

Curso SEO Toolkit de Semrush

Lección 1. Investigación orgánica

Investigación orgánica de Semrush: Visión general

¡Hola! ¡Bienvenido a la primera lección del curso de Semrush para especialistas en SEO! Este es el inicio del módulo Aprender, en el que aprenderemos a realizar investigaciones orgánicas, hacer análisis de palabras clave, de enlaces entrantes y de tráfico, entre otras cosas más.

Empezaremos nuestra jornada aprendiendo a usar la sección Investigación orgánica. Te ayudará a realizar un estudio de la competencia y a encontrar los vacíos en las estrategias de tus competidores. Puedes usar este conocimiento para crear una mejor campaña y superar a tu competencia.

Hay muchos beneficios en el uso de estos informes: analizar las palabras clave de tus competidores te ayuda a tener clasificaciones más altas, o puedes ver dónde tus competidores pierden posiciones a las que puedes apuntar. Por supuesto, hay muchas más funciones que puedes explorar por tu cuenta.

Investigación orgánica

Ahora, echemos un vistazo a cómo funciona. Todos los webmasters utilizan Google Search Console y Google Analytics para ver sus páginas de mayor rendimiento. Pero, cuando se trata de analizar a tus competidores, nuestro *SEO toolkit* es definitivamente una buena opción. Haz clic en el menú de SEO en la parte superior del menú del lado izquierdo y luego haz clic en Investigación orgánica y luego en Visión general. Ingresa el dominio de tu competidor y haz clic en el botón Buscar. Luego elige tu país de destino.

Visión general

En primer lugar, verás el tráfico estimado y las tendencias de las palabras clave. La dinámica mes a mes del tráfico de búsqueda y el número de palabras clave en los últimos 12 meses se muestran por defecto. Las actualizaciones de Google se realizan casi todos los meses, y todas ellas se registran en notas debajo de los gráficos de tendencia.

Luego, encontrarás las siguientes listas:

- Mejores palabras clave orgánicas.
- Principales cambios de posición.
- Funcionalidades SERP.
- Páginas principales.
- Primeros subdominios.
- Principales competidores orgánicos.
- Mapa de posicionamiento competitivo.

Todas estas listas contienen informes específicos.

Posiciones

Comenzaremos con el informe Posiciones. Desplázate hacia abajo hasta que veas la lista Mejores palabras clave orgánicas y haz clic en Ver todas las palabras clave.

Ahora analicemos la tabla de Posiciones en búsqueda orgánica. Estas son las palabras clave por las que clasifica tu competidor, ordenadas por tráfico compartido de forma predeterminada.

Puedes ordenar y filtrar palabras clave por cualquier parámetro que desees.

Presta atención a métricas tales como Volumen y Dificultad de palabras clave.

El volumen es el número promedio mensual de búsquedas para un determinado término .

La dificultad de las palabras clave es una estimación de lo difícil que es superar a tus competidores cuando apuntas a una determinada palabra clave orgánica.

Puedes aplicar más de un filtro a la vez.

Para tu comodidad, hemos hecho una lista personalizable: puedes cambiar el orden de las columnas y eliminarlas, de modo que puedas centrarte en los datos importantes para ti. Así encontrarás las palabras clave más realistas para clasificar, con el tráfico más alto que podrían traer.

Cambios de posición

Si deseas profundizar en la estrategia de tu competencia, echa un vistazo a nuestro informe Cambios de posición. Éste muestra las nuevas palabras clave de tus competidores, así como las que ha perdido con el tiempo.

También podrás ver su dinámica de palabras clave, es decir, las palabras clave para las que ha mejorado su posición, así como aquellas palabras clave que no estaban funcionando.

NB: Al ordenar la lista de palabras clave mejoradas o rechazadas por la métrica "dif", podrás ver las palabras clave que mejoraron o disminuyeron su clasificación en un mes determinado. También puedes agregar palabras clave al Administrador de palabras clave y obtener análisis de palabras clave para una palabra clave en particular.

