



## Cómo evaluar y optimizar un contenido para motores de búsqueda





# Qué veremos

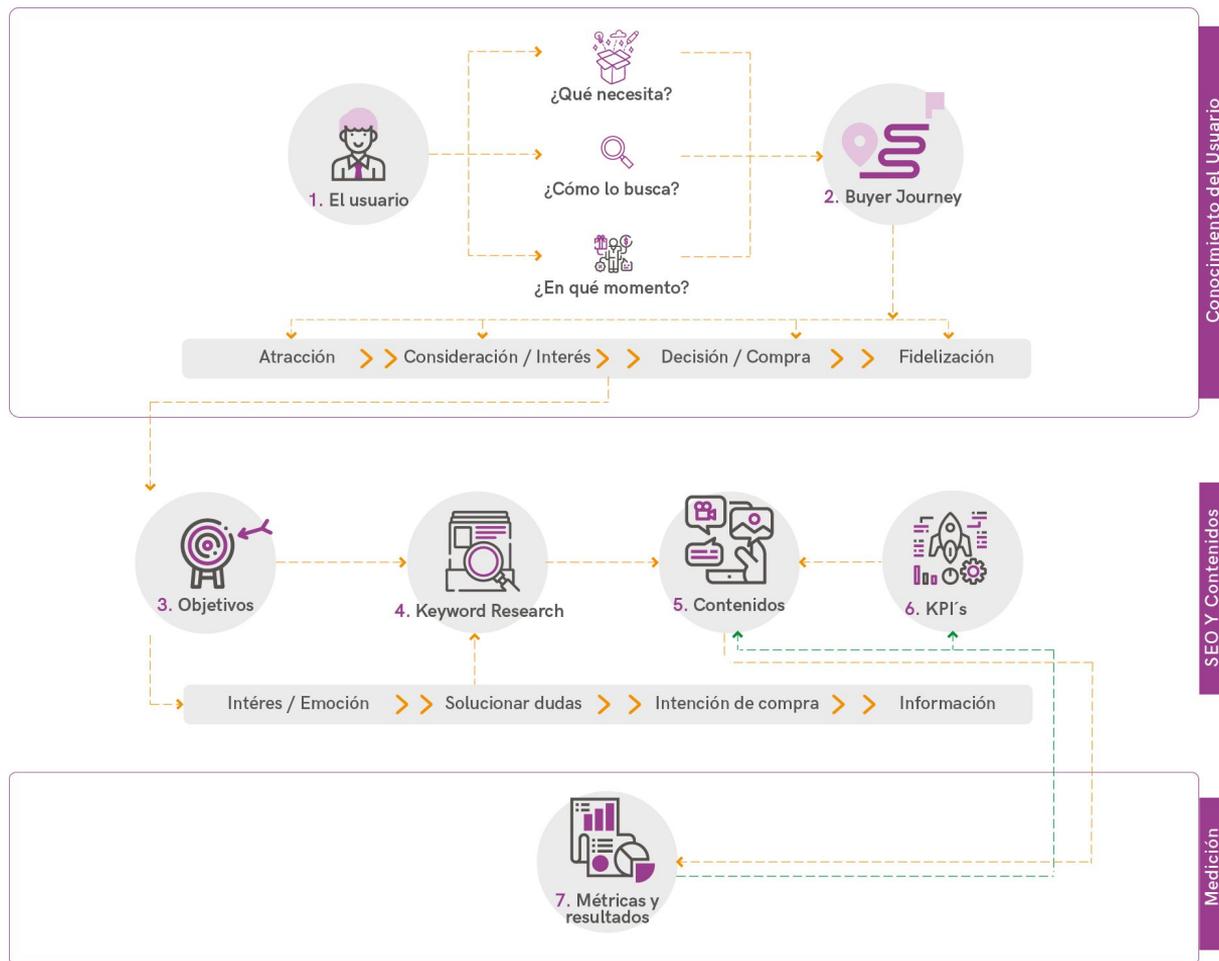


Aprenderemos a **crear, evaluar y optimizar contenido SEO**  
en 6 pasos **al estilo de Pragma.**



# Resumen Metodológico

- Conocimiento del **usuario**
- Creación de **objetivos**
- Creación de **contenido**
- Medición y **métricas**





# 1. El Usuario

Ese eterno incomprendido ser por el que estamos aquí metidos.

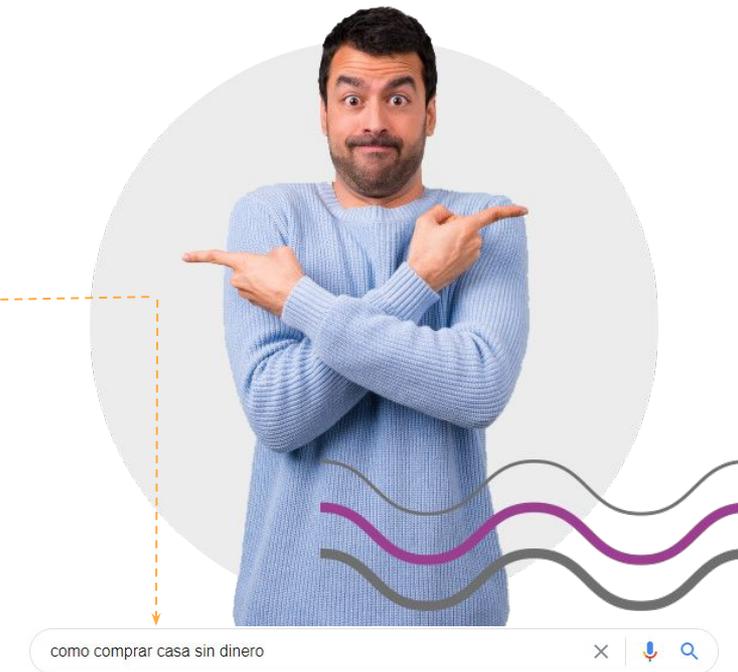


[persona] Que accede a una computadora, utiliza un servicio, usa un producto, interactúa con un sitio web o navega por la red.



