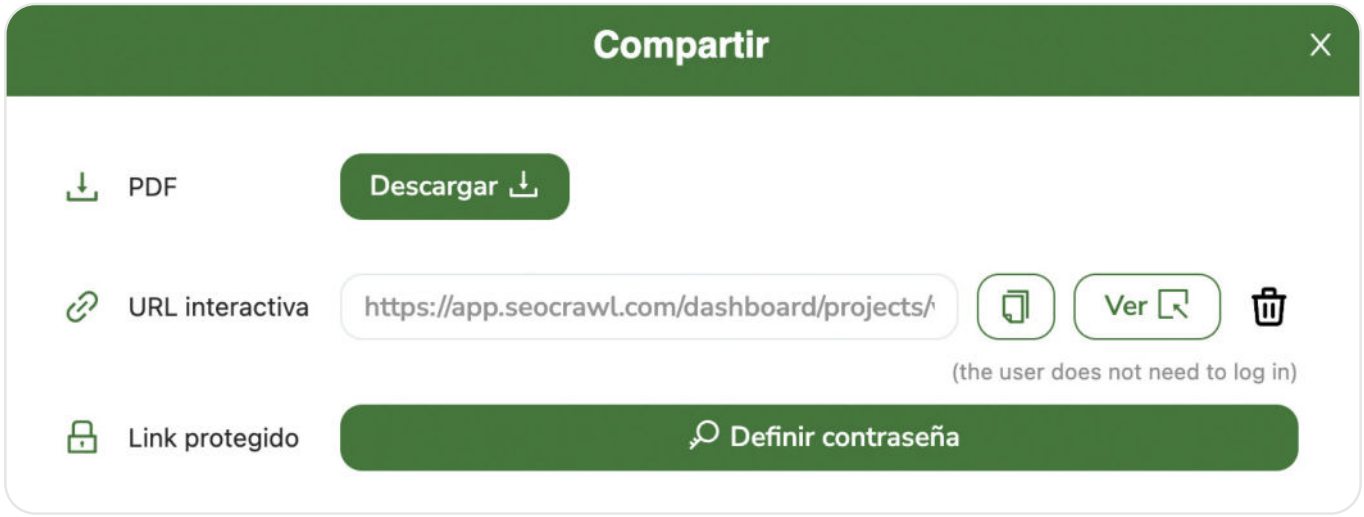
¡Ya está aquí! El momento cumbre. Hemos creado nuestro dashboard, preparado las automatizaciones y hemos implementado todas las tareas más importantes junto al cliente. Se acerca el final de mes y debemos preparar el **informe SEO.** Normalmente, se trata de una tarea que nos lleva muchísimo tiempo y no siempre podemos conseguir la estructura y resultados que queremos y además nos conlleva tantas horas de trabajo que deja de ser un proceso eficiente que valga la pena.

Para intentar buscar una solución a este problema, tendremos varias opciones.

1. Creamos un usuario para nuestro cliente en SEOcrawl desde la pestaña “Equipo” y le damos acceso como “Lector” para que pueda ver todo pero no modificar nuestro trabajo.