Competidores

Echemos un vistazo al informe llamado Competidores.

Hay una lista de competidores del sitio web analizado en función de sus palabras clave comunes y su número total de palabras clave.

Arriba de la lista puedes ver el mapa de posicionamiento competitivo, donde el eje X refleja el número de palabras clave y el eje Y muestra el volumen de tráfico orgánico. Puedes ver palabras clave comunes con más detalle haciendo clic en el número de palabras clave comunes. Serás llevado a un informe llamado Brecha de palabras clave, que revisaremos en la próxima lección.

Páginas / Subdominios

Ahora iremos directamente al informe Páginas. Allí verás las páginas con mejor rendimiento de tu competencia ordenadas por cuota de tráfico. Observa las palabras clave para las que se clasifica una página haciendo clic en el recuento de palabras clave. Hay un informe similar para los subdominios, que proporciona información parecida.

Uso de la opción de dominio raíz / subcarpeta / subdominios / URL exactas en la barra de búsqueda superior

En algunos casos, cuando tu competidor se concentra en promocionar una determinada URL en la búsqueda orgánica, analizarla podría ser más acertado que analizar un dominio en su conjunto. Así que, selecciona la opción de URL exacta para encontrar información sobre palabras clave orgánicas, tráfico mensual y costo de tráfico estimado para una URL específica. Estos datos revelarán la estrategia de tu rival con respecto a esta URL. Al igual que los informes similares, este te permite aplicar varios filtros para refinar tu investigación.

Se puede obtener un informe similar para los subdominios, sólo debes seleccionar la opción adecuada en la lista desplegable a la derecha de la barra de búsqueda de investigación orgánica.

Resumen

Recapitulando. Para realizar un estudio de la competencia y conocer las estrategias de tus competidores, utiliza la sección Investigación orgánica. Recuerda que la práctica es la clave de tu conocimiento, así que intenta realizar diferentes investigaciones por tu cuenta. Es crucial estudiar la sección Leer más, ya que contiene información adicional necesaria para aprobar el examen. Consulta nuestra base de conocimientos y echa un vistazo a nuestro blog para obtener más información.

Lección 2. Análisis de palabras clave

¡Hola!

En esta lección continuamos explorando el Informe Brecha de palabras clave de Semrush. Esta es una excelente herramienta de análisis de palabras clave porque te permite comparar dominios directamente, y también ver tus palabras clave comunes y únicas. Luego, echaremos un vistazo a la Visión general de palabras clave, que está diseñada para mostrarte las palabras clave que más te convienen. Finalmente, explicaremos brevemente de qué se trata la Dificultad de palabras clave.

Al finalizar esta lección, esperamos que comprenderás cómo el uso conjunto del Informe Brecha de palabras clave y la Visión general de palabras clave te permite ampliar estratégicamente tu grupo existente de palabras clave.

Uso del Informe de Brecha de palabras clave

El Informe de Brecha de palabras clave ofrece una comparación en paralelo entre los perfiles de palabras clave de hasta cinco dominios. Para hacer esto, todo lo que tienes que hacer es ingresar los dominios relevantes de cada competidor que deseas ver y seleccionar palabras clave pagadas, orgánicas o PLA para tu análisis. Luego, el informe devolverá un montón de información, incluida la superposición total de palabras clave y las palabras clave comunes compartidas entre los dominios o competidores elegidos.

Resumen de la Visión general de palabras clave con las estadísticas clave de la palabra clave específica.

Puedes presionar un menú desplegable cerca de la palabra clave para obtener análisis instantáneos de palabras clave de una palabra clave en particular de un vistazo. Verás el volumen global, las tendencias y el análisis SERP y también preguntas con la palabra clave y las palabras clave relacionadas.

Widgets

Puedes obtener una gran cantidad de análisis útiles explorando los siguientes widgets:

- Principales oportunidades para el sitio con la etiqueta "Tú" (el dominio ingresado en el primer campo).
- Superposición de palabras clave

Si haces clic en una intersección específica del gráfico de superposición de palabras clave, el informe se ajustará para mostrar solo las palabras clave que estaban dentro de esa intersección.