# Saber la necesidad del usuario es un camino seguro a él

- ¿Qué es lo que el **usuario busca**? ¿se trata de tu empresa o de tu producto?
- ¿Qué **necesita realmente**? aunque ni él mismo te lo sepa explicar muchas veces.
- ¿Qué ofrece tu empresa o tu producto para **satisfacer la necesidad** de tus usuarios?
- ¿Cuáles son las **historias que cuenta tu usuario** de empresa, servicio o producto?
- ¿Nuestro usuario tiene **algún problema** que nosotros podamos resolver?



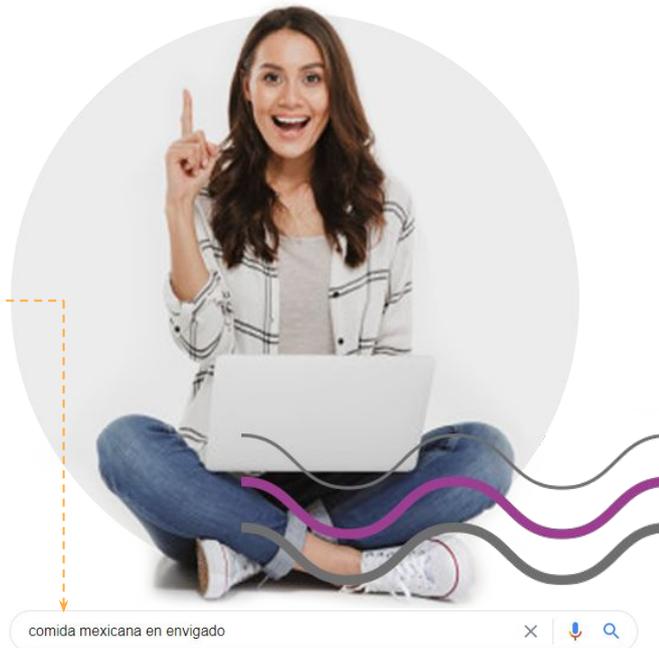
# Sin pensar mucho, rápido, de manera a veces poco inteligente

- **¿Qué canales usa** tu usuario y en dónde puede encontrarte?
- **¿Cómo se refiere a tu producto,**?  
¿cómo lo reconoce en el mercado y cómo habla de él?
- **¿Qué espera** de tu producto, servicio o empresa, más allá de los atributos de marca?
- ¿Lo busca por sus **beneficios**, o lo busca por sus características?
- ¿Lo asocia a **otro productos**?



# Identifica los momentos en que el usuario empieza a acercarse a ti

- ¿En qué momentos tu usuario **quiere saber o ver** algo que tu marca sabe o puede mostrarle?
- ¿En qué momentos tu usuario **quiere ir o encontrar** un lugar donde tú estás o donde ofreces lo que busca?
- ¿En qué momento el usuario **quiere hacer** algo que puedes enseñarle o algo con lo que puedes ayudarle?
- ¿En qué momento tu usuario **quiere o decide comprar** lo que le estás ofreciendo?



## Tips

- **53%** de las personas que miran Youtube esperan ser **inspirados o entretenidos**.
- Las búsquedas relacionadas con “**cómo hago**” aumentan un **70%** cada año.
- **82%** de los usuarios buscan en su teléfono lugares, servicios o negocios **cerca a su ubicación**.
- Identifique los momentos en los que se **cruzan objetivos** de su público con los de su marca.
- **Esté presente con contenido** útil en los canales que utiliza su usuario; responda a necesidades cuando su público lo busca.
- **80%** de los usuarios esperan **solucionar dudas** sobre productos o servicios cuando buscan en internet.
- Olvídate de los datos demográficos y céntrate en las necesidades de tus usuarios.





## 2. Buyer Journey

El camino más corto al corazón del usuario es darle lo que pide, aun sin saber lo que quiere.



[Marketing] Recorrido que hace un posible cliente desde que descubre que necesita algo, hasta que lo encuentra y lo compra





2. Buyer Journey

<< Atracción

## Momento de Atracción / Descubrimiento

- **Para nosotros Atracción:**  
El momento de atraer a usuarios que tienen una necesidad manifiesta y que buscan resolver aunque no tengan claro cómo.
- **Para el usuario Descubrimiento:**  
Cuando descubren que necesitan algo, no saben cuál es la solución pero esperan encontrarla buscando ideas.





2. Buyer Journey

## Momento de Interés / Consideración

- **Para nosotros interés:**  
El momento en que el usuario **se interesa en nuestro producto** ya que ha definido su problema u oportunidad
- **Para el usuario Consideración:**  
Después de definir su problema, **toma como opción nuestro producto** y lo compara con otras posibles soluciones a su problema.