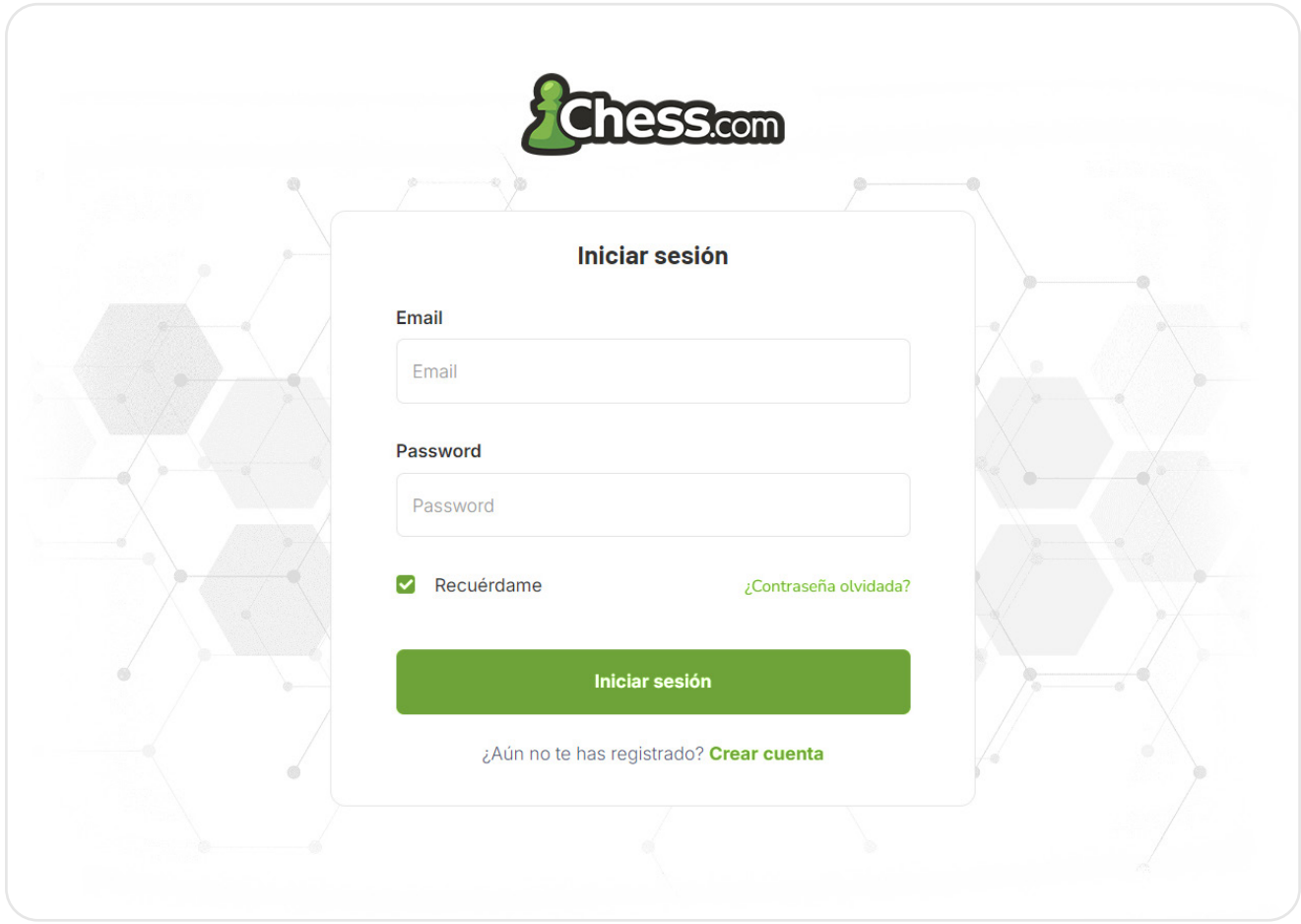
2. Exportamos el Dashboard inicial en PDF y le compartimos este archivo por correo o cualquier app de mensajería (Slack, Teams..).

3. Exportamos el Dashboard inicial con un enlace interactivo que además puede ser protegido por contraseña para que el cliente solo vea ese Dashboard.



Visualización de las diferentes opciones para compartir el Dashboard SEO.

4. Realizamos la integración CNAME para crear: seo.tudominio.com y le damos acceso al cliente para que pueda ver todos los datos con nuestro branding y dominio propio.