Esta información realmente puede ayudarte cuando se trata de planificar una campaña de SEO, ya que ya sabrás dónde están las mejores oportunidades de palabras clave y qué funciona para tus principales competidores.

Filtros de tabla de palabras clave

El grueso de este informe es la tabla en la parte inferior, donde puedes profundizar en los detalles de cada sitio y cómo tu perfil de palabras clave se cruza con tus competidores. Hay diferentes formas de filtrar las palabras clave.

Puedes utilizar las etiquetas débiles y faltantes para diagnosticar las debilidades de un sitio web en comparación con sus competidores. Utiliza estos filtros y exporta la lista a una hoja de cálculo. A continuación, puedes planificar una campaña de SEO en torno a estos términos para intentar recuperar algo de tráfico de tus competidores. Los filtros potentes y únicos se pueden utilizar para diagnosticar los puntos fuertes de un sitio. Encontrar una de las palabras clave únicas de tu competidor también podría ser una buena manera de encontrar nuevas oportunidades, ya que implica que tus otros competidores tampoco están aprovechando esta palabra clave.

Puedes enviar las palabras clave seleccionadas directamente al Administrador de palabras clave presionando el botón azul en la parte superior derecha de la tabla de palabras clave.

Si haces clic en cualquier palabra clave de la lista en el Informe de Brecha de palabras clave, puedes saltar inmediatamente al Informe de Visión general de palabras clave relacionado para esa palabra clave. Este informe te brinda una variedad de información que te permite profundizar en los datos detrás de la palabra clave elegida. Por ejemplo, el Informe de Concordancia de frase te proporcionará todas las combinaciones de palabras clave que contienen una palabra clave determinada. Como alternativa, puedes utilizar el Informe de palabras clave relacionadas para investigar y analizar palabras clave relacionadas semánticamente. Puedes jugar con los filtros para encontrar palabras clave de alto volumen o de cola larga que generarán tráfico relevante. El Informe Visión general de palabras clave permite verificar cualquier palabra clave en la base de datos de Semrush. Después de ingresar tu palabra o frase en la barra de búsqueda, verás diferentes métricas que se dividen en varios bloques grandes:

1. Valor de la palabra clave (Volumen, Dificultad de la palabra clave, CPC, Com, Volumen global, Resultados en SERP y mucho más).
2. Variaciones de palabras clave, preguntas y palabras clave relacionadas.
3. Análisis SERP con la lista de los principales dominios cuyas páginas de destino aparecen orgánicamente para el término de búsqueda que estás analizando.
4. Valor publicitario de la palabra clave (copias de PLA principales (anuncios de la lista de productos), copias de anuncios (Google Ads) que aparecen para una palabra clave en los resultados de búsqueda de pago.

Dificultad de palabras clave

La Dificultad de palabras clave es una métrica que te indica cuánto esfuerzo de SEO podría requerir para clasificar orgánicamente una página en los 10 primeros resultados de Google para una determinada palabra clave. Puedes usarlo para planificar tus campañas de SEO y establecer prioridades.

Las palabras clave con puntuaciones KD% bajas son útiles para encontrar palabras clave de cola larga. Cuanto mayor sea el porcentaje, más difícil será la competencia y más trabajo tendrás que hacer antes de ver los resultados.

Análisis de palabras clave de Semrush: resumen de la lección

En esta lección vimos que el Informe de Brecha de palabras clave te ayuda a comparar perfiles de palabras clave de hasta 5 dominios diferentes. Un beneficio realmente útil de esta herramienta es que te permite ver las palabras clave comunes y únicas para cada sitio.

La mini visión general de palabras clave permite obtener la información de las palabras clave sin salir de la interfaz de palabras clave. Simplemente abre el menú desplegable y obtén las métricas de palabras clave de un vistazo.