<< Atracción

<< Interés

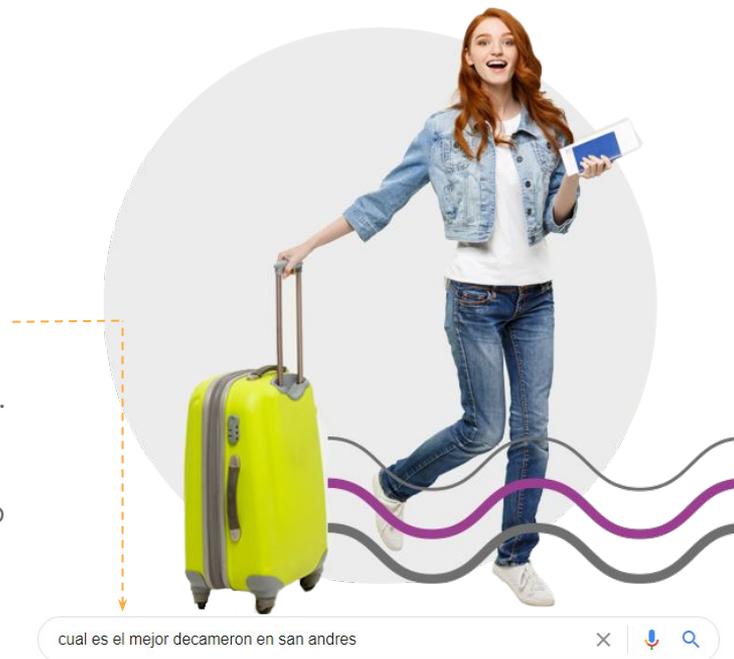




2. Buyer Journey

## Momento de Decisión / Compra

- **Decisión**  
Es el momento en que **el usuario toma una decisión** sobre quién o qué va a solucionar su problema. Puede decidirse por nuestra marca y no tener claro por cuál producto o servicio pagar.
- **Compra**  
Es cuando **el usuario realiza la compra** o hace una transacción a cambio de nuestro producto o servicio.



<< Atracción

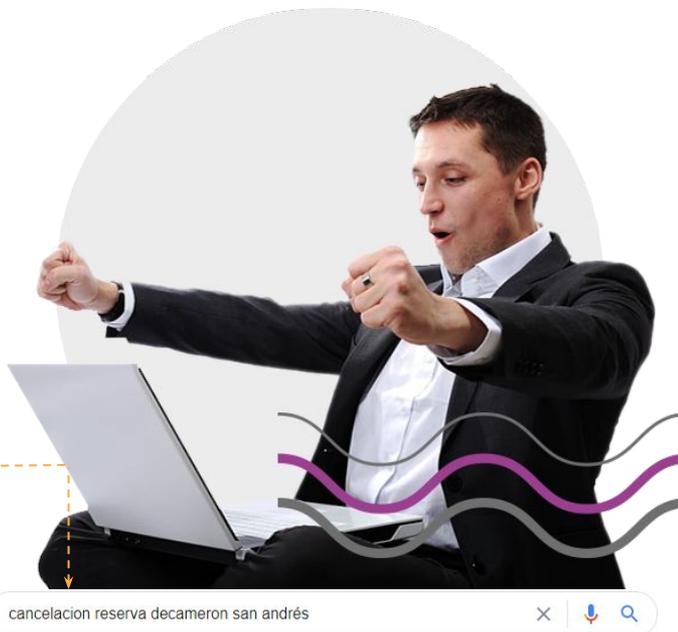
<< Interés

<< Decisión



## Momento de Fidelizar

- **Para nosotros Post venta**  
Acompañe al cliente después de comprar su producto, mantenga contacto con él, infórmese sobre nuevos lanzamientos, dele descuentos de cliente y envíele regalos en fechas especiales.
- **Para el usuario Post Compra**  
Elimine la sensación de haber realizado una mala elección, ofrézcale información relacionada al uso de su producto, enséñele cómo disfrutar de él y no le cause ansiedad cuando necesite una devolución o un reembolso.



<< Atracción

<< Interés

<< Decisión

<< Fidelización



## Tips

- Puedes **guiar al usuario con contenidos** a través de todos los pasos del Buyer Journey recomendando lecturas complementarias a su búsqueda inicial
- El Buyer Journey **puede empezar en cualquiera de los pasos** y cualquiera puede volverse un argumento de compra o decisión.
- **Las marcas centran todos los esfuerzos de comunicación en el momento de compra o decisión**, dejando desatendido todos los otros pasos del buyer journey.
- La mayoría de personas **deciden su compra al momento de hacer una comparación** de productos en el paso de consideración.
- Los sitios con mayor información a los usuarios son considerados **referencias para compras futuras** y sus contenidos funcionan mejor como influenciadores de productos o servicios.
- Los **usuarios fidelizados** y que perdieron el miedo a comprar su producto o servicio, lo recomiendan y siguen comprándolo a menos que tengan una mala experiencia.





### 3. El Objetivo

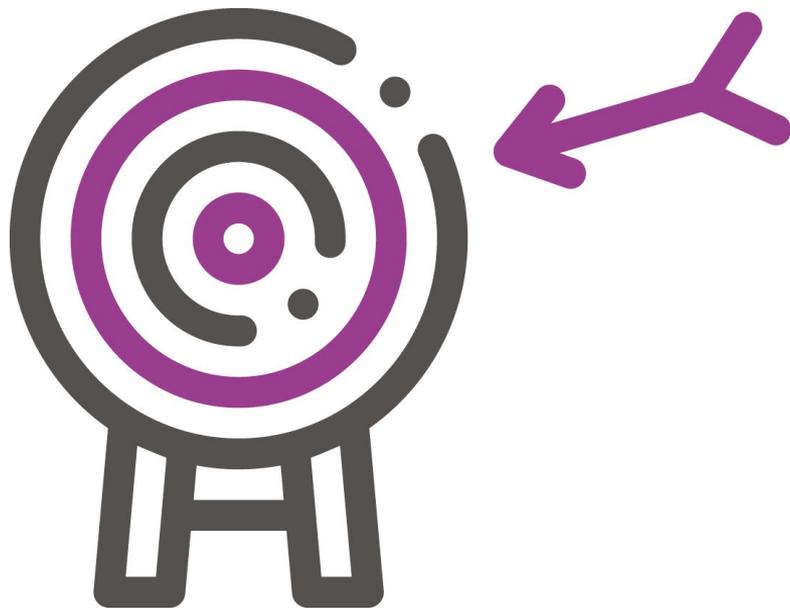
**Alicia:** ¿Qué camino debo tomar?