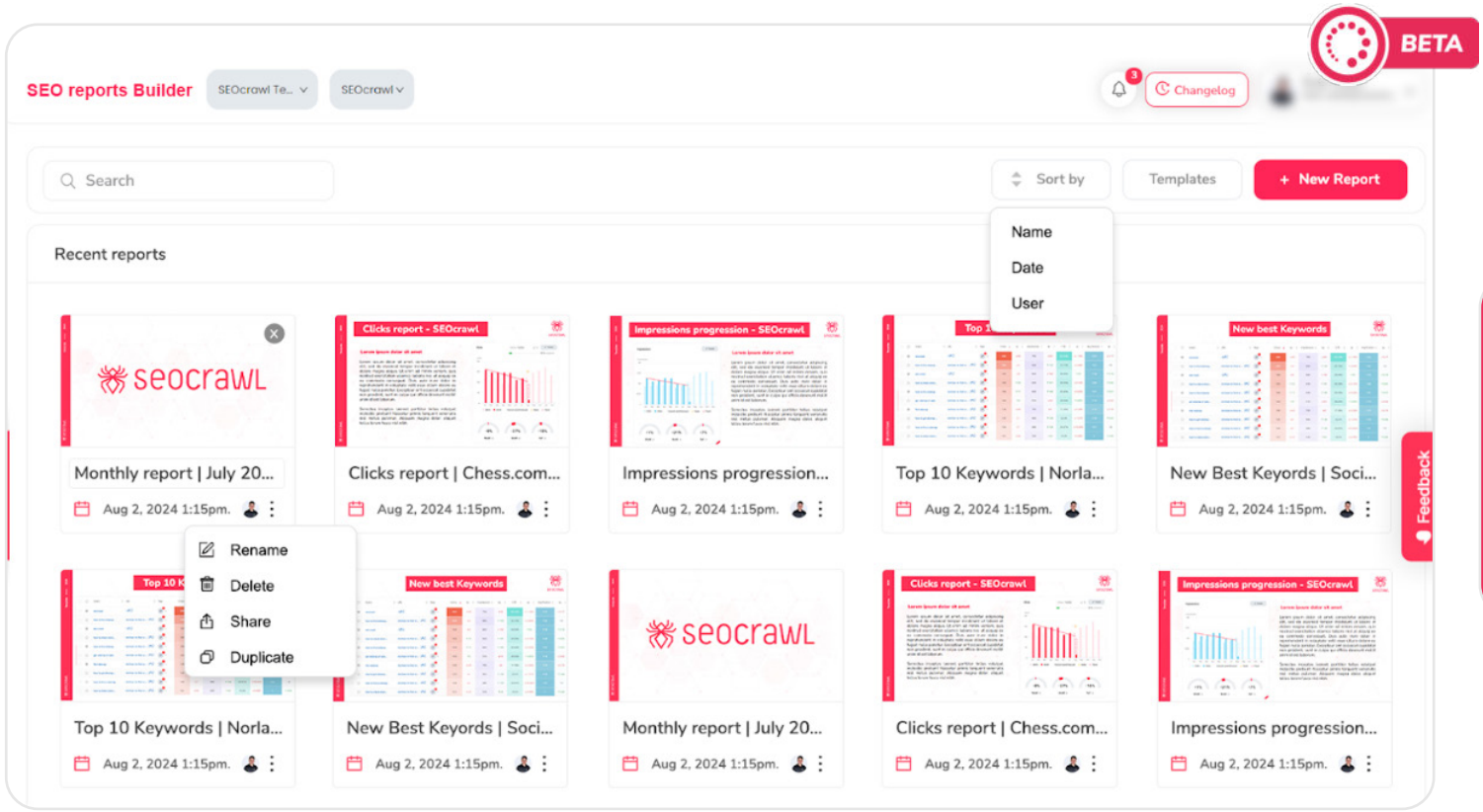


Ejemplo de la integración de CNAME (dominio propio) para Chess.com.

5. Grabamos un "Loom" o un vídeo compartiendo pantalla con cualquier herramienta que nos permita explicar todo a fondo desde el Dashboard SEO hasta la sección de tareas o cualquier área específica.

Todas estas opciones son 100% viables y como ya hemos hecho un gran trabajo de estructuración de dashboards, filtrados inteligentes de keywords... nos será bastante fácil preparar o grabar el informe.

Sin embargo, como sabes, todo el libro está enfocado en ser eficientes y automatizar lo máximo que podamos nuestra labor. Es por eso que hemos querido ir un paso más allá y **crear el futuro del reporting.** ¿Qué significa? **¿Te imaginas poder crear un informe SEO solo una vez y que cada vez se genere de forma automática? ¿O poder utilizar una plantilla y añadir nuestros insights y comentarios?**



Vista del automatizador de informes SEO con todas las plantillas disponibles.

TAREAS

- [ ] 65. Crear o reutilizar una plantilla para crear tu informe SEO y automatízalo para que se genere cada mes.

¿Alucinante, no? Con solo un clic, crearemos el mejor informe SEO que necesitemos y con otro clic, haremos que se genere automáticamente cada mes.

6. Checklist y Certificación

seocrawl

¡Enhorabuena!

¡Lo has dado todo en cada fase del libro! Ahora, toca repasar cada concepto para que no se nos olvide nada. A continuación, podrás ver los elementos más importantes de cada capítulo y la página a la cual hacen referencia. Abre tu proyecto en SEOcrawl, coge un bolígrafo y ves marcando el checklist a medida que vayas completando cada paso para asegurar que tengas todo al 100%.