Para enriquecer tu lista de palabras clave, puedes saltar directamente a Análisis de palabras clave (Keyword Analytics) desde el Informe de Brecha de palabras clave; simplemente haz clic en una palabra clave que desees investigar más a fondo. La Visión general de palabras clave es una herramienta extremadamente poderosa que te permite profundizar en más detalles. Te recomendamos que juegues con los filtros y realmente te familiarices con el uso de esta herramienta.

Lección 3. Análisis de backlinks

¡Hola y bienvenido! En esta lección, aprenderemos sobre el informe Backlinks. Los backlinks son uno de los factores más importantes en la clasificación de Google, y en este informe puedes obtener ideas para la construcción de enlaces. Este informe te ayuda a encontrar tus backlinks y los de tu competidor, y analizar su valor e impacto en los dominios. Exploremos el informe Backlinks.

Después de escribir un nombre de dominio en la barra de búsqueda, verás datos estadísticos para los backlinks a este dominio. O bien, puedes analizar un subdominio o URL específicos.

En el informe encontrarás el Authority Score, nuestra métrica patentada que se utiliza para medir la calidad general del dominio y la influencia en el SEO. La puntuación se basa en la cantidad de backlinks, dominios de referencia, tráfico de búsqueda orgánica y otros datos.

En la parte superior del informe verás gráficos que miden la tendencia de dominio de dominios de referencia y backlinks. Puedes ajustar el rango de tiempo de seis meses a un año o todo el tiempo, y buscar dominios de referencia nuevos y perdidos o backlinks con las casillas de verificación. Arriba de los gráficos puedes ver la puntuación tóxica del dominio (si se lanzó la campaña Backlink Audit).

Luego, puedes ver la categoría de los dominios de referencia, anclajes principales, dominios de referencia ordenados por puntuación de autoridad, tipos de backlinks y atributos de vínculos, distribución de TLD y países, distribución de perfiles de vínculos, perfiles similares y páginas principales.

Puedes ver la distribución de los backlinks por los siguientes atributos:

- Seguir
- No seguir
- Patrocinado
- UGC (contenido generado por el usuario)

Con la ayuda del reporte:

- Decide si debes crear más contenido visual y obtener más backlinks de imágenes a tu sitio web mediante el análisis de tus competidores en el cuadro Tipos de backlinks.
- Consulta la relación entre los backlinks follow y nofollow con tu dominio para que puedas concentrarte en aumentar el intercambio de backlinks de dofollow.
- Descubre los backlinks de los tipos de TLD que tus competidores se esfuerzan por adquirir y de cuáles carece tu sitio web para tener un perfil de backlinks rico.
- Céntrate en los backlinks de los sitios web .edu o .gov, podría ser beneficioso.
- Obtén aún más información sobre las estrategias de creación de enlaces de tus competidores en las listas de Mejores Anclajes y Palabras más usadas en anclajes.

Es esencial que sus principales anclajes y términos de anclaje se correlacionen con los productos o servicios que más impulsan. En otras palabras, puedes averiguar qué están promoviendo tus competidores y cómo.

Finalmente, con la ayuda del informe Descripción general, puedes comparar los perfiles de backlink de varios dominios y sus métricas principales.

Debajo de la pestaña *Backlinks* hay una lista detallada de backlinks provistos de datos, como:

- Página Authority Score.
- URL de destino.
- Texto de anclaje.
- Número de enlaces salientes internos y externos.
- Primeras y últimas fechas vistas.

Puedes filtrar la lista por nombre de anclaje, tipo de enlace, atributo follow / nofollow y otros parámetros. He aquí un par de ejemplos de información útil que puedes encontrar: es posible ver los enlaces valiosos más recientes de tus competidores combinando los filtros 'Nuevo' y 'Follow'; qué enlaces han perdido tus competidores en una zona específica o desde un dominio de referencia.

Además, puedes arrojar luz sobre las principales asociaciones de tus competidores utilizando el filtro de todo el sitio: tan importantes tipos de backlinks nunca se adquieren por casualidad.

