







# SEO Semántico






## Guía para Optimización Semántica

# Contenido

1.  Introducción al SEO Semántico
2.  Palabras Clave
3.  Análisis de Búsquedas
4.  Análisis de Competencia
5.  Detectar oportunidades
6.  Medir y mejorar



# 🌟 1. Introducción al SEO Semántico

El SEO semántico va más allá de las palabras clave tradicionales, centrándose en:

-  Entender la intención real del usuario
-  Analizar el contexto completo de las búsquedas
-  Evaluar la competencia real en el mercado
-  Identificar oportunidades de contenido
-  Medir y optimizar el rendimiento



## 2. Palabras Clave

-  Identificación de términos relevantes y hacer una lista
  - Las básicas del negocio que se te puedan ocurrir
  - El autocompletado de Google
  - Usar herramientas como <http://ubersuggest.org/>
  - Extra: Conoce la Técnica del "Cuadro de atributos"
-  Crear un documento con todas las palabras



### 3. Análisis de Búsquedas

- Visión general con Google Trends: <https://trends.google.com/trends/>
- Google Adwords, planificador de palabras clave:  
<https://ads.google.com/aw/keywordplanner/home>



Crear



Campañas



Objetivos



Herramientas



Facturación



Administrador

Planificación

Planificador de palabras clave

Planificador de rendimiento

Planificador de cobertura

Centro de publicidad de aplicaciones

Biblioteca compartida

Idoneidad del contenido

Gestor de datos

Solución de problemas

Acciones en bloque

Presupuestos y puja

# Planificador de palabras clave



## Descubre nuevas palabras clave

Recibe ideas para palabras clave que pueden ayudarte a llegar a más usuarios interesados en tu producto o servicio



## Consulta el volumen de búsquedas y las previsiones

Consulta el volumen de búsquedas y el historial de métricas de rendimiento futuro

Planes que has creado

Planes compartidos contigo



Añadir filtro



Columnas



Plan

Estado

Última modificación ↓

Periodo de previsión 6

## 4. Análisis de Competencia

- ✍️ Revisar el contenido optimizado para determinadas palabras clave. Sería la competencia real en SEO. Escribe esto en el buscador de Google (Te devuelve el contenido optimizado para determinadas palabras clave):
  - inurl:invitaciones-de-boda-digitales
  - intitle: invitaciones-de-boda-digitales
- En Bing te da los resultados aproximados para cada búsqueda. También hay herramientas gratuitas que te dan esta información

Bing



intitle:invitaciones-de-



BÚSQUEDA

COPILOT

Aproximadamente 210 resultados



Greenvelope.com

[www.greenvelope.com](https://www.greenvelope.com)

### Create paperless in

Patrocinado Choose from hund

[View a Sample](#)

[Log In](#)



Temu

[www temu.com](https://www temu.com)

### Invitaciones De Boda.

Patrocinado Disfruta en Invitaci  
de Temu. Deja de deslizar te p  
descuento!


## 5. Detectar oportunidades

1.  **Relación entre búsquedas y contenido optimizado:** Competencia real en SEO contrastando nivel de búsqueda
2.  **Keywords de cola larga**
3.  **Contenido no cubierto**





## 6. Medir y mejorar

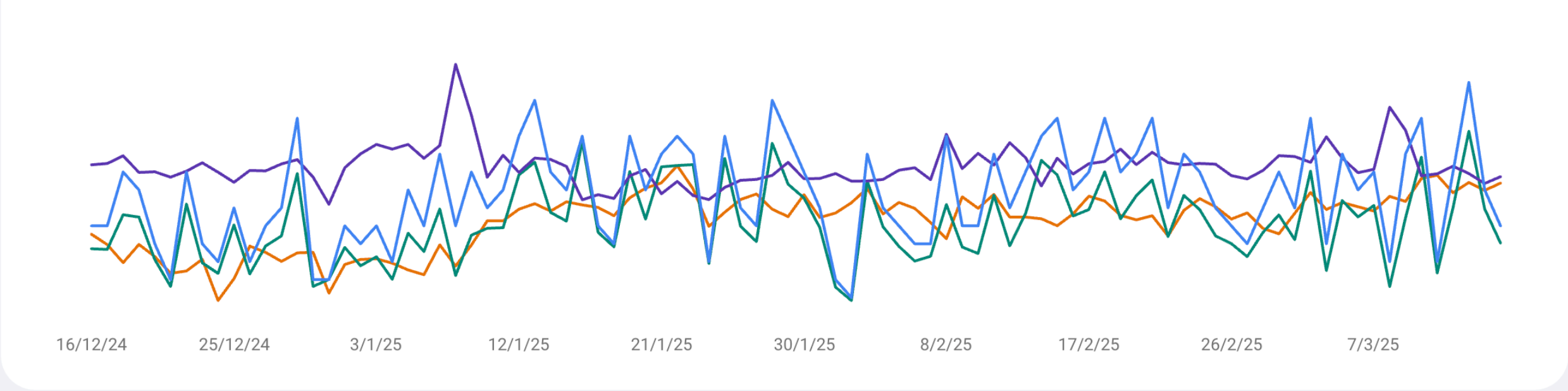
-  Google Search Console – Métricas Clave
  - **Impresiones** (número de veces que aparece tu sitio en resultados): Crear más contenido relevante
  - **Clics** (número de veces que la gente hace clic en tu sitio): Mejorar títulos llamativos y descriptivos, optimizar meta descripciones con llamadas a la acción, usar palabras clave en títulos, mostrar beneficios, etc.
  - **CTR** (tasa de clics = clics/impresiones): Primero mejorar las impresiones, luego ir optimizando los clicks para mejorar el CTR
  - **Posición Media** (promedio de posición en resultados): Mejorar la autoridad del sitio con enlaces de calidad, optimizar el SEO técnico: la velocidad de carga, sitemaps, marcado estructurado, responsive, mobile-first

☒ Clics totales  
611

☒ Impresiones total...  
59,9 mil

☒ CTR medio  
1 %

☒ Posición media  
29,4



CONSULTAS		PÁGINAS	PAÍSES	DISPOSITIVOS	APARICIÓN EN BÚSQUEDAS	FECHAS
Consultas principales						
cristina maser						
laminas botanicas						

## **Práctica: Keyword Research**

Vamos a realizar un análisis de palabras clave paso a paso:

- 1. Búsqueda inicial**
- 2. Análisis de competencia**
- 3. Evaluación de oportunidades**
- 4. Priorización**

 ¡Gracias!