CONFIGURACIÓN INICIAL

- [ ] 0. Crear cuenta gratuita en SEOcrawl.

PRIMEROS PASOS

- [ ] 1. Dar de alta nuestro proyecto en Search Console o Añadirlo en SEOcrawl si lo tenemos ya en GSC.

DASHBOARD SEO

- [ ] 2. Revisar si el proyecto tiene estacionalidad o no y si ha caído o aumentado de forma considerable en los últimos meses.
- [ ] 3. Definir un objetivo de tráfico orgánico mensual tanto a nivel motivación como a nivel medición de resultados.
- [ ] 4. Revisar proyección de tráfico del mes en curso.
- [ ] 5. Personalizar los widgets que necesitemos de acuerdo a las características del proyecto.
- [ ] 6. Descubrir la distribución de tráfico por país y los datos de rendimiento para un país en concreto.
- [ ] 7. Revisar la distribución de tráfico por dispositivos.

RENDIMIENTO

- [ ] 8. Revisar si hay Google Core Updates y su impacto.
- [ ] 9. Revisar al final de cada semana/mes cuáles han sido todas las tareas implementadas y sobre todo el impacto de cada una para entender la relación esfuerzo-resultados.

VISTA DE KEYWORD Y DE URL

- [ ] 10. Revisar la url que más crece y la que más pierde.
- [ ] 11. Revisar la keyword que más crece y la que más pierde
- [ ] 12. Ver la estacionalidad de una keyword y su cuota de mercado.
- [ ] 13. Revisar la salud de la url y ver cómo se puede optimizar en base a la sugerencias técnicas y el mapa de calor de keywords.

TOP CAMBIOS

- [ ] 14. Asegurar que estamos ganando más tráfico que perdiendo en el top-5 keywords y urls para garantizar el crecimiento del proyecto.
- [ ] 15. Potenciar todas aquellas keywords y urls que están ganando muchas impresiones.
- [ ] 16. Revisar si hay alguna acción importante a realizar en las keywords y urls que están perdiendo clics.

BRAND VS NON-BRANDED

- [ ] 17. Ir al Rank Tracker de Keywords “Intención de búsqueda - Configurar” y añadir el nombre de tu marca para realizar la clasificación Brand vs Non-Brand.
- [ ] 18. Una vez configurado, revisar la evolución temporal de las principales métricas en la página dedicada “Brand vs non-Branded”.

TOP ETIQUETAS

- [ ] 19. Crear las etiquetas más importantes para tu negocio dependiendo de tus verticales.
- [ ] 20. Consultar el progreso de cada vertical de keywords en la página “Top etiquetas”.

VISTAS INTELIGENTES

- [ ] 21. Crear varias vistas inteligentes de contenido para las keywords más importantes.
- [ ] 22. Crear varias vistas inteligentes en base al rendimiento.

MAPA DE KEYWORDS

- [ ] 23. Analizar la evolución de las keywords principales del proyecto y de las etiquetas más importantes para ver la evolución de los últimos 12 meses.

KEYWORDS NUEVAS Y PERDIDAS

- [ ] 24. Fortalecer las keywords que están ganando impresiones con mejoras on-page, campañas de link building, mejoras de enlazado interno...
- [ ] 25. Recuperar aquellas keywords de calidad que se hayan perdido mejorando metadatos, enlazado interno desde páginas importantes...

DISTRIBUCIÓN DE KEYWORDS

- [ ] 26. Revisar la cantidad de keywords que tenemos posicionadas y en especial la distribución para cada posición. Si observamos una mejora o empeoramiento en un grupo específico, revisaremos las pestañas inferiores para ver qué keywords se han visto afectadas.

PREGUNTAS

- [ ] 27. Investigar qué preguntas frecuentes existen para crear contenido específico y generar así un tráfico evergreen recurrente.

CANIBALIZACIONES

- [ ] 28. Analizar si existen keywords con una importante canibalización de urls y sobre todo observar si estas keywords son importantes para el negocio

MAPA DE BÚSQUEDAS

- [ ] 29. Identificar los grupos principales de keywords, analizar su intención de búsqueda y observar qué porcentaje de tráfico representan.
- [ ] 30. Observar las diferentes métricas como “Impresiones” y descubrir si estás capturando una buena parte de la demanda orgánica o aún hay potencial de crecimiento.