Aprovecha al máximo el filtro de sugerencia automática de coincidencias parciales de anclaje y encuentra temas de vínculos de retroceso que tengan tus competidores. Comienza a escribir una palabra y Semrush sugerirá automáticamente frases de los anclajes del perfil de backlinks de tu competidor.

La pestaña Dominios de referencia será útil, ya que te proporcionará una lista detallada de dominios que se vinculan al dominio analizado. Es posible que desees filtrar esta lista por tipo de TLD y país utilizando las pestañas adecuadas o aplicando filtros avanzados. Esto puede ayudarte a encontrar las fuentes de backlinks que más te puedan interesar. Por último, pero no menos importante, puedes ver dominios de referencia nuevos y perdidos para obtener más información sobre la actividad reciente de creación de enlaces de tus competidores.

Entonces, cuando te das cuenta de los nuevos backlinks de tu competidor, obtienes nuevas oportunidades de backlinks para ti. Y no hay nada mejor que convertir los fracasos de tus rivales en los peldaños de tu éxito. Simplemente, comunícate con los propietarios de las páginas que ya no se vinculan con tus competidores e intenta convencerlos de que lo hagan.

La pestaña IPs de referencia te proporcionará esta información. Si una determinada dirección IP aloja un número sospechosamente alto de dominios de referencia, esto podría ser una indicación de black-hat SEO.

La pestaña Páginas indexadas te muestra las páginas del dominio descubierto por Semrush. Las páginas están ordenadas por la cantidad de backlinks de otros sitios web. Puedes consultar las páginas principales de tus competidores para comprender qué contenido persuadió a los propietarios de los sitios web de referencia a vincularlos. Presta atención también a la métrica Enlaces internos. Esto podría ayudarte a obtener ideas sobre cómo vincular internamente adecuadamente para ayudar a tu clasificación. El informe Competidores mostrará a tus competidores en términos de backlinks comunes. Después de usar este informe, puedes comenzar a analizar a tu competencia para descubrir más ideas de creación de enlaces.

Resumen

Para obtener ideas para construir enlaces, revisa tus backlinks y los de tus competidores y estima su valor, usando el informe Backlinks. La práctica hace al maestro, por eso no te olvides de probar con este informe. Es crucial estudiar la sección Leer más, ya que contiene información necesaria para aprobar el examen. Consulta nuestro blog Semrush o nuestra Base de conocimiento para más información.

Lección 4. Organic Traffic Insights

¡Hola! En esta lección te hablaremos sobre Semrush Organic Traffic Insights. Esta herramienta está basada en datos reales obtenidos de Semrush, Google Analytics y Google Search Console. Ofrece una solución al problema 'not provided' de Google, ayudándote a descubrir las palabras clave que generan tráfico a tu sitio web.

Organic Traffic Insight

Veamos qué tipo de información abrirá la herramienta y qué hacer con ella. Para configurar la herramienta, ve al Panel del proyecto haciendo clic en la sección Proyectos y seleccionando Organic Traffic Insight. Ten en cuenta que para poder utilizar esta herramienta correctamente, deberás tener acceso a tu cuenta de Google Analytics. Semrush te pedirá que conectes tu cuenta de Google Analytics desde el principio. Te recomendamos que también lo vincules con Google Search Console para poder acceder a todas las funciones de la herramienta.

¿Por qué es tan importante conectar las cuentas de Google?

- Primero, la herramienta encuentra las páginas de destino de tu GA donde se muestran las palabras clave "not provided".
- Luego, combina estos datos con tus consultas de búsqueda GSC para cada página, respectivamente.
- Finalmente, agrega palabras clave que dirigen el tráfico a las mismas páginas de acuerdo con la base de datos Semrush.

Estos pasos son necesarios para que la herramienta desbloquee las palabras clave "not provided".

En la etapa final de la configuración, se te pedirá que elijas el dispositivo y el país deseado para obtener los resultados más relevantes. Después de la configuración, verás la tabla con los principales datos de tráfico orgánico tomados de tu cuenta de Google Analytics. Muestra las 30/40/50 (dependiendo de la suscripción) principales páginas de destino de tu dominio ordenadas por número de sesiones de forma predeterminada.