**Gato:** ¿A dónde quieres llegar?

**Alicia:** ¡No importa mucho donde llegue!

**Gato:** ¡Cualquiera que tomes está bien...!

Lewis Carroll, Alicia a través del espejo.



**[Marketing]** Son resultados concretos que nos fijamos como empresa para alcanzar en un plazo relativamente fijo.





## Sin objetivo, no hay contenido de valor

Los objetivos nos dicen **para dónde vamos**. Nos propone una meta y al mismo tiempo nos permite evaluar si las acciones que realizamos nos están ayudando a:

- Generar contenido de valor para nuestro usuario
- Atraer Público a nuestro sitio web
- Retener al usuario hasta lograr un lead.
- Convertir ese Lead en un cliente
- Forjar un usuario fiel para convertirlo en cliente.

En fin, lo que queremos lograr con nuestro esfuerzo



# Una vez establezcamos un objetivo empezamos con los tácticos.

Pero, ¿Por dónde empezamos?

¿Nos ponemos a crear contenidos sin ton ni son?

¿Nos limitamos a redactar con lo que sabemos?

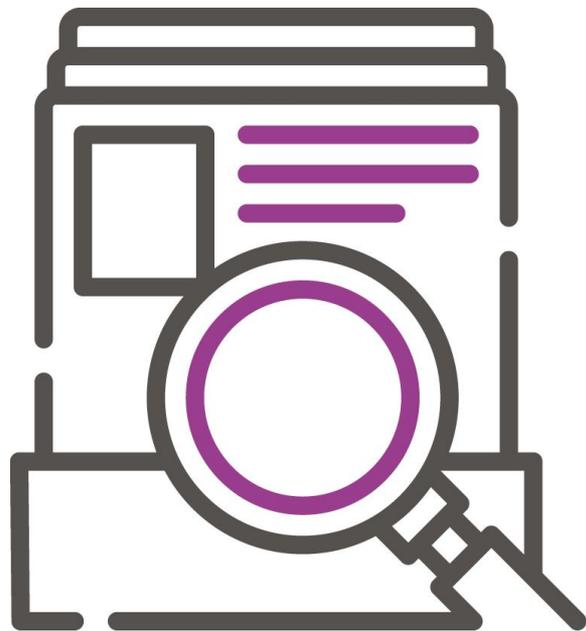
O averiguamos **cuáles contenidos son los más idóneos**





## 4. Keyword Research

Las palabras son poderosas, hablan de las intenciones de quién las dice y son el motivo de que existamos aquí y ahora... en este webinar.

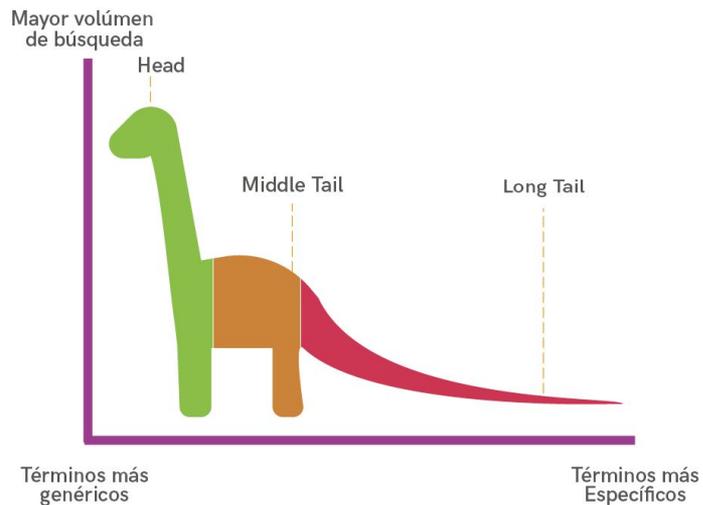


 [Marketing] consiste en localizar palabras que podamos usar con el fin de lograr tráfico (y ventas) en nuestro sitio web.



## Tipos de palabras clave SEO según su extensión

- **Head:**  
Utiliza para crear menús, categorías y tags.
- **Middle Tail:**  
Utilízala para crear subtítulos, enlaces y sinónimos de otras palabras.
- **Long Tail:**  
Son las palabras de más conversión y menos búsquedas. Úsalas para títulos, metadata, anchor text y h2.



Search Volume



Search Intent



# Tipos de palabras clave

## Según su intención de búsqueda

- **Informativa o de saber:**  
Solucionan preguntas o dudas sobre un producto o servicio
- **Transaccionales o buyer keywords:**  
Son utilizadas por los usuarios para hacer compras
- **Navegacionales**  
El usuario las usa para ingresar a un sitio que ya conoce
- **De marca**  
El usuario las usa para buscar productos o servicios de una marca.
- **Categoría o tema**  
El usuario las usa para encontrar servicios o productos que pueden estar relacionados a los nuestros.