BLENDED DATA

- [ ] 31. Descubrir qué urls generan la mayor parte del tráfico orgánico (clics).
- [ ] 32. Descubrir qué urls tienen el mayor potencial de tráfico (impresiones).
- [ ] 33. Cruzar datos de Search Console con Google Analytics 4 para ver las mejores urls a nivel de negocio, mejoras de usabilidad y retención para el usuario y tener así una visión mucho más detallada del rendimiento.

RANK TRACKER URLS

- [ ] 34. Clasificar con las reglas automáticas las urls de acuerdo a los grupos más importantes para tu negocio (idioma, tipo de producto, intención de búsqueda de la página...).
- [ ] 35. Comprobar y monitorizar su rendimiento en la página de “Top Etiquetas por URL”

VISTAS INTELIGENTES DE URLS

- [ ] 36. Crear vistas inteligentes en base al contenido (un sector específico de la web).
- [ ] 37. Crear una vista inteligente en base a rendimiento (clics, impresiones, CTR o posición media).

MAPA DE URLS

- [ ] 38. Descubrir la evolución de tráfico y visibilidad de las urls en los últimos 12 meses para ver estacionalidad o tendencias.

TOP CARPETAS

- [ ] 39. Revisar la configuración de http vs https
- [ ] 40. Revisar la configuración de www vs no-www.
- [ ] 41. Evaluar los idiomas y carpetas principales de la web.
- [ ] 42. Revisar cuáles son las carpetas con mayor y menor crecimiento de la web.

OPORTUNIDADES

- [ ] 43. Identificar el top-3 de keywords con mayor potencial de crecimiento y crear un plan para ellas.
- [ ] 44. Identificar el top-3 de urls con mayor potencial de crecimiento y crear un plan para ellas.

GESTIÓN DE TAREAS

- [ ] 45. Invitar a tu equipo/clientes para colaborar con ellos.
- [ ] 46. Crear las tareas principales del proyecto y las columnas de las categorías (en progreso, QA...).
- [ ] 47. Separar bien las tareas entre “Backlog” y “Tablero”.
- [ ] 48. Añadir todos los detalles posibles a las tareas que documentes para facilitar su implementación.
- [ ] 49. Crear un par de plantillas para automatizar procesos.
- [ ] 50. Revisar las páginas de “Mis Tareas” y “Organización”.
- [ ] 51. Pasar todas las tareas completadas al archivo y añadir una anotación para cada cambio.

ANOTACIONES

- [ ] 52. Revisar los diferentes Core Updates que han habido y cómo te han afectado para ver qué área de tu web necesita más atención (links, spam, contenido...
- [ ] 53. Añadir una anotación para cada cambio que realices en tu web
- [ ] 54. Revisar semanalmente todas las acciones que estás implementando para ver qué acciones tienen el mejor retorno en relación a cantidad de esfuerzo y tiempo requerido y resultados.

ALERTAS

- [ ] 55. Revisar las 4 alertas creadas por defecto (+- 50% en keywords y urls).
- [ ] 56. Crear tus propias alertas en base a los criterios que necesites.
- [ ] 57. Definir la frecuencia en la cual te gustaría recibir estas alertas por correo.

INDEXACIÓN

- [ ] 58. Configurar el sitemap para que el sistema de indexación pueda leer todas las urls de la web.
- [ ] 59. Configurar el “service account” para que SEOcrawl pueda leer el status de indexación y enviar las urls no indexadas.

MONITOR SEO

- [ ] 60. Seleccionar las urls que deseas monitorizar (top por tráfico orgánico o manualmente).
- [ ] 61. Definir los parámetros que quieres monitorizar y la frecuencia con la que deseas recibir avisos.
- [ ] 62. Analizar si los cambios recibidos son esperados o se están produciendo por error.

MONITOR DE ENLACES

- [ ] 63. Añadir todas las campañas de Link Building y PR que has realizado para que se monitoricen automáticamente.

FULL CRAWLER

- [ ] 64. Revisar la salud de la web en cada categoría y profundizar en los errores más importantes para mejorar la capacidad de Google de entender la web y la experiencia del usuario.

INFORMES SEO

- [ ] 65. Crear o reutilizar una plantilla para crear tu informe SEO y automatízalo para que se genere cada mes.

¿Qué sucede si tengo más de un proyecto y ya he rellenado este checklist?

¡No te preocupes! Puedes descargar la versión digital para imprimirla en alta calidad aquí.