Me gustaría que prestaras atención a la tabla con las páginas de aterrizaje de tu dominio. Demuestra la correlación entre los datos previos al clic (como "impresiones" y "posición") y los datos posteriores al clic (como "tasa de rebote" y "finalización del objetivo").

Según esta información, puedes juzgar cuáles de tus páginas de aterrizaje tienen un buen rendimiento y cuáles tienen un rendimiento inferior.

Elige una página de destino y haz clic en el recuento de palabras clave en Google Search Console o en la columna Semrush.

La herramienta te dirigirá al informe detallado sobre esta página. Como puedes ver, las palabras clave que anteriormente estaban etiquetadas como "not provided" en Google Analytics ahora están listas para el análisis.

Además, este informe también te permitirá analizar:

- Cómo se desempeñan diariamente las palabras clave.
- Cómo tu rendimiento afecta tu tráfico, el comportamiento de tu audiencia y el cumplimiento de tu objetivo.
- y qué tan eficiente es tu actual campaña de SEO.

Una característica importante es que puedes filtrar palabras clave por tipo de palabra clave: nueva / perdida / ganadora / perdedora, así como por sus métricas: Posición / Volumen / Dificultad de palabra clave / Cuota de tráfico. Al alternar Google Search Console, también puedes filtrar por las siguientes métricas: tipo, posición, clics, impresiones y CTR. Con la ayuda de estos filtros, puedes encontrar, por ejemplo, una tanda de palabras clave recién adquiridas en las que quizás desees trabajar más. Puedes enviar cualquier palabra clave de interés a la herramienta Rastreo de posición para controlar tus resultados y los de tus competidores para estas palabras clave.

Resumen

Por lo tanto, revisemos: para ver los datos reales del tráfico de tu sitio web y para resolver el problema 'not provided' de Google puedes utilizar Organic Traffic Insights. Recuerda que la práctica hace al maestro, así que intenta dar los mismos pasos por tu cuenta. Luego, consulta otros materiales, revisa nuestra Base de conocimiento y lee las publicaciones relacionadas en nuestro blog para obtener más información.

Lección 5. Análisis de Tráfico

¡Hola de nuevo! ¡En esta lección veremos el informe Análisis de Tráfico! Este informe te proporciona información sobre las fuentes de tráfico de tus competidores en función de los datos del flujo de clics. En cierto modo, Análisis de Tráfico Semrush es como mirar el Google Analytics de tu competidor para ver su tráfico directo, de referencias, de búsqueda y social.

Análisis de tráfico

Revisemos más de cerca el informe. Después de escribir cualquier dominio o subdominio en la barra de búsqueda, puedes ver el conjunto de sus principales métricas de participación del usuario para el último mes.

Entre ellos hay tres métricas a las que vale la pena prestar atención:

- Páginas por visita.
- Duración promedio de la visita.
- Tasa de rebote.

Estas métricas indican cómo interactúan los visitantes con los dominios. También pueden darte una pista sobre cuáles de tus competidores tienen el contenido más atractivo desde el punto de vista de la audiencia. Luego, puedes ver las tendencias mensuales del número estimado de Visitas, Visitantes únicos, Duración promedio de la visita y Tasa de rebote, en diferentes dispositivos. A continuación, hay un widget que muestra el porcentaje de tráfico de escritorio y móvil y una lista de los principales subdominios ordenados por porcentaje de tráfico. También puedes encontrar gráficos de páginas principales / subdominios principales / subcarpetas principales y un gráfico de recorrido del tráfico.

Aquí hay una tendencia de distribución de tráfico por fuente y un mapa con distribución de tráfico por país. Como habrás notado, ¡este informe tiene que ver con el tráfico!