#### 4. Keyword Research



#### Search Volume



#### Search Intent



# Tipos de palabras clave

## Según su objetivo

- **Focus Keyword:**  
Es la palabra principal con la que queremos posicionar un contenido y es única en el sitio
- **Support Keyword:**  
Son las palabras claves que tienen relevancia semántica en el contenido de una página.
- **Anchor text Keyword:**  
Son las palabras claves con las que vinculamos nuestro contenido



#### 4. Keyword Research



Search Volume



Search Intent



Focus Keyword



## Tips

- Clasifica las palabras claves por tipos en un excel: Intención, tipo de pregunta, marca, característica de la búsqueda, categoría, momento del buyer journey, volumen de búsqueda, competencia, búsqueda recomendada, autofill de Google o cualquier sea la característica que te ayude a entender mejor el comportamiento del usuario con tu contenido.
- Encuentra las palabras clave de tu competencia y úsalas como palabras de soporte en tu contenido.
- No canibalizes palabras clave utilizando la misma palabra en varias páginas del mismo sitio. Dale mayor importancia a un contenido y centrate en una palabra clave a la vez para cada uno.
- Utiliza <https://ahrefs.com/keyword-generator> para generar nuevas palabras claves.
- Utiliza <https://answerthepublic.com/> para saber que preguntas tienen las personas sobre un tema en particular o relacionadas a una palabra clave.
- Utiliza <https://neilpatel.com/ubersuggest/> para tener más ideas de palabras claves, auditar tu dominio y tener ideas sobre contenidos.
- Utiliza búsquedas relacionadas para obtener ideas sobre lo que busca la gente después de ingresar una búsqueda en Google Search





## 5. Contenidos

Un contenido que no podemos encontrar, es un contenido que no existe.



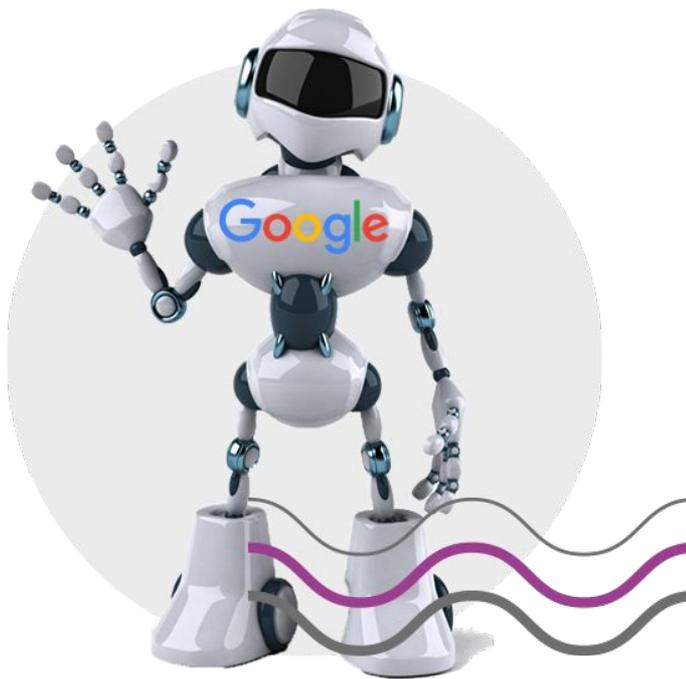
 [Marketing] Unidad de información que abarca una temática homogénea. Pueden diferenciarse con cierta precisión.



## El contenido es la web.

Un sitio web sin contenido es como un río sin agua para poder navegar.

- Además de la optimización técnica necesaria para que un sitio sea visible para los motores de búsqueda, **el contenido es la razón de ser de un sitio web**. Si no es por él, es invisible a los motores de búsqueda.
- **Los contenidos se escriben para los usuarios**, no para los Robots o los Crawls de Google.
- Procura dar una **buena experiencia** a quienes visitan tu sitio y todo irá bien.



4. Keyword Research



Search Volume



Search Intent



Focus Keyword



# Check list para un Contenido Efectivo

Crea u optimiza teniendo en cuenta que el contenido:

- ❑ Tiene **focus Keyword** único
- ❑ Tiene un **meta título** hecho con el focus keyword
- ❑ Tiene una **meta descripción** hecha con el focus keyword
- ❑ Tiene **support keywords** en el contenido.
- ❑ Tiene el focus keyword en **la URL**.
- ❑ Tiene un **h1 único** en el sitio.
- ❑ El **h1** tiene la **focus keyword** al Inicio.
- ❑ El contenido tiene un contenido introductorio.
- ❑ El **contenido introductorio** contiene el focus keyword.
- ❑ El contenido cuenta con una **tabla de contenido** listando los h2 del contenido.
- ❑ Los **h2** están **construidos con Support Keywords** y/o contienen la focus keyword
- ❑ Las imágenes cuentan con el **Alt=" "**
- ❑ La **imagen principal** tiene el focus keyword en el Alt Text.
- ❑ Los **nombres de los archivos** tienen support keywords.
- ❑ El texto cuenta con **Anchor Text** vinculados a contenidos internos por su focus keyword.
- ❑ La **densidad de palabras claves** supera o iguala la de la competencia.
- ❑ El contenido cuenta con **enlaces a contenidos externos**.
- ❑ Utiliza Open Graph y Twitter Cards con títulos y descripciones con focus keyword



## 5. Contenidos

El contenido debe:

<< Generar Emoción

<< Solucionar dudas

<< Provocar la compra

<< Dar Información

<< Tener Call to Action

<< Tener relación al sitio



## Tips

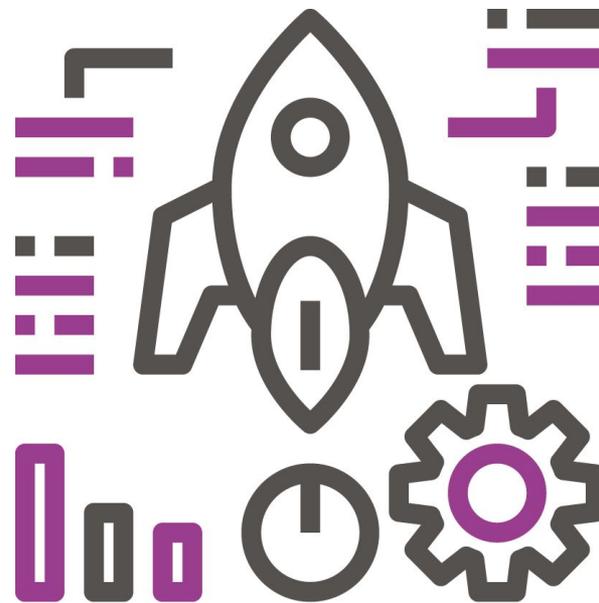
- El **CTR puede mejorar al cambiar los meta títulos** actuales por meta títulos más atractivos.
- Usar **números en los títulos** resulta ser más efectivo para muchos usuarios.
- **Evita el clic bate** o llevar a tus usuarios con mentiras a contenidos falsos o no relacionados con el tema de tu sitio web.
- Las **palabras Long Tail** puede decirte qué contenido puedes escribir para tus usuarios.
- **No te obsesiones con la cantidad de volumen de búsqueda** de las palabras; utiliza palabras head sólo para ayudar tu contenido, no las uses como principales.
- Crea contenidos mayores a 600 palabras, los usuarios solo leen el 18% de un contenido. Si tienes muy poco texto podrías aumentar la tasa de rebote de tu página.
- Utiliza <https://www.wmtips.com/tools/keyword-density-analyzer/> para evaluar la cantidad de **palabras claves de tu contenido** y el de tu competencia.
- **Cuida tu ortografía** y redacción.
- **Crea contenido único**, utiliza palabras que usen tus usuarios y haz contenidos que sean fáciles de leer.
- **Acompaña tu contenido con imágenes**, videos y material que maraville al usuario.
- **Investiga un poco sobre los algoritmos**: Google Panda, Google Penguin y Google Hummingbird. No los hagas enojar.





## 6. KPI´s

Cada KPI ayuda a cumplir el objetivo principal del contenido mientras mide el avance. Es el motivo de las lágrimas y sonrisas de nuestros estrategas y analistas.

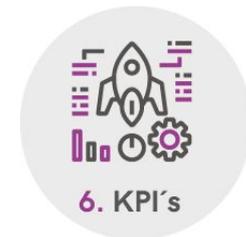


 **[Marketing]** Indicador Clave de Desempeño. Métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad en la ejecución de una estrategia.



## Algunos KPIs que miden la efectividad de nuestro contenido en Pragma

- Aumentar % de Páginas vistas en un tiempo determinado
- Aumentar % de visitas a una sección del sitio en un tiempo determinado.
- Número de Leads o contactos de usuarios con nuestro Call Center.
- Aumentar % de conversión (sea cual sea el objetivo definido).
- Aumentar el % de visitas únicas en contenidos de bajo movimiento tras actualizarlo.
- Posicionamiento de palabra clave específica en los primeros resultados de búsqueda.
- Aumentar la cantidad de palabras clave en los primeros resultados de búsqueda.
- Mejorar el % de CTR de los contenidos con más impresiones.



<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Funcionalidades SERP	Pos. ↕	Dif. ↕	Tráfico, % ↕
> <input type="checkbox"/>	como prevenir fraudes en las empresas	+ 👑 Ⓞ	1 → 1	0	0,37
> <input type="checkbox"/>	etapas del lavado de activos colombia	+ 👑 🗺️ Ⓞ	1 → 1	0	0,28
> <input type="checkbox"/>	ejemplos de manuales por prevención de lavado de dinero mexico	+ 🗺️ Ⓞ	1 → 1	0	0,28
> <input type="checkbox"/>	como realizar un mapa de riesgo	+ 👑 🗺️ Ⓞ	1 → 1	0	0,20





## 7. Métricas y Resultados

El principal insumo de información para reconocer nuestros esfuerzos. De nada sirven los datos si no sacamos provecho de ellos

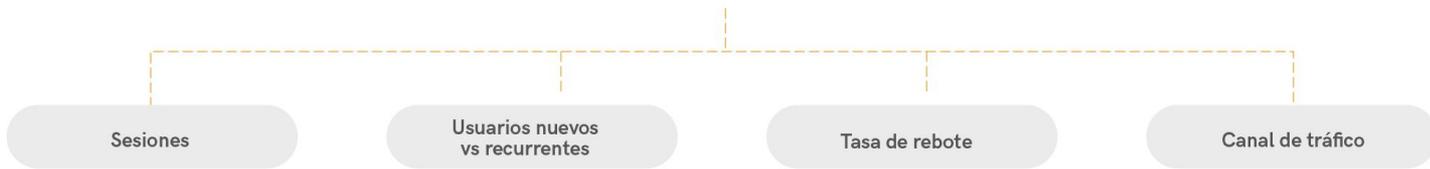


**[Marketing]** Una métrica expresa con valores numéricos el rendimiento de una campaña, de una estrategia o del área de marketing en general





## Google Analytics



- **Sesiones**  
Medimos las interacciones que realizan en nuestro sitio web en un periodo determinado. Ayuda a evaluar el interés del usuario en nuestros contenidos.
- **Comparar usuarios**  
Al comparar los usuarios nuevos y recurrentes sabremos el Engagement que tiene nuestro sitio. Convierte nuevos en recurrentes mes a mes con nuevos contenidos atractivos.
- **Tasa de rebote**  
Nos ayuda a reconocer si el contenido es de interés para la mayoría de los usuarios que ingresan al sitio.
- **Canal de tráfico**  
El canal de tráfico nos ayuda a reconocer cuales son los lugares por los que más ingresan los usuarios a nuestro sitio. Asegura de optimizar bien el canal dando una buena experiencia al usuario.