Diploma

Ahora bien, el checklist no es el último paso. Si has seguido todo paso a paso y has completado cada setup, realmente has llevado tu reporting SEO y tu gestión de proyectos a otro nivel. Es por eso que me gustaría ofrecerte el siguiente diploma que lo acredita.

Para conseguirlo, solo necesitas reservar 15 minutos en este enlace, en el cual revisaremos juntos el setup de la cuenta para asegurar que no falte nada y entonces te enviaremos el diploma con tu nombre y el sello oficial que lo acredita.



https://seocrawl.com/diploma

seocrawl

REPORTING SEO
Y GESTIÓN DE PROYECTOS

Este certificado se presenta con orgullo a:

_____



FECHA ____ / ____ / ____

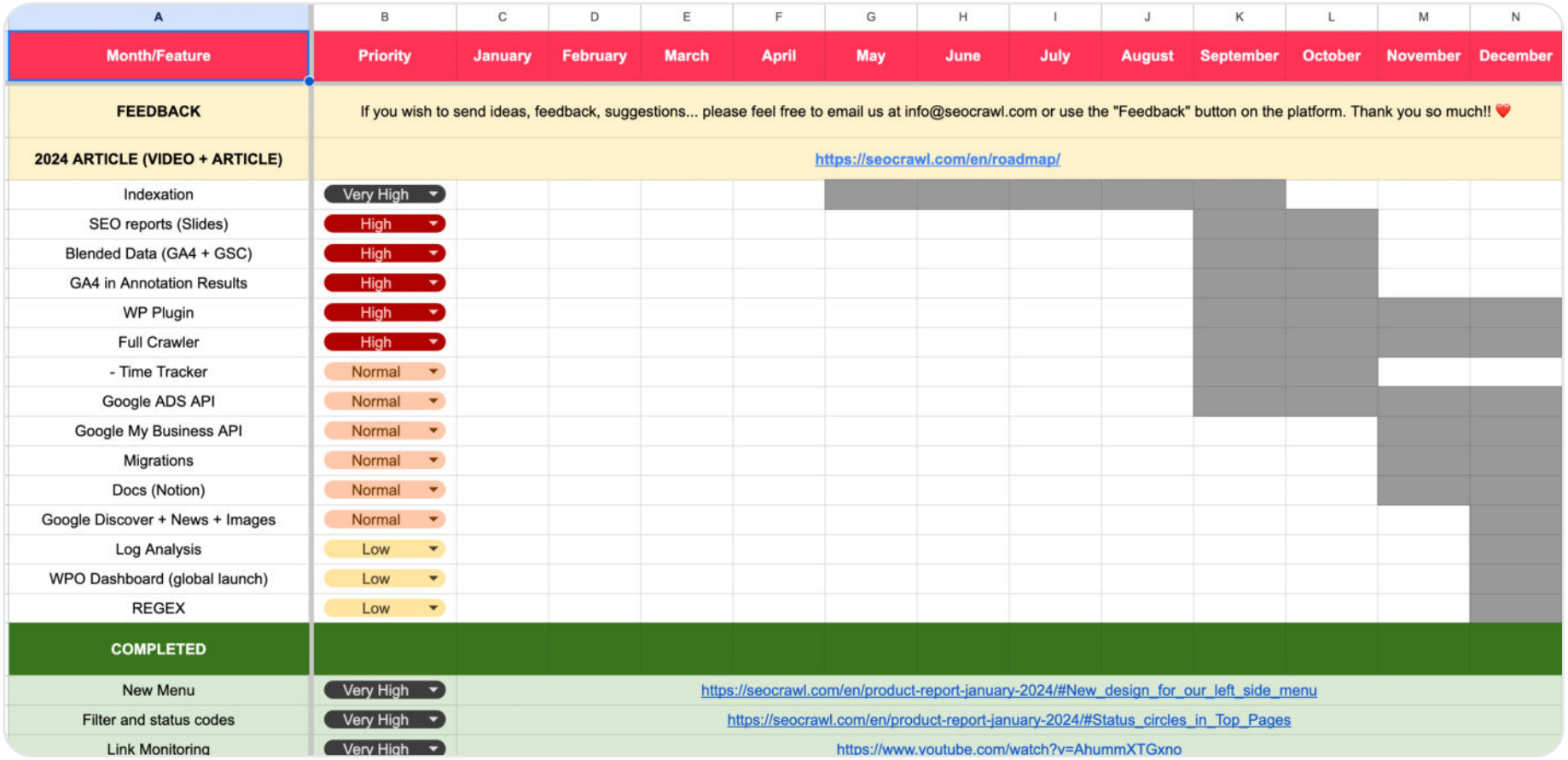
David Kaufmann
CEO & Co-Founder

7. El futuro

seocrawl

Más de 20.000 profesionales SEO y agencias de todo el mundo, desde Estados Unidos, España, Australia, pasando por África utilizan SEOcrawl. Esto para nosotros es una gran responsabilidad y nos llena a la vez de ilusión, orgullo y motivación de seguir mejorando cada día. Y seguro que te estarás preguntando... **¿Qué viene ahora en SEOcrawl?**

Nuestro roadmap es público y se actualiza cada año con nuestros planes más importantes= https://seocrawl.com/roadmap/



A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
Month/Feature	**Priority**	**January**	**February**	**March**	**April**	**May**	**June**	**July**	**August**	**September**	**October**	**November**	**December**
FEEDBACK	If you wish to send ideas, feedback, suggestions... please feel free to email us at info@seocrawl.com or use the "Feedback" button on the platform. Thank you so much!! ❤️												
2024 ARTICLE (VIDEO + ARTICLE)	https://seocrawl.com/en/roadmap/												
Indexation	Very High												
SEO reports (Slides)	High												
Blended Data (GA4 + GSC)	High												
GA4 in Annotation Results	High												
WP Plugin	High												
Full Crawler	High												
- Time Tracker	Normal												
Google ADS API	Normal												
Google My Business API	Normal												
Migrations	Normal												
Docs (Notion)	Normal												
Google Discover + News + Images	Normal												
Log Analysis	Low												
WPO Dashboard (global launch)	Low												
REGEX	Low												