Para fines de evaluación comparativa, agregaremos otros cuatro dominios para comparar su rendimiento en términos de tráfico y participación del usuario. Puedes cambiar la vista del gráfico seleccionando Visitas, Visitantes únicos, Promedio. Duración de la visita, tasa de rebote y cambiando entre el tipo de dispositivo de escritorio/ móvil.

El widget de recorrido de tráfico ayuda a analizar el tráfico entrante y saliente del dominio revisado.

En la parte inferior de la página, verás gráficos de barras que muestran el porcentaje de tráfico a cada dominio que proviene de cada país en la base de datos de Semrush. También puedes considerar agregar tu propio dominio junto con tus competidores para decidir si debes poner más esfuerzo en tu SEO y así superarlos.

Está atento a los dominios que funcionan bien en términos de páginas por visita y duración de la visita. Observa de dónde están obteniendo el tráfico tus competidores y considera orientarte también a esas ubicaciones.

Si estás ofreciendo tus servicios de marketing online a alguien, es posible que desees identificar las fortalezas y debilidades de su sitio web y compararlas con sus competidores antes de hacer tu propuesta comercial.

Si primero necesitas conocer los principales competidores de un sitio web, usa los informes de los competidores orgánicos o los backlinks de las secciones de análisis correspondientes.

Para generar un informe completo de Descripción general del tráfico, sólo tendrás que hacer clic en el botón PDF.

Con el informe generado, verás las áreas que necesitan más mejoras. Por ejemplo, si tu punto más débil es el tráfico de búsqueda, entonces tiene más sentido ofrecer una campaña de SEO.

Si estás acostumbrado a realizar presentaciones de ventas para presentar tu estrategia a los clientes utilizando gráficos interactivos y cifras que cambian en tiempo real, encontrarás absolutamente útil la función de modo Pitch. ¡Pruébala una vez y te encantará para siempre!

Pasemos a la pestaña Traffic Journey. Este informe te ayudará a comprender de dónde proviene la audiencia de tu competidor y adónde va a continuación.

En este informe, verás un desglose más detallado del tráfico de un sitio web elegido. Te puede decir:

- Sitios de destino de tendencia o fuentes de tráfico en tu nicho
- Buenos sitios web para colocar una campaña de publicidad gráfica
- Qué sitios web frecuenta la audiencia de tu mercado

Directamente debajo del gráfico de Fuentes de tráfico, puedes encontrar Traffic Journey. Esto te permitirá monitorear el tráfico que proviene de diferentes fuentes a cada uno de tus dominios comparados. El uso de este informe te mostrará exactamente qué sitios visitan los usuarios, así como adónde van después de visitar el dominio. Cambia entre tus sitios comparados utilizando las pestañas respectivas sobre el gráfico.

Pasemos a la pestaña Fuentes de tráfico. En este informe, verás un desglose de tráfico más detallado para un determinado sitio web.

Te muestra una tendencia de visitas compartidas por cinco tipos de fuentes: directa / referencia / búsqueda / social / pagada. Con este gráfico, te resultará fácil descubrir qué fuentes generan más y menos tráfico. Por ahora, esta función sólo está disponible para escritorio.

A continuación, puedes ver tres listas de sitios de referencia, motores de búsqueda (más de 60 de ellos están disponibles en el informe) y redes sociales que dirigen el tráfico al sitio web analizado. Esto te dará una idea más clara de en qué fuentes de tráfico es mejor concentrarse.

Resumen

Para resumir. Hemos aprendido sobre el informe Análisis de Tráfico, que puede ser descrito como el Google Analytics de tu competidor con tráfico desglosado por diferentes fuentes. Practica con el informe analizando a tu competidor. Además, no olvides ir a la sección Leer más; visita también nuestra Base de conocimiento y nuestro blog para obtener más información.

Lección 6. Sensor

¡Hola! En esta lección comentaremos Semrush Sensor . Éste te permite optimizar tu estrategia SEO y mantenerte informado de las últimas actualizaciones de Google. Sensor realiza un seguimiento de la volatilidad de los resultados de búsqueda de Google a diario, y muestra cuántos cambios hubo en las clasificaciones. Podrás reaccionar rápidamente y ajustar tu plan de optimización.