### 7. Métricas y resultados



Evalúa:

- << Sesiones
- << Usuarios nuevos vs Usuarios Recurrentes
- << % de rebote
- << Canal de tráfico



## Resultado Analytics

Este informe muestra la cantidad de usuarios nuevos vs los usuarios recurrentes, las sesiones y el porcentaje de rebote.

Tipo de usuario ?	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?	Sesiones ?	Porcentaje de rebote ?	Páginas/sesión ?	Duración media de la sesión ?
<b>Tráfico Organico</b>	<b>131.546</b> % del total: 89,51 % (146.965)	<b>127.614</b> % del total: 90,21 % (141.462)	<b>166.108</b> % del total: 89,48 % (185.633)	<b>84,93 %</b> Media de la vista: 84,48 % (0,54 %)	<b>1,29</b> Media de la vista: 1,31 (-1,77 %)	<b>00:01:19</b> Media de la vista: 00:01:19 (0,28 %)
1. <a href="#">New Visitor</a>	<b>128.049</b> (84,28 %)	127.614(100,00 %)	127.614 (76,83 %)	86,43 %	1,23	00:01:10
2. <a href="#">Returning Visitor</a>	<b>23.889</b> (15,72 %)	0 (0,00 %)	38.494 (23,17 %)	79,97 %	1,48	00:01:49



### 7. Métricas y resultados



Evalúa:

<< [Sesiones](#)

<< [Usuarios nuevos Vs Usuarios Recurrentes](#)

<< [% de rebote](#)

<< [Canal de tráfico](#)



# Resultado Analytics

Este gráfico muestra canales principales y el crecimiento en usuarios tanto nuevos como recurrentes para cada canal.



Evalúa:

<< Sesiones

<< Usuarios nuevos Vs Usuarios Recurrentes

<< % de rebote

<< Canal de tráfico



# Resultado Analytics

Este gráfico muestra los principales contenidos por número de visitas, el promedio de tiempo en la página, y el porcentaje de rebote.

<input type="checkbox"/>	Página <sup>?</sup>	Número de visitas a páginas <sup>?</sup> ↓	Número de páginas vistas únicas <sup>?</sup>	Promedio de tiempo en la página <sup>?</sup>	Entradas <sup>?</sup>	Porcentaje de rebote <sup>?</sup>
		242.850 % del total: 100,00 % (242.850)	217.360 % del total: 100,00 % (217.360)	00:04:16 Media de la vista: 00:04:16 (0,00 %)	185.625 % del total: 100,00 % (185.625)	84,48 % Media de la vista: 84,48 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. /blog/5-metodos-de-analisis-de-riesgos <sup>?</sup>	13.440 (5,53 %)	12.205 (5,62 %)	00:05:43	11.331 (6,10 %)	86,07 %
<input type="checkbox"/>	2. /blog/estudio-del-caso-enron-uno-de-los-peores-fraudes-de-la-historia <sup>?</sup>	10.156 (4,18 %)	9.090 (4,18 %)	00:08:18	8.946 (4,82 %)	88,17 %
<input type="checkbox"/>	3. /blog/4-tipos-de-riesgos-financieros <sup>?</sup>	9.733 (4,01 %)	9.035 (4,16 %)	00:08:11	8.489 (4,57 %)	89,50 %
<input type="checkbox"/>	4. /blog/etapas-y-fases-de-la-auditoria-interna <sup>?</sup>	9.373 (3,86 %)	8.588 (3,95 %)	00:07:16	8.420 (4,54 %)	90,69 %
<input type="checkbox"/>	5. /academia/especiales/14-metodos-y-herramientas-para-gestionar-el-riesgo <sup>?</sup>	9.282 (3,82 %)	8.532 (3,93 %)	00:05:22	7.677 (4,14 %)	83,57 %
<input type="checkbox"/>	6. /blog/5-pasos-para-hacer-un-mapa-de-riesgos <sup>?</sup>	6.409 (2,64 %)	5.706 (2,63 %)	00:04:55	5.459 (2,94 %)	84,45 %
<input type="checkbox"/>	7. /academia/especiales/los-4-casos-mas-impactantes-antes-de-fraude-financiero <sup>?</sup>	6.148 (2,53 %)	5.619 (2,59 %)	00:06:45	5.478 (2,95 %)	88,34 %
<input type="checkbox"/>	8. /academia/especiales/guia-para-gestionar-un-plan-de-continuidad-de-negocio-segun-la-iso-223-01 <sup>?</sup>	5.387 (2,22 %)	4.853 (2,23 %)	00:05:18	4.761 (2,56 %)	81,68 %
<input type="checkbox"/>	9. /blog/cuales-son-los-metodos-del-lavado-de-activos <sup>?</sup>	4.369 (1,80 %)	3.960 (1,82 %)	00:07:40	3.800 (2,05 %)	86,39 %



## 7. Métricas y resultados



Evalúa:

<< Sesiones

<< Usuarios nuevos Vs Usuarios Recurrentes

<< % de rebote

<< Canal de tráfico



## Tips

- **Configura Google Tag Manager** para hacer seguimientos a los call to actions o botones de tu sitio web.
- **Haz seguimiento a los contenidos** que definas de mayor valor para el negocio y fijate en los cambios según la optimización que realices.
- Vincula tu cuenta de **Google analytics con Google Search Console**, te permitirá tener métricas más exactas del canal orgánico.
- Los informes de **Adquisición y Comportamiento** pueden dar información muy relevante aplicando los filtros adecuados.
- Configura objetivos para **Google Analytics basados en los KPIs** que definiste para los contenidos.
- **Dale tiempo a los datos**, a veces toma tiempo a Google hacer una correcta medición de a información.