COMPLETED													
New Menu	Very High	https://seocrawl.com/en/product-report-january-2024/#New_design_for_our_left_side_menu											
Filter and status codes	Very High	https://seocrawl.com/en/product-report-january-2024/#Status_circles_in_Top_Pages											
Link Monitoring	Very High	https://www.youtube.com/watch?v=AhummXTGxno											

Roadmap con todos los productos que queremos desarrollar y su distribución aproximada en el tiempo.

Esto lo hacemos ya que nos encanta estar conectados con la comunidad y recibir feedback y sugerencias.

8. Agradecimiento

seocrawl

¡GRACIAS!

¡Gracias de corazón! De verdad. Llevo dejándome la piel los últimos 5 años con el equipo de lunes a domingo 24/7 en mejorar SEOcrawl. Y cuando digo mejorar, no se trata de añadir mejoras sin más. Se trata de volcar 10 años de experiencia SEO, problemas que he tenido, necesidades reales, en productos que ayuden a que cualquier consultor/a SEO tenga más tiempo para él/ella mismo/a o para su familia gracias a que SEOcrawl ha realizado el trabajo.

Creo sinceramente que estamos **marcando un antes y un después** en la gestión de proyectos SEO y por eso me gustaría darte las gracias. Por tu tiempo, por tu confianza y por leer este libro. Lo he dado todo, he intentado volcar todo lo que he aprendido y significaría mucho para mi poder saber si te ha ayudado este libro.

Escríbeme por favor a **info@seocrawl.com** con tu feedback, sugerencias, ideas de mejora del libro o de SEOcrawl... y me aseguraré personalmente de responder cada mensaje.

No me gustaría cerrar este capítulo de agradecimiento sin antes mencionar a Fede, el mágico artista que ha dado color, vida y estructura a cada página de este libro y se ha dejado la piel para que cada detalle estuviera perfecto. ¡Enhorabuena!

Y por supuesto a mi mujer Marta y a mi pequeñaja Amelie. ¡Gracias por vuestra fuerza, amor e ilusión que le dais a mi corazón cada día de mi vida! ❤



Durante años, los informes SEO han sido el talón de Aquiles y la pesadilla de muchos consultores/as SEO. Las ganas y energía de hacer algo increíble se topaban muchas veces con limitaciones de tiempo, limitaciones técnicas, problemas de escalabilidad para hacer ese informe a otros 10 clientes....