Sensor

Aprendamos más sobre Sensor. Aquí está la puntuación actual de Sensor. Muestra el nivel de volatilidad SERP real, que refleja la velocidad de los cambios en los resultados de búsqueda de Google.

Hay cuatro niveles de volatilidad:

Bajo: puntaje de 0 a 2.

Normal: puntaje de 2 a 5.

Alto: puntaje de 5 a 8.

Muy alto: puntaje de 8 a 10.

Si el puntaje es alto, esto significa que las clasificaciones fluctúan y podría perder o ganar posiciones. Si hay un puntaje bajo, es probable que tus clasificaciones se mantengan.

A continuación, puedes ver la tendencia de volatilidad SERP de los últimos 30 días, con notas que te informan sobre los cambios más importantes en el algoritmo. La volatilidad, la puntuación y la tendencia de SERP se muestran para los resultados de búsqueda de escritorio en los Estados Unidos de forma predeterminada.

Al usar la lista desplegable ****Comparar con...**, puedes trazar otra tendencia en el mismo gráfico. Esta tendencia puede mostrar el nivel de volatilidad de otro dispositivo, base de datos, categoría o incluso uno de tus proyectos de tus campañas de Rastreo de posición.

Puedes monitorear los cambios en las clasificaciones de Google para industrias particulares para ver qué categorías se vieron más afectadas por los cambios recientes.

Para ver qué funciones SERP están presentes en los SERP para diferentes categorías, consulta la lista de ocurrencias de funciones SERP. Con ésta, puedes estar atento a las actualizaciones de algoritmos de Google que afectaron la popularidad de las funciones SERP.

Haz clic en cualquier función SERP para ver una tendencia de su aparición. Alternativamente, puedes usar la misma lista desplegable para ver esta tendencia.

Entonces, para saber cuán popular se está volviendo la extensión de protocolo HTTPS entre las 10 posiciones principales y las 20 principales, haz clic en uno de estos diagramas de anillos.

En la pestaña Puntaje personal, puede realizar un seguimiento del cambio del puntaje de volatilidad para las posiciones de palabras clave que estableciste anteriormente en la herramienta Rastreo de posición. Esto te ayudará a determinar si se han producido cambios significativos en tu nicho o si sólo han sufrido tus clasificaciones.

También te recomendamos que te suscribas a correos electrónicos y notificaciones automáticas: se te advertirá cada vez que Sensor detecte fluctuaciones notables en las clasificaciones. Una vez notificado, ve a Rastreo de posición para averiguar si tu sitio web se vio afectado.

En la pestaña Desviaciones puedes ver la diferencia en la volatilidad en un día en particular en comparación con el promedio mensual de las diferentes categorías. Cada categoría tiene su propia volatilidad de referencia, y cualquier desviación de ella indicará cuán inestable fue en un día determinado.

De esta manera, podrás verificar si ha habido algo inusual en Google que pueda haber afectado las clasificaciones en las áreas más importantes para ti.

En la pestaña Ganadores y perdedores, hay dos listas de sitios web más afectados por los cambios diarios de los SERP en varios nichos. Puedes usar estas listas para investigar qué dominios se vieron más afectados por las actualizaciones de Google en un día elegido.

Puedes insertar el widget Sensor en tu sitio web. Es tan simple como esto: elige el tamaño del widget, selecciona la base de datos y luego copia el código para pegarlo en tu sitio.

Resumen

Así que, en esta lección hemos revisado Semrush Sensor, que es extremadamente útil para rastrear la volatilidad de los resultados de búsqueda de Google. Ejecuta Sensor para obtener ideas de cómo optimizar tu estrategia de SEO. Sensor se actualiza con regularidad, así que pásate por aquí a menudo. También, ve a la sección Leer más, consulta las publicaciones relacionadas en el blog de Semrush y visita nuestra Base de conocimiento.