## Google Search Console

Clics totales

Impresiones totales

CTR Medio

Posición media

- **Clics Totales**

Son la cantidad de clics que hicieron sobre nuestros contenidos cuando fueron vistos en las SERP's. A mayor cantidad de clics, mayores visitas a nuestros sitios.

- **Impresiones totales**

Son la cantidad de veces que fue mostrado un contenido a un usuario en las SERP's, nos ayuda a conocer si el contenido es de interés según las palabras de búsqueda usadas por él.

- **CTR Medio**

Es el porcentaje de veces que fué cliqueado un contenido vs la cantidad de veces que fué mostrado en las SERP's. Ayuda a reconocer si nuestros contenidos son de interés para los usuarios según su meta título y su meta descripción.

- **Posición Media**

Es una medida aproximada del posicionamiento de los contenidos de nuestro sitio web en SERP's. Nos ayuda a saber si hemos alcanzado o no una posición importante en los resultados de búsqueda.



Google Search Console

Evalúa:

<< Clics Totales

<< Impresiones totales

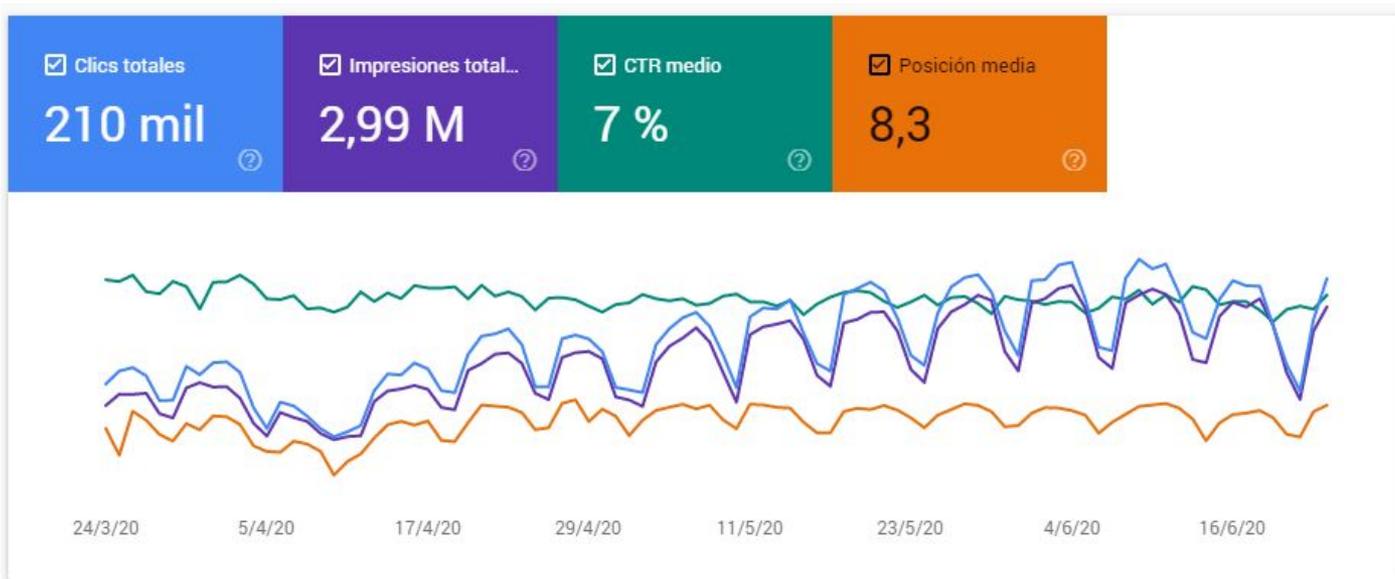
<< CTR Medio

<< Posición Media



## Resultado Search Console

Este gráfico muestra los cambios en el **comportamiento orgánico** en los **SERPS** (Resultados de búsqueda de Google)



Google Search Console

Evalúa:

<< Clicks Totales

<< Impresiones totales

<< CTR Medio

<< Posición Media



7. Métricas y resultados



## •••• Tips

- El **CTR puede mejorar** al cambiar los títulos actuales por títulos más atractivos.
- Usar **números en los títulos** resulta ser más efectivo para muchos usuarios.
- **Evita el clic bate** o llevar a tus usuarios a contenidos no relacionados a tus contenidos.
- Las palabras long tail puede decirte **qué tipo de contenido puedes escribir** para tus usuarios.
- **No te obsesiones** con la cantidad de volumen de las palabras: utiliza palabras con gran cantidad de volumen de búsqueda sólo para ayudar tu contenido, no las uses como principales
- **Una tasa de rebote normal** puede pasar del 75% pero no debe ser superior al 90% a menos que tengas enlaces a secciones de mayor valor en las páginas con indicadores de riesgo.