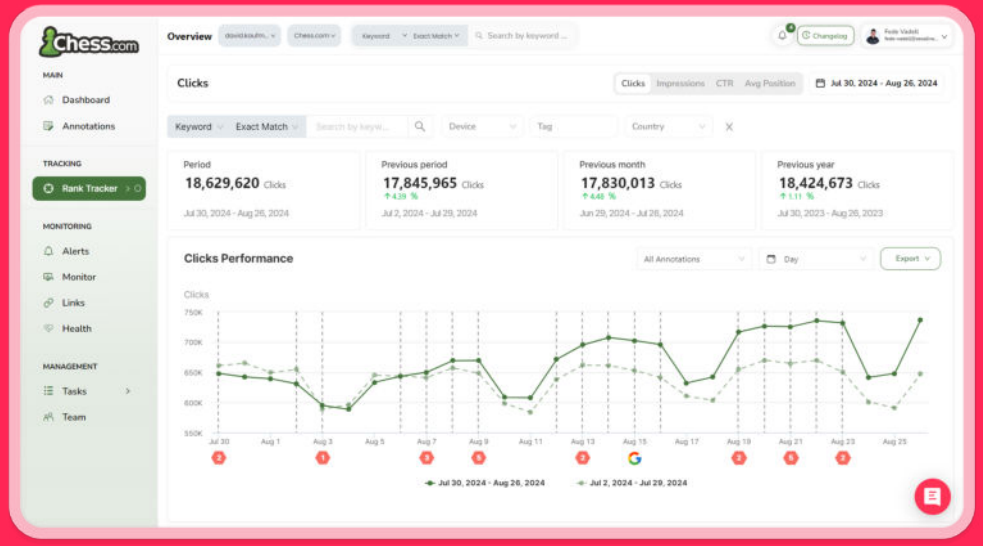
Sin lugar a dudas, la creación de SEOcrawl hace 5 años marcó un punto de inflexión y un antes y un después en el crecimiento de Chess.com. Todas las horas dedicadas a análisis de resultados, informes, rastreos, investigación.,. ahora se habían reducido al mínimo y en su lugar se estaban dedicando a estrategias, implementaciones y a tareas que aportaban mucho más valor que antes.

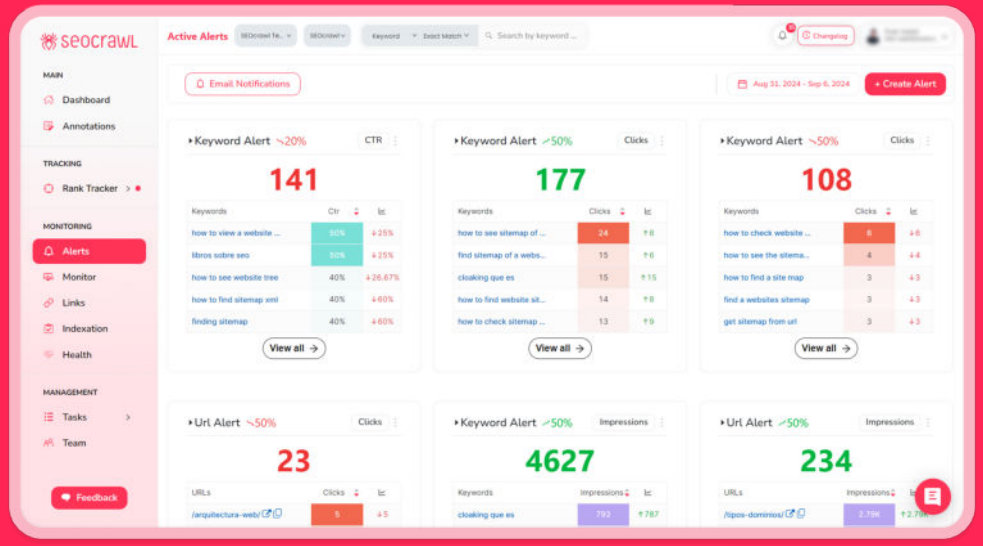
Es justamente este éxito y mi experiencia SEO de los últimos 10 años lo que intento volcar en este libro. Una guía paso a paso de cómo automatizar el reporting SEO en todos los aspectos (informes, alertas, investigación, búsqueda de oportunidades...) como también en la gestión diaria de un proyecto SEO desde sus inicios hasta las fases más avanzadas.

Espero de corazón que lo disfrutes y sobre todo que te ayude a llevar tus resultados SEO a otro nivel.

Un fuerte abrazo,

David Kaufmann





seocrawl